

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GELİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI



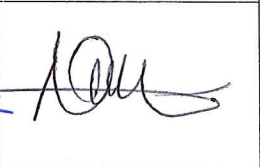
MELTEM DUĞRU

TEZ DANIŞMANI
YARD. DOÇ. DR. ENVER ERDİNÇ DİNÇSOY

EDİRNE 2014

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MELTEM DUĞRU tarafından hazırlanan **BANKACILIK SEKTÖRÜNDE GELİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI** konulu **YÜKSEK LİSANS** Tez Savunma Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-16. Maddeleri uyarınca **23 Aralık 2014 Salı** günü saat **13:00**'da yapılmış olup, tezin***kabul edilmesine** **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER	Kabul edilmesine	
Yrd. Doç Dr. Enver Erdiñ DİNÇSOY Danışman	Kabul edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ	Kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine /Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10060274
Yazar Adı / Soyadı	MELTEM DUĞRU
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 11453117092
Telefon	5438170009
E-Posta	meltem_vaiz@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Bankacılık Sektöründe Gelişen Pazarlama Anlayışı
Tezin Tercümesi	Marketing Approach in the Banking Sector
Konu	Bankacılık = Banking
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	
Anabilim Dalı	Bankacılık Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2014
Sayfa	151
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. ENVER ERDİNÇ DİNÇSOY 41134357806
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 31.12.2017 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

31.12.2014

İmza: 

Tezin Adı: Bankacılık Sektöründe Gelişen Pazarlama Anlayışı

Hazırlayan: Meltem DUĞRU

ÖZET

Bankacılık sektörünün dikkat çeken özellikleri teknolojinin gelişimi, sürekli ürün çeşitliliği ve kıyasıya rekabettir. Bu sektörde olumlu sonuçlar alabilmenin yolu, rakipleri iyi analiz etmek ve talep edenlerin istek ve ihtiyaçlarını doğru tahlil edebilmekte yatmaktadır. Rakiplerin her zaman alternatif bir planı olabileceği gibi tüketicilerin de birbirinden farklı ihtiyaçları olacaktır. Bu iki dengeyi kurabilmek için bulunulan pazarın çok iyi bilinmesi gereklidir. Bu nedenle araştırmada öncelikle pazarı etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Ardından tüketicilerin talepleri hakkında bilgi verilmiş ve pazarlamanın gelişimi için üstelendikleri rollerden bahsedilmiştir.

Bankacılıkta, geçmişten bugüne kadar pazarlama ile ilgili çeşitli faaliyetler söz konusu olmuştur. Öncelikle bankaların daha çok kar etmesi amaçlanmıştır. Ardından üretilen malın satılması amacı yer almaktadır. Aynı zamanda bankalar ve bankacılık faaliyetleri de birbirlerinden etkilenmektedirler. Öncelikli olarak pazarlama alanında çeşitli yenilikler ve farklılıklar yaratma çabası başlamıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde bankacılık sektöründe pazarlama ve pazarlama faaliyetlerinin gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Pazarlamayı etkileyen faktörlerden bahsedilmiş, bankacılık sektöründe ne anlama geldiği ifade edilmeye çalışılmıştır. Ardından pazarlamanın toplumlara etkileri ve nasıl bir gelişme gösterdiğinden bahsedilmiştir. Ayrıca konunun iyice anlaşılması için bir örnekleme çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın amacı uygun olarak yapılan literatür taraması, anket çalışması ve anketlerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır. En önemli bulgulardan biri olarak çalışmaya konu olan bankanın maaş müşterileri ile ilgili yapılan analizlerde, maaş müşterilerinin yoğun bir pazarlama faaliyeti sonucunda, müşteri memnuniyetine bağlı olarak banka için önemli bir hedef kitle olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Faktörleri, Bankacılık Sektörü, Kar, Ekonomi

Thesis Name: Marketing Approach in the Banking Sector

Written By: Meltem DUĞRU

ABSTRACT

Along with the improvements in technology, a consistent product range and a merciless competition are the featured characteristics of the present day banking sector. In order to obtain positive results in the continuously changing and developing banking sector, competitors should be well analyzed and, demands and needs should be comprehended.

Marketing activities in the banking sector have increased dramatically due to the international economic crisis and to the globalization of the sector and its starting to take a bigger place in the financial system. Profit-based marketing activities have left their places to customer oriented ones, leading to the development of the sector. The second part of the study includes an evaluation of this development. Factors that affect marketing and their scope in the banking sector were tried to be analyzed. Moreover, effects of marketing on the society were tried to be addressed. A sampling survey was made in order to detail the arguments.

This thesis aims to analyze and evaluate how the theoretical economic information becomes reality. A literature review has been done in accordance with this aim. Moreover, a survey was conducted and data revealed from the evaluation of this survey was tried to be explained. One of the most important results is that wage customers are the most significant target group for the marketing activities of the bank in question.

Key Words: Marketing, Marketing factors, The Banking Sector, Profit, Economy.

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinden, çalışmamın sona erdiği bu aşamaya kadar ve akademik çalışmalarında bana vermiş olduğu destek ve yardımları ile her zaman paylaştığı bilgi ve tecrübelerinden ötürü tez danışmanım, Yard. Doç. Dr. Enver Erdinç Dinçsoy' a, çalışmamın analiz kısmında emeği geçen sevgili hocam Öğr. Gör. Tülay Demiralaya'a ve Sayın Alper Erişmiş' e sabrı ve katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmama yaptıkları büyük katkılar ve verdikleri sonsuz destekten ötürü sevgili hocalarım Doç. Dr. Gökhan Sönmezler' e, Öğr. Gör. Musa Albayrak' a ve Öğr. Gör. Sibel Albayrak' a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca olduğu gibi bu çalışma süresince de maddi ve manevi olarak yanımda olan; sevgi, ilgi ve desteklerini esirgemeyen sevgili eşime ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak da; anketlerin dağıtımında yardımcı olan tüm arkadaşlarıma, anketlerin uygulanmasını sağlayan kurum yöneticilerine ve ankete katılan tüm çalışanlara katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Edirne, Kasım, 2014

Meltem DUĞRU

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA VE PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	3
1.1. Pazarlamanın Gelişimi	7
1.2. Pazarlama Faktörleri	17
1.2.1. Pazarlama Dış Çevresi	17
1.2.1.1. Pazarlamayı Etkileyen Makro Çevre Faktörleri	17
1.2.1.1.1. Demografik Çevre.....	18
1.2.1.1.2. Ekonomik Koşullar	19
1.2.1.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre	21
1.2.1.1.4. Politik ve Hukuki Çevre	22
1.2.1.1.5. Rekabet	24
1.2.1.1.6. Teknoloji.....	25
1.2.1.2. Pazarlamayı Etkileyen Mikro Çevre Faktörleri	27
1.2.1.2.1. Tedarik Kaynakları	28
1.2.1.2.2. Rakipler.....	28
1.2.1.2.3. Aracılar	30
1.2.1.2.4. Tüketiciler	31
1.2.2. Pazarlamayı Etkileyen İşletme Dışı Faktörler	32
1.3. Tüketicilerin Pazarlama Üzerindeki Etkileri	34
1.4. Tüketici Rantı	36
1.5. Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri	38
1.5.1. Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri	38
1.5.2. Tüketici Pazarının Ekonomik Özellikleri	40

2. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ	42
2.1. Bankacılık Sektörü.....	42
2.1.1. Oligopol Piyasa.....	43
2.1.2. Dirsekli Talep Eğrisi Modeli	45
2.2. Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Önemi.....	47
2.2.1. Hedef Pazar Seçimi.....	48
2.2.2. Bankacılıkta Pazarlama Araştırmaları	51
2.3. Hizmet Pazarlaması	57
2.3.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri.....	57
2.3.2. Pazarlamada Temel Değişkenler: Pazarlama Karması Unsurları (Pazarlama Bileşenleri) (7P)	59
2.3.2.1. Mamul (Ürün, Mal).....	60
2.3.2.2. Fiyat	61
2.3.2.3. Dağıtım	62
2.3.2.4. Tutundurma.....	64
2.3.2.5. Hedef Kitle.....	70
2.3.2.6. Süreç	72
2.3.2.7. Fiziksel Kanıt.....	73
2.4. Bankacılık Sektöründe Hizmet Anlayışı	74
2.5. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci	79
3. BANKA ÖRNEĞİ İLE PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ.....	81
3.1. VakıfBank Hakkında	81
3.2. VakıfBank' ta Pazarlama Anlayışı.....	84
3.3. Vakıfbank' ta 2005 – 2013 Yılları Arasında Gelişen Pazarlama Faaliyetleri	89
3.4. Gelişen Pazarlama Faaliyetlerinin Vakıfbank' a Etkileri.....	92
3.5. Araştırma Metodolojisi.....	94
3.5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	94
3.5.2. Araştırmanın Modeli.....	95
3.5.3. Evren ve Örneklem	96

3.5.4.	Verilerin Toplanması	97
3.5.5.	Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	97
3.5.5.1.	Araştırmanın Hipotezleri	98
3.5.5.2.	Güvenilirlik Analizi	98
3.5.6.	Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	99
3.6.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Memnuniyet ve Banka Ürünlerini Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi	109
3.6.1.	Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları	110
3.6.2.	Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları	115
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	122
	KAYNAKÇA	125
	EK-1 ANKET SORULARI	135

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3-1 Vakıfbank' ın Sermayesi	82
Tablo 3-2 VakıfBank 31.12.2013 Bilançosunun Önemli Finansal Göstergeleri	77
Tablo 3-3 Vakıfbank 2013 Haziran Faaliyet Raporu	91
Tablo 3-4 2010, 2011, 2012, 2013 Yılı Mali Göstergeler.....	93
Tablo 3-5 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	100
Tablo 3-6 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	100
Tablo 3-7 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	100
Tablo 3-8 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	101
Tablo 3-9 Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	101
Tablo 3-10 Katılımcıların Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı.....	102
Tablo 3-11 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri I.....	103
Tablo 3-12 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri II.....	103
Tablo 3-13 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri III	105
Tablo 3-14 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri IV	106
Tablo 3-15 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri V	106
Tablo 3-16 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri VI.....	107
Tablo 3-17 Katılımcıların Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	109
Tablo 3-18 Katılımcıların Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları	110
Tablo 3-19 Katılımcıların Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1 İşletme Fonksiyonları	3
Şekil 1-2 Geleneksel ve Modern Pazarlama Anlayışı.....	8
Şekil 1-3 Tüketici Rantı	36
Şekil 2-1 Dirsekli Talep Eğrisi	45
Şekil 2-2 Örnekleme Yöntemleri	55

KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş.	Anonim Şirket
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma Geliştirme
ATM	Otomatik Para Çekme Makinası
AVM	Alışveriş Merkezi
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BES	Bireysel Emeklilik Sistemi
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
CEN	Avrupa Standardizasyon Komitesi
CEO	Bir şirket, örgüt ya da acentenin en üst dereceli yöneticisidir. (Chief Executive Officer)
ÇMD	Çağrı Merkezleri Derneği
EBRD	Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (Türkçede European Bank of Reconstruction and Development)
EFT	Elektronik Fon Transferi
EPC	Enerji performans garantili kontrat sistemi finansmanı örneğini gerçekleştiren ve Enerji Bakanlığı tarafından ödüllendirilen LED aydınlatma projesi finansmanını sağlayan banka
FED	ABD Merkez Bankası (Federal Reserve Bank)
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KM	Kilometre
KOBİ	Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler
LED	Işık Yayan Diyot (Light Emitting Diode)
LTD	Limited Şirket
MEGEP	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
POS	Satış Noktası (Point of Sale)
SPSS	Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)

SWIFT	Döviz Transferi (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TL	Türk Lirası
TURSEFF	Türkiye Sürdürülebilir Enerji Finansmanı Programı
TV	Televizyon
USD	Amerikan Doları
VB	Ve Benzer
YP	Yabancı Para
ZİÇEV	Türkiye Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı

GİRİŞ

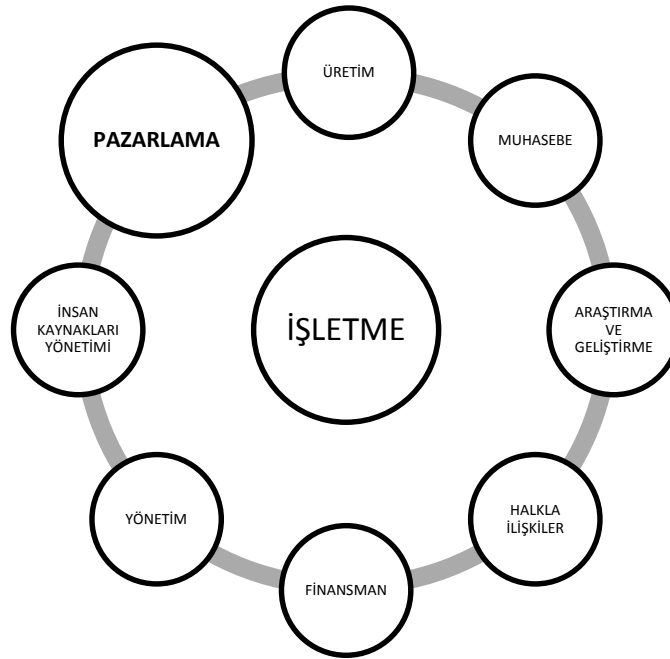
Bankalar günümüzde insanların yaşamlarını maddi olarak sürdürebilmelerine aracılık eden kurumlar halini almışlardır. Daha önceleri sadece para alış verişi yapılırken, artık çeşitli ihtiyaçlar da karşılanır hale gelmiştir. İhtiyaçlar ve talepler arttıkça, bankalar sürekli bir yenilik ve değişim içerisine girmişlerdir. Dolayısıyla, sadece ülkesinde faaliyet gösteren bankalar, diğer ülke pazar paylarında da yararlanmak istemiş, böylece bankacılık evrenselleşme yoluna girmiştir. İhtiyaç sahipleri alternatifler karşısında duyarsız kalmadıkça, bankacılık sektörü değişim göstermiş ve ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ülkeler ekonomilerine araç olarak bankaları kullanmaya ve politikalar uygulamaya başlamışlardır. Bankaları ve dolayısıyla toplumu yönlendirerek, ekonominin geleceği önceden görülebilmekte ve olası tehlikelere karşı önlem alınabilmektedir.

Aslında bankalar arz ve talep edenler arasında köprü görevi görmektedir. Bankacılık ürünlerine talep söz konusu olduğu noktada pazarlama kendini göstermektedir. Genel anlamda, insanların veya işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak için gösterilen faaliyetler pazarlama anlayışı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu faaliyetler ile öncelikle kişilerin ihtiyaçları tespit edilerek, üretilen hizmetin satılması ve bankaların daha çok kar etmesi amaçlanmıştır. Bunun için de pazarlama yapılması gereklidir. Dünya globalleştikçe, ülkeler birbirlerinin kültürlerinden, ekonomilerinden, vb... etkilenmektedirler. Aynı zamanda bankalar ve bankacılık faaliyetleri de birbirlerinden etkilenmektedirler. Bu nedenlerle bankalar, ülkeler arasında da bir rekabet sürecine girmişlerdir. Öncelikli olarak pazarlama alanında çeşitli yenilikler ve farklılıklar yaratma çabası başlamıştır. Pazarlama öncelikle mikro ölçekte başlamış ve giderek büyümüştür. Önceleri sadece kar amaçlı yapılan pazarlama faaliyetleri zamanla müşteri odaklı hale de gelmiştir. Yani öncelikle kar amaçlı yapılan pazarlama, insanların ihtiyaçlarına göre pazarlama şekline dönüştürülmüştür. Bunlar gibi birçok sebep dikkate alındığında, bankacılık sektöründe pazarlama anlayışının geliştiğinden bahsedilebiliriz.

Bankacılık sektörünün küreselleşmesi, bankacılığın finansal sistem içerisinde yerinin giderek artması ve uluslararası düzeyde yaşanan krizler beraberinde bankacılık sisteminde pazarlama faaliyetlerinin giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Çalışmamızda 2013 yılına kadar kazanılan değerlerin geleceğe nasıl aktarılması gerektiği anlaşılacaktır. Öncelikle pazarlama faaliyetlerinden bahsedilecek, bankacılık sektöründe ne anlam ifade ettiği açıklanmaya çalışılacaktır. Ardından pazarlamanın toplumlara etkileri ve nasıl gelişme gösterdiği anlatılmaya çalışılacaktır. Tüm bu araştırmaların hem kamusal açıdan hem de yöneticiler açısından başvuru kaynağı olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca konunun iyice anlaşılabilmesi için bir örnekleme çalışması yapılacaktır. Türkiye’de pazarlama faaliyetlerinin nasıl bir yön izlediği ve Bankacılık sistemindeki pazarlama faaliyetleri üzerinde durulacaktır.

1. PAZARLAMA VE PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bir işletme, onu meydana getiren fonksiyonlarla bir bütün halini alır ve bu bölümlendirme ile faaliyetlerini sürdürür. Bu fonksiyonlar birbirinden bağımsız işliyor gibi görünse de hepsi bir takım çalışmasının parçasıdır. Bir işletmenin var olabilmesi ve hizmet verebilmesi için arka planda hazırlıklar yapılmaktadır. Söz konusu bankalar olunca, tüm işletme fonksiyonları önem kazanmaktadır. Ancak tez konumuz çerçevesinde yalnızca, sürekli değişme ve gelişme gösteren, ‘Pazarlama Fonksiyonu’ üzerinde durulacaktır.



Şekil 1-İşletme Fonksiyonları

Küreselleşen dünyada pazarlama her ülkede birbirine benzer özellikler göstermekte ve hatta bir ülke diğer bir ülkeyi etkileyerek, bankacılık sektörüne farklı bir bakış açısı getirmektedir. Böylece pazarlama anlayışı gelişerek, süreç içerisinde değişime uğramaktadır. Zamanla değişen pazarlama anlayışı da, pazarlama kavramının çeşitli şekillerde yorumlanmasına neden olmaktadır. Giderek genişleyen

pazarlama tanımının literatürde birçok çeşidi bulunmakla birlikte, birkaç tanımlamaya yer verilecektir.

Böylece pazarlamayı dar anlamda tanımlayacak olursak, üç türünden bahsetmek gerekecektir. Bunlar:

- Dağıtım Yönlü Pazarlama,
- Mülkiyet Yönlü Pazarlama ve
- Yönetimsel Pazarlama' dır.

Dağıtım Yönlü Pazarlama: Ürün ve hizmetlerin üretim noktasının bitiminden son kullanıcı ve/veya tüketicilere ve/veya tedarik kaynaklarından ara kullanıcılara kadar akışını gerçekleştiren işletme faaliyetleridir.

Mülkiyet Yönlü Pazarlama: Pazarlama, ürünlerin mülkiyetlerinin değişimini sağlayan etkinliklerdir.

Yönetimsel Pazarlama: Tüketicilerin gereksinimlerini gidermek ve işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak için, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin görülmesidir (Tek, 1999:4-5).

Bazı iktisatçılar ve işletmeciler tarafından pazarlama ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmış, ancak günümüz pazarlama anlayışında olan değişim ve gelişmelere bağlı olarak daha uzun ve daha geniş anlamda tanımlamalar da yapılmıştır. Bu tanımlamalarda aşağıdaki gibidir:

- Pazarlama, değişim(mübadele, alış veriş, değiş tokuş) süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri tatmin etmeye yönelik insan faaliyetleri bütünüdür.

Değişim süreci ise uğraş gerektirir. Satıcılar (imalatçılar, toptancılar, perakendeciler vb) alıcıları aramak, bulmak, gereksinimlerini belirlemek, uygun ürünler tasarımılamak, bunları stoklamak, tutundurulmasını yapmak, taşımak, müzakere ve pazarlıkları sürdürmek gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar (Tek, 1999:5).

- Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele(değişim) işlemidir. İki veya daha fazla kişi tarafından her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri(mal, hizmet veya fikir) verip; değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi, vb...) elde etmektedir (Mucuk, 2000:3).

- Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Yükselen, 2008:5).

Günümüzde rekabetin hızla artması, tüketicilerin gelir düzeylerindeki artışlar ve ikame malların her geçen gün fazlaşması, işletmeleri üretimle birlikte tüketici tatminini sağlamayı ve üretimlerine tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda yön vermelerini zorunlu hale getirmelerine neden olmuştur. Bu sebeple işletmeler daha üretime geçmeden önce araştırma yapmakta ve bu araştırmalar sunucunda ortaya çıkacak olan tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda mal veya hizmet üretmektedirler (Ünal ve Şimşek, 2006:172). Hizmet pazarlaması, pazarlama disiplinlerinden en çok bilineni ve tanınanıdır (Zeithaml vd., 1985: 44). Bankacılık tarafında da kredi ve mevduat ürünlerinin yanı sıra müşteri ihtiyacına yönelik birçok ürün bulunmakta ve arz edilmektedir. Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için; düzenli ödeme, BES sistemine katılıp, gelecek için küçük tasarruflarla büyük yatırımlar elde etme, leasing, faktöring,...vb gibi her türlü ihtiyaca cevap verebilir duruma gelinmiştir. Bu ürün ve hizmet çeşitliliği bir bankadan başlamakta ve diğerleri de ardından benzer ürün ve hizmetler üretip piyasaya arz etmektedirler. Her banka

benzer ürün ve hizmet pazarlamaya başladığında ise, rekabet ortamı oluşmakta ve müşteriyi kendilerine çekmek amaçlı başka pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu nedenlerle pazarlama, zamanla kendiliğinden bir gelişme göstermektedir.

İhtiyaçlar ve istekler pazarlamanın başlangıç noktasıdır. İnsan ihtiyaçları ve istekleri malları, hizmetleri ve düşünceleri gerekli kılar. Bu durumda, pazarlama, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin üretilmesinden (yaratılmasından) önce başlar. İnsan ihtiyaçlarının ve isteklerinin gereği gibi doyurulup doyurulmadığını öğrenmek için de, malların tüketiminden sonra gerekli incelemeler ve araştırmalar yapılır. Bu demektir ki, pazarlama üretimden önce başlar, tüketimden sonra da sürer, gider (Cemalcılar, 1999:7). Böylece pazarlama üretim öncesi başlamakta ve satış sonrası sürmektedir. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar analizleri yapılır, tüketici ihtiyaç ve analizleri saptanır; bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığı ile tekrar işletmeye aktarılır ve sistem bu şekilde işler (Yükselen, 2008:5). Bankayı da bir işletme olarak ele aldığımızda, doğru hizmet üretimi için öncelikle pazar analizleri yapılır. Bankaya gelen müşterilerin ve satış-pazarlama için sahada olan banka personelinin ulaştığı müşterilerin ihtiyaçları saptanır. İhtiyaçlara yönelik pazarlama programı belirlenir ve pazarlama programı belirlenerek, hizmet vermeye çalışılır. Pazarlamanın satış sonrası da devam etmesi ise, satış sonrası hizmet olarak adlandırılabilir. Aynı müşteriye bankanın alternatif ürünleri de sunulmakta ve rekabet ortamında pazarlaması yapılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti başka müşterileri de beraberinde getirmektedir. Yani iyi hizmet olumlu referans yaratmaktadır. Memnuniyetsizlik ise, hızlı bir şekilde müşteri kaybına neden olmaktadır.

Özelleştirme ve ağırlaşan rekabet koşullarının da etkisiyle, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde pazarlama fonksiyonu daha fazla önem kazanmış ve tüketiciyi esas alan çağdaşıl pazarlama anlayışı egemen olmuştur. Özellikle, yeni müşteri elde etme maliyetinin müşteriye elde tutma maliyetinden daha

fazla olması, bankaların mevcut müşterileri üzerinde odaklanmasına neden olmuştur. Banka müşterilerinin profilinin çıkarılması, mevcut ve potansiyel müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ve hizmet satın alma davranışının incelenmesi, banka tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaşılmasına ve dolayısıyla daha etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olur (Taşkın vd., 2010:19-20). Bu nedenle Bankalar özellikle promosyon bedeli ödeyip, maaş ödemesi yaptıkları kurumları daha yakından incelemektedirler. Bu kurumlarda ürün bazında müşteri verimliliğini arttırmaya çalışmaktadırlar. Kurumların maaş ihaleleri karşılıklı anlaşma ile belirli bir süre için yapılmakta olduğundan, amaç bu süre içerisinde kar etmektir. Mevcut ve potansiyel olanı işledikten sonra yeni müşteri için pazara çıkılacaktır. Ancak günümüz bankacılık sistemi yeni kazanımlar gerektirdiğinden özellikle KOBİ ve Ticari bankacılık kısımlarında yeni müşterilerin Banka ile tanıştırılması oldukça önem kazanmaktadır.

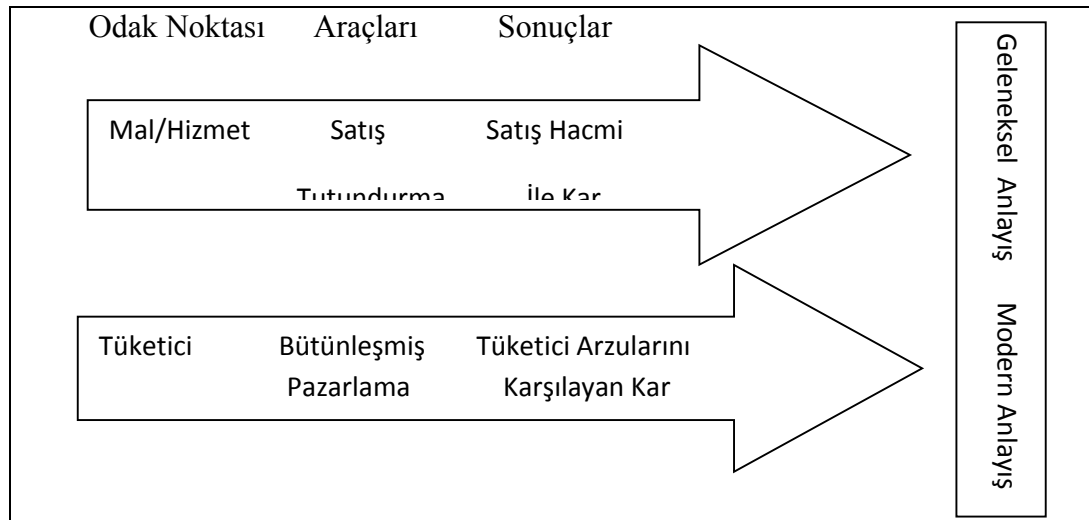
Pazarlamanın amacı, sadece satışlarınızı değil, uzun vadeli karlarınızı en üst düzeye çıkarmaktır. Satışçıların satışa yoğunlaşmasına karşılık, pazarlamacılar karlara yoğunlaşmalıdır (Kotler, 2005:40). Zaten Banka ürünlerinin satışı ile ardındaki kar da beraberinde gelmektedir. Satış ve pazarlama kadroları neredeyse bir bütün halinde hareket etmektedir.

1.1.Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama, bir taraftan oldukça yeni bir bilim dalı iken, diğer taraftan dünyanın en eski mesleklerinden biridir. İlkel takas döneminden para ekonomisi aşamasına ve oradan bugünün haberleşme ve dağıtım alanındaki destekleyici acentelerin araç ve gereçleriyle donatılmış modern pazarlama sistemine ulaşıncaya kadar, birçok safhadan geçmiştir. Ancak mal, fiyat, tanıtım ve dağıtım faaliyetleriyle tüketici ve pazarın bilinçli bir şekilde incelenmesi, aralarındaki ilişkilerin kar amacına yönelik olarak düzenlenmesi anlamında pazarlamanın ortaya çıkması henüz yenidir ve 19. yüzyılın ilk yarısında doğmuş, ikinci yarısında gelişmiştir (Dinçer ve Fidan, 2000:178). Geleneksel pazarlama anlayışında esas gaye malın ne pahasına olursa olsun satılmasıdır. Bir başka deyişle bu anlayış üretim ve satış yönlüdür. Tüketicinin

ihtiyaçları dikkate alınmaz. Modern pazarlama anlayışı tüketicilerin tatminine yöneliktir. Burada amaç tüketicileri daha çok tatmin ederek daha çok mal satmak ve böylece daha çok kazanmaktır. Bunun için tüketicilerin ihtiyaçları tespit edilerek malların ve hizmetlerin üretimi bu yönde gerçekleştirilir. Tüketici istekleri en yüksek düzeyde tatmin edilmeye çalışılır (Ertürk, 2001:240). Arzın talebi karşılamada yetersiz kaldığı üretim aşamasında, ‘‘çok üretmek, verimli üretmek’’ bu döneme damgasını vuran ana temadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği, hatta işletme içinde pazarlama adına bir bölümün olmadığı bu dönemde üretim bölümü en popüler bölüm olmuştur. Ekonomik krizin ardından işletmeler artık üretmenin değil, satışın önemli olduğunu anlamışlardır. Satış dönemi olarak adlandırılan bu dönemde, işletmeler baskılı satış ve aldatıcı, yanıltıcı reklamlardan yararlanarak satışlarını arttırmaya çalışmışlardır (Varinli, 2012:12).

Geleneksel ve modern pazarlama anlayışı aşağıdaki şekilde gösterilebilir:



Şekil 1-2 Geleneksel ve Modern Pazarlama Anlayışı

Kaynak: Dinçer ve Fidan (2000:181)

Toplumsal pazarlama ise, Batı toplumlarında modern işletmecilik ve işletmelerin toplumsal ve ahlaki sorumluluklarına yönelik tartışmaların sonucu olarak gelişmiştir. Toplumsal pazarlamanın birinci anlamı; sosyal fikirlerin ve amaçların pazarlanması olarak açıklanabilir. Bu yaklaşımda nüfus planlaması, sigara ve alkol

kullanımının önlenmesi, enerji tasarrufu sağlama, vb. sosyal kampanyaların benimsenmesini kolaylaştırmak için, ürün planlama, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve pazarlama araştırması gibi pazarlama araçlarından yararlanılmaktadır. Toplumsal pazarlamanın, firmaları daha fazla ilgilendiren yönü ise; sosyal sorumlu pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda toplumsal pazarlama, işletmelerin belirli tüketici ya da tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarından ziyade, bu tüketicileri de kapsamına alan, çok geniş bir tüketici, hatta tüm toplumun ortak, genel ve imkanlar ölçüsünde uzun vadeli ihtiyaç ve isteklerine yanıt vermeye çalışan, pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Can vd., 2000:263,264).

Türkiye’ de firmalar ve tüketiciler 1950’lere kadar pazarlama kavramından haberdar olmamışlardır. 1950’li yıllarda işletmelerin birinci problemi daha çok üretim yapabilmektir (Çabuk ve Yağcı, 2007:8). 1960’ların başlarında ünlü pazarlama bilim adamlarından E.Jerome Mc Carthy’ nin, konuları incelemede yöneticinin karar değişkenlerini temel alan 4P formülasyonunu ortaya atarak, ‘yönetimsel yaklaşımı’; William J. Stanton’ un sistem yaklaşımını başarıyla uygulayarak, ‘pazarlamada sistem yaklaşımını’ yaymaları ve benimsetmeleri. Böylece pazarlama konuları, yönetimsel (yönetimsel) yaklaşımla ve sistem bütünlüğü içinde ele alınıp incelenir hale gelmiştir (Mucuk, 2000:4). 1960’ların ortalarına gelindiğinde işletmelerin büyümeye yönelmeleri finansman konusunun ve dolayısıyla finansmancılarının ön plana çıkmasına neden oldu. Çünkü parayı bulma ve değerlendirme işletmeler açısından büyük önem kazanmıştı. 1970’lere gelindiğinde, artan üretim nedeni ile üretilen her malın müşterisinin hazır olmadığına farkına varıldı. Ayrıca, kısmen de olsa müşterinin bilinçlenmesi sonucunda onları anlayan, tanıyan ve etkileme yollarını bilen insanlara karşı talep arttı. Bu gelişmelere paralel olarak pazarlama konusuna ve eğitimine daha çok önem verilmeye başlandı. 1980’lere doğru para maliyeti tekrardan pahalı olmaya başlayınca finansmancılar ve bankacılar yeniden ön plana çıkmaya başladılar (Çabuk ve Yağcı, 2007:8). Müşteri talebine dönük hizmet farklılaştırması neticesinde; ‘müşterinin bankası’ olabilmek ve 1980’li yıllar sonrası serbest piyasa ekonomisi ile artan bankacılık işlevlerini uzmanlaşarak uygulamak bankacılığın temel taşları

olmuştur. Gelişen uluslararası pazarlar yurtiçi ticaret de olduğu kadar, dış ticaret işlemlerinde de bankaların varlığını zorunlu hale getirmiştir (Balsöz, 2004:16).

Bugün gelinen noktada ise pazarlamaya bir dönüş başladı. Bunun en önemli nedenleri arasında Türkiye' nin 1996 yılı başında Gümrük Birliği' ne üye olmasının bir sonucu olarak küreselleşmenin etkisi ile iç pazarlarda rekabetin artması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve yasalarla korunmaya başlanmasıdır. Bugün, özellikle 2001 Şubat krizinden sonra Türkiye' de firmalar finansman ile pazarlamayı ön plana çıkartmışlardır (Çabuk ve Yağcı, 2007:8-9).

Nisan 2001' de uygulamaya başlanan 'güçlü ekonomiye geçiş programı', 2002 yılının başında 2002-2004 dönemini kapsayacak şekilde revize edilmiştir. Program, ekonominin dış şoklara direncinin artırılmasını, enflasyonun düşürülmesini, kamu borçlarının azaltılmasını, mali disiplinin sağlanmasını, yapısal reformların tamamlanmasını ve bankacılık sisteminin güçlendirilmesini hedeflemiştir. Program hedeflerinin iyi tespit edilmiş olması ve 2002-2007 döneminde disiplinli bir uygulama ile program hedeflerinin genelde gerçekleştirilmiş olması; 2002-2007 döneminin gerek ekonomi, gerekse bankacılık sektörü açısından yeniden yapılandırılma dönemi olarak tanımlanmasını ve incelenmesini mümkün kılmıştır (TBB, 2008:20).

Temel değişkenlere ilişkin gelişmelere bakacak olursak; son yıllarda bankacılık sektörü, şube dışı hizmet kanallarının sayısını ve çeşidini, geleneksel hizmet ağı yanında teknolojiye gelişmelerin de etkisiyle artmıştır. İnternet bankacılığında faydalanan müşteri sayısı 10 milyonu geçmiştir. Öte yandan kredi kartı ve banka kartı gibi iki önemli bankacılık aracı vasıtasıyla gerçekleştirilen işlemler yıllık bazda 270 milyar YTL düzeyine, yani gsyih' nin yüzde 29' una ulaşılmıştır. Bankacılık sektörü, nüfus ve gelir düzeyindeki gelişmelere şube ve personel sayısındaki artışla eşlik etmiştir. 1961- 2007 döneminde şube sayısı yaklaşık 4 kat, personel sayısı ise 5 kat artarak, sırasıyla 7.618 ve 158.534 olmuştur (TBB, 2008:98). Böylelikle daha fazla iş gücü ile daha fazla kişiye ulaşılmış, aktif pazarlama için daha etkin olma fırsatı bulunmuştur.

Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı 2007 sonuna göre 1 azalarak 2008 sonunda 45 olmuştur. Toplam şube sayısı 1.172 artarak 8.790'a yükselmiştir. Şube sayısına benzer şekilde, çalışan sayısı da 2008 yılında artmaya devam etmiştir. Yılsonu itibariyle, 2008 yılında şube sayısında, serinin izlenmeye başladığı 1961 yılından bu yana en yüksek düzeye ulaşılmış; personel sayısında ise 1999'dan sonraki en yüksek istihdam gerçekleşmiştir (TBB, 2009:I37-I38).

Türkiye'de 2010 yılında faaliyet gösteren banka sayısı 49 olmuştur. Ekonomide yeniden hızlanan büyümeye bağlı olarak bankalar da şube faaliyet ağlarını genişletmeye ve istihdam yaratmaya devam etmişlerdir. Şube dışı faaliyet alanında da teknoloji ağırlıklı yatırımlar devam etmiştir; sunulan hizmet ve ürünler çeşitlendirilmiştir. Toplam şube sayısı 429 adet artarak 9.465'e yükselmiştir. Şube sayısına benzer şekilde, çalışan sayısı da 2010 yılında artmaya devam etmiştir (TBB, 2011:I27).

Türkiye'de 2011 yılında faaliyet gösteren banka sayısı 48 olmuştur. Toplam şube sayısı 368 adet artarak 9.833'e yükselmiştir. Sektörde, şube başına düşen nüfus 7.599 kişi düzeyindedir. Bankaların istihdamı 2.914 kişi artarak 181 bin kişiye, yıl son itibariyle rekor düzeye ulaşmıştır (TBB, 2012: I31).

Türkiye'de 2012 yılında faaliyet gösteren banka sayısı 49 olmuştur. Toplam Şube sayısı 401 adet artarak 10.234'e yükselmiştir. Sektörde, şube başına düşen nüfus 7.389 kişi düzeyindedir. Bankaların istihdamı 4.680 kişi artarak 186 bin kişiye, yıl sonu itibariyle rekor düzeye ulaşmıştır. Çalışan başına düşen nüfus 406 kişidir (TBB, 2013:I20).

Aralık 2013 itibarıyla Türk Bankacılık Sektörü'nde 49 banka4 11.986 adet şube ve214.263 personel ile faaliyet göstermektedir. Sektörün 2013 yılındaki şubeleşme ve istihdam artış hızı, 2009 yılından bu yana yıllık bazda gözlenen en yüksek artış oranına ulaşmıştır. 2009-2013 yılları arasında yıllık bazda şubeleşme hızı

sürekli artan bir trend izlemekte, buna karşın personel artış hızı daha dalgalı bir seyir izlemektedir (BDDK, 2013:9).

Bankacılık sektörü toplam aktiflerinin büyüklüğü 1959 yılında 17.774 YTL' den (6,3 milyar dolar) 2007 yılında 561 milyar YTL' ye (484 milyar dolar) yükselmiştir. Toplam krediler 9.261 YTL' den (3,3 milyar dolar) 280 milyar YTL' ye (242 milyar dolar), toplam mevduat ise, 7.350 YTL' den (2,6 milyar dolar) 357 milyar YTL' ye (308 milyar dolar) yükselmiştir. Aynı dönemde gsmh 43.700 YTL' den (15,6 milyar dolar), 649 milyar YTL' ye (560 milyar dolar) yükselmiştir. Gsmh, toplam aktifler, krediler ve mevduatın 1965-2007 döneminde sabit fiyatlarla gelişimi incelendiğinde, gsmh' nin yüzde 667 toplam aktiflerin yüzde 1.294, toplam kredilerin yüzde 1.345, toplam mevduatın ise yüzde 2.316 arttığı görülmektedir (TBB, 2008:100).

Toplam aktifler, Aralık 2008 itibariyle, bir önceki yıla göre yüzde 26 artarak 706 milyar TL'ye (464 milyar dolar) yükselmiş, dolar bazında ise yüzde 4 gerilemiştir. 2007 yılı sonunda yüzde 66 olarak gerçekleşen toplam aktiflerin gsyih'ya oranı 2008 yılı sonunda yüzde 74 olmuştur. Bankacılık sektörünün toplam bilanço büyüklüğü, 2008 yılında 145 milyar TL artmıştır. Bu artışın yüzde 67'si (96,5 milyar TL) mevduattan; yüzde 23'ü (33,6 milyar TL) mevduat dışı kaynaklardan, yüzde 6,4'ü (9,2 milyar TL) özkaynaklardan ve yüzde 4,6'sı (5,4 milyar TL) diğer pasiflerden gelmiştir. Toplam kredilerin artış hızı 2007 yılı sonunda yüzde 31'den 2008 yılının ilk üç çeyreğinde yüzde 39'a yükselmiş, yılın son çeyreğinde ise yüzde 31 olmuştur (TBB, 2009:I39-I40)).

Toplam aktifler, 2010 sonu itibariyle, bir önceki yıla göre yüzde 20 artarak 964 milyar TL'ye (627 milyar dolar) yükselmiştir. Toplam aktifler TL bazında 20 oranında büyümüştür. İç talepteki hızlı canlanma ve reel faiz oranlarındaki düşüşe bağlı olarak kurumsal müşterilerin hem işletme hem de yatırım amaçlı kredi talebi, bireysel müşterilerin de tüketici kredisi talebi artmıştır. Mevduat, en önemli kaynak olma niteliğini sürdürmüştür. Mevduat bankalarının özkaynak karlılığı Aralık 2010

itibariyle ortalama yüzde 17,8 olmuştur (TBB, 2011:I29-I30).Toplam aktifler, 2011 sonu itibariyle, bir önceki yıla göre yüzde 20 artarak 1.162 milyar TL'ye (615 milyar dolar) yükselmiştir. Toplam aktifler Türk lirası bazında yüzde 20 oranında büyümüştür. İç talepteki büyüme ve reel faiz oranlarındaki düşüşe bağlı olarak kurumsal müşterilerin hem işletme hem de yatırım amaçlı kredi talebi, bireysel müşterilerin de tüketici kredisi talebi artmıştır. Mevduat, en önemli kaynak olma niteliğini sürdürmüştür. Bankacılık sektörünün toplam bilanço büyüklüğü, 2011 yılında 197 milyar TL artmıştır. Bu artışın yüzde 37'si (72 milyar TL) mevduattan; yüzde 51'i (101 milyar TL) mevduat diğer kaynaklardan, yüzde 5'i (9,6 milyar TL) özkaynaklardan ve yüzde 6'sı (11 milyar TL) diğer pasiflerden gelmiştir (TBB, 2012:I33-I34).

Toplam aktifler, 2012 sonu itibariyle, bir önceki yıla göre yüzde 12 artarak 1.300 milyar TL'ye (732 milyar dolar) yükselmiştir. Mevduat, en önemli kaynak olma niteliğini sürdürmüştür. Mevduatın toplam aktifler içindeki payı 1 puan gerileyerek yüzde 56 olmuştur. Yurtdışı kaynak kullanımı ve repo aracılığıyla kullanılan kaynakların payı azalırken ihrac edilen menkul kıymetlerin payı artmıştır. Toplam aktifler Türk lirası bazında yüzde 12 oranında büyümüştür. Bankacılık sektörünün toplam bilanço büyüklüğü, 2012 yılında 139 milyar TL artmıştır. Bu artışın yüzde 49'u (68 milyar TL) mevduattan; yüzde 6'sı (8 milyar TL) mevduat dışı kaynaklardan, yüzde 26'sı (36 milyar TL) özkaynaklardan ve yüzde 19'u (27 milyar TL) diğer pasiflerden gelmiştir (TBB, 2013:I21).

Bankacılık sektörünün aktif toplamı 2013 yılında %26,4 artarak 1.732 milyar TL'ye yükselmiştir. TP varlıklar %19,6, YP varlıklar USD bazında %18,5 büyümüştür. 2013 yılında likit aktifler, zorunlu karşılıklar ve Merkez Bankasından alacaklar hesaplarındaki artışa bağlı olarak %38,1 oranında (77,5 milyar TL) artmıştır. Söz konusu gelişme 2012 yılı ortasından itibaren Merkez Bankası'nın likidite yönetiminde para politikasını daha destekleyici bir konuma getirmesi ve ROM çerçevesinde döviz ve altın cinsinden tutulan zorunlu karşılıkların yükseltilmesinden kaynaklanmıştır. Krediler 2013 yılında %31,8 oranında (252,7 milyar TL) artmıştır. Söz konusu artışta

özellikle yılın ikinci ve üçüncü çeyreğindeki kredi büyümesi etkili olmuştur. Nitekim 2013 yılı ilk çeyrekte %4,9 oranında artan kredi toplamı ikinci çeyrekte %10,5, üçüncü çeyrekte %7,5, son çeyrekte ise %5,8 oranında büyümüştür. 2012 yılsonuna göre toplam 252,7 milyar TL artan krediler⁶, Aralık 2013 itibarıyla 1.047 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Kredilerin toplam aktifler içindeki payı ise 2012 yılsonuna göre 2,5 puan artarak %60,5'e yükselmiştir. Yılın son çeyreğinde kredilerin artış hızının önceki iki çeyreğin gerisinde olduğu, son çeyrekteki büyümenin kurumsal ve ticari krediler ağırlıklı olduğu gözlenmektedir (BDDK, 2013:13-19).

İnternet bankacılığı, bankaların alternatif dağıtım kanallarından bir tanesi olup, şube iş yükünü azaltmak için belki de en önemlilerindedir. Zamanla yaygınlaşan ve önemi artan internet bankacılığının kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. TBB' nin istatistiklerine göre, internet bankacılık hizmetlerinden yararlanan bireysel müşteri sayısı, Aralık 2007 itibarıyla 8,9 milyon kişi olmuştur. Bu müşterilerin 3,8 milyonu aktif müşteridir. Aynı tarih itibarıyla kurumsal bazda müşteri sayısı 1,1 milyon, aktif müşteri sayısı ise 479.000 düzeyinde gerçekleşmiştir. Toplam müşteri sayısı 10 milyon kişiyi aşarken, bu rakamın yüzde 41' ini oluşturan aktif müşteri sayısı da 4 milyon kişiden fazladır. İnternet bankacılığı hizmetleri ile yürütülen finansal işlemler Aralık 2006-2007 döneminde, adet bazında yüzde 29, işlem hacmi bazında yüzde 25 artmıştır (TBB, 2008:103). İnternet bankacılığı müşteri sayısı 2008 yılında bir önceki yıl sonuna göre yüzde 21 artarak 5,2 milyon kişiye yükselmiştir. Müşterilerin yüzde 87'si bireysel, yüzde 13'ü kurumsaldır (TBB, 2009:151). İnternet bankacılığı müşteri sayısı 2010 yılında bir önceki yılsonuna göre yüzde 13 artarak, 6,7 milyon kişiye yükselmiştir. Müşterilerin yüzde 90'ı bireysel, yüzde 10'u kurumsaldır. İnternet bankacılığında yapılan işlemler 2009 yılına göre yüzde 21 artarak, 290 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ağırlıklı olarak havale işlemlerinden oluşan finansal işlemler yüzde 26 oranında, kredi kartı işlemleri yüzde 27 oranında ve yatırım işlemleri yüzde 9 oranında, diğer finansal işlemler ise yüzde 28 oranında artış göstermiştir (TBB, 2012:146).

İnternet bankacılığı müşteri sayısı 2011 yılında bir önceki yılsonuna göre yüzde 29 artarak, 8,6 milyon kişiye yükselmiştir. Müşterilerin yüzde 91'i bireysel,

yüzde 9'ukurumsaldır. İnternet bankacılığında yapılan işlemler 2010 yılına göre yüzde 51 artarak, 1.551 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ağırlıklı olarak havale işlemlerinden oluşan finansal işlemler yüzde 59 oranında, kredi kartı işlemleri yüzde 32 oranında ve yatırım işlemleri yüzde 30 oranında, diğer finansal işlemler ise yüzde 55 oranında artış göstermiştir (TBB, 2012:146).

İnternet bankacılığı müşteri sayısı 2012 yılında yüzde 23 artarak, 10,6 milyon kişiye yükselmiştir. Müşterilerin yüzde 91'i bireysel, yüzde 9'u kurumsaldır. İnternet bankacılığında yapılan işlemler yüzde 14 artarak, 1.770 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ağırlıklı olarak havale işlemlerinden oluşan finansal işlemler yüzde 21 oranında, kredi kartı işlemleri yüzde 28 oranında diğer finansal işlemler ise yüzde 25 oranında artış göstermiştir (TBB, 2013:128).

Aralık 2013 itibarıyla sektörde 40.112 adet ATM, 2,9 milyon adet POS ve 101.145 adet sanal POS ile hizmet verilmektedir. Bir yıllık dönemde ATM sayısında %15,6, POS sayısında %10,9 ve otomatik ödeme sisteminde kullanılan sanal POS sayısında %52,2 oranında artış olması, bankacılık hizmetlerine olan erişimin ve özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde sanal POS aracılığıyla verilen hizmetin yaygınlaşmaya devam ettiğini göstermektedir (BDDK, 2013:11).

Bankalararası Kart Merkezi' nin (BKM) verilerine göre, 2007 itibarıyla, toplam kredi kartı sayısı 2002 yılı sonuna göre yüzde 138 oranında artarak 37,3 milyona ulaşmıştır. Aynı dönem itibarıyla toplam banka kartı sayısı da yüzde 59 artışla 55,5 milyon düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde, POS cihazı ve ATM sayıları da sırasıyla yüzde 181 ve yüzde 56 artarak, 1,5 milyon ve 18.800 düzeyine yükselmiştir. Kredi kartı yıllık işlem hacmi, 2007 yılında, 141,4 milyar YTL, banka kartı işlem hacmi ise 129,1 YTL düzeyinde gerçekleşmiştir. Toplam işlem hacminin gsmh' ya oranı 2002 yılına göre 15 puan artarak, yüzde 31' e yükselmiştir (TBB, 2008:104).

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre, Aralık 2010 itibariyle, toplam kredi kartı sayısı 2009 yıl sonuna göre yüzde 6 oranında artarak 47 milyona ulaşmıştır. Aynı dönem itibariyle toplam banka kartı sayısı da yüzde 8 artışla 69,9 milyon düzeyinde gerçekleşmiştir. 2010 yılında, POS cihazı ve ATM sayıları da sırasıyla yüzde 5 ve yüzde 16 artarak, 1.824.228 ve 27.649 düzeyine yükselmiştir. Kredi kartı işlem hacmi, 2010 yılında, bir önceki yıla göre yüzde 14 oranında artarak 234 milyar TL, banka kartı işlem hacmi ise yüzde 15 oranında artarak 217 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Banka kartı ve kredi kartı ile yapılan işlem hacminin gsyh'ya oranı sırasıyla yüzde 20 ve yüzde 21 olmuştur (TBB, 2011:I42-I43). 2011 yılında kredi kartı sayısı yüzde 9 oranında artarak 51 milyona ulaşmıştır. Banka kartı sayısı da yüzde 17 artışla 82 milyon olmuştur. POS cihazı ve ATM sayıları da sırasıyla yüzde 8 ve yüzde 17 artarak, 1.976.843 ve 32.462 düzeyine yükselmiştir. Kredi kartı işlem hacmi, 2011 yılında, bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında artarak 291 milyar TL, banka kartı işlem hacmi ise yüzde 18 oranında artarak 255 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Banka kartı ve kredi kartı ile yapılan işlem hacminin gsyh'ya oranı sırasıyla yüzde 20 ve yüzde 23 olmuştur (TBB, 2012:I46).

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre 2012 yılında kredi kartı sayısı yüzde 6 oranında artarak 54 milyona ulaşmıştır. Banka kartı sayısı da yüzde 11 artışla 91 milyon olmuştur. POS cihazı ve ATM sayıları da sırasıyla yüzde 8 ve yüzde 12 artarak, 2 milyon 134 bin ve 36.334 düzeyine yükselmiştir. Kredi kartı işlem hacmi, 2012 yılında, bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında artarak 361 milyar TL, banka kartı işlem hacmi ise yüzde 22 oranında artarak 311 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Banka kartı ve kredi kartı ile yapılan işlem hacminin gsyh'ya oranı sırasıyla yüzde 22 ve yüzde 26 olmuştur (TBB, 2013:I27).

Taksitli bireysel kredi kartı alacaklarının toplam kredi kartı alacakları içerisindeki payı yıllar içerisinde artış eğiliminde olmuş ve 2013 yılsonunda %56,7'ye ulaşmıştır. Bununla birlikte 2013 Eylül ayından itibaren taksitli kredi kartı alacaklarında belirgin bir azalma görülmektedir. 2013 yılında taksitli bireysel kredi kartı kullanımında önde gelen sektörler elektrikli, elektronik eşya-bilgisayar, giyim ve

aksesuar, mobilya ve dekorasyon sektörleridir. Kuyumla ilgili harcamaların toplam taksitli ciro içindeki payı 2013 yılında %2,6 düzeyinde olup, %24'ü taksitli olarak gerçekleştirilmiştir. 2013 yılı taksitli işlem ciroları incelendiğinde, telekomünikasyon, elektrik-elektronik eşya-bilgisayar ve mobilya ve dekorasyon sektörlerinin taksit sayılarının genellikle 9-12 taksit aralığında olduğu; market ve AVM, çeşitli gıda ve hizmet sektörlerinin taksit sayılarının ise genellikle 3-6 taksit aralığında olduğu görülmektedir. Kredi kartı taksitli cirosu içinde 2013 yılında dokuz aydan uzun taksitli alışverişlerin payı %42,3'tür. Diğer yandan Aralık ayı itibarıyla taksitli kredi kartı nakit avans alacağı 8 milyar TL iken, bunun 5,2 milyar TL'si altı aydan uzun vadeli (BDDK, 2013:24).

Çevre koşulları, makro ve mikro bazda pazarlamayı etkiler. İşletmenin müdahalede bulunacağı unsurlar olmakla beraber, müdahale edemeyeceği veya kendiliğinden gelişen bir takım unsurlar da bulunmaktadır (Cemalcılar, 1999:23).

1.2. Pazarlama Faktörleri

1.2.1. Pazarlama Dış Çevresi

1.2.1.1. Pazarlamayı Etkileyen Makro Çevre Faktörleri

Her işletmenin pazarlama fırsatlarını ve faaliyetlerini, dolayısıyla pazarlama sistemini büyük ölçüde etkileyen, genel nitelikli makro çevre faktörleri aşağıda görüldüğü gibi 6 grupta ele alınabilir (Mucuk, 2000:25):

Tablo 1. 1 Makro Çevresel Faktörler

MAKRO ÇEVRESEL FAKTÖRLER					
DEMOGRAFİK ÇEVRE	EKONOMİK KOŞULLAR	SOSYAL VE KÜLTÜREL ÇEVRE	POLİTİK VE HUKUKİ ÇEVRE	REKABET	TEKNOLOJİ

Kaynak: Mucuk (2000:25)

1.2.1.1.1. Demografik Çevre

Başlıca demografik çevre faktörleri; dünya ve ülke nüfusunun miktarı, cinsiyet dağılımı, nüfusun yoğunluğu, mekansal (yer) konumu, eğitim düzeyi, yaş grupları, medeni hali vb. istatistiklerdir. Bu faktörlerin tümü firmaların yatırım ve pazarlama kararlarını etkiler. Firmalar, demografik değişkenleri yakından izleyerek pazar bölümlerini belirleyebilir, ürün satışını tahmin edebilir ve hedef müşterilere ulaşmak için medya seçimini daha kolay yapabilirler (Çabuk ve Yağcı, 2007:37). Bankalar da tüm bu faktörleri değerlendirerek, o bölgeye daha uygun yada daha iyi hizmet verebilecek şekilde yapılanmaktadır. Pazar araştırmalarını bölgenin şartlara göre yapıp, kuruluş yeri seçimlerini de uygun bir şekilde belirlerler. Orada bulunan nüfusa hitap edebilecek ürünlere ağırlık verirler.

Demografik değişkenlere ilişkin önemli noktalardan biri bu değişkenlerin farklı işletmeler için fırsat ya da tehdit sunabilme özelliğidir. Yani bir işletme için nüfus artışı fırsat sunarken diğeri için tehdit oluşturabilir. Benzer şekilde, nüfusun yaşlanıyor olması bir işletme için fırsat sunarken diğeri için tehdit oluşturabilir. Örneğin, yaşlı nüfus ilaç üreticileri için bir pazar avantajı sağlarken, sigorta şirketleri için tehdit oluşturabilir (Erdoğan vd.,2013:30).Banka şubelerinin bulunduğu lokasyondaki nüfusun tanınması, özellikle risk, teminat dengesi açısından faydalı olacaktır. Bir bölgede iyi bilinen firmalarla çalışmak, sadece evraklarını temin edip,

buna istinaden risk oluşturabilecek firmalara pazarlanacak ürünler açısından çok daha güven verici bir hamle olacaktır. Kişilerin yaşlarına, ailevi durumlarına, maddi güçlerine, sosyal ve kültürel hayatlarına göre de Bankalara başvurmaları değişkenlik göstermektedir.

1.2.1.1.2. Ekonomik Koşullar

Bir ülkedeki ekonomik koşullar, ticarete bulunulan diğer ülkelerin ekonomik koşulları yada dünya genelinde ekonomik konjunktürde meydana gelen değişiklikler işletmeleri etkiler. Özellikle büyük sermaye gerektiren işletmeler, ekonomik olumsuzluklardan daha fazla etkilenir (Akat, 2004:119). Anlaşılacağı üzere küreselleşmenin etkileri ekonomide öncelikli olarak hissedilmektedir.

Ekonomik koşulların varlığına göre pazarlama faaliyetleri yönlendirilmektedir. Burada işletmeler üzerinde etkili olan ekonomik çevre faktörlerinin başlıcaları aşağıdaki şekilde belirlenebilir (Müftüoğlu, 2007:14-15):

- İşletmenin faaliyette bulunduğu piyasaların tipleri: monopol(tek), oligopol ve rekabet piyasaları. Bu piyasaların talep ve arz yapıları;
- İçinde faaliyette bulunulan ülke veya ülkelerin milli gelir, kişi başına düşen ortalama gelir seviyesi, gelirin tüketim ve tasarruf şeklindeki dağılımına ilişkin özellikleri;
- Toplumun, toplumu oluşturan grupların ve bireylerin tüketim ve tasarruf hacimleri ile tüketim ve tasarruf tercihleri, talebin gelir ve fiyat esneklikleri;
- Devletin ekonomik politikaları, harcamaları ve çeşitli ekonomik tercihleri;
- Bu yapısal faktörler yanında konjonktürel beklentiler, ulusal ekonomiye, dış ekonomik ilişkilere ve içinde bulunulan sektöre ilişkin çeşitli beklentiler;

- Ülkenin ve/veya ilişkili (ithalat/ihracat yapılan) ülkelerin ekonomik istikrarı: enflasyon durumu, bütçe açığı veya fazlası, cari açık veya fazlası, dış ticaret açığı veya fazlası, gelir dağılımı gibi çeşitli ekonomik göstergeler.
- Ülkeye yabancı sermaye girişi ve ülkeden diğer ülkeye yerli sermaye çıkışı. Bu sermaye hareketlerinin ne kadarının doğrudan yatırım, ne kadarının sıcak para hareketi olarak gerçekleştiği.

Bankanın içinde bulunduğu piyasa oligopol piyasası özelliklerini taşımaktadır. Bu nedenle rekabet kıyasıyadır. Bir işletme diğerinden olumlu veya olumsuz, bir şekilde etkilenmektedir. Bir bankanın yapmış olduğu her fiyat değişikliği, her yeni ürün buluşu, her ürün ve hizmet sunumu, ... diğerlerinin de buna yetişmeye çalışmasına neden olacaktır. Böylelikle arz artıp şekillenirken, talep de aynı şekilde cevap verecektir. İnsanlar, içinde buldukları ekonomik koşullara ve gelirlerine göre yatırım veya tasarruf eğiliminde bulunacaklardır. Alternatifler fazla ve birbirine yakın olduğundan, tercihler bazen daha uygun maliyetli olanlara bazen de gelire göre değişiklik gösterecektir. Ayrıca devletin uyguladığı ekonomi programları, vergiler, kamu harcamaları, vb... uygulamalar tüketicilerin pazarlama üzerindeki etkilerini yönlendirecektir.

Mucuk' a göre ise, işletmenin pazarlama programını, özellikle ekonominin içinde bulunduğu konjonktür dönemi, enflasyon ve faiz oranları etkiler. Gelir ve harcamaları da çok etkileyen ekonomik konjonktür genellikle dört aşamada incelenir: refah, durgunluk (resesyon), depresyon ve yükselme dönemleri. Refah döneminde gelirler ve yatırımlar artar. İşletmede yeni mallar ve yeni çeşitlerle pazarlama programları genişletilir; yeni pazarlara girilir, durgunluk döneminde geriye dönüş başlar, gerek tüketici harcamalarında gerekse pazarlama programlarında daralma görülür. Depresyon, ekonominin daraldığı, gelirlerin dolayısıyla tüm iş hayatının durakladığı dönemdir. Yükselme döneminde olumlu gelişmeler başlar, iş hayatı canlanır (Mucuk, 2000:26-27).

Ayrıca ülkelerin artık birbirinden etkilendikleri bir dünya ile karşı karşıyayız. Özellikle ticari ilişkiler içerisinde olan ülkeler birbirlerinden daha çok etkilenmektedir. Ülkelerin dış ticaret dengeleri, bütçelerinin ilgili kısımları bu ilişkilerden etkilenmektedir. Doğal olarak ardından gelen işlemler, mali dengeye etki etmektedir. Mali denge içerisinde bulunan bütün faktörler de bu duruma dahil olacaktır. Ayrıca ülkeye giren sıcak para veya para çıkışları da ekonomik çevrenin diğer etmenleridir. Kredi ve mevduat oranlarındaki değişiklikler, borsa hareketleri, altın birim fiyatları, döviz hareketleri gibi bazı göstergeleri etkileyebilmektedir. Tüm bunlara da bağlı olarak pazarlama şartları da değişmektedir.

1.2.1.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Demografik nitelikler ve davranışlar yanında, yaşam ve çalışma koşulları, dinsel inançlar, töreler ahlak ve moral değerleri gibi temel öğeleri pazarlamacıların, daha genel düzeyde işletmecilerin dikkatle izlemeleri, değerlendirmeleri ve kendilerini bu güçlere uyarlamaları gerekmektedir. Sosyal ve kültürel çevredeki değişiklikler, oldukça yavaş bir değişim sürecinde oluşmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin, kısa sürede çok önemli ve çarpıcı değişikliklerin oluşamayacağını dikkate alarak, mevcut koşulların değerlendirilmesi ışığında uzun süreli planlara yönelmesi gerekir (Alpugan vd., 2007:252).

Sosyal faktörler diğer tüm makro çevre faktörleriyle yakından ilişkili olup onların çerçevesini de oluşturur. Zamanla sosyal ve kültürel değerlerde değişiklik olmaktadır. Örneğin, toplumda aileden ayrı yaşama isteminde, moda ya olan düşünlükte, eğlence tarzlarında, sağlığa ilişkin spor aktivitelerinde, doğal/yapay gıda tüketim eğilimlerinde, ailede kadının rolünde zaman içerisinde önemli değişiklikler olmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2007:36).

İşletme başarısı büyük ölçüde işletmede çalışan personelin çeşitli özellikleri tarafından belirlenir. İşletmede çalışan personelin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ve çeşitli değer yargıları işletme başarısı üzerinde etkili olur. Yine işletmenin müşteri

kitlesini oluşturan insanların öğrenim durumu, cinsiyeti, yaşı, yeniliklere tepkisi, kırsal alanda veya şehirde yaşamaları ve başkaca özellikleri, işletmenin kuruluş yeri seçiminden, ölçek büyüklüğüne, ürün programından kullanacağı teknolojiye kadar birçok konuda etkili olur. İşçi ve işveren ilişkilerinin şekli de büyük ölçüde işletmenin içinde faaliyette bulunduğu sosyal çevrenin bir ürünüdür. Yine sosyal çevreyi oluşturan insanların değer yargıları, toplumda geçerli olan ahlaki ve sosyal kurallar, ihtiyaçların yapısı, yoğunluğu ve dağılımı, din, örf ve adetler sosyal çevrenin işletmeler üzerinde etkili olan diğer özellikleridir. Girişimciliği belirleyen başlıca faktörler de yine sosyal çevre özelliklerinden oluşur. Toplum oluşturulan fertlerin çalışma niyet ve enerjileriyle yetenekleri, risk üstlenme kabiliyetleri, bağımsızlık ve ilerleme tutkusu gibi niteliklerinin şöyle veya böyle olması işletme başarı üzerinde etkili olur. Ayrıca bu tür girişimcilik niteliklerinin varlığı ve derecesi, işletme politikasından işletmenin devlet desteğine bakış açısına, işçi ve işveren ilişkilerinden işletmenin sermaye ve mülkiyet yapısına kadar birçok konularda belirleyici unsur olabilir (Müftüoğlu, 2007:18).

1.2.1.1.4. Politik ve Hukuki Çevre

Her ülkedeki politik kurumlar, yasaları ve yönetmelikleri oluşturarak işletmeleri ve işletmelerin etkinlikte buldukları çevreyi etkiler. Politik kurumlar ekonomik ve politik dengenin korunmasında en güçlü etmen olmalarının yanında, hem ülke içi ve hem de dış ilişkiler alanlarındaki kararlarda büyük öneme sahiptirler. Politik yetkililerin, yukarıdaki alanlarda alınacak kararlara etkisi, işletmelerin başarısı veya başarısızlıklarında büyük rol oynar. Yasal ve düzenleyici güçler; yasalardan, yönetmeliklerden, uygulayıcılardan, bunları yorumlayanlardan kaynaklanmaktadır. Pazarlama kararları, uygulanan birçok yasalar ve yönetmelikler tarafından kontrol edilir ve sınırlanır (Alpugan vd., 2007:251).

Politik ve hukuki çevre faktörleri oldukça çeşitli olup, başlıcaları şöyle sıralanabilir: genel para ve kredi politikaları; çevre koruma, toplum sağlığını koruma vb. kısıtlayıcı yasalar ve uygulamalar; belirli endüstrilere ilişkin yasalar (örneğin, taşımacılığı veya imalat sanayini geliştirmek için teşvik edici, döviz tahsisi, gümrük

indirimi veya muafiyeti sağlama) ve ihracatı teşvik için sağlanan özel teşvik uygulamaları (Mucuk, 2000:27-28).

Yasal düzenlemelerin değişmesi bir yandan bankaların hizmet türlerine ilişkin politikalarını etkilemektedir. Yasal düzenlemeler ticari faaliyeti sınırlandırmakta, banka hizmetlerine olan talebin değişmesine neden olmaktadır. Öte yandan çevre koşullarındaki değişmeler, kredi kurumlarının yeni hizmet ile müşterilerinin karşısına çıkmaları sonucuna yol açabilmektedir. Bankalar üzerindeki denetimin yoğunlaştırılması da, ekonomiye rasyonel ve ucuz hizmet etmek bakımından bankacılık alanında yeni finansman türlerinin geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu alandaki gereksinimleri ilk karşılayan bankalar oldukça önemli sayılabilecek bir mesafe almaktadırlar (Berk, 2001:27).

İşletmenin içinde faaliyette bulunduğu ülkenin politik şartları işletmede alınan çeşitli kararlar üzerinde etkili olur. Aynı durum işletmenin ithalat, ihracat, ortak yatırım(jointventure) ve başkaca şekillerde ilişki içinde bulunduğu diğer ülkelerin politik şartları için de geçerlidir. Çeşitli ülkelerdeki politik değişkenleri değerlendirebilen, bu değişikliklere uyum sağlayan işletmeler önemli kazançlar sağlayabilmişlerdir. Yeni şartlara uyum sağlayamayan işletmelerimizin bu ülkelere yaptıkları ihracat büyük ölçüde azalmıştır. Politik şartların işletmeler üzerindeki etkisini belirgin şekilde gösteren durumlardan biri de, özellikle devletin ekonomideki ağırlığının nispeten fazla olduğu ülkelerde bir hükümet değişikliği gündeme geldiği zaman görülür. Böyle bir durumda işletmeler politika, plan ve stratejilerini yeniden gözden geçirerek, değişen politik şartlara uyum sağlamak ihtiyacını duyarlar. Bu ihtiyaç bir rejim değişikliğinde kendisini çok daha şiddetle hissettirir. Zira bu gibi durumlarda yeni bir hükümet yeni bir para ve maliye politikası, yeni bir ihracat ve ithalat politikası yeni bir teşvik sistemi farklı bir çalışma hayatı, sanayi ve tarım politikası demektir. Hatta hükümet içinde bir bakan değişimi, bakanlık içinde bir müsteşar değişimi veya bir genel müdür değişimi işletmeleri bu tür uyum sorunlarıyla karşı karşıya getirebilir (Müftüoğlu, 2007:20-21).

1.2.1.1.5. Rekabet

Bilindiği gibi, başlıca dört temel pazar yapısı vardır: tam rekabet; teknelci (monopollü) rekabet, oligopol ve monopol veya tekel piyasası. Bunlardan tam rekabet, gerçek hayatta pek rastlanmayan, daha çok ideal bir pazar yapısı modelidir. Aksak veya eksik rekabeti oluşturan diğerlerinden, tam monopol de, diğer uça yer alan ve pek az rastlanan bir pazar rekabet yapısıdır. En çok rastlanan rekabetçi pazar yapısı ise teknelci rekabettir; ama az sayıda büyük işletmenin pazara hakim olduğu oligopol piyasası durumu da çeşitli sektörlerde rastlanan bir olgu olarak ekonomi dünyasında kendisini gösterir (Mucuk, 2000:28). İçinde bulunulan ekonomik ortama bağlı olarak, işletmeler tam rekabete yakın bir rekabetçi ortamdan oligopol yada teknelci rekabete kadar değişik rekabet ortamlarında faaliyetlerini sürdürürler. Dolayısıyla, bir işletme tam bir tekel durumunda değilse, rakiplerin rekabetçi davranışlarını dikkate almalıdır. Özellikle bugün, işletmelerin rekabetten kaçmaları, uluslararası rekabetin varlığından ötürü mümkün değildir (İslamoğlu, 2008:62). Günümüzde ulusal düzeyde yaşanan rekabet, dış pazarın daha çekici ortamları, uluslar arası pazarlamaya çeşitli düzeylerde katılmaya zorlamaktadır. Bu durumda işletmeler, girmeyi düşündükleri dış pazarda ekonomik çevre faktörleri hakkında bilgi sahibi olmak zorundadırlar (Yükselen, 2008:98). Rekabet, ülke içi ve ülke dışı ekonomik koşulların dikkate alınması, işletmenin faaliyet gösterdiği piyasa yapısının da etkin olmasıyla beraber, fırsat ve tehditler içeren bir faktör olarak karışımıza çıkmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, çevrelerini yakından takip ederek, rekabet araçlarını dikkatli kullanmaları gereklidir. Banka işletmeciliğinde ise, bu konu son dönemlerde daha önemli hale gelmiştir. Önceden bu kadar kıyasıya bir rekabet yaşanmazken, artık günün koşullarına ayak uydurmak şart olmuştur. Bankalar rekabet edebilmek için tüm kanallarını, tüm yönleriyle kullanmaktadırlar. Arz edilen mal ve hizmetler benzer özellikler gösterdiğinden ve müşteri için alternatifler arttığından müşteriler genellikle maliyeti en düşük olanı ve kendilerine en yakın olanı tercih etmektedirler. Bu nedenle bankalar hem en uygun maliyetli ürünü sunarak, hem en iyi hizmeti vererek hem de kendi işletme politikalarını uygulamaya çalışarak rekabet etmektedirler.

Bankacılıkta faiz ve rekabete ilişkin düzenlemeler finansal kurumların yenilik çabalarını arttırmaktadır. 1970' lerde mevduat bankacılığının gerektirdiği geniş şube ağı, 1980' lerde ekonominin dışa açılması eğilimi ve buna ilişkin düzenlemeler bankaların dış ticaret finansmanında yeni teknikler uygulamalarını gerektirmiştir (Berk, 2001:27).

1.2.1.1.6. Teknoloji

Teknoloji değıştikçe insanların istek ve ihtiyaçları da değışmektedir. Bu nedenle pazarlama alanında faaliyet gösteren bir kurumun veya firmanın bu gelişmeleri yakından takip ederek gerekli önlemleri alması gerekmektedir. Aksi takdirde beklentilerinin gerçekleşmemesi durumu ile yüz yüze gelecektir. Bu durumu bankalar için dikkate alırsak, neredeyse her gün geliştirilmiş yeni bir ürün, tüketici hizmetine sunulmaktadır. Hatta yenilik ve buluşlar için ayrı bir departman oluşturulmuştur. Ayrıca banka personelinden de yardım alınmakta, fikirleri değerlendirilerek olanlara ödül dağıtımı yapılmaktadır. Her banka kendi bünyesinde bir arayış içerisinde olup, çevresinde olan biteni de kaçırmamaktadır. Bankalar müşteri kaçırmama ve müşteri kapma konusunda sürekli bir yenilik ve değışime gitmektedirler. Bu da tüketicinin işine yaramaktadır. Alternatiflerin çok olması tüketiciyi, kendine daha uygun olana doğru itmektir. Örneğin, yakın zamanda tüketici memnuniyetine sunulan 'Cep Bankacılığı' uygulaması oldukça ilgi görmüştür. Özellikle günümüz hareketliliğinde vakti kısıtlı olan, sabit çalışmayan, bilgisayar taşımak istemeyen, vb... tüketiciler için bulunmaz bir fırsat olmuştur. Programa uygun cep telefonlarında ilgili uygulamayı aktive edip, bankacılık bilgilerine kolayca ulaşp, bankacılık işlemlerini kendileri yapabilmektedirler.

Hızlı teknolojik değışime (yenilikler ve buluşlar) ayak uyduramamak firma için ölümcül bir hata olur. Çünkü teknolojide meydana gelen yenilikler ve buluşlar, tüketici davranışlarını, yaşam biçimlerini, satın alma davranışlarını ve ekonomik refahı büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla, firmalarda bu gelişmelerden olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilmektedirler. Her yeni teknoloji, bir önceki teknolojinin

yerini almakta ve birçok ürünün hızla demode olmasına neden olmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2007:40).

Teknolojik yeniliklerin Türk Bankacılık Sektörüne bazı noktalarda olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür. Öncelikle sektörde otomasyonun artması, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, İtranet kullanımı ile şubelerle olan iletişimin gelişimi, sektörde insan kaynakları kullanımını düşürmüştür. Yine otomasyon yatırımları bankaların kaynak maliyetini arttırmıştır. Bilgisayar, ATM, İnternet gibi alanlara yapılan yatırımlar bankaların kısa vadeli işletme giderlerinin artmasına neden olmuştur. İkinci olarak her bankanın kendi bilgisayar alt yapısını oluşturması, hatta aynı gurubaait bankaların bile farklı bilgisayar alt yapı oluşturması kaynak savurganlığına yolaçmıştır (Yılmaz, 2005:117).

Öte yandan, pazarlama da teknolojiyi etkilemektedir. Zira, yenilikler, yeni mamul ve teknolojiler de pazarlamaya muhtaçtır. Yeniliği bulmak veya yeni bir mamulü üretmek yeterli olmayıp, bunu tüketici isteklerine uydurmak ve tüketiciye benimsetmek gerekir (Mucuk, 2000:29).

Ancak teknolojinin insanların hayatlarını kolaylaştırdığını unutmamak gerekir. Neredeyse her türlü bilgi ve belgenin kolayca, vakit kaybı olmadan edinilebildiği bir veri tabanıdır. Her geçen gün biraz daha gelişmekte, hayatımıza girmektedir. Ülkeler arası ve hatta kıtalar arası ulaşımı sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak bankacılıkta ortaya çıkan gelişmeler, özellikle ödeme sistemlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bankacılık sektörünün konusunu teşkil eden ve ekonomik hayatın içinde giderek büyük hacimlere ulaşan “para”, işlevini yeni bir şekle dönüştürerek elektronik ortamda kaydi para aktarımı olarak sürdürmeye başlamıştır. Büyüyen mali sektörde artan rekabet, işlem hacmine paralel olarak daha çok personele gereksinim duyulması, maliyetlerin sürekli yükselmesi, bilgi ve belgenin sürekli kullanıma hazır halde tutulması gerekliliği, müşterilere sunulan bankacılık hizmetlerinin etkinliğinin artırılması ve

çeşitlendirilmesine yönelik arayışlar, çağın teknolojik olanaklarının bankacılık sektöründe yaygın ve etkin bir şekilde kullanılması gereğini ortaya çıkarmıştır (www.sanalmuze.tcmb.gov.tr, Erişim Tarihi: 16.01.2014).

Teknolojik gelişmeleri ve çeşitli alanlardaki yenilikleri izlemenin birçok yolu vardır: yerli ve yabancı dergilerin sürekli okunması; yurt içi ve yurt dışı açılan fuarlara, sergilere ve toplantılara katılma gibi (Müftüoğlu, 2007:24).

1.2.1.2.Pazarlamayı Etkileyen Mikro Çevre Faktörleri

Pazarlamayı etkileyen mikro çevre faktörleri olan tedarikçiler, rakipler, araçlar ve tüketiciler olağan koşullarda, piyasada daha güçlü ve farklı olabilmek adına değerlendirilmelidir. Faktörler en doğru şekilde kullanıldığında ve değerlendirildiğinde, işletmenin kendisi için neyin daha iyi olduğunu belirginleştirmesine yardımcı olacaktır. Ancak bu şekilde pazardaki yerini sağlamlaştırabilecek, rakiplerinin önünde sağlam duracaktır. İşletmeler mikro çevre faktörlerine daha fazla müdahalede bulunabildikleri için bunları en iyi şekilde yönetmelidir.

Mikro çevre faktörleri aşağıdaki gibidir:

Tablo1.2 Mikro Çevre Faktörleri (Yükselen, 2008:100)

MİKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİ			
TEDARİK KAYNAKLARI	RAKİPLER	ARACILAR	TÜKETİCİLER

1.2.1.2.1. Tedarik Kaynakları

Artan rekabet koşullarında işletmeler, maliyetlerden tasarruf etmek veya hedefledikleri kalite performansını sağlamak için son yıllarda tedarik kaynakları ile ilişkilerine önem vermeye başlamışlardır. İşletmelere girdi sunan bu işletmeler de müşterilerinin istedikleri koşulları sağlamaya yönelik şekilde hammadde, yardımcı madde, malzeme, parça, ...üretmeye çalışmak zorundadırlar. Bu nedenle pazarlamada başarılı olabilmek için hedefledikleri kaliteyi yakalamak isteyen işletmeler, tedarik kaynaklarını da izlemek durumundadırlar (Yükselen, 2007:101). İşletmelerin satın alma birimleri öncelikle ihtiyaçları tespit eder. Çünkü bazı tedarik edilebilecek ürün veya hizmetler işletme tarafından üretiliyor olabilir. Belirlenen ihtiyaçlar ilgili birimin tespitleri sonucunda, en iyi kaynak bulunduğu tedarik edilir.

Ekonomik hayatın refah dönemlerinde hammadde, enerji gibi girdilerin tedariki sorun olmaz. Ama satmak için üretmek şart olduğundan, arz kaynaklarında kıtlıklar görüldüğünde üretim faktörlerini sağlayan kişi veya işletmelerin önemi artar (Mucuk, 2000:29). Aslında tedarikçinin sağladığı girdi, beklenen ilgiyi gördüğünde de tedarikçinin önemi artar. Çünkü amaç, tüketiciye var olanlar arasından beğendirmek ve talep ettirtmektir. Ayrıca tedarikçinin mal veya hizmeti istenilen zaman, yer, kalite ve fiyatta sağlayabilmesi, işletmenin arz kısmında oldukça önem taşımaktadır. Bunun sonucu olarak da talep etkilenmektedir. Örneğin; fiyatlar yükselmektedir, mal sıradanlaşmaktadır, zamanında arz edilemezse müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır.

1.2.1.2.2. Rakipler

Bir şirket ne kadar başarılıysa, rakipleri o kadar fazla olur. Çoğu pazar, balinalarla, baraküdalarla, köpek balıklarıyla ve küçük balıklarla tıka basa dolu. Bu sularda seçenekler yemek veya yenmektir. Ya da, bilgisayar uzmanı Gregory Rawlins' in benzetmesini kullanacak olursak: **'Buharlı silindirin bir parçası değilseniz, yolun**

bir parçası olursunuz.’ (Kotler, 2005:137).Aslında Rawlins’ in bahsettiği günlük yaşantımızın da bir özetidir.

Günümüzde işletmeler, rekabetin çeşitli boyutlarını birlikte yaşamaktadırlar. Bir yandan ulusal işletmeler kendi aralarında rekabet etmekte, bir yandan da yabancı firmaların rekabetiyle karşı karşıya kalmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, bir yandan kendi aralarında yoğun bir rekabet yaşarken, diğer yandan büyük işletmeler karşısında pazarda yaşamaya çalışmaktadırlar. Hergün pazara yeni mamullerin sürülmesi, işletmeleri yenilik yaratmada geri kalmamaya zorlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, rekabet koşullarını sürekli gözlemek zorundadırlar (Yükselen, 2008:101).

İşletmenin rakipleri benzer mal ve hizmet üreten firmalar olabileceği gibi, ikame mal ve hizmet ve tamamlayıcı mal ve hizmet üreten firmalar olabilir. Bu rakiplerin analizi yapılırken şu noktalar dikkate alınır (www.bafrakidem.org Erişim Tarihi: 05.08.2013)

- Rakiplerin sayısı ve büyüklüğü. Çok sayıda ve bütün pazarı etkileyebilecek büyüklükteki rakiplerin varlığı hem rekabeti zorlaştırır hem de pazara giriş imkanlarını azaltır.
- Rakiplerin yönelimi. Rakipler mamul yönelimli mi, Pazar yönelimli mi yoksa Pazar kısmı yönelimli midir? Rakiplerin yönelimi işletmenin stratejilerini etkilemektedir. Eğer rakipler belirli bir mamul üzerinde uzmanlaşmışlarsa işletmenin Pazar yönelimine dönük bir strateji uygulaması gerekmektedir. Rakipler Pazar yönelimli ise işletme mamul yönelimli bir rekabet stratejisi seçmelidir.
- Rakiplerin mal ve hizmetleri. Rakiplerin ürettiği mal ve hizmetlerin niteliği, özellikleri, miktarı ve çeşidi tespit edilmelidir. Ayrıca rakip ürünlerin mamul yaşam eğrisi ve Pazar payları belirlenerek işletmenin ürünleri ile karşılaştırılmalıdır.

- Rakiplerin üretim özellikleri. Rakip işletmelerin üretim kapasitesi, üretim miktarı ve verimlilik oranının bilinmesi işletme stratejilerinin oluşmasında yardımcı olmaktadır. Ayrıca rakiplerin mamul maliyeti ve marjinal karlılığı da önemlidir. Mamul maliyeti pazarda rekabet avantajı kazandırmaktadır.
- Rakiplerin büyüme oranı. Rakiplerin büyüme oranları ve bunu etkileyen faktörler incelenmelidir. Özellikle kar dağıtımı, sermaye artırımını ve fiyat politikalarındaki değişim büyüme oranını etkilemektedir. Böylece piyasadan çekilme ihtimali bulunan işletmelerle ilgili tahminler ve rekabeti zorlayan unsurlar önceden görülebilecektir.
- Rakiplerin rekabet üstünlükleri. Rakiplerin teknolojik ve mali üstünlükleri ile mamulün fiyatı ve kalitesi gibi rekabet avantajlarının belirlenmesi, işletmeye ne ile mücadele edeceği konusunda bilgi sağlamaktadır.

1.2.1.2.3. Araçlar

Araçlar, alıcılara mamul ve hizmetlerin ulaşmasında doğrudan veya dolaylı görev alan kuruluşlardır. Bu kuruluşlarla üretici işletmeler arasında sağlanacak işbirliği, dağıtım sisteminin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Farklı ölçeklerde bulunan ve farklı işlevlere sahip araçlarla ilişkilerin sürekli gözden geçirilmesi, performanslarının izlenmesi, destek verilmesi gereken konularda çalışmalar yapılması pazarlama kararları açısından büyük önem taşımaktadır (Yükselen, 2008:101-102).

Araçların desteğinin sağlanması için ön koşul, onların da bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır. Sağlanabilecek kazanç ve avantajların, araçlar tarafından açık bir biçimde algılanmış olması şarttır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar beş grupta toplanabilir.

- Satış noktası malzemeleri,
- Fuar ve sergiler,
- Yarışmalar,

- Hediyeler,
- Bayii toplantıları.

Bu çalışmaların uygulama koşulları ve başarı durumları ürünün özelliği, araçların tercihleri, rekabet, zaman ve bütçe limitlerine bağlı olacaktır. Ancak amaç, araçların yeni ürünleri daha çok stok etmeleri, daha büyük miktarda satın almaları ya da daha verimli satın almaları ve ürüne satış desteği vermeleridir (Odabaşı ve Oyman, 2002:214).

1.2.1.2.4. Tüketiciler

İşletme müşterisini tanımalıdır. Bu üç sözcükten oluşan gerçek, başarılı bir işletmeciliğin başta gelen şartlarından biridir. Buradaki tanıma deyimini aynı zamanda seçmek veya belirlemek anlamı ile de yüklüdür. İşletme önce bizzat yaptığı veya yaptırdığı piyasa araştırmaları sonucunda potansiyel müşteri grubunu belirler. İkinci aşamada bu potansiyelin tümünü veya bir dilimini hedef müşteri grubu olarak seçer. İşletme seçtiği bu hedef müşteri grubunu mümkün olduğunca en iyi şekilde tanımaya çalışmalıdır. Bu gurubu oluşturan bireylerin arzu ve istekleri, gelir durumları, işletmenin ürünlerine ilişkin şikayet ve övgüleri, rakip işletmeler hakkındaki düşünceleri, geleceğe ilişkin beklentileri gibi çeşitli konularda sürekli bilgi toplamalıdır. Kısaca, işletme hedef müşteri grubunun nabzını sürekli elinde tutmalıdır. Müşteri seçimi, yani belirli bir müşteri grubunun hedef müşteri grubu olarak belirlenmesi, esasen işletme hedefinin içinde yer almalıdır. Burada kastedilen husus, hedef alınan müşteri grubunun tanımlanması, nitel ve nicel özelliklerinin belirlenmesidir. Bu anlamda müşteriyi seçmek, muhakkak ki işletme için temel kararlardan biridir. Zira işletmede hangi ürün çeşitlerinin hangi miktarlarda, hangi kalite düzeylerinde üretileceği, fiyatının ve ödeme koşullarının ne olacağı gibi birçok işletmecilik konusu, ancak hedef alınacak müşteri grubu seçildikten sonra belirlenebilir (Müftüoğlu, 2007:479-480). Müşterilerin ihtiyaçları değişebilir ya da tamamen ortadan kalkabilir. Yıllar önce, bir Amerikan şirketi olan Johnson&Johnson bebek sayısından daha fazla miktarda bebek şampuanı ve pudrasının satıldığının

farkına vardı. Araştırmalara göre, yetişkinlerin çoğu ürünleri kendileri için kullanıyordu ve şirket “siz hala Johnson’ un bebeğisiniz” sloganı ile başarılı bir kapmaya yürüttü. Yeni müşteri gurubu belirgin hale gelmişti ve şirket değişen bu çevre faktörüne odaklanarak çalışmalarını yürüttü. Açıkça görüldüğü gibi, müşterilerin ihtiyaçları pazarlamacılar için vazgeçilmez öneme sahiptir ve yeni müşteri bölümleri kolayca ve doğru biçimde belirlenebilmektedir. Ancak, bazı pazar bölümlerinin ortadan kalkabileceği ve daha yararlı bölümlere pazarlama faaliyetlerinin ne zaman yönlendirileceğinin farkına varılması önemlidir (Blythe, 2001:27-28).

Müşterisi olmayan firma pazarda barınamaz. Bu nedenle müşteriler firmanın can damarıdır. Müşteriler bireysel veya kurumsal olabilir. Firma müşterilerine biçim, yer, zaman ve kullanım faydasından oluşan bir ekonomik fayda sağlamaya çalışır. Bunların uygun bir şekilde sağlanamaması durumunda firma müşterilerini memnun edemez (Çabuk ve Yağcı: 2007:43). Kıyasıya bir rekabetin yaşandığı bankacılık sektörü için durum bundan ibarettir. Portföyünde olan müşteriye elinde tutmak ve ona maksimum faydayı sağlamak çok önemli hale gelmiştir. Artık tüketicilerin istekleri ön plandadır. Bankalar müşterilerini uzun vadeli bir şekilde kendilerine bağlamak istemektedirler. Bu hem satış sonrası hizmet ederken pazarlamayı kolaylaştıracak, hem de tüketicinin ihtiyacı doğduğunda ilk akla gelen yer olunması avantajını taşıyacaktır.

1.2.2. Pazarlamayı Etkileyen İşletme Dışı Faktörler

Pazarlamayı etkileyen işletme içi faktörler: pazarlama dışı işletme kaynak ve imkanları ve pazarlamada temel değişkenler yani pazarlama karmasının unsurları olarak iki başlık altında incelenecektir:

Pazarlama dışı işletme kaynak ve imkanlarının başlıcaları şunlardır (Mucuk, 2000:30):

1. Finansman
2. Üretim

3. İnsan kaynakları
4. Kuruluş yeri
5. Firma imajı
6. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge)

Bankalar geniş bir kamuoyunun kuşku ve ön yargılarıyla sık sık karşı karşıya olmalarına karşın, ekonomideki imajları diğer işletmelere oranla oldukça iyidir: Öncelikle ticari faaliyet gösterenler para ile işlem yapmaya alışmışlardır. Öte yandan uzun yıllara dayanan işbirliği çalışması nedeniyle bankalara karşı sıradan birikimcilerin de en azından bir güven duygusu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan finansal işlemlerde kurumsal müşterilerin banka seçiminde kurum imajı önemli rol oynamaktadır (Berk, 2001:33). Kişilerin tercihlerinde imaj etkili olmaktadır. Bu nedenle kurumlar imajlarının sarsılmaması için maksimum çaba göstermektedirler. Piyasadaki rekabet kıyasıya olduğundan, imaj kurumun en önemli silahlarından biri haline gelmiştir.

İmaj stratejisinin başarılı bir biçimde sürdürülmesi, banka çabalarının müşteri istekleri ve gereksinimleri ile uyumlaşmasına bağlıdır. Az sayıda şubesi olan ve genelde büyük firmalarla çalışan bankaların bunu daha kolay başardıkları, asıl sorunun ülke genelinde örgütlenen çok şubeli bankaların imaj yaratmasında olduğu belirtilmelidir. Zira çeşitli hedef grupları, imajdan farklı şeyler beklemektedir. Sözgelimi uluslararası faaliyetleri yoğun olan bir işletme, bankasının imajının nakit yönetimi, menkul kıymet yönetimi, bireysel danışmanlık ve işlemlerinin gizliliği (banka sırrı) gibi alanlarda üstün olmasını tercih ederken, küçük firma müşterileri ya da birikim sahipleri; dostça davranış, işlemlerin hızlılığı, sırların gizli tutulması ve günlük sorunları ile ilgilenmeye yönelik imajı tercih etmektedirler. Bankaların imajlarını en çok; genç, dinamik, ciddi, kararlı ve güçlü sözcükleri ile ortaya koydukları görülmektedir (Berk, 2001:33).

Araştırma geliştirme, mevcut bilgileri ortaya çıkarmak veya yeni bilgiler elde etmek amacıyla yapılan, bilginin sistemli bir şekilde toplanmasını, analizini ve

yorumunu gerektiren etkinlikler toplamıdır (Şenol ve Tekin, 2007:211). Yenilikler ve teknolojik gelişmelerin olması, araştırma-geliştirme harcamalarının yeterli olup olmamasıyla doğrudan ilgilidir. Çünkü her bir yeniliğin binlerce ve hatta on binlerce yeni fikir arasından çıktığı ve bu nedenle, yeni fikirleri değerlendirebilecek harcamaların zorunlu olduğu unutulmamalıdır. Gelişmiş ülkelerde büyük ölçekli firmalarla ülke yönetimlerinin satışların veya gayri safi milli hâsılanın yaklaşık %5'lik bölümünü araştırma-geliştirme harcamalarına ayırdıkları bilinen bir gerçektir. Buna karşın azgelişmiş ülkelerle küçük ölçekli işletmelerin bu tür harcamalara hemen hemen hiç pay ayıramadıkları veya ayrılan kaynağın çok yetersiz olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2006:46-47).

Araştırma ve geliştirmenin görevi, teknolojik gelişmelerden yararlanarak, işletmenin kar etme yeteneğini sürekli arttırmaktır. Yenilikçi düşünce, değişim ve gelişim, yeni teknolojiye sahip olma, rekabette ürün verimi, pazarlama kadar önemlidir. Yeni ürünler ve hizmetler geliştirmeyi hedeflemek, oldukça riskli ve olasılıklar üzerine yürütülen faaliyetleri kapsar. Bu nedenle araştırma ve geliştirme yöneticileri, başarısız sonuçlara da hazırlıklı olmalıdırlar. Yeni teknoloji geliştirmek, parasal sermayenin geliştirilmesinden daha önemli ve zordur. Bu zor görevin yerine getirilmesinde başrolü araştırma ve geliştirme bölümü üstlenir (Şenol ve Tekin, 2007:211).

1.3. Tüketicilerin Pazarlama Üzerindeki Etkileri

İnsanlar ne kadar üretip ne kadar tasarruf edeceklerinin kararını verirken aslında bugünkü çıkarları ile gelecekteki çıkarları(faydaları) arasında bir denge kurmaya çalışmaktadırlar. Bugün yapılan daha fazla tüketim, gelecekte daha az tüketim olanağına sahip olmak demektir. Bu kararın verilmesinde insanlar gelecekte elde etmeyi umdukları gelire ve tüketmek istedikleri mal ve hizmetlere bakacaklardır (Yıldırım vd., 2007:528).

Bu alanda araştırılması gereken konular, tüketici istek ve güduları, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma biçimleri, satın alma karar süreçleri v.b. gibidir (Can vd., 2000:275). Artık, müşterinin kral olduğu bir müşteri ekonomisinde

yaşıyoruz. Bu, fazla üretim kapasitesinin bir sonucudur. Yetersiz olan ürünler değil, müşterilerdir. Ürünler gelir ve gider. Bir şirket için zorlu olan, müşterilerine, ürünlerinden daha uzun süre tutunabilmesidir. Şirketin, ürünün yaşam döngüsünden çok pazarın yaşam döngüsüne ve müşterinin yaşam döngüsüne dikkat etmesi gerekir (Kotler, 2005:95-96).

Aslında zamanla tüm bunların farkına varılmış ve Geleneksel Pazarlama Anlayışı' nın yerini Modern Pazarlama Anlayışı almaya başlamıştır. Modern pazarlama anlayışına göre tüketici odaklı pazarlama üzerine gidilmiş ve tüm pazarlama programları buna göre belirlenmiştir. Satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Böylece var olan potansiyel elde tutulmaya çalışılırken, pastanın diğer kısımları da pazarlama araçları ile çekilmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin satın alma kararları iki türdür. Bunlardan birisi, alışkanlık halinde satın alma kararı, diğeri ise, karmaşık satın alma kararıdır. Alışkanlık halinde satın alma kararı, her an her yerde ve her zaman kullanılan kolayda ürünler için geçerlidir. Bu ürünlerin fiyatları, genelde düşüktür ve riskleri yoktur. Karmaşık karar vererek alınan ürünler, beğenmeli ürünler, özelliği olan ürünlerdir. Bu ürünler, her zaman alınmayan, riski olan pahalı ürünlerdir. Satın alma kararı, uzun bir sürecin sonunda verilir. Bu nedenle, bu tür satın almaya, tüketici satın alma karar süreci denir (Şenol ve Tekin, 2007:134-135).

Satın alma süreci beş aşamadan oluşur: (1) Bir ihtiyacın duyulması, (2) Alternatiflerin belirlenmesi, (3) Alternatiflerin değerlendirilmesi, (4) Satın alma kararının verilmesi, (5) Satın alma sonrası duygulardır (Altunışık vd., 2006:64).

Dünya bankacılık işlemlerinin 60' lı yılların sonunda satıcı pazarından, alıcı pazarlarına dönüşmesi ve pazarlama düşüncesinin işletme politikasına egemen olması, bankaların hizmet politikalarının var olan ve potansiyel müşterilerin isteklerine yönelmesini gerektirmiştir (Berk, 2001:34).

Pazarlama yöneticisi, tüketici davranışları konusundaki bilgisine dayanarak şunları gerçekleştirebilir (İslamoğlu, 2008:127):

- Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı tayin edebilir,
- Pazara yönelik stratejileri daha iyi geliştirebilir,
- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir,
- Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları daha doğru alabilir.

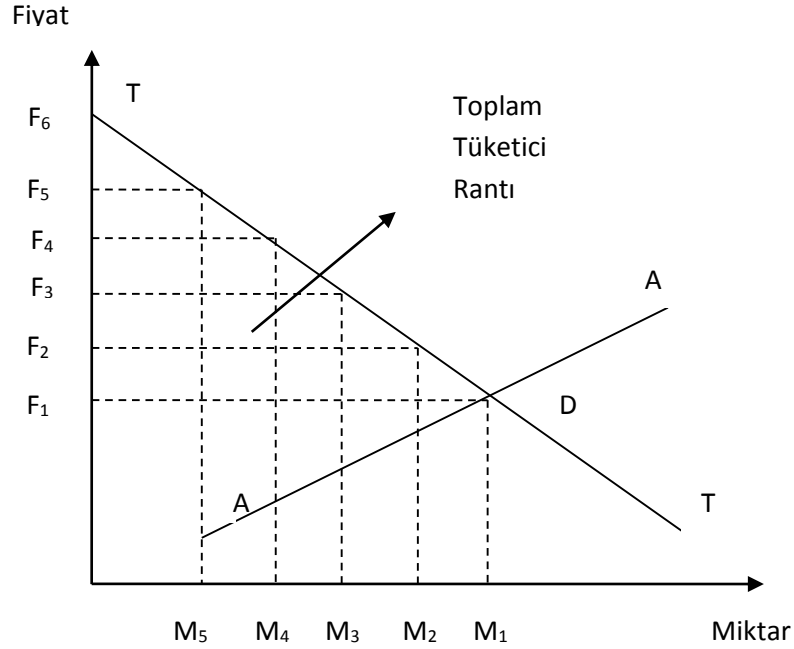
Ancak müşterilerin istekleri veya memnuniyetleri o kadar farklı şekillerdedir ki, taleplerin tek tek anlaşılması pek mümkün değildir. Çünkü insanların yaşadığı çevre, ekonomik durumları, beklentileri, memnuniyetleri, risk anlayışları, vb... değişkenlik göstermektedir. Bu nedenlerle de pazarlama programları belli bir çerçevede yürütülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici pazarlarının demografik ve ekonomik özellikleri de şartların belirlenmesinde etkili olacaktır. Tüketicilerin pazarlamaya etkilerinin olduğu kadar, pazarlamanın da tüketicilere etkisi olmaktadır.

Tam rekabet piyasasında denge fiyatının olması, bu fiyatın üzerindeki fiyatlardan o malı satın almaya hazır olan alıcılara ve bu fiyatın altındaki fiyatlardan o malı satmaya razı olabilecek üreticilere bazı kazançlar sağlar (Dinler, 2002:217). Bu bağlamda 'tüketici rantı' konusuna değinmek gerekecektir.

1.4. Tüketici Rantı

Herhangi bir mala, her tüketici farklı bir değer atfeder. Bunun sonucu olarak, bir maldan çeşitli fiyatlardan satın alınmak istenen miktarlar her alıcı için farklıdır. Bir kısım alıcılar, bazı mallara, öteki alıcılardan ve satın alabilecekleri öteki mallardan

daha büyük önem vererek, çok yüksek fiyat ödemeye razı olurlar (Dinler, 2002:217).



Kaynak: Dinler Z. (2002:80)

Şekildeki talep eğrisi incelendiğinde, fiyat F_6 iken, malın fiyatının çok yüksek olduğu düşüncesinde olan tüketiciler, söz konusu maldan hiç satın almak istememektedirler. Fiyat F_6 'nın altına düştükçe, söz konusu maldan satın almak isteyenler olmaktadır. Şöyle ki, F_5 fiyatından M_5 kadar, F_4 fiyatından M_4 kadar, F_3 fiyatından M_3 kadar mal satın alınmak istenmektedir. Oysa piyasa dengesinin, arzla talebin kesiştiği D noktasında gerçekleşmesi ve piyasa fiyatının F_1 olarak belirlenmesi halinde, tüm alıcı ve satıcılar için bu fiyat veri olmaktadır. Bu fiyattan diledikleri kadar mal alabilen tüketiciler, F_1 piyasa fiyatının üzerinden satın almaya hazır oldukları miktarları da F_1 fiyatından satın alarak, büyük bir kazanç elde etmektedirler. İşte, tüketicilerin yüksek fiyattan satın almaya razı olacakları malı, oluşan piyasa fiyatından(kuşkusuz almaya razı olacakları en yüksek fiyatın altındaki bir fiyattan) satın alırken, sağladıkları kazançta tüketici rantı denilmektedir. Şekildeki F_6DF_1 üçgeninin alanının sayısal değeri, söz konusu piyasadaki alıcıların elde ettikleri 'toplam tüketici rantı' dır. "Tüketici artığı" da denilen tüketici rantı, bir tek alıcı için,

söz konusu mala ödemeye razı olduğu en yüksek fiyat ile piyasa fiyatı arasındaki farktır (Dinler Z., 2002:80).

Günümüz finans sektörü dikkate alındığında, oluşan rekabet ortamı ve bunun bilincinde olan insanlar, ödemeye razı oldukları fiyatlardan çok daha aşağıda oluşan piyasa fiyatlarından yararlanmaktadırlar. Örneğin, tüketici ihtiyaç kredisi alacak olan bir müşteri, birçok bankanın fiyatlarını araştırmakta ve maliyeti en uygun olanda karar vermektedir. Böylece, almayı düşündüğü krediye ait faiz oranı veya masraf, sektör şartları dolayısıyla cebinden daha az miktarlarda çıkmasına neden olmaktadır. Duruma mevduat açısından bakılacak olursa, maliyetine veya zararına faiz oranını yüksek veren bankalar, tüketicinin parasının satın alma gücüne biraz daha destek olmaktadır. Tüketici, yıllardır çalıştığı bankasını terk edip, daha yüksek faizden yararlanmak için başka bankaları tercih edebilmektedir. Yine, firma sahipleri de ödemeye razı oldukları faiz oranları açısından rant elde edeceklerdir. Oluşan rekabet, tüketicilerin zaten satın almaya razı olacakları fiyatları daha da düşürerek, tüketiciye avantaj sağlayacaktır.

1.5. Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri

1.5.1. Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri

Bir bölgede yaşayan insanların ırk, cinsiyet, gelir dağılımı, yaş, yaşantı tarzı gibi öğelerine demografik yapı denir. Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen bir faktör olarak nüfusun gerek sayısını gerekse niteliğini incelemek gerekir (MEGEP: 2007:3). Pazarlama yapılacak olan bölge nüfusu için de aynı şartlar geçerlidir.

Pazar talebine, dolayısıyla pazar hacmine etki eden nüfusla ilgili başlıca nitelikler şunlardır (Mucuk, 2000:72):

- Toplam nüfusun miktarı

- Nüfusun coğrafi dağılımı
- Nüfusun kentlere ve kırsal alana dağılımı
- Nüfusun yaş dağılımı
- Nüfusun cinsiyet dağılımı
- Aile yapısı ve özellikleri
- Nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan- çalışmayan nüfus vb. dağılımları)

Pazarın bulunduğu nüfusun miktarı veya bu nüfusun o bölgede nasıl dağılmış olduğu pazar talebinin belirlenmesi için bakılacak unsurlardandır. O bölgeye nasıl hizmet verileceği, kuruluş yerinin seçimi, hangi ürünlere ağırlık verilmesi gerektiği,...gibi konularda kararlar verilecektir. Nüfusun çoğunluğunun kentlerde veya kırsal alanda yaşaması o pazara ne kadar talep olacağı konusunda az çok fikir verecektir.

Tüketicinin yaşı hangi ürünlere ilgi duyacağını belirleyebilir. Olgunlaşan, çocuk sahibi olan ve daha sonra da yaşlanan tüketicilerin bu süreçte davranışları da değişmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2007:80). Her yaş grubunda farklı ihtiyaçlar doğacağından, nüfusun yaş dağılımı da etkili olacaktır. Genç nüfus daha çok zevk ve tercihlerine düşkün olurken, daha yaşlı nüfus ihtiyaçları ve geçinebilmeleri için Bankaları tercih edebileceklerdir. Tasarruf ve yatırım tercihleri de yine yaşa göre farklılıklar gösterecektir.

Bir kişinin aile içi yapılanması ve ailesinden gördüğünü yapması da etkin unsurlardan biri olarak gösterilmektedir. Ayrıca pazarda bulunan potansiyel kişilerin

eğitim düzeyleri, hangi mesleklerde çalıştıkları veya ilgili nüfusun çalışan ve çalışmayan kısmı pazarlama programı için gerekli bilgilerdir. Örneğin, bir banka kolayca ulaşamayacağı bir müşteri için risk almayacaktır.

1.5.2. Tüketicici Pazarının Ekonomik zellikleri

Ekonomik boyut; o pazardaki tüketicilerin kişi başına ortalama yıllık ve harcanabilir gelirleri, gelirin elde ediliş dönem ve biçimi, kişi başına gelirdeki artış hızı, gelir dağılımı ve satın alma indeksi gibi ölçütlerle (kriterlerle) değerlendirilir. Ekonomik boyut pazar hacminin bugününü ve yarınını görebilmek bakımından önemli ipuçları verdiği gibi, hangi ihtiyaçların ortaya çıkabileceğine de yol gösterir (İslamoğlu, 2008:125).

Gelirin dağılımı ve gelişmesi de, satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratacağı için üzerinde durulması gereken etkenlerdendir. Tüketicici kredileri özellikle sınırlı imkanlara sahip tüketicilere ödeme kolaylığı sağlaması nedeniyle pazar talebini etkiler; taksitli satışlar veya belirli bir dönem sonunda ödeme imkanı sağlama şeklinde uygulanan bu krediler, gelişmiş ülkelerde çok yaygın olup, talep üzerinde büyük etki yapar (Mucuk, 2000:73-74).

Alman istatistiki Engel, tüketicilerin gelirleri ile tüketimleri arasındaki çarpıcı ilişkileri ‘Engel Kanunları’ olarak anılan şu cmlerle özetlemiştir:

Aile geliri yüzde olarak arttıka:

1. Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır,
2. Giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değermez,
3. Zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Tüketicilerin satın alma tecrübeleri onların davranışlarını etkileyen bir başka ekonomik faktördür. Daha önce sağladığı faydalar, beklentiler memnuniyetsizlikler, satın alma maliyeti gibi birçok değişken satın alma davranışında bulunan tüketiciler için birer tecrübe olmaktadır. Yaşanan tüm tecrübeler de yeni satın alma davranışlarının birer belirleyicisi olmaktadır (Altunışık vd., 2006:74).

Tüketici pazarının özellikleri olarak açıklamaya çalıştığımız nedenlerle tüketicilerin davranışları değişir ve tüketim etkilenir. Piyasanın şekillenmesi de bu tüketimlere göre olacağından, arz da harekete ayak uydurmak durumdadır. İnsanlar, içinde bulunduğu şartlar nedeniyle tüketim alışkanlıklarını oluşturmaktadırlar. Bu nedenle pazarın ve pazar şartlarının iyi irdelenmesi gerekecektir. Daha önce ve hızlı çözen piyasanın karından daha fazla yararlanacaktır.

2. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. Bankacılık Sektörü

Finansal piyasalarda aracılık işlevini gören kurumlar vardır. Bunların başında bankalar gelir. Bir anlamda bankalar finansal piyasaların vazgeçilmez kurumlarıdır. Bankalar ülkemizdeki finansal işlemlerin yüzde 90' ını gerçekleştirir. Bu nedenle Türkiye' de finansal aracılık dendiği zaman akla ilk gelen bankalar olmaktadır. Hiç kuşkusuz bankaların yanı sıra aracı kurumlar ve sigorta şirketleri de finansal sistem içinde önemli bir paya sahiptir (Uzunoğlu, 2011:37).

Bankalar birer ticari işletme olarak kar amacıyla faaliyetlerini sürdürürken, ekonomik sistemin bir parçası olarak üstlendikleri pek çok işlev bulunmaktadır. Bu işlevleri Finansal Aracılık Yapmak, Likidite Yaratmak, Kredi Talep Edenleri Değerlendirmek ve İzlemek, Asimetrik Bilgi Problemlerini Çözmek, Para Politikalarının Etkinliğini Arttırmak, Ekonomik İstikrarı Etkilemek, Ölçek ve Kapsam Ekonomilerinden Faydalanmak, Ödeme Sistemlerinin Etkinliğini Arttırmak ve Dış Ticareti Fonlamak ve İhracatı Teşvik Etmek şeklinde sıralamak mümkündür (Göçmen Yağcılar, 2011:5).

Bu karmaşaya karşın banka: 'para ve para olarak kabul edilebilen her şeyin ticaretini yapan ve bunun yanı sıra çeşitli finansal hizmetler sunan kurum' olarak tanımlanabilir. Bankalar en basit biçimde tasarruf sahiplerinden mevduat veya benzerleri biçimde para toplayıp, bunları tasarruf açığı olarak kredi kullandırır. Bankaya para verenlere ödediği faiz ile bankadan kredi alanlardan tahsil ettiği faiz arasındaki fark da bankaların kazancını oluşturur. Dolayısıyla insanlar nasıl fazla parasını bankada değerlendirmek istiyorlarsa, bazıları da ev, araba gibi birçok gereksinimi karşılamak için bankadan kredi kullanırlar. İşte bu süreçte her iki taraf da bu hizmetleri kendisine profesyonel olarak sağlayan bir bankaya gereksinim duyar (Uzunoğlu, 2011:39).

2.1.1. Oligopol Piyasa

Oligopol piyasasının temel özelliği piyasa arzının tümüyle birkaç işletme tarafından temsil edilmesi ve denetlenmesidir. Bir başka deyişle, çok sayıda tüketicinin yer aldığı bir mal veya hizmet piyasasında, arz, yalnızca ve yalnızca birkaç işletme tarafından gerçekleştiriliyorsa, bu tür piyasalara, İktisat'ta, oligopol piyasası denir. Oligopol piyasalarında, işletmelerin ürettikleri mallar homojen olabileceği gibi farklılaştırılmış da olabilir. Satılan malın homojen olduğu oligopol piyasasına saf oligopol piyasa piyasası denir. Üretilip satılan mal farklılaştırılmış ise, bu durumda farklılaştırılmış oligopol piyasası söz konusudur. Oligopol piyasalarını, diğer piyasalardan ayıran en önemli olgu, birkaç satıcıdan her birinin, diğer satıcıların üretim kararlarından etkilenmesidir. Bir başka deyişle, satıcılardan biri kendi üretim kararlarını alırken, öteki satıcıların olası tepkilerini göz önüne almak zorundadır. Oligopol piyasasında satıcı, tekel piyasasındaki kadar özgür değildir (Bulmuş, 2008:406).

Oligopol piyasasının başlıca özellikleri şunlardır (Ertek, 2005:265-266):

- Ölçek ekonomileri önemlidir. Büyük ölçüde üretim birim maliyetleri düşürüp rekabet gücünü arttıracığından, piyasada az sayıda firma büyük ölçekte üretim yaparak toplam talebin tamamını karşılayabilir.
- Piyasaya girmek oldukça zordur. Tam rekabet ve monopolcü rekabet piyasasının aksine oligopol piyasasına girmek oldukça zordur. Çok büyük bir sermayeye ve teknoloji bilgisine gereksinim duyulması, ayrıca patent hakkı alınması gibi kısıtlamalar piyasaya girmeyi zorlaştıran nedenlerdir.
- Karşılıklı bağımlılık. Piyasada az sayıda firma olması nedeniyle bir firmanın fiyat, reklam ve ürün geliştirme gibi konularda alacağı kararlar diğer firmaların satışlarını ve dolayısıyla davranışlarını etkiler. Firma bu durumu göz önünde bulundurmak ve ona göre kararlar almak zorundadır.

- Fiyat katılığı ve fiyat dışı rekabet. Bir firma piyasadaki payını arttırmak için fiyatını düşürürse diğerleri de fiyatlarını düşürür ve bundan bütün firmalar zararlı çıkar. Onun için oligopol piyasasında firmalar genellikle birbirleriyle fiyat yoluyla rekabet etmekten kaçınır ve reklam gibi fiyat dışı yollarla rekabet ederler.
- Birleşmeler yoluyla büyüme. Özellikle ölçek ekonomilerinden daha fazla yararlanabilmek için 'şirket evlilikleri' olarak da adlandırılan şirket birleşmelerinin (merger) sonucunda piyasada firma sayısı azalmaktadır. Firma sayısındaki azalma ile de oligopoller belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde şirket birleşmelerine çok rastlanmaktadır.

Rakiplerinin tepkilerinin ne olacağını kestiremeyen oligopolcünün, kendi talebini saptaması mümkün olmamaktadır. Örneğin, piyasadaki oligopolcülerden biri satış fiyatını düşürdüğünde satış miktarındaki artış, öteki firmaların tepkilerine bağlı olacaktır. Fakat öteki firmaların gösterecekleri tepkiler ise oldukça çeşitli olabilmektedir. Bunların başlıcaları olarak şunlar sayılabilir (Dinler, 2002:352-353).

- Öteki firmalar da fiyatlarını düşürebilirler. Hatta öteki firmalar satış fiyatlarını, fiyatını düşüren firmanınkinin altına düşürürlerse, bu durumda, söz konusu firmanın satış miktarında artış değil, azalış olacaktır.

- Öteki firmalar satış fiyatlarını değiştirmez, fakat mal farklılaştırmasına gidebilir hatta yeni bir mamül piyasaya sürebilirler.

- Öteki firmalar satış fiyatlarını değiştirmez, fakat reklam kampanyası ile saldırıya geçebilirler.

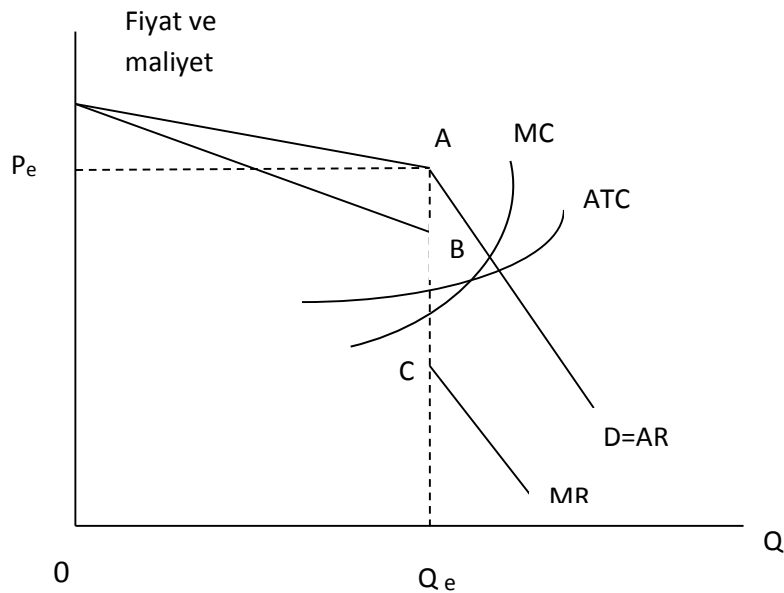
- Taksitle satış kampanyası ile saldırıya geçebilirler. 'Peşin fiyatına....ay taksitle', 'şimdi al.... ay sonra ödemeye başla', vb. kampanyalar açabilirler.

- Promosyon kampanyası başlatabilirler 'bir tane alana, bir tane bedava', '72 ekran televizyon alana 35 ekran televizyon bedava' vb. gibi

- Ya da öteki firmalar hem fiyat kırma, hem reklam yapma, hem ürün farklılaştırması hem de taksitle satış ve promosyon kampanyası vb. yolların birkaçına birden başvurarak, yapılmış olan fiyat düşüşünü etkisiz hale getirmeye yönelirler. Genellikle, piyasadaki her firmanın tepkisi farklı yönde olur.

2.1.2. Dirsekli Talep Eğrisi Modeli

Oligopol piyasasında firmaların nasıl davranacağına ilişkin çeşitli modeller vardır. Bunlar içinde belki de en popüler olanı ve oligopol piyasasının karşılıklı bağımlılık ve fiyat katılığı özelliklerini en iyi yansıtanı Amerikalı ekonomist Paul Sweezy tarafından geliştirilen Dirsekli Talep Eğrisi (Kinked Demand Curve) modelidir.



Şekil 2-1 Dirsekli Talep Eğrisi (Ertek, 2005:268)

Denge A noktasında olup denge fiyatı P_e ve denge miktarı da Q_e ' dir. Firma piyasadaki satış payını arttırmak için fiyatını düşürürse diğer firmalar da müşterilerini

kaptırmamak için fiyatlarını düşürecek ve söz konusu firma satışlarını fazla arttırmayacaktır. Onun için A noktasını sağında, talep eğrisinin eğimi oldukça fazla olup talep esnek değildir. Firmanın hem satışlardan elde edeceği toplam hasılatı hem de karı azalacaktır. Onun için malın fiyatını düşürmesi firmanın aleyhinedir. Diğer taraftan, firma fiyatını yükseltecek olursa diğer firmalar bu fiyat artışına kayıtsız kalacak, kendi fiyatlarını arttırmayacaklardır. O zaman da söz konusu firmanın birçok müşterisi diğer firmalardan alışveriş yapacak ve firmanın satışları belirgin bir şekilde azalacaktır. Böylece, A noktasının solunda talep eğrisi oldukça az eğimli ve talep çok esnektir. Bu durumda da firmanın hem satışlardan elde edeceği toplam hasılatı hem de karı azalacaktır. Böylece, firmanın fiyatını yükseltmesi de firmanın aleyhinedir. Firma için en iyisi, fiyata dokunmaması ve $MR = MC$ 'ye denk düşen, Q_e miktarını üretip P_e fiyatından satışlarına devam etmesidir (Ertek, 2005:268-269).

Oligopol piyasaya yöneltilmiş bazı eleştiriler söz konusudur (Dinler, 2002:380-381):

Kaynak dağılımını bozucu etki: Birbirine etki edebilecek kadar az sayıda 'büyük' firmanın bulunduğu oligopol piyasasında üretim, atış fiyatını yükseltmek amacıyla tam rekabete oranla, kısılmaktadır. Firmaların üretimi sun'i olarak kısımları, üretim faktörlerinin toplum tercihlerine uygun mal ve hizmet bileşimini sağlayacak şekilde, üretim alanlarına dağılımını engellemektedir. Oligopolcülerin kaynakların üretim alanları arasında optimal dağılımını bozucu nitelikte olan bu olumsuz etkisi, piyasadaki rekabet durumuna göre, fazla yada az olacaktır. Eğer oligopol piyasası, firmalar arası rekabetin varlığı nedeniyle tam rekabete yaklaşıyorsa, kaynak dağılımını bozucu etki azalacaktır. Firmalar arası anlaşmalar sonucu, oligopol piyasası monopole yaklaşıyorsa, bu olumsuz etki artacak ve ekonomideki kaynakların bir kısmının daha verimli olabileceği alanlara kayması önlenecektir.

Gelir dağılımını bozucu etki: Üretim sun'i olarak kısımlı oligopolcü firmalar, normal karın üzerinde bir kar elde ederken, toplumdaki gelir dağılımını adaletini, olumsuz yönde etkiler. Oligopolcülerin uzun dönemde de devam eden bu aşırı karları

piyasadaki rekabet durumuna göre farklılıklar gösterir. Firmalar arası rekabet ne kadar azalır, piyasa monopol piyasasına o kadar yaklaşır.

Reklamlara ayrılan kaynaklar ve bunların toplum refahını azaltıcı yönü:

Yukarıda malın homojen olduğu tam oligopol piyasasına ait denge modellerinden bahsettik. Bu denge modellerinde, firmalar arasında miktar ve genellikle fiyat rekabeti söz konusu idi. Özellikle malın homojenlikten uzaklaşmış olduğu noksan oligopol piyasasında firmalar arası rekabet-fiyat savaşının sakıncaları göz önüne alınarak- mal farklılaştırmasına kaymıştır. Aynı gereksinmeye cevap veren malları üreten oligopolcülerden her biri, bir yandan sattıkları malların isim ve görünüşlerini değiştirerek, öte yandan aşırı reklama başvurarak, mallarını farklıymış gibi göstermeye çalışırlar. Bunu başaran firma, bir yandan karşı karşıya olduğu talep eğrisini daha az esnek hale getirirken bir yandan da talep eğrisini daha sağa kaydırmayı yani piyasa payını genişletmeyi başarmış olacaktır. Ne var ki, bu amaçla yapılan reklamlar genellikle tüketicilerin refahına olumlu yönde katkıda bulunmadığından reklama ayrılmış olan üretim faktörleri israf edilmiş olmaktadır. Fakat karakterini aşırı reklamlardan tipik piyasa, monopollü rekabet piyasasıdır (Dinler, 2002:380-381).

2.2. Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Önemi

Pazarlama, işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme işlevidir. Pazarlama aynı zamanda ulusal verimi ve toplumsal refahı artırma çabasının bir parçasıdır. İyi bir pazarlama, işletmenin ve ülkenin başarısı yanında, etkili bir üretim için de gereklidir. Çünkü tüketicinin arzu etmeyeceği bir malı üretmenin hiçbir yararı yoktur. Pazarlama üretici ile tüketici arasında yer alan ve tarafları bir araya getiren bir köprüdür. Zaman, yer ve sahiplik faydası yaratır. Mal ve hizmeti, uygun biçimde, arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurarak tüketicilerin ona sahip olmalarını sağlar. Mal ve hizmete yeni değerler ekleyerek yeni işler hatta yeni endüstriler yaratarak ve daha yüksek yaşam standardı sağlayarak toplumsal refahın yükselmesine yardımcı olur (Onal, 2000:200-201). Bankacılıkta pazarlama tüketicinin istekleri doğrultusunda yapılmakta olup, banka ve müşterileri doğrudan veya dolaylı olarak bir araya getirmektedir. Bankalar hizmetlerini ve ürünlerini

çeşitlendirerek ve geliştirerek ülke kalkınmasına yardımcı olmaktadırlar. Bu değişiklik veya gelişmelerde yabancı bankaların da sektöre girmesinin önemli payı vardır. Her ne kadar yabancı bankaların, bankacılık sektörünün toplam aktifleri içindeki payı az olsa da, sektöre girişleri bankacılık sektörünün yapısını değiştirmiş ve bankaların klasik bankacılıktan bir ölçüde sıyrılarak bireysel bankacılığa yönelmelerine, teknoloji transferine ve hizmet çeşitlendirmesine katkıda bulunmuştur (Çakar, 2003:42). Böylece pazarlama yöntemi ile banka şubelerine daha fazla müşteri çekilmeye çalışılmış ve ihtiyaç konusu hizmetler sunularak, müşteri finans sistemine çekilmiştir. İşlemlerin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi adına bankacılık sistemleri geliştirilme yoluna gidilmiştir. Türk Bankaları sistem ve pratiklik konusunda adeta yarışır hale gelmişlerdir. Sistemin iyi çalışması ile; daha az vakit kaybı, daha verimli bir çalışma ortamı, daha çok kar ve istenilen sonuç yani ‘müşteri memnuniyeti’ elde edilmeye çalışılmıştır. Yeni teknolojiler ile bir personel başına daha fazla iş düşmüştür.

Tüm pazarı hedef almak bankaların yoğunlaşmalarını ve etkin hizmet vermelerini güçleştirmekte ve giderlerini arttırmaktadır. Pazarın bölümlenmesi ile bankalar pazarın bütününe değil, stratejilerine uygun şekilde seçtiği bölüme uygun pazarlama yapma olanağını sağlamaktadırlar. Böylelikle, bankalar mevcut ve potansiyel müşterileri farklı özelliklerine göre bölümlendirmeli, bu bölümlerin beklentilerine göre müşteri kazanmak veya mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlayabilirler. Bundan dolayı, bankalar öncelikle pazarı anlamlı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden hedef pazarlarını seçmelidirler.

2.2.1. Hedef Pazar Seçimi

Pazarlarda en başarılı işletmeler, hedef aldıkları pazarı (pazarları) dikkatle seçerek, bu pazarın özelliklerine uygun pazarlama programlarını hazırlayanlardır. Hiçbir işletmenin her pazarda faaliyet gösterip tüketicilerin her ihtiyacını karşılaması ve pazardaki herkesi tatmin etmesi mümkün değildir (www.tml.web.tr Erişim Tarihi:10.05.2014).Pazar bölümlendirme sonucu işletmenin karşısına değişik pazar seçenekleri çıkmış olur. İşletmeler bu seçenekleri değerlendirerek kaç pazar bölümünü

veya hangi pazar bölümlerini dikkate alıp almayacaklarına karar vermelidirler (Can vd., 2000:279). Hedef pazar seçiminde dört strateji uygulanır. Bunlar (Tokol, 2007:77-78).

- Farklılaştırılmamış pazarlama,
- Farklılaştırılmış pazarlama,
- Belli bir Pazar bölümüne yönelmiş pazarlama,
- Her bir endüstriyel tüketicinin özel gereksinimini karşılamaya yönelik pazarlamadır.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi: Bir işletmenin değişik özellikteki tüketicilerin ve pazar bölümlerinin benzer ihtiyaç ve beklentilerini tek bir ürün ve tek bir pazarlama karması ile karşılamaya çalışması yaklaşımıdır (Can vd., 2000:279). Pazar bölümlenmesi yoktur. Hedef pazar herkeştir. Üretim ve pazarlama maliyetinde tasarruf sağlar (Tokol, 2007:78). Özellikle tüketicilerin ürün niteliklerinde önemli farklar algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama uygulanır. Tüm pazarda ürün, marka veya işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kar sağlar. Farklılaştırılmamış strateji pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak oldukça zordur. Rakip sayısı arttığında Pazar payı hızla düşer. Pazardaki ani değişiklikler, işletmeyi sarsabilir (Altunışık vd., 2006:120).

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi: bu strateji gereği homojen olmayan Pazar küçük homojen Pazar bölümlerine ayrılarak her Pazar bölümüne farklı mal ve pazarlama programı uygulanır. Bu stratejinin amacı, pazarın her bölümünde satışları azami düzeye çıkarmaktır. Ancak bu çeşit pazarlama stratejisinin maliyetleri arttırdığını da unutmamak gerekir. Çünkü, bu stratejinin uygulanması sonucu üretim, yönetim stoklama ve reklam giderlerinde hızlı bir artış meydana gelir. Onun için diyebiliriz ki; farklılaştırılmış pazarlama stratejisi satışları arttırmakla beraber işletme maliyetlerini de yükseltmektedir (Tokol, 2007:78). Başlıca farklılaştırma stratejileri şunlardır (Yükselen, 2008:189)

- Ürün farklılaştırması
- Hizmet farklılaştırması
- Personel farklılaştırması
- İmaj farklılaştırması
- Kanal farklılaştırması

Yoğun pazarlama stratejisi, bir işletmenin, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, bu bölümlerden birini hedef pazar olarak seçerek, tek bir pazarlama bileşimiyle tüm olanaklarını bu bölüme yöneltmesidir (Tekin, 2006:76). Bu politika, ‘’Roma’ da ikinci olsak, Mısır’ da birinci olmak daha iyidir’’ mantığına dayanır. İşletme, pazarın tümüne yada çok sayıda pazar bölümüne hizmet etme yerine; kaynaklarına, yeteneklerine ve uzmanlığına bağlı olarak tek yada az sayıda pazar bölümüne yönelir. Böylece, çok sayıda pazar bölümünden azar azar pay alacağına bir pazar bölümünden yüksek oranda pay almayı hedefler (İslamoğlu, 2008:179). Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder; büyük işletmelerle rekabet eder ve karlı şekilde çalışabilir (Mucuk, 2000:114).

Küçük, alanında yada Pazar bölümünde uzman olan işletmelerin uyguladıkları bu politikanın, üstün yönleri, şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2008:179-180)

1. Tüm pazarlama çabalarının tek yada az sayıda pazar bölümünde yoğunlaşması, o pazar bölümünde üstünlük kurmayı sağlayabilir,
2. Üretim ve pazarlama masrafları azalır,
3. Seçilmiş iyi bir pazar bölümünün var olması halinde yatırım üstünden yüksek karlılık sağlar,
4. Uzmanlık imajından yararlanarak başka pazarlara uzanabilir.

Sakıncaları ise şunlardır:

1. Aynı pazar bölümüne yönelen işletme sayısındaki artış, işletmeyi riske sokabilir,
2. Ani tercih değişikliklerine karşı risklidir,
3. Ani bir teknoloji değişikliği geleneksel uzmanlığı geçersiz hale getirebilir.

Örneğin konfeksiyon teknolojisindeki gelişme, terzilik zanaatini büyük ölçüde geriletmiştir.

İslamoğlu'na göre, özel pazar bölümü stratejisi: herhangi bir alanda başarılı olmak isteyen işletme yada firma yöneticisi, işletme yada firmasının satış ve karlarını artırmak ister. Böylece büyüyerek rekabetten korunmayı amaçlar. Ama, işletmelerin ayakta kalıp yaşamaları için sadece büyüme yeterli olmuyor. Etkililik, etkinlik ve verimlilik koşulları elverişli olmadıkça büyüme yetersiz kalıyor. Bunun farkında olan yöneticiler, yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranını sağlamak istiyorlar. Bu nedenle de beşeri ve finansal kaynaklarına, becerilerine, yeteneklerine ve uzmanlık alanlarına göre, belirli bir alanda odaklaşmak istiyorlar. Onlar devamlı olarak işi, buldukları noktadan olabildiğince daha iyi noktalara nasıl getirebileceklerini, müşterileri sınırlı olsa da, onları sadık müşteri nasıl yapabileceklerini düşünür buna göre önlem alırlar (İslamoğlu, 2008:180).

2.2.2. Bankacılıkta Pazarlama Araştırmaları

Bankalar kuruluş yeri seçiminde ve finans kurumları arasındaki rekabet süreci dikkate alındığında pazarlama için en uygun yeri seçecek ve öncelikle bunun için bir fizibilite çalışması yapılacaktır. Yapılacak ön çalışmalar satış ve satış sonrası hizmet verebilmek için en uygun yeri bulmaya yarayacaktır. Bir banka şubesi ne kadar çok müşteri çekerse ve onlara ne kadar iyi hizmet verebilirse, sektördeki ve bulunduğu lokasyondaki pazar payını da o kadar çok arttıracaktır. Bankalar için pazarlama araştırmasının önemini anlatabilmek için öncelikle pazarlama araştırmalarının ne olduğunu, nasıl ve neden yapıldığını açıklamak gerekecektir.

Amerikan Pazarlama Birliği' nin 'Pazarlama Araştırması' tanımına göre, pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketicisi, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yaklaştıran bir süreçtir (Gegez, 2007:5). Tanımdan anlaşılacağı üzere en uygun pazarlama faaliyetini belirleyebilmek için ilgili kurum adına en verimli olacak şekilde hizmet vermeyi ve üretim yapmayı sağlayan bir çalışmadır. Gegez' e göre, ilgili tanım pazarlama araştırmasını sadece bir veri toplama, analiz etme ve verilecek kararlara yardımcı olma sürecinin ötesine taşımaktadır (Gegez, 2007:5). Çünkü globalleşen dünyamızda artık pazarlama kavramının anlamı genişlemekte ve değerismektedir. Bunun sonucu olarak ta bilgi edinme, edinilen bilgileri sağlıklı bir şekilde kullanma, kullanılmasının fayda ve zararlarını değerlendirme ve pazarlama faaliyetine geçme gibi eylemler sırasıyla uygulanmakla beraber gelişmeye devam etmektedir.

nsalan ve şimşeker' e göre pazarlama araştırması; pazarlama problemlerinin çözümüne ilişkin gerekli bilginin bilimsel ve objektif olarak toplanması, derlenmesi, analizi ve yorumlanması şeklinde tanımlanabilir (nsalan ve şimşeker, 2006:176). Her çeşit pazarlama kararında, çeşitli seçenekler arasında bir seçim söz konusudur. İyi seçimleri yapmak işin riskini azaltır ve karı arttırır (Hatipoğlu, 1993:190). İşletmelerin, özellikle bankaların da öncelikli amaçları arasında 'kar elde etmek' yer almaktadır. Risk konusunda ise, Yükselen'e göre, riski en az düzeye düşürmek, konu ile ilgili bilgi düzeyini yükseltmeyi gerektirir. İhtiyaç duyulan bilgiyi elde etmenin bir yolu ise pazarlama araştırması yapmaktır. Pazarlama araştırması, pazarlama problemlerinin çözümüne ilişkin gerekli verinin bilimsel ve objektif olarak toplanması, derlenmesi, analizi ve yorumlanması şeklinde tanımlanabilir (Yükselen, 2008:118). Verimli pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmek profesyonel bir araştırma ile mümkün olacaktır.

Bir süreç olarak pazarlama araştırması şu aşamalardan oluşmaktadır (Yükselen, 2008:118-119).

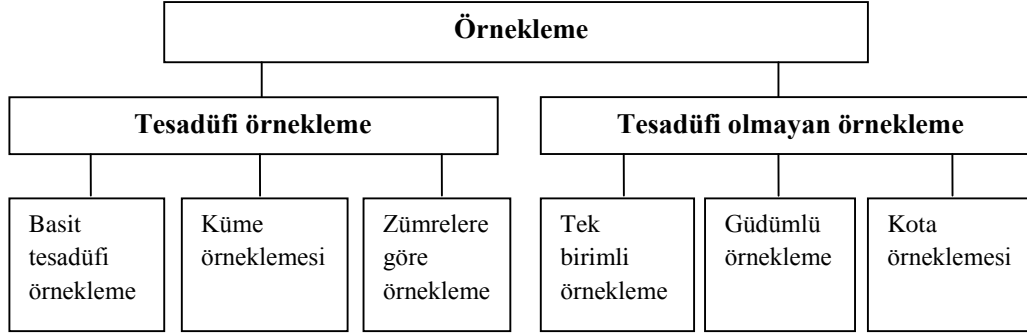
- Problemlerin belirlenmesi, tanımlanması ve amacın saptanması,
- Veri kaynaklarının belirlenmesi,
- Ana kütle ve örnek kütlelerin belirlenmesi,
- Veri toplama yönteminin belirlenmesi,
- Veri toplama,
- Veri analizi,
- Yorum.

İlk aşamada pazarlama araştırmasını gerekli kılan sorun veya sorunların neler olduğu ortaya konulur. Böylelikle, araştırma sonucunda çözümleri ortaya çıkacak sorunun ne olduğu açık ve ayrıntılı olarak tanımlanır. Çalışmanın amaçları ile ilgili açıklamalar da bu aşamada belirlenir. Bir başka anlatımla, araştırmanın sorunu çözmek için mi, yoksa sorunun niteliğini ortaya çıkarmak (tanımlamak) için mi gerçekleştirildiği belirlenir (Kozak, 2010:7). Bunun yanında, ortaya çıkan ekonomik, sosyal, teknolojik değişikliklerin işletmeye yeni problemler mi, yoksa yeni fırsatlar mı getireceği, araştırılıp, ortaya çıkarılmalıdır. Araştırma amacının belirlenebilmesi için, karar vericinin ulaşmak istediği birden çok amaç içinden bir tanesi üzerinde karar vermesi gerekmektedir. Görüldüğü gibi, bir araştırmacının amacı ve problemi, karar vericilerin amacından ve problemlerinden kaynaklanmaktadır. Eğer, karar vericinin birden çok amacı varsa, bu amaçlara hizmet edebilecek farklı pazarlama araştırmalarının uygulanması gerekmektedir (Tekin, 2006:231-232).

Veri, ana kütle hakkında tahminde bulunabilmek için, örnek kütlede elde edilen rakam, işaret, sözcük, kavram renk vb. bilgi ve belge setidir. Hangi verilerin

elde edileceği, araştırmanın amacına, problemine ve hipotezlerine bağlıken, söz konusu verilerin hangi kaynaklardan elde edileceği ise, araştırmanın hangi tür bilgiler gerektirdiğine bağlıdır (Tekin, 2006:231-236). Pazarlama araştırmalarında kullanılan verileri ikincil veriler ve birincil veriler olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür. İkincil veri kaynakları, belirli bir pazarlama araştırması için spesifik olarak toplanmamış, değişik kaynaklarda yer alan bilgilerdir. İkincil verilerin, problemin tespitine ve daha iyi tanımlanmasına yardımcı olmak, problemin çözümü için yaklaşım geliştirilmesi ve araştırma dizaynının formüle edilmesine katkı sağlamak ve birincil verilerin yorumlanmasını kolaylaştırması avantajları arasında sayılabilir. Ancak ikincil verinin incelenen konuyla alakasının olmaması veya az olması, doğruluğundan emin olamamak, toplama metodunun uygun olmaması ve güncelliğini yitirmiş olması dezavantajları arasında sayılabilir. Birincil verinin ikincil verilere kıyasla çeşitli avantajları vardır. Birincisi, birincil veriler araştırma yapılan konuya uygun verilerdir. İkincisi, birincil veriler genellikle en güncel verilerdir. Üçüncüsü, bazı durumlarda birincil veriden başka veri olmayabilir. Son olarak, birincil veriler rakiplerde olmayıp, sadece araştırmayı yaptıran işletmede vardır. Ancak, bu avantajların yanında, birincil verilerin toplanması hem pahalı, hem zor ve hem de zaman alan bir faaliyettir (Altunışık vd., 2006:92-93).

Örnekleme, pazarlama araştırmacısının, üzerinde araştırma yapacağı ana kütle çok büyükse, geniş bir alana dağılmışsa, zaman, para, eleman yetersizliği varsa, ana kütlede seçilen ve daha az sayıda birimden oluşturulan bir kümedir. Ana kütle, üzerinde araştırma yapılan, ortak özelliklere sahip birimlerden oluşan kümedir. Örnek kütle, ana kütlede bulunan özelliklerini yansıtan bir parçasıdır (Tekin, 2006:241). Pazarlama araştırması için önemli olan nokta anket uygulanacak örnek kitlenin nasıl belirleneceği, ne büyüklükte olması gerektiğidir. Örnek kitle belirleme yaklaşımları, yani örnekleme teknikleri, ihtimale dayalı (tesadüfi) örnekleme teknikleri ve ihtimale dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme teknikleri olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Tesadüfi örneklemede ana kitlede yer alan her birey bilinen ve sıfır olmayan seçilme şansına sahiptir. Tesadüfi olmayan örneklemede ise örneklerin seçiminde kolaylık, kota ve araştırmacının kişisel kararları belirleyicidir (Altunışık vd., 2006:96). Pazarlama araştırmalarında, çok sayıda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır.



Şekil 2-2Örnekleme Yöntemleri (Tekin, 2006:241)

Örnekleme yöntemleri üzerinde tek tek durulmayacak olup, bilgi amaçlı tablo yukarıda gösterilmiştir.

Pazarlama araştırmasının amaçlarına ulaşmak için, hangi tür veri toplama aracı, yöntemi ve hangi tür soruların kullanılacağına ilişkin karara bu aşamada yer verilir. Yine bu aşamada belirlenecek veri toplama aracına, araştırmanın ölçeğine, araştırma sorularının yanıtlayıcılara elektronik ortamda mı, yoksa mektupla mı, yüz yüze veya telefonla mı ulaştırılacağına da karar verilmesi gerekmektedir(Kozak, 2010:73-75). Veri toplama yöntemleri, araştırma problemlerinin çözümü için gerekli olan verilerin, ana kütleyle temsil eden örnek kütleden toplanmasını sağlayan gözlem, görüşme ve deney yöntemleridir (Tekin, 2006:250).

Veri toplama işlemi anket, mülakat veya gözlem gibi tekniklerle saha çalışması yaparak veya çoğunlukla kontrollü şartlar altında gerçekleştirilen deneysel düzenekler yardımıyla gerçekleştirilir. Araştırma dizaynında belirlenen kurallar ve yöntemler çerçevesinde saha çalışmalarının yürütülmesi son derece önemlidir. Saha çalışması esnasında çalışmanın güvenilirliğine gölge düşürecek hareketlerden kaçınmak gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar arasında deneklerin anketleri doldurması esnasında mümkün olduğunca yönlendirmeden kaçınmak, mülakat türü bir çalışma yapılmakta ise mülakatı yapacak olan kişinin

konuyla ilgili yeterli bilgi ve beceriyle donatılması ve eğitilmesi ve saha çalışmalarının düzenli bir şekilde yürütülmesini sağlamak sayılabilir (Altunışık vd., 2006:96).

Veri analizi, değerlendirmeye hazır hale getirilen verilerden birtakım araç veya yöntemler ile bulgular elde etme işlemidir. Derlenen, düzenlenen ve veri girişi ile ilgili çalışmaları yerine getiren araştırma verileri analize hazır hale gelmiştir. Bu aşama artık araştırmacının yapması gereken çalışma, araştırmanın amaçları doğrultusunda ulaşmayı planladığı bulgulara çeşitli analiz tekniklerini kullanarak ulaşmaktır. Araştırmacı, isterse verilerden elde ettiği bulguları tablolar halinde, isterse grafikler şeklinde veya isterse istatistiksel testlere başvurarak ortaya koyabilir. Eğer söz konusu çalışmada hipotez testlerinin yapılması gerekiyorsa, bu durumda araştırmacının başlangıçta ortaya attığı hipotezleri test etmesi gerekmektedir (Kozak, 2010:95).

Analiz sonuçları çoğunlukla bir rapor halinde karar vericiye sunulur. Analiz sonunda elde edilen istatistik sonuçların karar vericinin ihtiyacına uygun şekilde yorumlanarak düzenli bir rapor şeklinde hazırlanması kararın hızla ve doğru şekilde verilmesini sağlayacaktır (Yükselen, 2008:125).

Artık günümüzde birçok malın arzı talebini aşmakta ve işletmeler ayakta kalabilmek için müşterileri tatmin etmek zorundadırlar. Bu nedenle onların kullandıkları mallar hakkında tüketim öncesi, tüketim (kullanım) sırasında ve kullanmadan sonra ne düşündüklerini tespit ederek yatırım, üretim, araştırma ve geliştirme çalışmalarını bu hedefe en iyi ulaşacak şekilde sürekli olarak düzenlemek durumundadırlar. İşte işletme yöneticisinin piyasa ve tüketici hakkında sürekli olarak ihtiyaç duyduğu bilgileri toplayıp analiz ederek işletme yöneticisine sunma çalışmalarına pazarlama araştırması denir (Ertürk, 2001:259).

Hasbro Inc.' in CEO' su Herbert Baum şöyle demiştir: "Pazarlama araştırması, bir şirketin pazarlama süreci açısından çok büyük önem taşır. Hiç kimsenin, bir şekilde araştırma yapmadan pazarlama kararları almaması gerektiğini düşünüyorum, çünkü böyle bir durumda zaman ve para boşa gidecektir." (Kotler, 2005:111).

2.3. Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlaması, işletmeyi bir hizmet işletmesi olarak tanımayı gerektirir (İslamoğlu vd., 2006). Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin(toplumun) gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki, işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır. Son yıllarda ekonomide ve organizasyon alanında hizmetler kesiminin önemi çok artmıştır. Hizmet kesiminde çalışan nüfusun sayısı artmış ve giderek artmaya devam etmektedir. Türkiye’de de hizmet sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı aynı doğrultuda gittikçe artmaktadır (Bayuk, 2006:2).

2.3.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Özellikleri

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını ‘Hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek’ biçiminde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla biz tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları, hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise, geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin yada bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde hemen hemen tüm kuruluşlar kendilerini birer hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu rahatlıkla söylenebilir. Hizmetin tanımlanmasıyla ilgili çabalar göz önüne alındığında bu zorluk daha da netleşir. Hatta Uruguay Round esnasında oluşturulan GATS (Hizmet Ticari Genel Anlaşması)’ da hızla gelişen teknolojinin yeni hizmetlere yol açacağı düşüncesi ile genel bir hizmet tanımı yapılmamıştır (Öztürk, 2012:3).

En genel anlamıyla hizmet; eylemler, süreçler ve performanslardır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre hizmetler; ‘satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doyunluklar’ dır. Kotler ve Armstrong ise hizmeti; ‘bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve

herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir etkinlik ya da yarar' şeklinde tanımlamıştır (Kozak, 2006:16).

Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde hem de pazarlama özelliklerinde bazı farklılıklar vardır. Bu farklılıklar aşağıda sıralanmıştır (İslamoğlu vd., 2006:19-21):

Elle Tutulamazlık: Hizmetler fiziksel varlıklar olmadıklarından;

- Tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler, teste tabi tutulamazlar. Ancak, onları tüketmiş olanların bilgi ve deneyimlerine başvurarak onlar hakkında bilgi edinebilirler.
- Vitrinlerde teşhir edilmeleri ya imkansız yada çok zordur.
- Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim vb. soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- Çoğu hizmetler stoklanamadıkları için, talebe uyumlu hale getirilemezler.
- Fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur.
- Mallarda olduğu gibi kolayca markalanamazlar.
- Mallardaki gibi standartlaştırılmazlar.

Türdeş Olmama: Hizmetler insana bağlı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları hem mallarda olduğu gibi, hem standart hale getirmek hem de standart bir biçimde sunmak mümkün değildir. İnsanlar farklı olduklarından aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunmak gerekebilir. Ayrıca, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekanda aynı düzeyde sunamazlar.

Eş Zamanlılık: Çoğu hizmetler eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden, tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır. Bu da, hizmet sunanların davranışlarını, tüketicileri algılayışlarını, ilişki ve iletişim

becerilerini son derece önemli hale getirir. Ayrıca, hizmet alanlar hizmet üretilme süreçlerini gözleyebilir.

Dayanaksızlık: Çoğu hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz.

Talep Tahmini Zorluğu: mallara ilişkin talep tahminlerini yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin kolayca ertelenebilirliği, fiyata ve zaman karşı duyarlı oluşları ve toplumsal koşullardan daha fazla etkilenişleri, taleplerinin tahminlerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de üretimlerini talebe göre planlamak hemen hemen imkansızdır.

Mülkiyetleri Devredilemez: bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmaz.

Soyutluk: Hizmetler mallardaki gibi somut varlıklar değildir. Mallarda mülkiyet somut olarak ortaya çıktığı halde, hizmetlerde onun tüketilmesi söz konusudur. Elle tutulamaz oluşlarından dolayı onların kaliteli olup olmadığı konusunda tüketim öncesi karar vermek olanaksızdır.

2.3.2. Pazarlamada Temel Değişkenler: Pazarlama Karması Unsurları (Pazarlama Bileşenleri) (7P)

Pazarlama karması, pazarlama yönetiminin almak zorunda olduğu temel karar alanlarını gösterir ve 4P olarak bilinir. Bunlar dört tane olup, mamulle ilgili kararlar, fiyatla ilgili kararlar, tutundurma ile ilgili kararlar ve tutundurma ile ilgili kararlar ve dağıtım ile ilgili kararlardır. Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama bileşenlerine, insan-hizmeti sunan (people), fiziksel unsurlar (physical evidence) ve süreç-hizmet süreci (process) şeklinde üç bileşen daha eklenebilecek ve böylece pazarlama bileşenlerinin 7P' ye çıkarılabilecektir. Ancak, klasik dördü pazarlama bileşenleri asıl kabul edilmekte ve diğer bileşenlerin pazarlama

karmasının yardımcı unsurları olduğu fikri ağırlıklı olarak benimsenmektedir (Altunışık, 2009).

- Mamul (ürün)
- Fiyat
- Tutundurma (pazarlama iletişimi; satış arttırıcı çabalar)
- Dağıtım (yer)
- Hedef Kitle
- Süreç
- Fiziksel Kanıt

2.3.2.1. Mamul (Ürün, Mal)

Mamul değişkeni ile ilgili olarak yönetimin temel görevi, pazarlanabilir uygun mal veya hizmeti planlamak ve geliştirmektir. Mevcut mamullerde değişiklik yapılması, yeni mamullerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konuları ile ek hizmetler sağlanması ve benzeri çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir (Mucuk, 2000:32). Şartlar ve talep sürekli değişim içerisinde olduğu için pazarlama temel değişkenlerinden biri olan mamullerde de gerekli yenilik ve değişimler yapılmalıdır. Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. ‘‘Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır.’’ düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içerir. Satın alıcının zihninde, ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek olasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:226). Pazarlama yönetimi, çeşitli yollarla hedef pazardaki tüketicinin değişen sosyo-psikolojik özelliklerini yakından izlemeli, elde ettiği bilgiler ışığında mamulde yapılması gereken değişiklikleri, sunulacak yeni özelliklerin tanıtım biçimini belirlemeli ve rakiplerinin davranışlarını dikkate almalıdır (Yükselen, 2008:218).

2.3.2.2. Fiyat

Pazarlama karması bileşenlerinden üçü (ürün, tutundurma ve dağıtım) tüketiciye değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışırken, fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti içindedir. Başka bir ifadeyle, tüm diğer pazarlama karması öğeleri birer maliyet unsuru iken, fiyat işletme için gelir getiren yegane pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca, fiyat pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk başvurduğu bir rekabet silahıdır (Altunışık vd., 2006:165). Günümüzde fiyat hem makro hem mikro düzeyde, işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan fiyat, pazar ekonomilerinde yaşamın temel düzenleyicilerindendir. Mikro açıdan ise işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemlidir. Tüketiciler için fiyat, mal hakkında yeterli bilgi olmadığında kalite simgesi olmakta ve tüketicilere göre yüksek fiyat iyi kaliteye, düşük fiyat kalitenin düşüklüğüne gösterge olmaktadır. Gerçekte, fiyat, bir sunu, bir öneridir. Tüketiciler sunulan fiyatı benimserlerse sonuca ulaşılmış olur, yani mal veya hizmet satılabilecek demektir. Fiyat tüketicilerce benimsenmezse ya değiştirilmeli yada mal pazardan çekilmelidir (Can vd., 2000:315-316). Bir müşteri bireysel ihtiyaç kredisine başvuracakken bile, kredinin maliyetini araştırmakta ve kendisine mal olacak olan fiyatını bilmek istemektedir. Bankalarda müşteri tepkisine göre maliyetlerini ayarlamakta, tüketicinin benimsemesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bir işletme, fiyat kararları alırken, birçok etmeni göz önünde bulundurur. Bu etmenlerin en önemlileri (Tekin, 2006:126):

- İşletmenin amaçları,
- Maliyetler,
- Dağıtım Kanalı,
- Ürünün niteliği,
- Sektörün yapısı,
- Arz ve talep,

- Tüketici davranışları,
- Yasal düzenlemelerdir.

Tüm bu etmenler göz önünde bulundurularak işletme yöneticileri veya kurumların ilgili birimleri fiyat belirleyecektir. Ancak bankalar için fiyat belirleme belli bir çita aralığında gerçekleşmektedir. Yani her banka istediği mevduat faiz oranını veya kredi faiz oranını belirleme yetkisine sahip değildir. Bankalar belli bir aralıkta rakiplerini de takip ederek, kurum politikasına göre oran belirleyeceklerdir. Tabii ki bu belirlemeleri yaparken yukarıda saydığımız maliyet, arz, talep, sektör şartları, ... etmenleri dikkate alınacaktır. Bu nedenle ilgili süreç aşamalardan geçecektir.

Bir işletme, fiyatlama amacını belirledikten sonra, temel fiyatı belirleme sürecine girer. Bu süreç, talep tahmininin yapılmasıyla başlar, fiyatın belirlenmesine kadar sürer. Bu aşamalar şunlardır: (1) Talep tahmininin yapılması, (2) Rakiplerin durumunun incelenmesi, (3) Pazar payının belirlenmesi, (4) Fiyat stratejilerinin belirlenmesi, (5) Ürün dağıtım ve tutundurma politikalarının belirlenmesi, (6) Fiyatın belirlenmesi (Şenol ve Tekin, 2007:140).

2.3.2.3. Dağıtım

Dağıtım, üreticiyle tüketici arasındaki açığı kapatarak, ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan etkinliklerin tümüdür. Bir ürünün sahipliğinin üreticiden tüketiciye geçmesi için, dağıtım işlevlerini yerine getiren araçların tümünün oluşturduğu yapıysa, dağıtım kanalı olarak adlandırılır. Ürünlerin, üreticiden tüketiciye aktarılabilmesi için, hangi dağıtım kanallarının kullanılacağı ve fiziksel dağıtımın nasıl yapılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Dağıtım kanalında yer alan araçlar; başta üreticiler olmak üzere, tüccar araçlar, acenteler, tellallar ve komisyonculardır (Tekin, 2006:164). Dağıtım kanalları çeşitli aracı işletmeler yanında, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini kolaylaştıran değişik kurumları da (taşıma,

depolama, banka, sigorta işletmeleri) içine alan pazarlama üst sistemine bağlı olarak çalışır (İslamoğlu, 2008:364).

Genel olarak işletmelerdeki dağıtım sistemine değindikten sonra, bankacılıktaki dağıtım sistemlerinden bahsetmek gerekecektir. Bankaların en önemli dağıtım kanalı şubelerdir. Bankanın mal ve hizmetleri şubelerde bulunan personeller tarafından müşterilere sunulmaktadır yani dağıtılmaktadır. Öylesine bir rekabet yaşanmaktadır ki, bankalar personellerine ‘en iyi’ yi göstermelerini sağlayacak, donanımlı birer personel sunmak adına sürekli eğitimlere başvurumaktadırlar. Bir taraftan şube ve personel kullanılırken, diğer tarafta müşteriye ulaşmak için sürekli bir arayış devam etmektedir. Son yılların belki de en popüler ürünleri diyebileceğimiz ‘Alternatif Dağıtım Kanalları’ uygulamaları başlamıştır. Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar, öncelikli olarak internet, telefon ve ATM gibi alternatif kanalları dağıtım yapısından merkezi yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çoklu kanal stratejisi olarak ortaya çıkan bu uygulama tamamen şube ağırlıklı satış ve servis üzerine odaklanan bankacılık sektörünü, hizmet standartları belirlenmiş, tek bir veri tabanı üzerinden merkezi olarak işleyen bir kanal yönetimi stratejisi oluşturmaya yönelmektedir (www.esefdergi.gazi.edu.tr Erişim Tarihi: 20.09.2014).

Bankaların ürün ve hizmetlerini sunduğu bir mecra olarak alternatif dağıtım kanalları, ortaya çıkışı ve gelişimi itibariyle temelinde bilgi teknolojilerini barındırır. Bu yapıyla alternatif dağıtım kanalları kavramı elektronik bankacılık kavramının bir alt ögesidir. Elektronik bankacılık kavramı, bilgi teknolojilerine dayalı tüm bankacılık faaliyetlerini kapsarken, alternatif dağıtım kanalları kavramı, bankacılık ürün ve hizmetlerinin bilgi teknolojileri temelli mecralarca müşterilere sunumudur. Bu itibarla elektronik bankacılık ile alternatif dağıtım kanalları hizmetleri birlikte veya birbirilerinin yerine kullanılabilir hale gelmiştir. Bankacılık sisteminin bilgi ve iletişim teknolojileri ile geldiği bugünkü noktada; otomatik vezne makineleri (Automatic Teller Machine- ATM), plastik kartlar ve kredi kartları, satış noktası terminali (Point of Sale- POS)/EFTPOS, internet bankacılığı, telefon bankacılığı elektronik fon

transferi (EFT), uluslar arası para transferi (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication- SWIFT) ve mobil bankacılık (Cep Şubeler) hizmetlerini başlıca alternatif dağıtım kanalları arasında sıralayabiliriz (Işkın, 2011:46).

Bankaların elektronik teknolojiyi kullanımlarını giderek arttırmalarının nedenlerini şöyle açıklayabiliriz (Parasız, 2000:215):

- İşlemlerde sürat sağlamak,
- Müşterilerine daha iyi hizmet sunmak,
- Bireylerin işlem amacıyla ellerinde tuttıkları paraları bankaya çekerek ekonomiye ek fon sağlamak,
- Maliyetlerini azaltmak,
- Diğer bankalarla ve uluslararası bankacılık alanında rekabet koşullarına uymak.

Tüketici tutumlarını ve internet bankacılığının adaptasyonuna yönelik yapılan çalışmalar tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının birçok faktörden etkilendiğini göstermiştir. Bu faktörlerden bazıları tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketicilerin bilgisayar ve yeni teknolojileri kullanım deneyimleridir. Ayrıca, tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları ve davranışları, tüketicilerin banka teknolojilerine ilişkin motivasyonları ve davranışlarından da etkilenmektedir (Okumuş vd., 2010:94).

2.3.2.4. Tutundurma

Hitap edilecek pazara işletmenin mamulüyle ilgili olarak bilgi verilmeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtma, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama türündeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır (Mucuk, 2000:32).

Reklam, diğer tutundurma araçları içinde, en yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Reklamın en önemli özellikleri, reklamı yapanın kimliğinin açık olarak belirtilmesi, reklamı verenin reklam aracına belli bir para ödenmesi ve reklamın tek yönlü bir iletişim aracı olmasıdır. Reklamın birçok üstün yanı vardır. Bunlardan birincisi, reklamın kamuya açık olmasıdır. Bu özellik, reklama meşruluk kazandırır. Tüketicilerin veya alıcıların satın alma davranışları, kamu tarafından izlenip kavranabilir. İkincisi, çok yaygın olarak kullanılan bir araç olup, mesaj istenildiği kadar yinelenebilir ve rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapılabilir. Üçüncüsü, basım teknikleriyle, renkler ve seslerle, işletme ve ürünler, çekici şekilde gösterilebilir. Reklamın son amacı, ürün ve hizmetin satışını etkilemektir (Şenol ve Tekin, 2007:162).

Özel iletişim araçlarının kullanılmasıyla reklam, müşterileri etkileyerek, banka hizmetlerinin satışını özendirir. Banka müşterisinin irade ve isteğini etkilemesi aşağıdaki üç koşulun varlığını gerektirir.

- Müşteri gereksinimleri bilinçli kılınmalı ve yeni gereksinimler uyarılmalı,
- Müşteri banka hizmetlerini denemeli ve üstünlüğünü fark etmeli,
- Banka müşteriyi doğru seçmelidir.

Diğer bir ifade ile sorun çözümüne yönelik bir şekilde kendi kaynakları hakkında ona bilgi vermeli, satın alması için onu harekete geçirmeli ve hizmet müşteriyi çekici nitelikte olmalıdır. Ayrıca reklam kurum hakkında belirgin bilgiler vermeli, kurumun tercih edilmesi için belli özellikler taşınmalıdır. Bu açıdan reklam stratejilerinde imaj, enformasyon yada satış hedefinin ön planda olmasını gerektiren tasarımlar geliştirilir ve gerçekleştirilir. Bankaların müşteri gereksinimlerine önem veren yeniden örgütlenme anlayışı, giderek reklam kampanyalarına da yansımaktadır. Büyük bankalar, daha çok orta boy işletmelerin faaliyetlerine yönelik kampanyalarına da yansımaktadır. Büyük bankalar özellikle orta büyüklükteki bankalar, büyük işletmelerin finansman sorunlarına da çözüm bulmak, onlarla sürekli iş yapmak eğilimindedirler (Berk, 2001:30).

Satışın en eski şekli olan kişisel satış, satış amacıyla satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Kişisel satışı reklamdan ayıran en önemli özellik, reklamın tek yönlü iletişim aracı olmasına karşılık kişisel satışın iki yönlü iletişim aracı olmasıdır. Çoğu kez, kişisel satış reklama kıyasla üstündür. Satış elemanı mala ilişkin geniş bilgiye sahip olduğundan mesajı alıcı gereksinimlerine anında ayarlayabilir. Alıcının soruları varsa bunları uygun biçimde cevaplandırabilir (Tokol, 2007:147). Özellikle günümüz bankacılığında, müşteri ilişkileri yönetimi adı altında müşteri ile diyalog kurma olanağı sağlayan bir yapılanma mevcuttur. Bu yapılanma müşteri ile birebir görüşme, sorun çözme, anında talep karşılama,... gibi müşteri odaklı hizmet vermektedir. Dolayısıyla kişisel satışın da ön plana çıktığı ve kolaylaştığı bir sistemdir. Bankalar satış personellerine belli satış miktarları vermekte ve banka politikaları gereği sektördeki yerini korumaya, pazar payını arttırmaya çalışmaktadırlar. Hatta zaman zaman şirket içi kampanyalar düzenlemekte, primler dağıtmaktadırlar. Satış personelleri de, bazen şubeye gelen müşteriye bazen ise müşteriye ziyaret ederek, payına düşen satışı gerçekleştirerek, bankasının karına destek olmaktadır.

Bazı işletmeler, satış elemanlarının zamanlarının büyük bir bölümünü mevcut müşterilere satış yaparak, küçük bir bölümünü de yeni müşteriler arayarak harcamalarını ister. Bazı işletmeler ise ürünlerinin satış elemanları tarafından tanıtılmasına ağırlık verirler. Bu farklılık ürünlerden, müşterileri özelliklerinden, rekabetten ve işletmenin pazarlama bileşenleri yönetimi farklılıklarından kaynaklanır. Ancak, satış gücüne hangi hedefler verilirse verilsin, bu hedeflerin satış gücünün başarısını ölçmeye uygun olmaları gerekmektedir. Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler şunlar olabilir (İslamoğlu, 2008:448):

- Yeni müşteriler bulmak,
- İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak,
- Satış yapmak,
- Hizmetleri gerçekleştirmek,
- Bilgi toplamak ve yaymak.

Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir. Pazarlama halkla ilişkiler yada eski adıyla tanıtma ise, halkla ilişkilerin bir kısmı olarak, karşılığında genellikle bir ücret ödmeden, radyo, TV ve diğer basın-yayın araçlarında, işletme, yöneticiler veya mamuller hakkında yayınlanan, ticari haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır (Mucuk, 2000:185). İşletmeler, halkla ilişkiler mesajlarını, hedef kitlelerine üç farklı türde araçla ulaştırırlar. Birinci tür araçlar, basın bülteni, makale, özel filmlerin yayınlanmasına uygun basın araçlarıdır. İkinci tür araçlar, basın toplantıları, gezi ve tatil turları gibi kitle iletişim etkinlikleridir. Üçüncü tür araçlar, işletmenin ve ürünlerin özellikleriyle ilgili olarak, etkili kişilerle yüz yüze görüşülerek yapılan lobi çalışmalarıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarının güvenilirliğinin ve inanılabilirliğinin fazla olması, işletmenin reklam ve kişisel satış etkinlikleriyle ilgili pekiştirici olumlu yanları çoktur. Olumsuz yanlarına gelince, işletmeyle ilgili haberlerde, mesajda ne söyleneceğiyle ilgili olarak, işletmenin denetleme gücü pek yoktur. İkinci olumsuz yanı, işletmeyle ilgili haberlerin tekrar etme özelliğinin olmamasıdır (Şenol ve Tekin, 2007:167).

Halkla ilişkiler açıklamaları ve reklamlar nihai tüketiciye ulaşmanın bir yolunu oluştururken diğer yandan da kupon, kamuoyu açıklamaları, dergi yazıları diğer yolları oluşturmaktadır. Hedef kitleye ulaşmada ve talebi artırmada en etkin ve etkili yolların bulunması için araştırma yapılması büyük önem taşımaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006:69).

Satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin dışında kalan, sürekli olarak yapılmayan etkinliklerdir. Bu etkinlikler, fuarlara katılma, sergi açma vb. gibi etkinliklerdir. Böylece, alıcıların ve tüketicilerin ürünlere ilgileri çekilir ve satın alma istekleri uyandırılır. Görüldüğü gibi, satış geliştirmede, ürünü doğrudan satma anlayışı yoktur. Bu etkinlikler kısa vadeli taktikler şeklindedir. Satış geliştirme, kişisel satışa bir ölçüde benzer. Fakat kişisel satış, kişilere yönelik olurken, satış geliştirme, gruplara yöneliktir. Satış geliştirme çabalarının etkili olabilmesi için, ürün standart olmalı ve satış yerinde tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkili olmalıdır (Şenol ve Tekin, 2007:165).

İnsanlara daha kolay ulaşabilmek için, pazarlama çeşitli şekillerde yapılmaya başlanmış, görsel veya işitsel olarak hizmetler duyurulmaya çalışılmıştır. Bunun için gerek teknolojiden gerekse hayal gücünden faydalanılarak yaratıcı pazarlama yöntemleri ortaya konulmuştur. Bir takım maliyetlere katlanılarak, daha az iş gücü ile daha fazla iş yapılabilir hale gelmiştir. Her işletmede ayrı bir pazarlama departmanı kurulmuştur. Hatta bankalar pazarlama departmanında bireysel ve ticari olarak ayrıma gitmiştir. İki segment birbirinden neredeyse bağımsız hale gelmiş ve hizmet edilen kişi veya kurumlar ile onlara sunulacak ürünler farklılaştırılmıştır. Her durumda doğrudan pazarlamaya ihtiyaç duyulmuş ve bu konu çeşitlendirilmiştir.

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanıma göre doğrudan pazarlama, 'Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile, bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir' (www.just-marketing.net Erişim Tarihi: 01.02.2014). Her şeyden önce doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. İşletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu ilişki bir dizi kararı, etkinliği vb. kapsayan sistematik bir süreci içerir. Diğer pazarlama çalışmalarında bu etkileşimi her zaman görmek olanaklı değildir. Bu etkileşim, hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesine zemin hazırlar ki bu da tanımın ikinci önemli noktasını oluşturur. Doğrudan pazarlama çabalarının yaratacağı etkiyle satışın gerçekleşmesine yönelik tepkiler elde edilir. Bu ise kullanılacak mesajların dikkat çekme, bilgilendirme ve ikna açısından dikkatle ele alınmasını gerektirir. Üçüncü unsur, doğrudan pazarlamanın herhangi bir mekanda hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleşmesidir. Tanımın son temel noktası, doğrudan pazarlama eylemlerine gösterilen tepkinin, yanıtın ölçülebilmesidir. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki yada sonuç ölçülebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:304).

Katalog, telefon ve televizyon gibi geleneksel doğrudan pazarlama kanallarının yanı sıra medyalarla on-line olarak yapılan doğrudan pazarlama aktivitelerinde son yıllarda büyük bir artış gözlemlenmektedir. Doğrudan pazarlamanın altın çağını

yaşamalarına neden olan gelişmeler, aynı zamanda modern pazarlama anlayışını da ortaya çıkaran gelişmelerdir. Şöyle ki, müşteri elde etmenin ve müşteriyi memnun edip elde tutmanın giderek zorlaştığı hiper rekabet ortamında işletmeler müşteri ilişkilerini geliştirmeye, müşterileri kitleler olarak değil birer birey olarak görmeye, onların ihtiyaçlarını tatmin ve hatta tahmin etmeye, satış sonrası hizmetle onları kendilerine sadık hale getirmeye eskisinden daha çok önem vermektedirler (Paşalı Taşoğlu, 2009:111-112).

Doğrudan pazarlama, günümüzde kullanımda olan değişik medyaların desteğine başvurmadan bir satıcının, alıcıya hizmet veya ihtiyaç maddelerini aktardığı faaliyetlerin bütünüdür (Xardel, 1994:7). Bu pazarlama türü için çeşitli yöntemler söz konusudur. Bunlara göz atacak olursak:

- Telefonla Pazarlama
- Evlere Satış
- İlanla Satış
- Katalogla Pazarlama
- Doğrudan Posta ile Pazarlama
- Mektupla Satış
- Doğrudan Cevaplı TV Pazarlama
- Bilgisayar ve Elektronik Reklamcılık
- Basılı Medya ile Pazarlama
- Yüz yüze Satış
- Yazılı Basın: Gazeteler ve Dergiler
- İnternet

Doğrudan pazarlama yöntemleri gün geçtikçe artmakta ve çağın şartlarına göre uygulama alanı bulmaktadır. Görsel veya işitsel şekillerde pazarlamanın doğrudan gerçekleşeceği yollar bulunarak, tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır. Geri dönüşler oldukça pazarlamanın da ne kadar doğru yapıldığının farkına varılacaktır.

Doğrudan pazarlamanın en belirgin özelliklerinden biri sunulan ürün veya hizmet ile ilgilenen seçilmiş bir hedef kitleye hitap etmesidir. Yine İge' ye göre, doğrudan pazarlamanın en belirgin özellikleri arasında iki yönlü iletişim biçimine sahip olması, yani müşteriden cevap beklemesi bulunmaktadır (Pınar, 2005:30).

2.3.2.5. Hedef Kitle

Günümüzde birçok işletme geniş kitlelere hitap etmektense daha belirli ve sınırlı tüketici kitlelerine hitap etmeyi tercih etmektedir. İşletmeler mevcut enerjilerini rastgele harcamak yerine seçilmiş pazarlara uygun ürün ve pazarlama karması oluşturacak şekilde ayarlama eğiliminde olmaları daha akılcıdır (Atay, 2009:162).

Firmanın neyi, nasıl, ne zaman ve nerede söyleyeceği ile ilgili kararları sağlıklı alabilmesi için, kime söyleyeceğini yani hedef mesaj alıcısını öncelikle tanıması kaçınılmazdır. Bu açıdan hedef pazar kapsamında ele alınabilecek tüm kişi ve kuruluşların, sözgelimi, mamul malı kullananlar, arzu edenler, tavsiye edenler, aracılar vb. gibi, mesaj muhatabı olabileceklerin iyice tanınmaları gerekmektedir (Emgin ve Süngü: 2004). Yani insan olgusu temel alınmaktadır. Dolayısıyla hizmet üretimi, ulaştırılması ve sunumu konusu, işgörenler yönünden insan unsurunun alanına girerken, üretilen ve sunulan hizmetin üretim, sunum ve tüketim sürecinin unsuru olan müşteriler de, insan unsuru kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca bu iki insanal unsurun özellikleri, eğitimleri, güdüleri, psikolojik durumları ve algılamaları, kütlüleri, vb. konular hizmetin üretim, sunum ve tüketim aşamalarını etkilemektedir (Kozak: 2006,24).

Pazarlama stratejileri olarak bakarsak, 70'li ve 80'li yıllar kitlesel pazarla, 90'lı yıllar hedef pazarla, 2000'ler ise kişisel hizmet, ürün ve ilgi ile özdeşleştirilebilir. Büyük şirketlerin pazarlama departmanları, 1970'lerde üretim bölümünün ürettiği malı, hizmeti satmaya çalışırlardı. 1990'larda ise artık imaj ekonomisi ile belirli ürünler için belirli pazarlar, hatta aynı ürünün farklı renkleri için farklı pazarlar araştırma yoluna gidilmiştir. Günümüzde bu segmentasyon da ortadan kalkmaktadır.

Müşteriler artık kitleler değil bireyler olarak firmaların karşısına çıkıyor ve hatta bazı sektörlerde, 70’li yıllardaki ürünün üretildikten sonra pazarlama mantığı tam tersine dönerek, müşterinin ihtiyaçlarını anlama, ona uygun ürünün ortaya konulması, hatta satılması ve en son olarak üretilmesi söz konusudur. Bunlara sebep olarak üretim ve yönetim anlayışlarındaki değişimi göstermek mümkündür. Toplam kalite yönetimi anlayışı ile beraber ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, işletmelerin “her arz kendi talebini oluşturur” zihniyetinden, “talep ne ise ona göre arz edelim” anlayışına geçmelerine sebep olmuştur. Günümüz rekabet koşulları da bu durumu mecburi hale getirmiştir (<http://site.kayikci.com> Erişim Tarihi: 14.12.2014).

Genellikle her kurum için geçerli olabilecek temel hedef kitleler şunlardır (MEGEP, 2012:5):

- Kurumda çalışanlar
- Kurumun çevresindeki resmi ve özel kurumlar
- Kurumun etkinliği için gerekli olan ham madde ve hizmeti sağlayanlar,
- Bankalar ve yatırımcılar
- Dağıtımıcılar
- Müşteriler, tüketiciler
- Politikacılar, basın mensupları
- Kurumun ileriye dönük etkinliklerinde yararlanacağı gençlerdir.

Yukarıda belirtilen hedef kitle grupları kendi içinde de alt gruplara ayrılarak, önem derecesine göre uygulamalara tabi olabilmektedir. Belirtilen hedef kitleler bir kurumun etkileyebildiği tüm insan topluluklarını olabildiğince önemli ölçüde etkilemektedir.

Hedef kitleler (MEGEP, 2012:6);

- Demografik yönden; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim meslek durumu,
- Psikolojik yönden; öğrenme, algılama, alışkanlık vb. durumu,

- Sosyolojik yönden; kültür, toplumsal sınıf vb. yönlerden analiz edilerek tanımlanmalıdır.

2.3.2.6. Süreç

Hizmetin üretimini ve tüketim için müşteriye ulaştırılmasını sağlayan prosedür, mekanizma ve faaliyetlerin akışına 'süreçler' adı verilmektedir. Hizmetlerin üretim ve ulaşım süreçlerinde çalışanların performansı, ürünün sahip olduğu üretim ve sunum standartları, alışkanlıklar, üretim ve sunum aşamalarının basit veya karmaşık olması, süreç yönetiminin başarısını etkilemektedir. Öte yandan müşterinin süreçler aşamasında bizzat yer aldığı da unutulmamalıdır (Kozak, 2006:24). Örneğin, bankalar otomatik vezne makineleri (ATM) aracılığıyla hizmeti ulaştırma şeklini değiştirmişlerdir. Bankadan beklentileri sadece nakitle ilgili olan müşterileri ATM' lere yönlendirerek, daha karmaşık hizmet beklentileri olan müşterilerle uğraşmak için personele daha fazla zaman kalmasını sağlayabilmişlerdir (Öztürk, 2012:26-27).

Süreçler, bir yada daha fazla girdiyi alarak müşteri için değerli olan çıktılara dönüştüren faaliyetler bütünüdür. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi süreçler, bilgi, malzeme, insan kaynağı gibi girdiler içerir ve üretilen ürün ve hizmete göre müşteri için genel anlamda tatmin duygusu oluşturacak çıktıları oluşturmayı amaçlar. Süreçler mantıklı bir sıra içinde ve zincirleme bir şekilde, işletme ve endüstri kuralları kapsamında farklı kararlar içeren aktiviteleri prosedürler ve iş akışlarından oluşur. Süreçlerin ana amaçları, standardizasyon ve çıktının kalitesi ve devamlılığını sağlamak adına tekrar edilebilirliği güvence altına almak aynı zamanda süreçlerin test edilebilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini arttırmak amacı ile bazı ölçütler koymaktır (Demirkol ve Çetin, 2009:184).

Saf hizmetler somut sonuçlarından çok üretim süreci açısından tanımlanırlar. İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından hiç önem taşımaz iken, müşteriyle yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç müşteri açısından

çok önemlidir. Örneğin bir restoranın müşterileri personelin onlara hizmet etme biçiminden ve üretim sürecindeki bekleme zamanından etkilenirler. Hizmetlerde operasyon yönetimi ve pazarlama arasından açık bir ayırım yapılamaz (Öztürk, 2012:26).

2.3.2.7. Fiziksel Kanıt

Fiziksel ortam; işletmenin pazarlama çalışmalarını yürütmek için, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır. Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanılabilirliği, müşteriye hitap eden koşullarda döşenmiş olması, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre günün gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi konular işletmenin tüketiciye sunduğu fiziksel ortamlar arasında yer almaktadır. Süreç yönetimi yani işlemler; işletmenin pazarlama karması elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır. “Hangi pazarda, hangi müşteriye hangi koşullarla hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?” gibi konuları ele alır. İyi bir planlama, organizasyon, yürütme ve kontrol gerektirir (<http://esam.ege.edu.tr> Erişim Tarihi: 01.12.2014).

Birçok hizmet, hizmet işletmesi tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılır. Hizmetlerin maddi olmayan yapısı nedeniyle hizmeti satın alma öncesi değerlendirirken ya da hizmetin tüketimi esnasında ve sonraki tatmin düzeyimizi belirlemede genellikle bu fiziksel ortama ve somut bazı ipuçlarına göre davranırız. Çocuğuna özel okul seçecek bir aile eğitimin niteliğini ancak öğrenci-öğretici karşı karşıya geldikten sonra değerleyebilecektir, bu nedenle seçim kararında okulun fiziksel ortamı etkileyici olabilecektir. Yada bir bankanın verdiği hizmetin çeşitli boyutlarında tatmin düzeyi yüksek bir müşterinin, bankanın boğucu fiziksel ortamı nedeniyle tatmin düzeyi azalabilecektir. Dolayısıyla hizmetin fiziksel kanıtları hizmet işletmesi tarafından kontrol edilebilen ve tüketicinin hizmeti algılamasında önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur. Fiziksel kanıtlar örgütün fiziksel tesislerinin tüm yönlerinin yanı sıra diğer somut iletişim biçimlerini de içerir. Bazı

hizmetlerde (hastane, tatil köyü, kreş gibi) fiziksel kanıtlar müşteriye çok şey iletirken, bazılarında ise (sigorta, kargo gibi) fiziksel kanıtlar sınırlıdır (Öztürk, 2012:117-118).

Üründen farklı olarak, bir hizmetin kullanılmadan önce tecrübe edilmesi mümkün değildir. Bu yüzden, potansiyel müşteriler bir hizmeti kullanıp kullanmama kararı verirken daha çok risk algılayabilirler. Bu risk algısını azaltmak ve başarı şansını yükseltmek için, potansiyel müşterilerin bir hizmetin nasıl ve ne şekilde olabileceğini görmesini sağlamak oldukça önemlidir. Buda fiziksel kanıt oluşturmakla sağlanabilmektedir. Hizmet performansını veya iletişimi destekleyen somut unsurlarla birlikte hizmetin sunulduğu ve işletme-müşteri etkileşiminin yaşandığı ortam fiziksel kanıtı oluşturmaktadır (Selvi, 2009:219).

Hizmetler için ideal fiziksel çevre ve atmosferin yaratılması zor bir görevdir. Hizmet işletmeleri bu konuda iki problemler karşı karşıyadırlar (Öztürk, 2012:122-123):

- Çevrenin etkileri hakkındaki bilgilerimiz yeterli değildir. Örneğin; renkler, şekiller ne denli önemlidir? Ya da ışıklandırma, ısıtma, perdeler, sandalyeler gibi çevrenin çeşitli unsurlarının müşteriler açısından önemi nedir? Bu alanda bilgi boşluğu olmasına rağmen, pazarlamacılar bu konuya ilgi göstermeye başlamışlardır.
- İkinci problem ise bireyler arası farklılıklardan ortaya çıkmaktadır. Hoteller, havaalanları, otogarlar ve tren istasyonları daha çok farklı bireylere hizmet vermektedir. Dolayısıyla herkesi tatmin edecek bir çevre tasarımı çok zordur.

2.4. Bankacılık Sektöründe Hizmet Anlayışı

Dünya ve ülkemiz bankacılığında özellikle 1980'li yıllardan beri giderek belirginleşen bir yapısal değişim gözlenmektedir. Temel işlevleri fon talep edenlerle fon arz edenler arasında aracılık yapmak olan bankalar bu işlevi yerine getirmekte

zorlanmakta ve kendilerine yan faaliyet alanları yaratarak yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Diğer bir deyişle bankalar giderek daha az bankacılık yapmakta, sigorta acenteliğinden portföy yönetimine, yatırım danışmanlığından finansal piyasalarda spekülasyon yapmaya kadar bir dizi faaliyete girişmektedir. Mevduat toplama ve kredi verme şeklindeki geleneksel bankacılık endüstrisi yeni işlevler ve ürünlerle faaliyet alanlarını genişletmek istemektedir. Bir diğer deyişle finansal aracı olarak bankalara duyulan gereksinim giderek azalmaktadır. Bankacılıktaki bu yapısal değişime neden olan faktörleri teknolojik gelişmeler, uluslar arası finans sistemindeki gelişmeler, finansal liberalizasyon, banka dışı finansal araçların rekabeti vb. sıralayabiliriz (Pazarsız İ., 2000:17).

Hizmete dayalı bankacılık fonksiyonu aşağıdaki hizmet gruplarını kapsamaktadır (Okay, 2012:33-41):

Saklama Hizmetleri: Saklama hizmeti, bankanın bünyesinde bulunan kiralık kasalar bölümünde müşterilerine kıymetli varlıklarını belirli bir bedel ödeyerek muhafaza etme hizmeti olarak tanımlanabilir.

Ödeme ve Tahsilat Hizmetleri:

- Çek: Para dolaşımını kolaylaştıran ve para yerine ödeme aracı gibi yer tutan bir yazılı talimat, bir kıymetli evraktır.

- Kredi kartları: Kart çıkartmaya yetkisi olan finansal kurumların, mal ve hizmet alımlarında bir ödeme aracı olmasının yanında, ihtiyaç duyulduğunda nakit çekme ve taksit imkanı sunan, şekil şartları ve boyutları aynı olmak üzere belli standartlara haiz olan bankacılık enstrümanlarıdır.

- Havale: 6098 Sayılı Kanunu Madde 555-560' a göre düzenlenen havale işlemleri; havale edenin, kendi hesabına, para, kıymetli evrak ya da diğer bir misli eşyayı havale alıcısına vermek üzere havale ödeyicisini; bunları kendi adına kabul etmek üzere havale alıcısını yetkili kıldığı bir hukuki işlem olarak tanımlanmaktadır.

- Virman: Fransızca virement kelimesinden gelen virman, genellikle bankacılık sisteminde kullanılan bir sözcük olup aynı banka nezdinde nakit kullanmadan hesaptan hesaba yapılan para transferi veya bir hesaptan bir başka banka hesabına para aktarma (transfer etme) olarak tanımlanmaktadır.

- Elektronik Fon Transferi: Ülkemizde ilk olarak 01 Nisan 1992 tarihinde TCMB bünyesinde başlatılan ve iki farklı banka arasındaki TL cinsinden ödemelerin gerçekleştirilmesi işi olarak tanımlanan EFT bu sayede para aktarım ve mutabakatının elektronik ortamda, kaydi ve gerçek zamanlı olarak yapılması imkanı sağlamakta aynı zamanda da ve işlemlere ilişkin gerekli belge ve raporların üretilmesini kapsamaktadır.

- Senet İşlemleri: Senet hizmetlerinin temelini yerli ya da yabancı para cinsinden düzenlenmiş olan senetlerin vadesinden önce nakde çevrilmesi oluşturmaktadır.

- Diğer Ödeme ve Tahsilat Hizmetleri: a) Elektrik, su, doğalgaz, telefon faturalarının tahsilatı, b) Gelir vergisi, kurumlar vergisi, katma değer vergisi, damga vergisi, taşıt vergisi, çöp vergisi ve benzeri vergilerin tahsilatı, c) okul, dernek ve benzeri kuruluşlara ödenmesi gereken aidatların tahsilatı, d) Sosyal Güvenlik Kurumlarına ait sigorta prim ödemeleri, trafik cezaları, idari para cezaları ve benzeri ödemeler, e) Anlaşmalara bağlı olarak kurumlara ait maaş ödemeleri.

Döviz Alım-Satımı ve Arbitraj Hizmetleri: Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar' ın 2. Maddesi h bendine göre tanımlanan döviz, efektif dahil yabancı parayla ödemeyi sağlayan her nev'i hesap, belge ve vasıta olarak tanımlanmıştır. Buna göre bankalar, müşterilerinin talimatı ile yabancı parayı TL' ye, TL' yi yabancı paraya ya da yabancı bir parayı başka bir yabancı paraya çevirerek döviz alım-satım ve arbitraj işlemlerini gerçekleştirmiş olmaktadır.

Sigorta Hizmetleri: Bankalar doğrudan sigorta hizmeti vermemekle beraber finansal bir aracı sıfatıyla acentası oldukları sigorta şirketlerinin sigortacılık hizmet ve ürünlerini şube diğer dağıtım kanalları yoluyla müşterilerine pazarlamaktadır.

Elektronik Bankacılık Hizmetleri: Gelişen teknoloji ile beraber ekonomik birimler için her yerden sürekli ve güvenli veri transferi imkanı doğmuş ve böylece elektronik kanlar aracılığıyla gerek bireysel gerekse de kurumsal bankacılık banka şubelerine bağımlı olmaktan kalkarak elektronik bankacılık sayesinde mevduat işlemleri, hesap yönetimi, finansal yatırım hizmetlerine ulaşma, elektronik fatura ödeme ve elektronik para gibi diğer elektronik ödeme ürünlerine-hizmetlerine kolayca ulaşma imkanı sağlanmıştır.

- ATM-BTM: Öncelerde ATM şimdiler ise BTM olarak tanımlanan ve bir çeşit bilgisayar temelli otomatik para veznesi anlamına gelen bankamatik olarak bilinen makinalar sayesinde 7/24 bankacılık hizmeti sunulabilmektedir. Başta para yatırma ve çekme olmak üzere; a) Havale, b) EFT, c) Döviz alım-satım, d) Fon alım-satımı, e) Hisse senedi alım-satımı f) Repo işlemleri, g) Her türlü ödeme (fatura, prim, ceza vb.), h) Hesap bilgilerine ulaşma gibi belli başlı bankacılık hizmetlerinin tümünü herhangi bir operatöre ya da şubeye gerek olmadan yapılabilmesi imkanı sunan bankamatikler sayesinde bankacılık sektörünün yeni bir çağ atladığı varsayılmaktadır.

- Telefon Bankacılığı: Artan rekabet ile beraber bankalar, müşterilerinin rahatını bozmadan, oldukları yerden bir telefon ile bankacılık hizmeti sunmaya başlamışlar ve bunu telefon bankacılığı olarak adlandırmışlardır.

- İnternet Bankacılığı: Bankaların internet sayfalarından sağlanan bu hizmet türünde, açılan bir arayüz üzerinden istenen güvenlik bilgileri girilerek kişiye özel internet şubelerine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Belli başlı telefon ve internet bankacılığı hizmetleri şu şekilde özetlenebilir: a) Hesap açma (vadeli, vadesiz, yatırım) ve kapama, b) Hesap detaylarına ve hareketlerine ulaşma, c) Havale, EFT ve virman yapma, d) Kredi kartı işlemleri (bakiye bilgisi, ödeme vb.), e) Yatırım hizmetleri (repo, yatırım fonu, hisse senedi, tahvil alım-satımı vb.) f) Döviz alım-satımları, g) Her türlü ödeme (elektrik, su, doğalgaz, telefon vb.)

- Cep Bankacılığı: gelişen teknoloji sayesinde günümüzde kullanılan telefonların çoğu birer cep bilgisayarına kapasitesine ulaşan teknolojik ürünler haline gelmiş ve günlük hayatın artan hızına uyum sağlamak adına internet bankacılığına entegre olabilme niteliği kazanmıştır. Başlarda WAP, şimdilerde PALM bankacılığı

da denen bu bankacılık türü yukarıda telefon ve internet bankacılığı için sayılan tüm hizmetleri, ürünleri cep telefonu üzerinden alma imkanı vermekte ve temelde internet sistemini kullanmaktadır.

Yatırım İşlemleri: Bankalar sundukları yatırım hizmetleri ile müşterilerine mevduat getirisi dışında gelir elde etme imkanı sunmaktadır. Belli başlı yatırım işlemleri:

- Repo: Menkul Kıymetlerin Geri Alma veya Satma Taahhüdü ile Alım Satımı Hakkında Tebliğe (Seri: V, No: 7) (Repo Tebliği) göre repo, bir menkul kıymetin belli bir zaman sonra geri alınmak kaydıyla satılması işlemi olarak tanımlanmaktadır.

- Yatırım Fonu: SPK'ya göre yatırım fonları, halktan katılma payları karşılığında toplanan paralarla, katılma payı sahipleri adına, risklerin dağıtılması ilkesi ve inancılı mülkiyet esaslarına göre, portföy işletmek amacıyla kurulan mal varlığıdır.

- Hazine Bonosu ve Devlet Tahvili: Hazine bonosu ve devlet tahvillerinin müşterilerinin talimatıyla alım satımına aracılık eden bankalar, cari faiz oranları üzerinden bir fiyatlandırma yapmakta ve belirli bir komisyon tutarını da müşterilerine yansıtmaktadır.

- Uluslararası Tahvil: Günümüzde devletlerin ve kredibilitesi çok yüksek olan uluslar arası şirketlerin uzun vadeli fon ihtiyaçlarını karşılayan eurobondlar da bankalar tarafından alınıp satılabilmekte ve mudilerine uzun vadeli getiri imkanı sunmaktadır.

- Hisse Senedi: Bankalar SPK mevzuatına göre doğrudan ikincil piyasada doğrudan hisse senedi alım-satımı gerçekleştiremezken, birincil piyasadaki doğrudan halka arzlara iştirak edebilmektedirler.

- Türev Ürünler: Geleceğin belirsizliklerine karşılık yatırımcılara finansal piyasalarda maruz kalabilecekleri riskten korunma imkanı veren forward, future ve opsiyon gibi türev ürünler, bankalar aracılığıyla bu hizmeti talep edenler için finansal piyasalardan tedarik edilebilmektedir.

- Kıymetli Maden (Altın): Bankalar açtıkları altın hesaplarında kaydi olarak altın alım satımı yapabilmektedirler.

2.5. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci

Pazar ekonomisinin önemli kuruluşlarından irisi olan bankalar, uzun yıllar gelen parayı ucuza alıp, pahalıya satan homojen aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Sunmuş oldukları hizmetleri müşterilerin hizmet ve ihtiyaçlarını kendi hizmetlerine uydurma gayreti içerisinde girmişlerdir. Ancak 1950' li yıllarda ABD' de gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısını kırmıştır. Diğer bir ifadeyle bankaların aktif, çok yönlü pazara dönük bir yapıya kavuşmasına neden olmuştur. Ayrıca 1960' lı yıllarda elektronik teknolojisinde görülen gelişmenin bankacılık sektörüne yansısıyla pazara yönelik yapılanma yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Pazarlama stratejilerinin bankacılıkta uygulanmaya başlanması, düşünce ve hizmet yapısını değiştirmiştir. Yani bankalar Pazar sistemi içerisinde yalnız olmadıklarını, sosyal ve ekonomik çevre ile sürekli etkileşim içerisinde bulduklarını, tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının ne yönde olduğunu, nasıl bir hizmet sunmaları gerektiğini araştırmadıkları için başarısız olacaklarını anlamışlardı. Dolayısıyla bu eksikliklerini giderecek çareler aramaya başlamışlardı (Yurttadur, 2012:534-535).

Sınai işletmelerde pazarlama uzun süreden beri bağımsız bir işletme fonksiyonu olarak firmanın müşterileri ile ilişkilerinin düzenleyici işlevini yerine getirmektedir. Banka personelinin önemli bir bölümünün müşteri ile ilişkilerin olduğu bölümlerde hizmet vermelerine karşın, banka personelinin pazarlama yeteneğinin geliştirilmesinde yeterli çaba gösterilmemiştir. Oysa müşteriler açısından çeşitli bankaların sunduğu hizmetlerde önemli bir fark bulunmamakta, müşterinin bankayı tercihinde özellikle banka personeli önemli bir rol oynamaktadır. Böylece bankacılıkta da üretimin son aşamasının satış olduğunu fark eden bankacılar, müşteri ilişkilerine önem verecek biçimde personel eğitim çabalarını yaygınlaştırmışlardır. Bankacılıkta pazarlama uzmanlıktan ziyade, bir düşünce ve eylem biçimi olması nedeniyle müşteriye yönelik davranışlardaki değişme kaçınılmaz olmuştur (Berk, 2001:34).

Pazara yönelik aktif pazarlama anlayışı ülkemizde 1980' lerde uygulanmaya başlanmıştır. Dışa açılma politikası neticesinde piyasaya giren çok sayıda finans kuruluşunun rekabeti, bir bakıma bankalarımızı bu anlayışı benimsemeye zorlamıştır. Piyasa gerçekleri karşısında önceleri istemeyerekte olsa pazarlama kavramı ile ilgilenen bankalar zamanla pazarlama uygulamalarını benimsemeye başlamışlar ve hatta bu gelişme çok kısa zamanda bazı bankaların bir pazarlama bölümü kurup pazarlamacıları işe almasına kadar varmıştır. Giderek artan ve karmaşıklaşan rekabet sistemi içerisinde bankalarımız, etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ilk şartın müşteriye tanımak, istek ve arzularını tayin etmek olduğunu anlamışlardır. Bunu belirlemenin yolu da araştırma faaliyetleriyle pazarı tayindir. Yani pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı seçmek ve pazarı analiz ederek üyelerin düşüncelerini, tutum ve davranışlarını öğrenmek ve sonuçta uygulayacağı pazarlama politika ve stratejilerini ortaya koymaktır (Yurttadur, 2012:535).

Satış ekibinde yer alan her çalışanın kendisini müşteri yerine koyması, müşteri beklentilerini anlaması müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından çok önemlidir. Bir ürünü satarken müşterinin o üründen sağlayacağı faydayı ön plana çıkarmak, müşteri gibi düşünebilmenin sonucudur bir anlamda (Fındık, 2010:31).

Bankacılık sadece para yatır-para çek tanımından çıkarak, tüketiciler için çeşitli fonksiyonlar edinmiştir. İnsanların ihtiyaçları arttıkça ve bunların banka kanalı ile giderilebileceği anlaşıldığında, bu çalışma şekli ile daha fazla kar edinilebileceğinin de farkına varılmıştır.

3. BANKA ÖRNEĞİ İLE PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

Çalışmamızda buraya kadar olan bölümlerde pazarlamanın tanımı yapılmış, çeşitlerinden bahsedilmiş, pazarlamanın gelişimi üzerinde durulmuştur. Pazarlama anlayışındaki gelişme için ise, Vakıfbank' ın bankacılık sektöründeki başarılı ilerleyişi üzerinde durulacaktır. Öncelikle Banka hakkında genel bilgi verilecek, ardından pazarlama üzerindeki gelişimi ve rakamları üzerinde durulacaktır.

3.1. VakıfBank Hakkında

1954 yılında, vakıf kaynaklarını ekonomik kalkınmanın gereksinimleri doğrultusunda en iyi biçimde değerlendirmek amacıyla kurulan VakıfBank, o günden bu yana çağdaş bankacılık yöntemleri ve uygulamalarıyla Türkiye'nin tasarruf düzeyinin gelişim sürecine katkıda bulunmaktadır. Temel bankacılık ürün ve hizmetlerine ek olarak yatırım bankacılığı ve sermaye piyasası faaliyetlerinde de bulunan VakıfBank, iç ve dış ticaretin finansmanında öncü bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, finansal iştirakleri aracılığıyla sigortacılıktan finansal kiralama ve factoring hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede yer alan finansal ürünleri çağın gerektirdiği yüksek teknolojilerle müşterilerine sunmaktadır (www.vakifbank.com.tr Erişim Tarihi: 02.06.2014).

VakıfBank; bölgesinin en iyi, en çok tercih edilen ve değer yaratan bankası olma vizyonu doğrultusunda, vakıf kültüründen aldığı güçle, kendisine emanet edilen varlık ve değerleri etkin ve verimli yöneterek müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve topluma kattığı değerleri sürekli artırma misyonuyla hareket etmektedir (www.vakifbank.com.tr Erişim Tarihi: 02.06.2014).

VakıfBank, Haziran 2013 tarihi itibarıyla 750 yurt içi şube, 3 yurt dışı şube, 23 iştirak ve bağlı ortaklık ve alternatif dağıtım kanallarının da aracılığı ile faaliyetlerine devam etmektedir (www.vakifbank.com.tr/document Erişim

Tarihi:12.11.2014).VakıfBank'ın ABD New York ve Kuzey Irak Erbil şubelerinin yanı sıra bir de Bahreyn'de kıyı bankacılığı şubesi vardır. Ayrıca, Avusturya'da VakıfBank International AG (Viyana Şubesi ve Almanya'da Frankfurt ve Köln Şubeleri), KKTC'de World Vakıf UBB. Ltd. ve Kıbrıs Vakıflar Bank. Ltd. olmak üzere yurt dışında üç bankada da iştiraki bulunmaktadır. VakıfBank'ın diğer iştirakleri arasında; Güneş Sigorta A.Ş., Vakıf Emeklilik A.Ş., Vakıf Finans Factoring Hizmetleri A.Ş., Vakıf Finansal Kiralama A.Ş., Vakıf Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş., Vakıf B Tipi Menkul Kıymetler Yat. Ort. A.Ş., Vakıf Portföy Yönetimi A.Ş., Vakıf Yatırım Menkul Değerler A.Ş. Vakıf Pazarlama San. ve Ticaret A.Ş., Taksim Otelcilik A.Ş., Vakıf Enerji ve Madencilik A.Ş., Vakıf Gayrimenkul Değerleme A.Ş. bulunmaktadır (www.vakifbank.com.tr Erişim Tarihi:02.06.2014).

VakıfBank'ın sermayesinin ne şekilde bölündüğü aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3-1 Vakıfbank'ın Sermayesi

GRUBU	ORTAK ADI	SERMAYE (TL)	YÜZDE %
A	Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün idare ve temsil ettiği mazbut vakıflar	1.075.058.640	43,00
B	Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün idare ve temsil ettiği mühlhak vakıflar	386.224.784	15,45
B	Diğer mühlhak vakıflar	3.137.488	0,13
B	Diğer mazbut vakıflar	1.453.085	0,06
C	Vakıfbank Mem.veHizm.Em. ve Sağ.Yard. San.Vakfı	402.552.666	16,10
C	Diğer gerçek ve tüzel kişiler	1.536.452	0,06
D	Halka açık	630.036.885	25,20
TOPLAM		2.500.000.000	100,00

Kaynak: www.vakifbank.com.tr/document (Erişim Tarihi:12.11.2014)

Şubeler, hizmet alanına göre ise aşağıdaki gibi şekillenmektedir (www.vakifbank.com.tr Erişim Tarihi: 02.06.2014):

Şube: Günümüz bankacılığı ve piyasaların gerektirdiği, ticari veya bireysel müşterilerin talep ettiği tüm bankacılık hizmet ve ürünlerinin sunulduğu şubelerdir.

Bağlı Şube: Bağlı bulunduğu şubenin bünyesinde çalışan ve ana şubenin portföyünde yer alan müşterilere, bankacılık hizmeti veren şubelerdir.

Pratik Şube: Bireysel müşterilerin talep ettiği bireysel kredi ürünlerine ilişkin (Taksitli ihtiyaç kredisi, kredi kartı, kredili bankomat) talepleri, kısa sürede karşılamak üzere faaliyet gösteren şubelerdir.

Konut Şube: Günümüz bankacılığının ve ekonomik piyasaların gerektirdiği ve müşterilerin talep ettiği bireysel bankacılık hizmet ve ürünlerinin, özellikle konut kredisinin, hızlı ve etkin şekilde sunulduğu şubelerdir.

Kurumsal Şube: Kurumsal müşterilere yönelik çalışan ve onların talep ettiği tüm bankacılık hizmet ve ürünlerin karşılandığı şubelerdir.

Serbest Bölge Şubeleri: Dış ticaret müşterilerinin, serbest bölgelerdeki finansal operasyonlarını yerine getirmek amacıyla faaliyet gösteren şubelerdir.

Özel Bankacılık Şubeleri: Piyasa koşullarına, müşteri talep ve ihtiyaçlarına uygun olarak Özel Bankacılık müşterilerine ya da Özel Bankacılık müşteri grubunda yer alan potansiyel müşterilere yönelik ürün ve hizmetleri etkin bir şekilde sunan şubelerdir.

Vakıfbank aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine de adım atan yapısıyla dikkatleri çekmektedir. Vakıfbank ZİÇEV Zihinsel Yetersiz Çocuklar Yatılı Bakımevi

ve Rehabilitasyon Merkezi yapımını üstlenmiştir. Geçmişten bugüne kurumsal destek anlayışı ile katkılarına devam etmektedir.

Ayrıca Vakıfbank Bayanlar Voleybol Klübü ile sportif faaliyetlere de destek vermekte ve adını duyurmaktadır.

3.2. VakıfBank’ ta Pazarlama Anlayışı

“VakıfBank 2013 yılının son çeyreğinde net karını bir önceki çeyreğe göre %66 oranında artırarak 424.3 milyon TL net kar elde etti. Böylelikle bankanın 2013 yılı net karı 2012 yılına göre %9 artışla 1 milyar 585 milyon TL olarak gerçekleşti. VakıfBank’ın aktif büyüklüğü ise %30 artışla 135.5 milyar TL’ye ulaştı.

VakıfBank; konsolide olmayan finansal sonuçlara göre, 2013 yılında Türkiye ekonomisine nakdi ve gayrinakdi kredi olarak toplamda 109.8 milyar TL finansman sağladı. 2013 yılını 1 milyar 585 milyon TL net kar ile kapatan VakıfBank’ın aktif büyüklüğü de %30’luk artışla 135.5 milyar TL’ye ulaştı. Banka, nakdi kredilerini %28 artışla 86.5 milyar TL’ye yükseltirken, aynı dönemde mevduatını %21’lik artışla 81.5 milyar TL’ye çıkarttı.”

Sektörün üzerinde kar artışı

2013 yılsonu konsolide olmayan finansal sonuçlarını değerlendiren VakıfBank Genel Müdürü Halil Aydoğan, özellikle mayıs ayında FED’in varlık alım programını azaltabileceği yönünde sinyaller vermeye başlaması ile tüm gelişmekte olan piyasalarda yaşanan olumsuzluklara rağmen, bankanın net karını bir önceki yıla göre %9 oranında artırarak 1 milyar 585 milyon TL’ye yükselttiklerini ifade etti. 2013 yılında, tek seferlik gelirler hariç tutulduğunda, bankacılık sektörünün net karının artmadığını belirten Aydoğan, “Sektör uygulamasının aksine, takipteki krediler için ayırdığımız karşılık oranını 2.5 puan daha artırarak %93 seviyesine çıkarmış

olduğumuz bir dönemde dahi net karımızı sektör ortalamasının üzerinde artırmayı başardık” dedi.

KOBİ kredilerinde devam eden büyüme

KOBİ bankacılığında yaptıkları atılımla KOBİ segmentinde öncü bankalardan biri olduklarını belirten Aydoğın, "2013 yılında KOBİ kredilerimiz yıllık bazda %30 oranında büyüyerek 22 milyar TL'ye ulaştı. KOBİ kredilerimizin toplam krediler içindeki payı artmaya devam ederek %26 seviyesine yükseldi. Türk ekonomisinin temel taşı ve ihracatımızın motoru konumundaki KOBİ'lere desteğimiz artarak devam edecek” dedi.

Tabana yaygınlaşan mevduat büyümesi

Mevduat tarafında da güçlü bir büyüme gösterdiklerini belirten Genel Müdür Aydoğın “Toplam mevduatımız yıllık bazda %21 oranında artarak 81.5milyar TL seviyesine yükseldi. Vadesiz mevduatımız aynı dönemde %25 büyüyerek 13.7milyar TL'ye, tasarruf mevduatımız %25 büyüyerek 31.3 milyar TL'ye ulaştı. Vadesiz mevduatımızın ve tasarruf mevduatımızın toplam mevduattan daha hızlı büyümesi mevduat büyümemizin tabana yaygınlaştığını net bir şekilde göstermektedir” dedi.

İşlem büyüklüğüne göre rekor yatırımcı talebi

Aydoğın sözlerine şu şekilde devam etti: “Daha uzun vadeli ve farklı fonlama kanalları ile kaynak çeşitliliğimizi artırmaya devam ediyoruz. 2013 yılında Türkiye’de orta vadeli tahvil ihraç programını kuran ilk banka olduk. Program kapsamında 2013 yılında yaklaşık 1.9milyar dolar tutarında eurobond ihracı gerçekleştirdik. Ekim ayında yapılan 5 yıl vadeli 500 milyon dolar tutarındaki tahvil ihraç işlemine yaklaşık 13 kat yatırımcı talebi geldi ve böylelikle Türkiye’nin işlem büyüklüğüne göre en çok talep gören tahvil ihracını gerçekleştirdik. Reel sektörün orta ve uzun vadeli

finansman ihtiyacı için önümüzdeki dönemlerde de yeni ve farklı fonlama alternatiflerini değerlendirmeye devam edeceğiz.”

115 yeni şube açılışı

2014 yılının nisan ayında VakıfBank'ın 60. yılını kutlayacaklarını hatırlatan Aydoğan “2013 yılı içerisinde 115 yeni şube açarak şube sayımızı 859'a yükselttik. Ülke genelinde 16 olan bölge müdürlüğü sayımızı 22'ye çıkarttık. Personel sayımız 15.000 seviyesine geldi. 2015 sonunda 1.000 şube hedefimiz doğrultusunda şube açılışlarımız 2014 yılında da aynı hızla devam edecek. Yeni şube açılışları ile hem daha fazla müşteriye hizmet etmeyi amaçlarken devam eden teknoloji yatırımlarımız ile de aynı zamanda sunduğumuz hizmet ve servislerin kalitesini artırmayı hedefliyoruz” dedi. “(www.vakifbank.com.trBasinBultenleri Erişim Tarihi:20.04.2014).

VakıfBank'ın konsolide olmayan 31 Aralık 2013 bilançosunun önemli finansal göstergeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3-2 VakıfBank 31.12.2013 Bilançosunun Önemli Finansal

Göstergeleri	
Vergi Öncesi Kar	1.982,9 milyon TL
Net Kar	1.585,5 milyon TL
Toplam Aktifler	135.496,0 milyon TL
Toplam Nakdi-Gayri Nakdi Krediler	109.837,6 milyon TL
Nakdi Krediler	86.496,2 milyon TL
Gayri Nakdi Krediler	23.341,4 milyon TL
Toplam Mevduat	81.532,8 milyon TL
Özkaynaklar	12.616,3 milyon TL
Alınan Krediler	11.404,8 milyon TL

Kaynak: <http://www.vakifbank.com.tr/documents> (Erişim Tarihi: 12.11.2014)

Rakamlardan da belli olduğu üzere Vakıfbank' ta pazarlama önemli ölçüde ilerlemiştir. Bireysel ve ticari anlamda çeşitli kredi kampanyaları, kredi kartı kullanıcılarına özel kampanyalar veya ödül dağıtımları, ürün çeşitliliği, kaliteli hizmet anlayışı ve devamında müşteri memnuniyeti ile pazarlama payını arttırmış ve arttırmaya devam etmektedir.

Ayrıca pazarlama kanalı kullanılmaya başlanmış, sektörün agresif yapısına uyum sağlanmaya çalışılmıştır. Var olan ürünler çeşitlendirilip, kampanyalar düzenlenmiş yada yeni ürünler bulunarak pazarlamaya ağırlık verilmiştir. Bu anlamda birkaç örnekten bahsedilecektir:

Vakıfbank Altın Günleri

Türkiye’ de altın bankacılığı faaliyetlerini 25 yıl önce başlatan Vakıfbank, şimdi de ‘Altın Günleri’ düzenliyor. ‘Vakıfbank Altın Günleri’ kapsamında Vakıfbank müşterileri, bütün ziynet ve sarafiye altınlarını her Çarşamba günü belirtilen Vakıfbank şubelerine getiriyor. Getirilen altınlar, İstanbul Altın Rafinerisi uzmanları tarafından değer tespiti yapıp, 24 ayar saflıktaki gram karşılığı olarak Altın Çağı Hesabı’ na yatırılıyor. Yatırımcılar, hiçbir ücret ödmeden açabilecekleri Altın Çağı Hesabı sayesinde, altınlarını çalınma ve kaybolma riski olmadan bankada saklayabiliyor ve altınlarına mevduat güvencesi sağlayabiliyorlar. Diledikleri zaman ve diledikleri miktarda altın da hiçbir komisyon ödmeden nakde çevirebiliyorlar. Vakıfbank, bu altın günleri ile ülke ekonomisine katkı sağlamayı hedeflerken, altın yatırımcısına da hem altın alım satımı yapıyor hem de tasarruflarının garantili olarak korunmasını sağlıyor (VB Hayat Kurumsal Dergi, 2013:6).

TURSEFF Kredileri

Türkiye Sürdürülebilir Enerji Finansmanı Programı (TURSEFF) programının kalite, kapasite ve kârlılık artışı sağlamasının yanı sıra, toplumda çevre bilincinin oluşturulmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TURSEFF Kredilerinde VakıfBank;

- EBRD (Avrupa İmar ve kalkınma bankası tarafından verilen) “Sürdürülebilir Enerji Finansmanı Mükemmellik ödülü”
- 2010 Yılında TurSEFF-1 projesinde programın devam ettiği 14 ülke içinde en kısa sürede ilk krediyi kullandıran banka,
- EBRD'nin fotovoltaik sektörüne ilk kredisini kullandıran banka,
- EPC (Enerji performans garantili kontrat sistemi finansmanı örneğini gerçekleştiren ve Enerji Bakanlığı tarafından ödüllendirilen LED aydınlatma projesi finansmanını sağlayan banka,
- 2013 TurSEFF-2 projesinde ilk krediyi kullandıran banka, unvanlarını almıştır (www.vakifbank.com.tr Erişim Tarihi:02.06.2014).

‘0’ Kilometre Kredi

‘Halden anlayan banka’ Vakıfbank; müşterilerine ‘masrafsız ve kefilsiz’ 0 km otomobil kredisi fırsatı sağlıyor. Geri ödemelerinde; aylık eşit taksitli, 3 ay ödemesiz dönemli 3 ayda bir eşit taksitli, 3 ayda bir taksitli, son taksit balon ödemeli veya değişken taksitli olarak farklı şekillerde yapılabiliyor. Bu seçenekler sayesinde tüm müşteriler; kendi bütçelerine uygun geri ödeme modeline karar vererek, avantajlı vadelerde en uygun faiz oranıyla otomobil sahibi oluyor (VB Hayat Kurumsal Dergi, 2013:6).

Gençlere Özel Kart

Vakıfbank’ ın üniversite öğrencilerine özel kredi kartı LikeCard, gençlere fırsatlarla dolu bir dünyanın kapılarını açıyor. LikeCard sahibi olan herkes yaptığı 1 TL’ lik alışveriş karşılığında 1 Like puan kazanarak, çekilişe katıma hakkı elde ediyor. Kazanılan bu Likepuanlar www.likecard.com.tr adresindeki ‘Like’ la kazan’ alan

sayfasında yer alan kampanyalarda çekiliş hakkı olarak kullanılıyor. Ayrıca kart sahipleri Worldpuanları' nıLikepuan' a dönüştürerek ekstra çekiliş hakkı da kazanabiliyor. LikeCard sahibi gençler, harç ödemelerini 3 taksit halinde ödeme imkanına sahip olurken, peşin olarak gerçekleştirdikleri etkinlik harcamalarında da ücretsiz ve faizsiz 3 ay taksitlendirme fırsatından yararlanabiliyor. Ayrıca LikeCard, doğum gününden önceki bir hafta süresince yapılan her 50 TL ve üzeri işlemlerde 5 TL Worldpuan kazandırırken, her 75 TL üzerindeki sanal alışverişlerde ise %10 Worldpuan elde etmenizi sağlıyor. MilPlus Seyahat Programı ile de LikeCard' la Worldpuan kazanabiliyorsunuz. Bu puanlar, uçak bileti alırken 3' e, otobüs bileti alırken ve yurt içi/yurt dışı otel-tur rezervasyonlarını yaptırırken 2' ye katlanıyor. Ayrıca Vakıfbank LikeCard' ını hem yemekhanede hem de kampüs girişlerinde kullanan üniversite öğrencileri LikeCard' ın tüm fırsat ve özelliklerinden yararlanabiliyor (VB Hayat Vakıfbank Kurumsal Dergi, 2013:11).

Bunların dışında; hem bireysel hem de kobi müşterileri için her yıl kuruluş yıldönümüne özel çıkartılan krediler, sarı panjur adı altında sunulan konut kredileri, Vakıfbank bonoları, Altın Çek uygulaması, çeşitli yatırım hesapları ve fonları, kredi kartı kullanıcılarına özel kampanyalar ve en çok ilgi çeken 'Her ile 1 otomobil' kampanyası, ... gibi tüketicinin her ihtiyacını karşılayacak türde bir çok ürün ve hizmet sunulmaktadır. Ürün ve hizmet çeşitliliği yanında, kalitesi de arttıkça pazarlama günden güne gelişmiştir.

3.3. Vakıfbank' ta 2005 – 2013 Yılları Arasında Gelişen Pazarlama Faaliyetleri

Sektörde yaşanan yoğun rekabet koşulları ve kar marjlarının daralması, etkinlik ve verimliliğin artırılması için müşteri ve satış odaklı rekabetçi, dinamik bir yapıya geçilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bilinçle Vakıfbank çağdaş bankacılık koşullarına ayak uydurabilmiş, gelişme ve büyümesini sürdürebilir temellere oturtmuş bir Vakıfbank modeli yaratmak amacıyla, uluslararası bir danışmanlık firması ile birlikte şubat 2005 ayında Değişim ve Yeniden Yapılandırma Projesini başlatmıştır.Proje kapsamında şubelerdeki iş yükünün azaltılarak satış ve pazarlamaya

daha fazla zaman ve işgücünün ayrılabilmesi için belirli işlerin merkezileştirilmesi ve alternatif dağıtım kanallarının özendirilmesi öncelikli iyileşme fırsatları olarak belirlenmiştir (www.vafikbank.com.tr/documents/faaliyetErişim Tarihi: 13.11.2014).

2005 yılında uygulamaya koyduğu Değişim ve Yeniden Yapılandırma Programı'yla kapsamlı bir değişim ve gelişim sürecine giren VakıfBank, iş süreçlerini gözden geçirerek operasyonel işlemleri tek merkezde toplamış, böylelikle tümüyle satış ve pazarlamaya yönlendirdiği şubelerinde hizmet kalitesini artırmıştır. O günden bu yana müşteri odaklı bir anlayışla sürdürülebilir büyüme stratejisi doğrultusunda altyapısını, iş süreçlerini ve hizmet anlayışını daha da geliştirebilmek için adımlar atmıştır (www.vakifbank.com.tr Erişim Tarihi: 02.06.2014).

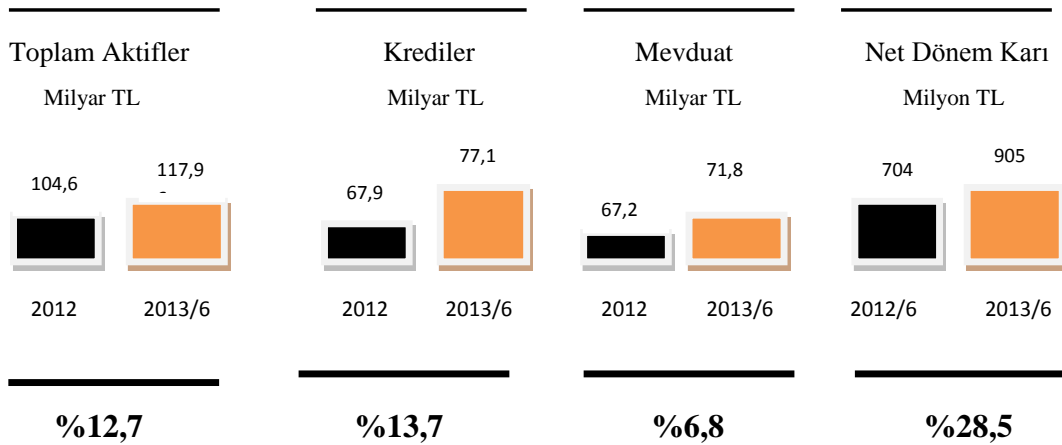
VakıfBank'ın 2008 yılında yenilediği kurumsal kimliği, büyük bir başarıyla gerçekleştirdiği köklü değişim sürecini yansıtmaktadır. Müşteri odaklı bankacılık felsefesi ise 2009 yılının başından itibaren kurumsal tanıtımına eşlik eden "Burası sizin yeriniz" söylemine, 2011 yılında "Halden anlayan banka" konsepti eklenmiştir. Bu konsept, VakıfBank'ın geçmişinden bugüne kadar benimsediği ve uyguladığı, vakıf kültüründen gelen ve aslen her şeyin temelinde olan "halden anlama" olgusudur (www.vakifbank.com.tr Erişim Tarihi: 02.06.2014).

Tablo 3-3 Vakıfbank 2013 Haziran Faaliyet Raporu

BİLANÇO ÖZETİ (Milyon TL)	HAZİRAN 2013	ARALIK 2012	DEĞİŞİM (%)
MENKUL KIYMETLER PORTFÖYÜ	19.96	18.381	8,59
KREDİLER	77.138	67.868	13,66
-Ticari Krediler	49.116	43.607	12,63
-Bireysel Krediler	28.022	24.261	15,50
MEVDUAT	71.835	67.242	6,83
-Vadeli Mevduat	59.594	56.332	5,79
-Vadesiz Mevduat	12.24	10.91	12,19
ALINAN KREDİLER	8.662	7.475	15,87
SERMAYE BENZERİ KREDİLER	1.776	1.64	8,31
İHRAÇ EDİLEN MENK. KIYMETLER	4.117	2.43	69,40
ÖZKAYNAKLAR	11.935	11.918	0,14
TOPLAM AKTİFLER	117.887	104.58	12,72
GAYRİNAKDİ KREDİLER	20.803	17.217	20,83
FAİZ GELİRİ/FAİZ GİDERİ	237,5	187,4	168,8
FAİZ DIŞI GELİR/FAİZ DIŞI GİDER	36,4	35,8	41,8

GELİR TABLOSU ÖZETİ (Milyon TL)	HAZİRAN 2013	HAZİRAN 2012	DEĞİŞİM (%)
FAİZ GELİRLERİ	4.491	4.22	6,42
FAİZ GİDERLERİ	1.89	2.5	-24,37
NET FAİZ GELİRİ	2.6	1.72	51,16
NET ÜCRET KOMİSYON GELİRİ	381	185	105,88
TEMETTÜ GELİRİ	54	57	-5,07
NET TİCARİ KAR/ZARAR	187	118	58,08
DİĞER FAALİYET GELİRLERİ	348	370	-6,12
FAALİYET GELİRLERİ TOPLAMI	3.57	2.451	45,67
KREDİ VE DİĞ. AL. D. KARŞ. (-)	1.184	493	140,10
DİĞER FAALİYET GİDERLERİ (-)	1.231	1.063	15,89
VERGİ ÖNCESİ KAR	1.155	895	29,02
VERGİ KARŞILIĞI (-)	250	191	30,97
NET DÖNEM KAR/ZARAR	905	704	28,49

GÖSTERGE RASYOLAR (%)	HAZİRAN 2013	ARALIK 2012	HAZİRAN 2012
KREDİ/TOPLAM AKTİFLER	65,4	64,9	64,2
KREDİ/MEVDUAT	107,4	100,9	97,6
TAKİBE DÖNÜŞÜM ORANI	4,01	3,86	3,50
SERMAYE YETERLİLİĞİ ORANI	14,51	16,14	13,4
ORT. AKTİF KARLILIĞI (ROA)	1,6	1,5	1,5
ORT. ÖZKAYNAK KARLILIĞI (ROE)	15,2	13,8	14,4
FAİZ GELİRİ/FAİZ GİDERİ	237,5	187,4	168,8
FAİZ DIŞI GELİR/FAİZ DIŞI GİDER	36,4	35,8	41,8



Kaynak: www.vakifbank.com.tr/documents (Erişim Tarihi: 12.11.2014)

3.4. Gelişen Pazarlama Faaliyetlerinin VakıfBank' a Etkileri

VakıfBank, pazarlama alanında gerek şubelerinde gerekse pazarda gerekli aksiyonu almış ve bu aksiyonlar sonucunda büyüme ve gelişme göstermiştir. Öncelikle özel bankaların da agresif tutumları karşılığında elde etmiş oldukları karlılık, şube sayısı, kaliteli personel, müşteri memnuniyeti, sistem, hızlilik, vb... gibi konularda kendini geliştirmiştir. Son dönemlerde popüler olan ise müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla pazar payı artırma çabasıdır. Tabii ki ardından karlılıkta büyüme... BDDK'

nın 2013 birinci çeyrek analizlerine göre; Vakıfbank yılın ilk çeyreğinde 523 milyon TL solo net kar elde etti. Bankanın net karı önceki döneme göre %16 ve geçen yılın aynı dönemine göre %25 arttı (www.isyatirim.com.tr Erişim Tarihi: 20.04.2014).

VakıfBank, kurumsal imaj değişikliği ile başladığı bu yolda başarı ile ilerlemekte ve sektördeki pazar payını hızla arttırmaktadır. Hatta bir takım geri dönüşlerde almaktadır.

VakıfBank, Çağrı Merkezleri Derneği (ÇMD) aracılığı ile aldığı ve Avrupa Standardizasyon Komitesi (CEN) tarafından hazırlanan ‘EN15838:2009 Müşteri İletişim Merkezleri Hizmet Belgelendirmesi ‘ ile kalitesini tescilledi. VakıfBank, gelen çağrı ve dış aramalardaki işe alımlardan başlayan eğitim süreçlerinden kalite değerlendirmelerine, telefonda iletişim standartlarından satış-başarı ölçümlemesine kadar bir dizi konuda geçirdiği denetimden sonra belgeyi almaya hak kazandı (www.cagrimerkezleriderneği.org Erişim Tarihi: 25.05.2014).

Tablo 3-4 2010,2011,2012,2013 Yılı Mali Göstergeler

BDDK solo (mn TL)	2010	2011	Yıl. Değ	1Ç12	2Ç12	3Ç12	4Ç12	1Ç13	Çey.Değ	Yıl.Değ.
Faaliyet gelirleri	4,422	5,551	25.50%	1,297	1,154	1,315	1,785	1,833	2.70%	41.30%
Net faiz gelirleri	2,894	4,085	41.20%	822	899	1,038	1,326	1,345	1.40%	63.70%
Ücret ve komisyon gelirleri	559	448	-20.00%	89	96	94	168	177	5.30%	98.10%
Net alım/satım gelirleri	39	337	762.90%	107	11	47	172	80	-53.50%	-25.60%

(Tablonun devamı)

Diğer faaliyet gelirleri	885	625	-29.40%	223	147	135	119	185	55.40%	-17.30%
Karşılık giderleri	906	1,404	55.00%	261	232	347	564	582	3.20%	123.50%
Özet	411	735	79.00%	137	118	181	299	310	3.70%	126.20%
Genel	244	285	16.70%	60	60	75	90	61	-32.50%	1.40%
Diğer faaliyet giderleri	1,941	2,261	16.50%	511	552	568	630	595	-5.60%	16.40%
Personel	834	917	10.00%	218	279	185	235	256	8.90%	17.30%
Net kar/zarar	1,227	1,460	19.00%	420	284	305	451	523	16.00%	24.50%

Kaynak: www.isyatirim.com.tr (Erişim Tarihi: 20.04.2014)

3.5. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında; araştırmanın amacı, önemi, modeli ve yönetimine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın kapsamını ise, Edirne ilinde faaliyet gösteren 5'i kamu 1' i özel sektör kuruluşu olmak üzere, bu kurumlarda çalışan ve aynı bankadan maaş alan personellere yapılan anket uygulaması oluşturmaktadır. Anketten elde edilen veriler çeşitli istatistiksel yöntem ve tekniklerle değerlendirilmiştir.

3.5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bankacılık sektöründe yaşanan rekabet, bankaları adeta bir yarışa sürüklemiştir. Finans sistemindeki ürün ve hizmetler bir çok alternatifi de beraberinde

getirmiş, tüketici çeşitlilik karşısında seçme hakkına sahip olmuştur. Çağrı merkezlerindeki gelişimler ve büyümeler, online bankacılıkla birlikte hem maliyetleri düşürmüş hem de hizmetlerin kalitesini arttırmıştır.

Ürün ve hizmetler tüketicilerin beğenisine sunulmakta, bu da yeni arayışları beraberinde getirmektedir. Bankacılık sektörü için asıl olan da bu arayışlara cevap verebilmektir. Piyasa şartları dahilinde pazarlamanın her yönü için Bankalar kendi içinde bir organizasyon kurmuşlardır. Bu organizasyonu gerek yeni departmanlar oluşturarak, gerek kalifiye eleman sağlayarak gerekse teknolojik olarak tamamlama çabası içerisine girmişlerdir. Tabii ki tüm bunlar artı bir maliyet yaratmaktadır. İlgili maliyetlerin giderilmesi için bir takım faaliyetlerde bulunmaları da yine bu döngü içerisinde yer alacaktır.

Araştırmamızda ise, gelişen bir pazarlama anlayışı içerisinde, kişilerin hangi banka ürünlerini daha aktif kullandıkları, aldıkları hizmetlerden ne kadar memnun oldukları ve bunlara bağlı olarak beklentilerinin neler olduğu veya olabileceği ölçülmeye çalışılmıştır. Kişilerin maaş aldıkları banka ile sektörde yer alan diğer bankalar arasında nasıl bir alış veriş ilişkisi içerisinde oldukları incelenmiştir. Tüm bunlar ölçülmeye çalışılırken kişilerin demografik özellikleri, öğrenim bilgileri, buldukları sektörler,... gibi kriterler dikkate alınmıştır.

3.5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırılacak konunun temel kavramlarının belirtilmesi amacıyla yerli ve yabancı literatür detaylı bir biçimde incelenmiştir. Bu açıdan, yapılan çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan pazarlamanın gelişimi ile ilgili anket, Gürsoy (2006) tarafından kullanılan anketten yararlanılarak araştırmanın amacına uygun bir şekilde derleme yöntemi ile hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde; araştırmanın ana amaçlarından olan ve araştırmaya katılan çalışanların sosyo-demografik özelliklerini ve banka ürünlerini kullanıp kullanmadıklarını ölçmeye yönelik olarak oluşturulan 22 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde; ankete katılan çalışanların, maaş aldıkları banka şubesi için, şube müşteri ilişkileri yöneticisi tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin 14 adet likert ölçekli soru hazırlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise; çalışanların bankayı hizmet kalitesi bakımından önem derecesine göre değerlendirilmesine yönelik olarak 9 adet soru bulunmaktadır. Ankete, Edirne ilinde faaliyet gösteren 5'i kamu ve 1' i özel olmak üzere toplamda 6 adet kurumda çalışan 150 kişi katılmıştır. Bu noktada: elde edilen verilerin Edirne ilindeki tüm kamu ve özel sektör kuruluşlarındaki işçi ve memurlar üzerinde genelleştirilmesi hususunda sınırlılıklar doğmuştur.

3.5.3. Evren ve Örneklem

Bankacılık sektöründe gelişen pazarlama anlayışı çerçevesinde, ankete dahil olan kişilerin maaş aldıkları banka ile ilgili ürün kullanım ve memnuniyet derecelerini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın evrenini Edirne ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Bu kurumların sayıca fazla olmasından dolayı bir örneklem seçme zorunluluğu doğmuştur. Ticaretin ve sınır kapılarının da getirdiği hareketliliğinde dışında Edirne, daha çok memur şehri olarak yorumlanmaktadır. Şehirde oldukça fazla kamu kurumu ancak az sayıda özel sektör kuruluşu mevcuttur. Küçük ve sakin bir şehir olması, özellikle memur tayinleri açısından şehri cazip hale getirmektedir. Oluşan talep ve Edirne'nin sunduğu imkanlar birlikte düşünüldüğünde; pazarlama faaliyetleri ve gelişimi açısından önemli değişimlerden bahsedilebilecektir. Neredeyse her kamu kurumunun bulunması ve sayıca fazla olmaları sebebiyle bu araştırmanın uygulanmak istendiği kuruluşlar olarak belirlenmişlerdir. Özel sektör kısıtlı olduğundan, ulaşılabilir olarak görülen bir işletmede de anketimiz uygulama alanı bulmuştur.

Araştırmanın örneklemini Edirne ilinde faaliyet gösteren 5'i kamu ve 1' i özel olmak üzere toplamda altı adet kurumun personelleri oluşturmaktadır. Bu personellerin seçilme nedenleri; öncelikle aynı bankadan maaş alıyor olmaları, buna bağlı olarak da kullanacakları ürünlerin ve alacakları hizmetlerin aynı bankaya ait olmasıdır.

3.5.4. Verilerin Toplanması

Öncelikle araştırmanın temel kavramlarının ele alınabilmesi için literatür taramasına başvurulmuştur. Materyal olarak, konu ile ilgili kitaplar, makaleler, bildiriler ve tezler ile çeşitli kuruluşların yayınları, internet siteleri ve arşivlerinden yararlanılmıştır.

Bankacılık sektöründe gelişen pazarlama anlayışı çerçevesinde, maaş aldıkları bankaların ürün ve hizmetlerin pazarlama anlayışı ile ilişkilendirilebilmesi amacıyla oluşturulan anketin uygulaması için öncelikle kurumlara telefon yoluyla ulaşılmıştır. Randevu talebine olumlu yanıt veren kurumlara gidilerek yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler uygulanmıştır. Yine randevu talebine olumlu yanıt veren bazı kurumlara gidilmiş, anketler İnsan Kaynakları ve Muhasebe departmanlarına bırakılmış, bu departmanlar vasıtasıyla anketler bir hafta süresince personellere ulaştırılmış ve bir hafta sonrasında tekrar kurumlara gidilerek anketler İnsan Kaynakları ve Muhasebe departmanlarından alınmıştır. Anketler 2014 Haziran ve Temmuz aylarında uygulanmıştır.

3.5.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Bankacılık sektöründe gelişen pazarlama anlayışı çerçevesinde, maaş aldıkları bankaların ürün ve hizmetlerin pazarlama anlayışı ile ilişkilendirilebilmesi amacıyla oluşturulan anketin uygulaması amacıyla oluşturulan anketten elde edilen veriler SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar

yorumlanmıştır. Anket içerisindeki likert ölçekli sorular için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

3.5.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında anketteki sorular aracılığı ile ölçülmeye çalışılan çalışmanın amacına yönelik ifadeler çerçevesinde hazırlanan H0 (null) hipotezleri yer almaktadır.

H₁	Katılımcıların cinsiyetleri açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
H₂	Katılımcıların cinsiyetleri açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
H₃	Katılımcıların medeni durumları açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
H₄	Katılımcıların medeni durumları açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
H₅	Katılımcıların yaşları açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
H₆	Katılımcıların yaşları açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
H₇	Katılımcıların öğrenim durumları açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
H₈	Katılımcıların öğrenim durumları açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
H₉	Katılımcıların çalıştıkları sektör açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
H₁₀	Katılımcıların çalıştıkları sektör açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.
H₁₁	Katılımcıların maaşları açısından banka ürünleri memnuniyet düzeyleri arasında fark yoktur.
H₁₂	Katılımcıların maaşları açısından banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri arasında fark yoktur.

3.5.5.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçümede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirliği düşük olan bir ölçmenin hiç bir bilimsel değeri olmamakla birlikte, güvenilirliğin yüksek olması da, yapılan ölçmenin amaca uygunluğunun garantisi olarak görülmemektedir. Bu açıklamalara göre güvenilirlik, zorunlu fakat yeterli bir

koşul değildir, ancak daha sonraki analizler için bir temel oluşturmaktadır (Kalaycı, 2010:403-405).

Likert tipli ölçeklerde, ölçegin güvenilirliği iç tutarlılık katsayısı olan alfa (α) değerine bağlı olarak yorumlanmaktadır. Alfa katsayısının 1 değerine yakın olması güvenilirliğin yüksek derecede olduğunu belirtirken, alfa katsayısını düşüren maddeler analizden çıkartılarak güvenilirlik düzeyi yükseltilebilmektedir (Kalaycı, 2010:403).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçegin güvenilirliği düşük derecededir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çalışmada kullanılan likert tipli soru formunun genel güvenilirlik analizleri için Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler için güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,936 olarak tespit edilmiş olup, soruların ölçme düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.5.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde, araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, çalıştıkları sektör, buldukları konumdaki gelir düzeylerine yönelik ifadeler irdelenmiştir.

Tablo 3-5 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
Erkek	104	69,3	69,3
Kadın	46	30,7	100,0
Toplam	150	100,0	

Tablo 3.5’de, ankete katılan çalışanların cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu %69,3 oranında erkek çalışanların oluşturduğu ve %30,7 gibi düşük bir oranda da kadın çalışanların katılım sağladığı görülmektedir.

Tablo 3-6 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
18-30 yaş arası	49	32,7	32,7
31-40 yaş arası	56	37,3	70,0
41-50 yaş arası	41	27,3	97,3
51-60 yaş arası	4	2,7	100,0
Toplam	150	100,0	

Yaşları açısından değerlendirildiğinde ise; Tablo 3.6’da yer alan bilgiler çerçevesinde katılımcıların %32,7’si 18-30, %37,3’ü 31-40, %27,3’ü 41-50, %2,7’si 51-60 yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 3-7 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
Evli	110	73,3	73,3
Bekar	40	26,7	100,0
Toplam	150	100,0	

Tablo 3.7 incelendiğinde, katılımcıların %73,3’ünün evli ve %26,7’sinin ise bekar olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde eğitim durumları da Tablo 3.8’te yer almaktadır. Buna göre katılımcılarının çoğunluğunun %37,3 oranı ile lise mezunu olduğu, onu da %34 oranıyla lisans mezunlarının izlediği görülmektedir. Yüksek lisans mezunu çalışanlarının ise %8 ile en düşük oranda olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 3.8’te ön lisans mezunlarının oranı ise %20,7 olarak yer almaktadır.

Tablo 3-8 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
Lise	56	37,3	37,3
Ön Lisans	31	20,7	58,0
Lisans	51	34,0	92,0
Yüksek Lisans	12	8,0	100,0
Toplam	150	100,0	

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımı Tablo 3.9’da verilmektedir. Bu tabloya göre, katılımcıların %66’lık bir bölümü 2001-3000 TL arası, %18,7’si 1000-2000 TL arası, %12’si 3001-4000 TL arası ve %3,3’ü 4001-5000 TL arası aylık gelir elde etmektedir.

Tablo 3-9 Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Gelir	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
1000-2000 arası	28	18,7	18,7
2001-3000 arası	99	66,0	84,7
3001-4000 arası	18	12,0	96,7
4001-5000 arası	5	3,3	100,0
Toplam	150	100,0	

Katılımcıların çalıştıkları sektörün özel ya da devlet kurumu olup olmaması açısından değerlendirildiğinde Tablo 3.10’da belirtilen şekilde %70’nin kamu kurumunda çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3-10 Katılımcıların Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımı

Çalışılan Sektör	Frekans	Oran	Kümülatif Oran
Özel	45	30,0	30,0
Kamu	105	70,0	100,0
Toplam	150	100,0	

3.5.7 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan çalışanların, maaş aldıkları bankanın ürünlerini ya da diğer banka ürünlerini kullanıp kullanmadıkları, kullandıkları ürünlerin çeşitleri, kullanma sebepleri, kullandıkları ürün sayısı, kullanmıyorsa neden kullanmadıkları ile ilgili özellikleri incelenmiştir.

Katılımcıların banka ürünlerini kullanma düzeylerine ilişkin özellikleri incelendiğinde Tablo 3.11’de yer aldığı şekliyle, yeni bir ürün satın alırken katılımcıların %75,3’ünün diğer bankaların tekliflerini değerlendirdiği görülmektedir. Maaş aldığı bankanın Türkiye genelinde diğer bankalara oranla başarılı olduğunu düşünenlerin oranı %52 olmakla birlikte bu konuda kararsız olanlar ile başarılı olmadığını düşünenlerin oranının %23,3 ile eşit olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda cevap vermek istemeyenleri oranı ise %1,3’tür.

Tablo 3.11’e göre, en yüksek oranda tercih edilen banka ürününün %37,3 oranıyla kredi kartı olduğu ve bunu %21,3 ile vadeli hesap ile %20 oranında internet bankacılığının izlediği görülmektedir. Katılımcıların %70’i bugüne kadar en az bir kez kredi kullandığını belirtirken %2,7’si ise kredi kullanıp kullanmadıklarını belirtmek istememiştir.

Tablo 3-11 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri I

İfade	Frekans	%
Yeni bir ürün satın alırken diğer bankaların tekliflerini de değerlendiriyor musunuz?	150	100
Evet	113	75,3
Hayır	37	24,7
Maaş aldığınız bankanın Türkiye genelinde diğer bankalara oranla başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?	150	100
Evet	78	52,0
Hayır	35	23,3
Kararsızım	35	23,3
Cevap Vermeyenler	2	1,3
Aktif olarak kullanılan banka ürünleri nelerdir?	150	100
Vadeli hesap	32	21,3
Kredi Kartı	56	37,3
Düzenli ödeme	14	9,3
Kredi	10	6,7
Kmh	7	4,7
İnternet bankacılığı	30	20,0
Özel ödeme talimatı	1	0,7
Bugüne kadar hiç kredi kullandınız mı?	150	100
Evet	105	70,0
Hayır	41	27,3
Cevap Vermeyenler	4	2,7

Katılımcıların %46,7'sinin maaş aldıkları bankadan tüketici ihtiyaç kredisi, %10'unun konut kredisi, %5,3'ünün de otomobil kredisi kullanmayı tercih ettiği ve %34'ünün de bu soruya cevap vermediği Tablo 3.12'de görülmektedir. Yine Tablo 3.8'de, %57,5 oranı ile katılımcıların yarısından fazlasının diğer bankalardan kullandıkları kredi çeşidini belirtmek istemediği ve %28,1'lik bir oranda da diğer bankalardan en fazla tercih edilen kredi türünün tüketici ihtiyaç kredisi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3-12 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri II

İfade	Frekans	%
Maaş aldığınız bankadan en son kullandığınız kredi çeşitlerini belirtiniz.	150	100
Tüketici İhtiyaç Kredisi	70	46,7
Konut Kredi	15	10,0
Otomobil Kredisi	8	5,3
Diğer	5	3,3
Cevap Vermeyenler	52	34,7
Diğer bankalardan en son kullandığınız kredi çeşitlerini belirtiniz.	150	100
Tüketici İhtiyaç Kredisi	47	28,1
Konut Kredi	11	6,6
Otomobil Kredisi	6	3,6
Diğer	7	4,2
Cevap Vermeyenler	79	57,5

Katılımcıların kullandıkları kredi vadeleri ve miktarları Tablo 3.13’de yer almaktadır. Buna göre; maaş aldığı bankadan kredi kullanan katılımcıların % 21,3’ü 25-50 ay arası vade kullanırken, bu oranı 17,3 ile 13-24 ay vade tercih edenler izlemektedir. Diğer bankalardan kredi almayı tercih eden katılımcıların %20’si 13-24 ay vade kullanmayı tercih ederken 25-50 ay vade kullanmayı tercih edenlerin oranı ise %14’tür.

Yine Tablo 3.13’e göre maaş aldığı bankadan kredi kullanan katılımcılar %32,7 oranında 1001-10000 TL arası miktarda kredi alırken, diğer bankalardan kredi kullanan katılımcıların en çok tercih ettiği kredi miktarı da yine %22 oranı ile 1001-10000 TL arasındadır. Ancak katılımcıların en çok tercih ettikleri kredi miktarı sıralamasında maaş aldıkları bankadan kredi çekenlerin %16’sı 25001-50000 TL arası kredi miktarını kullanırken diğer bankalardan kredi kullananların %10,7 ile 10001-25000 TL arası kredi kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3-13 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri III

İfade	Frekans	%
Maaş aldığımız bankadan en son kullandığımız kredinin vadesini belirtiniz.	150	100
1-12 ay arası	16	10,7
13-24 ay arası	26	17,3
25-50 ay arası	32	21,3
51-73 ay arası	13	8,7
74 ay ve üzeri	11	7,3
Cevap Vermeyenler	52	34,7
Diğer bankalardan en son kullandığımız kredinin vadesini belirtiniz.	150	100
1-12 ay arası	7	4,7
13-24 ay arası	30	20,0
25-50 ay arası	21	14,0
51-73 ay arası	8	5,3
74 ay ve üzeri	5	3,3
Cevap Vermeyenler	79	52,7
Maaş aldığımız bankadan en son kullandığımız kredinin miktarını belirtiniz.	150	100
1-1000 TL arası	1	0,7
1001-10000 TL arası	49	32,7
10001-25000 TL arası	15	10,0
25001-50000 TL arası	24	16,0
50001 ve üzeri	9	6,0
Cevap Vermeyenler	52	34,7
Diğer bankalardan en son kullandığımız kredinin miktarını belirtiniz.	150	100
1-1000 TL arası	2	1,3
1001-10000 TL arası	33	22,0
10001-25000 TL arası	16	10,7
25001-50000 TL arası	10	6,7
50001 ve üzeri	10	6,7
Cevap Vermeyenler	79	52,7

Katılımcıların maaş aldıkları bankadan ya da diğer bankalardan kredi kullanmalarını etkileyen faktörler Tablo 3.14’de verilmektedir. Tablo 3.10’a göre maaş aldıkları bankadan kredi çekmelerini etkileyen en önemli faktörün %40,7 ile “maaşlarını o kurumdan almaları” olduğu ve diğer bankalardan kredi almalarını ise %28,7 ile daha “uygun maliyetli olması” faktörünün etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3-14 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri IV

İfade	Frekans	%
Maaş aldığımız bankadan kredi kullanmanızı etkileyen faktör nedir?	150	100
Maaşımı aldığım banka olması	61	40,7
Bankanın pazarlama stratejileri	2	1,3
Daha uygun maliyetli olması	28	18,7
Personel ile ilişkiler	7	4,7
Bankanın imajı	0	0,0
Kredi borcumu kapatmak için	1	0,7
Cevap Vermeyenler	51	34,0
Diğer bankalardan kredi kullanmanızı etkileyen faktör nedir?	150	100
Maaşımı aldığım banka olması	0	0,0
Bankanın pazarlama stratejileri	6	4,0
Daha uygun maliyetli olması	43	28,7
Personel ile ilişkiler	15	10,0
Bankanın imajı	1	0,7
Kredi borcumu kapatmak için	6	4,0
Cevap Vermeyenler	79	52,7

Tablo 3,15’de katılımcıların kredi kartı kullanımına ilişkin bulguları yer almaktadır. Katılımcıların % 69,3’ü maaş aldıkları bankanın kredi kartını kullanmakta olup, diğer bankaların kredi kartlarını 1-3 arası adette kullananların oranı %59,3’tür. Kredi kartı limiti olarak tercih edilen miktar hem maaş aldıkları bankanın kredi kartını hem de diğer bankaların kredi kartlarını kullananlar için 5000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 3-15 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri V

İfade	Frekans	%
Maaş aldığınız bankanın kredi kartını kullanıyor musunuz?	150	100
Evet	104	69,3
Hayır	45	30,0
Cevap Vermeyenler	1	0,7
Maaş aldığınız bankanın kredi kartı limiti?	150	100
500-1000 TL arası	5	3,3
1001-3000 TL arası	33	22,0
3001-5000 TL arası	10	6,7
5000 TL ve üzeri	56	37,3
Cevap Vermeyenler	46	30,7
Diğer bankalara ait kredi kartlarının adedi	150	100
0 (Hiç)	61	40,7
1-3 arası	89	59,3
Diğer bankaların kredi kartı limiti?	150	100
500-1000 TL arası	9	6,0
1001-3000 TL arası	23	15,3
3001-5000 TL arası	9	6,0
5000 TL ve üzeri	48	32,0
Cevap Vermeyenler	61	40,7

Banka ürünlerinden bir diğeri olan ve teknolojinin gelişimi ve günlük hayattaki zamanın yetersizliği nedeniyle gelişim gösteren internet bankacılığını kullanan katılımcıların oranı %55,3 iken internet bankacılığının “tamamen güvenli” olduğunu düşünen katılımcıların oranı %16, “güvenli” olduğunu düşünenlerin oranı ise %51,3’tür (Tablo 3.16).

Tablo 3-16 Katılımcıların Banka Ürünlerini Kullanma Düzeyleri VI

İfade	Frekans	%
Bankacılık işlemleri için “internet bankacılığı hizmeti” kullanıyor musunuz?	150	100
Evet	83	55,3
Hayır	67	44,7
İnternette yapılan bankacılık işlemlerinin güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?	150	100
Tamamen güvenli	24	16,0
Güvenli	77	51,3
Az güvenli	44	29,3
Tamamen güvensiz	5	3,3

3.5.8. Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Katılımcılara bankanın hizmet kalitesi çerçevesinde yöneltilen sorular çerçevesinde elde edilen bulgular Tablo 3.17’de görülmektedir. Bulgulara göre; katılımcıların banka tercihlerinde “mevduat ve kredi faiz oranları” hizmet kalitesi bakımından büyük oranda önem taşıdığı buna karşılık kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesinin ise daha düşük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, tercih ettikleri banka şubelerinde tanıdıkları personel değişikliğinin oldukça önemli olduğu, bunun yanı sıra banka şube kuruluş yerinin de hemen hemen aynı oranda önemli olduğu görülmektedir. Yine katılımcılar bir bankanın ürünleri ile reklam yapmasına ve doğrudan pazarlama kanallarına oldukça önem verirken, daha fazla oranda yakınlarından aldıkları tavsiyeleri önemsediklerini belirtmişlerdir. Sosyal ve kültürel faaliyetler açısından banka ürünleri önemli görülmekte ve bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesinin de banka tercihi kararlarını önemli düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3-17 Katılımcıların Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

İfade	Çok Önemli		Önemli		Az Önemli		Önemsiz	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Çalıştığınız bankadan aldığınız iyi hizmeti göz önünde bulundurduğunuzda, mevduat ve kredi faiz oranları sizin için ne derece önemlidir?	89	59,3	49	32,7	4	2,7	8	5,3
Çalıştığınız şube personelinin (tanıdığınız personelin) değişikliği sizce ne kadar önemlidir?	70	46,7	52	34,7	19	12,7	9	6,0
Sosyal ve kültürel faaliyetleriniz için banka ürünleri sizin için ne kadar önemlidir?	52	34,7	61	40,7	27	18,0	10	6,7
Şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyon sizin için ne kadar önemlidir?	52	34,7	72	48,0	20	13,3	6	4,0
Banka seçiminizde yakınlarınızdan aldığınız tavsiye sizce ne kadar önemlidir?	41	27,3	65	43,3	29	19,3	15	10,0
Bir bankanın ürünleri ile reklam yapması ne kadar önemlidir?	36	24	66	44,0	36	24,0	12	8,0
Doğrudan pazarlama kanalları (katalog, telefon, mail vb.) satın alacağınız ürünleri etkileme düzeyi olarak ne kadar önemlidir?	56	37,3	56	37,3	30	20,0	8	5,3
Kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesi harcamalarınız bakımından sizi ne derece etkilemiştir?	40	26,7	42	28,0	37	24,7	31	20,7
Bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesi sizce ne kadar önemlidir (Emeklilik, sigorta vb.)?	59	39,3	57	38,0	28	18,7	6	4,0

3.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Memnuniyet ve Banka Ürünlerini Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi

Sosyo- demografik özelliklere göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlerin farklılık gösterip göstermediği istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir.

3.6.1. Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları

Ölçekte yer alan bağımsız değişkenler cinsiyet, medeni durum, çalışılan sektörün memnuniyet düzeyleri ve banka tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamalarına yönelik faktörler üzerinde etkisi olup olmadığı, normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların testi Mann-Whitney U ile $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3-18 Katılımcıların Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Mann-Whitney U Test Sonuçları

Değişkenler		Anlamlılık Düzeyi	Açıklama
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet Memnuniyet	0,178	Kadın ve erkek katılımcılar arasında <i>memnuniyet düzeyleri</i> açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP1	0,249	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarının</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP2	0,582	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğinin</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP3	0,997	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerinin</i> önemi açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

(Tablonun devamı)

Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP4	0,049	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun önemi</i> açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP5	0,736	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın alırken <i>banka seçiminde yakınların tavsiyesinin önemi</i> açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP6	0,907	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın ürünleri ile reklam yapmasının önemi</i> açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP7	0,542	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>doğrudan pazarlama kanallarının önemi</i> açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP8	0,427	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesinin önemi</i> açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Cinsiyet PP9	0,289	Kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesinin önemi</i> açısından cinsiyete dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum Memnuniyet	0,687	Evli ve bekar katılımcılar arasında <i>memnuniyet düzeyleri</i> açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

(Tablonun devamı)

Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP1	0,488	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarının</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP2	0,078	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP3	0,566	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP4	0,355	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP5	0,108	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın alırken <i>banka seçiminde yakınların tavsiyesinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP6	0,147	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın ürünleri ile reklam yapmasının</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP7	0,910	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>doğrudan pazarlama kanallarının</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

(Tablonun devamı)

Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP8	0,828	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP9	0,217	Evli ve bekar katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesinin</i> önemi açısından medeni duruma dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör Memnuniyet	0,560	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında <i>memnuniyet düzeyleri</i> açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP1	0,991	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarının</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP2	0,706	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğinin</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Medeni Durum PP3	0,498	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerinin</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP4	0,188	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

(Tablonun devamı)

Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP5	0,717	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın alırken <i>banka seçiminde yakınların tavsiyesinin</i> önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP6	0,497	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada bankanın ürünleri ile reklam yapmasının önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP7	0,875	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada doğrudan pazarlama kanallarının önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP8	0,522	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesinin önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.
Bağımsız Bağımlı	Çalışılan Sektör PP9	0,304	Özel ve kamu sektöründe çalışan katılımcılar arasında banka ürünü satın almada bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesinin önemi açısından sektöre dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$p < 0,05$

Elde edilen istatistiksel bulgulara göre; Tablo 3.18'deki anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; ($p < 0,05$) koşulunu sağlayan tek bir değer olduğu görülmektedir. Cinsiyet, medeni durum ve çalışılan sektör bağımsız değişkenleri çerçevesinde katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve pazarlama uygulamalarına yönelik faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık görülmemektedir. Ancak cinsiyet bağımsız değişkenine göre kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü

satın almada şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun önemi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Mann-Whitney U testinde iki grup arasındaki farklılık sıra ortalamaları ile yorumlanabilmektedir (Özdamar, 2011:475). Sıra ortalamalarına göre; erkek katılımcıların puanlarının kadın katılımcılara göre yüksek olduğu, erkek katılımcıların banka ürünü satın alırken bankanın şube kuruluş yeri seçimi ve şubenin bulunduğu lokasyonu daha fazla dikkate aldığı ifade edilebilir.

Yaş, maaş ve öğrenim durumunun, memnuniyet düzeyleri ve pazarlama uygulamalarına yönelik faktörlere önem verme düzeyleri açısından herhangi bir farklılık yaratıp yaratmadığı gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis testi ile ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır. Analiz sonucunda, farklılıklara ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3.19’de gösterilmiştir.

3.6.2. Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Tablo 3-19 Katılımcıların Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine İlişkin Kruskal-Wallis Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
Memnuniyet Düzeyleri	Yaş	150	0,841	0,840	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP1	Yaş	150	0,433	0,933	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>mevduat ve kredi faiz oranlarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			

(Tablonun devamı)

PP2	Yaş	150	0,849	0,604	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>şube personeli değişikliğine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP3	Yaş	150	1,823	0,610	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP4	Yaş	150	0,421	0,936	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyona önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP5	Yaş	150	0,245	0,970	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın alırken <i>banka seçiminde yakınlarının tavsiyesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP6	Yaş	150	1,205	0,752	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>bankanın ürünleri ile reklam yapılmasına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			

(Tablonun devamı)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP7	Yaş	150	0,910	0,823	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>doğrudan pazarlama kanallarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP8	Yaş	150	4,692	0,196	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
PP9	Yaş	150	0,535	0,911	Banka ürünlerini tercih etmede yaş grupları açısından katılımcıların banka ürünü satın almada <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	18-30	49			
	31-40	56			
	41-50	41			
	51-60	4			
Memnuniyet Düzeyleri	Öğrenim	150	1,900	0,593	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP1	Öğrenim	150	1,509	0,680	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>mevduat ve kredi faiz oranlarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			

(Tablonun devamı)

PP2	Öğrenim	150	0,433	0,933	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>şube personeli değişikliğine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP3	Öğrenim	150	2,557	0,465	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP4	Öğrenim	150	2,139	0,544	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyona önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP5	Öğrenim	150	9,109	0,028	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından banka seçiminde yakınlarının tavsiyesine önem verme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP6	Öğrenim	150	6,394	0,094	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>bankanın ürünleri ile reklam yapılmasına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
PP7	Öğrenim	150	4,396	0,222	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>doğrudan pazarlama kanallarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			

(Tablonun devamı)

PP8	Öğrenim	150	4,269	0,234	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP9	Öğrenim	150	2,681	0,443	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır..
	Lise	56			
	Ön lisans	31			
	Lisans	51			
	Yüksek Lisans	12			
Memnuniyet Düzeyleri	Gelir	150	1,629	0,653	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP1	Gelir	150	7,096	0,069	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>mevduat ve kredi faiz oranlarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP2	Gelir	150	3,784	0,286	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>şube personeli değişikliğine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			

(Tablonun devamı)

PP3	Gelir	150	0,347	0,951	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>sosyal ve kültürel faaliyetler için banka ürünlerine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP4	Gelir	150	4,901	0,179	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyona önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	χ^2	Sig.	Açıklama
PP5	Gelir	150	1,030	0,794	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>banka seçiminde yakınlarının tavsiyesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP6	Gelir	150	3,557	0,313	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>bankanın ürünleri ile reklam yapılmasına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			

(Tablonun devamı)

PP7	Gelir	150	6,621	0,085	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>doğrudan pazarlama kanallarına önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP8	Gelir	150	2,343	0,504	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			
PP9	Gelir	150	0,380	0,944	Banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların aylık gelir durumları açısından <i>bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesine önem verme</i> düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
	1000-2000	28			
	2001-3000	99			
	3001-4000	18			
	4001-5000	5			

Elde edilen sonuçlara göre; öğrenim durumu değişkeni açısından banka ürünlerini tercih etmede yakınlarının tavsiyesine önem verme düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Kruskal-Wallis testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Kruskal-Wallis sonuçlarına göre bu fark, lise mezunlarının banka ürünlerini tercih ederken lisans, ön lisans ve yüksek lisans mezunlarından daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda bankacılık sektöründe yaşanan yapısal gelişmeler ile birlikte artan rekabet ortamında pazarlama uygulamalarının önemi de giderek arttırmıştır. Özellikle maliyet kalemleri incelendiğinde, bu alanda daha fazla değişme ve gelişme gösterilmesi için alternatif yöntemler üretilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, ilk gelişmeyi gösteren kurumun pazardan daha fazla pay alması olasıdır. Bu durum, rekabetin getirdiği bir sonuç olup, müşteri odaklı hizmet üretmek adeta vazgeçilmez bir kural haline gelmiştir. Pazarlamayı her yönü ile düşünerek hareket etmek, gelecekte daha karlı işler yapabilmek adına uygun olabilecektir. Yapılacak her türlü ön çalışma ve araştırma, doğru kararlar neticesinde karlılığa dönüşecektir. Karlılık oranlarının düştüğü günümüz bankacılık sektörü var olan müşterisini elinde tutabilmek ve rakipleriyle çalışan potansiyel müşterileri çekebilmek amacıyla her türlü yöntemi kullanmak durumundadır. Bu durum teknolojiye ayak uydurma, kaliteli personel ile tüketicinin isteklerine cevap verebilme, müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz etme, ihtiyaç oluşmadan müşterisine özel teklifler sunmak, internet ve sosyal medya kanalları üzerinden pazarlama uygulamaları ve reklam gibi unsurlarla mümkün olabilecektir. Müşterinin talebi ve ihtiyacı karşılandığı doğrultuda ilgili banka ile çalışacak ve uygulanan yöntemler de sonuç verecektir. Bu nedenlerle, anket çalışmamız ve analizlerimiz müşteri ve hizmet odaklı bir şekilde yapılmaya çalışılmıştır.

Bankacılık sektöründe gelişen pazarlama anlayışı konulu çalışmamıza araştırma kapsamına alınan 150 maaşlı çalışan, yanıtladıkları anketlerle katılmışlardır. Yapılan analizler ile anket sonuçları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, çalışılan sektör değişkenleri için iki bağımsız değişken arasındaki ilişkinin araştırılmasında kullanılan ve non-parametrik bir test olan Mann-Whitney U testi, ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ise Kruskal-Wallis testi ile değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, anketi yanıtlayanların maaş aldıkları bankayı başarılı bulma düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak ürün satın alırken diğer banka tekliflerini de değerlendirdikleri ve bu tekliflerin değerlendirilmesine yol

açan unsurların başında ise daha uygun maliyetli teklifler sunulmasının geldiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların ürün satın almada maaş aldıkları bankayı ön planda tercih etmeleri, kişilerin bankaya duydukları sadakat ve güvenden kaynaklanabileceği söylenebilir.

Kredi tutarları ve vadeleri açısından bakılacak olursa, en fazla 1.000 TL-10.000 TL ve 25-50vade aralığındaki kullanımların fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ise, gelir/taksit oranındaki dengeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kredi kullanan kişilerin, kredi taksitlerinin gelirlerinin içerisindeki payını minimum miktarda tutarak, geçim payını arttırmak olarak da amaçlayabilecekleri söylenebilir. Ayrıca kişilerin borçluluk oranları yüksek olduğundan, düşük taksitli ve anlık ihtiyaç karşılayabilecek rakamlar olması sebebi ile de ilgili tutar aralığındaki kullanım oranlarının diğerlerine oranla daha yüksek olabileceği söylenebilir.

Kredi kartı ve internet bankacılığı için araştırma sonuçlarına bakacak olursak, kredi kartı kullanım oranlarının maaş alınan bankada daha yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, maaş alınan bankanın kredi kartı aidat bedeli uygulamasının olmaması veya ödemenin daha kolay yapılabilmesi şeklinde açıklanabilir. İnternet bankacılığı için ise, kişilerin yarısından fazlasının maaş aldıkları bankanın internet bankacılığını kullanıyor olduğu ifade edilebilir. Ancak genel anlamda internet bankacılığının tamamen güvenli olduğu da düşünülmemektedir.

Çalışmamızda, kadın ve erkek katılımcılar arasında banka ürünü satın almada şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyonun önemi açısından farklılık olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların banka ürünü satın alırken bankanın şube kuruluş yeri seçimini daha fazla önemsedikleri ifade edilebilir. Türk aile yapısı temelinde değerlendirildiğinde, erkek nüfusun bankacılık işlemlerini daha yoğun kullandığı göz önüne alınarak birkaç bankada işlemi olan katılımcının, bankaların aynı lokasyonda olan şubelerini tercih edeceği açıkça ifade edilebilir.

Bu sonuçlar, Türkiye Bankalar Birliği'nin Haziran 2014 dönemi sektör raporlarına ile de örtüşmektedir. Rapora göre; geleneksel bankacılığın yerini omni-channel (her kanaldan) yaklaşımına bırakması nedeniyle geleneksel bankacılık uygulamalarında pazarlama araçlarının yetersiz kaldığı belirtilmekte ve bu durumda da mevcut ve potansiyel müşteriler için müşterinin bankaya gelmesini beklemek yerine lokasyon temelli yani yerinde uygulamaların (kişiye özel kampanya, indirim, promosyonvb.) sunulması vurgulanmaktadır (www.shiftdelete.net Erişim Tarihi: 25.11.2014).

Son olarak da araştırmaya katılan çalışanların banka ürünlerini tercih etmede katılımcıların öğrenim durumları açısından banka seçiminde yakınlarının tavsiyesine önem verme düzeylerinde farklılık olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre bu fark, lise mezunlarının banka ürünlerini tercih ederken, yakınlarının tavsiyesine lisans, ön lisans ve yüksek lisans mezunlarından daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu da, katılımcıların daha önce denenmiş ve kullanılmış ürünleri tercih ettikleri için yakınlarının tavsiyelerine önem vermeleri ile açıklanabilir.

Bu açıdan yine, Türkiye Bankalar Birliği'nin Haziran 2014 dönem raporunda, seçim esnasında yakın çevre ve sosyal medyadaki tavsiyelerin önem kazandığı, müşterilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri reklam, arama motorları gibi araçlarla karşılaştırma yoluna giderek karar verdiği ve karar verilen ürün ya da hizmeti satın alıp bir deneyim yaşadığı belirtilmektedir (www.stuff.com.tr Erişim Tarihi: 02.11.2014).

Dolayısıyla, sisteme dahil olan her kişi bankalar için ciddi önem arz etmektedir. Özellikle maaş ödemesi yapılan mevcut müşterilerini rakip bankalar açısından potansiyel müşteri haline getirmemek ve aynı zamanda maaş ödemesi kapsamında olmayan potansiyel müşterileri de bankayla tanıştırmak adına her türlü faaliyet ve ürün çeşitliliği sunmaktadır. Bu nedenle, daha fazla verim alınabilmesi için hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kaçınılmaz hale gelecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akat Ö. (2004); *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama*, 3.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa

Alpugan O., Demir H., Oktav M., Üner N. (2007); *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, 5.Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Altunışık R. (2009); *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Ed; Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, İstanbul

Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2006); *Modern Pazarlama*, Geliştirilmiş 4. Baskı, Değişim Yayınları, Ekim, İstanbul

Atay L. (2009); *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Ed; Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, İstanbul

Berk N. (2001); *Bankacılıkta Pazara Yönelik Kredi Yönetimi*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Mart, İstanbul

Blythe J. (2001); *Pazarlama İlkeleri*, (Türkçesi Yavuz Odabaşı), Selmat Matbaası

Bulmuş İ. (2008); *Mikroiktisat*, Okutman Yayıncılık, Genişletilmiş 6.Baskı, Ankara

Can H., Tuncer D., Ayhan D.Y. (2000); *Genel İşletmecilik Bilgileri*, 11.Baskı, Siyasal Kitabevi, Mayıs, Ankara

Cemalcılar İ. (1999); **PAZARLAMA Kavramlar-Kararlar**, Tıpkı Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Çubuk S., Yağcı M.İ. (2007); **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, 2. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana

Demirkol Ş., Çetin G. (2009); **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C**, Ed; Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, İstanbul

DinçerÖ., Fidan Y. (2000); **İşletme Yönetimine Giriş**, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Kasım, İstanbul

Dinler Z. (2002); **Mikro Ekonomi**, Ekin Kitabevi Yayınları, 14. Baskı, Bursa

Dinler Z. (2006); **İktisada Giriş**, Ekin Kitabevi Yayınları, 12. Baskı, Bursa

Erdoğan B.Z. Gegez A.E., Odabaşı Y., Torlak Ö., Timur M.N., Öztürk S.A., Barış G., Eroğlu E., (2013); **T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549**, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Mayıs, Eskişehir, <http://www.nevoku.com/pazarlama-yonetimi--e-kitap--pazarlama-yonetimi/viewdeck/3810e169-f0ef-4d08-ab3f-bf583a61a38e>

Ertek T. (2005); **Mikroekonomiye Giriş**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3.Baskı, İstanbul

Ertürk M. (2001); **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, 5. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Kasım, İstanbul

Eser Z., Özdoğan B. (2006); **SOSYAL PAZARLAMA Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin**, Siyasal Kitabevi, Ankara

Fındık T. (2010); **Bankacılar İçin Pratikte Satış**, 1. Baskı, Pia Yayınları, İstanbul

Gegez A.E. (2007); **Pazarlama Araştırmaları**, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağ. A.Ş., İstanbul, <http://www.ama.org/about/ama/markdef.asp>

Göçmen Yağcılar G. (2011); **Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi**, BDDK Kitapları No:, Ankara

Hatipoğlu Z. (1993); **Temel Pazarlama**, 1.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul

İslamoğlu A.H. (2008); **Pazarlama Yönetimi**, Genişletilmiş 4. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Şubat, İstanbul

İslamoğlu A.H., Candan B., Hacıfendioğlu Ş., Aydın K. (2006); **'Hizmet Pazarlaması'**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., Ekim, İstanbul

Kalaycı Ş. (2010); **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım.

Kotler P. (2005); **A' dan Z' ye Pazarlama (Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram)**, (Çeviren: Aslı Kalem Bakkal), 7.Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul

Kozak N. (2006); **Turizm Pazarlaması**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Eylül, Ankara

Kozak N. (2010); *Turizm Pazarlaması*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Eylül, Ankara

Mucuk İ. (2000); *Pazarlama İlkeleri*, 12. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Müftüoğlu T. (2007); *İşletme İktisadı*, Turhan Kitabevi Yayınları, Yeniden Gözden Geçirilmiş 6. Bası, Ankara

Odabaşı Y., Oyman M. (2002); *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 8. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Eskişehir

Okay G. (2012); *Bankacılık Giriş ve İlkeler*, Ed: Feridun Kaya, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, Ocak, İstanbul

Onal G. (2000); *Temel İşletmecilik Bilgisi*, 3. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Özdamar K. (2010); *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I*, Kaan Kitabevi

Öztürk A. (2012); *'Hizmet Pazarlaması'*, 12. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Ekim, Bursa

Parasız İ. (2000); *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, 7. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Ocak, Bursa

Parasız İ. (2000); *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*, Kuşak Ofset, Banksis Yayınları No:82, İstanbul

Paşalı Taşoğlu N. (2009); *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ekim, Ankara

Pırnar İ. (2005); *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara

Sabuncuoğlu Z., Tokol T. (2003); *İşletme*, 5. Baskı, Eylül , Bursa

Selvi M.S. (2009); *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Ed; Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, İstanbul

Şenol L., Tekin V.N. (2007); *İşletme Kavramlar İlkeler İşlevler*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık A.Ş., Eylül, Ankara

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP (2012); *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, Ankara,
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20İli%20İli%20C5%9Fkilerde%20Hedef%20Kitle.pdf

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP (2007); *Pazarlama ve Perakende Teknolojisi Müşteri Özellikleri*, Ankara,
http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/musteri_ozellikleri.pdf

Keskin E., İnan E.A., Mumcu M., Erdönmez P., Kılınç G., Özaktan A., Yavuz M., Kranda A. (2008); *TBB, 50. Yılında Bankalar Birliği ve Türkiye' de Bankacılık Sistemi '1958-2007'*, Yayın No:262, Grathis Matbaa San. Ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul

Kasım, s.Tek Ö.B (1999); *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

- TBB, (2009); **Bankalarımız 2008**, G.M. Matbaacılık ve Ticaret, Yayın No :
264 <http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/806/2Bankalarimiz2008.pdf>,
- TBB, (2011); **Bankalarımız 2010**, G.M. Matbaacılık ve Ticaret, YayınNo :
276 <http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/798/Bankalarimiz2010TR.pdf>,
- TBB, (2012); **Bankalarımız 2011**, G.M. Matbaacılık ve Ticaret, YayınNo :
284 <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/793/Bankalarimiz2011.pdf>,
- TBB, (2013); **Bankalarımız 2012**, G.M. Matbaacılık ve Ticaret, Yayın
No: 294, http://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2072/Bankalarimiz_2012.pdf
- TBB, (2008); **50. Yılında Bankalar Birliği ve Türkiye’ de Bankacılık Sistemi ‘‘1958-2007’’**, Grathis Matbaa San. ve Tic. Ltd. Şti., Yayın No: 262,Kasım, İstanbul
- Tekin V.N. (2006);**Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.,Eylül,Ankara
- Tokol T. (2007); **Pazarlama Yönetimi**, 10. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ocak, Ankara
- Uzunoğlu S. (2011); **Yeni Başlayanlar İçin Bankacılık**, Kriter Yayın Evi, Ekim, İstanbul

Ünsalan E.,Şimşeker B. (2006); *Temel İşletmecilik Bilgileri*, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Varinli İ. (2012); *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Geliştirilmiş 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Xardel D. (1994);*Doğrudan Pazarlama*, (Çeviren Ömer Ergun), İletişim Yayıncılık A.Ş., İstanbul

Yıldırım K.,Karaman D., Taşdemir M. (2007); *Makroekonomi*, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Eskişehir

Yurttadur M. (2012); *Bankacılık Giriş ve İlkeler*, Ed: Feridun Kaya, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş, 1. Baskı, Ocak, İstanbul

Yükselen C. (2008); *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

MAKALELER VE DERGİLER

Bayuk M. N. (2006); ‘Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma (Service Marketing andCustomerRetention)’, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 10

Emgin Ö., Süngü A. (2004); ‘Pazarlama Karması İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu’, *Mevzuat Dergisi*, Sayı: 78

Işkın S.A., (2011); ‘Bankalarda Alternatif Dağıtım Kanalları: Riskleri ve Denetimi’, *Activabanka Dergisi*, Sayı:70

OkumuşA.,Bozbay Z., Dağlı R.M. (2010);‘Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi’, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:36

Taşkın Ç., Akat Ö., Erol Z. (2010); ‘Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi:Bursa’ da Bir Araştırma’, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:10, Sayı/No:3

Zeithalm V.A.,Parasuraman A., Berry L.L., (1985); ‘ProblemsandStrategies in Services Marketing’, *Journal of Marketing Spring*, Vol.49

VB Hayat(2013);*Vakıfbank Kurumsal Dergi*, Sayı 2

BDDK (2014) ; ‘Türk Bankacılık Sekörü Genel Görünümü’, *Raporlar*, Sayı:2014/1, Aralık, 2013

TEZLER

Balsöz F. M. (2004); ‘Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama’, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara

Çakar V. (2003);‘*Yabancı Sermayeli Banka Girişleri ve ulusal Bankacılık Sektörleri Üzerindeki Etkileri*’,*Basılmamış Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara

Yılmaz A. (2005); ‘*Türkiye’ de Finansal Piyasalarda Liberalizasyon Sürecinde Bankacılık Sektörünün Gelişimi*’, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Kütahya

Göçmen Yağcılar G. (2010); “*Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi*”, **Basılmamış Doktora Tezi**, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta

Gürsoy C. (2006); “*Hizmet Üreten İşletmelerde Pazarlama Verimliliğinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*”, **Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul

İNTERNET KAYNAKLARI

www.vakifbank.com.trErişim Tarihi 02.06.2014

<http://cagrimerkezleridernegi.org/uploads/Ekonomik-Cozum-26062011.pdf>Erişim Tarihi: 25.05.2014

http://www.isyatirim.com.tr/WebMailer/files_att/2_20130506092146919_1.pdf Erişim Tarihi 20.04.2014

<http://www.just-marketing.net/files/dogrudanpazarlamaninyukselisi.pdf>
Erişim Tarihi 01.02.2014

<http://esefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/161.pdf>Erişim Tarihi 15.06.2014

<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>Erişim Tarihi 10.05.2014

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/I1Tr.htm>Erişim Tarihi 16.03.2014

<http://shiftdelete.net/mobil-bankacilik-kullanimi-her-gecen-gun-artiyor-54659>Erişim Tarihi: 25.11.2014

http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/stratejik_yonetim.pdf

Erişim Tarihi: 05.08.2013

<http://www.stuff.com.tr/2014/09/turkiyede-6-milyon-kisi-mobil-bankacilik-kullaniyor.html>Erişim Tarihi:02.11.2014

Türkiye Vakıflar Bankası Haziran 2013 Faaliyet Raporu,
http://www.vakifbank.com.tr/documents/yiliski/haziranfaaliyet_2013.pdf, Erişim

Tarihi: 12.11.2014

Türkiye Vakıflar Bankası 2005 Faaliyet Raporu, s.27
<http://www.vakifbank.com.tr/documents/faaliyet/VAKIFbank2005s.pdf> Erişim

Tarihi 13.11.2014

Vakıfbank Basın Bülteni 14.02.2014,
https://www.vakifbankcom.tr/.../VakifBank/Basin_Bultenleri/.../vakifbank_2013_yilsonu_bilancosu14_02_2014.docx Erişim Tarihi: 20.04.2014

<http://site.kayikci.com/2012/03/> Erişim Tarihi:14.12.2014

<http://esam.ege.edu.tr/makaleler/temmuz-2010/makale-1.pdf> Erişim Tarihi:
01.12.2014

Ek-1 ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı, bu anket, Trakya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık Ana Bilim Dalı'ndan Yrd. Doç. Dr. E. Erdiç DİNÇSOY ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Meltem DUĞRU tarafından yapılan araştırmanın bir parçasıdır. Katılımınız anketimiz için çok önemli ve cevaplarınız bizim için çok değerlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

SOSYO-EKONOMİK VE KİŞİSEL DURUM				
1	Cinsiyetiniz:	() Bayan	() Bay	
2	Yaşınız:		
3	Medeni durumunuz:	() Evli	() Bekar	() Diğer
4	Öğrenim durumunuz:	() Lise	() Ön Lisans	() Lisans () Yüksek Lisans
5	Geliriniz:		
6	Çalıştığınız sektör	() Özel sektör	() Kamu sektörü	
7	Yeni bir ürün satın alırken diğer bankaların tekliflerini de değerlendiriyor musunuz?	() Evet	() Hayır	
8	Maaş aldığınız bankanın Türkiye genelinde diğer bankalara oranla başarılı olduğunu düşünüyor musunuz?	() Evet	() Hayır	() Kararsızım
9	Bugüne kadar hiç kredi kullandırınız mı?	() Evet	() Hayır	
10	Maaş aldığınız bankadan en son kullandığınız kredilerin çeşitlerini ve tutarını belirtiniz.	() Tüketici İhtiyaç Kredisi	() Konut Kredisi	
		() Otomobil Kredisi	() Diğer	
11	Maaş bankadan en son kullandığınız kredilerin vade ve tutarını belirtiniz.	vade	tutar	
		a)		
		b)		
		c)		
		d)		

12	Diğer bankalardan kullandığınız kredilerin çeşitlerini belirtiniz.	<input type="checkbox"/> Tüketici İhtiyaç Kredisi		<input type="checkbox"/> Konut Kredisi	
		<input type="checkbox"/> Otomobil Kredisi		<input type="checkbox"/> Diğer	
13	Diğer bankalardan kullandığınız kredilerin vade ve tutarını belirtiniz.	vade	tutar		
		a)			
		b)			
		c)			
		d)			
14	Maaş bankanızdan kullandığınız kredi(ler) için seçeneklerden hangisi en etkili olmuştur?	<input type="checkbox"/> Maaş bankası olması		<input type="checkbox"/> Kredi borcumu kapatmak için	
		<input type="checkbox"/> Personel ile ilişkiler		<input type="checkbox"/> Bankanın pazarlama stratejileri	
		<input type="checkbox"/> Bankanın imajı		<input type="checkbox"/> Daha uygun maliyetli olması	
15	Diğer bankalardan kullandığınız kredi(ler) için seçeneklerden hangisi en etkili olmuştur?	<input type="checkbox"/> Personel ile ilişkiler		<input type="checkbox"/> Kredi borcumu kapatmak için	
		<input type="checkbox"/> Bankanın imajı		<input type="checkbox"/> Bankanın pazarlama stratejileri	
		<input type="checkbox"/> Daha uygun maliyetli olması			
16	Yandaki banka ürünlerinden hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz? (Varsa birden fazla işaretleyiniz.)	<input type="checkbox"/> Vadeli hesap		<input type="checkbox"/> Kredi Kartı	
		<input type="checkbox"/> Kredili Bankomat Limiti (KMH)		<input type="checkbox"/> Düzenli Ödeme	
		<input type="checkbox"/> HGS/OGS		<input type="checkbox"/> İnternet Bankacılığı	
		<input type="checkbox"/> Yatırım Hesabı		<input type="checkbox"/> Özel Ödeme Talimatı	
		<input type="checkbox"/> Kiralık Kasa		<input type="checkbox"/> Kredi	
		<input type="checkbox"/> BES		<input type="checkbox"/> Sigorta Ürünleri	
		<input type="checkbox"/> Fon Hesabı		<input type="checkbox"/> Borsa Ürünleri	
17	Maaş aldığınız bankanın kredi kartını kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
18	Maaş aldığınız bankanın kredi kartının limiti kaç TL? TL			
19	Diğer bankalardan toplam kaç adet kredi kartınız var?adet			
20	Diğer bankalardan kullandığınız kredi kartlarınızın toplam limiti kaç TL? TL			
21	Bankacılık işlemlerinizi için 'İnternet Bankacılığı Hizmeti' ni kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır	
22	İnternette yapılan bankacılık işlemlerinin güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Tamamen Güvenli		<input type="checkbox"/> Güvenli	
		<input type="checkbox"/> Az Güvenli		<input type="checkbox"/> Tamamen Güvensiz	

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ						
<i>Maaşınızı aldığınız Banka Şubesi için, şube Müşteri İlişkileri Yöneticisi tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendiriniz.</i>						
23	Personelin ilgisi	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
24	Personelin güler yüzlü olması	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
25	İşlemin hızlı yapılması	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
26	İşlemlerin çözüme ulaşılması	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
27	Ürünler hakkında doğru bilgi verilmesi	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
28	Ürünler hakkında eksiksiz bilgi verilmesi	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
29	Bankanın sunduğu ürün çeşitliliği	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
30	Bankanın alternatif dağıtım kanallarının güvenilirliği	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
31	Müşteriyi sahiplenme	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
32	İşin takibi, takipçiliği	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
33	Diğer bankalara kıyasla alınan hizmetin kalitesi	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
34	Şube personelinin dış görünümü	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
35	Banka şubesinin/şubelerinin fiziki şartları	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız
36	Bankadan satın alınan ürünlerin, hayatımızı kolaylaştırma derecesi (düzenli ödeme, kredi kartı, ...)	<input type="checkbox"/> Çok yeterli	<input type="checkbox"/> Yeterli	<input type="checkbox"/> Az yeterli	<input type="checkbox"/> Yetersiz	<input type="checkbox"/> Kararsız

PAZARLAMA İLE İLGİLİ ANALİZ					
<i>Aşağıdaki soruları bankanın hizmet kalitesi bakımından önem derecesine göre değerlendiriniz.</i>					
37	Çalıştığınız bankadan aldığınız iyi hizmeti göz önünde bulundurduğunuzda, mevduat ve kredi faiz oranları sizin için ne derece önemlidir?	<input type="checkbox"/> Çok önemli	<input type="checkbox"/> Önemli	<input type="checkbox"/> Az önemli	<input type="checkbox"/> Önemsiz
38	Çalıştığınız şube personellerinin (tanıdığınız personelin)değişikliği sizce ne kadar önemlidir?	<input type="checkbox"/> Çok önemli	<input type="checkbox"/> Önemli	<input type="checkbox"/> Az önemli	<input type="checkbox"/> Önemsiz
39	Sosyal ve kültürel faaliyetleriniz için banka ürünleri sizin için ne kadar önemlidir? (Örn:kredi kartı, kredi,...)	<input type="checkbox"/> Çok önemli	<input type="checkbox"/> Önemli	<input type="checkbox"/> Az önemli	<input type="checkbox"/> Önemsiz
40	Şubenin kuruluş yeri seçimi ve bulunduğu lokasyon sizin için ne kadar önemlidir?	<input type="checkbox"/> Çok önemli	<input type="checkbox"/> Önemli	<input type="checkbox"/> Az önemli	<input type="checkbox"/> Önemsiz
41	Banka seçiminizde yakınlarınızdan alacağınız tavsiye sizce ne kadar önemlidir?	<input type="checkbox"/> Çok önemli	<input type="checkbox"/> Önemli	<input type="checkbox"/> Az önemli	<input type="checkbox"/> Önemsiz
42	Bir bankanın ürünleri ile reklam yapması ne kadar önemlidir?	<input type="checkbox"/> Çok önemli	<input type="checkbox"/> Önemli	<input type="checkbox"/> Az önemli	<input type="checkbox"/> Önemsiz
43	Doğrudan pazarlama kanalları (katalog, telefon, mail, internet,...) satın alacağımız ürünler için ne kadar etkilidir?	<input type="checkbox"/> Çok	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Yok
44	Kredi kartı taksit sayılarının yeniden düzenlenmesi harcamalarınız bakımından sizi ne derece etkilemiştir?	<input type="checkbox"/> Çok önemli	<input type="checkbox"/> Önemli	<input type="checkbox"/> Az önemli	<input type="checkbox"/> Önemsiz
45	Bankanın iştirakleri ile bir bütün olarak hizmet vermesi sizce ne kadar önemlidir? (Emeklilik, Sigorta,...)	<input type="checkbox"/> Çok önemli	<input type="checkbox"/> Önemli	<input type="checkbox"/> Az önemli	<input type="checkbox"/> Önemsiz