

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ



BANKALARDA PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİ KREDİSİ PAZARLAMASI

SERTAÇ OCAK

PROJE DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. ADİL OĞUZHAN

EDİRNE - 2011

Projenin Adı: Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması

Hazırlayan: Sertaç OCAK

ÖZET

Tarihi gelişimine bakıldığında, bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinin daha çok tutundurma karması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 1990'lı yılların başından itibaren ise ürün yönetimi, satış kültürü yaratılması ve şubelerde geliştirilen satış programları, pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştığı konular haline gelmektedir.

21. yüzyılı yaşamaya başladığımız bu dönemde yeni ekonomi olarak adlandırılan ve tüm dünya ekonomilerini etkisi altına alan akım, mevcut ekonomik düzende işletme davranışlarını da gittikçe artan bir oranda müşteri merkezli hale getirmiştir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür.

Bireysel bankacılık alanında önemli bir hizmet olan tüketici kredileri bankacılık sektörünün 1990 yıllarda yaygın uzmanlık konularından biri olmaktadır. Tüketici kredilerine yönelen banka sayısındaki artış bu alana aktarılan kaynaklarında büyümesi sonucunu doğurmuştur.

Zorunlu ihtiyaçlar dışındaki birçok mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketicilerin tümü bu ihtiyaçlarını karşılayacak sınırlı kaynaklara sahiptirler. Hızlı değişen ve gelişen bir ekonomik sosyal hayatta tüketiciler, mevcut kaynaklarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için ilerideki gelirlerini şimdiden kullanmanın yollarını aramakta, ileride elde edebilecekleri refahı, bugünden yakalama çabasına girmekte ve böylelikle belli bir hayat standardını tutturmak ve eldeki imkânlarla sahip olamadıkları mal ve hizmetlere ulaşmak istemektedirler. Dolayısıyla ilerideki gelirini bugünden kullanma isteği, tüketicinin kredi kullanmasını zorunlu kılarak, gündeme getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet İşletmeleri, Bireysel Bankacılık, Tüketici Kredisi

The name of the Project: Banks' Marketing Intelligence and Consumer's Credit Marketing

Prepared by: Sertaç OCAK

ABSTRACT

Looking at historical development of banking, it seems that marketing activities on banking focus on promotion mix. Since early 1990's, product management, creating a culture of selling, selling programs which developing in agencies are become topics that marketing activities focus on.

In this period which we start to live 21st century, the trend named as new economy and influencing economies of whole world, makes company activities more consumer oriented in current economy. Making long term relationships with customers and transforming this relationships to constancy has become key of profitability, with a new stream.

Consumer credit that is an important service in private banking has become one of the common profession of banking sector in 1990's. Increase of number of banks which focusing on consumer credits results in growth of sources which is transferred to this area.

All of consumers which need products and services except vital needs have limited sources to deal these needs. In a fast changing and developing economic social life, consumers look for ways to use future incomes, trying to catch welfare that they will be able to reach in future, for dealing these needs that can't deal by current sources. Thus they want to get a good life standard and want to get products and services by existing sources. Accordingly, willingness to use future income today by make necessary to use consumer credit, brought up.

Keywords: Service Company, Retail Banking, Consumer Credit.

ÖNSÖZ

Bankacılıkta pazarlama faaliyetleri insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere her geçen gün değişerek gelişmektedir. Günümüzde bu faaliyetleri etkileyen en önemli faktörün başında teknoloji gelmektedir. Bankacılık sektörü çeşitli teknolojik yollarla kısa sürede birçok kitleye tüketici kredisi pazarlama yöntemini izlemektedirler. Ancak pazarlama faaliyetlerinin asıl ögesi insan faktörü hiçbir zaman gözardı edilemez.

Bu proje çalışmasında bankaların pazarlama anlayışı ve tüketici kredisi pazarlamasına değişik bir bakış açısı gösterilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmamın hazırlanmasında bilgi ve deneyimleri ile bana destek olan, yol gösteren ve proje çalışmamda emeği geçen danışmanın Değerli Hocam Yrd.Doç.Dr. Adil OĞUZHAN ile proje çalışmamın başından beri desteğini ve yardımlarını esirgemeyen ve proje çalışmamı tamamlamamda büyük emeği olan Değerli Hocam Yrd.Doç.Dr. Nevin ALTUĞ'a sabırları ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarak daima yanımda olduğunu hissettiğim Arkadaşlarıma, sonsuz destek ve sevgisini esirgemeyen Sevgili Annem Nurdan OCAK'a, Babam Abdurrahman OCAK'a ve Kardeşim Hüseyin OCAK'a çalışmam boyunca gösterdikleri sabır, anlayış ve ilgiden dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım.

Edirne, Mart, 2011

Sertaç OCAK

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.HİZMET KAVRAMI VE HİZMET İŞLETMELERİ	2
1.1. Hizmetin Kavramının Tanımlanması.....	2
1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık).....	5
1.2.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı (Ayrılmazlık)	6
1.2.3. Stoklanamama (Dayanıksızlık).....	7
1.2.4. Heterojenlik (Türdeş Olmama).....	8
1.2.5.İnsan Odaklılık.....	9
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	9
1.3.1. İnsan Süreçli Hizmetler	10
1.3.2. Madde Süreçli Hizmetler	10
1.3.3. Zihin Süreçli Hizmetler	11
1.3.4. Bilgi Süreçli Hizmetler	11
1.4. Hizmet İşletmeleri	12
1.4.1. Hizmet İşletmelerinin Özellikleri	13
1.4.2. Hizmet İşletmeleri Stratejileri	15
1.5. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması.....	20
1.5.1. Ürün	22
1.5.2. Fiyat	22
1.5.3. Dağıtım.....	23
1.5.4. Tutundurma	23
1.5.5. İnsanlar	24
1.5.6. Fiziksel Ortam.....	25
1.5.7. Süreç Yönetimi.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

2. BANKA TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	27
2.1. Bankanın Tanımı.....	27
2.2. Bankaların İşlevleri.....	28
2.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	29
2.4. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	32
2.4.1. Osmanlı Döneminde Türk Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi.	33
2.4.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Türk Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi.....	35
2.4.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Türk Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi.....	35
2.5. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri.....	39
2.6. Banka Türleri.....	40
2.6.1. Merkez Bankaları.....	41
2.6.2. Yatırım ve Kalkınma Bankacılığı.....	42
2.6.3. Halk Bankaları.....	42
2.6.4. Tarım ve Kredi Bankaları (Ziraat Bankaları).....	43
2.6.5. Ticari Bankalar.....	43
2.6.6. Bireysel (Perakendeci) Bankacılık.....	44
2.6.6.1. Bireysel Bankacılığın Tanımı.....	44
2.6.6.2. Bireysel Bankacılığın Gelişimi.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI VE BİREYSEL BANKACILIKTA PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	49
3.1. Bireysel Bankacılık Kavramı.....	49
3.2. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri.....	50
3.2.1. Plastik Kartlar.....	50
3.2.2. Bireysel Krediler.....	59
3.2.2.1. İhtiyaç Kredisi.....	60
3.2.2.2. Taşıt Kredisi.....	61
3.2.2.3. Konut Kredisi.....	61

3.2.2.4. Tüketici Kredilerinin Taraflar Açısından Değerlendirilmesi.....	62
3.3. Bankacılıkta Pazarlama Anlayışı.....	63
3.4. Bankacılıkta Pazarlama Kararlarını Etkileyen Faktörler	68
3.4.1. Banka İçi Etkenler	69
3.4.2. Banka Dışı Çevre Etkenleri	69
3.4.2.1. Ulusal Çevre Etkenleri.....	69
3.4.2.2. Uluslararası Çevre Etkenleri	71
3.5. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Karması Elemanları	72
3.5.1. Ürün	72
3.5.1.1. Tüketici Kredileri.....	73
3.5.1.1.1. Tüketici Kredilerinin Tanımı	73
3.5.1.1.2. Tüketici Kredilerinin İşlevleri.....	74
3.5.1.1.3. Tüketici Kredilerinin Sınıflandırılması.....	75
3.5.1.1.4. Tüketici Kredilerinin Faydaları ve Sakıncaları	76
3.5.1.1.5. Türkiye’de Tüketici Kredileri	77
3.5.2. Fiyatlandırma.....	77
3.5.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	79
3.5.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma	79
3.5.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	80
3.5.3. Tutundurma	80
3.5.3.1. Reklam	81
3.5.3.2. Satış Geliştirme	85
3.5.3.3. Halkla İlişkiler	85
3.5.3.4. Kişisel Satış	87
3.5.3.5. Doğrudan Pazarlama	88
3.5.4. Dağıtım.....	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BANKALARDA TÜKETİCİ KREDİSİ PAZARLAMASI	90
4.1. Tüketici Kredisinin Tanımı	90
4.2. Tüketici Kredisinin Tarihsel Gelişimi	91

4.3. Tüketici Kredisinin Tarihsel Gelişiminde Rol Oynayan Faktörler	93
4.4. Tüketici Kredisi Türleri.....	94
4.4.1. Dolaylı Krediler	95
4.4.2. Doğrudan Nakit Şeklinde Verilen Krediler	96
4.5. Tüketici Kredisi Uygulama Süreci.....	97
4.6. Tüketici Kredi Değerliliğinin Araştırılması.....	98
4.7. Tüketici Kredilerinin Bankalar Tarafından Kullanılması.....	100
4.8. Tüketici Kredilerinin Geri Ödenmesi.....	102
4.9. Tüketici Kredilerinin Yararları	102
4.9.1. Tüketicilere Sağladığı Yararlar.....	103
4.9.2. Bankaya Sağladığı Yararlar	104
4.10. Tüketicilerin Korunması Açısından Tüketici Kredileri	104

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. GARANTİ BANKASI PAZARLAMA ANLAYIŞI	108
5.1. Garanti Bankası ve Tüketici Kredisi Pazarlaması.....	108
5.2. Garanti Bankası Pazarlama Anlayışı	109
5.2.1. Müşteri Odaklılık.....	109
5.2.2. Teknoloji Odaklılık.....	111
5.3. Garanti Bankası E-Pazarlama Uygulamaları.....	113
5.3.1. İnternet Bankacılığı Uygulaması.....	113
5.3.2. Mobil Bankacılık Uygulaması	115
5.3.3. ATM Uygulaması.....	117
5.3.4. Telefon Bankacılığı Uygulaması	119
5.3.5. Diğer Uygulamalar	120
SONUÇ.....	122
KAYNAKLAR	123

GİRİŞ

Hizmetler, insan ihtiyaçlarını karşılayan soyut ürünlerdir. Mallara benzemeyen hizmetler, üretildikleri sırada tüketilirler, dayanaksız ve heterojendirler, stok edilemezler. Mallara göre önemi daha geç fark edilen hizmetler günümüzde birbirinden oldukça farklı alanlarda; eğitim, ulaşım, banka ve sigortacılık ve diğer alanlarda karşımıza çıkmaktadırlar.

İletişim ve bilişim çağındaki hızlı ilerleme yeni hizmet olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Bankacılık sektörü de bu hızlı değişimden etkilenmektedir ve bankalar yeni hizmet çeşitleri sunmaktadırlar. Uzun bir zaman kurumsal bankacılık üzerinde temellenen klasik bankacılık hizmetleri, 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra ilerleyen teknolojinin de etkisi ile bankaları bireysel bankacılık faaliyetleri yapmaya yöneltmiştir. Birbiri ardına müşteri odaklı bireysel bankacılık ürünlerini piyasaya süren bankalar hizmet kalitesinde farklılaşmaya gitmek durumunda kalmışlardır.

Bankaların bireysel bankacılık uygulamalarında her geçen gün yeni teknik ve uygulamalar geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Bireysel bankacılık faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte tüketici kredileri, kredi kartları, ATM'ler, satış noktası terminalleri (point-of-sale / POS terminal) ve internet bankacılığı, telefon bankacılığı, çağrı merkezleri, internet ve WAP bankacılığı gibi hizmetler bankaların yeni uğrası alanları olmuştur. Bu anlamda pek çok banka bireysel bankacılık hizmetleri sunmakta, müşterilerine yeni, farklı ve kaliteli hizmet vererek sektörden daha büyük pay almaya çalışmaktadır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet kavramı ve hizmet işletmeleri ele alınmıştır. İkinci bölüm bankacılığın tanımı ve tarihsel gelişimini oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde bireysel bankacılık kavramı ve bireysel bankacılıkta pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde bankalarda tüketici kredisi pazarlamasına değinilmiş ve beşinci bölümde Garanti Bankası'nda pazarlama uygulamaları anlatılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.HİZMET KAVRAMI VE HİZMET İŞLETMELERİ

Bu bölümde hizmet kavramı ve hizmet işletmelerinin özellikleri ile hizmet hizmetlerinin stratejileri ele alınacaktır.

1.1. Hizmetin Kavramının Tanımlanması

4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'da “mal sağlama dışındaki her türlü faaliyet” olarak ifade edilen hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmış ve “tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler” olarak tanımlanmıştır. O dönemlerdeki üretim yapısı göz önüne alındığında bu tanım doğal olarak karşılanmakla birlikte, günümüzde hizmetlerin çeşitliliğinin artması ve dolayısıyla kolay tanımlanabilen ve anlaşılabilen bir kavram olmaktan çıkması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. Adam Smith bu yetersizliği bir ölçüde fark etmiş ve sonunda somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet adını vermiştir (Öztürk, 2000:17).

Philip Kotler ve Gary Armstrong ise hizmeti şöyle tanımlar; “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin hizmetleri; “satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, yararlar ya da doyumlar” olarak tanımlamasından sonra hizmet kavramını tanımlama çabaları da artmıştır (Borak, 1986:70).

En yalın anlamda hizmet; “herhangi birisi için yapılan iş” olarak tanımlanabilir. Hizmet bir müşteriye, bir kuruma ya da her ikisine birden sağlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre ise hizmetler “Bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında gereksinme ve hizmet doygunluğu

sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir”. Hizmet kavramı ile yaşamın her aşamasında karşılaşılmaktadır. Hizmetlerin çok çeşitli olması nedeniyle sistematik ve teknik boyutuyla ilk ele alındığı 1700'lü yıllardan bugüne çok farklı tanımlar yapılmıştır. Literatürde birçok kez hizmet kavramı ile ürün ve mal kavramları arasında karışıklıklar olmaktadır. Ürün, müşteriye değer sağlayan süreç ve nesnelere. Mal ve hizmet ise ürünün alt kategorileridir. Ürünler somut veya soyut özellikleri ve bu özelliklerin karışımı dikkate alınarak 4 grupta ele alınabilir (Ardıç, 1998:12).

- Tam Mallar: Ürün tamamen somut özelliklidir. Hiçbir hizmet eklemesini gerektirmeden ortaya konulabilmektedir. (ekmek, diş macunu...)
- Hizmetlerin Eşlik Ettiği Mallar: Malın kullanımı ya da çekiciliğinin artırılması için soyut özelliklerinde eklenmesi gerekli olabilmektedir. Alınan malın yanında taşıma, montaj, garanti gibi hizmetleri bulunur. (bilgisayar, otomobil...)
- Malların Eşlik Ettiği Hizmetler: Ürünün oluşumunda soyut özellikler ağırlıklıdır ancak somut özellikler hizmeti destekleyen şekilde sunulmaktadır. (birinci sınıf uçak yolculuğu, sinema...)
- Tam Hizmetler: Ürün tamamen soyut özelliklidir. Hizmet, hiçbir mal eklenmesini gerektirmeden tüketiciye sunulabilmektedir. (bebek bakıcılığı, danışmanlık hizmeti, tiyatro...)

Hizmet tanımlamasında, günümüze kadar birçok yazar farklı görüş belirtmiştir. Özellikle 1950 yılından bu yana hızlı gelişme gösteren hizmetlerin tanımlanmasında, önceleri daha çok satış, satış sonrası bakım onarım hizmetleri anlaşılmakta iken artık günümüzde ev temizliğinden, şirket danışmanlığına, halkla ilişkilerden ev bankacılığına kadar çok çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Hizmetlerle ilgili aşağıdaki tanımlar da yapılabilir:

“Bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve tüketiciler için herhangi bir fiziki malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır (Dinçer, 1996:286).

“Hizmet, insanların gereksinimlerini gidererek, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür.”

“Hizmet; insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür” (Öztürk, 2000:18).

Yukarıdakilerden anlaşılacağı gibi hizmetin pek çok tanımı yapılabilir. Sonuç olarak hizmetin tek bir tanımı olmayıp, yukarıdaki tanımların her biri kendi içinde doğrudur. Hizmetleri mallardan ayıran özellikler incelenirse, hizmet kavramı daha iyi anlaşılabilir.

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetler, mallardan farklı özellikleri içerirler. Pek çok farklı tanımı olsa da hizmet kavramının bir takım genel özellikleri vardır. Kısaca; hizmetler elle tutulamaz, vitrinlerde sergilenemez, beş duyu yardımıyla kolayca algılanamaz, depolanamaz, standartlaştırılmaz, üretildiği anda tüketilir, emek yoğunudur, fiyatlama seçenekleri ayrıntılıdır, kalite ölçümü subjektiftir.

Tablo 1.1. Hizmetler ve Mallar Arasındaki Farklar

Hizmetler	Mallar
Elle Tutulamaz	Elle Tutulabilir
Sergilenemez	Sergilenebilir
Depolanamaz	Depolanabilir
Standart Değildir	Standartlaştırılabilir
Üretildiği Anda Tüketilir	Üretim, Tüketimden Bağımsızdır
Sahiplik El Değiştiremez	Sahiplik El Değiştirebilir
Bir Faaliyet ya da süreçtir	Bir Nesnedir
Müşteriler Üretim Sürecinin İçindedir	Müşteriler Üretim Sürecinden Bağımsızdır

Kaynak: (Grönroos,1990:28)

Hızmette çıktının yapısı maldan farklıdır ve değerlendirmede nesneden ziyade performans önemlidir. Hızmetin retiminde müşterinin aktif katılımı söz konusudur ve müşteri hızmetin bir parçasını oluşturur. retildiği anda tüketildiği için kalite kontrol işlemi bir anlamda müşteri tarafından yapılır ve nesnel değildir (Halis, 2001 Nisan).

Aşağıda, hızmetleri mallardan ayıran başlıca özellikler olan soyutluk (dokunulmazlık), üretim ve tüketimin eş zamanlığı (ayrılmazlık), stoklanamama (dayanıksızlık), heterojenlik (türdeş olmama) ve insan odaklılık başlıkları incelenecektir.

1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hızmetleri mallardan ayıran en önemli özellik, mal üretiminin somut, hızmet üretiminin soyut olmasıdır. Hızmetler elle tutulamaz, paketlenemez, taşınamaz ve fiziksel ürünler ya da nesnelerin boyutları anlamında istisnaların dışında lulemez. (Bozkurt, 1996:178)

Hızmetlerin satın alınmasından önce niteliği ve değeri lulemez. Mallar ise, görülebilir, tutulabilir, giyilebilir, okunabilir veya bir yere yerleştirilebilir. Bu nedenle müşteri malı satın almadan önce gereksinim ve beklentilerine uygunluğunu ölçebilir.

Hızmetler, mallarda olduğu gibi, hissedilme, dokunulma vb. sekilerde değerlendirilemezler. Bu zgn nitelik, bazı pazarlama problemlerini de beraberinde getirmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Hızmetlerin depolanma, stoklanma imkânı yoktur.
- Hızmetleri patent vasıtasıyla korumak imkânsızdır.
- Hızmetleri hemen teşhir ve tanıtma imkânı yoktur.
- Hızmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşıktır.

Müşteriler açısından bakıldığında, tüketiciler hizmeti satın almadan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemezler. Çünkü hizmet, davranışlarla ortaya konulabilen ve fiziki bir boyutu olmayan bir faaliyettir. Tüketici bir hizmeti satın alırken daha çok geçmişteki deneyimlerinden yararlanmaktadır.

Hizmet ile ilgili reklam süreçleri ve buna bağlı tutundurma çabalarının tespiti fiyatlandırma kadar zordur. Karşılaştırma yapma imkânı sağlamaz, birim hizmetin birim faaliyetini belirlemek ve buna yönelik fiyat / kalite ilişkilerini düzenlemek zordur.

1.2.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlığı (Ayrılmazlık)

Hizmetlerin mallardan bir diğer farkı hizmetlerin bölünmezliğidir. Hizmetlerin üretimi, satımı ve tüketimi ya kısa aralıklarla ya da hemen olur. Hizmetlerin bir yaşam süresi yoktur, yalnızca hizmetin oluşturulması ve sunulması süresi vardır. Hizmetler üretildikleri anda tüketilirler. Mallar ise, genellikle belirli bir yerde üretilir ve satın alınacağı yerlere ulaştırılır. Üretiminden satılacağı yere kadar belli bir zaman geçer. Yani mallar bir yaşam süresine sahiptirler ve onarılabılır veya bakımları yapılabilir.

Hizmetin sunumu tüketim boyunca ya da tüketimin bir bölümü sırasında olabilir. Hizmetin yaratılması ile kullanımı eş zamanlı olarak oluşmaktadır.

Müşterilerin üretim sürecine dâhil olması açısından da hizmetlerin bölünmezliği söz konusudur. Hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı çoğunlukla genel koşuldur.(Gözlü, 1995:96)

Hizmet, hizmeti üretenden ayrılamaz. Bir başka deyişle, hizmetin üretimi ile kullanımı eşzamanlı olarak meydana gelir. Hizmetin üretilmesi ile pazarlanması birbirinden kesinlikle ayrılmaz. Mallar, önce üretilip sonra satılarak tüketildiği halde, hizmetler çoğu kez önce satılıp sonra üretilip tüketilmektedir. Pek çok hizmetin üretiminde müşterinin bizzat bulunması, şahit olup yaşaması gerekmektedir. O halde

ayrılmazlık ilkesi, hizmet müşterisini, hizmetin yaratılması ile çok yakın ilişkiye ve birlikte bulunmaya adeta zorlamaktadır. Bu anlamda, bu ilke, aşağıdaki pazarlanma problemini de beraberinde getirmektedir.

- Hizmet sektöründe üretici ve satıcının aynı kişi olması, doğrudan dağıtımı gerektirmekte ve pazarlama ile üretim aktivitelerini iç içe bir duruma getirmektedir.
- Hizmet müşterisi, alıcısı olduğu hizmetin üretim süresince bulunur.
- O an hizmet edilen müşteriden başka, hizmetten yararlanacak diğer müşteriler de, üretim sürecini şahit olarak yaşar.
- Hizmetlerin, merkezi bir biçimde, kitlesel olarak veya fabrikasyon üretilmeleri zor ve çoğu kez imkânsızdır.
- Hizmet, belirli bir zaman içinde, birçok pazarda pazarlanamaz.

1.2.3. Stoklanamama (Dayanıksızlık)

Hizmet “dayanıksızdır. Başka bir deyişle bir hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez.

Hizmetler saklanamazlar. Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek olan o zaman dilimi için değerlendirilememiştir. Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Hizmetler stoklanamadığı ve hizmetlere talep mevsimlere, aylara, günlere göre farklılıklar gösterdiği için birçok hizmet işletmesi, talep ve arzı dengeleme hususunda büyük problemlerle karşılaşır. (Palmer, 119:6)

Talepte geniş dalgalanmaların görüldüğü bir sektörde faaliyet gösteren ve talebin yüksek dönemlerinde, buna gecikmesiz olarak cevap verebilen bir hizmet işletmesi, her dönemde, sunduğu hizmete olan talebi karşılayabilecektir; dolayısıyla, toplam talebi arttıracak stratejiler izlemelidir. Buna karşın, dar talep dalgalanmalarının görüldüğü bir sektördeki hizmet firması, talebin yüksek dönemlerinde, buna

gecikmesiz olarak cevap verebiliyorsa, “talep ve kapasitede büyümeyi destekleme” ile “hâlihazır durumu sürdürme” alternatifleri arasında tercihini yapacaktır.

Yüksek talep dönemlerinde, bir sektörde çalışan hizmet firmaları, esasen büyüyen, gelişen işletmeler, kapasitelerini arttıran kadar bir takım talepleri geri çevirme olgusuyla karşılaşabilirler. Öte yandan, geniş talep dalgalanmalarının görüldüğü ve yüksek talep dönemlerinde kapasitenin yetersiz kaldığı olaylarda, firmalar kendilerini talep ile arzı uyumlaştırma yolunda sürekli bir çaba içerisinde bulmaktadırlar.

1.2.4. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Hizmetler heterojen olmaları açısından da mallardan ayrılırlar. Bir hizmetin özü, kalitesi, kapasitesi, kapsamı ve değerlendirmesi değişebilir özellik taşımaktadır. Aynı isim altında sunulan hizmet, bir hizmet sağlayıcıdan diğerine, bir müşteriden diğerine ya da bir andan başka bir ana değişir. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu nedenle aynı kişinin ürettiği hizmetler bile farklı olabilir. Hizmeti sunanlar ve satın alanlar bilgileri, becerileri, tecrübeleri ve değer yargıları çerçevesinde hizmeti tanımlayıp değerlendirecekleri için üretilen hizmet ve algılanan hizmet arasında farklar bulunmaktadır.

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratandan bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta günden güne değişip, farklılık gösterebilir. Örneğin, tıbbi muayene hizmetinin kalite ve içeriği, bir doktordan diğerine, hastadan hastaya ve günden güne farklılık gösterebilir. Bu özelliğin yarattığı bazı hususlar şunlardır:

- Hizmet performanslarında, şahıslara, zaman ve zemine göre, büyük dalgalanma ve değişiklikler görülmesi mümkündür.
- Hizmetler standartlaştırılmazlar. Bu nedenle kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorluklarla karşılaşılır.

1.2.5.İnsan Odaklılık

Hizmet üretiminde insan varlığı kesin ve kaçınılmazdır. Bu nedenle emek ve ilişkisi yoğun hizmetlerde hizmeti üreten pazarlayanın kişisel özellikleri, hizmetin satın alınmasında önemlidir.

Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ilişki ve yakınlık gerektirir ve hizmet insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Temel değer alıcı ve satıcı etkileşiminde üretilir. Dolayısıyla hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu açıdan hizmet yönetimi bir ilişki yönetimi anlamını taşımaktadır.

Birçok hizmetin pazarlanmasında alıcı ile satıcı arasında sıkı ilişki kurulur. Öte yandan, mallara göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında alıcı daha önemlidir. Hizmet sanayinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretim işlevine katılmasına bağlıdır.(Karahan, 2000)

Emek yoğun ve ilişki yoğun özellikler taşıyan hizmette kalite ve performans da insana bağımlıdır. Hizmeti üreten pazarlayanın kişiliği ve ikna yeteneği hizmetin satın alma kararını etkileyecektir. Bu açıdan, uç noktadaki çalışanın teknik ustalığından daha çok etkileme ustalığı önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra çalışan ve müşteri ilişkisinde yoğunlaşan insan odaklılık ve müşteriye yakınlık, işlemlerin merkezkaç olması, kararların yerinden alınması ve yöneticilerin denetleyici değil destekleyici olmaları sonuçlarını getirmektedir.

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet kavramının tanımlanmasındaki güçlük, hizmetlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu çeşitlilik hizmetlerin sınıflandırmasına da yansımıştır. Değişik araştırmacılar hizmetlerin sınıflandırılmasında birbirlerinden farklı yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Bunun sonucunda da çok çeşitli sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır.

Hizmetlerin mallardan farklı olusunun yanı sıra, hizmet isleri de birbirlerinden farklıdır. Bütün ürünler -hem mallar, hem hizmetler- ihtiyari olarak kullanılan farklı tamamlayıcı unsurlarla çevrelenen temel unsurlar içerir. Hizmet stratejisi yerel veya küresel olarak ele alındığında, hizmet sektörlerinin veya endüstrilerinin sanki tüm örgütler az-çok aynı stratejik problemlerle karşılaşmış gibi genel anlamda değerlendirilmesi yerinde olmaz. Aynı zamanda hizmetlerin sadece endüstrilere göre değerlendirilmesi de bir hatadır. Muhtemelen en uygun ve kullanışlı sınıflandırma, faaliyet süreçlerindeki farklılıkları ve ortak yönleri içermesidir, çünkü girdilerin çıktı haline dönüştürülme tarzı strateji üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

2010 yılına yaklaşırken hızla gelişen hizmet ekonomisi ile yeni iş alanları çıkmaktadır. Bu nedenle, hizmet türleri çok farklı şekillerde yapılmaktadır. Hizmet türleri, yarattıkları istihdam kapasitesi ve gereksinim duydukları insan gücünün nitelikleri itibarıyla birbirinden oldukça farklıdır. Hizmetlerin sınırlandırılmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Halis, 2001).

1.3.1. İnsan Süreçli Hizmetler

Müşterilerce doğrudan hissedilebilir eylemleri içerir. Bu hizmetler somut faaliyetlerin insan bedenlerine yönlendirildiği hizmetlerdir. Müşterilerin üretildiği anda tüketilen üretim sürecinin parçaları olmalarını gerektirir. Yolcu taşımacılığı, sağlık hizmetleri, gıda hizmeti ve konaklama hizmetleri gibi işlerde, müşterinin “hizmet fabrikasına” girmesi ve orada hizmet süresince kalması gerekir. Ya müşteri hizmet sunulan yere gitmeli ya da hizmet sunanlar müşterinin yanına gelmelidir. Her iki durumda da, firmalar hedef müşterinin ulaşacağı gerekli alet ve ekipmana sahip olmalıdır, gezginler ve turistlerde olduğu gibi eğer müşteriler sabit değilse, o zaman farklı firmalarla karşılaştırma imkânına sahip olurlar.

1.3.2. Madde Süreçli Hizmetler

Fiziksel nesnelerin müşteriler lehine değerini artırmak için yapılan somut eylemlerdir. Navlun ücreti, eşya onarım, araç bakım, temizlik gibi konular bu çeşit

hizmete örnektirler. Hizmet fabrikası bunlarda da sabit veya hareketli olabilir. Sürekli olarak hizmet verilmesi durumunda coğrafi olarak yerleşmek gerekebilir. Modern teknoloji yardımıyla bazı hizmetlerin uzaktan yönetilmesi mümkündür. Bu tip hizmetlerde maddenin fiziksel olarak hizmeti alındığı yerde bulunması gerekirken, müşterinin işletmenin çatısı altında bulunma zorunluluğu yoktur.

1.3.3. Zihin Süreçli Hizmetler

Bu hizmetler, müşteri ile zihinsel düzeyde karşılıklı ilişiğe girmeyi gerektirir. Hizmetin yöneleceği hedef bellektir. İnsan belleğine yönelen herhangi bir nesne, onun tutumuna yön verecek ve davranışlarını etkileyecektir. Müşterinin hizmet biriminde bulunmasına gerek yoktur. Hizmeti satın alırken müşterinin zihnen buna açık ve hazır olması gerekir. Bu sınıfa giren hizmetlerden, eğlence, eğitim, dini hizmetler yüz yüze sunulabileceği gibi, bu hizmetler disk, video-kaset, kaset-çalar gibi telekomünikasyon kanalları kullanılarak da sunulabilirler. Bu tip hizmetlerle insan süreçli hizmetler arasında ilginç bir zıtlık vardır. Yolcular uçak yolculuğu boyunca uyuyabilirler ama gene de istedikleri yere ulaşırlar. Eğitim amaçlı bir televizyon programı seyrederken uyumak ise kişiyi başlangıçtakinden daha bilgili yapmayacaktır.

1.3.4. Bilgi Süreçli Hizmetler

Bilgi süreci bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler kanalıyla hayatımıza girmiştir. Global strateji geliştirme açısından, değer yaratmak amacıyla bilgiyi toplama, yönlendirme, yorumlama ve aktarmaya bağlı olmaları yüzünden en ilginç gruba oluşturur. Muhasebecilik, bankacılık, danışma, eğitim, sigorta, gazetecilik, hukuki işler bu gruba dâhildir. Müşterilerin bu tür hizmetlerin üretimine katılmaları asgari düzeydedir. Modern telekomünikasyon sayesinde, bilgi süreçli hizmetleri her yere ulaştırmak mümkündür. Hizmetten yararlanma süreci; telefon, faks makinesi, ATM'lerin basında durmak gibi çok kısa bir süre ile sınırlanabilmektedir. Yetersizlik durumunda, uydu iletişimi dahi kullanılarak sorunlar çözülebilmektedir.

Hizmet üretimi ve aktarımı sistemi ön ve arka ofis olmak üzere ikiye ayrılır; ön ofis; müşterilerle muhatap olunan hizmet fabrikası mesafesindedir. İnsan süreçli hizmetler yüksek düzeyde insanlarla ilişki kurmayı gerektirirken, doğası gereği madde ve bilgi süreçli hizmetler daha az ilişki kurmayı gerektirir. (Banka hizmetlerinde ATM veya internetin kullanılması)

1.4. Hizmet İşletmeleri

1980'lerin sonundan itibaren ve günümüzde hizmet pazarlaması unsurları önem kazanmıştır. Bir hizmet işletmesi olan ve rekabetin özellikle son yıllarda giderek arttığı bankalar da, ürünlerin belli kanunlar kapsamında sınırlandırılmış olması sebebiyle pastadan pay alabilmek için hizmet pazarlamasına giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bunun başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir:

Geleneksel / bölgesel hizmet veren bankaların müşteri ilişkilerinde bazı üstünlükleri vardır. Ulusal düzeydeki hizmet pazarlamasına yönelik bankacılık gelişimleri birçok fırsat ve iş hacmi sağlamakta, ancak bölgesel piyasanın istek ve ihtiyaçlarına tam anlamıyla uygun ürün, hizmet ve tanıtımın yapıldığı ifade edilememektedir. Müşteri ile şubede veya başka bir ortamda yüz yüze ilişki kurabilen bankacının genel müdürlükte telefonun başında olan meslektaşından çok daha fazla şansı olduğu bilinmektedir. Bankacı, hizmet pazarlamasına yönelik ürünleri ile müşterisini bankaya bağlamakta, kredi kullanılması durumunda ise kurumuna daha çok kar sağlamaktadır.

Hizmet pazarlaması sayesinde gelirler artmaktadır. Bunun sebebi, hizmetlerin standart fiyatlarının olmaması ve getiri / maliyet oranının yüksekliğidir. Son yıllarda büyük müşteriler fon ve finansman kaynakları konusundaki bilgilere daha rahat ulaşabilmekte ve artan pazarlık güçleri sayesinde bankaların kar marjlarını aşağıya çekmektedirler. Günümüzde portföylerinde ağırlıklı olarak tüketici kredileri bulunan bankaların getiri / pasifler oranı daha yüksek olmaya başlamıştır. Bankacılıkta hizmet pazarlamasının sunduğu ürünlerle hem risk tabana yayılmakta, hem de hizmete

yönelik ürünün kullanılmasında alınan kullandığım ücreti, komisyon vb. gelirler faiz gelirinin yanında ek gelirler sağlamaktadır.

Hizmet pazarlamasının yeni ürünleri daha az maliyetlidir. Tüketicilere yönelik hizmet pazarlaması ile fonlamasını mevduatlardan sağlayan bankaların getiri / aktif oranının, fonlaması belirgin biçimde para piyasalarından yapan bankalara oranla daha yüksek olduğu mali verilerde açıkça görülmektedir. Hizmet pazarlamasının ücret gelirlerinde üretkenliği yüksektir. Genellikle kurumsal ve ticaret bankacılığı ile ilişkilendirilen -bilanço dışı gelir kaynakları olan- “aktif yoğun olmayan” faaliyetlerden sağlanan ücret gelirleri banka hizmetlerinin pazarlamasında da bulunmaktadır. Benimsenen stratejiye göre bankacılar satılan tüketici kredileri ve ipoteklerden alınan hizmet ücret ve komisyonları, sigortadan, fonlardan, aracılık hizmetlerinden, kredi kartına ait özelliklerden ve diğer hizmetlerden sağlanan veya yaratılacak hizmet ücretlerini yakından gözlemlemektedir. Ortak ve denetçilerin veya kamu bankalarında devletin sermaye ile ilgili daha yüksek oranlar beklentisinin artışı bu gibi hizmet karşılığı ücret gelirlerinin pasiflerin getirisi konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, şube aracılığıyla satılacak daha fazla hizmet her şube fonksiyonunun genel gider payını da düşürmektedir.

1.4.1. Hizmet İşletmelerinin Özellikleri

Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle hizmet işletmelerinde mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar olması doğaldır. Hizmet işletmelerinde alınan kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır.(Öztürk, 1998:35)

Envanter Yapılamaz; Hizmet işletmelerinde, hizmetlerin soyut olması ve depolanamaması yüzünden envanter yapılamaz. Hizmet işletmeleri, geleceğe yönelik satış arttırma planları yaparken mevcut üretim kapasitesini değiştirmek zorundadır ve genellikle bu değişiklikler kısa vadede gerçekleşemez. Örneğin bir otel, kısa vadede kiralayacağı oda sayısını arttıramaz ve satışların düşmesi karşısında bazı odaları kapatarak maliyetleri azaltamaz. Bu durum hizmet işletmeleri için önemli bir sorun

kaynağıdır. Çünkü satış arttırma çabaları sonunda, talep artmış olsa bile, günlük satış kapasitesi üzerine çıkma imkânı yoktur. Özetle, hizmet işletmelerinde, hizmet üretiminin yönetiminde esneklik sınırlıdır.

Emek Yoğundur; Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun çalışırlar. Bu durum, birim çıktı başına daha az donanım gerektirir. İş akışı, makinelere bağlı olan sanayi işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin kontrolünü zorlaştırır hem de stratejilerin geliştirilmesinde belirsizliği arttırır.

Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır; Birçok hizmet işletmesinin üretiminin kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek oldukça zordur. Hizmetin kalitesini ölçmenin tek yolu tüketiciye sunulurken kontrol etmektir. Ancak bu yöntem de sağlıklı değildir. Çünkü hizmetin müşteriye vereceği doyum subjektiftir. Hizmetleri ölçecek objektif standartlar mevcut değildir ya da çok belirsizdir.

Diğer taraftan aynı açıklamalar, hizmet işletmelerinin miktar standardı için de geçerlidir. Örneğin bir psikolog doktorun bir günde kaç hasta muayene ettiği belirlenebilir. Hatta hastalar, şikâyetlerine göre sınıflandırılarak istatistikler çıkartılabilir. Ancak doktorun bu hastaların her birine sağladığı hizmet miktarını ölçmek kolay değildir. Ayrıca doktorun günlük kapasitesinin tam olarak ne olacağı, önceden tam olarak kestirilemez. Bu nedenle hizmet işletmelerinde genellikle hedeflerin yaklaşıkyla belirlenmesi yeğlenir.

Maliyet Hesaplamalarının Yapılması Güçtür; Yukarıda belirtilen özelliklerin bir sonucu olarak hizmet işletmelerinde maliyetlerin hesaplanması oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerin belirlenmesi, işletme için önemli bir sorun olabilir. Kuskusuz bu zorluk, hizmet işletmelerinde birim üretimlerin fiyatlandırılmasını da etkileyecektir.

Genellikle Pazara Yakındır; Hizmet işletmeleri, üreten ile satın alan arasında doğrudan ilişki gerektiği için pazara yakın olmak zorundadırlar. Bu özellik hizmet işletmelerinin faaliyet alanlarını sınırlandırarak olumsuz bir etki yaparken

müşterilere ve rakiplere yakın olmasına bağlı olarak bazı üstünlüklerde sağlayabilir. Bu genellemeye rağmen, bazı hizmet işletmeleri aracı kurumlar (acenteler, komisyoncular gibi) kullanabilmektedirler. Bu tür bir dağıtım kanalında yine mal üreten işletmelerden farklı bir nitelik gösterir.

Görelî Olarak Küçüktür; Hizmet işletmeleri mal üreten işletmelere göre genellikle küçüktür ve pazara yakın olması gerektiği için de daha sınırlı bir alanda faaliyet gösterirler. Tepe yöneticileri hem çevreyi hem de işletme içini daha yakından gözleme olanaklarına sahiptir. Dolayısıyla stratejik yönetimde ve işletme içi yönetimde ayrıntılı kontrol sistemlerine gerek duyulmadığı söylenebilir. Ancak küçük olmanın verdiği zayıflıkları da bünyesinde taşıdığı unutulmamalıdır.

Bankalar gibi hizmet işletmelerinin, geniş alana yayılmaları ve tüm ülke pazarına yönelmiş olmaları bu gerçeği fazlaca değiştirmez. Çünkü bu tür bir pazar genişletme çalışması, aslında benzer nitelikte hizmet birimleri için yapılan yatırımların, pazarın olduğu yerde tekrarlanmasını gerektirmektedir.

Hedef Pazarın Tanımlanması Görelî Olarak Zordur; Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de Pazar hacminin belirlenmesi, pazarın tanımlanmasında yeterli olmaz. Bir hizmetin pazarı, “birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir” ve satın alınan hizmetin, tüketicilerin isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Dolayısıyla hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmalı ve satışa arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak göz önüne alınmalıdır.

1.4.2. Hizmet İşletmeleri Stratejileri

Mal üreten endüstriyel kuruluşların, stratejik yönetim kapsamındaki çok değişik stratejilerden yararlandıkları bilinmektedir. Bu stratejiler sonucunda da ekonomik üstünlükler sağlayabilirler. Teknolojiye, pazara vb. noktalara yönelik olarak geliştirilen bu çabalar, standart ve somut olan, mallar üzerinde odaklaşır. Stratejilerin

yoğunlaştığı nokta somut üründür. Ürünün tanımlanmışlığı, bu malların üretiminde olduğu kadar, pazarlama, dağıtım ve satışında da, rakiplerin mallarından ayırt edilmeyi sağlayacak stratejik farklılaştırmanın yapılmasına olanak verir.

Hizmet işletmeleri, strateji oluşturmada, çok ender olarak bu gibi üstünlüklere sahip olabilmektedirler. Hizmetin soyut ve geçici bir faaliyet olması, çoğunlukla doğrudan insan ve onun kullandığı donanımla üretilmesi ve üretildiği anda tüketiliyor olması, hizmet işletmelerini rekabet üstünlüğünün sağlanmasından yoksun bırakmaktadır. Bununla birlikte teknikler farklılık gösterse de, geleneksel stratejik yönetim yaklaşımlarından yola çıkarak hizmet işletmeleri için stratejiler geliştirmek mümkündür. Aşağıda bu stratejilerin bazıları örneklendirilecektir (Öztürk, 1998:35).

a) Ekonomiklik Derecesini Yükseltme

Birçok hizmet işletmesi için kapasiteden yararlanma fırsatı bulunmaktadır. Özellikle donanıma dayalı hizmet işletmelerinde buna oldukça fazla örnek verilebilir. Örneğin havayolları işletmeleri bazı müşterilerin aynı koltukta birden daha fazla uçmalarını kolaylaştırabilir.

Bazı hizmet yatırımlarında ise, yüksek kapasite yerine düşük kapasiteli birden çok birim kurarak ortak yönetimden yararlanılabilir. Örneğin büyük bir sinema salonu yerine, aynı alanda küçük sahneli birden çok sinema salonu açarak büfe, bilet satışı, projeksiyon odası vb. merkezleştirilebilir. Böylece hem daha az eleman istihdam edilir ve hem de müşterilerin çok azaldığı dönemlerde bazıları devre dışı bırakılabilir.

Reklâm ise önemli bir avantajdır. Bölgesel ve/veya ülke çapında yapılan reklâmlarla pazarda önemli bir yer kapılabilir. Ancak küçük boyutlu işletmelerin rekabet edici reklâmlara yönelmeleri için her zaman sermayeleri yetmeyebilir.

b) Patent Hakkına Sahip Teknoloji Üretme

Donanıma dayalı işletmelerde, özellikle bilgisayar programı üreten işletmelerde olduğu gibi, patent alınarak rekabet engeli konulabilir. Az sayıda olmakla birlikte bu tür rekabet engelleri koyma fırsatı, insana dayalı hizmet işletmelerinde de bulunmaktadır. Yönetim danışmanlık işletmeleri, kendilerine has bir problem tanı ve çözüm tekniği geliştirerek kullanım ve yayım hakkını ellerinde tutabilirler.

c) Hizmet Çeşitlendirme

Mal üretimine yönelik işletmelerde, markası ve kalitesi tanıtılarak, malın piyasada etkililiği artırılabilir. Böylece başarılı bir malın markası, benzerleri arasında ayrıcalıklı bir yer tutabilir. Buna karşılık bir hizmet işletmesi, yaptığı hizmetin tür ile kalitesinde, saygınlık ve imaj oluşturur. Oysa hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle saygınlığın geliştirilmesi olanaksız olmamakla birlikte daha fazla çaba ve birikim gerektirecektir.

Ancak hizmet işletmeleri de hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi fırsatlarına sahip olabilirler. Özellikle hizmet çeşitlendirilmesi önemli bir strateji olarak kullanılabilir. Böylece aynı hizmet alanında değişik hizmetler sunarak, sabit yatırımların artı değerlerinden yararlanılabilir. Örneğin bankalar, para toplamanın yanı sıra kiralık kasa hizmeti de sunarak para harici değerli eşyaların saklanması hizmetini de vermektedirler. Yine bu yaklaşım, yönetim ve reklâm gibi masrafları birim başına değer olarak azaltabilir.

d) Maliyeti Düşürme

Mal üreten işletmelerde emeğin yerini sermayenin alması, klasik bir maliyet düşürme yöntemidir. Özellikle donanıma dayalı hizmet işletmelerinde yeni ve gelişmiş teknolojilerin kullanılması maliyetleri düşürür. Otomatik araba yıkama işletmeleri buna güzel bir örnektir.

Faaliyetler otomatikleştirilmediği zaman, uzmanlaşmış pahalı elemanlar yerine mümkün olan durumlarda özelliksiz ve daha ucuz işçiler istihdam edilir. Örneğin bankalar, teknolojik altyapılarını geliştirip müşterilerinin internet veya ATM kanallarını kullanmasını teşvik ederek işlem maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedir. ,

Hizmet sektöründe haksız rekabet basta gelen sorunlardan biridir. Hızlı bir büyüme içinde olan hizmet sektöründe işletmeler yabancı uyruklu, sigortasız ve çok düşük ücretlerle çalıştırdığı personelle kaliteli hizmeti veremeyeceği gibi, düşük fiyat teklifleriyle kurum kuruluşları rizikoya attıklarının farkında değildirler. Kalitenin belirli bir maliyeti olduğu bir gerçektir (<http://www.turkticaret.net>,12Subat2010).

Diğer taraftan bir hizmet analiz edilerek, bütün hizmeti oluşturan hizmetler saptanır, müşteri hizmetlerinde doyumu etkilemeyecek işlemler kaldırılır ve böylece maliyetler azaltılabilir. (Havayollarında birinci sınıf ve ikinci sınıf bölümlerinde olduğu gibi) Gerçekte her iki sınıfta da temel hizmet aynıdır, ancak birinci sınıfta biraz daha geniş koltuk ve fazla içecek için ödenen ücret daha yüksektir.

e) Fiyatlarda Rekabet Yapma

Daha önceden belirtildiği gibi, sunulan hizmetin (özellikle insana dayalı olanların) bir biriminin maliyetini belirlemek oldukça zordur. Ayrıca hizmet alımları, çoğu kez isteğe bağlıdır ve kolayca ertelenebilir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde fiyatlandırma maliyet üzerinden değil, değer üzerinden yapılır. Değer ise, genellikle ya tüketiciler tarafından ya da piyasa tarafından belirlenir ve subjektiftir. Bu nedenle fiyatlandırma, hizmet işletmelerinde az kullanılan stratejik bir silahtır. Ancak bu, fiyatlandırma stratejisinin hiç kullanılmayacağı anlamına gelmez. Nitekim sigorta şirketleri, sürekli müşterileri için indirimli fiyatlar uygulayarak; danışmanlık işletmeleri değişir fiyatlar uygulayarak; sinema gibi eğlence merkezleri de sabit fiyat kullanarak, rekabet üstünlüğü kurmaya çalışmaktadırlar.

f) Yeni Hizmet Geliştirme

Hizmet geliştirme süreci, fiziki nesnelere çok kavramlarla ilgilenir. Bu süreç hizmet işletmesinin donanıma veya insanlara dayalı olmasına göre farklılık gösterir; ancak her iki türde de pazar araştırması yapmak ve test etmek bir hayli güçtür. Yeni bir ürün için müşteriler ikna edilmelidir. Bu durum, yeni bir hizmet sunmanın maliyetini de yükseltebilir.

Bununla birlikte, özellikle insana dayalı hizmet işletmeleri bazı rekabet üstünlükleri yakalayabilir. Çünkü yeni hizmet, mevcut çalışanlara kolayca uygun hale getirilebilir ve piyasaya sunulmuş olsa bile değiştirilebilir. Diğer taraftan hizmet işletmelerinde yeni hizmetleri taklit etmek oldukça kolaydır. Örneğin havayolları ve bankalarda buna sıkça rastlanır. Bankalar, mevcut ürünlerinin isimlerini değiştirerek farklı kesimlere hitap eder.

g) Şirket Ele Geçirerek Büyüme

Hizmet işletmesi rakiplerini ele geçirerek büyüyebilir. Bu strateji özellikle donanıma dayalı olanlarda daha kolaydır. Ancak insana dayalı hizmet işletmelerinde satın alma riskli bir yaklaşımdır. Çünkü fiziki bir değer satın alındığı zaman anlaşma imzalanmasıyla iş tamamlanır. Oysa insanların ön planda olduğu durumlarda, istihdam anlaşmaları ve teklif edilen yararlar ne olursa olsun, kazanma ve kaybetme riski yüksektir.

Satın alınan bir işletmede kilit personelin iste ayrılması önemli sorunlar doğurabilir. Dolayısıyla bu tür strateji izlenirken, “kilit personelin olmaması durumunda bu işletmenin değeri nedir?” sorusu sorulmadan anlaşmaya varılmamalıdır. Sonuç olarak hizmet işletmeleri, gelişimleri sürecinde mal üreten işletmelere benzer stratejiler kullanabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, mal özellikleri ile hizmet özelliklerinin farklı olduğu ve hizmet işletmelerinin daha soyut temellere dayandığıdır. Bankalar da tam anlamıyla bir hizmet işletmesi olduğundan stratejiler belirlenirken buna göre davranılmalıdır.

1.5. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması

Genel olarak bütün işletmeler amaçlarına ulaşabilmek için işletme içi kontrol edilebilir faktörlerden oluşan çeşitli kaynaklar kullanırlar. Pazarlama biliminde bu faktörlere pazarlama karması elemanları adı verilmektedir.

Pazarlama karmasının ilk olarak Nail Bordan tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 1998:19).

Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır.

Ürün pazarlamasına yönelik olarak, E. Jerome McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan geleneksel pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dan oluşan İngilizce sözcüklerin baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması "4P" şeklinde sembolleştirilmiştir.

(<http://yunus.Hacettepe.edu.tr/~umusal/lesson/2006-week6-.pdf>, 3 Haziran 20010)

Süreç içinde tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almış ve pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yanına müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C eklenmiştir.

Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication). 4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir:

Ürün--müşteriye sunulan değer
 Yer-- müşteriye uygunluk, rahatlık
 Fiyat-- ürünün müşteriye maliyeti
 Tanıtım-- müşteri ile olan ilişki

Literatürde 4P modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin bulunduğu dikkat çekilmektedir. 4P modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu konuları gündeme gelmektedir.

Bu eleştirilerin kısmen doğru olduğu pazarlama karmasına ilişkin genişletme çabalarının varlığı düşünüldüğünde görülmektedir. Zaten konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P'ye ek olarak görevliler – insanlar (Personnel – People – Participants), fiziksel olanaklar (Physical environment – facilities) ve işlem yönetimi (Process management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır (Üner, 1994:6). Goldsmith ise yukarıdakilere bir sekizincisini eklemektedir ki, burada söz konusu öge kişiselleştirme (personalisation). Kişiselleştirmede amaç, birey bazlı gereksinim ve beklentilerin karşılanmasına yönelik hizmet ve/veya ürün oluşturulmasıdır. Ancak diğer bir görüş de satılan ürün ya da hizmetin arkasında yatan, onu destekleyen düşünce, fikir, felsefeyi (philosophy) sekizinci P olarak görmektedir. Görüldüğü üzere, genişletilmiş pazarlama karmasındaki sekizinci P hakkında henüz tam bir görüş birliği oluşmamıştır.

Hizmet sektörü günümüzde, giderek büyüyen bir sektör niteliği kazanmaktadır. İş hayatının gittikçe daha karmaşık hale gelmesi, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişim ve insanların daha iyi yaşanır bir hayatı arzu etmeleri, bu durumun en önemli nedenleridir. İnsanlar, daha önceki zamanlarda ihtiyaçları olan hizmetleri kendileri üretirken, günümüzde hizmetler, deneyimli, eğitilmiş ve profesyonel kişiler ve işletmeler tarafından üretilmektedir (Karahan, 2000:10).

Hizmet sektöründeki gelişmeler ve hizmet sektörünün özellikleri, hizmet pazarlaması faaliyetlerine verilen önemi arttırmakta ve hizmet pazarlaması karmaşasını daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Hizmetin dokunulmazlık, heterojen olma, dayanıksız olma, üretim ve tüketimin es zamanlı oluşu özellikleri, hizmet pazarlamasında farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

1.5.1. Ürün

Pazarlama karmaşasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler; 1997:93).

Pazarlama açısından saf ürün ve saf hizmet tanımı yapmanın çeşitli zorlukları bulunmaktadır. Pazarlamada herhangi bir varlığın hem dokunulabilir hem de dokunulmaz unsurları bulunabilmektedir. Bu nedenle banka gibi işletmelerde, sunulan hizmetin pazarlaması incelenebileceği gibi aynı zamanda söz konusu hizmet pazarlamasının oluşturulmasını sağlayan kredi kartı gibi dokunulabilir unsurların da pazarlamanın içine katılması gerekir.

1.5.2. Fiyat

Fiyat, basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır (Tek, 1997:448). Belirli bir kalitedeki ürünün fiyatı, o ürünün belirli bir miktarı için satıcıya verilmesi gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir. Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmaşasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960'larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu durum 1970'lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir (Mucuk, 1997:21).

Fiyat-dışı faktörler modern pazarlamacılık anlayışında giderek önem kazansa da fiyat, hala pazarlama karması içerisindeki rolünü korumaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır (Yükselen, 1996:39). Pazar payını geliştirmek amacıyla, sadece fiyat politikası üzerinde bile değişiklikler yapılabilmektedir.

1.5.3. Dağıtım

Ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu, buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, yer elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte aracılarda olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteriler için merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir.

(<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week6-.pdf:3Haziran2010>) Dağıtım kanallarının, etkinlik ve maliyet gibi unsurlar göz önüne alınarak çeşitlendirilmesi, günümüz hizmet işletmeleri açısından son derece önemlidir. Dağıtım kanalı, üreticinin malını son tüketiciye veya kullanıcıya sunmada kullandığı perakendeci veya toptancı gibi arzcı kuruluşlardır. Bunların seçimlerinde işletme içi ve dışı faktörlerin rolü vardır. Alternatif kanal yapıları sınırsızdır. En uygun kanal bileşimi seçimi dikkatli bir analiz sonunda gerçekleşir (Tokol, 1995:25).

1.5.4. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yasamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Tanımdan yola çıkarak, pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi,

fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına iliksin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1997:185).

Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tutundurma, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi (internet üzerinden) pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır.

Modern iş hayatında pazarlama, ürün geliştirmek, bunu uygun bir şekilde fiyatlandırmak ve hedef tüketicilere ulaştırmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Bir şirketin pazarlama iletişim programı olarak ifade edilebilecek olan tutundurma karması, dört temel unsura dayanmaktadır:

- Reklâm
- Kişisel satış
- Satış geliştirme
- Halkla ilişkiler

1.5.5. İnsanlar

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler, genişletilmiş pazarlama karmasının insanlar (katılımcılar) unsurunu oluştururlar. İşletmenin sahip olduğu insan kaynaklarına, iç müşteriler ve hizmet çevresindeki dış müşteriler örnek olarak verilebilir.

Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar, hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tutum ve davranışları müşterinin hizmeti algılayışını etkiler. Hizmeti veren ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilir. Aslında danışmanlık, eğitim gibi profesyonel iliksiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir. Hizmetin

ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynarlar.

1.5.6. Fiziksel Ortam

Fiziksel ortam, hizmetin ulaştırıldığı ve firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştırabilen dokunabilir bileşenler olarak tanımlanabilir (Öztürk, 1998:22).

Hizmetin fiziksel kanıtları hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsar. Bunlara broşürler, mimari yapı, kartvizitler, işletme gazetesi, kullanılan malzemeler ve diğer ekipmanlar örnek olarak verilebilir. Sunulacak hizmetin özelliğine göre hizmetin sunulduğu fiziksel tesisler de fiziksel ortam içerisinde yer almaktadır.

Hizmetler, üretildikleri yerde tüketilmeleri ve emek-yoğun olma özelliklerinden dolayı, satın alma öncesi deneme veya devamlı aynı kalitede üretilebilme şanslarını taşımadıklarından riskli olarak yorumlanır. Hizmetin homojen olmamasından dolayı, ortaya çıkan aynı kalitede olmayan hizmet, standartlaşmayı engelleyici bir durum olarak yansımaktadır. Bu sebeple, fiziksel ortam farklı özelliklerdeki çeşitli boyutlardan oluşarak, hizmet kalitesini arttırıcı bir rol üstlenmektedir. Fiziksel ortamın boyutlarına bakıldığında bunların ortam koşulları, ilişkili düzen ve fonksiyonel olma ile işaret-sembol maddeden oluştuğu görülmektedir (Üner, 1994:7). Ayrıca fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma öncesinde olduğu kadar, satın alma sonrasında da hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara varmalarında hatta yeniden talepte bulunmalarında etkili bir kaynaktır.

1.5.7. Süreç Yönetimi

Hizmet üreten işletmelerde bir diğer pazarlama karması elemanı da süreç yönetimidir. Süreç yönetimi hizmetin tüketicinin istediği zamanda ve hep aynı kalitede sunulmasını kapsar (Üner, 1994:10). Hizmetin tüketilmesine kadar yaşanan tüm faaliyetler süreç içerisinde yer almaktadır. Hizmetler somut sonuçlarından çok

Üretim sürecinde meydana gelen işlemler açısından tanımlanabilir. İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından hiç önem taımazken, müşteriyle yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç müşteri açısından çok önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. BANKA TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Bankanın Tanımı

Banka terimi kökeni itibarıyla İtalyanca “masa, tezgâh” anlamına gelen “banco” kelimesinden gelmektedir. Bankacılık sektörünün ilk temsilcileri olan Lombardlar çalıştıkları işyerleri için, “banchum”, kendileri için ise “bancheri” nitelendirmesinde bulunmuşlar ve “banco” adı verilen tahta bir sıra ve masayla pazarlarda faaliyet göstermişlerdir (Günel, 2001:6). Bugünkü ekonomik ve ticari ilişkiler içinde çok önemli yer tutan bankalar, mevduat ve diğer şekillerde birikim sahiplerinden topladıkları fonları kendi hesaplarına iskonto etme, ödünç verme ve diğer mali işlemlerde kullanmayı esas ve devamlı uğrası haline getirmiş olan finans kurumlarıdır (Ekonomi Ansiklopedisi:137). Ancak, bu tanım bankaların temel görevlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İlgili yazında banka ile ilgili yapılan tanımlardan bir kısmı şu şekildedir:

- a) Banka, para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu seçen bir ekonomik birimdir (Şendoğdu, 2006:3).
- b) Banka; mevduat toplayarak kredi veren finansal kuruluştur (Pınar, 2003:102).
- c) Bankalar, para ticareti yaparken aynı zamanda ülkelerdeki para miktarını temsil ettiği maddi kaynakların en etkin biçimde kullanılması işlevini yerine getiren kuruluşlardır (Göktaş, 1997,101).

Her ne kadar bankaların işlevlerinin tamamını içeren tanımlamalar yapılmaya çalışılmış olsa da günümüzde çok çeşitli konularda faaliyet gösteren bankaların sahip oldukları tüm özellikleri kapsayan bir tanım yapmak son derece güç hale gelmektedir. Bu anlamda banka ile ilgili ortak bir tanım yapmak yerine işlevleri ve

katkıları üzerinde yoğunlaşarak bankaları anlamaya çalışmanın daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Bankaların temel fonksiyonu, mevduat toplamak ve toplanan mevduatı kredi olarak vermek olup, bunun yanında ticari iliksilerde bulunan kişilere güvenli bir aracılık hizmeti sunmaktadır. Bu ve benzeri işlevler dışında bankalar müşterilere fatura tahsili ve ödemesi, emanetçilik, ticari senet tahsili, sigorta aracılığı gibi çok sayıda değişik hizmetlerde sunmaktadırlar.

Bankalar, kurumların ya da tek tek bireylerin tasarruflarını ekonomik büyümenin finansmanına ve bireylerin ihtiyaçlarına yeniden aktarmak üzere ödünç fon toplayan kuruluşlar olarak ekonomik örgütlenme içinde stratejik öneme sahiptirler (Tugay, 1992:14).

Bankalar gerçek ve tüzel kişilerin tasarruflarını toparlayarak bunları gelir sağlayıcı işlere kredi yoluyla katalize eden, ödemelerde aracılık yapan, para nakli, senet tahsili, emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler gören işletmelerdir. Bugün, işletmelerin ve piyasa araçlarının çok çeşitli ve karmaşık olması çağdaş bankacılığa ekonomilerde çok seçkin ve etkin bir nitelik kazandırmıştır. Günümüzde bankalar, işlemlerinin karmaşık ve çok eşitli olması nedeniyle klasik çağların bankalarından çok farklı ve önemli bir kurum niteliği kazanmıştır. Banka araçlarının genel ekonomi içindeki etkinliği ile yönetiminin özelliği de bu değişimde büyük rol üstlenmiştir.

2.2. Bankaların İşlevleri

Artan rekabet ortamı ve gelişen teknoloji bankaların yerine getirdikleri işlevlerin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla banka tanımı yapmak yerine, işlevleri ile bankaları anlamak daha doğru olacaktır. Bu işlevler;

- a) kaydı para yaratmak,
- b) çeşitli araçlar yardımı ile para yatırma olanağı sağlamak,
- c) firmalara kredi vererek destek sağlamak,

- d) tüketici kredileri ile bireylere destek sağlamak,
- e) senetleri iskonto etmek,
- f) çek ve senet tahsilâtlarını yaparak; takip ve zamandan kazanç sağlamak,
- g) havale işlemleri ile para tasıma külfetini ortadan kaldırmak,
- h) dış ticaret işlemlerine aracılık etmek,
- ı) kiralık kasa hizmeti sunmak,
- i) elektronik ve internet bankacılık hizmetleri sunmak,
- j) menkul kıymet alım satımına aracılık etmek,
- k) kredi kartı hizmetleri vermek ve
- l) finansal danışmanlık hizmeti sunmaktır.

Bankaların yukarıda sayılan bu işlevlerinin ekonomiye olan katkılarını ise şu ana başlıklar altında ele alabiliriz (Sayılğan, 2003:64).

- a) ekonomide kullanılmayan fonları sisteme çekerek, fonlara mobilizasyon sağlamak,
- b) toplanan kaynakların; verimli, karlı ve toplumsal açıdan öncelikli sektörlerle aktararak kalkınmaya ivme kazandırmak,
- c) bireyler açısından kısa süreli ve göreceli olarak düşük miktarlı fonları yatırımların finansmanı için ihtiyaç duyulan uzun vadeli ve büyük miktarlı fonlar haline çevirerek, vade ve ölçek dönüşümünü sağlamak,
- d) merkez bankaları tarafından kullanılan para politikası araçları, gelişmiş bir bankacılık sistemi gerektirdiğinden, para politikasının etkinliğini arttırmak,
- e) geliştirdiği ve uyguladığı ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile uluslararası ticaretin gelişimine katkıda bulunmak
- f) izlenen kredilendirme politikası ile gelir ve servet dağılımını etkilemektedir.

2.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Yaşamın en yaygın ve vazgeçilmez kuruluşlarından biri olan bankaların, tarihsel kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Bankacılık hizmetlerinin doğusu ve gelişimi ticaret ile paralellik göstermektedir. Tarihçiler tarafından Mezopotamya’da yapılan kazılar neticesinde, Uruk yakınlarındaki Sümerler döneminde M.Ö. 3500 yılında

kurulan Kızıl Tapınak dünyanın bilinen en eski finansal yapısı olarak kabul edilmektedir (Aydemir, 2002:7). Daha sonraki yüzyılda, bankacılık hizmetlerinin mabetlerin tekelinden çıktığını, ticaretle uğrasan bazı zengin ailelerin bankacılık hizmetlerinde uzmanlaştığı görülmektedir.

Eski Mısır, Eski Yunan ve Roma’da banka işlemleri ile uğrasan kurumların var olduğu bilinmektedir. Mısır’da bankacılığın gelişmesi Büyük İskender’in bölgeyi fethinden sonra gerçekleşmiştir (Eyüpgiller, 1999:8).

Eski Atina ve Romalıların ilk bankerleri sarraflıktan kar sağlayan kişilerdir. Eski Yunanlılarda faiz hiçbir kısıtlamaya tabi olmayıp, özel bankerlerin dışında, mabetlerin kullanımına verilen paralar da başkalarına borç olarak verilmektedir. Roma’nın politik gücünün muazzamlığı ve dönemin dünya ticaretinin merkezinde bulunması nedeniyle Roma bankerlerinin isleri genişlemiştir. Bu durum, ticari ve politik istikrarın bankacılık sektörü için ilk çağlarda dahi ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Dördüncü yüzyılı takiben Germen akımları neticesinde Roma İmparatorluğu’nun yıkılması ile ortaya çıkan süreçte, bankacılığın önemli derecede durakladığı görülmektedir. Ortaçağ Avrupasında politik istikrarsızlık, yolların güvensizliği, şehirlerin kale duvarlarının arkasına çekilmeleri ve devamlı savaşlar, ekonomik ve ticari faaliyetleri geniş ölçüde olumsuz etkilemiştir. Diğer yandan kilisenin, kredi işlerini ve faizi yasaklayıp şiddetli cezalar uygulaması bankacılığın gelişerek yayılmasını önlemiştir.

Bankacılığın gelişimini engelleyen faiz yasağı Hıristiyanların ve Müslümanların bankerlik yapmalarına engel olmuştur. Bu durumu değerlendiren Yahudi kökenli bankerler her iki tarafla da bankacılık yapıp, bankacılık alanında önemli ölçüde hâkimiyet kurmuşlardır. Fakat esas itibariyle Avrupalılara banka kurmada ön ayak olan topluluk ‘‘Lombard’’lardır. Gerek Lombardlar gerekse Yahudiler gittikleri her yerde aynı kural ve hükümleri uygulamak suretiyle, ticaret ve banka işlemlerinde

genellik ve mevzuat sağlamaya büyük çapta yardımcı olmuşlardır (Eyüpgiller, 1999:27).

Bankacılığın gelişiminde İstanbul'un fethi dönüm noktası olmuştur. 29 Mayıs 1453 tarihinde İstanbul'un fethi ile birlikte İtalya'ya doğru bir göç hareketi ortaya çıkmış ve Yunan belgeleri batı dünyasına girmiştir. Rönesans sanatta ve düşüncede, reform ise dinsel alanda önemli yenilikler ortaya çıkarmıştır. Kilise hukuku yerine daha liberal Roma hukuku kabul görmeye başlamıştır. Bankacılığın gelişmesinde en önemli engellerden biri olan faiz yasağı, reform hareketleri neticesinde kilisenin etkisini yitirmesiyle birlikte ortadan kalkmıştır.

İlk bankanın 1157 yılında Venedik'te kurulduğu bilinmekle beraber, modern bankacılığın ilk örneği diyebileceğimiz yapılanma 1609 yılında Amsterdam Bankası'nın kuruluşu ile ortaya çıkmıştır.17. yüzyılda bankaların para piyasası içerisinde önemli bir işleve sahip olmasına karşın, paranın istikrarsızlığı ciddi bir güvensizlik kaynağıdır. 1694 yılında istikrarsızlığı önlemek ve hazinenin gereksinimlerinin karşılanması amacıyla kurulan İngiltere Bankası'nı bugünkü anlamda "Merkez Banka"sının temeli olarak görmek mümkündür.

Önceki yüzyıllarda bankalar daha çok kendi sermayelerini ve kaynaklarını ödünç veren kurumlar oldukları halde, 18. yüzyıldan itibaren bankaların, banknot ihracı olanağı elde etmeleri, kendilerine yapılan tevdiat karşılığı tüccarlara açtıkları kredi cari hesaplarını çekle kullandırmaya başlamaları, hisse senedi ve tahvil ihracına aracılık etmeleri ve bu işlemlerden elde ettikleri ek geliri ticari girişimlerin kurulmasına ve işletme ihtiyaçlarına tahsis etmeleri ile birlikte bankacılık farklı bir açılım yaratmış ve gelişimi hızlanmıştır.

19. yüzyıldan itibaren bankaların, ekonomik ve ticari faaliyetlerin en büyük yardımcısı ve bu faaliyetleri geniş ölçüde belirleyen kurumlar haline gelmeleri, faaliyet alanlarına göre uzmanlaşmanın başlamasına neden olmuştur.

II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'nın ve Japonya'nın yeniden imarı ve sorunun çözümünde finansman konusunda yaşanan sıkıntılar kalkınma ve yatırım bankalarının, bankacılık sistemi içindeki yerini genişletmiştir. Ekonomik ve siyasi konjonktürün bankacılık sektöründe neden olduğu benzer bir etki "1973 Petrol Krizi" sonrası ticari bankacılık alanında gözlenmiştir. "Petrol Krizi" sonrası batı ülkelerine akan kaynakların kredi hacmini yükseltmesi ve artan kredi hacminin ürün sayısını arttırmaya yönelmesi ile birlikte ticari bankacılık sektöründe belirgin bir ivme yaşanmıştır.

Bankalar, önceleri sadece para alışverişi için kurulmuş olup, mevduat toplayıp, topladığı parayı faiz karşılığı ihtiyaç sahibi müşterilere satan finansal kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bugün ise bu ana görevlerin dışında, fatura tahsili, otomatik ödeme talimatları, borsa ve sigorta aracılık hizmetleri ile uluslararası ticaret alanında firmalara mali ve teknik hususlarda destek vermek gibi konularda da hizmet vermektedirler.

Sonuç olarak, bugünkü modern banka işlemlerinin karmaşıklığı ve ekonomideki ağırlıklarının da giderek artması sonucunda, bankalar, klasik dönem bankalarından farklı ve ekonomide çok etkili kuruluşlar haline gelmiş bulunmaktadır.

2.4. Türkiye'de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türk bankacılığının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, gerek Osmanlı Devleti ile Cumhuriyetin ilk kuruluş yılları ve gerekse günümüze kadar geçen sürede, Türk Bankacılık Sektörü'nün yapısı ve gelişiminin, ekonomik gelişme, ekonominin genel yapısı ve performansından oldukça fazla etkilendiği görülmektedir (Bakan, 2001:31). Bu nedenle, Türkiye'de bankacılığın tarihsel gelişimi iki ana başlıkta ele alınacaktır.

a) Osmanlı Döneminde Türk Bankacılık Sisteminin Tarihsel gelişimi,

b) Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Türk Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi.

2.4.1. Osmanlı Döneminde Türk Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Osmanlı Devleti 17. ve 18. yüzyıllarda sık sık mali sıkıntılar içine düşmüştür. Merkezi devletin güçsüzlüğü, ekonomik güçsüzlüğü de beraberinde getirmiştir. Batıda ticaretin gelişmesi ve sanayi devrimi sonrası artan ekonomik refah sonucunda bankacılık sektörü gelişme göstermiştir. Osmanlı Devletinin aynı dönemde ekonomik ve siyasi anlamda bir gerileme döneminde olması bankacılığın gelişmesini engellemiştir (Günel, 2001:9).

Başlangıçta Osmanlı Devletinde bankacılık olarak adlandırabileceğimiz bir sistem bulunmamakla birlikte devlet ile farklı gelir ve tüketim alışkanlıkları olan sosyal sınıfların kredi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, bankacılık işlemlerine benzer bir çalımsa içinde olan sarraflar bulunmaktaydı. Bu sarraflar genel olarak;

- a) hazineye ve saraya ödünç para vermek,
- b) çeşitli paraları birbiriyle değiştirmek,
- c) senet alım satımı yapmak,
- d) baksa kişilere ait paraları işletmek,
- e) vergilerin tahsilâtını yapmak ve
- f) devlet adamlarına ve paşalara ait malların gelir bakımından yönetimini yapmak gibi işlerle uğraşmışlardır.

Savaşların sıklaşması, büyüyen ordunun masraflarının artması, beraberinde mali yükümlülüğün büyümesine neden olmuştur. Süreklilik kazanan mali yükümlülüğü durdurabilmek için Osmanlı Devleti “Galata Bankerleri” adı verilen sarraflardan borç para almak durumunda kalmıştır. Bu anlamda, Osmanlı döneminde Galata Bankerleri’nden alınan borç para ile bankacılık faaliyetlerinin başladığı söylenebilir. Ülkede bankalar kuruluncaya kadar, devletin bütün banka ve kredi muameleleri bu bankerlerin elinde toplanmıştır.

Osmanlı toplumuna egemen olan değer yargıları, tanzimata kadar, Osmanlı Devletinde bugünkü anlamda bankacılık faaliyetlerine olanak vermemiştir. Tanzimata kadar, banka muameleleri yapan kimseler bulunmasına rağmen bunların

faaliyetleri sarraflıktan ileriye gidememiştir. Birçok banka kurulması da yine Tanzimat Döneminde gerçekleşmiştir. Ülkemizde gerçek anlamda ilk banka, Tanzimat'ın ilanından sonra 1847'de "İstanbul Bankası" adıyla kurulmuştur (Parasız, 2000:109).

Osmanlı Devletinde modern anlamdaki ilk ticaret ve mevduat bankası ise İngilizler tarafından 1856'da kurulan "Osmanlı Bankası"dır. Söz konusu banka, ülkemizde kurulan ilk emisyon bankasıdır (Bakan, 2001:31). Bu dönemde birbiri ardına yabancı sermayeli bankanın kurulduğu gözlenmiştir. Osmanlı Devleti'nde kurulmuş olan ilk milli sermayeli banka ise; "Memleket Sandıkları"dır. İlk tarımsal kredi sandığı özelliği taşıyan kurum, 1861 yılında Mithat Pasa tarafından kurulmuştur. 1868 yılında yine Mithat Pasa tarafından tasarruf toplama amacıyla "Emniyet sandığı" kurulmuş olup, bir süre sonra her iki banka da, 1888 yılında yine Mithat Pasa tarafından kurulan Ziraat Bankası ile birleştirilmiştir. 1916 yılında yasayla kurulmuş bir kamu kurumu niteliği kazanan Ziraat Bankası, Osmanlı Devletinden Cumhuriyet dönemine geçen ve günümüze kadar gelen en köklü milli finans kuruluşlardan birisidir (Akgüç, 1989:28).

Yabancı bankacılığa karşı bir tepki olarak ortaya çıkmaya başlayan milli bankacılık anlayışı, ülkede banka kurma teşebbüslerini de hızlandırmıştır. Bu düşünceden hareketle kurulan milli bankalar ise Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Osmanlı Döneminde Kurulan Milli Bankalar

Banka İsmi	Kuruluş
Ziraat Bankası	1863
İstanbul Emniyet sandığı	1868
İstanbul Bankası	1911
Konya iktisada-ı Milli Bankası	1912
Karaman Milli Bankası	1913
Adapazarı İslam Ticaret Bankası	1913
Emsali Gayrimenkule ve ikraza	1914

Bankası	
Milli Aydın Bankası	1914
Akşehir Bankası	1916
İtibari Milli Bankası	1916
Manisa Bağcılar Bankası	1917
Konya Ahali Bankası	1917
İktisada-ı Milli Bankası	1917
Türkiye Umumi Bankası	1917
Çiftçiler Bankası	1919
Adapazarı Emniyet Bankası	1919
Konya Türk Ticaret Bankası	1920
İktisat Türk A.S	1920
Bor Zurna ve Tüccar Bankası	1922
İstanbul Küçük istikraz Sandığı	1923

Kaynak: Akgüç, 1989:11

Yabancı bankalara karşı tepki olarak kurulmaya başlanan milli bankalara rağmen, Cumhuriyet öncesi dönemde, yabancı bankaların Türk bankacılık sistemine egemen oldukları ve “borçlanma bankacılığı” adı verilen çarpık bir bankacılık sisteminin var olduğu söylenebilir. Cumhuriyetten önce piyasada faaliyet gösteren bankalar, daha çok yabancı sermaye tarafından ya da yabancı iştirakiyle, özellikle Türkiye’de faaliyette bulunan yabancı şirketleri finanse etmek amacıyla kurulmuştur.

2.4.2. Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Türk Bankacılık Sisteminin Tarihsel Gelişimi

a) Planlı Dönem Öncesi Türk bankacılığı: Cumhuriyet döneminde, milli sanayi ve bankacılığın geliştirilmesi çabaları ön plana çıkmıştır. Bu amaçla toplanan İzmir İktisat Kongresi’nde önemli kararlar alınmıştır. Bu kararlar sonrasında ilk kurulan banka, “Türkiye İş Bankası” (1924) olmuştur.

Cumhuriyet Dönemindeki ilk büyük özel sektör bankası olan Türkiye İş Bankası, Ülkenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla, gerek sanayi gerek ticaret sektörlerine kredi vermek ve gerekse sanayi ve ticari girişimlerde bulunmak görevlerini üstlenmiştir. Bu dönemde faaliyete geçen bir diğer banka ise, 1930 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'dır. Banka, anonim şirket statüsünde kurulmuş olup, 1931 yılında çalışmaya başlamıştır (Keyder, 1991:41).

1923-1933 yılları arasında çok sayıda yerel bankanın kurulmuş olduğu ve bu dönemde yerel bankacılığın önemli bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Bölgesel ihtiyaçların karşılanmasında, özellikle de, yerel tacirlerin kredi ve banka hizmeti ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulmuş olan bu yerel bankaların birçoğu, 1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin olumsuz etkileri ve ülkemizde şube bankacılığının gelişip yaygınlaşması üzerine, faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır (Parasız, 2000:110). 1929 Dünya Ekonomik Krizi Türkiye ekonomisini de olumsuz yönde etkilemiş, bunun bir sonucu olarak, ekonomik yaşamda devletçilik ön plana çıkmıştır. Dünya ekonomik bunalımını takip eden dönemde, dünya ekonomisindeki daralma, Türkiye'de de etkisini göstermiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren oldukça liberal bir ekonomi politikası takip etmeye çalışan Türkiye, "Dünya Ekonomik Bunalımı"nın olumsuz etkilerini göstermesi üzerine devletçilik ilkesini benimsemiştir. Bankacılık açısından bu dönemin en belirgin özelliği devlet bankalarının kurulmasıdır 1930'lu yıllar Türkiye'de özel amaçlı devlet bankalarının kurulmaya başlandığı bir dönem olmuştur. Bu gelişmede, 1934 yılında yürürlüğe giren "Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı"nen etkisi büyük olmuştur. Bu gelişme, "devlet eliyle sanayileşme" politikasının bankacılık sektörüne de yansması şeklinde değerlendirilebilir (Parasız, 2000:110).

İkinci Dünya Savaşı yılları ve sonrasında, Türkiye ekonomisinde 1930'lu yıllarda izlenen kapalı, korumacı ekonomi politikalarının yerini, daha liberal ve özel sektörü destekleyen, dışa açık politikalar almış ve bu durum bankacılık sektörünü de olumlu yönde etkilemiştir. İkinci Dünya Savaşı döneminde ve sonrasında Türkiye'nin savaşa katılmamasına rağmen, özellikle artan savunma giderlerini karşılamak amacıyla, banka sistemi aracılığıyla iç ve dış borçlanma artmıştır. Savaş sonrası ekonominin

canlanmaya başlamasıyla birlikte is ve üretim hacmindeki artış, ödemelerin hızla artmasına neden olmuş, bu durum da piyasada yeni bankalara olan gereksinimi hızlandırmıştır (Akgüç, 1989:39).

İkinci Dünya Savası sonrasında özel bankalar yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Bu durumun başlıca nedenleri;

- a) bu dönemde dış kredilerin ve ihracat gelirlerinin artması,
- b) 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Tevsiik Yasası'nın yürürlüğe girmesi,
- c) ekonomide hızlı bir büyümenin sağlanması ve
- d) ülkede tasarrufların giderek artış göstermesidir (Öçal, 1992:144).

Özel bankaların geliştiği bu dönemin bir diğer özelliği banka sayısı birlikte şube sayısı ve şube bankacılığının hızla gelişme göstermesidir. Yine bu dönemde yasal açıdan da iki önemli gelişme meydana gelmiştir. Bunlardan ilki 1958 Tarih ve 7129 Sayılı Bankalar Yasası'nın kabulü ve ikincisi ise, bankacılık mesleğinin gelişmesi, işbirliğinin sağlanması ve haksız rekabeti önleyici tedbirlerin alınması ve uygulanması amacıyla Türkiye Bankalar Birliği'nin kurulmasıdır.

b) Planlı Dönem Sonrası Türk Bankacılığı: Türkiye ekonomisinin 1960'lı yıllarda planlı döneme girmesiyle birlikte, Türk bankacılık sektörü de 1960-1980 döneminde, beş yıllık kalkınma planlarında ve yıllık programlarda belirtilen ilkelere uygun bir yapıda gelişmiştir. Bu dönemin bankacılık açısından ön plana çıkan özellikleri; uzman bankalara, kalkınma ve yatırım bankalarına önem verilmesi, ticari bankaların kurulmasına ise, sınırlama getirilmiş olmasıdır. Ayrıca bu dönemde, özellikle de 1970'li yılların başlarında, holdingleşmenin hız kazandığı ve buna paralel olarak holding bankacılığının geliştiği görülmektedir (Bakan, 2003:509). Planlı dönemde yabancı bankalar da dâhil olmak üzere, ticari bankacılık alanında uygulanan politikalar sektöre girişleri engellemiş, daha da güçlenen oligopolcü bir yapı oluşturmuştur. Bu sırada bölgesel bankaların çoğu kapanmış, çok sayıda küçük banka yerine, az sayıda çok şubeli büyük banka kurulması yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır.

1970’li yıllarda yaşanan petrol krizleri sonrasında, Türkiye ekonomisi bir darboğaz içine girmiştir. 1970’li yılların sonunda, döviz krizi esliğinde yüksek oranlı enflasyonla karşı karşıya kalınmış ve bu nedenle 24 Ocak 1980’de bir istikrar ve ekonomik değişim programı uygulamaya konmuştur. Bankacılık sektörü de, bu istikrar programının hedefine uygun olarak, yürürlüğe giren dışa açılma, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve liberalleşme politikalarından en çok etkilenen ve değişim içine giren sektörlerden biri olmuştur (Öçal, 1992:144).

c) 1980 Sonrası Türk Bankacılığı: 1980 yılında faiz oranlarının serbest bırakılarak, pozitif reel faiz uygulamasına geçilmesi ve bankaların mevduat sertifikası çıkarmalarına izin verilmesiyle birlikte mevduat ve kredi faizleri hızla yükselmeye başlamıştır. Aynı dönemde, banker kuruluşlarının hızla artmasıyla, bankalar önce bankerlerle, daha sonra kendi aralarında fon toplama yarısına girmişlerdir. Bu rekabet, faiz yükseltme yoluyla yürütülmüş olup, rekabetin artması ürün sayısının ve hizmet kalitesinin yükselmesine neden olmuş, ileri teknoloji kullanımı hızlanmıştır (Parasız, 2000:112).

1980 yılı sonrası, ekonominin dışa açılması ve dünya finans sistemi ile bütünleşme çabalarının bir sonucu olarak, bankacılık sektöründe de dışa açılma yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Böylece, ticaret bankası, yatırım bankası ve şube düzeyinde birçok yabancı bankanın faaliyete geçtiği ve Türk bankaları ile ortaklık kurduğu gözlenmiş, Türk bankaları da yurt dışında şube açma ve banka kurma gibi yollarla örgütlenmişlerdir (Akgüç, 1989:71). Bu rekabet, Türk bankacılık sektörünün etkinliğinin artmasına neden olmuştur.

2000’li yıllarda Türkiye ekonomisine ve bankacılık sektörüne damgasını vuran Şubat 2001 Krizinden sonraki bir diğer olgu; internet bankacılığının gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır (Parasız, 2000:113). İnternet bankacılığı, ticari bankaların yüzünü değiştirerek önceki tüm iletişim devrimlerinden çok daha hızlı bir gelişme göstermiştir. Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte, internet bankacılığının yanı sıra telefon bankacılığı da bu dönemde büyük gelişme göstermiştir. Artık günümüzde

hemen hemen sektördeki tüm bankalar, birçok bankacılık hizmetini şubesiz bankacılık olarak adlandırılan telefon bankacılığı ve internet bankacılığı üzerinden sunar duruma gelmişlerdir.

2.5. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri

Türk bankacılık sektörünün genel özelliklerine bakıldığında ilk gözlenen, sektörün eksik rekabet şartları nedeniyle oligopol piyasa yapısına uygun bir görünüm arz etmesidir. Bilindiği üzere, oligopol piyasalarının varlığı için iki temel şartın bulunması gerekmektedir. Bunlardan ilki, piyasada birkaç firmanın bulunmasıdır. İkincisi ise bu az sayıda firmanın kendi davranışlarını seçerken öteki firmaların hareketlerini gözlemeye mecbur olmasıdır. Türk bankacılık sektörü yukarıdaki şartlara uygun bir görünüm arz etmekle beraber artan teknoloji ve rekabet koşulları neticesinde bu yapısını değiştirmektedir.

1980'lerden itibaren sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, iletişim teknolojilerinin ilerleme göstermesi, çöken sabit kur rejiminin ardından kur riskinden korunmak için türev ürünlere başvurulması gibi gelişmelerle, dünya ekonomik sistemi içinde finansal işlemlerin payı artmaktadır (Sayılğan, 2003:63). Benzer bir süreç Türk bankacılık sektöründe de gözlenmektedir. Türk bankacılık sektörü 1980'den itibaren hızlı bir gelişme göstererek, uluslararası banka ve finans sistemi ile bütünleşme sürecine girmiştir. Söz konusu dönemde serbest piyasa ekonomisine geçilse birlikte, dış dünya ile ekonomik ve mali bütünleşmenin gerçekleştirilmesi gibi, yapısal değişime yönelik politikalar hayata geçirilmiştir. Aynı yıllarda, tüm dünyada finansal pazarların serbestleştirilmesi eğiliminin ortaya çıkmasının, bu süreçte önemli olduğu söylenebilir (Öçal, 1997:48).

Son 20 yıl içerisinde, bilgi teknolojilerindeki yenilikler, finansal piyasaların liberalizasyonu ve finansal ilsem türlerindeki hızlı artış, Türk bankacılık sektörünü etkileyen en önemli gelişmelerdir. Bu gelişmeler, bankacılıkta rekabeti arttırmış, çok sayıda yeni risk türleri yaratmış ve finansal kuruluşların sayısının artmasına neden olmuştur (Sayılğan, 2003:64).

Türk bankacılık sektöründe fiyatlar (faizler) genel olarak birbirine yakın oluşmakta ve rekabetin fiyat dışı alanlara yöneldiği (reklam, teknoloji kullanımı, hizmet kalitesi gibi) görülmektedir. Tüm bu açıklamalar neticesinde ülkemizde sağlıklı bir bankacılık sektörünün kurulabilmesi için; (Oksay, 2004:17-18)

- a) siyasal ve ekonomik istikrar ortamı yaratılmalı,
- b) kamu bankalarının özelleştirilmesi yoluyla sektöre siyasi müdahale ortadan kaldırılmalı,
- c) özel bankaların birleşmelerini teşvik edecek düzenlemelere ağırlık verilmeli,
- d) banka sermayeleri güçlendirilmeli,
- e) risk ve kredi yönetimleri etkinleştirilmeli,
- f) etkin düzenleme ve denetim mekanizmaları kullanılmalı,
- g) sermaye piyasalarının gelişimini sağlayacak önlemlere öncelik verilmeli,
- h) bireysel bankacılık hizmetlerine ağırlık verilmeli
- ı) reel sektör yatırımları ile öncelikle yüksek teknolojik ve verimli projelerin uygun vadelerle fonlenmesine özen gösterilmelidir.

2.6.Banka Türleri

Günümüzde hızla değişen ekonomik ve teknolojik koşullar, bankacılıkta farklı faaliyet alanlarının doğmasına neden olmuştur. Böylece bankalar örgütlenmenin yasal niteliğine, mülkiyet yapılarına, şube sayılarına, uzmanlık alanlarına ve ekonomik fonksiyonlarının özelliklerine göre çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Bu bağlamda, bankaları esas olarak dört gruba ayırabiliriz;

- a) hukuksal kuruluşlarına göre,
- b) iş konularına göre,
- c) sermaye kaynaklarına göre
- d) içeriklerine göre bankalar.

2.6.1. Merkez Bankaları

Sermayelerinin tümü ya da büyük kısmı devlete ait olan ve devlet adına para basarak piyasaya süren merkez bankaları bankacılık sektörünün sağlıklı işleyebilmesi için gerekli olan temel finansal kurumlardır. Modern bankacılığın bir gereği olarak para basma fonksiyonu merkez bankaları tarafından yerine getirilmektedir. Cumhuriyet döneminde bankacılık alanında atılan en önemli adımlardan birisi hiç kuskusuz, 30 Haziran 1930 tarihli 1175 sayılı kanunla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın kurulmuş olması ve Bankanın 3 Ekim 1931 tarihinde çalışmaya başlamasıdır. Merkez bankalarının en önemli işlevi, ekonomideki para arzını, enflasyonu dizginleyecek ve istihdamı sağlayacak düzeyde tutmaktır. Merkez Bankaları bu işlevleri yerine getirebilmek için beş araca başvurmuştur. Bunlar; “reeskont oranı”, “açık piyasa işlemleri”, “kanuni karşılık oranı”, “kredi tavanı” ve “selektif kredi Denetimi”dir.

- a) Reeskont Oranı: Merkez bankalarının ticari bankalara kredi vererek, emisyonadaki para miktarını arttırmasının en yaygın yolu, ticari bankaların ellerindeki müşteri senetlerini Merkez bankalarına yeniden iskonto ettirmeleridir.
- b) Açık Piyasa İşlemleri: Merkez bankasının para ve sermaye piyasasına bizzat girerek, değerli kâğıt satın alması ya da satmasıdır.
- c) Kanuni Karşılık Oranı: Bankalar müşterilerinin yatırdıkları mevduatların belirli bir oranını, bankalarında tutmak ya da merkez bankalarına yatırmak zorundadırlar. Bankaya para yatıranlara güvence sağlamak ve aynı zamanda bankalar piyasasında çıkabilecek panikleri önlemek amacıyla, bankaların uymak zorunda olduğu bu durumda likit tutma zorunluluğuna “kanuni karşılık oranı” denilmektedir.
- d) Kredi Tavanı: kaydı para yaratılmasına getirilen bir diğer sınırlama, ticari bankaların verecekleri kredilere merkez bankasının bir üst sınır koymasısıdır.
- e) Selektif Kredi Denetimi: Ticari bankaların verdikleri kredilerin sektörel dağılımı, ülkede izlenen gelişme ve kalkınma politikalarına uygun olması amacıyla, merkez bankalarınca yönlendirilmektedir.

2.6.2. Yatırım ve Kalkınma Bankacılığı

Yatırım bankacılığı, ana işlev itibariyle yatırımları finanse etme, orta ve uzun vadeli kredi verme işlevlerinin yerine getirilmesi olarak ifade edilebilir. Yatırım bankaları, piyasada fon fazlasına sahip kişi ile kuruluşlardan fon açığı olan kişi ya da kuruluşlara doğru yapılacak transferlerde aracılık yapan, işletmelerin orta ve uzun vadeli fon ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olan mali kurumlar olarak tanımlanabilir (Şendoğdu, 2006:32). Yatırım bankaları, mevduat toplama yetkisi olmayan, geniş bir şube ağının olmaması nedeniyle bankacılık ürünlerinin tamamını sunamayan ve ticari bankalara nispetle ticari faaliyetleri sınırlı olan bankalardır. Yatırım bankaları tahvil ihraç ederek ve diğer bankalardan aldıkları kredilerle elde ettikleri kaynakları, portföylerinin finansmanı, finansal kiralama işlemleri ile orta ve uzun vadeli yatırımların kredi yoluyla finansmanında kullanırlar.

Kalkınma bankaları ise, ikinci Dünya Savaşından sonra gelişen tasarrufların kalkınma projelerine transfer edilmesi amacıyla kurulmaya başlanmıştır. Kalkınma bankacılığı, yatırım bankacılığına çok benzemekle birlikte en önemli farklılıkları yatırım bankacılığının gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmasına karşın kalkınma bankacılığı daha çok sermaye piyasası gelişmemiş, sermayenin kıt olduğu ülkelerde ortaya çıkmış ve yatırım projeleri ile etütlerin hazırlanıp yatırımların özendirilmesini teşvik edici kredi politikaları uygulamıştır (Varol, 1994:42).

2.6.3. Halk Bankaları

Halk bankaları, küçük esnaf ve sanatkârların mesleki kredi ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuş bankalardır. Esnaf ve sanatkâr kooperatiflerinin kurulmasını destekleyeme kredilerini bu kooperatifler aracılığı ile dağıtırlar. Halk bankaları, esnaf ve sanatkâra, orta vadeli, araç ve gereç kredisi sağlayarak, işlerinin gelişmesi, üretimin veriminin arttırılması ve değerlendirilmesi imkânı sağlamaktadırlar.

2.6.4. Tarım ve Kredi Bankaları (Ziraat Bankaları)

Genellikle devlet tarafından kurulan bu bankalar tarım kesimini kısa, orta ve uzun vadeli kredilerle finanse ederler. Ekonominin tarım gelirlerini arttırmak için kredileri düşük faizle ya kendileri dağıtırlar ya da kooperatifler aracılığıyla üreticinin eline geçmesini sağlarlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, borçlunun büyük bir kısmının köylü olması bu tür kurumların önemini daha çok arttırmaktadır (Öcal;Çolak, 1999-39-40).

2.6.5. Ticari Bankalar

Ticari banka, mevduat kabul eden ve mevduatı değişik alanlarda kredi iştirak aracı olarak kullanan kurumlardır.

Ticari bankalar, halktan mevduat toplayarak normal alış ve satış sürelerini kapsayacak şekilde kısa vadeli ticari kredi vermektedir (Eyüpgiller, 1999:32). Ticari bankaları diğer banka ve işletmelerden ayıran en önemli özellik “vadesiz mevduat” toplamalarıdır.

Ticari banka terimi 19. yüzyılda İngiltere’de ortaya atılmıştır. O dönemde ticari bankaların en önemli özelliği, topladıkları paraları kısa vadeli ticari kredilerde kullanmalarıdır. Günümüzde faaliyet gösteren ticari bankaların çoğu kısa vadeli ticari kredilerin yanı sıra, her alanda orta ve uzun vadeli krediler de vermektedir. Bu nedenle, vadesiz mevduat kabul eden, kredi ve diğer hizmetleri bünyesinde barındıran bankaları ticari banka olarak tanımlamak mümkündür (Geylan, 1985:36).

19. yüzyılda hızla gelişen ticaret hayatı bankacılık alanında da etkisini göstermiş, çok güçlü ticari bankaların ortaya çıkmasına ve uluslararası nitelik kazanmasına yol açmıştır. Bankacılık alanında görülen aşırı rekabet ortamı ticari bankaların yaşamak için gelişmelerini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk sermaye yetersizliği nedeniyle teknolojideki gelişime ayak uyduramayan küçük bankaların etkinliğinin azalmasına yol açmıştır. Böylece hemen hemen bütün dünyada, çok sayıda ve birbirinden

bağımsız olarak faaliyete başlayan ticari bankalar, giderek bu özelliklerini yitirmiş, genelde yerini az sayıda büyük banka işletmelerine ve holdinglere bırakmışlardır.

2.6.6. Bireysel (Perakendeci) Bankacılık

Bankacılık hizmetlerini ya kendi bünyelerinde kurdukları birimler ya da yan kuruluşları aracılığıyla müşterilere sunan ve kurumsal bankalardan daha küçük bir finansal hacme sahip olan perakendeci bankalar finansal piyasalardaki gelişmeler sonucunda tüketicilerin gereksinimlerine yönelik geniş bir hizmet yelpazesi ve ürün çeşitliği yaratmışlardır.

Tüketicilerin temel finansal gereksinimleri doğrultusunda perakendeci bankacılık piyasasında sunulan hizmetler; mevduat toplamak, kredi vermek, finansal danışmanlık ödeme sistemlerine ilişkin hizmetler olarak sınıflandırılabilir (Alparslan, 1994:55). Perakendeci bankacılık bu yönüyle ele alındığında bireysel bankacılık çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bireysel bankacılık özellikle son dönemde sektörün yeniden yapılanmasını beraberinde getirmiştir. Telefon bankacılığı, ATM, POS, internet gibi erişim kanalları sunan teknolojileri bünyesine katan bankalar teknolojinin gelişimiyle paralel hareket etmişler ve veri ambarı, çağrı merkezi gibi sistemlere 2000 yılı itibariyle yatırım yapmaya başlamışlardır. Bunun yanında en önemli gelişmelerden birisi de mobil bankacılık kavramı olmuştur (Şuman, 2001:149).

2.6.6.1. Bireysel Bankacılığın Tanımı

Finansal hizmetler sektörünün en önemli kurumlarından biri olan bankaların temel fonksiyonlarının fon sağlamak ve fon kullanırmak olduğu daha önceden belirtilmişti. Değişimin yaşandığı finans dünyasında bankalar fonksiyonlarını yerine getirirken, sürekli bir yenilik arayışı içerisine girmişlerdir. Bankaların bu anlamda başlattıkları yeniliklerden birisi bireysel bankacılık uygulamalarıdır. Bireysel bankacılık; bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak

görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanabilir (Muratoğlu, 1998:21).

Toplumun çeşitli bölümlerinde satın alma gücünün yeni gereksinmelere yol açması, mevduat ve kredi işlemlerinde rekabet döneminin başlaması hizmetlerin çeşitlendirilmesini ve sunuş biçimlerinin etkilenmesini getirmiştir. Bu bağlamda, geleneksel bankacılık kavramının yerini, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen, müşteri gereksinimlerini temel alan bankacılık anlayışına bırakmasıyla bankalar özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda çeşitli ürünler sunmaya başlamışlardır. Sadece işletmelerin finansman ihtiyacını karşılayan bankalar, artık doğrudan en son tüketicinin finansal ihtiyaçlarını da karşılayacak olan hizmetler sunmaktadırlar.

2.6.6.2. Bireysel Bankacılığın Gelişimi

Bireysel bankacılık son yirmi yıllık dönemde büyük önem kazanmıştır. Bireysel bankacılık hizmetlerinin gelişmesinde, gelişmiş ülkelerde kaydedilen ekonomik refahla birlikte bireylerin yaşam standartlarındaki yükseliş, birikimlerdeki artış, tüketim harcamaları için yükselen kredi talebi ve bunların sonucunda bankaların bireysel müşterileri potansiyel pazar olarak görmeleri önemli bir rol oynamıştır (Alparslan, 1994:53).

Finans dünyasının dinamik yapısı birçok yenilikleri beraberinde getirmektedir. Durmaksızın devam eden değişikliklerin temelinde yatan en önemli nedenlerden birisi rekabettir. Finans alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sunduğu finansal hizmetler içinde doğrudan bireylere yönelik olanlar, son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde önemli ölçüde artmıştır. Daralan pazarı açmak için küçük tasarruf sahibine ve harcama gücü olan orta gelir gruplarına yönelen büyük ve orta ölçekli bankalar basta kredi kartları olmak üzere, birçok teknolojik gelişmelerle tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı finans sektöründe,

satılmayan fonlar tüketici kredisi, ihtiyaç kredisi, otomobil kredisi gibi adlar altında riski düşük, tüketim kabiliyeti yüksek kesimlere yönelmektedir (Alpergin, 1990:5).

Ülkemizde bankaların tüketici kredisi alanına girmeleri 1988 yılının yaz aylarında olmuştur. Kredi kartlarının kullanımı 1960 yıllarında başlamış olmakla beraber 1980'li yılların ortasından sonra yaygınlaşmıştır. 1980 sonrası uygulanan yüksek faiz politikasıyla kredibilitesi yüksek firmalar kendi özkaynaklarına yönelmiş ve kredi talepleri azalmıştır. Kredi taleplerinin daha çok küçük firmalardan gelmesi, kredi riskinin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler bankaları, tüketici kredileri yoluyla fon fazlası yüksek maliyetli kaynakları plase etmek, riski dağıtmak, kredi verimini arttırmak, reklamlar ve hizmetin yaygınlaştırılması yoluyla müşteri sayılarını çoğaltmak yollarına yönlendirmiştir.

Yakın geçmişe kadar Türkiye’de tüketici kredileri uzun bir zincirden geçerek halkalaşmaktaydı. Ticari bankalar finansal olarak üretici şirketleri (fabrikalar), üretici şirketler de ana bayileri desteklemekte ve nihayet bayiler tüketicilere kredi açmaktaydı. Dolayısıyla özde hane halkının parası yine hane halkının tüketimini finanse etmek için uzun bir yol kasetmekte ve pahalılaşarak hane halkına ulaşmaktaydı. Bankaların vermeye başladıkları tüketici kredileri ile uzun zincir kırılmış ve tüketici doğrudan doğruya bankanın muhatabı olmaya başlamıştır.

ATM’ler (*Automated Teller Machines*) sayesinde bireylerin yanlarında her an nakit para taşıma zorunluluğu büyük ölçüde kalkmıştır. Elektronik bankacılık daha da ileri giderek satış noktasında fon transferi (*Electronic Funda Transfer from the Point of Sale/ EFTPOS*) tekniğini meydana getirmiştir. Bu teknik sayesinde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerden müşterilerin kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarılması mümkün olmaktadır.

Türk bankacılık sektöründe bireysel bankacılık hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Küçük, 1993:30-31).

a) çok sayıda müşteri vardır,

- b) piyasadaki hiçbir mevduat sahibinin mevduatı, toplam mevduatlar içerisinde önemli bir paya sahip değildir,
- c) mevduatların vadeleri değişiklik göstermektedir,
- d) bankadan kredi açılmış çok sayıda kişi vardır ve bunların hiçbiri toplam krediler içerisinde önemli bir paya sahip değildir,
- e) sunulan hizmetlerde, elektronik sistemler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır,
- f) bireysel bankacılık hizmetlerine en büyük talep, tüketiciler ve tasarruf sahiplerinden gelmektedir,
- g) bireysel bankacılıkta bankalar açısından kazanılan ve ödenen faiz oranı, kurumsal bankacılığa göre daha fazladır.

Tüketiciler bireysel bankacılık hizmetleri ile giderek bankacılık sektörüne daha sıkı şekilde bağlanmaktadır. Bu durum, bankacılığı büyük ve karlı bir sektör haline getirmiştir. Bu nedenle, bireysel bankacılık hizmetleri; özel tasarıma, piyasa araştırmasına ve bilgi birikimine ihtiyaç duyan tüketici ürünleri haline gelmiştir. Türk bankacılık sektöründeki bankaların bireysel bankacılık ve elektronik bankacılık tekniklerine yönelmelerini sağlayan temel etkenler aşağıda sıralanmaktadır;

- a) Günümüzde bankalar, içerisinde buldukları oligopol piyasasında var olan rekabet sonucu, gerek ticari gerekse bireysel bankacılık alanında yeni ürünlerle pazar paylarını arttırmak durumundadır. Bu nedenle hizmet anlayışını değiştirip çeşitlendirmeye çalışan bankalar, özellikle bireysel bankacılık alanına yönelmiş ve bu alanda yatırım yarısına girmişlerdir (Ekiz, 2006:51).
- b) Bireysel bankacılık, geliştirilen ürünleri ve teknolojik alt yapısı sonucu, az maliyetli ve son derece karlıdır. Bu nedenle, personel ve ilsem maliyetleri azaltmak isteyen bankalar, bireysel bankacılığa yönelmektedirler (Menekşe, 2000:50).
- c) Şube personelinin satış yapmaya temel bankacılık hizmetlerinden giderek daha fazla zaman ayırmasıyla, karlılığın arttığının anlaşılması da bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinde etkili olmuştur.

d) Yüksek maliyetli şube bankacılığına karşılık daha düşük maliyetle aynı işlemleri yapacak otomasyona dayalı şubeleşme, ATM sayısını artırma, internet ve telefon bankacılığının gelişmesi gibi verimli çalımsa faktörleri bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinin diğer bir nedenini oluşturmaktadır.

e) Bireylerin pazarlık güçlerinin kurumlara göre daha düşük olması ve dolayısıyla bankaların bireysel kredileri fiyatlandırırken daha esnek davranabilmeleri, bireysel bankacılık sektöründe karlılığı arttırmaktadır. Bu nedenle, bankaların temel bireysel pazarlama ürünlerinden olan kredi kartları ve tüketici kredileri, bankalar için oldukça karlı hizmetlerdir.

f) Müşteri ilişkilerinin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla da bankaların karlılığı artmaktadır. Ancak, bunun için doğru müşteri grubuna, doğru ürünleri doğru fiyatla pazarlamak ve bu ürünleri müşteriye hızlı bir şekilde bütün dağıtım kanalları aracılığıyla iletmek gerekmektedir (Akhan, 2000:15-16). Bireysel bankacılık yeni ürün ve dağıtım kanallarıyla, müşteri iliksilerini arttırarak güçlü rekabet ortamında bankalara farklılaşma imkânı sağlamaktadır.

g) Bireysel bankacılıkta sunulan ürünlerin, bankaların olası bir likidite sıkıntısına karşın TL kaynağı yaratabilmesi, bireysel bankacılığı cazip kılan bir diğer özelliktir.

h) Ticari kredilerin geri dönmeme olasılığı, özellikle kriz zamanlarında daha yüksektir. Bu nedenle ticari krediler, bireysel kredilere nazaran daha risklidir.

Hızla gelişen ve rekabetin yoğun olarak gözlendiği bankacılık sektöründe bankaların tüketici tercihlerini ön planda tutan pazarlama faaliyetlerinde bulunarak mevcut pazarda konumlarını korumaları ve teknoloji ağırlıklı hizmet sunumu ile mevcut pazar paylarını arttırmaya çalışmaları gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI VE BİREYSEL BANKACILIKTA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

3.1. Bireysel Bankacılık Kavramı

Finansal hizmetler sektörünün en önemli kurumlarından biri olan bankaların temel fonksiyonları fon sağlama, fon kullanım ve hizmet işlemleridir. Değişimin yaşandığı finans dünyasında bankalar fonksiyonlarını yerine getirirken, sürekli bir yenilik arayışı içerisine girmişlerdir. Bankaların bu anlamda başlattıkları yeniliklerden biriside bireysel bankacılık uygulamalarıdır. Tüketici kredileri, kredi kartları ve elektronik fon transfer sistemleri (otomatik vezneler, satış noktasından fon transferi, hole banking), callcenter, internet ve WAP bankacılığı; bankaların doğrudan bireylere yönelik bireysel bankacılık olarak adlandırılan hizmetleridir.

Bireysel bankacılık; bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanabilir (Muratoğlu, 1998:21).

Toplumun çeşitli bölümlerinde satın alma gücünün yeni gereksinmelere yol açması, mevduat ve kredi işlemlerinde rekabet döneminin başlaması hizmetlerin çeşitlendirilmesini ve sunuş biçimlerinin etkilenmesini getirmiştir. Böylece değişimle birlikte geleneksel bankacılık ürün ve yöntemleri yaslanarak, bireysel bankacılık hizmetleri talep edilir olmuştur.

Geleneksel bankacılık kavramının yerini, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen, müşteri gereksinmelerini temel alan bankacılık anlayışına bırakmasıyla bankalar özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda çeşitli ürünler sunmaya başlamışlardır. Sadece üretim

ve pazarlama şirketlerinin finansman ihtiyacını karşılayan bankalar, artık doğrudan en son tüketicinin finansal ihtiyaçlarını da karşılayacak olan hizmetler sunmaktadırlar.

3.2. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Bireysel bankacılık pek çok ürün ve hizmet çeşidinin bileşimidir. Teknolojinin gelişmesi ve bankacılık sistemine uygulanmasıyla sayıları her geçen gün artan bu ürün ve hizmetler aşağıda incelenmiştir.

3.2.1. Plastik Kartlar

Plastik kartlar kendi içinde kuralları bulunan çağdaş bir ödeme sistemleridir. Kredi kartı sisteminin temelini teşkil eden kredi kartı, kartı çıkaran kuruluş tarafından kart sahibine verilen, sisteme katılan tüm üye işyerlerinden belirli bir limit dâhilinde mal ve hizmet alımı yapma olanağı sağlayan ve üzerinde kartı çıkaran kuruluşun logosu ve ismi bulunan standart, plastik bir karttır.

Kişilerin üzerinde nakit para taşımadan doğabilecek riskleri azaltan ve gerektiğinde para yerine kullanılabilir, belli şifre ile güvence altına alınmış kartlardır. Bunun için banka nezdinde para bulundurmaya da gerek yoktur. Kart hamili, kullandığı kredi ise faiz ödemekte ve kısmi ödeme yapma olanağına sahip olmaktadır. Eğer vadesiz hesabında para varsa buradan da faizsiz kullanım olanağı vardır. Bu kartların çeşitleri kullanılan bankaya, limite göre ve ülke içinde/dışında kullanılmasına göre değişiklik göstermektedir. Bu kartlarla nakit avans çekilebilmekte, bu nakit avanslar bankanın kendi şubeleriyle birlikte anlaşmalı bankalardan da çekilebilmektedir. Aynı şekilde kredi kartı ödemeleri de yapılabilmektedir. Kartın çeşidine göre anlamsal tüm firmalardan alışveriş yapılabilmektedir. Plastik kartlar; kredi kartları veya debim kartları vb. şeklinde olabilmektedir (Muratoğlu, 1998:21).

Kredi kartlarının gelişimi incelendiğinde dünyadaki ilk kredi kartının 1894 tarihinde ABD'de Hot Cedit Teller şirketi tarafından kullanıma sunulduğu görülmektedir. 1930-1940 yılları arasında ABD'de basta Seans, Macy's ve Goldwaters gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır (Borrowsky, 1994; 54). İkinci Dünya Savasını takip eden 1950'li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarık harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır. Daha sonra 1960'dan itibaren Bank of America'nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı ABD'de piyasaya hâkim olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu ülkenin sınırların asan kredi kartlarının kullanımı 1966 yılında İngiltere'de Barclay's Bank'ın Avrupa'da ilk kredi kartını çıkarmasına yol açmıştır. Eurocard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında ilk borçlanma kartı olan Maestro'yu farklı bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM'lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla, Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının; kredi kartları ve banka kartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler hazırlanmıştır (Yereli, 2002:43).

Türkiye'de kredi kartlarının ilk temsilcisi 1963-1964'lü yıllarda "Le Diners Club" ve "Carte Blanche" olmuştur. O zamanlar İstanbul Turizm isimli firmanın, Beyrut'taki Middle East temsilciliğine bağlı olarak başlattığı bu çalımsa ilk kez ciddi ve geniş biçimde 1968 yılında Koç grubuna bağlı, Servis Turistik (Setur) Diners Club Kredi Kartları ve Turizm A.S. tarafından ele alınmış ve "Diners Club" kredi kartı çıkarılmıştır. Bugün ise Diners Club kredi kartlarının Koçbank A.S. 'inde ihracı söz konusudur.

İlk yıllarda kredi kartı konusunda hiç bilgi sahibi olmamanın yarattığı sorunlar ve tedirginlikler olmuştur. Bireyler, kredi kartı ile ödeme yapmanın sanki parası yokmuş izlenimi yaratmasından çekinmişlerdir. Ayrıca kredi kartı uygulamasının önemli parçalarından biri olan bilgi-işlemin de o günlerde yeterli düzeyde olmaması, kredi kartlarının başlangıçta gelişimini zorlaştırmıştır. Ancak 1980'li yılların son

döneminde bilgisayarlaşma ve tüketim toplumu özelliğinin artmasıyla Türkiye'de kredi kartı uygulaması hız kazanmıştır.

Kredi kartı sistemini üç taraf oluşturmaktadır:

Kredi Kartı Çıkaran Kurum: çeşitli uğrası alanlarındaki ticari işletmelerle bağlantı kurup, onlarla kart sahibine peşin para istemeksizin mal satma ya da hizmet sunma konusunda sözleşmeler imzalayan kuruluşlardır. Kredi kartını çıkaran kuruluş kart sahibine peşin para ödemeksizin alışveriş yapmayı mümkün kıldığı gibi kart sahiplerinin alışverişlerinin geri ödeme süresini isterlerse uzatıp zamana yayarak kısa vadeli kredi kullanma hakkı da tanımaktadır.

Kart Sahibi: Kredi kartını çıkaran kuruluş ile yaptığı sözleşme uyarınca kendisine verilen kart ile nakit ödeme zorunluluğunda kalmaksızın alışveriş yapabilen gerçek ya da tüzel kişilerdir.

Üye işyeri: Kredi kartını çıkaran kurum ile imzaladığı sözleşme uyarınca kart sahiplerinin nakit ödeme zorunluluğunda kalmaksızın alışveriş yapabildiği gerçek ya da tüzel kişilerdir.

Kredi kartı sistemini oluşturan taraflardan kredi kartını çıkaran kurum ile üye işyeri arasında imzalanan sözleşme “üye işyeri sözleşmesi”, kredi kartını çıkaran kuruluş ile kart sahibi arasında yapılan sözleşme ise “üyelik sözleşmesi” olarak adlandırılmaktadır. Kredi kartını çıkaran kuruluş ile kart sahibi arasındaki borç-alacak ilişkisi, kredi kartını çıkaran kuruluş ile sözleşme yapan satıcı firmayı ilgilendirmektedir. Kredi kartı ise ancak kredi kartını çıkaran kuruluş ile sözleşmesi bulunan satıcı firmalar da geçerlidir (Altınoluk, 1991:11).

Kart hamili üye işyerinden bir mal satın alır, üye işyeri de bankadan belirli bir günde parasını tahsil eder, banka da müşterisinin adına açtığı borçlu cari hesaba kendisinin saptadığı ve müşterisine yani kart hamiline de bildireceği son ödeme gününün valörü ile bu tutarı borç kaydeder. Bu son ödeme günü kart hamilinin bu

harcama bedelini faizsiz ödeyebileceği son günü ifade etmektedir. Kart hamili harcama tutarının ya tamamını ya da ödemesi gereken asgari tutarı ödeyerek harcamalarını belirli bir faiz karşılığında kredilendirebilir.

Debit kartlar ATM'lerde ve alışverişlerde kullanılan kartlardır. Genellikle tüm bankalar mevduat müşterilerine ATM kartı adı altında ve kredi kartı adı altında plastik kartlar sunmaktadırlar. En yaygın kredi kartları Visa, Mastecard ve American Express kartlarıdır.

Visa Kart; Visa klasik; bankaların uyguladıkları politikalara göre yurt içinde ve yurt dışında geçen, alışverişlerde ve çeşitli ATM veya banka şubelerinden nakit para çekmeye yarayan kartlardır. Bankalar ayrıca kartlarını fotoğraflı ve imzalı ve değişik isimlerde sunabilmektedirler, bunlarda çeşitli riskleri azaltmaktadır.

Visa Gold; bankaların prestijli müşterilerine verdiği yüksek limitli yurt içi ve yurt dışında kullanılabilen, bankaların politikaları ve sistemlerine göre ve anlamsalı bankalarla, finans kuruluşları ve şirketlerde geçen alışveriş ve nakit çekiminde kullanılan kartlardır.

Visa şirket (Marka) Logolu kart anlamsalı şirketlerin logolarının bulunduğu ve kart sahiplerine çeşitli avantajların sağladıkları, ayrıca tüm Visa kart işlemlerinin yapılabilirdiği kartlardır.

Visa, dünyada 21.000 üye finansal kuruluşu tarafından tüketiciye ulaştırılan iki milyara yakın Visa markalı kartın karşılıklı işlerliğini sağlamak üzere teknoloji geliştiren ve altyapı hizmeti veren, yeni ödeme ürünleri geliştiren bir kuruluştur. Bir üye kuruluşu olan Visa; özel sektörün rekabet gücü ve yenilikleri ile ölçek ekonomisini birleştirmekte, paylaşılan teknoloji ve altyapı ile gerçekleştirilen uygulamaların islemesini sağlamakta, sistem için denetleme görevi üstlenmekte ve verimli ağ yapısı ile yurtiçi ve yurtdışı ticarete olanak sağlamaktadır.

Visa Europe Ltd. içerisinde yer alan Visa Türkiye, kart sayıları açısından Avrupa'nın üçüncü büyük pazarı konumundadır. Türkiye pazarındaki kart sayısı Visa Europe Ltd.'deki kartların toplamının %10'u oranındadır. Visa'nın Türkiye'de gerçekleşen kişisel tüketici harcamalarındaki payı %9,3'tür. Visa aracılığıyla gerçekleşen yıllık ilsem hacmi 32 milyar Euro'nun üzerindedir. Visa, Türkiye'deki ödeme sistemleri sektörünün gelişimi ve desteklenmesinde önemli rol oynamıştır. Visa üyesi bankaların EMV uyumlu chip kartlara geçişini sağlamak amacıyla azami destek sağlamaktadır. Türkiye'de internet üzerinden ödeme işlemlerinin güvenli olarak yapılabilmesi amacıyla ortak bir platform oluşturulabilmesi için öncülük etmektedir. Türkiye'de 25 üye bankası ile faaliyet göstermektedir. Türkiye'de 2004 Eylül sonu itibarıyla 26,8 milyon adet Visa markalı kart ve 800.000'in üzerinde kabul noktası bulunmaktadır (<http://www.bkm.com.tr>).

Master Kart; Master kart tüm dünyada geçerli ve yaygın bir ödeme sistemi kuruluşudur. Aralarında master kart kredi kartları, maestro online banka kartları ve cirrus ATM nakit erişim kartlarının bulunduğu ödeme sistemleri master kart çatısı altında bulunmaktadır. Dünyada 1,7 milyar kart master kart, cirrus ve maestro logosu taşımaktadır.

Master kart 210 ülkede 25 binden fazla banka ve finans kuruluşu ile tüketici ve işyerlerine ödeme çözümleri sunmaktadır. Kart hamillerine dünya çapında 22 milyonu aşkın işyerinde ilsem yapabilme imkânı tanır ve 935 bin ATM'den 365 gün 24 saat nakit ulaşım sağlar.

Master kartın ödeme sistemlerindeki rolü, ödeme kartlarını kullananlar, bu kartları kabul eden işyerleri ve bu bağlantıyı kuran üye finans kuruluşları arasındaki işlemleri kolaylaştırmak, bu işlemleri %100 başarıyla sonuçlandıracak altyapıyı sağlamaktır. Master kart, işlemlerin global ölçekte kabul görmesi için bir takım standartlar ve yöntemler oluşturmakta; üyeleri arasındaki elektronik bilgi ve fon akısına yardımcı olacak global iletişim ağı sunmaktadır. Kalite ve yeniliğe büyük önem veren Master kart, tüketicilerine hem sanal hem de gerçek ortamda daha iyi ve kolay ödeme çözümleri sunmaktadır.

Son teknolojileri ve tüketici ihtiyaçlarını sürekli olarak takip eden Master kart, kartlı ödeme sistemlerinde güvenliği her zaman ön planda tutmuş, aynı zamanda da birçok yeniliğin öncüsü olmuştur. Master kart, aynı zamanda marka bilinirliğini artıracak ve üyelerin işlerini geliştirmelerini sağlayacak pazarlama programları hazırlayıp, Master kart programları kapsamında üyelerinin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarına da destek vermektedir Mastercard klasik, Mastercard Gold vb. gibi çeşitleri vardır. (<http://www.bkm.com.tr>)

Mağaza Kartları (Store Card); Mağazaların bankalar aracılığıyla müşterilere sundukları bir ödeme kolaylığıdır. Store kartlar sadece kartı ihraç eden mağazalarda geçerlidir. mağazalar ayrıca zincirler oluşturarak müşterilerinin kartlarını kullanma alanını geliştirmektedirler.

Mağaza kartları kredi kartları gibi nakit çekme özelliğine sahip değildir, ancak kartı ihraç eden mağazadan müşterilerine kredili alışveriş imkânı sağlamaktadır. Amerika ve Avrupa ülkelerinde perakendeci gruplar arasında yaygın olarak kullanılan mağaza kartları uygulaması ülkemizde de büyük firmalar tarafından yapılmaktadır.

Perakendeci satıcılar çeşitli şekillerde kredi olanağı sağlarlar. Bazıları fatura tarihinden sonra iki üç hafta içinde ödenmesi gereken aylık veya opsiyon hesapları şeklindedir. Bazıları da kart hamilinin aylık ödemelerinin 20, 30 katı bir limite sahiptir. Ancak mağazaların kredi limitleri ve faizleri ile ilgili kurallar büyük farklılıklar göstermektedir. Bu tip kart ihraç eden mağazaların güzel bir örneği İngiltere’de Marks & Spencer mağazasıdır. Marks & Spencer 1985 Mayıs ayında, ülke çapında bir kredi kartı uygulaması başlatmış ve o yılın ilk yarısında yarım milyondan fazla mağaza kartı ihraç etmiştir. Ülkemizde ise Beymen firmasının çıkarmış olduğu kart mağaza kartlarına bir örnektir.

Co-Branded Kart; Kurum ya da kuruluşların bankalar aracılığıyla hazırladıkları ve müşterilerine sundukları bir kredi kartıdır. Bu kredi kartlarının üzerinde hem ilgili bankanın hem de ilgili firmanın amblemi yer almaktadır.

Affinity Kart; Bu da Co-Branded kredi kartlarına benzer tek farkı kurum ve kuruluşlar yerine sosyal kulüp ve dernekler için bankalar aracılığıyla kredi kartı çıkarılmasıdır. Bu çeşit kartları da günümüzde birçok banka çıkarmaktadır. Spor Kulübü Ortak Markalı Kredi Kartları gibi..

American Express; American Express, 1850'li yılların başında nakit ve önemli finansal evrakları "express" olarak taşıma amacıyla kurulmuştur. Uzun yıllar boyunca finansal hizmetler alanında birçok yeniliğe imza atan şirket aynı zamanda seyahat hizmetleri sektöründe de önemli gelişmelere öncü olmuştur.

American Express kart pazarına 1958 yılında ilk ödeme kartı olan "American Express Kart"ı ile girmiştir. 1960'larda üst gelir grubu müşterileri hedefleme kararı alan şirket, 1965'te "American Express Gold Kart"ı, 1980'lerin ortasında ise en üst gelirli müşterilere yönelik ilk "Platinum Kart"ı piyasaya sunmuştur. 1990'larda kredi kartlarını ürün portföyüne katan American Express, 1999 yılında dünyanın ilk şeffaf tasarımlı kredi kartı "Blue from American Express" kartının lansmanını gerçekleştirmiştir. 2000'li yılların başında ise üstün ve benzersiz hizmetler sunan dünyanın en prestijli kartı olan "Black Card" adı ile ünlenmiş "Centurion Kart"ı çıkarmıştır. American Express bugün 75 ülkede 78 ortağı ile faaliyet gösteren uluslararası bir finans kuruluşudur. Kart pazarında özellikle seyahat ve eğlence alanında müşterilerine benzersiz hizmetler sunmaktadır.

Diners Club Kartı; 1950 yılında Amerika'da Frank Mc Namara tarafından kurulmuş olan Diners Club, bugün itibariyle dünya genelinde 8,6 milyon kart müşterisine sahiptir. Diners Club kredi kartları, yine dünya genelinde 8,4 milyon işyerinde kabul görmektedir. Yıllık ortalama cirosu yaklaşık 30 milyar Amerikan Doları olan Diners Club, 130 ülkede faaliyet göstermektedir. Diners Club, Türkiye'de 1968 yılından beri faaliyet göstermektedir. (<http://www.bkm.com.tr>)

ATM Kartları (Banka Kartları-Debit Kartlar); Para çekme, yatırma, fatura ödemeleri, bakiye kontrolü, EFT, havale gibi bankaların sistemlerinin sundukları, çeşitli bankacılık işlemlerinin yapılabildiği kartlardır. Bu kartlar müşterinin alacaklı

cari hesabı üzerinden çalışır. Günümüzde bu kartlar çoğunlukla müşterinin bankadaki parasını şubeye uğramadan çekebilmesine dönük olarak kullanılmaktadır. Ancak bu kartlar asıl işlev itibariyle alışverişlerde kullanılabilmekte ve bu kart ile yapılan harcamalar bankaya ulaştığında hesap bakiyesinden bu tutar düşmektedir. Bankalar için ATM kartı vermekteki amaç:

- Vadesiz mevduat hacminin artırılması
- Müşteriye kolaylık sağlayarak müşteri tatmininin artırılması
- Başvuru formu ile mevcut müşteriler hakkında bilgi toplamaktır.

2 tür kullanımı vardır:

1. ATM'lerde hesaba ulaşırken
2. Alışveriş merkezlerinde, işyerlerinde hesaba ulaşarak

Sanal Kredi Kartı; İnternet üzerinde işlem yapmaya yarayan, kartı fiziki olarak kullanmanın gerekli olmadığı çoğunlukla üzerinde manyetik alan bulunmayan, belli güvenlik önlemleri alınmış, şifre ile kullanılan kartlardır. Genelde her kullanımda belli bir limit için belli bir şifre kullanılmaktadır ve güvenlik için şifreleri değiştirilebilmektedir.

Akıllı Kartlar (Smart Kart); Akıllı Kart dünyadaki bilgi teknolojisine yapılan en son katkıdır. Bu kart geleneksel kredi kartı büyüklüğündedir ve kart içinde gömülü bir elektronik mikroçip vardır. Mikroçipin içine ileri güvenlik özellikleri ile korunan elektronik bilgi ve programlar depo edilir. Manyetik bantlı kredi ve banka kartlarının takibinde ortaya çıkan sorunlar, alt yapı zorlukları, sistemlerin iletişim aksaklıkları, maliyetinin yüksekliği, manyetik kartların yeterli güvenlikten yoksun olmaları smart kartları gündeme getirmiştir.

Chipli kartlar ilk defa Fransa'da kullanıma girmiştir. Her ne kadar chip kart; kart sahibi, işyeri ve bankaya sayısız olanaklar sağlasa da tüm dünyada entegre bir

uygulama alanı bulması için önemli maliyetlere varan yatırımlar ile mevcut manyetik bant okuyucu terminallerin chip kartlar ile karşılıklı veri alışverişi yapar hale getirilmesi gerekmektedir.

Plastik kartların gelişiminin en son basamağı akıllı kartlar (Smart Card) ve elektronik cüzdan kullanımınıdır. Bu kartların 1995 yılından itibaren geliştirilmeye başlandığı görülmektedir.

Smart Card kullanıcıları, kartı kullanmadan önce fonlarını karta transfer etmek durumunda olduklarından bankanın riski yoktur. Ayrıca düşük miktarda harcamaların dahi yapılabilmesi bu kartı oldukça önemli kılmaktadır. Kişiler kendi fonlarını kullanacaklarından kart talebinde bulunanın varlığı olusuna bakılmaksızın hesapların kendilerinde olması kaydıyla bankalar tarafından bu kartlar tüm vatandaşlara dağıtılabilecektir. Bu sistemde bilhassa elektronik sahtekârlık ve dolandırıcılık olayları ciddi risk oluşturmakta ancak chip adını verdiğimiz mikro işlemcilerin olması bu sistemin riskini önemli ölçüde azaltmaktadır.

Chipli kartlarda kullanıcının bir şifresi vardır ve POS'a bu şifre girilerek işlem gerçekleştirilir bu şifre ya da koda PIN kodu, numarası denilmektedir. PIN debit kartı işlemlerinde özel bir öneme sahiptir. Böylelikle kartın hamilinin hak sahibi olup olmadığı kontrol edilmektedir. PIN elektronik ödeme işlemlerinde kullanıldığından, elektronik imzanın değişik bir türü olarak kabul edilmektedir. Ancak PIN' de yapısal bakımdan "kişiyeye bağlı" imza benzeri bir kimlik işareti söz konusu değildir. Çünkü PIN üçüncü kişiler tarafından öğrenilebilir ve eğer bu kişiler karta da sahip olabilirse, POS sistemine karşı kendilerini kolaylıkla hak sahibi olarak gösterebilirler. Bu durumda bankanın bilgisayarını, kartı kullananın gerçek hak sahibi olup olmadığını ayıracabilecek durumda değildir. Yani diğer bir anlatımla, işlemi yapma hakkı, bankanın bilgisayar sistemi için, ancak verilen kimlik belirleme verileri esas alınarak çıkarılabilir. Bu nedenle PIN'in niteliği itibarıyla kaybedilebilir bir kimlik tespit ölçüsü olduğu söylenmektedir.

3.2.2. Bireysel Krediler

Bireysel krediler, bireylerin kişisel ihtiyaçlarının, her türlü mal ve hizmet alımlarının, belirlenen bir ödeme planına göre taksitle geri ödeme imkânı sağlayan bir finansman türüdür. Bireysel krediler, her türlü ihtiyaçla ilgili ve ticari amaç gütmeyen kredi şeklinde olabilir.

Bankaların tüketici kredisi piyasası yaratmalarından sonra sundukları kredilerde ve hizmetlerde rekabetinde etkisiyle hem sunulan ürünlerde hem de koşullarda çeşitlenmeler ve değişmeler meydana gelmiştir. Başlangıçta belirli bir malın satın alımı ile sağlanan kredilerde teminat alımı ve taksit ödemeleri belirli kurallar çerçevesinde yapılırken tüketici kredileri, ticari kredilerden farklı olarak, bir mal veya hizmetin satın alımı için ya da herhangi bir ihtiyacın karşılanması için ticari amaçlar dışında kullanılmak üzere bireylere verilmektedir. Otomobil, dayanıklı tüketim malları ve ev eşyaları alımında tüketicilere finansman sağlamak amacıyla verilen tüketici kredileri yanında hane halkının eğitim harcamaları, sağlık ve seyahat masraflarını ve hatta sigorta primlerini finanse eden tüketici kredileri de kullanılmaktadır. Bu krediler ile tüketiciler nakit ödemek zorunda kalmaksızın ihtiyaçlarını karşılarken bankalarda kredi riskini yayma olanağına kavuşmaktadır (Uslu, 1996:9).

Tüketiciler için piyasalardaki değişmeler sonucunda geri ödemelerde kişilerin gelirleri belirleyici faktör olarak ele alınmış ve buna göre sınırsız kredi kullanımı yöntemi geliştirilmiştir. Kredi miktarları artmış ve geri ödeme süreleri uzamıştır. kişisel kredilerle birlikte kredi kartı kullanımları overdraft kolaylıkları (açık itibar; hesabı asan miktarlarda para çekme olanağı) ve kredi ile kiralama teknikleri yeni bireysel kredi türü olarak ortaya çıkmıştır (Alpergin, 1991:6).

Kredi banka tarafından istenen belgelerin tamamlanmasından sonra bankaların politikaları ve ödeme durumlarına göre şube limiti dâhilindekiler aynı gün, limit haricindekilerde onay alındıktan sonra verilir. Kredi verilirken tüm belgeler bankaca alınır ve incelenir. Verilmesinde sakınca görülmeyen krediler karşılığında müşteriye

bir bireysel kredi sözleşmesi ve ödeme planı imzalatılarak, bankanın kefil politikasına göre garantörlere de imzalatıldıktan ve hayat sigortası yapıldıktan sonra, gerekli yasal kesintiler yapılarak kredi ödenir.

Genel olarak kredi talep edenlerden ve garantör/garantörlerden istenen belgelerse şunlardır;

- Kredi başvuru formu
- Gelirini gösterir belge; Maaş bordrosu gibi,
- Maaşında haciz olmadığına dair veya hiçbir kesinti bulunmadığına dair çalıştığı yerden alacağı kurum yazısı,
- İkametgâh belgesi (muhtardan onaylı ikametgâh veya son aylara ait telefon,elektrik, su faturasının birinin fotokopisi),
- Nüfus cüzdanı fotokopisi,
- Bir kurumda çalışmayıp serbest meslekle ilgileniyorsa, firmasına ait en son bilanço ve gelir tabloları, Kar/Zarar tablosu (Vergi Dairesince onaylı), ticaret sicil gazetesi, vergi levhası ve şirket yetkililerinin imza sirküleri gereklidir.

3.2.2.1. İhtiyaç Kredisi

Gerçek kişilerin ticari amaç dışında mal ve hizmet alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir.

İhtiyaç kredilerinde müşteri, satın almak istediği mal veya hizmetin içeriği hususunda bankaya açıklama yapmak zorunda değildir. Müşteri kendisine tanınan kredi limiti dâhilinde istediği harcamaları yaparak, serbestçe tüketici kredisini kullanma hakkına sahiptir.

Tatil kredisi, evlilik kredisi, beyaz eşya kredisi, askerlik kredisi adları altında verilen ihtiyaç kredilerinde esas olan; belirli bir harcama belgesinin aranmasıdır.

Verilecek kredi miktarı da kredi talep eden kişilerin gelirlerinin belli bir katını asmayacak şekilde düzenlenmektedir.

3.2.2.2. Taşıt Kredisi

Taşıt alımında kullanılmak üzere verilen kredilerdir. Taşıt kredilerinde bankalar teminat olarak, kredi talebinde bulunan bireyin yeterli gelire sahip olması şartı yanında en az bir kişinin kefaletini istemektedir ve banka ile birey arasında araç rehini sözleşmesi imzalanmaktadır. Tabii ki aracın rehinli ve satılamaz olduğunu gösteren bir ibarenin ruhsata islenmesi de alınan teminatlar arasındadır. Ayrıca bankalar kredi miktarını belirlemek için otomobilin proforma faturasını talep etmektedir. Yine birçok banka araç kredisi kullanımlarında araçların kasko sigortasının yapılmasını istemektedir. Taşıt kredisi banka için riski az bir kredi çeşidi olup kredinin geri ödenmesinde bir sorun olduğunda taşıtın nakde çevrilerek kredinin kapatılması kolaylığı vardır.

3.2.2.3. Konut Kredisi

Bankalar Kanunu'nun 50. maddesinin dördüncü fıkrası "Bankalar, gayrimenkul inşaat veya ticareti ile uğrasan ortaklıklara katılamazlar ve bu konuda is yapan gerçek ve tüzel kişilere kredi açamazlar" ibaresi ile bankaların bu konuda kredi açmalarını yasaklamıştır. Bu yasağın amacı, bankaların spekülâtif faaliyetlere girmelerine engel olmak ve mevduatın güven ve likiditesini sağlayacak banka kaynaklarının donuklaşmasını önlemektir. Ancak, bankalar bu tür işlerle uğrasan tüzel kişilerden daha çok konut sahibi olmak isteyen gerçek kişilere, "Konut destek kredisi" adı altında ödünç para vermektedirler. Bu kredi türü, Bankalar Kanunu'nun 50. maddesinin 4/C bendinde, "özel kanunlarda belirtilen esas ve şartlar dâhilinde sosyal konut edinmeye veya bu konutları inşa etmek ya da ettirmek üzere açılan krediler" şeklinde belirtilmiştir (Uslu, 1996:12).

Konut kredisi ev almak veya evin borcunu ödemek için nakde ihtiyacı olan mali durumu, alacağı krediyi düzenli olarak geri ödemeye uygun, kredi değerinde karşılık

gösterebilen kişilere verilir. Kredi, tüketiciye TL ve dövize endeksli olarak iki şekilde sunulmaktadır.

Konut kredisinde, hâlihazırda krediye konu taşınmazın ekspertiz değerine göre maksimum yüzde 75-80 oranlarında kredi kullandırılmakta ve genel olarak en az bir kefil istenmektedir.

Konut kredilerinde bankalar teminat olarak talepte bulunan bireyin yeterli gelire sahip olmasının yanında genellikle en az bir kişinin kefaletini şart koşarken kredi verilen konutun ipotekini de teminat olarak kredi borcu bitene kadar almaktadırlar. İpotek kredi borcu kadar alınmaktadır ve ipotek altına alınan konut yangın, deprem, su baskını, infilak ve diğer tehlikelere karşı sigortalamaktadır.

3.2.2.4. Tüketici Kredilerinin Taraflar Açısından Değerlendirilmesi

Tüketici kredileri, krediyi kullanan tüketiciler ve kredi veren taraf, bankalar açısından değerlendirilmelidir.

Tüketiciler Açısından; Tüketici ihtiyaçlarını nakit ödemek zorunda kalmaksızın satın alma imkânına kavuşur.

Tüketici kredilerinin avantajlarından biride bireylerin toplu olarak ödeme gücü olmadığı bir dönemde mal ve hizmete kavuşma imkânına sahip olmaları ve bunun karşılığı olarak ödemelerini uzun vadeye yayma imkânına kavuşmalarıdır.

Bireysel kredilerin olumlu görülen yönlerinden bir diğeri ise; malların kitle üretiminin tevsik edilerek geniş bir kitlenin birçok mala sahip olmasına ve bu kitlenin refah ve yaşam standartlarının yükselmesine olanak tanınmasıdır.

Olumsuz yönleri ise; Tüketici kredilerinin, kişilere aşırı ve belki de gereksiz tüketime iteceği, yapacakları tasarrufları azaltacağı, gelecekteki tasarrufların

bugünden harcanmasının kişilere likidite sorunları yaratacağı ve diğer tasarruf alanlarına yatırımı düşüreceği öne sürülmektedir.

Bu tür kredilerin hacmi, genellikle gayrimenkul ve endüstri alanlarına verilenlerden daha küçük olduğundan, bireysel kredilerin sınaî kredilerinden daha fazla enflasyonist olduğu kanıtlanamamıştır. Kullanıcı açısından alınmasındaki kolaylık nedeniyle bunun kişisel borç yükünü arttırarak, bu kredilerin geri dönmemesi tehlikesinden söz etmekte mümkündür.

Bankalar Yönünden; Atıl fonların toplum bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla kullandırılmaları söz konusudur. Böylece bankalar verdiği tüketici kredileriyle toplumsal refahın artması yönünde katkı sağlamaktadır.

Bankalar, bankacılığın temel ilkesi olan riski yayması bu tür kredi vermek yoluyla gerçekleştirebilmekte ve sektörel dalgalanmalardan etkilenmeyecek sağlam ve yaygın bir kredi potansiyeline kavuşmaktadırlar (Alpergin, 1991:12).

Bankaların müşteri hacmini genişletmesi de tüketici kredisinin diğer bir avantajıdır. Bankalar tüketici kredisi vermekle toplumsal bir işlevi de yerine getirmektedir. Hane halkından genellikle mevduat yoluyla elde edilen fonlar tüketici kredisi şeklinde ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tekrar hane halkına aktarılmaktadır. Kredinin geri ödenmemesi riski banka açısından konunun olumsuz yönünü oluşturur.

3.3. Bankacılıkta Pazarlama Anlayışı

Geleneksel olarak bankalar, uzun yıllar aldıkları ucuz parayı, pahalıya satan aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bankaların temel fonksiyonları, vadesiz mevduat kabul etmek ve bu yolla elde edilen kaynakları kısa vadeli ticari müşterilere aktarmak şeklinde olmuştur. Ticari bankalar, bu işlevlerini yerine getirirken pazar gereksinimlerini tatmin etmek durumundadırlar. Bankacılıkta pazarlama, müşteri memnuniyetini temel alan ve tüm banka faaliyetlerine nüfuz eden

bir bakış açısı olmalıdır. Pazara yönelik bankacılık anlayışı, bankaları yeni pazarlar bulma ve geliştirme ihtiyacı içine itmiştir. Bankalar, yeni hizmetlerini etkin bir şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır.

“Mükemmel bankalar”, müşterilerini temel alarak faaliyetlerini yönlendirmişlerdir. Pazarlarını bölümlere ayırmış, örgütlerini ve havale sistemlerini belirlemek için müşteriye gitmiş ve buna uygun olarak ürün ve becerilerini geliştirmişlerdir.

Tarihsel gelişim çerçevesinde işletme yöneticilerinin iş anlayışları “üretim anlayışı”(ürün yönetimi) ile başlayıp “satış anlayışı” (satış yönetimi) ile devam etmiş ve günümüzde “pazarlama anlayışı” na (modern pazarlama) ulaşılmıştır (Mucuk, 2004:7-9). Bankacılıkta pazarlamanın gelişim süreci de bu yönde olmuştur. Bankalar yıllarca, bilgi ve haberleşme olanaklarının eksikliği nedeniyle rekabet imkânı bulunmayan mahalli alanlarda faaliyet göstermiş ve sınırlayıcı yasaların da etkisiyle 1950’li yıllara kadar esnek olmayan bir pazarlama anlayışı içerisinde bulunmuşlardır. Ancak, özellikle 1950’li yıllarda, Amerika Birleşik Devletlerinde gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısını kırmıştır. Bankalar çok yönlü, aktif, pazara dönük bir yapıya kavuşmuştur. Finans kuruluşları arasındaki rekabet, bankaları modern pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Bankacılıkta, uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri ile bankacılığın sadece para satış hizmeti olmadığı, çok yönlü hizmetler paketinden meydana geldiği anlaşılmıştır. Böylece bankalar müşteriye çeşitli hizmet ve tatmin sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmıştır.

1960’lı yılların sonunda yerel gazete yayınları yerini bölgesel televizyon yayınlarına bırakmıştır. Kurumsal banka reklamları yerine ürün reklam kampanyaları ağırlık kazanırken, bankalar tasarruf reklamları yanında diğer ürünlerin tanıtımını da yapmaya başlamıştır. 1960’lı yıllarda bankacılık alanında görülen en önemli yenilik, kredi kartlarının kullanılmaya başlanması olmuştur. Bu yıllarda sadece sıcak iliksilerin yeterli olmadığı görülmüş, banka imajı yaratmanın yanında çeşitli

tutundurma faaliyetleri ile (reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) birlikte pazarlama paketleri de kullanılmaya başlanmıştır.

Bankacılıkta asıl pazarlama anlayışının uygulamaya geçmesi 1970'li yıllara rastlamaktadır. 1970'li yıllarda otomasyona önem vermeye başlayan bankalar hem birbirleri arasında hem de bankacılık faaliyetlerinde bulunan finansal kuruluşlarla rekabet etmeye başlamışlardır. Reklam faaliyetleri artmış, kredi kartları çeşitlenmiş ve kullanımı artmıştır. Banka çalışanlarının müşteri odaklı eğitimi artmaya başlamış, müşteri gereksinimlerinin saptanması ve buna uygun hizmetin sunulması yanında, bankacılık ürünleri, çeşitli tutundurma faaliyetleri ile desteklenmeye çalışılmıştır. Uluslararası bankacılık, teknoloji kullanımı, bireysel ve elektronik bankacılık kullanımı artmıştır (Koray, 1993:32). Pazara yönelik aktif pazarlama anlayışı ülkemizde 1980'lerde uygulanmaya başlamış, bankalar, müşteriye çeşitli hizmet ve fayda sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmışlardır (Çınar; Erçiş, 1993:7).

1990'lı yıllar ve sonrasında ise bankacılıkta modern pazarlama anlayışı artarak yer bulmaya başlamıştır. Bu dönemde yaşanan teknolojik gelişim ile diğer sektörlerde gözlenen değişim neticesinde bankacılığın çehresi büyük değişikliğe uğramıştır. Bankalar pazarlamanın önemini kavramış, hizmetlerinde ve müşterilerine karşı olan tutumlarında önemli değişiklikler yapmışlardır. 1990'lı yıllara gelindiğinde hizmet kalitesi kavramı öne çıkmış, müşteriye sunulan hizmetin; hem müşteri istekleri doğrultusunda olması hem de kaliteli sunulması pazarlama anlayışının temel ilkesi olmuştur. Teknolojinin hızlı gelişimi bankaları teknoloji konusunda yatırıma zorlamıştır.

21. yüzyılı yaşamaya başladığımız bu dönemde yeni ekonomi olarak adlandırılan ve tüm dünya ekonomilerini etkisi altına alan akım, mevcut ekonomik düzende işletme davranışlarını da gittikçe artan bir oranda müşteri merkezli hale getirmiştir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür.

Günümüz bankacılık sektöründe, ürün odaklı stratejilerin yerini, müşteri odaklı yaklaşım almıştır. Müşteri odaklı stratejide; ürünün müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağından çok, uzun vadede müşteri ile kalıcı ilişkilerin nasıl kurulacağı ya da müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı önem kazanmaktadır. Geçmişte yeni müşteri kazanmanın ve müşteriye elde tutmanın daha kolay olduğu, ancak günümüzde daha değişken ve karmaşık bir müşteri topluluğu bulunması nedeniyle bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmet ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir.

Tarihi gelişimine bakıldığında, bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinin daha çok tutundurma karması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 1990'lı yılların basından itibaren ise ürün yönetimi, satış kültürü yaratılması ve şubelerde geliştirilen satış programları, pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştığı konular haline gelmektedir (Sürer, 1994:52) .

Bankacılık sektöründe pazarlama genel olarak diğer sektörlerde yer alan şirketlere göre daha az gelişmiş olarak kabul edilmekle birlikte 1990'ların basından itibaren rekabet dışı kalmamak için bankacılık sektöründe de müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün modellerinin ve pazarlama anlayışının benimsendiği gözlenmektedir (Ulaş, 1998:42).

Pazarlama anlayışına sahip, tüketiciye yönelik faaliyet gösteren bankaların hareket noktası, mevcut ve potansiyel müşterilerin, mevcut ve olası gereksinimlerini karşılamak ve karı maksimize etmektir. Bu anlamda pazarlama anlayışına sahip bankaların faaliyetleri bazı temel kurallar çerçevesinde belirlenmelidir.

a) Pazara yönelik olmak: Bankalar uzun yıllar uyguladıkları “satış yaklaşımından”, “modern pazarlama yaklaşımına” dönmüş ve hareket noktası müşteri, odak noktası ise pazarlama kararları olan bir anlayışa yönelmiştir. Bu doğrultuda bankaların tüm faaliyet programları ve stratejik uygulamaları, pazarın istek ve gereksinimlerine göre planlanmaktadır.

b) Bütünleşmiş yönetim anlayışı: Pazarlama, sadece üst yönetimin ya da pazarlama bölümünün değil tüm kurumun sorumluluğunda değerlendirilmeli ve bankada çalışan her elemanın görevi olmalıdır. bütünleşmiş pazarlama, müşterilerle güçlü değişim ilişkileri kurabilmek için hizmet, fiyat, yer ve satışı geliştirici tedbirlerin en optimal biçimde düzenlenmesi ve kuruluş yapısına uydurulması suretiyle, pazarlama işlevinin kapsamı içine alınması anlamı taşımaktadır. Böylece tüm pazarlama karar değişkenleri birbirleri ile uyum sağlayabilmektedir.

c) Pazarın oluşmasına katkı: Pazar sürekli değişim içindedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılıkta da hem mevcut ürünleri yaygınlaştırmak (şubeler, alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla) hem de yeni ürünler sunmak pazarlama anlayışının gereğidir. Pazarlama anlayışına sahip bir banka için önemli olan pazara yönelik araştırmalar yaparak, müşterilerin bile henüz tanımadıkları ürünlerle müşterilere hizmet etmek ve bundan banka olarak pay almaktır.

d) Amaçlara yönelik olmak: Karlılık, likidite ve güven bankaların en önemli amaçlarıdır. Amaçlar, banka yönetimi tarafından açıkça belirlenmelidir. Büyüme amacı, şube ağının yaygınlaşması olarak düşünebileceği gibi, kredi hacminin ya da karlılığın artırılması olarak da benimsenebilir. Amaçlar açıkça belirlendiği takdirde, tüm pazarlama faaliyetleri ve özellikle pazarlama karar değişkenleri, müşteri ekseni çerçevesinde, belirlenen amaçlara göre düzenlenebilecektir.

e) Yüksek derecede planlama: Planlama olmadan pazarlamadan bahsetmek olanaksızdır. Planlama; önceden neyin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağına karar verme sürecidir. Bu süreç, çevre koşullarındaki devamlı değişimler nedeniyle devamlılık göstermektedir.

Planlamanın bankalarda pazarlamaya yönelik yararları arasında, is fırsatlarının belirlenmesi, hedeflere ulaşmak için uygulanacak faaliyet programlarının saptanması ve bu programların daha sonra kontrol edilmesi sayılabilir.

Bankacılıkta müşteri istek ve beklentilerinin önem kazanması ile değişen pazarlama anlayışı günümüzde sadece müşterinin beklediği hizmetin sunulması ile

sınırlı kalmamış, müşteri sadakati yaratmak ve müşteriye uzun vadeli bir ilişki içerisinde bankaya bağlamak için de pazarlama elemanları kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri odaklı yeni pazarlama stratejileri bankalar için çok önemli rekabet araçları olmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile bankalar müşterileri ile ilgili verileri bir havuzda toplamaya başlamıştır. Günümüzde veri tabanı, bankacılığın gelişmesi ile birlikte çok önemli görevler üstlenmektedir. Veri tabanlı pazarlamanın artan önemi müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişki pazarlama kavramlarının da önemini arttırmıştır. Yeni müşteri edinmek kadar mevcut müşterilerin ya da kaybedilen müşterilerin kazanılması da önemli pazarlama çabaları olmaktadır. Tüm bunların yanında müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, müşterinin sadakat ve bağlılığının sağlanması noktalarında bankacılık sektörü açısından pazarlama çok önemli rol oynamaktadır.

3.4. Bankacılıkta Pazarlama Kararlarını Etkileyen Faktörler

Bankaların günümüzde en önem verdiği konu değişiklikleri takip etmek ve buna uygun pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektir. Pazarlama yönetimi kararları, banka yönetiminin kontrolü altında bulunmayan ve bulunan etkenler tarafından belirlenebilmektedir. Banka yönetiminin kontrolü altında bulunmayan makro çevre etkenlerini ulusal ve uluslararası çevre etkenleri olarak ele almak mümkündür. Ulusal çevre etkenleri pazarlama kararlarını doğrudan etkilediği halde, uluslararası çevre etkenleri, öncelikle bankanın ulusal çevresini ve akabinde bankayı etkilemektedir.

Bankanın pazarlama kararlarını etkileyen ikinci tür etken ise; işletmenin kontrolü altındaki değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenler de bankanın pazarlama dışındaki kaynakları ve pazarlama karar bileşenleri şeklinde incelenebilmektedir. Tüm bu etkenler bankaların pazarlama sistemini oluşturmaktadır. Sistemin en ortasında müşteri yer almaktadır. Pazarlama yönetiminin başarısı, müşterilerin banka ile olan ilişkilerine etki edecek unsurları ve bu unsurlardaki değişimleri inceleyerek, müşteriye uygun hizmetleri sunabilmesinde yatmaktadır. Böyle bir yapı bankaları, amaçların belirlenmesinden, hizmetin müşterilerle ulaştırılmasına kadar olan tüm

isletme ve pazarlama fonksiyonlarını, bir bütünlük içinde ele alma çabasına yönelmektedir. Bu durum bankalara, isletme yönetiminin temel görevlerinden biri olan pazarlama sistemini kurmak, ona islerlik kazandırmak ve onu kontrol etmek zorunluluğunu getirmektedir (Mucuk, 2004:19-21).

3.4.1. Banka İçi Etkenler

Banka içi etkenler;

- a) bankanın personel politikası ve kalitesi,
- b) bankanın mükemmel hizmet sunması,
- c) bankanın şube sayısı ve şubelerin bulunduğu yer,
- d) bankanın fiziksel ortam ve konforu,
- e) bankanın teknolojik altyapısı,
- f) bankanın ürün çeşitliliği,
- g) banka tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri.

3.4.2. Banka Dışı Çevre Etkenleri

Bankanın pazarlama sistemi üzerinde en fazla etkisi olan etkenler, yönetimin kontrolü dışındaki çevresel etkenlerdir. Bunlar aynı zamanda bankanın hizmet politikalarının temel belirleyicisi olmaktadır.

3.4.2.1. Ulusal Çevre Etkenleri

a) Demografik çevre: Demografik çevre faktörleri, ekonomik çevre ile birlikte bir ülkede isletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkendir (Mucuk, 2004:22). Ülkedeki mevcut aile yapısı ve özellikleri, eğitim seviyesi, nüfus dağılımı gibi değişkenler özellikle müşterilerin banka hizmetlerine olan taleplerini etkilemektedir. Bu değişkenler pazar bölümlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Genç nüfusun hâkim olduğu ülkemizde bankaların gençleri hedef kitle olarak ele alması ve bu yönde pazar bölümlendirmesine yöneldikleri gözlenmektedir.

b) Ekonomik çevre: Bankalar bir yandan içinde buldukları ekonomiden etkilenirken, bir yandan da aynı ekonomik sistemi etkilemektedirler. Bankaların ekonomi içindeki etkinlikleri, kredi kullanılması sonucunda tüketimi artırmak, yatırımı artırıcı olanaklar yaratmak, kaydı para yaratmak suretiyle ekonominin likiditesini artırmak ve topluma danışmanlık hizmeti sunmak gibi sonuçlar doğurmaktadır (Sağlam, 1985:7).

c) Sosyal ve Kültürel çevre: Bankaların içinde buldukları toplumu oluşturan kişi ve örgütlere karşı sorumlulukları vardır. Uyguladıkları pazarlama politikaları bu topluma aykırı olamayacağı gibi, sosyal ve kültürel çevre etkenlerinin toplumda ve insanların yaşam biçimlerinde meydana getirdiği değişiklikler de pazarlama kararlarını etkilemektedir.

Toplumun tasarruf ve harcama eğilimleri, modaya düşkünlüğü kaliteye ya da gösterişe önem vermesi, ailede kadının rolünün artıp, erkeğin rolünün azalması, zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir (Mucuk, 2004:23). Benzer şekilde, toplumda kadının artan rolü, bankaları bu yönde pazar bölümlendirmesine iterken, toplumun bazı kesimlerinin inanç ve değer yargılarına hitap eden (faizsiz bankacılık gibi) faktörlerin etkisiyle oluşan pazarlama faaliyetleri de görülmektedir.

d) Politik ve Hukuksal çevre: Politik ve hukuksal çevre, tekellerin oluşmasına karşı uygulanan rekabet politikası, tüketicinin ve çevrenin korunması, enflasyona karşı fiyat denetimleri ve devlet yardımları gibi geniş bir alanı düzenlemekte ve kapsamaktadır. Ülke içindeki hiçbir kurum hükümetlerinden bağımsız düşünülemez, alınan kararlar tüm kurumları etkiler. Aynı şekilde bankacılık sektörü de hem yeni düzenlemeler yapılması yönünde hükümeti etkiler hem de siyasi irade tarafından alınan kararlar ve yapılan düzenlemeler bu sektörü etkiler. Yasaların, bankalar üzerindeki etkisi, sadece finansal alanda değil, ekonomi ve maliye politikalarına yönelik getirilen yasal düzenlemelerde de görülmektedir.

e) Rekabet: Günümüzün yoğun rekabet ortamında hizmet işletmelerinin başarı elde etmesi ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için "kaliteli hizmet vermeleri" yaşamsal

önem taşımaktadır. Bankalar kendi aralarında artan rekabete sahip olmanın yanında, banka faaliyetlerini yerine getiren finansal kuruluşlar ya da benzer kurumlar (ödeme işlerinin yapılabildiği P.T.T. gibi) ile de rekabet halindedir. Oligopol özellikleri gösteren bu pazarda fiyat tercih edilir olma yolunda tek basına etkili bir araç değildir ve fiyat dışındaki unsurların rekabet aracı olması önem taşımaktadır.

Mevduat değerlendirmesinde sunulacak farklılıklar, teknolojik üstünlükler veya müşterinin banka faaliyetleri dışında ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sunulması, rakiplere karşı üstünlük sağlanmasına yardım edecektir.

f) Teknoloji: Teknolojik ilerleme bankacılık için bir tercih biçimi olarak değil, uluslararası finans sektörüyle bütünleşmenin ve bankaların aynı zamanda yerel piyasalarda rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve arttırabilmelerinin tartışmasız bir koşulu olarak gündemdeki yerini almıştır.

Hızla ilerleyen teknolojiyi takip etmek, bankalar için artık bir pazarlama faaliyeti olmaktan çıkarak pazarlamanın asıl unsuru haline gelmiştir. Bilgi ve gelişimin önem kazandığı günümüz bankacılık sektöründe teknolojiye dayalı ürünleri kullanarak rakiplerin karşısında avantaj sağlanması planlanmaktadır. İnternet, telefon bankacılığı, akıllı kartlar gibi hizmetler, bankaların müşterinin her yerde ulaşabileceği kurumlar haline gelmesini sağlamıştır.

3.4.2.2. Uluslararası Çevre Etkenleri

Kontrol edilemeyen nitelikteki etkenlerin en dış halkasını uluslararası çevre etkenleri oluşturmaktadır. Bunlar; yabancı ülkelerin ekonomik yapıları, teknolojik gelişmeler, kültürel değişimler gibi çok geniş tabanlı etkenlerdir. Diğer ülkelerdeki yenilikler, teknolojik gelişmeler ve müşteri beklentileri ister istemez ülke içindeki müşterilerin istek ve beklentilerini değiştirecek ve bu değişim sonucunda müşteri odaklı pazarlama anlayışına yönelen bankalar ürün yelpazesini yenileme ve değiştirme ihtiyacı duyacaklardır.

3.5. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Karması Elemanları

Ülkemizde ve dünyada özellikle son yıllarda bankacılık sektöründe büyük değişim ve gelişimler gözlenmekte ve bireysel bankacılığa olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bireysel bankacılık alanındaki gelişmeler, bankacılıkta pazarlama çalışmalarının da artmasına neden olmuştur. Bireysel bankacılık pazarlamasında öncelikle bireysel müşteri ile iletişiminin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru şekilde kurulması gerekir. Bu iletişim kurulurken diğer taraftan bankanın sektörde ve piyasadaki mevcut durumunun analizi oldukça önemlidir. Durum analizi sonrasında potansiyel müşteri kitlesi belirlenip onlara uygun pazarlama karmasının oluşturulması verimli bir pazarlama çalışması için oldukça yararlı olacaktır. Müşteri ile karşılandıktan sonra onu tanımak, isteklerini ve potansiyelini detaylı olarak belirlemek ve ona göre bir pazarlama karması oluşturarak pazarlama stratejisi geliştirmek izlenecek yolu özetlemektedir. Bireysel bankacılıkta kullanılacak dört temel pazarlama karması elemanları; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım olarak aşağıda incelenecektir.

3.5.1. Ürün

Ürün, fiziksel, kimyasal, estetik, sembolik, sosyo-psikolojik özellikler taşıyan bir pazarlama bileşenidir. Bu bileşendeki özellikler tüketicinin ona atfettiği bir değer olarak ortaya çıkmaktadır (Karabulut, 2004:121). Gün geçtikçe bireysel bankacılıkta rekabet koşulları artmakta ve tüketicilerin bankalarına ve sunulan ürünlere atfettiği değer farklılık gösterebilmektedir. Ürünün seçimi ve oluşturulması bireysel bankacılığın diğer safhalarını da belirlemektedir. Ürün bileşeni, bankalar açısından pazarlama faaliyetinin temelini oluşturmaktadır. Müşteride doyumluk yaratmayan bir ürün için düşük fiyat, yoğun reklam kampanyası veya ürünün ulaşılabilir olması bir anlam ifade etmeyecektir. Bu anlayış doğrultusunda pazarlama yönetimine düşen görev, mevcut ürünü geliştirmek ya da yeni ürünler sunmaktır. Bunun için de ürün planlama ve geliştirme programlarının hazırlanması gerekir. Bu programlar hazırlanırken ve ürünler pazara sunulurken dikkat edilmesi gereken nokta müşteriler ve onların istekleridir.

Bankaların ürün politikalarının belirlenmesindeki en önemli amaçlar; müşterinin parasal istek ve ihtiyaçlarında doyum sağlamak, karlılığı artırmak, ürünlerde alternatifleri artırmak, rekabet üstünlüğünü sağlamak, banka imajını kuvvetlendirmek, riski dağıtmak ve lider banka imajını sağlamaktır.

Bankacılık sektöründe rekabetin giderek artması, ekonomide ve teknolojide meydana gelen gelişmeler, uygulanan politikaların değişmesi, pazar paylarının belirlenmesi ve risk unsuru gibi nedenler bankaları yeni ürünler geliştirmeye yöneltmektedir.

Mevcut hizmetlerin geliştirilmesi veya yeni hizmetlerin sunulmasında bu hizmetlerin tamamlayıcı hizmetler olmasına, hizmete pazarda ihtiyaç duyulmasına, müşteri istekleri doğrultusunda, onların ihtiyaçlarını karşılmasına özen gösterilmelidir.

3.5.1.1. Tüketici Kredileri

Bu bölümde, tüketici kredilerinin tanımı, işlevleri, sınıflandırılması, fayda ve sakıncaları ile Türkiye'de tüketici kredisi uygulamaları üzerinde durulmaktadır.

3.5.1.1.1. Tüketici Kredilerinin Tanımı

Tüketici kredileri, gerçek kişilerin ticari amaç dışında mal ve hizmet alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir. Tüketimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Genel anlamda tüketici kredileri herhangi bir ürünün satın alınmasına bağlı olarak ya da olmayarak ticari amaçlar dışında bireylere sonradan belirli koşullarda geri ödenmek üzere verilen krediler olarak da tanımlanmaktadır.

Tüketici kredilerinin kullanımında tüketicilerin faiz oranı üzerinde pazarlık güçleri yoktur. Faiz oranı, piyasa koşullarına ve bankanın kredi kullandırma politikasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Alparlan, 1994:53).

Bireysel bankacılık hizmetinin bir çeşidi olan tüketici kredisi, ürünün satın alınması karşılığında tüketici ile satıcı işletme arasındaki özel anlaşma ile ya da tüketicinin bir kredi kurumundan sağlayacağı nakit kredisini satın aldığı ürünün bedelini ödemek için kullandığı anda doğar. Birinci durumda kredili alış söz konusu iken; ikinci durumda ise bir banka veya finans kurumu ile doğrudan doğruya kurulan bir kredi ilişkisi söz konusudur. Karşılığında tüketici borçlandığı rakamı belirli bir vade ve faiz oranı ile banka ve satıcı işletmeye ödemektedir. Otomobil, beyaz eşya, konut, tatil giderleri, okul taksitleri gibi geniş bir alanı kapsayan tüketici kredileri, ekonomik bakımdan diğer kredi türlerinden ayrılır. Ticari ve sanayi kredi türlerinde temel amaç üretim hacmini ve karı arttırmak iken tüketici kredilerindeki amaç tüketicilerin arzu ve isteklerini yarının geliri ile bugünden karşılamaktır.

3.5.1.1.2. Tüketici Kredilerinin İşlevleri

Konuya bankacılık sektörü açısından bakıldığında, tüketici kredilerinin talep dalgalanmalarına duyarlılığı, ticari ve sanayi kredilerine oranla daha düşük olduğu bilinmektedir. Toplam talebin daralmasıyla beraber yatırım hacminin düştüğü dönemlerde tüketici kredileri finans sektöründe faaliyetlerin belli bir hacmin altına düşmesini engellemektedir. Bunun yanı sıra bireysel bankacılık hizmeti diye adlandırılan tüketici kredileri ve kredi kartları riskin daha geniş tabana yayılmasında önemli araçlar olarak kullanılmaktadır. Şirketlere verilen krediler nedeniyle yoğunlaşan riski dağıtarak sektörsel dalgalanmalardan etkilenmeyecek sağlam ve yaygın bir kredi portföyü yaratılması mümkün olmaktadır. Ayrıca hizmetin yaygınlaşması suretiyle bankaların müşteri hacmini genişletmesi de tüketici kredisinin bir diğer işlevidir (Alpergin, 1990:32). Bankalar tüketici kredisi vermekle toplumsal bir işlevi de yerine getirmektedir. Hane halkından genellikle mevduat yolu ile elde edilen fonlar tüketici kredisi şeklinde ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tekrar hane halkına aktarılmaktadır.

3.5.1.1.3. Tüketici Kredilerinin Sınıflandırılması

Tüketici kredileri temel olarak üç ana kalemde değerlendirilmektedir. Bu kredi türleri;

a) ihtiyaç kredisi, b) taşıt kredisi, c) konut kredisidir.

a) İhtiyaç Kredisi: Gerçek kişilerin ticari amaç dışındaki satın alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir.

İhtiyaç kredilerinde müşteri, satın almak istediği mal veya hizmetin içeriği hususunda bankaya açıklama yapmak zorunda değildir. Müşteri kendisine tanınan kredi limiti dâhilinde istediği harcamaları yaparak, serbestçe tüketici kredisini kullanma hakkına sahiptir. Tatil kredisi, evlilik kredisi, beyaz eşya kredisi adları altında verilen ihtiyaç kredilerinde esas olan belirli bir harcama belgesinin aranmayışıdır.

b) Taşıt Kredisi: Taşıt alımında kullanılmak üzere verilen kredilerdir. Taşıt kredilerinde bankalar teminat olarak, kredi talebinde bulunan bireyin yeterli gelire sahip olması şartı yanında en az bir kişinin kefaletini istemektedir ve banka ile birey arasında araç rehini sözleşmesi imzalanmaktadır. Taşıt kredisi, banka için riski az bir kredi çeşidi olup kredinin geri ödenmesinde bir sorun olduğunda taşıtın nakde çevrilerek kredinin kapatılması kolaylığı bulunmaktadır (Uluer, 1994:20).

c) Konut Kredisi: Konut kredileri, özel kanunlarda belirtilen esas ve şartlar dâhilinde sosyal konut edinmeye veya bu konutları inşa etmek ya da ettirmek üzere açılan kredilerdir (Uslu, 1996:12).

Konut kredisi, ev almak veya evin borcunu ödemek için nakde ihtiyacı olan, mali durumu alacağı krediyi düzenli olarak geri ödemeye uygun, kredi değerinde karşılık gösterebilen kişilere verilir. Kredi, tüketiciye TL ve dövize endeksli olarak iki şekilde sunulmaktadır.

3.5.1.1.4. Tüketici Kredilerinin Faydaları ve Sakıncaları

Tüketici kredisinin fayda ve sakıncaları üç ana başlıkta ele alınabilir;

a) tüketiciler açısından, b) bankalar açısından ve c) ülke ekonomisi açısından (Birgili, 1991:182)

a) Tüketiciler açısından: Tüketiciler krediyle, gelirlerinin yetmediği malları satın alarak, hayat standartlarını yükseltebilirler. Başka bir deyişle, gelecekteki gelirlerini bugünden kullanma fırsatını elde ederler. Ayrıca kredi alan tüketiciler, peşin ödeme avantajından yararlanarak, taksitli alışlara göre daha ucuza mal elde edebilmektedirler. Bu yararları yanında tüketici kredisinin, tüketici açısından oluşturabileceği en büyük sakınca, bir anda nakit paraya kavuşan tüketicinin satın alma isteğinin artarak ödeme gücünün üstünde borçlanma arzusu gösterebilmesidir.

b) Bankalar açısından: Tüketici kredileri yolu ile bankalar paralarını daha kolay ve daha çok satarak, büyük karlar elde etmektedirler. Diğer kredi türlerine göre, kredinin geri dönmeme riski daha azdır. Buna karşılık, çok dağınık ve büyük miktarlardaki tüketiciler hakkında bilgi toplama zorluğu ve masrafı önemli bir sakınca olarak sayılabilir. Aynı zamanda bankaların eksik bilgiyle sattıkları krediyi tahsil edememe riski de bulunmaktadır. Bunun içinde bankaların kredi vereceği tüketiciler hakkında bilgi toplama ve kredileri takip etmek için bir örgüt kurması gerekebilir. Bu da ilave masrafları ve dolayısıyla maliyetleri yükselterek, birçok bürokratik işlemi beraberinde getirebilir (Alpergin, 1990:42).

c) Ülke ekonomisi açısından: Günümüzde tüketici kredisi, gelirlerin artması ve hayat standardının yükselmesi sonucu iktisadi kalkınmanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Tüketici kredileri ekonomiyi itici bir rol oynamaktadır. Tüketici kredisi alan tüketicilerin ürün satın almaya karşı talebi artacağından üretime, yatırıma ve istihdama olumlu katkısı olacaktır. Artan üretim ve tüketim ekonomiye canlılık getirecektir. Bunun yanı sıra tüketici kredisi, ülke ekonomisine olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Örneğin, üretimi kolaylıkla arttırılamayan, yani arz esnekliğinin

düşük olduğu sektörlerdeki, sözgelimi otomobil sektöründe, aşırı talebin ekonomi üzerinde enflasyonist bir baskı yaratacağı, tüketim mallarına olan talebin ithalat artışına sebep olacağı, kaynakların ihracata yönlendirilmesine engel olarak, ödemeler dengesine olumsuz etkiler yapacağı da düşünülebilir (Çınar, 1991:14).

3.5.1.1.5. Türkiye’de Tüketici Kredileri

Ticari bankaların tüketici kredisi uygulaması 1928 yılında ilk defa Amerika Birleşik Devletlerinde başlamıştır. Tüketici kredilerinin kullanımında yüzyılın sonuna doğru belirgin bir artış kaydedilmiş, ancak yükselen faiz oranları da sorun olarak görülmeye başlanmıştır (Alpergin, 1990:54).

Ülkemizde, ilk olarak 1988 yılında Yapı ve Kredi Bankası tüketici kredisi vermeye başlamıştır. Bireysel krediler verilmeden önce bankalardaki mevduatın büyük bölümü bireyler tarafından karşılanırken, bu toplam fonların tamamı ticari ve sanayi kredisi olarak kullanılmaktaydı. Kişilerin kredi ihtiyaçları ise satış şirketleri ve bayilerce karşılanılmaktaydı. Bu durumda tüketicinin gücü üretici şirketin mali bünyesini zayıflattığı gibi kredilerin dolaylı yoldan tüketiciye aktarılması da kredi maliyetini arttırmaktaydı. Bankaların bireysel kredi vermeleri bu sakıncaları ortadan kaldırarak banka dışında oluşan tüketici finansmanı sektörünü banka sistemine dâhil etti ve böylece bankalar müşterilerine sundukları hizmete bir yenisini daha ekleme imkânı buldular.

3.5.2. Fiyatlandırma

Fiyat, bir firmanın satışa sunduğu bir ürün ya da ürünlere, hedef tüketicinin ödemesini istediği rekabetçi bedeldir (Karabulut, 2004:57). Fiyat değişkeni, pazarlama yönetiminin, banka hizmetleri için fiyat düzeylerinin belirlenmesini, ödeme biçimlerinin, kredi vade ve maliyetlerinin saptanması ile bu fiyatlamalarda uygulanacak stratejilerin belirlenmesini içermektedir. Bankalar için fiyatı; faiz, komisyon, çeşitli ücretler ve masraflar belirlemektedir. Hizmet, sunulan pazar ya da müşteri özellikleri neticesinde fiyat farklılaşmalarını yapılabilmektedir.

Bankaların sundukları hizmetlerin fiyatlandırılmasıyla ilgili politikaları, değişik şekillerde olabilir. Çünkü banka müşterisinin konumuna göre hizmet fiyatlarında ya da borçlanma oranlarında indirim yapabilmektedir. diğ er bir politika ise, dikkati fiyattan çok hizmetler üzerine çekerek bazı özel hizmetlerin verilmesidir (Çınar;Erciş, 1993:13).

Rekabetin çok yoğun oldu ğ u bankacılık sektöründe fiyatlandırma kararları alınırken dikkatli davranılmalıdır. Müş terinin pek çok alternatifi olduğ undan fiyatların yüksek olması durumunda diğ er alternatiflere do ğ ru yönelmesi olasıdır. Dolayısıyla ya fiyatlamalarda avantajlı taraflar oluşturulmalı ya da müşterinin fiyata olan hassasiyetini azaltacak farklı yönler geliştirilmelidir. Bankalarda genelde hem kurumsal, hem de bireysel hizmetlerin ana fiyatlandırması banka genel müdürlüğ ünçe yapılır, belirli oranlarda fiyatlama serbestliğı de ş ubelere tanınır. Örneğ in, vadeli TL mevduat ve vadeli döviz tevdiat hesaplarında asgari faiz oranları genel müdürlükçe ilan edilir ve ardından belirli marjlarla müşteriye daha yüksek bir fiyatlama yapılabilmesi için bir fiyat aralığı da ş ubeye tanınır.

Birçok müşterinin olduğ u birkaç bankalı yapıda, bir bankanın fiyatlama kararları diğ er bankaları da etkilemektedir. Bir bankanın fiyatlama değı ş ikliğı , diğ er bankaların da onu takip etmesi nedeniyle hiçbir rekabet üstünlüğü sağlamamaktadır. Ayrıca, fiyatlama her zaman bankalar için tercih alanı olmamaktadır. Alternatif hizmetler ve diğ er pazarlama bileş enleri kimi zaman fiyattan önemli olmaktadır. Bu anlamda bankalar, yüksek fiyat uygulayarak kar etme ç abasından ziyade is hacimlerini çoğ altma ç abasına girmiş lerdir. Fiyat dış ı rekabet araçları ve müşteri özellikleri is hacminin artırılmasında önemli kavramlar haline gelmiştir. Pazarlama anlayış ından önce fiyatlama kararları çok önemslenmemiş , maliyet esası uygulanmamış , tüm bankalar birbirlerinin fiyatlarını izlemiştir. Böyle bir yapıda müşteriye hediyeler verilmesi, ş ube ağ ının geniş liğı ve çeş itli tutundurma faaliyetleri bankaların önem verdikleri rekabet unsurları olmuştur. Ancak, zaman içinde, faizlerin serbest bırakılması, diğ er finansal kuruluş ların da piyasaya girmesi ve rekabetin artması, kar marjlarının azalması, teknolojik alandaki geliş melerin

bankacılık sektöründe de uygulama alanı bulması, fiyatın önemini giderek arttırmıştır. Bankalar imkânları ve hedefleri doğrultusunda maliyet, talep ve rekabet esaslarına göre yapılan fiyatlamalardan birini ya da birkaçını birlikte kullanabilmektedir.

3.5.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Maliyete göre fiyatlama, bankanın hizmetleri için talep ettiği fiyatı, bu hizmetin yaratılması için katlandığı maliyetleri dikkate alarak belirlemesidir. Bu yöntemle elde edilen fiyat, pazar ve rekabet koşulları ile müşterilerin özellikleri dikkate alınmadan önceki rakamdır.

Banka maliyetleri, sabit maliyetler ve değişken maliyetler olmak üzere iki kola ayrılabilir. İşletme maliyetleri ve faiz ödemelerinden kaynaklanan para maliyetlerinden oluşmaktadır. İşletme maliyetleri; personel, malzeme, bina gibi sabit maliyet kalemleri ile posta, kırtasiye, sigorta gibi değişken maliyet kalemlerini de içermektedir.

Maliyete dayalı fiyatlamayla ilgili önemli zorluklardan biri hizmetin satın alındığı birimlerin belirlenmesidir. Fiziksel mallarda iyi anlaşılan bir kavram olan birim başına fiyat, hizmetler için belirsiz bir konudur. Hizmet işletmelerinde özellikle birden fazla hizmet sunulduğu zaman maliyetleri hesaplamak zordur. Örneğin bir bankadaki personelin zamanını çekler, mevduatlar ve para piyasası işlemleri gibi değişik işlemlere paylaştırarak belirli bir hizmet için ne kadar maliyet yüklenebileceğini hesaplamak zordur. İkincisi maliyetin önemli bir bileşeni malzemedan ziyade personelin zamanıdır. İnsanların zamanının değerini hesaplamak ya da tahmin etmek de kolay değildir.

3.5.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma

Talebe dayalı fiyatlandırmada maliyet değil, alıcının malın değerine ilişkin değerlendirmesi esas alınır (Mucuk, 2004:159). Talebin yoğunluğuna, arza, kara ve

piyasa düzenlemelerine bağılı olarak fiyat farklılaştırılması yoluna gidilmektedir. Toplam karın yükseltilmesi için fiyat farklılaştırılması pazarın fiyat ve talep esnekliğinden faydalanarak yapılmaktadır. Aşağıda sayılan şekillerde fiyat farklılaştırması yoluna gidilebilmektedir.

a) Yer esasına göre fiyat farklılaştırması; bankanın aynı hizmet için farklı fiyat talep etmesidir. Farklılaştırma, şube yetkililerinin deneyimine, yetki esnekliğine ve ilişkilerine göre yapılmaktadır.

b) Faaliyet hacmine göre fiyat farklılaştırması; işlem hacmi yüksek müşteriler için aynı hizmete farklı fiyatlar uygulanmasıdır. Yüksek mevduatlara yüksek faiz, yüksek döviz işlemleri olan müşteriye diğer işlemlerin masrafsız yapılması gibi.

c) Müşteri esasına göre fiyat farklılaştırması; farklı kesimler için farklı fiyat uygulanmasıdır. Bunun için pazar bölümlendirilebilir olmalı ve her bölümdeki talep yoğunluğu farklı olmalıdır.

d) Zaman esasına göre fiyat farklılaştırması; belirli bir hizmetin değişik zamanlarda değişik fiyatlardan satılmasıdır. Bu farklılaştırma, hizmet farklılaştırmasıyla birlikte uygulanmaktadır.

3.5.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Fiyatların rakip banka fiyatlarına göre belirlenmesidir. Rakip fiyatların belirli bir ölçüde üstünde ya da altında fiyatlandırma yapılabilir (Cemalcılar, 1979:18). Bu uygulama homojen, birbirine benzer hizmetlerin sunulduğu durumlarda geçerlidir. Ancak günümüzde sunulan hizmetlerin farklılık göstermesi ve devlet müdahaleleri, sektörün ortalama fiyat düzeyinin belirlenmesini daha cazip hale getirmektedir.

3.5.3. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama bileşenidir. İşletmenin ürettiği ürünleri, tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Odabaşı:Oyman, 2005:81).

Tutundurma bileşeni, bankanın hizmetleriyle ilgili müşterilere, piyasaya bilgi verilmesinin, müşterilerin ikna edilmesinin ve banka hizmetlerinin tercih edilmesinin sağlanmasıdır. Tutundurma; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Tutundurma, hizmetin satışını tevsik eden ikna edici haberleşmeyi sağlar ve müşterilerde banka bağımlılığını güçlendirir.

3.5.3.1. Reklam

Reklam, ürünlerin; geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklamın bu anlamda dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar, (Odabaşı:Oyman, 2005:98)

- a) Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırmaktadır.
- b) Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir.
- c) Reklam mesajlarında ürünler ya da düşünceler yer alabilir.
- d) Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile propagandadan ayrılır.

Bankalar için de reklam mevcut ve/veya hedef müşteriler için mevcut ve/veya yeni ürünlerin benimsetilmesine yönelik bir etkileme aracı olmaktadır. Başarılı bir reklam kampanyası banka imajını olumlu yönde etkilemekte, dağıtım maliyetlerini azaltmakta, bankanın sunduğu hizmetlerden daha yoğun ve etkin bir şekilde yararlanılması sonucunu doğurmaktadır.

Reklamın Temel Amaçları;

- **Bilgilendirme**

- Yeni bir ürünü pazara sunma,
- Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma
- Ürünün yeni kullanım özellikleri gösterme,
- Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme,
- Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme,
- Ürün ile ilgili yanlış kanaatleri düzeltme,
- Tüketicilerin ürün ile ilgili endişe ve korkularını giderme
- Firma imajını oluşturma

- **İkna Etme**

- Marka tercihi oluşturma,
- İşletmenin markasının tercih edilmesini sağlama,
- Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme,
- Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme,
- Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme ve
- Satış teklifine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama.

- **Hatırlatma**

- Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma,
- Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma
- Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma.

Reklam mevcut müşterilerde banka bağımlılığını arttırıp banka imajını güçlendirirken müşterinin bankayı seçmekle isabetli bir davranışta bulunduğunu hissetmesini sağlamaktadır. Genelde tüm bankaların sunduğu hizmetler ve bu hizmet

karşılığı aldığı ücretler aynıdır. Bu nedenle, sunulan bu hizmet ve bankaya farklı bir görünüm kazandırılması bankaların pazar veya hedef pazar bölümleri yönüyle etkileyici, ikna edici ve banka tercihi yaratıcı olanakları, müşterilere uygun reklamlarla sunulmasını gerekli kılmaktadır.

Bankalar reklam kampanyası yürütürken, Türkiye Bankalar Birliği'nce belirlenen ilke ve koşullara uymak durumundadırlar. Türkiye Bankalar Birliği üyesi bankaların ilan ve reklam yaparken uymakla yükümlü oldukları ilke ve koşullar şunlardır (Türkiye Bankalar Birliği, 2007).

a) Üye bankalarca yapılacak ilan ve reklamlar, bankalar arasında haksız rekabete yol açacak nitelikte olamaz. Dolaylı da olsa, öteki bankalara yönelik, onları küçük düşüren, kötileyen, mali güçlerine ilişkin kuşkular yaratan ilan ve reklamlar verilemez.

b) Üye bankaların ilan ve reklamları, bankacılık kesiminin saygınlığını zedeleyen ya da sağlıklı yönetimine ilişkin kuşkular yaratabilecek ifadeler ve görüntüler içeremez.

c) Üye bankalarca yayımlanacak ilan ve reklamlar, ilgili bankayı, sunduğu hizmetleri ve mali ürünleri tanıtıcı nitelikte olur. Bu ilan ve reklamların yasalara, genel ahlaka uygun olmaları ve doğru bilgileri içermeleri esastır. Bankalar hiçbir şekilde, müşterilerini ve tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onların tecrübe veya bilgi noksanlıklarını istismar edici ilan ve reklam yapamazlar.

d) Kesin rakamlara dayandırılmak ve geçerli belgelerle kanıtlanmak koşuluyla en üst dereceyi ifade eden ibareler, banka ilan ve reklamlarında kullanılabilir. Ancak bu ibareler, öteki bankaları hedef alamaz; onları küçük düşürecek, zarara sokacak ve para güvenliğinin yalnız bir ya da birkaç bankada mevcut olduğu izlenimini doğuracak nitelik taşıyamaz.

e) İlan ve reklamlarda bir bankanın öteki bankalardan daha güvenli olduğu izlenimini yaratacak ifadeler ve görüntüler kullanılamaz.

f) Türkiye'deki bankalar arasında herhangi bir ölçüte göre yapılacak sıralamaya ilan ve reklamlarda yer verilemez. Ancak, uluslararası kurum, kuruluş ve yayın organlarınca yapılan sıralamalarda yer alan bankalar, salt kendi durumlarını yansıtan ilan ve reklamları yapabilirler. Bu yola gidildiğinde kaynak gösterilmesi zorunludur.

g) İlan ve reklamlarda kullanılacak ülke ekonomisine, bankacılık kesimine ve ilgili bankaya ilişkin sayısal verilerin, yetkili makamlarca yayımlanmış ya da onaylanmış olması zorunludur.

h) Mevduat bankalarında mevduat sahiplerinin bankalar arasında karşılaştırma yapmalarına olanak vermek üzere, mevduata uygulanacak faiz oranları, yıllık, gayrisafi ve basit faiz oranı olarak gösterilir. Aylık, üç aylık ve altı aylık mevduat söz konusu ise ilan olunan faiz oranının yıllık olduğu açıkça belirtilir. Bileşik faiz de gösterildiğinde basit faiz oranı ve bileşik faiz oranı, ilan ve reklamlarda eşit ağırlıkla yer alır.

ı) Kredilere uygulanacak faiz oranlarına ilişkin ilan ve reklamlar da yukarıdaki hükme tabidir.

i) Bankalarca yapılan hizmetlere bağlı olarak müşterilere herhangi bir biçimde (sigorta, ücretsiz havale, menkul kıymetleri saklama gibi) farklılıklar sağlandığında buna ilişkin ilan ve reklamlarda bunların türü, miktarı, oranı, yararlanma koşulları açıkça ve yanlış anlamaya yol açmayacak tarzda gösterilir.

Bireysel bankacılıkta oluşturulan reklamlarda başlıca amaçlar şöyle sıralanabilir (Çınar;Erciş, 1993:15).

- a) banka ve hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak,
- b) banka ve hizmetleri konusunda bilgi vermek,
- c) müşteri bağımlılığı sağlamak ve
- d) müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak şeklinde sıralanabilir.

Banka reklamları son yıllarda giderek artmaktadır. Rekabet koşullarının arttığı günümüzde banka reklamlarında özellikle akılda kalıcı, söylenmesi kolay, etkileyici, hatırlatıcı söylemler oldukça sık kullanılmaktadır. Değişen piyasa koşulları ve artan rekabet sonucunda, banka imajını güçlendirmeye çalışan, “güler yüzlü personelinin” yer aldığı reklamlar, günümüzde yerini teknolojik üstünlüklerin, hızlı ve kaliteli hizmetlerin tanıtıldığı yeni banka reklamlarına bırakmıştır. Gelişen teknoloji neticesinde, basılı organların da yerini kitle iletişim araçları ve daha çok da görsel medya almıştır.

3.5.3.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2004:180). Satış geliştirmenin temel fonksiyonu, bankalarda reklam ile kişisel satışı tamamlamasıdır. Çok sayıda heterojen faaliyeti kapsayan satış geliştirme, banka çalışanlarına yönelik veya müşterilere yönelik uygulamalar olmaktadır. Banka çalışanlarına yönelik uygulamalarda satış geliştirme araçları; eğitim, seminer, satış teşvik yarışmaları, özendirme primleri ve göze çarpan araçlar kullanılmaktadır. Müşterilere yönelik satış geliştirme araçları ise, banka hizmetlerini tanıtıcı mektup, kitap, broşürler, pankart, afis, amblemler, ikramiyeler dağıtılması, kültür yayınları, bazı hizmetlerin ucuz ya da ücretsiz sunulmasıdır. Genelde yardımcı tutundurma faaliyetleri sayılan satış geliştirme çabaları tek başına uygulanabileceği gibi çoğunlukla diğer bileşenlerle birlikte kullanıldığında daha çok etki yaratabilmektedir.

3.5.3.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin ortak bir tanımını yapmak mümkün değildir. Bu anlamda, “halkla ilişkiler” konusunda ilgili yazında yer alan tanımlamalardan bir kaçının verilmesi ile yetinilecektir.

a) Halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur (Seçim; Coşkun,1992:4).

b) Halkla ilişkiler, bünye içi ve dışı menfaat gruplarından oluşan çevrenin, firma, marka, ürün veya kişiyle barısını sağlamaya ve geleceğini iyileştirmeye dönüktür. Böylece halkla ilişkiler, bir markaya karşı olumlu psikolojik kabul yaratmaktadır (Karabulut, 2004:219).

c) Halkla ilişkiler, kuruluş ile çevresi arasındaki bağlantıları düzenleyen ve öncelikle kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim sürecidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, sektörler ve kuruluşlarda giderek yaygınlaşmakta ve çeşitlenmektedir. Bankaların hâkim olduğu finans sektöründe de halkla iliksiler faaliyetleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Finans sektöründe halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluşun finansal gücü ve ekonomik hedeflerine ilişkin bilgilendirmeler yaparak olumlu bir imaj oluşturmayı öngörmektedir.

Bankaların müşteri sayılarını arttırmaları, uzun vadede karlılıklarını sürdürebilmeleri, çevre ile iyi ilişkiler kurulmasını, saygınlık ve güven kazanmasını gerektirmektedir. Bankayı sevdirmek, bankaya karşı güven duygularını geliştirmek için planlanan inandırıcı haberleşme çabaları, halkla ilişkiler kavramı olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler tüm bankayı kapsayan tüm toplumu ilgilendiren uzun soluklu faaliyetlerdir. Halkla ilişkilerin işlevi, bankaya saygınlık kazandırmanın yanında, müşterilere bilgi vermek, onlardan bilgi almak, pazarlama faaliyetlerine etkinlik kazandırmak, halkta bankaya karşı olumlu etki yaratmak ve çevre ile iyi iliksiler geliştirmektir. Çeşitli bankaların belli bazı kuruluşların sponsorluğunda yaptıkları çalışmalar halkla ilişkiler bazında yapılmakta olan tutundurma çalışmalarındandır. Örneğin, Yapı ve Kredi Bankası'nın her yıl düzenlediği kültür ve caz festivali ile Akbank'ın düzenlediği kültür ve sanat festivali en çarpıcı örneklerdir.

3.5.3.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, tüketicileri satın almaları için ikna etmek için satış elemanları vasıtasıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetidir (Taşkın, 1993:12). kişisel satış, bireysel bankacılıkta sık kullanılan ve oldukça etkili olan bir tutundurma faaliyetidir. Çok büyük kitlelere hitap etmek yerine mevcut müşteriler ve banka şubesine bizzat gelen müşterilere yapılabilecek tutundurma çalışmalarıdır. Kişisel satış faaliyetinde en önemli husus satışı yapan kişinin bilgi, beceri ve kabiliyetidir.

Kişisel satışın en büyük özelliği müşteri temsilcisinin bankayı temsil etmesidir. Müşteri istek ve beklentilerini öğrenmede, hizmetlerin farklılaştırılmasında kişisel satış önemli rol oynamaktadır. Davranışların müşteriye göre ayarlanabilmesi daha kolaydır ve banka hizmetinin ayrıntılı bilgi gerektirmesi, fiyatlama özellikleri ve ilişkinin sürekliliği nedeniyle kişisel satış daha da önemli olmaktadır. Kişisel satışın amaçları, şirketin amaçları ve tutundurma karmasına bağlı olarak belirlenmektedir. Genel olarak kişisel satışın amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- a) satış işini gerçekleştirmek,
- b) mevcut müşterilere hizmet sunmak,
- c) yeni müşteri temin etmek ve araştırmak,
- d) müşterilerin satın alma karar sürecine yardımcı olmak,
- e) müşterileri, ürün hattındaki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek,
- f) kendi satış personelini eğiterek araçlara yardımcı olmak ve
- g) pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmektir.

Değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde kişisel satışın da çehresi genişlemiştir. Günümüzde müşteri ziyaretleri yapan, yaratıcı, aktif pazarlamacılar, müşteri temsilcileri kişisel satışı gerçekleştirmektedir ve bu kişilerin eğitimi, bilgisi, kaliteli ve hızlı sunumu önemli olmaktadır. Kişisel satışın başarılı olabilmesi için müşteri temsilcisinin hedef müşteri kitlesi ile rakiplerin durumunu ve pazar koşullarını iyi bilmesi gerekmektedir.

Kişisel satış dendiğinde ülkemizde olumsuz bir imaj algılanmaktadır. Ancak kişisel satışın çok avantajlı yönleri bulunmaktadır. Genel olarak kişisel satışın avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- a) müşteriyle bire bir ilişki kurulduğu için, başarılı olma şansı daha yüksektir,
- b) kişisel satış, çok sayıda insan için istihdam alanı oluşturur,
- c) kişisel satış, yüz yüze iletişime dayandığı için, uygulamada esneklik sağlar. Mal ve hizmet sunumlarında satışı, müşterileri tavır ve tutumlarına göre kendisini ayarlayabilir,
- d) kişisel satışta, diğer tutundurma metotlarına göre harcanan çabanın nispi olarak daha az bir kısmı boşa gitmektedir ve
- e) daha spesifik bir pazara hitap edilebilmektedir.

Kişisel satışın bu avantajlarının yanında, bir takım dezavantajları da bulunmaktadır;

- a) diğer tutundurma araçlarına göre oldukça pahalı bir yöntemdir,
- b) hitap ettiği kitle çok geniş olmadığı ve kimi zaman sadece bir kişi üzerine yoğunlaşıldığı için zaman ve para kaybı olabilmektedir,
- c) kişisel satış, birey temelli olduğu için, bireyler arası anlaşmazlık ve uyumsuzluklar, satışları ve başarıyı da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

3.5.3.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, işletmelerin müşterileriyle doğrudan ilişki kurma temeline dayanan bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlamada tüm iletişim araçları müşteri ilişkilerini oluşturmak amacıyla kullanılır. İşletme faaliyetlerinde pazarlama çeşidi olarak doğrudan pazarlama özellikle finansal hizmet sunan işletmeler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Kırcova, 1994:18).

Doğrudan pazarlamanın bir takım avantajları bulunmaktadır. Bunlar; (Mucuk, 2000:244)

- a) üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle pazardaki değişimleri, müşteri talep ve tepkilerini daha iyi bir biçimde gözlemleyebilir, talep değişimlerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar,
- b) üretici genel olarak bir hareket serbestine sahip olur,
- c) satış faaliyetleri etkin bir biçimde uygulanabilir,
- d) olağanüstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde üretici bunları kendi pazarlama örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlarına karşılık doğrudan pazarlamanın; yüksek sabit yatırımı, yüksek bir finansal gücü ve fazla riske katlanmayı gerektirmesi gibi sakıncaları da bulunmaktadır.

3.5.4. Dağıtım

Hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlanmasında ürünün fiziksel hareketi söz konusu değildir. Hizmetin ya da düşüncenin tüketiciye verilmesi söz konusudur. Bir başka deyişle hizmet pazarlamasında dağıtım üreticiden tüketiciye değil, tüketiciden üreticiye doğrudur. Banka hizmetinin pazarlanmasında yararlanılan dağıtım tipi doğrudan satış seklindedir. Banka hizmetlerinin özelliğinden dolayı hizmetler şubeler veya elektronik ortam (internet, WAP) aracılığı ile verilir. Müşterilerin sunulan finansal hizmet hakkındaki düşüncesi satıcının özgüvenine, bilgisine, inancına ve uyandırdığı imaja bağlıdır.

Bankacılık sektöründe artan rekabet, yeni dağıtım ve yerleşim politikalarının kullanılmasını gerekli kılmıştır. Örneğin herhangi bir banka şubesinde olağan işlemlerden sayılan para yatırma, çekme ve transfer işlemleri artık şubenin dışında otomatik vezne makineleri vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu makineler şubelerin müşteri trafiğini azaltırken mevcut personelin daha verimli kullanılmasına, dağıtım sisteminin hızlanmasına ve harcanan zamandan tasarruf edilmesine sebep olmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BANKALARDA TÜKETİCİ KREDİSİ PAZARLAMASI

4.1. Tüketici Kredisinin Tanımı

Bireysel bankacılık alanında önemli bir hizmet olan tüketici kredileri bankacılık sektörünün 1990 yıllarda yaygın uzmanlık konularından biri olmaktadır. Tüketici kredilerine yönelen banka sayısındaki artış bu alana aktarılan kaynaklarında büyümesi sonucunu doğurmuştur. Aslında ekonomide sektörler arası ve denge ve fon akımı göz önüne alındığında bankaların önemli bir görevi yerine getirdikleri görülmektedir. Tasarruf edenlerden yatırım yapanlara ve fon kullananlara doğru bir fon akımı vardır. Bu akımı mali aracı kurumlar olarak adlandırdığımız bankaların yanı sıra sermaye piyasasında çalışan bankerler sosyal güvenlik kuruluşları sigorta şirketleri de gerçekleştirir.

Zorunlu ihtiyaçlar dışındaki birçok mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan tüketicilerin tümü bu ihtiyaçlarını karşılayacak sınırlı kaynaklara sahiptirler. Hızlı değişen ve gelişen bir ekonomik sosyal hayatta tüketiciler, mevcut kaynaklarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için ilerideki gelirlerini şimdiden kullanmanın yollarını aramakta, ileride elde edebilecekleri refahı, bugünden yakalama çabasına girmekte ve böylelikle belli bir hayat standardını tutturmak ve eldeki imkânlarla sahip olamadıkları mal ve hizmetlere ulaşmak istemektedirler. Dolayısıyla ilerideki gelirini bugünden kullanma isteği, tüketicinin kredi kullanmasını zorunlu kılarak, gündeme getirmiştir (Çınar, 1991:13). Kredi eldeki para ile gelecekte ele geçecek paranın mübalesi, başka bir deyişle, para ile ödeme vadinin değiştirilmesidir, güven ve güvenceye dayanır. Krediler veren ve alan kişilere, kredinin kullanım amacına, teminata, vadeye göre birçok türlere ayrıldığını ortadadır. Bunlardan biride tüketici kredileridir. Tüketici kredisi ticari amaçlar dışında, mal ve hizmet alımı için doğrudan doğruya tüketiciye tanınan bir kredi olanağıdır. Tüketici kredilerinin kapsamına özel ve tüzel kişilerin ticari amaçla kullandıkları krediler ve kamu kuruluşların kullandıkları kredileri girmez (Zarakolu, 1989:46).

Ticari amaçlar dışında tüketiciye verilen bu krediler, saptanacak belirli koşullarda geri ödemek üzere verilirler.

Türkiye’de yakın zaman kadar tüketicinin satın alma gücünü arttıran veya kolaylaştıran tek mekanizma firmaların kredilendirme veya daha doğru bir anlatımla taksitlendirme yöntemiyle yaptıkları uygulamaydı. Bu mekanizmanın alacakların takibi, mekanizmanın sistematiklikten uzak olması gibi önemli sakınca ve zorlukları nedeniyle günümüzde terk edilmeye yüz tuttuğu açık bir şekilde gözlenmektedir. Üzerinde uzun bir süre tartışıldıktan sonra, Türkiye’de uygulamasına başlanan tüketici kredileri giderek yaygınlık kazanmıştır. Önce, beyaz eşya ve mobilya, ardından otomobil ve tatil kredileri ile birkaç banka tarafından bankalar tarafından uygulamaya konulan tüketici kredileri ticari bankalar için yeni bir plasman olanağı yaratmıştır. Bu anlamda faizsiz bankacılık yaman özel finans kurumlarının da ilgisini çekmiştir. Tüketici kredisi konusunda da faizsiz bankacılık uygulamasına esas alan kurumların faiz yerine enflasyona endeksli kar marjları uyguladıkları görülmektedir.

4.2. Tüketici Kredisinin Tarihsel Gelişimi

Tüketici Kredisi, en eski borçlanma türlerinden biri olmakla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa’da bugünkü uygulamaya yakın bir kimliğe bürünmesi 19. Yüzyıl sonlarına rastlanmaktadır. Tüketici kredisi uygulamaları 20. Yüzyılın başından itibaren özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nden yaygınlık ve çeşitlilik kazanmıştır. Örnek vermek gerekirse 2.Dünya savaşıdan sonra Amerika Birleşik Devletleri’ndeki otomobil satışlarının %70’e yakın bir bölümü tüketici kredileri ile finansa edilmiştir. Sonraki yıllarda ise televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi vb. dayanıklı tüketim mallarının ve hizmetlerin finanse edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri ve diğer sanayileşmiş ülkelerde tüketici kredilerinin son yıllardaki gelişimi izlendiğinde, teminatsız krediler toplam taksitle geri ödemeli tüketici krediler içindeki payının gidere azaldığı görülmektedir. Bu durum iki

faktörden kaynaklanmaktadır. Birincisi bu tip kredilerde paçal maliyetlerinin sahip olmasına karşılık, kredi kuruluşunun krediyi kullanan tüketiciye uyguladığı faizlerden sağladığı gelir birçok durumda paçal maliyetlerinin altında kalmaktadır. İkinci olarak birçok banka ve kredi kuruluşunun yöneticileri geçmiş deneyimlerine dayanarak, küçük montanlı tüketici kredilerinin, otomatik temditli kredi limiti oyu ile tahsisinin daha etkin olduğu yönünde görüş içinde bulunmaktadır. Bu uygulama ile tüketici kredisinin kullanıcısı kredi limiti dahilindeki meblağın tamamını veya bir bölümünü kullanmakta, borcunu kapattıktan sonra aynı limitin tekrar kullanımına sunulmaktadır.(İmre, 1989:14)

Ülkemizde bankaların verdiği tüketici kredilerinin önem kazanması üzerinden çok zaman geçmemiştir. Üreticiler pazarlamacılara vade kolaylığı sağlarken, pazarlamacılarda tüketicilere bu olanağı sunmaktadırlar. Her ikisi de kendi kaynaklarından tüketiciyi finanse ederken, ihtiyaç duydukları kaynakları bankalardan kredi şeklinde temin etmektedirler. Bankaların sunduğu tüketici kredisi, üretici ve satıcı durumundaki bu firmaların finansman yükünü hafifletmektedir.

Ülkemizde, tüketici kredisi ile ilgili yasal düzenlemelerin eksikliği nedeniyle, bankaların tüketicilerin eğitim, konut, otomobil ve tüketim mallarıyla ilgili finansman ihtiyaçlarını karşılamada kendi iç düzenlemelerini uygulamaktadırlar.

Ülkemizde, bankaların tüketici kredilerine yönelmeleri şöyle olmuştur. 1988 yılı Eylül ayında mevduat faiz oranlarının serbest bırakılması, bankalarda büyük fonların oluşmasına neden olmuş ve bu fonlar kısa sürede plase edilmemiştir. Yüksek faiz politikası kredibilitesi yüksek firmalara kendi özkaynaklarına yönelmiş ve kredi taleplerini azaltmıştır. Kredi talepleri daha çok küçük firmalardan gelmiş, dolayısıyla kredi riskinde artmalara neden olmuştur. Tüketici kredilerinde, tüketicilerinin faiz pazarlık gücü olmadığından, bankalarının tüketici kredi faizleri uygulanabilir kredi faizlerinin üstünde seyretmektedir. Bankalar tüketici kredileri yoluyla fon fazlası pahalı maliyetli kaynaklarını plase etmeyi, riski dağıtmayı, kredi veriminin arttırmayı, reklamlar ve hizmetin yaygınlaştırılması yoluyla müşteri sayılarını arttırmayı amaçlamıştır.

Günümüzde, tüketici kredileri bazı banlarda satın alınacak malla ilgili sınırlamalar olmadan, kişinin herhangi bir ihtiyacını karşılamak için doğrudan nakit kredi olarak verilmektedir. Öte yandan, mal ve hizmet finansmanı konusunda belli bazı bankalar, ilk aşamada ağırlıklı olarak otomobil finansmanına yönelik kredi uygulamalarına başlamışlardır. Daha sonraları tüketici kredi pazarına giren bankalar tüketiciyi belirli sektör mallarının finansmanına yönlendirmişlerdir. Bunların arasında buzdolabı, çamaşır, bulaşık, dikiş makineleri, televizyon, video, halı, mobilya mefruşat gibi dayanıklı tüketim malları, eğitim, sağlık, tatil türünde hizmetler, konut alımı veya konut tadilat işleri sayılabilir. Daha sonraki aşamalarda özellikle bazı gazetelerin pazarlama şirketleriyle anlaşma yaparak söz konusu firmaların düzenleyeceği satış kampanyalarındaki alıcıların banka tüketici kredileri ile finanse edilmesine yönelinmiştir (Alpergin, 1990:18).

Tüketici kredilerinin kullanımı günümüzde son derece kolaylaşmıştır. Gerekli belgelerle birlikte yapılan başvurular aynı gün sonuçlanmakta, taşıt ve konut kredileri limitsiz olarak verilmekte, elverişsiz faiz oranları ile birlikte her müşterinin ödeme gücüne göre değişen taksitler belirlenebilmektedir. Müşterinin ödeme gücü varsa, aynı anda birden fazla kredi kullanabilmektedir. Herhangi bir şubeden açılacak cari hesaptan taksitle otomatik olarak ödenebileceği gibi havale masrafı alınmamaktadır.

4.3. Tüketici Kredisinin Tarihsel Gelişiminde Rol Oynayan Faktörler

Bankalar tarafından 1980'li yılların sonuna kadar yaygın bir şekilde tüketici kredisi uygulamasına başlanılamamasının en büyük nedeni, yeterli alt yapının oluşmamasıdır. Son yıllarda belirtilen alt yapı eksikliklerinden herhangi bir gelişme olmamıştır. Buna rağmen çok şubeli birçok banka büyük reklamlarla tüketici kredilerine yönelmiş, hatta bazı bankaların üst düzey yöneticileri hedeflerinin toplam kredi portföyünün yarısının tüketici kredisi olarak tahsis etmek olduğunu ifade etmiştir. Bu değişime en büyük neden olan etmen kredibilitesi yüksek firmaların yüksek faizler nedeniyle özkaynağa yönelmiş olmasıdır. Bu nedenle bankalara olan kredi talebinde bir azalış meydana gelmiştir. Kredi talebi daha çok ikinci ve üçüncü

kalitede firmalardan geldiği için kredi riski artmıştır. Ancak yüksek faiz politikasının diğer yönünde bankalarda fon miktarının büyük bir artış kaydetmesi ve bu fonların kısa zamanda plase edilmedi gereğidir. Kredibilitesi yüksek firmalar ilan edilen faizlerle kredi kullanmadığı için, bu firmalara tercihi faizler uygulanmakta veya düşük faizle spot kredi verilmektedir. Bunun sonucunda bankalar ellerinde bulunan pahalı maliyetli fon fazlasını pazarlık gücü firmalara oranla daha zayıf olan tüketicilere doğru yönelmişlerdir. Böylece riski dağıtmayı, kredi veriminin yani karlılığı artırmayı, reklam ve hizmetin yaygınlaştırılması suretiyle müşteri sayısını arttırmayı da hedeflemiştir (Oğuztürk, 1989:13).

Kalkınma süresi içinde tüketici finansmanının da en az yatırımlar ve üretimin finansmanı kadar önemli olduğu düşüncesi, tüketici kredilerinin yaygınlaşmasına neden olan bir başka faktördür. Toplumsal refahın yaygınlaşması açısından tüketim ihtiyaçlarının karşılanması zorunludur. Üretim kendi başına bir amaç değil, refahın artırılması için bir araçtır. Bu nedenle tüketici kredileri son yıllarda önem kazanmıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını derhal tatmin etme ve yüksek yaşam standardı düşüncesi tüketici kredilerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu yönleri ile tüketici kredileri tüketim tercihlerinin zaman içerisinde öne alınması fonksiyonunu gerçekleştirmektedir ki, ekonomik açıdan tüketici kredilerinin önemli etkileri bu özellikten kaynaklanmaktadır.

4.4. Tüketici Kredisi Türleri

Tüketici kredisinin yaygın olarak kullanılan iki türü vardır. Birincisi satışının tüketiciye veya müşteriye sattığı malın parasını sonradan aylık ödemeler halinde geri alınması öngören, taksitli satışlarda diyebileceğimiz mal ve hizmet satın alımının finansman ihtiyacını karşılamak amacıyla dolaylı kredilerdir. İkicisi ise, bir banka veya finans kurumu tarafından tüketiciye verilen ödünç paranın, çeşitli vadelerde ve aylık ödemeler ile tüketiciden tahsil edilmesi şeklinde gelişen doğrudan nakit şekilde verilen kredilerdir (Çınar, 1991:13).

4.4.1. Dolaylı Krediler

Ticari bankalar kendilerine kredi için başvuran müşterilerine doğrudan doğruya kredi açabildikleri gibi tüketicileri mal veya hizmet sağlayan perakendecilerden müşterilerin borç senetlerini satın alabilirler. Ticari bankalar araba satıcılarının, televizyon vb. satan perakendecilerin elindeki bu tür kâğıtları satın alırlar. Buna dolaylı krediler veya satın alınmış krediler denir. Dolaylı krediler, zaman zaman taksitli satış finansmanı diye de adlandırılır.

Son yıllarda artış gösteren dolaylı krediler ile bankaların tüketicilerinin borçlarını satın aldığı alanların kapsamı genişlemiştir. Dolaylı borç verme işlemleri pazarlama yöntemlerinin çeşitlenmesi ve tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarının alışverişinde izledikleri değişik yollar nedeniyle artış göstermiştir. Ayrıca perakende satış yapanların alacakları, onlara finansal açıdan taşıyamayacakları kadar büyük yük getirdiğinden, perakendecilerin bu konuda finansal kuruluşları bir kredi kaynağı olarak görmeleri dolaylı kredileri arttırmaktadır. Dolaylı krediler işletme giderlerinin fazla yükselmesine meydan vermeksizin geniş hacimli kredi elde etme olanağı tanımaktadır. Bazı bankalar doğrudan kredi vermektense bazı satıcıların ciro edilmiş senetlerini almayı risk açısından daha uygun göstermektedir. Bankalarının uygulamalarından bir başkası da hem kendilerini hem de satıcıları senetlerin tahsil edilmemesinden doğacak zararlara karşı korumak için satıcı rezervi tutmalarıdır. Bu rezerv, satıcının tüketiciye sattığı mal bedeli ile bankaya iskonto ettirdiği senedin arasındaki farktan meydana gelir. Bu rezerv, bankaya bir emniyet unsuru olması açısından satıcıya da karının büyük bir bölümünü teşkil etmesinden dolayı önemlidir. Rezerv, satıcının bankadaki senetlerinin belirli bir yüzdesini oluşturuncaya kadar birikir, bu yüzdeyi aşan kısmı satıcıya iade edilir. Satıcı rezervinin miktarı, satıcının riskliliğine göre belirlenir ve satıcının kredi değerliliğine ve sattığı malın cinsine göre değişir.

Dolaylı kredilerin sakıncaları da yok değildir. Örneğin, banka tüketicileri görememe ihtimali ile karşı karşıya olduğundan, onlar hakkında herhangi bir bilgi edinemez ve değerlendirmelerini yapamaz. Bu nedenle sahtekârlık ve yanlış

anlamaların oranı artabilir. Bankadan doğrudan kredi alacak kişilerin geri ödeme yapmalarındaki tutumları, taksitli alışverişlerdeki geri ödeme tutumlarından olabilir.

Dolaylı kredilerde göz önüne alınan kredi değerlendirme faktörleri tüketicinin satın aldığı malın bedelini ödeyebilecek bir gelire sahip olması, yeteri kadar peşinat ödemesi ve geri ödeme taksitlerinin kısa vadeli olmalarıdır (Alpergin, 1990:9).

4.4.2. Doğrudan Nakit Şeklinde Verilen Krediler

Tüketici kredisinin Türkiye de ödünç para verme uygulaması şeklindeki uygulamasının yeni olduğunu belirtmiştik. Nitekim, doğrudan nakit şeklinde verilen bu krediler 1998 yılından beri verilmeye başlanmıştır. Bu krediler, tüketicilerin toplu para ihtiyaçlarını karşılamak için bankaların yapmış olduğu nakit para desteğidir. İhtiyaçların karşılanmasında peşin-veriş yapmanın şüphesiz birçok kolaylığı zevkli tarafları vardır. Ancak, günümüz ekonomisinde yaşantı toplumdaki gelişmenin bir sonucu olarak kredi düzenini de dayanmaktadır. Sınırlı satın alma gücüne sahip olan tüketiciler için para tasarruf etmek ilk şart olsa bile, ihtiyaç duydukları malları satın alam gücü kazandırılmaktadır. Bu nedenle tüketici kredisinin masrafına rağmen tüketicilere cazip gelmekte, hayat tarzını büyük ölçüde etkilemekte ve tüketiciye mevcut gelirlerinden daha fazla satın alma imkânı sağlayarak, adeta ek bir gelir olmaktadır. Tüketici kredisi birçok mal için pazarların hızlı büyümesinde de hızlı bir faktördür. Gelecekte ödünç alınan satın alma gücü ile bugünün ihtiyacını karşılama imkânı sağlayan tüketici kredisi ekonomik hayatın itici bir gücü olarak da kabul edilebilir.

Ekonomik gelişmeler ve bankalar arası rekabetle birlikte tüketici kredilerinin de kapsamı genişlemiştir. Günümüzde farklı amaçlı tüketici kredileri kullanılmaktadır. Ailelerin çocukların okul masraflarını karşılamak için kullandıkları eğitim harcamaları kredileri, çok istisnai haller dışında öğretim yılının başlamasından önce verilen ve yılsonuna kadar geri ödemesi yapılan bireysel kredi türlerinden biridir. Bu tür kredilerin pazar potansiyeli oldukça geniştir. Eğitim harcamaları kredileri vermek

suretiyle, öğrencilere maddi destek sağlayan diğer kuruluşların yanına böylece bankalarda katılmaktadır. Farklı amaçla için kullanılan tüketici kredilerine sağlık kredileri, seyahat kredileri, iş yeri destek kredileri, inşaat destek kredileri, topraktan destek kredileri, kooperatif destek kredileri, meslek destek kredileri, çiftçi destek kredileri, arsa destek kredileri, taksit plakası kredileri örnek olarak verilebilir. Bankalar her türlü sigorta primlerinin finansmanı alanında da kredi imkânını tanımaktadırlar. Sigorta şirketlerinin artmasına paralel olarak bu konuda iş hacmi genişlemiştir. Bankalar, sigorta şirketleri için uygun bir dağıtım kanalı olarak değerlendirilebilir. Bankalar pek çok sigorta acentesinin konumunun aksine, konumu, fiziki görünümü, atmosferi ve müşteri trafiği açısından sigortacılığa elverişli alanlardır (Karabulut, 1988:90).

Tüketici kredileri teminatlı krediler olarak verilmiş ise kredi sağlayan finansman kuruluşu kredinin geri ödenmemesi riskine karşılık borçlunun nakde çevrilebilecek bir veya birden fazla aktifi üzerinde teminat tesis etmektedir. Bu tür tüketici kredileri genellikle otomobil alımlarında söz konusu olmakta ise de fiyatı yüksek dayanıklı tüketim mallarında da yaygın kullanım alanı bulmaktadır. Teminatsız kredilerde ise kredinin geri ödenmemesi halinde kredi kuruluşunun borçlunun aktifleri üzerinde bir alacak hakkı söz konusu değildir. Bu tür krediler genellikle tüketicilerin kısa vadeli finansman gereksinimlerini karşılayamaya yönelik bulunmaktadır.

Bugün ülkemizde birçok banka tüketici kredisi vermektedir. Tüketici kredilerinin mal ve hizmet gruplarına göre dağılımı bakıldığında en büyük payın % 46 ile otomobil sektöründe olduğu görülmektedir. Otomobil sektörünü %15 payla beyaz eşya ile elektrikli ve elektronik eşya, % 9 ile ev eşyaları izlemektedir.

4.5. Tüketici Kredisi Uygulama Süreci

Tüketici kredilerinin uygulama sürecinin en önemli aşaması tüketiciler hakkında bilgi toplanması aşaması oluşturmaktadır. Bankalar kredilerin geri dönüşünü sağlamak için tüketici istihbaratını sağlıklı bir şekilde yapmak zorundadırlar Aynı

zamanda bu aşamayı olabildiğince hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İstihbaratın olumlu olması halinde ise ileride açıklayacağımız diğer formaliteler yerine getirilir.

4.6. Tüketici Kredi Değerliliğinin Araştırılması

Tüketici Kredilerinin ticari kredilerden en büyük farkı beyana dayalı olmalarıdır. Kredilerin sağlıklı dönüşümünü sağlamak için gerçek ihtiyaç sahiplerinin ödeme güçlerinin doğru tespiti gerekir. Bu nedenle bankalar, kredi taleplerini ön elemeyen geçirir; bazı ölçüler koyar ve bunlara uymayanları ilk aşamada elerler. Bundan da anlaşılacağı gibi kredi taleplerini etkileyen bazı faktörler vardır. Kredinin riski bunlardan ilkidir. Her kredi kararı az ya da çok risk taşır. Bu risk, açılan kredinin vadesinde geri ödenmemesi, kredi faizinin ödenmesinin gecikmesi veya çeşitli kredi kayıplarının ortaya çıkması şeklinde görülür. Bankalar kredinin riskini daima göz önünde tutmak, riski azaltıcı tedbirleri düşünmek ve almak zorundadırlar. Risk azaltıcı tedbirleri almayan bankalar, kredinin vadesinde ödenmemesi halinde zor durumda kalabilirler. En azından yeni kredi verme olanakları zayıflar. Riski azaltan en önemli faktörler kredilerinin çok sayıda ve değişik kişilere kullanılmadığıdır. Bir kredi kararının alınması için, aranan ikinci faktör kredinin verimliliğidir. Risk taşımayan veya riski düşük olan kredi talebinin yerine getirilebilmesi için o kredinin verimli olması gerekir. Kredinin verimliliği, kredinin karlı kullanılmasıdır. Verimli olmayan kredi taleplerinin yerine getirilmesi ticari bankalar için hiçte uygun değildir. Bir kredi kararının olumlu olabilmesi için bu talebin yasalara da uygun olması gerekir. Mevzuata uygun olmayan kredi talepleri hiçbir banka tarafından yerine getirilmez. Bunların yanında bankanın plase edilebilir fonlarının var olması gerekir. Fonları yeterli olmayan bir bankanın kredi talebini karşılaması mümkün değildir.

Kredinin verimli ve güvenli bir şekilde kullanılması kredi talebinde bulunan kişilerin tanınması ile mümkündür. Bu da ancak yapılacak istihbarat ile sağlanabilir. İstihbarat, bankalar için büyük önem taşımaktadır. Kredi işlemi, borçlunun aldığı

parayı vadesinde ödeme sözüne dayandığına göre ancak yerinde bir istihbarat çalışması ile kredinin taşıdığı risk en aza indirilebilir. Kredinin nerede kullanılacağı ve nasıl geri ödeneceği kredi açan banka tarafından önceden bilinmek zorundadır. Müşteriyi iyi tanımak, yerinde ve hızlı karar ve tedbir almaya yarar. İyi tanınmayan bir müşterinin talepleri yerinde ve emniyetli olarak cevaplandırılmaz, dolayısıyla alınacak kredilerde yanılma payı yüksek olur. Müşterilerinin kredi talepleri cevaplandırılırken yerinde ve emniyetli bir karara varılabilmesi istihbarat yapılmasını gerekli kılmaktadır. İstihbarat, kişilerin genel durum hakkında bilgi edinmeyi sağlar, kredi hazırlılığını belirli esaslara dayalı olarak yapmaya yarar, ayrıca kişilerin ödeme gücünü tespit etmeyi kolaylaştırır.

Tüketici kredilerinde kredi değerliliğinin belirlenmesinde kişisel etmenler, meslekle ilgili etmenler, finansal etmenler ve talep edilen kredinin özelliği göz önünde bulundurulur.

Kredi değerliliğinin belirlenmesinde önemli etmenlerde birisi de kişisel etmenlerdir. Kişisel etmenler bireylerin kendilerine has özelliklerinden oluşmaktadır. Kredi kullananların yaşı ile ilgili bir araştırma yaşça olgun insanların borçlarına daha sadık olduklarını göstermektedir. Bu nedenle bu tür kişilere verilecek kredilerin riskinin daha az olduğu söylenebilir. Evli olan bireyler ise, bekâr olanlara göre biraz daha kredibilitesi yüksek görünmesine rağmen aradaki fark fazla değildir. Cinsiyet faktörünü ele aldığımızda erkeklere verilen kredilerin kadınlara verilen kredilerden daha az riskli olduğu düşüncesi hâkimdir. Birçok kredi veren kurum, kadınlara kredi açmakta isteksiz davranabilmektedir. Bunun nedeni kadınların iş hayatında fazla etkin olmamaları, yani iş hayatına tam olarak girmemiş olmamalarıdır. Aileye mali açıdan bağımlı aile üyelerinin sayısı da önemli bir etmendir. Genelde büyük ailelerde kredi riskinin de büyük olduğu görülmektedir. Kredi kullanan bir bireyin yıllarca aynı adreste oturması, sürekli ve belirli bir ikametgâhının olması genelde o bireyin kredi riskinin düşük olduğunu gösterir. Kredi talep edenlerin aynı adreste iki yıldan az oturmaları genel olarak daha yüksek risk grubuna girmektedirler.

Kredi değerlemesinde, kredi talep edenin mesleği de önemli etmenlerden biridir. Örneğin öğretmen, doktor, hemşire, teknisyen ve avukat gibi meslek sahiplerinin

kredi düşük kabul edilmektedir. Vasıfsız işçi ve satıcıların ise kredi riski yüksek kabul edilmektedir. Kredi değerlemesinde yapılan iş kadar, kredinin çalıştığı işten sabit ve sürekli bir gelir elde etmesi de önemlidir. Kredi talep edenin çalıştığı endüstri kolu da önemli bir değerlendirme faktörüdür. Bankacılık sektöründe enerji sektöründe ve kamu sektöründe çalışanların kredi değerliliği ile çok yakından ilgilidir. Aynı işte bir yıl ve daha az süre çalışan bir bireyin kredi değerliliği düşük kabul edilmektedir. Aynı işte on yıldır çalışan bir bireyin kredi değerliliği ise yüksek kabul edilir.

Genel olarak yüksek gelire sahip olan bireyler yüksek kredi değerliliğine, düşük gelir düzeyine sahip olan bireyler ise düşük kredi değerliliğine sahiptirler. Gelir düzeyi önemli bir faktör olmakla birlikte tek başına bir ölçü olarak kullanılması hatalı sonuçlara neden olabilir. Müşteri kredi değerliliğinin belirlenmesinde gelir düzeyi kadar, kredinin bu gelir düzeyi ile orantılı olması da önemlidir. Bu orantı Türkiye de net gelirin katı olarak tespit edilmiştir. Çoğunlukla talep edilen kredinin yıllık gelirin %20'sinden fazla olmaması istenir. Bireyin finansal gücü sadece işi dolayısıyla aldığı maaşla ölçülemez, aynı zamanda bireyin sahip olduğu diğer gelir ve varlıkları da hesaba katılmalıdır.

Talep edilen kredinin tutarı az olduğunda risk, daha küçük kabul edilebilir. Buna karşın talep edilen kredi tutarı büyük olduğunda, risk daha büyük kabul edilir. Aynı şekilde, kısa vadeli kredilerin riski az ve uzun vadeli kredilerinin riskinin ise daha büyük olduğu kabul edilir.

Müşteri kredi değerliliği belirlenirken genel olarak uygulanan yöntemler kredi derecelemesi ve kredi puanlaması yöntemleridir. Tüketici kredileri 'kredi dereceleme yöntemi' ne göre değerlendirilirken dikkatli bir yorum yapabilmek için öncelikle, kredi etmenleri dikkatlice incelenmelidir.

4.7. Tüketici Kredilerinin Bankalar Tarafından Kullandırılması

Tüketici kredilerinin bankalar tarafından kullandırılması genel olarak üç yönde olmaktadır. Bunlardan ilkinde satıcı ile anlaşan banka malın bedelini, tüketici açmış

olduğu kredi dâhilinde firmanın hesabına geçer. Tüketicie de ‘ ödendi’ belgesini verir. Tüketici bu belge ile firmaya giderek belgeyi ibraz eder ve almak istediği malı alır. Burada tüketicinin bankadan ödendi belgesini almasıyla belgede belirtilen miktar anında tüketicinin banka nezdinde açılmış borçlu cari hesabına borç kaydedilerek faiz yürütülür. Kredinin geri ödenmesi tüketici ile banka arasında anlaşılan seçenekli ödeme tablosu dâhilinde olur.

İkinci yöntemde tüketici, bankadan almış olduğu parayı firmaya götürmek suretiyle almak istediği malı alır. Bazen de banka söz konusu malın alımını sağlamak için tüketiciye malı alacağı firma adına düzenlenmiş bloke çek vermek suretiyle ödemede bulunur. Bankalar bloke çek vermek usulünü yavaş yavaş kaldırmaktadır. Çünkü bloke çek vermektteki amaç, harcamanın gerçekten o mal için yapılmasını sağlamaktır. Fakat gerek müşterilerin itirazlarının çoğalması, gerekse anlamını yitirmesi nedeniyle artık bloke çek verilmesi uygulaması kalkmaktadır.

Üçüncü şekliyle tüketici kredilerinin kullandırılmasında ise tüketici malın bedeline ait proforma fatura ve diğer gerekli belgeleri bankaya ibraz eder. Banka, tüketicinin talebini kabul ettiğinde mal bedelini firmaya havale yolu ile çıkarır. Yalnız firmanın havale bedelini alabilmesi için o mala ait fatura suretini bankaya ibraz etmesi gerekmektedir.

Tüketici kredilerinde uygulanacak kredi miktarları, banka genel müdürlüklerince tespit edilerek şubelere bildirilir. Tüketici istihbaratı yapıp tüketicinin moralitesi tespit edildikten sonra sonuç olumlu ise sözleşme yapılır ve sözleşmeye kefillerin de imzaları alınır. Kredi ile ilgili olarak teminat alınır. Teminatlar genellikle ya iki kefil ve aylık taksitler için senet alma, ya da bir kefil ve menkul kıymet rengi alma şeklinde düzenlenir. Daha sonraki aşama müşteriye ödeme planını onaylatma aşamasıdır. Müşteri kendisine sunulan çeşitli seçeneklerden en uygununu seçer. Bankaya özgü tüketici kredisi başvuru formu müşteriye imzalatılır ve müşteri tarafından doldurulan kısımların doğruluğu araştırılır. Tüketici kredisi başvuru formlarının doğruluğu, banka istihbaratının sonucuna bağlıdır. Söz konusu istihbarat için ayrılan süre verilen kredinin miktarı ile orantılıdır. Genellikle yapılan istihbarat formdaki bilgilerin doğruluğunu araştırmaktadır. Formdaki bilgilerin doğruluğuna

yardımcı olacak bazı belgeler başvuru sahibinden istenmektedir. Başvuru sahibinden istenen belgeler nüfus cüzdanı fotokopisi veya noter onaylı sureti, kefillerin nüfus cüzdanı fotokopisi veya noter onaylı sureti, herhangi bir işyerinde ücretli olarak çalışanlardan o işyerinde çalıştıklarına dair yazı ve en son aya ait maaş bordrosunun fotokopisi veya maaşını bildiren işyeri yazısı, gayrimenkul sahibi olduğunu bildirenlerden tapu fotokopisidir.

Formlarda ayrıca, başvuru sahibinin ve aile fertlerinin öğrenim durumları, meslek türü, yaşı vb. bazı bilgiler istenmektedir. Bu bilgiler banka açısından yalnızca istatistikî bir değer taşımaktadır. Tüketici kredisine başvuranlardan alınan belgeler ve doldurulan başvuru formundan yararlanılarak tüketicinin net serbest geliri hesaplanır. Bu hesaplamada çıkan sonuca göre müşterinin istediği kredi miktarı verilir veya bankanın vereceği asgari kredi miktarı belirlenir.

4.8. Tüketici Kredilerinin Geri Ödenmesi

Tüketici kredilerinin geri ödenmesi eşit taksitler ile aylık ödeme, her yıl artan oranda taksitler halinde aylık ödeme, her altı ayda bir ara ödeme ile yapılan eşit aylık taksitler halinde ödeme, yabancı para endeksli aylık eşit taksitli ödeme, vade sonunda ödeme ve banka nezdinde açılacak tasarruf mevduatının 1 yıl vade ile tutulması kaydıyla açılacak kredinin eşit veya artan taksitlerle ödenmesi, devresel olarak yatırılan paraya karşılık verilen kredinin 1 yıl sonra geri ödenmesi ve kredi talep edenin önereceği şartlara göre ödeme şeklinde mümkün olabilir. Belirtilen ödeme türlerinden eşit taksitler ile aylık ödeme en fazla kullanılan seçenektir. Diğer seçenekler gerek teknik olarak müşteriye anlatılma zorluğu içermeleri, gerekse pek pratik olmamaları nedeniyle çok az tercih edilen seçeneklerdir.

4.9. Tüketici Kredilerinin Yararları

Genel olarak ticari bankaların tüketici kredisi uygulamaları bu kurumların ve tüketicilerin yanı sıra üreticilere ve alıcılara da çeşitli yararlar sağlar. Tüketici

ihtiyaçlarını nakit ödemek zorunda kalmaksızın satın alma olanağına kavuşurken, üretici malını peşin olarak satabilir. Belirli bir gelire sahip kişilerin satın alma olanaklarını artıran tüketici kredilerinin bu tüketim mallarına olan talebi de yukarı çektiği ve satışların hızlanmasını sağladığı görüşü ortaya çıkmıştır (Alpergin, 1990:12).

Yıllardır satıcı firmalar ve bağlı acenteleri aracılığıyla sunulan tüketici kredileri firmaların bu tür finansmanı karşılamak amacıyla ticari kredi gereksinimi artırmıştır. Aynı zamanda nakit olanakları artan satıcı firmalar bu fonlarını değerlendirme düşüncesi ile tüketiciye ilave kredi olanakları sunmaktadır. Ancak yatırım olanaklarının ve peşin para avantajının artması ile satıcı firmalar ve bağlı birimleri doğrudan bankadan tahsis edilen krediyi tahsil etmeyi yeğleyeceklerdir. Böylece artacak ticari kredi limitleri veya nakit fonları ile yeni yatırım daha kolay girebileceklerdir.

4.9.1. Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Tüketici kredisi bir anlamda kredi işlevinde satıcıyı devreden çıkarmakta, dolayısıyla satışa konu olan mal tüketiciye daha ucuza mal olmaktadır. Kredi, alışverişte tüketiciye toplu peşin para avantajı sağlamaktadır. Tüketici kredisi sayesinde geniş bir kitle birçok mal ve hizmete sahip olmakta ve yaşam standartları yükselmektedir. Tüketici kredisinin tüketim mal ve hizmetlerine olan toplam talebi artıracığı, bu nedenle de enflasyonist bir yönü olduğu, ekonomik açıdan en önemli sakınca olarak ileri sürülebilir. Ancak, tüketim malları vade farkı ödemek kaydıyla kredi alma olanağının bulunduğu bir ekonomide bu sakınca söz konusu olmayacaktır. Bilakis, satıcı firmaların talep edecekleri vade farkından daha düşük maliyetle tüketici kredisi sağlama, fiyatlar genel seviyesinde bir düşmenin nedeni olabilecektir. Tüketici kredisi, ödeme gücü sınırlı olan tüketicinin ihtiyaç duyduğu birtakım mal ve hizmetleri almasına olanak sağlarken, modası geçmiş olanları yenileriyle değiştirmelerine daha kaliteli ve daha ucuz malları uygun koşullarla edinmelerine ortam hazırlayacaktır.

4.9.2. Bankaya Sağladığı Yararlar

Tüketicilere verilen krediler ticari bankaların portföyünde önemli bir yer tutar. Tüketici kredilerine olan talebin konjoktürel dalgalanmalara duyarlılığının ticari ve sanayi kredilerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Böylece toplam talebin daralmasıyla birlikte yatırım hacminin düştüğü dönemlerde tüketici kredileri, üretken sektörlerde ve finansal sektörlerde faaliyetlerin belli bir hacmin altına düşmesini engellemektedir. Günümüzde bankaların ihtisaslaştığı alanlardan biri, tüketici kredileri olmuştur. Bu nedenle bankalar, sundukları kredilerde çeşitlenmeye gitmişler ve belli sektörlerdeki durgunluk nedeniyle o sektör mallarına ve dolayısıyla o malların finansman talebinin düşmesi karşısında başka mallar için tüketici kredisi sunmaya başlamıştır.

Tüketici kredilerinde krediyi sağlayan bankanın kar marjı çok yüksek olmamakla birlikte daha yüksek kar elde etmenin yolu rasyonel işletme politikaları uygulayarak ortalama maliyetleri düşük tutmaktadır.

Tüketici kredileri amacı paradan para kazanmak olan bankaları topladıkları ve toplarken hatırı sayılır bir maliyet ödedikleri mevduatı; en az zahmetle plase edebildikleri fevkalade önemli bir araç olarak da ekonomide son derece önemli bir konum arz etmektedir.

4.10. Tüketicilerin Korunması Açısından Tüketici Kredileri

Günümüzde tüketici kredileri reklâmlar, ilanlar ve kitle iletişim araçlarıyla özendirilmekte, ancak bu konuda tüketici aydınlatılmamakta ve kredi işlemlerinde tüketiciyi bekleyen tehlikeler gözden kaçırılmaktadır.

Tüketime alıştıran, kitle iletişim araçlarıyla tüketici için sürekli olarak beyni yıkanan ve tüketici kuruluşları tarafından aydınlatılmış olmayan bilinçsiz tüketici, çok kez tüketici kredisinin karmaşık hukuksal yanını kavramadan ve ilişkinin tehlikeli olabilecek sonuçlarını algılamadan sözleşmeyi ve onu bütünleyen belgeleri

imzalamaktadır. Ancak 1995 yılı Eylül ayında yürürlüğe giren ‘Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 10. maddesi tüketici kredilerine ilişkin konularda tüketiciyi koruyucu yönde hüküm getirmiştir. Sözleşmeyi imzaladıktan sonra ödeme güçlükleri ortaya çıktığında, borçlu temerrüdü’nün ağır hukuki sonuçlarıyla karşılaşan tüketici şahsen de, ailesiyle birlikte ve çok zor durumları göğüslemek zorunda kaldığı gözlenmektedir. Ödenemeyen kredi borçlarıyla ilgili mahkemeler uygulaması, tüketici kredilerinin hukuksal ve sosyal sorunları hakkında ibret verici derslerle doludur. Mevcut tüketici kredileri incelendiğinde, bu sözleşmelerde yer alan bazı hükümlerin, bilinçsiz ve özellikle ödeme gücü hakkında yeterli bilgisi bulunmayan tüketiciler bakımından bazı tehlikeli çözümler içerdiği gözlenebilir. Yeni çıkarılan yasa banka ve finansman kuruluşu ile tüketiciler arasında yazılı olarak yapılan sözleşmenin bir nüshasının da tüketiciye verilmesini zorunlu hale getirmiştir. İlk olarak tüketiciye belirli bir süre içinde cayma hakkının tanınmamış olması, durumunu iyice değerlendirmeden tüketici kredisi almış bulunan tüketiciyi gelecek tehlikelere karşı en etkin savunma olanağından yoksun bırakmaktadır. Oysa cayma hakkı tüketiciye yeniden ve son bir kez düşünebilme imkânı vermekte, kendisine tahsis edilen krediyi, tüm boyutları ve koşullarıyla yeniden değerlendirebilme fırsatı sağlamaktadır. Mevcut kredi sözleşmelerine göre, kredinin geri ödenmesinden tamamen tüketici sorumlu tutulmakta, alınan malın bozuk çıkması halinde tüketici ile satıcı arasında çıkabilecek uyuşmazlıklarda banka herhangi bir rol üstlenmemektedir. Yeni çıkarılan yasada ise satılan malın ayıbından ötürü tüketiciye karşı satıcı ile banka müştereken ve müteselsilen sorumlu olacaklardır. Kredi borçları için kaynak kullanım destekleme fonu ile banka ve sigorta muameleleri vergisinde ileride meydana gelebilecek değişikliklerin tüketiciye yansıtılması da adil olmayan bir çözümdür. Önceden, tüketici kredi borcunu vadelerinden önce ve tümüyle ödemeyi istediğinde, bankanın bu işlemi kabul edip etmemekte serbest bırakılması da yine tüketici aleyhine öngörölmüş bir çözüm olarak değerlendirilmiştir. Çıkarılan yasa tüketicilere borçlandıkları miktarı önceden ödeyebilme imkânı vermektedir. Bu durumda banka veya finans kurumları, ödenen miktara göre gerekli faiz, komisyon indirimi yapmakla yükümlü olacaklardır. Geri ödeme planına sahip herhangi iki taksitin vadesinde ödenmemesi halinde, ödenmeyen ikinci taksitin vadesinde, herhangi bir ihtara gerek kalmaksızın, borcun tümünün muaccel olacağına ve

muaccel olan borca ödeme gününe kadar temerrüt faizi uygulanacağına ilişkin çözüm de tüketici kredisi hakkında aydınlatılmış bilgisi olmayan tüketici için tehlikelidir. Kredi borcunun ödenememesi halinde, cebri icra yoluna veya mahkemeye başvuran ve alacağını etmek isteyen bankaya karşı, tüketicinin yargılama ve takip giderlerini ödemekle yükümlü olması doğaldır. Ancak kredi sözleşmesinde ‘ takdiri bankaya ait olmak üzere, yapılacak her türlü masrafın da tüketici tarafından ödeneceğinin’ belirtilmesi ve bu koşulla kredi tahsisi adil olmayan bir çözümdür. Tüketicinin ölümü ya da ayırtım gücünün yitirmesi nedeniyle kısıtlanması hallerinde, bankanın, borcun tamamını muaccel kılmaya ve derhal ödenmesini talep etmeye yetkili kılınması da özellikle tüketicinin ailesi bakımından çeşitli tehlikeleri beraberinde getirebilir. Bu durum, tüketici kredisinde belirli bir süre içinde, cayma hakkının ne kadar önem taşıdığını göstermektedir. Bu bakımdan belirli bir miktarı aşan tüketici kredilerinde ayrıca kredinin alınmasına eşin de rıza göstermiş olması aranmalıdır.

Kredi sağlayan kurumlarca, kredi talebinde bulunanlara, yüklenecekleri faiz konusunda da genellikle açıl bilgi verilmemekte ya da aylık %5-6 gibi gayet uygun bir faizin uygulanacağı söylenmektedir. Kredi talebinde bulunan tüketiciler ise yüklenecekleri faizin araştırılmasında çok, taksit miktarının ve sürelerinin uygun olup olmadığı konusunda, basit olarak %60 (5*12)ya da % 72 değildir. Çünkü burada bileşik faiz prensibi söz konusudur. Yani her dönem sonunda o dönem faizinin de anaparaya eklenerek, sonraki dönemin faizinin bu tutar üzerinden hesaplanması gereklidir. Aylık %5ya % 6’lık faizin yıllık eşdeğer karşılığı şu eşitlik yardımıyla hesaplanabilecektir.

$$\dot{I} = (1+i)^m - 1$$

m= bir yıldaki devre sayısıdır ki burada 1 aylık faizin eşdeğer yıllık faizin arandığından devre sayısı m = 12’ dir. (birleşik faizin tekrar edileceği sayı)

$i = 0,05$ ise

$$i = (1+0,05)^{-1} \quad i = \% 79$$

$i = 0,06$ ise

$$i = (1+0,06)^{-1} \quad i = \% 101,21 \text{ olacaktır.}$$

Küçük faiz oranları için basit ve bileşik faizin karşılıkları arasında önemli bir farklılık olmamasına karşılık, halen ekonomimizde olduğu gibi, yüksek aylık faiz oranlarının söz konusu olduğu durumlarda çok büyük farklılıklar ortaya çıkacaktır. Bugün bazı dayanıklı tüketim mallarının taksitli satışlarında yaygın olarak kullanılan aylık % 8'lik bir faizin yıllık karşılığının %151,81 olduğunun bilinmesi tüketiciler açısından, düşündürücü olacaktır.

Tüketici bilinci ile hareket edildiğinde, tüketici kredilerine talepte bulunan kişilerin taksit miktarı ve taksit süresinin uygunluğunun araştırılmasının yanı sıra yüklenilmesi söz konusu olan gerçek maliyetinin bilmeleri de gereklidir. Çünkü, kredinin gerçek maliyeti bilinmeksizin verilecek bir karar gerek tüketici gerekse banka açısından ussallıktan uzak olacaktır (Aydın, 1990:21-24).

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. GARANTİ BANKASI PAZARLAMA ANLAYIŞI

5.1. Garanti Bankası ve Tüketici Kredisi Pazarlaması

1946 yılında Ankara'da kurulan Garanti Bankası Türkiye genelinde 721 şube, yurt dışında 5 şube, 4 temsilcilik; 2600 ATM, internet bankacılığı ve telefon bankacılığı hizmetlerini veren, kurumsal, özel, ticari, KOBİ, bireysel ve yatırım bankacılığı alanlarında faaliyet gösteren özel bir bankadır. Bireysel bankacılıkta sunulan tüketici kredileri genel anlamda 3 grupta toplanmaktadır. Bunlar ihtiyaç, oto ve konut kredileridir.

Tüketici kredileri kısa ve orta vadeli kredileri kapsamaktadır. Şahsi tüketim için gerekli olan tüm mal ve hizmetlerin satın alınması ya da bu amaçlara yönelik yapılan borçlanmanın karşılanması için kişilere sağlanan kredileri kapsamaktadır.

İhtiyaç kredileri kısa ve orta vadeli olarak müşterilere sunulmaktadır. Müşteriler başvurularını telefon, internet, atm ve şubeler aracılığıyla gerçekleştirebilirler. Müşterinin bulunduğu beyan doğrultusunda kısa süre içinde kredi başvurusuna ön onay şeklinde sonuç verilmektedir. Daha sonra müşteriden kimlik ve gelirini beyan eden belge temin edilerek kredi başvurusu sonuçlandırılmaktadır. İhtiyaç kredilerinin faiz oranları çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilikte farklı faktörlerin etkisi vardır. Öncelikle talep edilen tutar ve vadeye göre faiz oranları sunularak kredi pazarlaması yapılmaktadır. Ayrıca herhangi bir masraf talep edilmeden kredi kullanılmakta ve faiz oranı da bu kriterde de farklılık göstermektedir. Bir başka tüketici kredisi pazarlamasında ise kredinin yanında çeşitli promosyon ürünleri sunularak krediye olan talep arttırılmaktadır.

İhtiyaç kredileri ile aynı vadede sunulan otomobil kredilerinde en dikkat çeken özellik aracın kredi ödemesi sona erene kadar araç üzerinde banka lehine rehin hakkı

olmasıdır. Bu kredide böylelikle riskin bir kısmı garanti altına alınmaktadır. Ayrıca konut kredilerinde de kredi verilen meskene ipotek konduğundan kredi ödeme riski en aza indirilmektedir. Sunulan faiz oranları otomobilde marka, anlaşmalı kurumlar ve aynı şekilde konutta da anlaşmalı emlakçılar, proje, maaş anlaşması olan kurumlar bazında farklılık göstermektedir. Buda müşteri potansiyelini arttırmak için bir stratejidir.

5.2. Garanti Bankası Pazarlama Anlayışı

5.2.1. Müşteri Odaklılık

Garanti Bankasının pazarlama stratejilerini iki temel anlayış üzerine inşa etmeye çalıştığı gözlenmektedir. Müşteri Odaklılık ve Teknoloji Odaklılık olarak isimlendirebileceğimiz bu iki anlayış garanti bankasının pazarlama politikalarının özünü oluşturmaktadır.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışını yaratıcı ve yenilikçi bir biçimde uygulamaya çalışan garanti bankası, günümüz pazarlamasının da temelini oluşturan bu iki unsuru yoğun olarak pazarlama uygulamalarında kullanmaktadır.. Modern pazarlama anlayışının önemli unsurlarından biri olan müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını değerlendirebilmek için bankanın bu doğrultudaki uygulamalarına bakmamız gerekmektedir. Bu amaçla bankanın uygulamalarında ilk dikkati çeken bankanın “Müşteri Memnuniyeti Anayasası” adını verdiği ve çalışanlar tarafından uyulması zorunlu olan yazılı ilkelerdir:

“Özümüz Sözümüzdür.” “Özümüzden de Sözümüzden de Dönmeyiz.”veciz cümleleriyle banka değerlerine ve misyonuna atıfta bulunarak sıralanan maddeler aşağıdadır:

- Madde 1: Müşteri, en önemli varlık sebebimizdir.
- Madde 2: Müşteri, yeni müşteri kazandırma veya kaybettirme ihtimali olan kişidir.

- Madde 3: Müşteri, ihtiyaçları tespit edilerek kendisine her zaman özen gösterilmesi gereken kişidir.
- Madde 4: Müşteri, ürün veya hizmet sattıktan sonra da sürekli memnun edilmesi gereken kişidir.
- Madde 5: Müşteri memnuniyeti, fark yaratmak, rakiplerin önünde yer almak, büyümek ve kâr elde etmek için şarttır.
- Madde 6: Tüm müşteriler, kaliteli hizmet alma hakkına sahiptir.
- Madde 7: Tüm Garantililer müşteri memnuniyetini oluşturmak ve Müşterilerin “Garanti benim için düşünür, yaratır ve yapar. Kendimi Garanti’de güvende hissederim.” demesini sağlamakla yükümlüdür.
- Madde 8: Tüm müşteriler “Garanti Müşterisi” dir. Başka kurum,şube ya da portföyün müşterisi olduğu gerekçesiyle müşterilere sunulacak hizmet kalitesinden taviz verilemez.
- Madde 9: Müşteriyi zamanında bilgilendirmek ve doğru kişiye /kanala yönlendirmek, müşteri memnuniyetinin birinci koşuludur.
- Madde 10: Tüm Müşteriler, kullandığı ürün ve hizmetle ilgili şikayet etme hakkına sahiptir.

(http://www.garanti.com.tr/hakli_musteri_hatti/anayasa.html12Aralık2010)

Şeklinde sıralanan maddeler banka amaçlarını ve pazarlama yaklaşımını aynı potada eriterek günümüz pazarlama anlayışını yansıtan aynı zamanda banka çalışanları için uygulanması gereken bir yönetmelik niteliğindedir. Nitekim, banka kendi çalışanlarına vermiş olduğu gerek sanal eğitim gerekse sınıfıçi formal eğitim ile bu değerlere verdiği önemi göstermektedir. Diğer yandan telefon hattı ile Türkiye'nin her yerinden ulaşılabilen “Haklı Müşteri Hattı” ile müşteri şikayetlerine çözüm üretmeye çalışan banka yine kendi bünyesinde oluşturduğu “Müşteri Memnuniyeti Birimi” ile maddeler halinde sıraladığı ilkelerine göre hareket etmeye çalışmaktadır.

5.2.2. Teknoloji Odaklılık

Garanti bankasının pazarlama anlayışının temelini teşkil eden ikinci unsur ise teknoloji odaklılık olarak adlandırabileceğimiz anlayıştır. Bu anlayış, günümüz ileri elektronik teknolojilerinin, özellikle internet platformunu kullanarak, bankanın merkezi operasyon sistemi de dâhil olmak üzere sunulan tüm ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve müşteriler için ürün ve hizmetlere ulaşım ve kullanım kolaylığı yaratılarak banka amaçlarına hizmet edecek yapıların oluşturulması anlayışıdır.

Kendi çalışma sisteminde kağıtsız şube yaratmayı amaçlayan ve müşterilerin tüm fiziksel dökümanlarının tarayıcı (scanner) aracılığıyla sisteme tanıtılarak zaman, hız ve güvenlik yönünden fayda sağlayan banka, hem kendi operasyonel sürecini insan(çalışan) kaynaklı hatalar silsilesinden arındırmaya çalışmakta hem de müşterilerine kaliteli hizmet verme amacını gütmektedir. Bankanın sistemini incelediğimizde; gerçekleştirilen son teknoloji uygulamalar ile bankayla hukuki bir sözleşme olan BHS(Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi) ile ilişki kuran mudiye, sistem tarafından müşteri numarası oluşturulmakta ve bu müşteri numarası altına ilgili kişi veya kurumun kimlik, imza, ikametgâh vb. şahsa/kuruma özel bilgileri kaydedilerek Türkiye'nin geneline dağılmış herhangi bir garanti bankası şubesinden müşterinin online olarak banka ürün ve hizmetlerinden yararlanması imkanı tanınmaktadır. Bu uygulamaların dışında banka tarafından sunulan ürün ve hizmetlerde teknoloji platformu üzerinde hizmet verecek şekilde tasarlanmaktadır. Cep Telefonu üzerinden, ATM üzerinden veyahut İnternet üzerinden kullanıma açılmış bankacılık ürünleri günümüzde popülerliğini giderek arttırmaktadır.

Garanti bankasının pazarlama stratejisinde teknoloji odaklılığın önemli yer edinmesinin sebebi olarak müşterilerin değişen ihtiyaçları gösterilebilir. Yaşam evreleri bankacılığına önem veren banka hayata geçirdiği önemli ürün yenilikleriyle hem teknoloji trendine ayak uydurmak hem de müşterilerinde banka sadakati oluşturmak istemektedir. Daha çok bireysel bankacılık hedef pazarına hitap eden Bonus Trink, Cep Bank vb. ürünlerle ön plana çıkan banka kurumsal firmalara

sunduğu Nakit Yönetim Sistemi, Maaş Ödeme Sistemi vb. teknolojik uygulamalarla kurumsal bankacılık alanında da teknoloji odaklı ürünler sunmaktadır.

Bankanın teknoloji sürecinin altyapısına baktığımız zaman ayrı bir tüzel kişilik olarak yine Doğu Grubu bünyesinde faaliyet gösteren Garanti Teknoloji A.Ş'yi görürüz. Bankanın teknolojik altyapısını kuran ve ürün ve hizmetlerin teknoloji ile uyumlu hale getirilmesinde önemli bir pay Garanti Teknoloji A.Ş'ye aittir. Bankanın teknoloji odaklılık çerçevesinde gerçekleştirdiği ilkleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- 1995, ATM iletişimi için uydu üzerinden bilgi aktarımı
- 1997, Çok fonksiyonlu internet şubesi,
- 1999, İlk “Sanal POS” sistemi sunuldu. Türkiye'nin ilk e-ticaret sitesi kuruldu.
- 2000, Sanal kredi kartı. Çipli ve çok markalı kredi kartı “Bonus Card”
- 2001, Garanti Bankası'nın finansal internet portalı “paragaranti”
- 2002, Türkiye'nin ilk ve tek çip okuyucusu (Chip-Reader) Davranışsal Segmentasyon
- 2003, Kredi kartları için geliştirilen ilk 3D Secure güvenlik altyapısı
- 2004, ATM'lerde nakit para yatırma
- 2005, “Cepbank” cep telefonu ile havale
- 2006, ID Scanning: Müşterilerin kimlik görüntüleri ve fotoğraflarının şubelerde taranarak dijital ortama taşınması, paylaşılabilir ve kolaylıkla ulaşılabilir olmasını sağlayan ve “kağıtsız şube” ortamı yaratan uygulama. (İlk'ler ve Ödüller,2008, <http://www.garanti.com.tr>.12Aralık2010)

Bu tip teknolojik uygulamaları gerçekleştiren banka müşterilerine zaman kazandırarak ve hizmetin kalitesini artırarak etkin bir e-pazarlama sistemi oluşturmak istemiştir.

5.3. Garanti Bankası E-Pazarlama Uygulamaları

5.3.1. İnternet Bankacılığı Uygulaması

2008 yılı Aralık ayı itibariyle internet bankacılığı müşteri sayısı 1.214.470 kişi olan Garanti Bankası internet bankacılığı müşteri sayısı açısından İş bankası, Yapı ve Kredi Bankası ve Akbank ile birlikte en büyük bankalardan biridir. Web adresinden internete giriş yapılarak ulaşılabilen internet bankacılığı uygulaması bankanın e-pazarlama uygulamaları içinde en aktif ve verimli olan uygulamalarından biridir. Bankanın internet şubesinde yapılabilen başlıca bankacılık işlemleri aşağıdadır:

- Hesap Açılışları (Vadeli ve Vadesiz TL/Döviz tevdiat hesabı vb.)
- Yatırım İşlemleri (Hisse Senedi Alım-Satım ,Döviz , Altın, Fon vb.)
- Para Transferleri (EFT, Havale,Swift vb.)
- Ödemeler (Fatura Ödemeleri,KGS/OGS ödemeleri, Belediye Ödemeleri vb.)
- Kart İşlemleri (Kredi Kartı, ATM kartı vb.)
- Vergi İşlemleri (KDV, Gümrük Vergisi,Gelir Vergisi vb.)

(Türkiye Garanti Bankası, 2008, Bankacılık İşlemleri, <http://www.garanti.com.tr/subesiz> 12Aralık2010)

Yukarıda belirtilen işlemler dışında bir banka şubesinde yapılabilecek hemen hemen her işlem bireysel ve kurumsal olarak internet şubesi üzerinden yapılabilmektedir. Yürürlükteki mevzuat gereği ve teknik olanaksızlık sebebiyle internette yapılması mümkün olmayan işlemler ise şubeye başvurularak halledilmektedir. kişiliklerde karşımıza çıkan bu duruma örnek olarak; evraklar üzerinden banka şubelerince işlem gören ve dış ticarete bir ödeme yöntemi olan akreditifleri gösterebiliriz.

İnternet teknolojisinin çıkış sürecinden bu yana teknolojiye önem veren bankanın 2001 yılı faaliyet raporuna göre tüm bankacılık işlemleri içinde %55 paya sahip olan şube dışı işlemlerinin %70'i internet bankacılığı üzerinden gerçekleşmiştir. Yine 2001 yılı içerisinde internet bankacılığı işlemlerinde 4 milyon adet işleme

ulaşmıştır. İnternet bankacılığını teknoloji odaklılık anlayışı çerçevesinde bir e-pazarlama yöntemi olarak gören banka 2004 yılında aylık 50.000, yıllık 600.000 ürün satışı yapmıştır. 2005 yılında ise aylık ürün satışı neredeyse %100 lük bir artış göstererek 96.000 rakamına ulaşmıştır.

Bankacılık işlemlerini internet bankacılığına başarılı bir şekilde entegre eden banka hem operasyonel verimlilik sağlamış hem de işlem maliyetlerini düşürmüştür. Bütün bunların dışında e-pazarlamanın faydalarından biri olan verilerin elektronik ortamda toplanabilirliği sayesinde müşterileri davranışsal segmentasyon yöntemine göre ayırt ederek müşteriye uygun ürün pazarlanmasını gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu davranışsal segmentasyon çerçevesinde internet şubesi kullanıcısı şifresini girip siteye ulaştığında daha önce depolanan veriler sayesinde kendisine bireysel kredi, kredi kartı, sigorta, otomatik fatura ödemesi vb. ürün teklifleri sunulmaktadır.

Fiziksel banka şubelerine nazaran kat kat hızlı olan bu yöntem sayesinde müşteriler bankacılık hizmetlerine 365 gün 24 saat kesintisiz ulaşabilmekte ve banka personeline ihtiyaç duymadan birçok işlemi kendi başına gerçekleştirebilmektedir. Kuşkusuz müşteri açısından en cazip yanlarından biride internete erişim olanağı olan her yerden sisteme erişilerek on-line olarak işlem yapılabilen olunmasıdır.

İnternet bankacılığı müşteri sayısı 1.214.470 kişi olan banka Türkiye genelinde Aralık 2008 tarihi itibarıyla 5.169.129 kişi²⁴⁹ olan internet bankacılığı müşteri sayısının %23'üne sahip olarak bu alanda Türkiye'de pazar lideri olmuştur.

Ayrıca 2007 yılı içerisinde İnterpromedya & Birleşik Araştırmacılar tarafından yapılan, 16 il ve 1300 kişiyi kapsayan Omnibus Anketi'ne göre; Garanti Bankası katılımcılar arasında %23,3 ile tercih edilen banka olmuştur

2006'dan 2007'ye internet bankacılığı müşteri sayısını %27 artıran banka internet bankacılığıyla beraber paramatikler üzerinden gerçekleştirdiği ürün satışını önemli ölçüde artırmıştır. 2007 yılında İnternet Bankacılığı uygulaması ve paramatik uygulamasından yapılan toplam ürün satışları 1.1 milyon adet olmuştur.

2007 yılında internet bankacılığında “fırsat köşesi” uygulamasını başlatan firma önemli bir ürün satış artışı yakalamıştır.

İnternet üzerinden yapılan işlemleri maliyet ve verimlilik sebebiyle artırmak isteyen banka repo ve internet üzerinden açılan vadeli mevduatlara şubeden yapılan işlemlere nazaran %0,50(2009'da %1) baz puan artı faiz vererek müşterileri için bu kanalı daha da cazip hale getirmeye çalışmaktadır.

İnternet bankacılığı potansiyelinin büyümesine paralel olarak artan dolandırıcılık olaylarına karşı banka çeşitli güvenlik uygulamaları geliştirmiştir. Mini Klavye, Şifrematik, Güvenlik Resmi, IP Kısıtlama, SSL güvenlik sistemi, SMS doğrulama, Mobil İmza vb. sektördeki diğer bankalarında kullandığı birçok güvenlik uygulamasını devreye sokulmuştur. Sanal ortamda gerçekleşen dolandırıcılık işlemlerine karşı bünyesinde Fraud birimi kuran banka yüksek montanlı işlemlerde bu birim vasıtasıyla internet bankacılığında gerçekleştirilen işlemin teyitlendirilmesine gitmektedir. Daha çok telefon ile işlemin gerçekleştiği hesap sahibinden sesli teyid alınarak olası bir dolandırıcılık işleminin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

5.3.2. Mobil Bankacılık Uygulaması

İnternet ile beraber yaşanan en büyük teknolojik gelişmelerden biride cep telefonları olmuştur. Türkiye'de 15 yılda kullanıcı sayısı 54 milyon adede ulaşan cep telefonu internete nazaran 2,5 kat fazla büyüme oranı göstermiştir. Teknoloji odaklılık çerçevesinde hedef pazardaki bu potansiyele kayıtsız kalmayan Garanti Bankası 2007 yılında mobil bankacılık alanında cep şubelerini devreye sokmuştur. Daha önce cep telefonundan bankaya komut vererek havale işlemi yapılmasını gerçekleştiren banka bu yatırımı için yaklaşık 1.000.000 USD harcamıştır. Bankanın bu yatırımı sonrasında ilk iki ay içerisinde 50.000 kişi mobil bankacılık uygulamasını kullanmıştır. 2007 yılı içerisinde hayata geçen proje kapsamında banka 5 yılda 2 milyon müşterinin cep şubesinden işlem yapacağını öngörmektedir.

Türkiye'deki 54 milyon cep telefonu kullanıcısına buldukları her yerden 7/24 kesintisiz bankacılık hizmeti vermeyi amaçlayan Garanti Bankası bu mobil bankacılık uygulamasında Garanti Teknoloji, HP ve İngiliz yazılım firması Volantis ile birlikte hareket etmiştir. Sistemin kolay kullanımı için, mobil internet çözümleri üreten Volantis'in yazılımı HP Entegrasyon ve Danışmanlık Ekibi tarafından cep telefonu marka ve modeli ayırt etmeksizin çalışacak şekilde geliştirilmiştir.

Wap.garanti.com.tr adresinden cep telefonları üzerinden ulaşılabilen mobil bankacılıkta banka yapılan işlemlerden ücret almamaktadır. Banka ayrıca sektörde Akbank'tan sonra cep telefonundan SMS ile kredi başvurusu uygulamasını devreye sokmuştur. Bankanın müşteri kazanımı ve aktifleştirmeye yönelik olarak “Cep Şubesi N95 kampanyası” ve “Cep Şubesi Bilyoner Kampanyası” sonucunda müşteri adedi 60.000 kişinin üstüne çıkmıştır.

Bankanın şimdilik temel bankacılık hizmetlerini verdiği bu mobil bankacılık uygulamasında aşağıdaki işlemler yapılabilmektedir.

- Hesap İşlemleri (Hesap Hareketleri, Nakit Akışı, IBAN sorgulama)
- Transfer İşlemleri (Havale/EFT)
- Ödeme İşlemleri (Fatura Ödeme, OGS Ödeme, Kontör Yükleme,
- Bilyoner Ödemesi)
- Kart Bilgileri Araştırması
- Yatırım İşlemleri (Hisse Senedi, Döviz İşlemleri)

Bu uygulama kullanıcılara özellikle hisse senedi alım-satım ve para transferi gibi anlık işlemlerde kolaylık sağlayabilecek niteliktedir. Gelecekte çok önemli bir potansiyele sahip olacağı öngörülerek hedef pazar kitlesine ulaşmada önemli bir araç olarak düşünülen mobil bankacılık uygulamaları banka tarafından önemle takip edilmektedir. Banka üst gelir seviyesi hedef kitlesi için popüler bir mobil iletişim aracı olan Apple firmasının dokunmatik cep telefonuna özel olarak cep şubesi

yazılımı geliştirerek kullanıcılara farklı bir bankacılık deneyimi sunmayı amaçlamıştır.

5.3.3. ATM Uygulaması

2008 yılında Türkiye genelinde 2600 ATM ile geniş bir ATM ağına kavuşan banka için internet bankacılığı uygulaması ile birlikte ATM uygulaması en önemli e-pazarlama uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankacılıkta şube dışı olarak kullanılan ilk elektronik uygulamalardan biri olan ATM ler teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok farklı özellik kazanarak hedef kitleye ulaşma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Tablo.1.3.Yıllara Göre Garanti Bankası Şube/Atm/Pos Adetleri

	2001	2003	2005	2006	2007	2008
ŞUBE	315	343	427	478	592	725
ATM	664	866	1221	1320	1757	2600
POS	39 719			213 603	280 000	321 823

Kaynak: (Türkiye Garanti Bankası, Yıllık Faaliyet Raporları)

ATM leri ilk olarak 80'li yılların sonunda kullanmaya başlayan banka ATM lere sadece şube lokasyonunda yer vermekte idi. İlk başlarda sadece para çekme, hesap görüntüleme ve zarfla para yatırma aracı olarak görülen ATM ler daha sonra internetin ve diğer teknolojik etkilerin gelişmesiyle birlikte birçok işleve sahip olarak hem garanti bankasının hem de sektördeki diğer bankaların en önemli alternatif kanallarından biri olarak sistemdeki yerini sağlamlaştırdı.

Öyle ki Türkiye bankacılık sistemindeki ATM sayısını incelediğimizde ATM lerdeki niceliksel ve niteliksel artış bankalar için ATM lerin önemini bize göstermektedir.

Tablo.1.4.Yıllara Göre Türkiye'deki Atm Adetleri

YIL	ADET
2001	12 069
2003	12 857
2004	13 544
2005	14 823
2006	16 511
2007	18 800
2008	21 970

Kaynak: (Bankalararası Kart Merkezi,2008, Yıllar itibariyle ATM sayıları, www.bkm.com.tr12Aralık2010)

Sektördeki ATM artış hızı olarak son yılı baz alırsak sektör 2007'den 2008 'e %16,86 oranında ATM sayısında artış kaydederken, Garanti bankasında bu oran %38 olmuştur.

Tüm bunlara rağmen Türkiye'deki ATM sayısı Avrupa Birliği ortalaması ile kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır. Avrupa Birliği'nde bir milyon kişiye 700 ATM düşerken, Türkiye'de bu sayı 237 adettir.

ATM teknolojisini Türkiye ATM pazarında %66 pazar payı255 ile lider konumda olan NCR firmasından sağlayan Garanti bankası firmayla klasik bankacılık hizmetlerinin 254 Elektrik Mühendisleri Odası,2007, NCR'nin kablosuz atm teknolojisi Türkiye'ye geliyor, yenilikçilik yaratılarak müşterilere sunulması konusunda çalışmalar yapmıştır. Nitekim ATM lere eklenen ve Garanti bankası müşterisi olmayanlara da bir hizmet sunan Kartsız işlem menüsü sayesinde müşterilere havale, fatura ödeme, kredi kartı borcu ödeme vb. bankacılık hizmet ve ürünleri sunulmaya başlanmıştır. Bu uygulama ile hem bankaya sadece fatura yatırma amaçlı gelen müşterilerin ATM den de bu işlemi yapmaları sağlanarak şube içi yoğunluk azaltılmaya çalışılmış ve banka aktif müşterilerine daha kaliteli hizmet vermeye başlamıştır. Bunun dışında yaratılan zaman sayesinde şube satışa destek

birimlerinin de yoğunluğu azaltılarak satışa daha fazla destek olmaları sağlanmaya çalışılarak sinerji yaratılmak amaçlanmıştır.

ATM lere bozuk para verme fonksiyonu ekleyen Garanti bankası bu yolla fatura ödemelerinde para üstü de vermeye başlamıştır. ATM lere eklenen başka bir özellikte anında hesaba para yatırma özelliği olmuştur. Eskiden bir zarf içinde banka ATM sine yatırılan nakit 2 gün sonra hesaba geçmekteyken bugünkü banka uygulaması neticesinde anında hesaba geçmektedir.

Garanti bankasının ATM lerin de bir işlem ortalama 40 saniyede yapılmaktadır. Bu süre içerisinde ekran geçişlerinde boşluklar söz konusu olmaktadır. Banka bu boşlukları reklam olanağı olarak değerlendirmektedir. Araştırmalar bu reklamın algılanabilirlik oranının %100 olduğunu göstermektedir. Üzerine birçok teknolojik yenilik eklenebilen ATM ler banka tarafından satış platformu olarak da kullanılmaktadır. Türkiye'de ilk defa ATM üzerinden ferdi kaza sigortası satışı yapmaya başlayan banka 2008 yılı eylül sonu itibariyle 60.000 kişiye sigorta poliçesi satmıştır. Kredi başvurularının da yapılabildiği ATM ler üzerinden anket yöntemiyle veya kişiye özel teklif yöntemiyle veri toplayan banka hedef pazara ürün satışı yaparken bu verilerin analizini kullanmaktadır. Özellikle bireysel bankacılık işlemlerini self servis bankacılığa dönüştürme konusunda ATM lerin nimetlerinden yararlanmak isteyen banka, bu yolla işlem maliyetlerini azaltmak, komisyon gelirlerini ise arttırmak istemektedir.

5.3.4. Telefon Bankacılığı Uygulaması

Garanti bankasının satış, satış sonrası müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerinde önemli uygulamalarından bir tanesi de Alo Garanti olarak adlandırılan telefon bankacılığı uygulamasıdır. Bankanın telefon bankacılığı uygulamasında para çekme dışında tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. 2007 yılında toplam 31 milyon müşteri kontağı kurulan bankanın telefon bankacılığı uygulamasında müşterilere ortalama 14 saniyede cevap verilmektedir. Banka müşterisi ile birebir görüşme imkanının olduğu bu uygulamada bankanın çağrı merkezi elemanları 2007

yılında 1.500.000 adet ürün satmıştır. 2006 yılındaki satış miktarı ise 800.000 adet ürün olarak gerçekleştirmiştir.

5.3.5. Diğer Uygulamalar

2007 yılında ürün satışının %23' ünü alternatif kanallardan gerçekleştiren banka yukarıda bahsettiğimiz uygulamalar dışında arama motorları uygulaması ile 2007 yılında popüler “google.com” internet arama motoru ile internet şubesine 4.000.000 yönlendirme yapmıştır. Bunun dışında banner uygulaması olarak adlandırılan ve internetteki popüler site sayfalarına kare ve dikdörtgen boyutlarında yerleştirilen reklam panoları ile hedef kitleye ulaşma çabaları gerçekleştirilmiştir.

Garanti bankasının uyguladığı başka bir uygulama ise müşterilerin e-posta adreslerine gönderilen elektronik postalardır. Bu sayede müşteriye kişiye özel ürün teklifi iletilmekte veya yeni çıkan ürün ve yenilikler hakkında bilgi verilmektedir.

Bankanın diğer uygulamalarından bir tanesi de ödeme sistemi araçlarında kullanmaya başladığı elektronik uygulamalardır. Banka ödeme sistemlerinde VISA ve MasterCard firmalarıyla çalışmaktadır. Türk bankacılık sektöründeki kartların ihracını gerçekleştiren bu iki firmanın elektronik uygulamalarından biri olan ve eski kredi kartlarına nazaran daha gelişmiş bir teknoloji olan chip teknolojisini devreye sokmuştur. Banka ayrıca MasterCard firmasının geliştirdiği ve belli bir ödeme tutarı altındaki işlemlerde POS cihazından chip okutma, otorizasyon alma ve şifre girme işlemlerini kaldıran PayPass uygulamasını kullanmaya başlamıştır. Bu uygulama çerçevesinde Bonus Trink, Bonus Trink Saat, Bonus Trink Sticker ve Bonus Trink Anahtarlık ürünleri müşterilerin kullanımına sunulmuştur. Bu uygulamayı çeşitlendiren sektördeki bir diğer banka da Asya Card markasıyla Bank Asya'dır. Bu uygulamalar özellikle bozuk para gereksinimi olan harcama yerlerine (Fastfood , Sinema vb.) verilen temassız POS terminalleriyle gerçekleştirilmektedir. Çok geniş bir yelpazeye yayılabilecek ve geleceğin ödeme teknolojisi olan temassız ödeme teknolojisi sadece bankalar tarafından değil devlet kurumları tarafından da

kullanılmaktadır. İş bankası, Ziraat Bankası, Garanti Bankası tarafından uygulanan KGS ve OGS teknolojileri de bu ödeme şeklinin başka bir örnekleridir.

Sonuç olarak Garanti Bankası, sektördeki diğer bankalar gibi e-pazarlama uygulamalarını yoğun ve etkin olarak kullanmaya çalışmaktadır. Sektördeki bankaların bu uygulamaları kullanmalarındaki en önemli sebep müşteri ihtiyaç ve istekleridir. Banka açısından baktığımızda ise bu uygulamalar sayesinde maliyet azalışı sağlanmakta, şube lokasyonu dışında da 24 saat kesintisiz ürün ve hizmet pazarlaması gerçekleştirilebilmekte ve müşteri verileri ile kullanım alışkanlıkları nicel olarak ölçülebilmektedir.

SONUÇ

Endüstrileşmiş ve endüstrileşmekte olan bütün ülkelerde hizmet sektörünün önemi giderek artmaktadır. Hizmet sektörü geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır.

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin yaşamımızdaki pek çok alanı etkilemesi kaçınılmazdır. Kuskusuz bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektör, bankacılık sektörü olmuştur.

Bankalar rekabette belirleyici olmak ve ayakta kalmak için bireysel bankacılık hizmetlerine önem vermek ve kaliteli, hızlı ve daha az maliyetli hizmetler sunmak zorundadırlar. Klasik bankacılık anlayışını devam ettiren, işlemlerini hala şubeler aracılığı ile yapan, sistemini teknolojik gelişmelere uydurmayan bankaların yasama şansı yok gibi gözükmektedir. İşte bu noktada da pazarlama yöntemleri teknolojiyle beraber önemli olmaktadır.

Geleneksel bankacılık kavramının yerini alan modern bankacılık anlayışı, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen, müşteri gereksinmelerini temel alan, son teknoloji ürünlerini kullanmaktan çekinmeyen bir yaklaşımdır. Günümüzde bankalar bireysel bankacılık uygulamalarını çeşitlendirerek farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda çeşitli ürünler sunmaya başlamışlardır. Geçmişte sadece üretim ve pazarlama şirketlerinin finansman ihtiyacını karşılayan bankalar, artık doğrudan nihai tüketicinin finansal ihtiyaçlarını da karşılayacak olan hizmetler sunmaktadırlar.

KAYNAKLAR

AKGÜÇ, Öztin; Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi, Avcıol Basım, İstanbul, 1989.

AKHAN, H.; ‘‘Türk Bankacılı Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler’’, Bankacılar Dergisi, Sayı 34, S.13-16, 2000.

ALPARSLAN, Melike; ‘‘Perakendeci Bankacılık Piyasaları’’, Bankacılar Dergisi, Yıl 5, Sayı 14, S. 53-63, Temmuz, 1994.

ALPERGİN, Pelin; Bireysel Bankacılık, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul, 1990.

ALTINOLUK, Hayal; Bireysel Bankacılık ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ARDIÇ, Kadir; İç Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi, Sakarya Üniversitesi, Adapazarı, 1998.

AYDEMİR, Namık; ‘‘Dünden Bugüne Bankacılık’’, Yüksek Denetim Dergisi, Yıl 1, Sayı 3, S. 7-29, Temmuz-Eylül, 2002.

AYDIN Nurhan, Tüketici Kredilerinin Gerçek Maliyetini Bilebiliyor Muyuz? Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, Sayı 24, Kasım-Aralık, 1990.

BAKAN, Sumru; ‘‘Türk Bankacılık Sisteminin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri’’, VII. Ulusal Finans Sempozyumu, 22-25 Ekim, 2003.

BAKAN, Sumru; ‘‘Osmanlı’dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi’’, İktisat Dergisi, Sayı 34, S. 417-426, Eylül, 2001.

Banka ve Para Teknolojileri Dergisi (www.girisim.Com.tr/bankatek/sayi1/akarlar.html, Erişim Tarihi; 22.03.2010.

BİRGİLİ, E.;"Bankalarca Uygulanan Bireysel Tüketici Kredileri", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 6, S. 180-190, 1991.

BORAK, Eser; "Hizmet Pazarlama Literatürü Üzerine Bir İnceleme", İşletme Fak. Dergisi, Kasım,1986.

BOZKURT, Rıdvan; "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", Verimlilik Dergisi, 2.Baskı, 1996.

CEMALCILAR, İlhan;"Hizmetlerin Pazarlaması", Pazarlama Dergisi, Yıl 4, Sayı 2, S. 10-18, 1979.

ÇINAR, Recai; Aysel Erciş; "Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması", Pazarlama Dünyası, Yıl 7, Sayı 37, S. 6-22, Ocak-Şubat, 1993.

ÇINAR Recai, Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir saha Araştırması Yıl 5, Sayı 29, Eylül-Ekim, 1991.

DİNÇER, Ömer; Stratejik Yöntem ve İşletme Politikası, Genişletilmiş 3. Baskı, Beta Yayım A.Ş.. İstanbul, 1996.

EKİZ, Çisel; Asimetrik Bilgi Teorisinin Bireysel Bankacılı Sektörü Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Ekonomi Ansiklopedisi, PaymaşYayımları, Birinci Cilt, İstanbul, 1983.

EYÜPGİLLER, Servet; Çağdaş Banka İşletmeciliği, Dost Kitapevi, Ankara, 1999.

GEYLAN, Ramazan; Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankaların Temel Yönetim Sorunları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1985.

GÖKTAN, Hasan Basri; Ekonomik Finansal Görüşler, Şekerbank Yayınları, İstanbul, 1997.

GÖZLÜ, Sıtkı; "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler", Verimlilik Dergisi, Şubat, 1995.

GÜNAL, Mehmet; Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği, Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara, 2001.

GRÖNROOS, Christian; Service Management and Marketing, Massachussets, Lexington Books, 1990.

HALİS, Muhsin; ‘‘Hizmet İşletmelerinde Global Stratejilerin Geliştirilmesi’’, Dış Ticaret Dergisi, Nisan, 2001.

İMRE Ahmet N., Tüketici Kredileri, Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Sayı:124, Yıl:11, Haziran-1989

KANSU, Mehmet; ‘‘Telefon Bankacılığı’’, Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, 10, s.36, 2000.

KARABULUT, Muhittin; Ulusan ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yöntemi, Üniversal Yayıncılık, İstanbul, 2004.

KARABULUT, Muhittin; Sigorta Pazarlaması, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1988.

KARAHAN, Kasım; Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Dağıtım Yayınları, İstanbul, 2000.

KEYDER, Nur; Para-Teori-Politika-Uygulama, İmge Yayınları, Ankara, 1991.

KIRCOVA, İbrahim; ‘‘Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama’’, Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 45, S.18-21, Mayıs-Haziran, 1994.

KORAY, Tulgar; Ticari Bankalarda Aktif ve Pasif Yöntemi, TürkiyeBankalar Birliği Yayını, İstanbul, 1993,

KOTLER, Philip; ‘‘4P Öldü Yaşasın 4C’’, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International, New Jersey, 1997.

KÜÇÜK, M.; ‘‘Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye’de Bireysel Bankacılık’’, Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi, Sayı 16, S. 28-54, 1993.

MENEKŞE, N.; ‘‘Geleceğin Bireysel Bankacılığı’’, Active Bankacılık ve Finans, Sayı 4, S. 75-83, 2000.

MUCUK, İsmet; Modern İşletmecilik, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997.

MUCUK, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1998.

MURATOĞLU, Cem; Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul, 1998.

ODABAŞI, Yavuz; Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Medicat Yayınları, 5. Baskı, Eskişehir, 2005.

OĞUZTÜRK Osman, Tüketici Kredisi, Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Sayı:124, Yıl:11, Haziran-1989

OKSAY, M. Serhan; ‘‘Küreselleşen Bankacılık Sektöründe Türk Bankacılık Sisteminin Sorunları ve Gelişimi’’, Finans-Politik&Ekonomik Yayınlar dergisi, Yıl 41, Sayı 481, S. 5-21, Nisan, 2004.

ÖÇAL, Tezer; Bankacılık Sektörü: Türkiye Ekonomisi-Sektörel Gelişmeler, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları, Ankara, 1992.

ÖÇAL, Tezel, Ömer Faruk Çolak; Selahattin Togay; Kadir Esen; Para-Banka, Gazi Kitapevi, Ankara, 1997.

ÖÇAL, Tezer; Faruk Çolak; Finansal Sistem ve Bankalar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999.

ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe; Hizmet Pazarlaması, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.

PALMER, Adrian; Principles of Services Marketing, McGraw Hill Book Company, Berkshire, 1993.

PARASIZ, İlker; Para-Banka, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2000.

PINAR, Abuzer; Bahar Erdal; Para-Banka-Kredi ve Para Politikası, Turhan Kitapevi, Ankara, 2003.

SAĞLAM, Dündar; ‘Bankalarda Yönetim Sorunu’, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Sayı 22, S. 6-13, 1985.

SAYILGAN, Şevket; ‘Bankacılık Sisteminin Güncel Sorunları ve Çözüm Önerileri’, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Yıl 18, Sayı 210, S. 63-77, Eylül, 2003.

SEÇİM, Hikmet; Coşkun Selma; Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1992.

SÜRER, M. Korhan; ‘2015 YILINDA bankacılık ve Pazarlamanın Önemi’, Bankacılar Dergisi, Yıl 5, Sayı 14, S. 48-52, TEMMUZ, 1994.

ŞENDOĞDU, A. Aslan; Bankacılığa Giriş, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

ŞUMAN, N.; ‘Müşteri Bankanın Merkezinde’, BT Haber Dergisi, Sayı 2, S. 14-15, 2001.

TAŞKIN, Erdoğan; Satışçılık İlkeleri, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1993.

TEK, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.

TEKİNAY, N.Aslı; ‘İş Dünyasının Yeni Manifestosu’, Capital, Şubat, 2000.

TOKOL, Tuncer; Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi, 6. Basım, Bursa, 1995.

TUGAY, Fatoş; ‘Ücret ve Komisyonlar: Hizmette Rekabetin Dinamiği’, Bankacılar Dergisi, Yıl 3, Sayı 7, S. 13-20, Ocak, 1992.

ULAŞ, Bora; Türk Bankacılık Sektöründe Pazarlamanın Gelişimi ve Uygulama Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 1998.

ULUER, Ayşenur; ‘‘Bireysel Bankacılık’’, Hazine ve Dış Ticaret Dergisi, Sayı 1, S.20-28, 1994.

USLU, Şemsettin; Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Tüketici Kredileri ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

UYAR, Seçil; Bankacılık Krizleri, Ziraat Yayınları, Ankara, 2003.

ÜNER, M. Mithat; ‘‘Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?’’, Pazarlama Dünyası, yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994.

VAROL, Alparslan; ‘‘Yatırım Bankacılığı’’, Bankacılar Derneği, Yıl 5, Sayı 14, S. 42-47, Temmuz, 1994.

YERELİ Ayşe Necef; Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

YÜKSELEN, Cemal; Pazarlama İlkeleri – Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara, 1996.

ZARAKOLU Avni; Bankacılar İçin Para ve Kredi Bilgisi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1989

http://politics.ankara.edu.tr/ozet/Dersler/Pazarla/ozet/Dersler/Pazarlama_Yuksel_Lisans/iliski_pazarlamasi.doc, 02 ekim 2010

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/umutal/lesson/2006-week6-.pdf>, 04 eylül 2010

<http://www.akbank.com.tr>, 09 ağustos 2010

<http://www.bddk.gov.tr>, 10 ocak 2010

<http://www.bkm.com.tr>, 25 temmuz 2010

<http://www.garanti.com.tr>, 07 şubat 2010

<http://www.tbb.org.tr>, 04 mart 2010

<http://www.turkticaret.net>, 12şubat 2010

<http://www.vakifban.com.tr>, 18 kasım 2010

<http://www.ykb.com.tr>, 22 aralık 2010

<http://www.ziraatbank.com.tr>, 27 ağustos 2010