

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BANKA HİZMETLERİ PAZARLAMASI: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
PROGRAMI YOLUYLA BANKA HİZMETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ**

Orkhan BAGHIROV

Danışman

Prof. Dr. İkbâl AKSULU

2009

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Banka Hizmetleri Pazarlaması: Müşteri İlişkileri Programı Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi”** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih /.... /.

Orkhan Baghirov

İmza:

TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı Soyadı:

Anabilim Dalı:

Programı:

Tez Konusu:

Orkhan Baghirov

İşletme

Pazarlama

“Banka Hizmetleri Pazarlaması: Müşteri İlişkileri Programı Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi”

Sınav Tarihi ve Saati:

.... /.... /....., : ...

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA ☐

DÜZELTİLMESİNE ☐

REDDİNE ☐

OY BİRLİĞİ ☐

OY ÇOKLUĞU ☐

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.

☐

Öğrenci sınava gelmemiştir.

☐

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Evet

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (*TÜBA, Fulbright vb.*) aday olabilir. ☐

Tez mevcut hali ile basılabilir. ☐

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. ☐

Tezin basımı gerekliliği yoktur. ☐

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... ☐ Başarılı ☐ Düzeltme ☐ Red

..... ☐ Başarılı ☐ Düzeltme ☐ Red

..... ☐ Başarılı ☐ Düzeltme ☐ Red

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Banka Hizmetleri Pazarlaması: Müşteri İlişkileri Programı Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi

Orkhan BAGHIROV

**Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı
Yüksek Lisans Tezi**

Yeni ekonomi koşullarında hizmet pazarlaması giderek önem kazanmıştır. Günümüzde işletmeler yeni ve farklı hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Bu dönem, çok yoğun rekabetin olduğu pazarları ortaya çıkarmaktadır. Bu pazarlarda müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, gereksinimleri sürekli olarak değişmektedir ve fiyata karşı daha duyarlıdırlar.

Bankaların yeni hizmet arayışına girmelerinin sebeplerinden biri de rekabettir. Çünkü bugün piyasa sistemi içerisinde bankalarla aynı hizmeti veren bankerler, sigorta şirketleri, mali danışmanlık kuruluşları mevcuttur. Hayatta kalmaları için kendilerini yenilemek, farklı ürün ve hizmet sunmak mecburiyetleri vardır.

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktörü olarak ortaya çıkartmaktadır. Müşteri tatmini, sadakati ve devamlılığının sağlanması bankanın şimdiki ve gelecekteki faaliyetlerini önemli olarak etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: 1) Hizmet, 2) Hizmet Pazarlaması, 3) Banka, 4) Banka Hizmetleri Pazarlaması, 5) Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi

ABSTRACT

Master Programme Thesis

The Marketing of Banking Services: The Development of Bank Services with Customer Relationship Programme

Orkhan Baghirov

Dokuz Eylul University

Institute Of Social Sciences

Department of Management

Marketing Programme

In the new economy, service marketing has gained more important than before. Nowadays firms try to offer and different types of services to their customers. In this period of time, the hyper competitive markets have derived. In these markets, customers have aware competitive supplies very much, their needs have change and they are sensitive to price very highly.

One of the main reasons of banking system in searching new services is competition. Because nowadays, there are many financial consulting and assurance companies in the market system that give the same service as bankers. In order to stay alive they have to present different kinds of products and services.

The conditions of modern competition reveals the relationship that exists between company and customer as an important factor. The satisfaction, faithfulness and solidity of customer have a great influence on present and future activity of banks.

Key Words: 1) Service, 2) Service Marketing, 3) Bank, 3) The Marketing of Banking Services, 4) The Management of Banking Customary Relationships

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ SINAV TUTANAĞI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Pazarlaması

1. Hizmet Kavramının Tanımı	3
1.1. Hizmetlerin Özellikleri	7
1.1.1. Dokunulmazlık	8
1.1.2. Türdeş Olmama	10
1.1.3. Eş Anlamlı Üretim ve Tüketim	10
1.1.4. Dayanıksızlık	11
1.1.5. Sahipliliğin Olmaması	12
1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	13
1.2.1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	18
1.2.2. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma	18
1.2.3. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	19
1.2.4. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma	19
1.2.5. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma	20
1.3. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması	20
1.3.1. Ürün (Hizmet)	21
1.3.1.1. Hizmet Ürününü Dört Düzeyde İnceleme	22

1.3.1.2. Genişletilmiş Hizmet Sunumu: Hizmet Ürününün Yönetiminde Kapsamlı Bir Yaklaşım	23
1.3.1.3. Hizmetlerde Ürün Karması Stratejileri.....	23
1.3.2. Dağıtım	25
1.3.2.1. Doğrudan Satış veya Dağıtım	25
1.3.2.2. Aracılar Kanalıyla Dağıtım.....	26
1.3.3. Fiyatlama.....	31
1.3.3.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama	32
1.3.3.2. Talebe Dayalı Fiyatlama.....	33
1.3.3.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama.....	34
1.3.3.4. Birden Çok Hizmetin Fiyatlanması: Fiyat Demetleme	34
1.3.4. Tutundurma	35
1.3.4.1. Reklam.....	36
1.3.4.2. Satış Tutundurma	37
1.3.4.3. Halkla İlişkiler ve Duyurum	38
1.3.4.4. Kişisel Satış	40
1.3.4.5. Doğrudan Pazarlama.....	41
1.3.5. Fiziksel Kanıt	42
1.3.6. Personel (İnsan).....	42
1.3.8. Süreç	44
1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi	44
1.4.1. Müşterinin Tanımı	45
1.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı.....	46
1.4.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları	46

İKİNCİ BÖLÜM

Banka Hizmetlerinin Pazarlaması ve Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Programları

2.1. Banka Kavramı ve Tanımı.....	50
2.2. Bankacılığın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi.....	52
2.3. Banka Sistemleri	55
2.4. Banka Türleri	57
2.4.1. Biçimsel Ayrım	57
2.4.2. İş Konularına Göre Ayrım	58
2.4.3. Diğer Banka Türleri.....	59
2.5. Bankacılıkta Pazarlama	63
2.5.1. Bankacılıkta Ürün (Hizmet) Kavramı	64
2.5.1.1. Bankacılık Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	65
2.5.1.2. Bankalarda Sunulan Hizmet Türleri	66
2.5.1.2.1. Mevduat İşlemleri.....	66
2.5.1.2.2. Plastik Kartlar.....	66
2.5.1.2.3. Kredi İşlemleri.....	70
2.5.1.2.4. Diğer Ürün ve Hizmetler	78
2.5.2. Bankacılık Hizmetlerinde Fiyatlama.....	81
2.5.2.1. Bankalarda Fiyatlama Yöntemleri	81
2.5.2.2. Mevduatların Fiyatlanması	83
2.5.2.3. Kredilerin Fiyatlanması	84
2.5.3. Bankacılık Hizmetlerinde Dağıtım	85
2.5.4. Bankacılık Hizmetlerinde Tutundurma	86

2.5.4.1. Bankalarda Kişisel Satış Faaliyetleri.....	87
2.5.4.2. Bankalarda Reklam Faaliyetleri.....	87
2.5.4.3. Bankalarda Halkla İlişkiler ve Tanıtma Faaliyetleri	88
2.5.4.4. Bankalarda Satış Geliştirme Faaliyetleri	88
2.6. Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	89
2.6.1. Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Faydaları.....	92
2.6.2. Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerine Geçiş Aşamaları	94
2.6.3. Bankaların Uygulaması Gereken Müşteri İlişkileri Yönetimi İlkeleri	95
2.6.4. Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisinin Başarı Anahtarları	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Müşteri İlişkileri Programları Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi (GARANTİ Bankası Kredi Kartları Örneği)

3.1. Garanti Bankası Hakkında Genel Bilgiler.....	98
3.2. Garanti Bankası'nın Müşteri İlişkileri Programlarında Kredi Kartı Uygulamasının Yeri.....	102
3.3. Garanti Bankası Kredi Kartları ve Sundukları Avantajlar (Hizmetler)	105
3.3.1. Garanti Bankası Kredi Kartı Bonus Card Hakkında Genel Bilgiler	110
3.3.1.1. Bonus Card Hizmetleri.....	113
3.3.1.2. Bonus Kazanma Rehberi.....	117
3.3.1.3. Bonus Card Çeşitleri	118
3.3.2. Shop&Miles.....	131
3.4. Garanti Bankası Kredi Kartlarının Bankacılık Hizmetlerinin Geliştirilmesine İlişkin Katkılarının Değerlendirilmesi	133
SONUÇ	138
KAYNAKÇA.....	142

KISALTMALAR

ABD :	Amerika Birleşik Devletleri
AMA :	America Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
ATM :	Automated Teller Machines
BKM :	Bankalar Arası Kart Merkezi
CD :	Cash Dispensers
CRM :	Customer Relationship Management
EFT :	Elektronik Fon Transferi
İMKB :	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KOBİ :	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
MİP :	Müşteri İlişkileri Pazarlaması
MİY :	Müşteri İlişkileri Yönetimi
PIN :	Personal Identification Number
POS :	Point Of Sales
WAP :	Wireless Application Protocol

GİRİŞ

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

Bugünkü ekonomik ve ticari ilişkiler içerisinde çok önemli bir yer tutan bankalar, sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinmelerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu seçen bir ekonomik birimdir.

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Belki de sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. Kuruluşun, uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu “müşteri ilişkileri”nin ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum, gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Banka Hizmetleri Pazarlaması: Müşteri İlişkileri Programı Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi konulu tez çalışması üç bölümde incelenmiştir.

Birinci bölümde, hizmet ve hizmet pazarlaması kavramları, hizmetlerin özellikleri ile sınıflandırılması ve hizmet pazarlamasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve faydaları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, banka tanımı, banka tarihi, banka hizmetleri pazarlaması, bankanın sunduğu hizmetler ve bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve faydaları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Müşteri İlişkileri Programları Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi (Garanti Bankası kredi kartları örneği) anlatılmış ve kredi kartı uygulamasının müşteri ilişkileri programının önemli bir aracı olarak değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Pazarlaması

1. Hizmet Kavramının Tanımı

1700'lü yıllarda Fransa'da, tarımsal etkinlikler dışındaki her türlü faaliyeti anlatmak amacıyla kullanılan 'hizmet kavramı', o dönem için yeterli bir tanıma sahip gözüktü de artık bu tanım tamamen yetersiz kalmaktadır. Adam Smith'in bu durum karşısındaki çözümü, somut olmayan her türlü ürünü 'hizmet kavramı' ile açıklamaktı. Ancak zamanla bu tanım da, beklentilere yanıt veremez oldu. Çünkü bazı durumlarda, pazarlama sonrası somut ürün sağlayan hizmetler de söz konusuydu. 20.YY'ın ortalarına gelindiğinde gelişmiş batılı ülkeler hizmetin bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışında bu görüşü desteklemektedir. Kotler'in tanımına göre ise hizmet, satış için sunulan faaliyetler, yararlar ya da sağlanan doyumlardır¹.

Mal ve hizmet arasındaki farkın anlaşılması açısından Philip Kotler'in tam maldan tam hizmetlere değişimi gösteren aşağıdaki örnekleri yararlı olacaktır.

1. Tam mallar; çorba, diş macunu, buzdolabı vs.
2. Hizmetlerin eşlik ettiği mallar; bilgisayar, IT gibi.
3. Malların eşlik ettiği hizmetler; birinci sınıf uçak yolculuğu, sinema vs.
4. Tam hizmetler; bebek bakıcılığı, tiyatro gibi.

Hizmete ilişkin tanımlara geçmişten bugüne değin bakmak, hizmetin tarih boyunca ne olarak algılandığına ilişkin fikir oluşturabilecektir.

¹ Phillip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çev. Yaman Erdal, Cilt II, 2.Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1984, s.596.

Tablo 1: Hizmetlerin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith(1723-90)	Somut (Dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say(1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842- 1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeler(1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan Hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir Faaliyetler

Kaynak: Donald Cowell, The Marketing of Services, William Heinemann Ltd., London, 1984, S:21

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri; Satışa sunulan ya da malların satışı ile birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklardır diye tanımlanmıştır.

Stanton ise mal ve hizmeti birbirlerinden ayrı tutarak hizmeti; bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın tüketicilere ya da işletmelere sunduğunda istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak tanımlana bilen faaliyetler şeklinde tanımlamıştır.

Schmenner; Hizmet üretimi tarım ve sanayi üretimi dışında ve elektrik üretimi gibi daha çok mal üretimi sayılabilecek devlet üretimleri dışında kalan tüm üretimler olarak tanımlamıştır.²

Bir diğer tanıma göre; bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek amacıyla fiziki mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak üretilen, üretildiği anda tüketilen, elle

² Roger W.Schmenner, Production/Operation Management, Macmillan Publishing Company, New York, 1990, S.5.

tutulamayan, gözle görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan ve heterojen özelliklerle olan faaliyetler faydalardır.³

Hizmet süreci; belirli bir dizi girdiyi (işgücü, ekipman, yöntemler ve çevresel unsurları) müşteriler için belirli bir dizi faydalı çıktıya (ürün ya da hizmet) dönüştüren, tanımlanabilen, yinelenen, ölçülebilen ve birbirine bağlı katma değer yaratan faaliyetler dizisi şeklinde tanımlanmaktadır.⁴

Bir diğer tanıma göre de; bir veya daha fazla dönüşüm sonucu daha değerli çıktılar sağlayan, birbirleriyle ilişkili, belirli sınırları olan ve geribildirim veren işlemler grubu olarak tanımlanmaktadır.⁵

Bu anlamda yapılan tanımlamalardan birisine göre hizmet; insanlar ve makinalar tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir.⁶

Philip Kotler ve Gary Armstrong'un tanımlarında ise daha geniş bir yaklaşım göze çarpmaktadır:

Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmaya bilir.

Christian Grönroos'un önerdiği tanım ise şöyledir; Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları veya sistemleri arasında etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.⁷

³ Serdar CEYHUN, Güner EKENCİ, "Spor Hizmetlerinde Müşteri Tatmini", Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, TSE yayınları, Aralık, 2001, S.9.

⁴ Işıl Okay, "İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları", 7. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler, Tüsiad-Kalder, 11-12 Kasım 1998, s. 69.

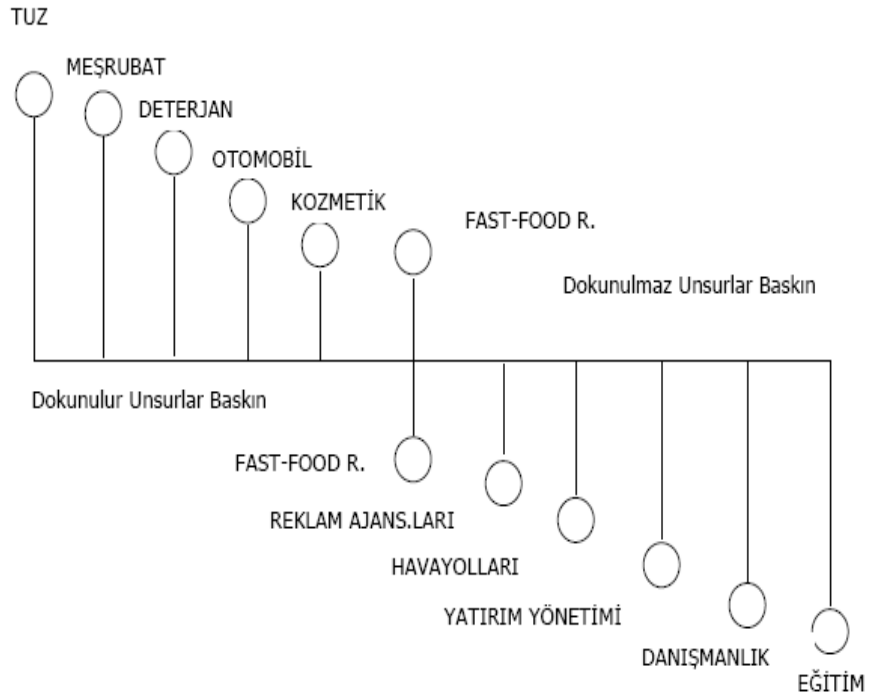
⁵ Haluk Erkut, "Süreçlerle Yönetim", Ay-Em Anadolu Yıldızı Eğitim Merkezi Yay.NO:2, İstanbul, 1998, s.19.

⁶ Kasım Karahan, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Dağıtım Yayınları, Ekim 2000, İstanbul, 1994, s.90.

⁷ Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, Başak Matbaacılık/Ankara-2005, s.4.

En basit söyleyişle hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır⁸. Hizmet elle dokunup, gözle görebileceğimiz, koklayıp hissedebileceğimiz bir nesne değil, birtakım hareketlerden, faaliyetlerden, süreçlerden oluşan dokunulamayan bir şeydir. Yani saf mallar olarak nitelendirebileceğimiz ürünlerde dokunulabilir unsurlar baskın iken saf hizmetlerde ise dokunulamaz unsurlar baskındır. Aşağıdaki şekilde çeşitli ürünlerin bu yelpaze üzerinde yerleştirilişi yer almaktadır.

Şekil : 1. Çeşitli ürünlerin dokunabilirlik – dokunulmazlık özelliğine göre sıralanışı



Kaynak: G.Lynn Shostack, “How to Design a Service”, European Journal of Marketing, Vol,16 No.1, 1982, p. 52

Yelpazenin solunda bulunan ürünlere (tuz, meşrubat, deterjan...) saf ürünler denir. Bunların sunumunda hizmet unsurları bulunmaz. Yelpazenin sağındakiler ise

⁸ Valerie A. Zeithaml ve Mary Jo Bitner, Services Marketing, McGraw Hill, Singapore, 1996, s.5.

(eğitim...) tamamen hizmete dayalıdır. Tam ortadaki fast-food restoranlarda dokunulabilir unsurlar yer almaktadır. İşte hizmet pazarlaması ile ilgili bir çerçeve oluşturulurken dokunulmaz unsurlar belirleyici olmalıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin hizmet kategorileri sınıflamasında ise 10 kategori yer almaktadır.⁹ Bunlar:

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler,
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- Eğitim, araştırma hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Kişisel ve bakım-onarım hizmetleridir.

1.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin özel niteliği bazı ayırıcı karakteristiklerinden kaynaklanır. Bu karakteristikler pazarlamada özel çaba göstermeyi gerektiren farklar yaratır. İşte bu özellikler nedeniyle de hizmet firmaları genellikle somut ürünler pazarlamasından biraz farklı stratejik pazarlama programlarına gereksinme gösterirler¹⁰.

Tablo 2: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

⁹ Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk ve Norman Kangun, "Going Green in the Service Sector", European Journal of Marketing, Vol. 30, S.5, (1996), S.59.

¹⁰ Ömer Baybars Tek, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir/Kasım 2005, s. 379

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulmaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir.
Bir şeydir (nesnedir)	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir.
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar.	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir.	Sahiplik transfer edilemez.

Kaynak: Christian Grönroos, Service Managament and Marketing, Masschusetts, Lexington Books, 1990, s.28.

Hizmetlerin başlıca ortak özellikleri beş ana başlıkta toplanabilir:

- Dokunulmazlık,
- Türdeş olmama,
- Eş anlamlı üretim ve tüketim,
- Dayanıksızlık,
- Sahipliliğin olmaması.

1.1.1. Dokunulmazlık

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığıdır. Hizmetler gözle görülmez, tadılmaz, koklanmaz, duyulmaz ve dokunulmaz olduğu gibi satın alınmadan önce örnek alınıp bakılamaz. Bu nedenle hizmetlerin promosyonu yapılırken hizmetin kendisinden çok faydaları vurgulanır.¹¹

Dokunulmazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır:

¹¹ Ömer Baybars Tek, 2005, a.g.e. S. 379

- Dokunulamaz ve hissedilmez olma,
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamama.¹²

Hizmetlerin dokunulmazlığı fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçları şöyle sıralayabiliriz¹³.

Hizmetler stoklanamaz ve talepteki dalgalanmalarının yönetilmesi zordur.

- Hizmetlerin patenti zordur ve bu yüzden yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ve bunun içinde müşterilere kolayca iletilemez.
- Somut olmadıkları için müşteri tarafından kalitesi zor algılanır.
- Hizmet reklamlarında veya diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim için hizmetin fiili maliyetini ve fiyat/kalite ilişkisini belirlemek karmaşıktır.

Bazı hizmetlerin ise tam soyut olmadığı bellidir. Yani çoğu hizmetler somut ürünlerle temsil ediliyor. Ama bu onların soyutluluk özelliklerini etkilememektedir.¹⁴

Hizmetlerde somutluluk derecesinin düşükten yükseğe doğru değiştiği söylenebilir. Payne, bu sıralamayı aşağıdaki şekilde göstermiştir.

- Somut ürünleri mevcut kılan soyutluluk (mali hizmetler, perakende),
- Somut ürünlere katma değer katan soyutluluk (ev dekorasyonu, saç kesimi),
- Tam soyutluluk (eğlence).¹⁵

¹² Christopher H. Levolock, Service Marketing : Text, Cases & Readings, Englewood Cliffs: Prenticehall, Inc, 1984,s.30

¹³ Sevgi Ayşe Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi. Başak Matbaacılık, Ankara-2005, S.9

¹⁴ Ömer Dinçer, y.a.g.e. s.435

1.1.2. Türdeş Olmama

Makineler dışında insanlar tarafından gerçekleştirilen hizmetler bu özellikleriyle de iki ayrı yerde var olamazlar. Gerçekleştirilebilmeleri insana bağlı olduğu için de her hizmet birimi farklılık taşır. Örneğin, bir havayolu şirketi tüm standartlarına karşın her yolculukta tamamen aynı hizmeti veremez.

Genellikle hizmeti oluşturan personel müşterinin gözünde hizmetin kendisidir. İnsanların ise performansları günden güne hatta saatten saate farklı olduğu için hizmetinde standartları değişmektedir. Türdeş olmamanın diğer nedeni ise iki müşterinin de hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her bir müşterinin beklentileri, hizmet deneyimleri, algılamaları farklıdır. Bu nedenle hizmetler zamana, kişiye, yerine göre her zaman değişebilmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak hizmetin kalitesini değerlendirmek ve hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir tahminde bulunmak zordur. Örneğin, tiyatroya ya da konsere bileti alan kişi onun nasıl bir gösteri olacağını bilemez. Ya da bir pastaneye gittiğinde garson nasıl davranacak, kaba mı konuşacak? Bir otele gittiğinde karşı odalarda nasıl bir müşteri kaldığını bilemez.

1.1.3. Eş Anlamlı Üretim ve Tüketim

Genel olarak bakıldığında bir çok ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir. Hizmetler ise ilk önce satılır ve sonra üretilip aynı zamanda da tüketilir.

Hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı çoğunlukla genel koşuldur. Mal üretimi sürecine ise müşterilerin doğrudan katılımı seyrektiler. Mal üretimi ve tüketimi ayrı iki faaliyettir.¹⁶

Örneğin, diş doktoru tüm hizmetlerini aynı anda yaratır ve yerine getirir. Kuşkusuz hizmeti görecektir (dişlerini yaptıracak) kişinin de dişçinin muayenehanesinde hazır bulunması gerekmektedir.¹⁷

¹⁵ Adrian Payner., a.g.e. , 1993, S.8.

¹⁶ www.maximumbilgi.com

Bir restoranda hizmet satılana kadar sağlanmaz. Bir akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu ise müşterinin de hizmet üretiminde bulunması hatta üretim sürecinin bir parçası olması anlamına gelir.

Hizmet sektöründe müşterinin belirleyiciliği çok fazladır. Bu nedenle onlarla sürekli bir ilişki içinde olunması gerekmektedir. Bu ilişki bir etkileşim mekanizmasını geliştirebilmelidir. Gelişen bu mekanizma esnek, çabuk değişebilen ve dinamik bir yapıyı gerekli kılmaktadır. Ancak sözü edilen bu ayrılmazlık ilkesi beraberinde çeşitli sorunları da getirmektedir:

Hizmeti üreten aynı zamanda da satışını gerçekleştiriyorsa, üretim ve tüketim süreçlerinde bir iç içelik söz konusu olur.

- Hizmeti alacak olan müşteri alacağı hizmetin üretiminde de aktif bir izleyici olarak rol almaktadır.
- Hizmetin müşterisiyle buluşması anına diğer müşteriler de tanık olabilirler.
- Hizmet üretimi merkezi yapılanmaya uygunluk göstermez.
- Hizmetin saptanan kısıtlı süreçte çeşitli yerlerde pazarlanması olanaksızdır.
- Temel olarak hizmet üretimi ve hizmet pazarlaması birbirlerinden ayrılmaz bir bütündür.

1.1.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Hizmetler mamüller gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildirler. Örneğin, bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar, kullanılmayan telefon zamanları, bir oto tamirhanesinde boş duran tamirciler hep bir daha geri gelmeyecek ticari işleri temsil eder. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamaz.

¹⁷ Ömer Baybars Tek, a.g.e. 2005, s. 379

Dayanaksızlığın yol açtığı bir diğer problem de bir çok hizmet için talebin düzensiz oluşudur. Örneğin, trenler hafta içi 07.30 ve 09.00 saatleri arası aşırı yükleme yaparken günün ortalarında ve hafta sonlarında ise atıl hale gelerek pahalılaşır. Dayanaksızlığın beraberinde getirdiği gelir problemleri ve tahmin edilemeyen talep, üretim planlamasına dikkatli ödenek ayırmayı ve talep tahminlemesini gerektirir. Fiyatlama ve promosyon müşterilerin hizmet operatörlerini uygun zamanlarda kullanmalarını teşvik için kullanılır. Bir tatil köyünde belirli bir saatte tenis kortunun kalabalık olması halinde fiyatlarda bir indirim yapılarak müşteriler başka aktivitelere yönlendirilebilir. Böylelikle, tatil köyündeki konuklar hem memnun edilmiş, hem de olası gelir kaybı da önlenmiş olur.¹⁸

1.1.5. Sahipliliğin Olmaması

Malların sahipleri vardır, ama temel olarak hizmetleri mallardan ayıran özellik sahipliğin olmamasıdır. Bir malı satın alan kişi o malın sahibidir, fakat hizmet sektöründe ise tesisten belirli bir süre faydalanabilir. Örneğin, kredi kartları, oteller, sağlık hizmetleri, restoran, lokanta ve eğlence merkezleri ve sair.

Satın alan sadece doğru olduğuna inandığı hizmet sürecini satın alır. Örneğin, araba parkını kullanma ya da avukatlık hizmetinde yararlanma gibi. Bu farklılık hizmet faaliyetinin sahip olunamaması ve gelecek bir zamanda hizmetin bize neleri getireceğinin bilinmemesine bağlıdır. Hizmetlere sahip olunamaması dağıtım kanallarının dizaynında bazı anlamlar taşır. Bir toptancı veya perakendeci ürünlerde olduğu gibi isimlendirilmezler. Direkt dağıtım metotları yeni kullanıcılar için çok yaygın olarak kullanılır. Onlar genellikle hizmetlerin birlikte üreticiliği rolünü üstlenirler.

Bazı yazarlar kredi, teslim gibi hizmetleri hizmet kapsamına almazlar. Çünkü kredi hizmetinin sonunda para, teslim hizmetinin sonunda ise teslim edilen mal sahiplenilir. Ancak hizmeti bu noktada maldan ayırabiliriz. Kredi hizmetinde para elde edilene kadar yapılan işlemler, teslim hizmetinde ise malın teslimi haline

¹⁸ Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi., İstanbul, 2001.,S.109

kadarki depolama ve nakliye gibi işlemler hizmet kapsamına girerler. Bu nedenle bazı yazarlar bu son özelliği hizmet özelliği olarak tanımazlar.¹⁹

1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

2010 yılına yaklaşırken hızla gelişen hizmet ekonomisi ile yeni iş alanları çıkmaktadır. Bu nedenle hizmet türlerine ilişkin ayrımlamalar çok farklı şekillerde yapılmaktadır. Bu hizmet türleri, yarattıkları istihdam kapasitesi ve gereksinim duydukları insan gücünün nitelikleri itibariyle birbirinden oldukça farklıdır.

Hizmet çeşitlerinin çok ve özelliklerinin karmaşık olması hizmetlerin sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak sınıflandırma sektörde faaliyet gösteren işletmelerin etkin ve sağlıklı planlama ve yürütme yapabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Sınıflandırmada görülen kişisel hizmetler, şahsi gereksinim ve isteme yöneliktir, iş gereksinimi duyulan hizmetler ise, yapılması zorunlu işlerin yardımcı firmalar aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Hizmet tanımlamalarında insanların veya firmaların yapmak istemedikleri gereksinimlerini başkalarından talep etmeleri şeklinde verilmiştir. Hizmetlerin özellikle de hizmet üretiminin çoğunlukla hekimlik, kapıcılık, danışmanlık gibi insana dayalı olduğu belirtilmişti. Ancak üretimi direkt olarak alete dayalı sinema, otomatik para çekme veya yatırma (ATM) makineleri de hizmet vermektedir. Bazı hizmetlerin üretim sürecine müşterinin katılımı zorunlu olabilir veya alıcı ve satıcının fiziksel olarak karşılaşması gerekmeyebilir.

Sadece toplum yararına sunulan, pazar gerektirmeyen ve müşterilerin hizmeti satın alması için girişimde bulunulmayan hizmetler pazarlanmayan hizmetlerdir. Ancak, özellikle rekabetin yoğun olduğu ortamlarda hizmet kalitesinin yanında yoğun pazarlama çabaları da gerekebilir. Bu tür hizmetler pazarlanan hizmet olarak adlandırılmaktadır. Üretici ve tüketici hizmetlerindeki ayrım ise, hizmetin direkt kişisel gereksinimlere yönelik olması veya ekonomiye yarar sağlaması açısındandır. Örneğin, nakliye şirketleri büyük endüstriyel kurumların mallarını istenilen yere taşıyarak satın alınmasını sağladıkları için üretici hizmetlerdendir. Hizmet faaliyetleri

¹⁹ J.Stanton William, Futrell Charles, Fundemantals Of Marketing, 8th Ed., New York, Mc Graw Hill Book Company,1987,S:122

bir malın satın alınmasının ardından o mala değer katmak üzere verilebilir. Bilgisayar veya fotokopi makinesinin satın alınmasının ardından eğitim ve bakım onarım hizmetleri buna örnek verilebilir. Bazı mallar ise, direkt hizmet sunmak amacıyla üretilirler. Örneğin, uçak sanayisi uçak yapar ve bu uçaklar ulaşım hizmeti için kullanılır.

Günümüzde birçok yazar arasında hizmetlerin soyut veya somut olması ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Örneğin, lokantada sunulan hizmet hem soyut hem somut özellikler içerir. Yiyecek içeceklerin bulunulan ortamın özellikleri somut olarak değerlendirilir ve dolayısıyla kalite ölçülebilir. Ancak bazı hizmetler tamamen soyut olduğu için satın almadan önce kalitesi hakkında fikir sahibi olunması olası değildir.²⁰

Sally Dibb'e göre hizmetler beş farklı açıdan sınıflandırılmaktadır.

- 1) pazarın türü,
- 2) emek yoğunluk derecesi,
- 3) müşteri ile olan etkileşim derecesi,
- 4) hizmet personelinin yeteneği,
- 5) hizmet personelinin amacına göre farklı gruplarda yer almaktadır.²¹

Birinci grupta hizmetler, pazar ya da hizmet sundukları müşterilerin türüne göre yer almaktadır. Örneğin, araba bakımı, çocuk bakımı, avukatlık gibi hizmetler bireysel müşterilere yönelik olurken, danışmanlık gibi hizmetler kurumsal müşterilere yöneliktir.

Hizmetler aynı zamanda emek yoğunluk derecesine göre de sınıflandırmaktadır. Tamir bakım, eğitim, saç kesimi gibi bir çok hizmet ağırlıklı olarak insan emeğine dayanmaktadır. Telekomünikasyon, sağlık hizmetleri, kamu taşımacılığı gibi hizmetler de daha çok ekipman ağırlıklıdır.

Hizmetleri sınıflandırmanın üçüncü şekli ise, müşteri ile olan etkileşim derecesidir. Sağlık bakımı, oteller, restoranlar müşteri ile yüksek düzeyde etkileşim gerektiren hizmetlerdir. Tamir-bakım, tiyatro, kuru temizleme gibi hizmetler ise düşük düzeyde etkileşim içeren hizmetlerdir. Yüksek düzeyde etkileşim gerektiren

²⁰ www.maximumbilgi.com

²¹ Sally Simkin DİBB, O.C.Marketing:Conseppts and Strategies, Forth European Edition, Boston, New York, 2001,S.37

hizmetler genellikle doğrudan bireylere yönelik eylemleri içeren hizmetlerdir ve müşteri üretim sürecine katılmak zorundadır. Bunun aksine düşük düzeyde etkileşim gerektiren hizmetler fiziksel varlıklara yönelik eylemleri içerir ve genellikle müşterinin hizmet sunumunda bulunması gerekli olmayabilir.

Hizmetleri sınıflandırmanın dördüncü şekli ise, hizmet sunan personelin yeteneğidir. Profesyonel hizmetler profesyonel olmayan hizmetlere göre daha çok karmaşık ve organize edilmiştir. Avukatlık, sağlık bakımı, muhasebe gibi hizmetler profesyonel hizmetleri oluştururken, kuru temizleme, kamu taşımacılığı gibi hizmetler ise profesyonellik gerektirmeyen hizmetlerdir.

Judd (1964), hizmetleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.²²

- Kiralanmış mallarla bağlantılı olan hizmetler,
- Alınan mallarla bağlantılı olan hizmetler,
- Mallarla bağlantılı olmayan hizmetler.

Gronross (1979)'ın hizmetleri sınıflandırması ise şöyledir:

1. Hizmetlere göre:

- a. Profesyonel hizmetler,
- b. Diğer hizmetler.

2. Tüketicilere göre:

- a. Bireyler,
- b. İşletmeler.

Profesyonel hizmetler danışmanlık, avukatlık gibi hizmetleri kapsamaktadır. Ayrıca bu tür hizmetler normal bir hizmet olarak da sunulabilir. Örneğin, diş tedavisi

²² Christopher Lovelock, Managing Services, New Jersey Publish, New Jersey 1992, S. 52

profesyonel bir doktor tarafından yapılabildiği gibi profesyonel olmayan bir doktor tarafından da yapılabilir. Tabii bu durumda hizmetin kalitesi söz konusu olmaktadır.

Hizmetler bireyler tarafından alındığı gibi işletmeler tarafından da alınmaktadır. Bazı hizmetlerin alıcısı hem bireyler, hem de işletmeler olabilmektedir. Örneğin, sigortacılık, bankacılık, avukatlık, danışmanlık vb. hizmetler bireylere sağlandığı gibi işletmelere de sağlanmaktadır.

Kotler (1984), hizmetleri aşağıdaki özellikleri dikkate alarak 4 grupta sınıflandırmıştır:

1. Hizmetlerin araçlara veya insanlara bağlı olarak sunulması.

a. Üretimi insanlara bağlı olan hizmetler:

- Vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (danışmanlık, muhasebecilik),
- Mesleklere dayalı hizmetler (bakım onarım, kuaförlük, tamirat),
- Vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık, çimleri sulama).

b. Üretimi araçlara bağlı hizmetler:

- Tam otomatik aletlere dayalı hizmetler (otomobil yıkama)
- Vasıfsız işgücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler (taksi, sinema)
- Vasıflı işgücü gerektiren aletlere dayalı hizmetler (uçak, bilgisayar)

2. Hizmetlerin üretiminde tüketicinin bulunup bulunmaması

- a. Üretim sırasında tüketicin bulunmasını gerektiren hizmetler (doktorluk, kuaförlük),

- b. Üretim sırasında tüketicinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler(araba tamiri, muhasebecilik, kuru temizleme).

3. Hizmetlerin yöneldiği hedef pazarlar.

- a. Kişisel ihtiyaçlara yönelik hizmetler,
- b. İş ihtiyaçlarına yönelik hizmetler.

4. Hizmet işletmelerinin amacı.

- a. Kar amacıyla sunulan hizmetler (eğlence, seyahat, sinema),
- b. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarca sunulan hizmetler (devletin, vakıfların, derneklerin sağladığı hizmetler).²³

Fred C. Allvine ise, farklı bir sınıflandırma şekli geliştirmiştir. Söz konusu bu sınıflandırma şekline göre hizmetler:

- 1) hizmet üreticisinin türü,
- 2) satın alıcının türü,
- 3) ekipman yada insana dayalı olması,
- 4) endüstri türüne göre gruplandırılmıştır.²⁴

Hizmet üreticisi, bir birey, bir işletme ya da kar amacı gütmeyen bir kuruluş olabilir. Bu tür bir sınıflandırma farklı türdeki hizmet üreticilerinin sağladığı avantajların ve yarattıkları zorlukların karşılaştırılması açısından yararlıdır. Hizmetler de bireysel müşteriler, işletmeler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından satın alınırlar. En uygun pazarlama programlarının geliştirilebilmesi açısından satın alanın türüne göre yapılan bir sınıflandırma pazarlama yöneticilerine yardımcı olacaktır. Hizmetler ekipmana dayalı yada insana dayalı olmaları açısından da bir diğer sınıflandırma şeklini oluşturur. Finansal hizmetler, seyahat ve konaklama, profesyonel hizmetler, sağlık bakımı, kar amacı gütmeyen kuruluşlar

²³ Phillip Kotler, Marketingin Esasları, Çeviri: Rauf Hacıyev, Azerbaijan İqtisad Universiteti, Bakı, 1993, s. 479.

²⁴ Fred C. Allvine, Marketing: Principles and Practices, Harcourt College Publishers, England., 1987. S: 57

şeklinde de endüstri türüne göre bir gruplandırma geliştirilmiştir.

Söz konusu sınıflandırma yöntemlerinden birisi de Christopher Lovelock tarafından ileri sürülmüştür. Lovelock, yapılan tüm sınıflandırma yöntemlerini kapsayan ayrıntılı ve açıklayıcı bir sınıflandırma yöntemi geliştirilmiştir.

1. Hizmetin yapısına göre sınıflandırma,
2. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma,
3. Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma,
4. Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırma,
5. Hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre sınıflandırma.

1.2.1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmet soyuttur, ancak hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir. Bu nedenle hizmetin insan ve araç olmak üzere iki boyutu vardır. Hizmetin insan boyutunu müşteriler ve hizmeti veren personel oluşturur. Araç boyutunda ise, örneğin, hizmet verilen bina, kullanılan cihazlar bulunmaktadır.

Hizmetlerin niteliğine göre sınıflandırılmasında soyutluk kavramı ile birlikte hizmet alıcıları da etkilidir. Hizmet alıcılarının hizmet sunumunda fiziksel veya zihinsel olarak söz konusu mekanda bulunması gerekli midir sorusu hizmet işletmelerini ilgilendirmektedir. Örneğin, alıcının, eğitim hizmeti boyunca hizmet sunulan yerde bulunması gerekeceğinden, ilgili mekan, kullanılan tahta, kalem, bilgisayar gibi araçlar ve zamanlama gibi etmenler büyük önem taşımaktadır. Buna karşı müşterinin hizmet sürecine doğrudan katılımının gerekmediği sigortacılık faaliyetlerinde hizmet süreciyle ilgili niteliklerden çok hizmetin sonucu, müşteriye tatmin etme düzeyi dikkat edilen konulardır.

1.2.2. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki ilişki, bu ilişkinin sürekliliği açısından hizmetlerin sınıflandırılmasıdır. Hizmet işletmelerinin üyelik içinde olması

işletme açısından bazı avantajlar yaratmaktadır. Bu şekilde işletme müşterilerinin kim olduğu ve hizmetleri kullanma oranı hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Bu bilgiler, pazar bölümlendirmesi ve fiyatlandırma konusunda hizmet üreticisine yardımcı unsurlardır. Üyelik ilişkisinin bulunduğu hizmetlerde yıllık abone ücreti, poliçe bedeli gibi adlarla belirlenen standart fiyat uygulamasına gitme olanağı bulunmaktadır. Bu şekilde müşterilere sağlanan kolaylıklarla yüksek müşteri tatmini sağlanmaktadır. Örneğin, Çarşı Mağazaları üye olan müşterilere peşin alımlarda % 10 oranında indirim veya taksitle satış imkanı sağlayarak müşterilerin bağlılığını artırmaktadır.

1.2.3. Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle hizmetlerde arz ve talebin dengelenmesi zorlaşmaktadır. Örneğin, Bakırköy-Taksim arası dolmuş taksi olarak çalışan bir aracın koltuk adedini aşan sayıda yolcu alması olası değildir. Benzer şekilde talep olmaması nedeniyle boş kalan koltuktan kazanç elde etmesi ya da o koltuğu daha sonra satmak üzere stoklaması söz konusu olamaz.

Ancak, her hizmet için arz ve talep dengesizliği söz konusu olmayabilir. Hizmet yöneticileri, arz ve talebi dengelemek üzere bir takım önlemler almaktadırları. Örneğin, talebin yoğun, arzın yetersiz olduğu durumlarda part-time eleman çalıştırılması veya ek olanaklar kiralanarak kapasitenin artırılması gerekebilir. Hizmet işletmelerinin talepteki dalgalanmaları şirket yararına dönüştürecek uygun stratejiler geliştirmesi önemlidir.

Yoğun taleplerin gecikmesiz karşılanması gereken yangın, polis, doğal gaz ve telefon gibi hizmetlerde özellikle bu stratejiler önem kazanmaktadır.

1.2.4. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma

Hizmetler sunum şekillerine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bazı hizmetlerde firma müşteriye gitmekte, bazılarında ise müşteri ile firmanın fiziki karşılaşmaları gerekmemektedir. Bu sınıflandırma hizmet pazarlamasında dağıtım kanalı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Hizmet işletmesi ile müşterinin fiziki

karşılaşmasının gerektiği banka, fast-food hizmetlerinde müşterinin hizmete kolay ve hızlı erişimi için çok şubeli hizmet vermek gerekebilir.

Müşterinin teknolojinin gelişimi ile posta, elektronik iletişim gibi hizmetlerde hizmet sağlayıcı ile fiziki karşılaşmasına gerek kalmamaktadır.

1.2.5. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma

Hizmetlerde müşteri genellikle hizmet üretim sürecine dahildir. Bu durum arzın müşteri istek ve ihtiyacına göre değişiklik göstermesine yol açmaktadır. Bu nedenle hizmet sunan kişinin inisiyatif sahibi olması ve esnekliği müşteri talebini yanıtlarken önem kazanmaktadır. Gerek hizmetin, gerekse hizmet sunan kişinin kişisel özellikleri inisiyatifi belirler. Örneğin, şehir içi yolcu taşımacılık hizmetinde kullanılan metro ya da belediye otobüslerinin belirli bir hat üzerinde, belirli hareket ve tarifelere uyarak hizmet vermeleri nedeniyle hem hizmetin esneklik düzeyi düşük, hem de hizmet verenin (şoför) inisiyatifi azdır. Ancak taksi ile yolculukta güzergah tamamen müşterinin isteği doğrultusunda taksi sürücüsü inisiyatifindedir.

Hizmetlerin insan yoğunluklu bir süreç olması nedeniyle standartlaşmaları oldukça güçtür. Ancak esneklik düzeyinin düşük, hizmet sunan personelin inisiyatifinin az olduğu hizmetlerde standartlaşma sağlanabilmektedir. Örneğin, sinema, fast-food restoranlarında verilen hizmetleri standart hale getirmek olanaklıdır.²⁵

1.3. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması

Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin edebilmek amacıyla işletmelerin kontrol edebildiği etmenlerdir. Diğer bir anlamda işletmenin pazardaki konumunun ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde gereksinim duyulan araçlardır.

Geleneksel mal pazarlama karması, 4P olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurmadır (promotion). Günümüzde 4P'ye paketleme (packing), insan (people), politikalar (politics) ve kamuoyu araştırmaların halk

²⁵ www.maximumbilgi.com

yönetimi eklenmesi olasıdır. Ancak daha çağdaş ve daha etkili pazarlama planlaması için geleceğin şirketleri satış odaklı 4P formülünü müşteri odaklı 4C'ye çevirmek zorunda kalacaklardır. 4C, müşteri değeri (Customer value), müşteri maliyeti (Customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak belirlenmektedir. Yeni karmada, ürünün yerini müşteriye sunulan değer, fiyatın yerini ürünün müşteriye maliyeti, yer kavramının yerini uygunluk, rahatlık, tutundurmanın yerini ise müşteriyle ilişki almaktadır. Müşteri kendisine değer verilmesini, ürünün düşük maliyete sahip olmasını, ürünün kendisine uygun olmasını ve kendisiyle dürüst ilişki kurulmasını istemektedir.

Hizmeti maldan ayıran özellikleri nedeniyle hizmet pazarlama karması elemanlarına 4C ile birlikte fiziksel çevre (bütün somut ipuçları), katılımcılar (işletme personeli ve müşteriler), süreç (prosedür, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı) eklenmiştir.

Hizmet işletmeleri, pazarlama karması stratejilerini geliştirirken bu yedi pazarlama karması bileşeninin arasındaki ilişkiye gereksinim duyarlar.²⁶

1.3.1. Ürün (Hizmet)

Ürün bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeler hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir.²⁷

Bir ürün olarak hizmeti kavramlaştırmak yönünde çeşitli denemeler bulunmaktadır. Örneğin, bazı yazarlar Kotler ve Andreasen tarafından önerilen ürünün üç düzeydeki analizini hizmet sunumunu üç düzeyde tanımlayacak şekilde revize etmişlerdir.²⁸

Bu üç düzey:

- Çekirdek ürün (bir otomobil için çekirdek ürün sağladığı ulaşım faydasıdır),

²⁶ www.maximumbilgi.com

²⁷ Ömer Baybars, Tek., a.g.e. S.288

²⁸ Sevgi Ayşe Öztürk., a.g.e. S.43

- Maddi ürün (ürünün renk, marka özellikleri – sun roof, merkezi kilitleme),
- Genişletilmiş ürün (garanti, satış sonrası hizmetler, kredi gibi) olarak adlandırılmaktadır.

Diğer bir kavramlaştırma çabası olan hizmet paketi modeline göre, bir ürün olarak beraberce toplam ürünü oluşturan – somut ve soyut unsurlardan oluşan bir paket ya da farklı hizmetler demetidir. Bu paket ana hizmet ve yardımcı hizmetler olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Ana hizmet ya da çekirdek hizmet bir otel için konaklamayı içerirken, oda hizmeti, restoran hizmeti, resepsiyon hizmeti, temizlik hizmeti gibi yardımcı hizmetlerde sunulmaktadır.

1.3.1.1. Hizmet Ürününü Dört Düzeyde İnceleme

Hizmet pazarlayan örgütler için hizmete konu ürünü dört düzeyde incelemek faydalı olacaktır. Donald Cowell’e göre bu düzeyler:

- Müşteri Faydası Kavramı,
- Hizmet Kavramı,
- Hizmet Sunumu,
- Hizmet Ulaştırma Sistemidir.

Müşteri Faydası Kavramı: Müşterilerin hizmetten hangi yararları sağladığı ile ilgilidir.

Hizmet Kavramı: Hizmet örgütünün hangi genel faydaları sunacağı ile ilgilidir.

Hizmet Sunumu: Hizmet unsurları (dokunabilirlik, dokunulmazlık), hizmet biçimleri (ne şekilde, nasıl) ve düzeyleri (nitelik, nicelik) konusunda karar alınabilmesi ile ilgilidir.

Hizmet Ulaştırma Sistemi: Hizmet sunumu unsurlarını kullanarak hizmet ürününün yaratılması ile ilgilidir.

1.3.1.2. Genişletilmiş Hizmet Sunumu: Hizmet rnnn Yönetiminde Kapsamlı Bir Yaklaşım

Grönroos’a göre bir işletmenin sunduğu hizmetin  düzeyde incelenmesi gerekmektedir. Bu düzeyler:

Hizmet Kavramının Geliştirilmesi: Örgüt niyetini ve pazara sunumunu yapacağı hizmeti belirler.

Temel Hizmet Paketinin Geliştirilmesi: Müşterilerin veya hedef pazarların ihtiyaçlarını hazırlamak için gerekli olan hizmetleri belirler. Bunlar ekirdek hizmet (resepsiyon hizmetleri-otel), kolaylaştırıcı hizmet (ATM için banka kartı gerekir), destekleyici hizmetten (yiyecek, içecek, film - otobüs) oluşmaktadır.

Genişletilmiş Hizmet Sunumunun Geliştirilmesi: Hizmete erişebilirlik (istenildiği anda bankaya ulaşma), hizmet örgütüyle etkileşim (ATM ile işlem), tüketicici katılımı (tüketicici formu doldurulması) ile ifade edilmektedir. Bunlara ilave olarak değerlendirmeye imaj ve iletişimin yönetilmesini de katmaktadır.

1.3.1.3. Hizmetlerde rn Karması Stratejileri

Pazarlama unsurunda mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet üreten işletmelerde de rekabetçi ortamda ayakta kalabilmek için hizmet karmasını çeşitlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Hizmet işletmeleri bu nedenle tek bir hizmet değil, birden fazla hizmeti müşterilerine sunmayı tercih ederler. Örneğin, bankalar sadece mevduat olanağı sunmazlar, aynı zamanda kredi verir, sigorta hizmeti, müşteri hesaplarının fonlanmasına yönelik yatırım portföyü oluştururlar.

Bir bütün olarak hizmet karmasını oluşturmak çok iyi ve güçlü bir strateji gerektirmektedir. Bir dönem üzerinde durulan ve önemsenen hizmet karması unsuru piyasadaki değişimler ve müşteri beklentilerine göre bir sonraki dönem kaldırılabilmekte veya yeni hizmet karması unsurları eklenebilmektedir.

Böylece örgütler hizmetleri daha etkin ve daha verimli olarak sunma imkanına sahip olurlar. Bu noktada yeni ürün geliştirme, üretim kavramında kullanılmakla birlikte, hizmet pazarlaması için de geçerli olmaktadır.

Bir işletme sürekli olarak ürün portföyünün durumunu yeniden değerlendirmeli, mevcut bir üründen vazgeçmenin getirisini - götürüsünü, mevcut bir ürünü değiştirmeyi, ya da yeni ürün geliştirmeyi değerlendirmelidir.

Bu kararlar işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için son derece önemlidir ve sadece pazarlama departmanını ilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda bütün diğer fonksiyonel departmanları da ilgilendirir.²⁹

Örneğin, bankacılık sektörü, evrensel olsun, olmasın rekabet baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Kredi vermeye değer müşterilerin daha ucuz fon kaynaklarına kaçması (ve ayrıca maddi olarak fonları için daha güvenilir kuruluşlara kaçmaları) mevduat piyasalarına ilişkin yasal kısıtlamaların kaldırılması, bankacılık dışı kurumların rekabeti gibi konuların hepsi bankaların dikkatini ya ürün tabanlarında bulunmayan ürünleri seçerek ya da yeni ürünler geliştirerek ürün tabanlarını genişletmenin üstünlüğüne odaklanmaktadır.

Son dönemde bununla ilgili en güncel örnek Garanti Bankasının FLEXI isimli kredi kartıdır. Garanti Bankası yeni ürünü ile müşterilerine kendi faiz oranlarını, ödeme koşullarını belirleme şansı tanımaktadır. Garanti bankasının sunmuş olduğu hizmette, FLEXI kart ile ilgili müşteri kartın görsel yani fiziksel özelliklerini ister kendi hayal gücüyle, isterse tanınmış seçeneklerden belirleyebilmekte, kredi kartıyla yapacağı harcamalarla ilgili değişik kampanyaları seçerek ister ekstra bonus isterse, ekstra taksit imkanı kazanmakta, ödemelerde faiz ve bonus seçenekleri ile kartının işlevsel kararlarını da verebilmektedir. Müşteriye sunulan bu çok seçenekli yapı, hizmetin boyutlarının artık hizmeti sunan taraftan tamamen müşteriye yani alan tarafa devir olduğuna dair çok önemli bir örneğe rehberlik etmektedir.³⁰

²⁹ Jean – Jaugues Lambin., Strategic Marketing, Mc.Graw-Hill, London, 1993., S: 311

³⁰Gülnehal AKARTEPE., “Hizmet Pazarlamasında Kredi Kartı Pazarlama Süreci” Kredi Kartı Kullanıcılara Yönelik Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2006.,S: 117

Kotler'e göre; Pazarlama düşüncesinde bugüne değin gerçekleşen değişiklikler ne kadar büyük olursa olsun, pazarlama düşüncesi ve uygulamalarında gelecekteki değişiklikler daha da büyük olacaktır.³¹

1.3.2. Dağıtım

Bu alt karmaya yer (mekan) alt karması da denilmektedir. Dağıtım alt karması, pazarlama faaliyetlerinin ve diğer P'lerin yer aldığı mekansal ve maddi boyutları içerir. Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, yer, araç ve faaliyetleri kapsar.

Başka bir deyişle; yer kararları ürün ve hizmetlerin konumlayıp yerli yerine oturtulması sürecini açıklar.³²

Hizmet ve fikir üretenler de eserlerini hedef aldıkları kitlelere kolayca kullanım ve yararlanma için hazır etme durumundadırlar. Hizmet üreticileri mekansal olarak dağılmış olan kitlelere erişebilmek için acenta kullanıp kullanamayacaklarına, ne tür konum yerine gereksinmelerinin olduğuna karar vermelidirler. Örneğin, sağlık hizmetlerinin teslim (semt doktorları vb), eğitim hizmetlerinin yaygınlaştırılması, okulların, itfaiyenin, üniversite kampüslerinin, çocuk parklarının vb yerleri.³³

Mal dağıtımı ile hizmet dağıtım unsurları arasında süreç açısından farklılık bulunmasına rağmen stratejileri ortaktır. Bu dağıtım stratejisi:

- Doğrudan satış veya dağıtım ve
- Dolaylı dağıtım olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.3.2.1. Doğrudan Satış veya Dağıtım

Temelde iki nedenden dolayı bu tarz satış ve dağıtım tercih edilir:

³¹ Philip Kotler., Fernando Trias De Bess, "Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets." 4th Edition, Free Press, 2003, S: 6

³² Ömer Baybars TEK., a.g.e. S.466

³³ Ömer Baybars TEK., a.g.e. S.485

- Bir hizmet işletmesinin tercihi nedeniyle,
- Hizmeti sunan ile hizmetin ayırlamadığı durumlar nedeniyle.

Hizmet işletmesinin sunumu (ürünü) karmaşık ve değişken ise, doğrudan satış hizmeti sağlayanlar için bir seçenektir.

Doğrudan satış yönetiminin başlıca pazarlama avantajları şunlardır:

- Hizmetin nasıl sağlandığı ya da yerine getirildiği hakkında daha fazla denetim sahibi olunabilir. Aracılara uğraşmak dağıtım üzerindeki denetimin azalmasına ya da yok olmasına neden olabilir.
- Müşterilerin ihtiyaçları, ihtiyaçların nasıl değiştiği ve müşterilerin rakip işletmelerin hizmetlerini nasıl algıladıkları konusunda doğrudan geribildirim sağlanabilir.
- Hizmetin üreticisi aracıya ödenecek kar marjını kendisi elde etmek isteyebilir. Eğer kendi dağıtım maliyetleri aracıya ödenecek komisyondan daha düşükse, bu yaklaşım faydalı olacaktır.³⁴

Ancak doğrudan satış tercihinde, hizmetin satıcısından ayrılmazlık özelliği ağır basmış ise, hizmet sağlayan bazı problemlerle karşılaşabilir. Bunlar :

- Belirli bir kişinin hizmetlerine karşı çok fazla talep olduğunda, artan iş yükü ile uğraşma ve işi büyütme sorunları (örneğin bir savunma avukatı ya da kuaför için çok aşırı talep olması),
- Sınırlı bir coğrafik pazarın ortaya çıkma olasılığı,
- Eğer hizmetin ulaştırılmasında teknoloji kullanılamıyorsa ve çok fazla sayıda personel gerekiyorsa, işletmenin ulaşmayı hedeflediği pazarın sınırlı kalması.

1.3.2.2. Aracılar Kanalıyla Dağıtım

Hizmetlerin dağıtımında kullanılan araçlar, büyüklüklerine, yapılarına, yasal statülerine ve hizmet üreticisi ile ilişkilerine göre çeşitlendirilmektedir.

³⁴Adrian Palmer., 1994. a.g.e. S.229

Bu çeşitler; Acenteler ve brokerler (komisyoncular), franchising, elektronik dağıtım kanalları olarak adlandırılabilir.

1.3.2.2.1. Acenteler ve Brokerler (Komisyoncular)

Acenteler hizmet üreticisi adına hemen her türlü yetkiye sahiptirler. Müşteri ve hizmet üreticisi arasındaki bağlantıyı nerdeyse doğrudan doğruya ve yasal bir çerçevede gerçekleştirirler. Bu durum, hizmeti üreten firmayı acentenin hareketlerinden sorumlu kılmaktadır. Acente, firmanın bağlantılarını vekaleten yürütmektedir.

Acenteler, genellikle komisyonla çalışırlar. Ana firmaya ödemelerini yapmadan önce kendi paylarını alırlar. Hizmet üreticisi firma adına sürekli olarak söz konusu firmanın işlerini yürütürler.

Brokerler ise, alıcı ve satıcıyı bir araya getirmekle görevlidirler. İki tarafın anlaşmalarına yardımcı olurlar. Ücretleri, kendilerini kiralayan tarafça ödenir. Alıcı veya satıcının uzun dönemli temsilcisi olamazlar. En bilinen örnekleri gayrimenkul, sigorta ve hisse senedi brokerleridirler. Hizmet üreticisi açısından acente kullanmanın bazı avantajları bulunmaktadır:

- Ana firmanın dağıtım zinciri yaratmak için katlanacağı sermaye ihtiyacı en aza indirgenmiştir, dolayısıyla bu yatırım temel hizmet üretimi için yapılabilir.
- Acentelerin kullanımı satış ve dağıtım maliyetlerinde azalmaya neden olur. Örneğin: bir havayolu şirketi ya da bir otel hizmetlerini tutundurmak için potansiyel her yolcu ile ilişki kurmayı deneseydi maliyetleri çok fazla olurdu. Aynı şekilde yolcuların da ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri bulmak için çok fazla çaba harcamaları gerekirdi. Dolayısıyla bu sektördeki seyahat acenteleri turizm hizmeti sağlayanlar ile yolcular arasındaki bilgi alışverişini sağlayarak aracılık yaparlar.

- Acentelerin diğeri bir faydası yerel pazarlar hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Hizmet üreticisi yeni bir pazara girdiğinde o pazardaki alıcı davranışları ve rekabetin yapısı hakkında yeterli bilgi sahibi olmayabilir.
- Acenteler maaş yerine komisyon bazında çalıştıkları için firmanın hizmet sunumunu geniş bir coğrafyaya yaymasında çok az riski ya da dezavantajı olmasıdır.
- Ana firmanın acente kullanmadan genişlemesi bina, ekipman gibi daha fazla sabit maliyetlere ve maaş ödemesine neden olacaktır.³⁵

Hizmet işletmelerinin, acente ve brokerler aracılığıyla hizmet ulaştırmasının yaratabileceği bazı sorunlar olduğu da gözardı edilmemelidir:

- Acenteler genellikle birden fazla firmayı temsil edebilmektedir. Bu da müşteriye daha fazla seçenekler sunulması ve rakip hizmetlerinde aynı kaynaktan müşteriye ulaştırılması anlamına da gelmektedir.
- Acenteler fiyat, verilen hizmet düzeyi ve pazarlamanın diğer yönlerinde ana firmanın imajını etkileyebilecek kararlar verebilmektedirler. Bir acente aynı hizmet için farklı müşterilere farklı fiyatlar ve farklı hizmet düzeyi sunabilmektedir. Bu da firmaya zarar verebilecek noktalara varabilir.

1.3.2.2.2. Franchising

- Franchising: imtiyaz verme, başka bir firmaya sözleşme ile verilen malları üretme ve satma yetkisi.
- Franchise: oy verme hakkı; hükümet tarafından tanınan imtiyaz veya muafiyet, bu imtiyaz veya muafiyetin geçerli olduğu yer,

³⁵ L. S. Wals, "International Marketing", Pitman Publishing, United Kingdom, 1993, s. 67.

melce; imtiyaz, hak: imalatçı tarafından bayi veya perakendeciye tanınan mallarını satma yetkisi.

- İmtiyaz, ayrıcalık hakkı, özel satış hakkı, oy verme hakkı, hükümetçe tanınan ayrıcalık veya bağışıklık, bu ayrıcalık ve bağışıklığın geçerli olduğu yer, imtiyaz, imalatçı tarafından bayi veya perakendeciye tanınan mallarını satma yetkisi, acentelik.
- İsim hakkı, satış tekeli hakkı ayrıcalıklı yetkidir.

Franchising bir pazarlama ya da dağıtım kanalı şekli olarak sistem içinde ana firmanın bir diğer firmaya belirli bir alanda kullanım hakkını vermesidir. Aracılığı veren firma Franchisor, ayrıcalığı olan firma Franchisee, ayrıcalığın kendisi de Franchise olarak tanımlanmıştır.³⁶

Franchise anlaşmasında ayrıcalıklı satış hakkını alan, bir firmanın ürününü ya da hizmetini satma ya da ticari ünvanını belirli bir bölgede kullanma hakkını alır ve belli bir başlangıç ücreti ve aylık brüt satışlarının belli bir yüzdesini sözleşme gereği ödeme yükümlülüğünü taşır. Böylece çok sayıda şubesi olan bir perakende zincirinin bir parçası olma hakkını elde eder.³⁷

İki tür franchising sistemi bulunmaktadır:

- Bayilik Sistemleri (Product and Trade Name Franchising),
- Ayrıcalıklı Sistemler (Business Format Franchising).

Hizmet endüstrilerinde yaygın olarak Ayrıcalıklı Sistemler kullanılmakta, hizmeti sunan firma ayrıcalığı olan tarafla yani diğer bir ifade ile hizmeti yerel pazarlarda sunan girişimciyle ilişkisi sadece hizmetin adını kullanmakla sınırlı olmamaktadır. Hizmetin yanı sıra pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, planlama, eğitim, kalitenin denetimi gibi konuları da içermektedir. Hizmetin standartlaştırılması, hizmetin aynı kalitede tüketiciye ulaşmasını sağlamakta, dağıtım sırasında yaşanabilecek sorunları ortadan kaldırmakta, dünyanın çeşitli yerlerine aynı hizmeti aynı kalitede sunabilme imkanı tanımaktadır. Belirli bir hizmeti büyük

³⁶ Çağatay Ünüsan., “Türkiye’de Franchising’in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması İçin Önemi”, Pazarlama Dünyası., Mart-Nisan, 1993.S. 38

³⁷ Necdet Timur., Sevgi A, Öztürk., ve Mine Oyman., “Pazarlama Kanalları”, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi,Ya.No.958: 1999. S.72

ölçekte ve aynı kalitede sunmak isteyen hizmet işletmeleri için franchising iyi ve başarılı bir seçenektir.

1.3.2.2.3. Elektronik Dağıtım Kanalları

Bu dağıtım kanalında hizmeti almak isteyen müşteri ile iş yeri arasında doğrudan bir ilişki bulunması gerekmemektedir. Müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünler daha önceden tasarlanmış olan bilgi, eğitim, eğlence, finans araçları gibi hizmetlerdir ve sadece bunu ulaştıracak elektronik bir araca gereksinim duyulmaktadır.

Tüketici kendi isteğine bağlı olarak sinema, haberler, bankacılık – finansal hizmetler veri tabanları, kütüphaneler, video konferansları, uzaktan öğretim, etkileşimli ağlara bağlı oyunlar da dahil olmak üzere pek çok hizmet seçeneğine telefon, televizyon, internet, uydular ve bilgisayarlar aracılığı ile doğrudan ulaşabilmektedir.

Günümüzde insanlar internet üzerinden yapmış oldukları ürün taleplerini bile sipariş vermek suretiyle evlerine kadar gelen bir hizmet alımına dönüştürmektedir. Gima, Migros gibi büyük marketler müşterilerinin internet üzerinden talep etmiş oldukları alışveriş isteklerini eve teslim etmek suretiyle gerçekleştirmektedir.

Elektronik dağıtım kanallarının en yaygın kullanıldığı sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür. Şu anda bankalar şubelerinin haricinde, 1983’den itibaren kullanıma giren ATM, kiosk, telefon kanalları, televizyon ve kişisel bilgisayarlarla (PC) müşterilerine finansal ürünleri ile ilgili bu dağıtım kanallarını kullanarak hizmet sunmaktadır.

Elektronik dağıtım kanalları, kalite kontrolü sağlamakta, işyeri için düşük maliyet yaratmakta, ulaşım ve erişim açısından müşteri için kolaylık sağlamakta ve yaygın dağıtım ağı ile bilgilendirme, seçme şansını artırmaktadır.

Ancak, elektronik dağıtım kanallarının çok kolay erişilebilir unsurunun yarattığı bazı sakıncalarda bulunmaktadır. Özellikle finansal güvenlik ile ilgili bilgilerin yer aldığı bankacılık sektörü bundan en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bankalar müşterilerinin zarar görmemesi amacıyla yüksek güvenlik

unsurlarını oluşturmakta, bu konuda araştırma ve geliştirme faaliyetlerine 6nemli bir b6t6e oluşturmakta, g6ncel internet dolandırıcılık şekillerini m6şterilerine e-b6ltenler aracılığıyla anında haber vermektedir.

Bankalar tarafından m6şterilerinin g6venli alışverişlerini sağlamaya y6nelik en 6nemli hizmet ara6larından biri de sanal kartlardır. Sanal kart m6şterinin bankadaki mevduatından ya da hali hazırda kullanmakta olduğu kredi kartından alışverişe esas tutarı yatırması ile yapılan bir işlemdir. Sanal kartlar sadece kendilerine y6klenen tutar kadar alışveriş olanağı tanıdığı ve m6şterinin belirlediği limitlere sahip olduğu i6in m6şteriye g6venli alışveriş olanağı sunmaktadır.

1.3.3. Fiyatlama

Pazarlamada fiyat, basit olarak alıcıların bir 6r6n veya hizmeti elde etmek i6in 6demeleri gereken paradır. Belirli bir kalitedeki bir 6r6n6n fiyatı, o 6r6n6n belirli bir miktarı i6in satıcıya vermesi gereken paradır ve şu form6lle g6sterilebilir:

Fiyat = Alıcı tarafından vazge6ilen para miktarı / Satıcı tarafından sağlanan mal miktarı

Başka bir tanıma g6re fiyat, belirli bir 6r6n veya hizmetin faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır.³⁸

Hizmetlerin fiyatlandırılması, m6şteri i6in değerin belirlenmesi, firmalar i6in imajın oluşturulması a6ısından 6nemli rol oynar. Fiyatlandırma kararında pazarlama kanallarının t6m elemanları etkilidir. Acenteler, satış elemanları, distrib6t6rler, rakipler ve m6şteriler fiyatlandırma kararına katılırlar.

Hizmetlerin 6zellikleri ve 6eşitliliği nedeniyle fiyatlandırma uygulamalarında farklılıklar g6r6lmektedir. İşletmelerin fiyatlandırma ile ilgili hayatta kalma, maksimum kar veya maksimum satış ger6ekleştirme, prestij gibi hedefleri olabilir. Bu hedeflere uygun fiyatlandırma kararının alınmasında hizmetlerin konumlandırılması, şirketin ama6ları, rekabet yapısı, hizmetlerin yaşam s6resi, taleplerin esnekliği, maliyetler, kaynakların paylaşımı, mevcut ekonomik koşullar ve hizmet kapasitesi gibi fakt6rler rol oynamaktadır. 6rneğin, talebin esnek olmadığı

³⁸ 6mer Baybars TEK., a.g.e. S. 393

hizmetlerde fiyatlar yüksek tutulabilir, ancak, talebin esnek olduğu havayolu yolculuğu, sinema gibi hizmetlerin fiyatları fazla düşürülmemektedir. Aynı şekilde eğlence veya yönetim danışmanlığı hizmetlerinin fiyatları belirlenirken pazardaki taleple birlikte rekabet koşulları önem taşımaktadır.

Hizmetlerin tercih edilmesinde alıcıların fiyatlandırma ile ilgili algılamaları etkilidir. Örneğin, pahalı hizmetlerin daha kaliteli olacağı düşüncesi yaygındır veya ucuz ürünlerin kalitesi ile ilgili daha az beklenti söz konusudur.³⁹

Kısaca özetlemek gerekirse, hizmetler için üç tür fiyatlama unsuru:

- Maliyete dayalı,
- Rekabete dayalı,
- Talebe dayalı olarak ifade edilmektedir.

1.3.3.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama

Fiyatlamaya etki eden bir faktör de maliyetlerdir. Kar elde etmenin tek yolu fiyatların maliyetler üzerinden saptanmasıdır. Pazar dengesinin ele alınıp, maliyetlere göre bir fiyatlama politikasının izlenmesi gerekmektedir.⁴⁰

Maliyete dayalı fiyatlama için temel formül şöyledir:

$$\text{Fiyat} = \text{Direkt maliyetler} + \text{Genel üretim giderleri} + \text{Kar marjı}$$

Burada yaşanacak en büyük zorluk hizmetin satın alındığı birimlerin hesaplanmasına yönelik olmaktadır. Hizmetler çıktı birimleri ile değil girdi birimleriyle satılmaktadır. Danışmanlık, mühendislik, psikoterapi, mimarlık, bankacılık gibi birçok profesyonel hizmet, hizmeti sunanın harcadığı saat temeline göre satılmaktadır.

Hizmet pazarlamasında fiyatlamayı hesaplamak ya da tahmin etmek zorluğu her zaman üzerinde durulacak konular arasında yer almaktadır.⁴¹

³⁹ www.maximumbilgi.com

⁴⁰ Brandon, C. H. ve Ortina R. E., “Management, Accounting, Strategy and Control”, New York: Mc.Graw-Hill, 1997, S.319

1.3.3.2. Talebe Dayalı Fiyatlama

Ele alınması gereken bir diğer nokta da pazarlar arasında var olan değişik taleplerdir. Bu nedenle pazar ve talep araştırmaları, maliyet analizleri ve fiyatlama ayrı bir öneme sahiptir.⁴²

Şirketler fiyat belirlemede ve ürünün oluşturulmasında en önemli kriter olarak talebi ele alırlar. Örneğin, bir otelin inşa aşamasında sunulacak hizmetin yıldızla ifade edilen düzeyine göre bir inşaat planı oluşturulacaktır. Veya bankacılar bireysel kredi taleplerini değerlendirirken aynı prosedürdeki bir işlem için emeklilere, yeni evlenecekler, bilgisayar almak isteyen öğrencilere farklı seçenekler sunabilmektedir.

Burada fiyatın oranını belirleyen faiz unsuru, bilgisayar almak isteyen öğrenci için, yeni evlenecek çiftin tanınan fiyattan daha düşük olabilmekte, böylece bankalar bir gruptan almakta olduğu kar marjına devam etmek suretiyle diğer gruba da düşük kar marjı ile hizmet sunabilmektedir.

Fiyat farklılaşması üç temele göre yapılabilir:

- a. Farklı kullanıcı grupları arasında fiyat farklılaşması; Örneğin, bir kuaför saç kesme hizmetini öğrencilere fiyat değişikliği dışında tüm diğer müşteri gruplarına sunduğu şekilde bir hizmetle sunabilir.
- b. Farklı tüketim noktaları arasında fiyat farklılaşması; Örneğin, Bakü'den İstanbula uçak yolculuğu pazarı İstanbul'dan Bakü'ye pazarından tamamen farklıdır.
- c. Üretim zamanına göre fiyat farklılaşması; Örneğin, sinema biletleri için genellikle hafta içi ve hafta sonları farklı fiyatlar uygulanır veya turizmde oteller fiyatlarını sezonlara göre farklılaştırır.

⁴¹ Sevgi Ayşe Öztürk., a.g.e. S. 65

⁴² Powers T. "Marketing Hospitality", John Wiley & Sons., Kanada 1997, S. 302.

1.3.3.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama

Fiyatlar belirlenirken rakiplerin fiyatları göz önünde bulundurulmakta, bu unsur maliyetlerden ve gelirlerden daha büyük bir önem taşımakta, özellikle rekabet eden mallar türdeşlik gösteriyorsa, rakip firmaların bir derece altında veya üstünde fiyatlamaya gidilmektedir. Türdeş hizmetlerin söz konusu olduğu pazarlarda talep fiyata çok duyarlı olmakta, bankacılık, sigortacılık gibi alanlardaki farklı fiyatlarla karşılaşma olasılığı artmaktadır.

Maliyet unsuru, sunulan hizmetin kalitesi, müşteriye sağlanan yer ve zaman kolaylıkları gibi unsurlar pazarda oluşan farklı fiyat seçeneklerini uygun kılmaktadır.

1.3.3.4. Birden Çok Hizmetin Fiyatlanması: Fiyat Demetleme

Genellikle bir hizmet örgütü birbiriyle yakından ilişkili birkaç hizmet dizisine sahiptir. Hizmet pazarlamasında çoklu hizmetlerin fiyatlamasının yaygın kullanılan bir yolu hizmetleri paket ya da demet olarak satmaktır. Örneğin, oteller konaklama ve yeme içmeyi özel bir fiyatta birlikte sunan haftasonu paketleri hazırlamaktadırlar. Bazı bankalarda öğrenci kartı bankamatiği, indirim kartı, virtual kartla beraber paket şeklinde sunar.

Demetleme türleri aşağıdakilerdir:

- Karma demetleme; müşteri hizmeti paket olarak satın alabilir. Normal olarak müşterinin hizmeti paket olarak almasında, demeti oluşturan hizmetleri ayrı ayrı almasına göre fiyat avantajı vardır.
- Karma-lider demetleme; eğer birinci hizmet tam fiyatında alınmış ise hizmetlerin birinin fiyatı indirilir. Örneğin, A ve B kanallarının herbirinin fiyatı aylık 10 liraysa ve A için normal fiyatı ödeniyorsa, B için aylık 7,5 lira fiyat belirlenebilir.
- Karma-birleşik demetleme; iki kanal set olarak tek fiyata sunulur, aylık 17,5 lira gibi.

- Saf demetle; hizmetler ancak bir demet şeklinde sunulur, ayrı ayrı satın alınamaz.

1.3.4. Tutundurma

İşletme ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri tutundurma (promosyon) kavramında ifadesini bulur. Promosyon, Latince kökenli bir sözcük olup öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek anlamına gelmektedir.

Tutundurma; pazarlamada ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarına ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Tutundurma fonksiyonu, bir işletmeyi ürün ve hizmetlerini tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklaşır.

Parasal Tutundurma; bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüzyüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplar ile iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P'yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.⁴³

Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araç ile yürütülür:

- a. Reklam,
- b. Kişisel Satış,
- c. Halkla İlişkiler,
- d. Satış Geliştirme (Satış Promosyonu).

⁴³ Ömer Baybars TEK., a.g.e. S. 634

1.3.4.1. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin yada düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir.⁴⁴

Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır:

1. Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır,
2. Reklam kişisel sunuş değildir,
3. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir,
4. Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir.⁴⁵

Hizmetler için düşünülen reklamlar, ilk hedef olarak potansiyel müşteriyi seçer. Örneğin, banka reklamlarında yaratılan insancıl, sıcak, dostane imaj, banka işlemlerinin güler yüzlü işg renlerce düzenli ve hızlı biçimde yapıldığını belirtmeyi hedeflemektedir.

Reklamların en temel niteliği, sunulan hizmet için doğru simge ve renk tercihi yapılmasıdır. Bu, imaj yaratımında en önemli unsurdur. Artık  ağdaş reklamcılık imajdan ayrı düşünülememektedir.

Hizmet reklamları konusu ise, henüz yeterince ele alınmamış bir konudur. William R. George ve Leonard L. Berry, yaptıkları incelemeler ile bu konudaki boşluğu doldurmaya çalışan uzmanlardandırlar. Hizmet reklamları için altı öneri getirirler:

1. Personele yönelik reklam yapmak,
2. Ağızdan ağza iletişimden yararlanmak,
3. Somut ipuçları sağlamak,
4. Hizmetin anlaşılmasını sağlamak,

⁴⁴ Birol Tenekecioğlu, "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.1, S.1 (Ocak 1993), S.84.

⁴⁵ Yavuz ODABAŞI, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi Kapital Media Hizmetleri, 6. Baskı., İstanbul, 2005 S. 98

5. Reklamın sürekliliğinin sağlanması,
6. Yapabileceğini vaad etmek.

Tüm bu maddelerin dayanak noktası, hizmetin insana dayalı ve insan merkezli olduğudur. Yani çalışan insanı her zaman yüksek motivasyon ve performansta tutmak bir hizmet işletmesinin en önemli ilkesi olmalıdır.⁴⁶

1.3.4.2. Satış Tutundurma

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan kendine özgü tutundurma ve satış çabalarını satış tutundurma denilmektedir.⁴⁷ Satış tutundurma, özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Bu boyutuyla diğer çalışmalarla içiçe girmektedir. Örneğin, satış elemanları çalışmalarında satış tutundurma taktiklerini çok sık olarak uygulayabilmektedirler. Ayrıca satışa dönük reklamlarda amaç satışın artırılmasıdır.⁴⁸

Hizmet işletmelerinde kapasite ve talebin dengelenmesi önemli bir satış tutundurma amacıdır. Hizmet sektöründe satış tutundurma faaliyetlerinin yerine getirebileceği diğer amaçlar ise şöyle sıralanabilir:⁴⁹

Müşterilere Yönelik Amaçlar:

- Hizmetin farkına varılma derecesini artırmak,
- Yeni bir hizmetin denenmesini teşvik etmek,
- Mevcut bir hizmetin henüz kullanmayanlar tarafından kullanılmasını teşvik etmek,
- Mevcut müşterilerin hizmeti satın almaya devam etmeleri ve rakiplere kaymamaları için,
- Tüketici talebinin yapısını düzenli kılmak,
- Hizmetin ayırtedici özelliklerini iletmek.

⁴⁶ Sevgi Ayşe Öztürk., a.g.e. S.74

⁴⁷ Ömer Baybars TEK., a.g.e. S.728

⁴⁸ Yavuz ODABAŞI., Mine Oyman., a.g.e. S. 193

⁴⁹ Christophen Lovelock, Servise Marketing, 3rd Edition., Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996., S. 214

Aracılara Yönelik Amaçlar (Acenta vb. araçlar):

- Aracıları yeni bir hizmeti satmaları için ikna etmek,
- Mevcut araçların hizmetin satışı için ekstra bir destek vermelerini sağlamak.

Hizmet işletmeleri tarafından sık kullanılan satış tutundurma araçları aşağıdakilerdeir:

- Fiyat Teşvikleri: Örneğin, oteller ve havayolları gibi sabit maliyetleri yüksek, değişken maliyetleri daha düşük olan hizmet işletmelerinde fiyat indirimleri kullanılmayan kapasiteyi doldurmak amacıyla kullanılır.
- Armağanlar: Örneğin, bankalar kredi kartı müşterilerine alışveriş hacimlerine göre armağan seçenekleri sunmaktadırlar.
- Ödül Kazanma Fırsatı Sağlayan Kampanyalar: Azerbaycan'da AzeriGaz Bankası'nın yaptığı gibi, her ATM makinesinden 50. ve 100. para çekenlere para çekleri veriyordu.
- Sık Kullanıcı Programları: üyelik ilişkisi yaratmayı sağlar, havayolu şirketlerinde shop & mile's, müze ve eğlence parklarında üyelik kartları.

1.3.4.3. Halkla İlişkiler ve Duyurum

Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Ürün ve onu pazarlayan örgüt lehine pozitif bir imaj iletimini sağlayan bir tutundurma etkinliğidir.⁵⁰

Bir diğer tanıma göre halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve

⁵⁰ Ömer Baybars TEK., a.g.e. S. 742

eylemlere yöneltilmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.⁵¹

Bir hizmet işletmesinin kullanabileceği halkla ilişkiler teknikleri arasında şunlar sayılabilir:⁵²

- Kuruluş içi reklamlar (yerel bir televizyon kuruluşunun yeni dönem programlarının duyurulması için yaptığı reklam gibi),
- Kamu hizmet reklamcılığı (medya tarafından kamu yararına yapılan konularda ücret almaksızın yapılan reklamlardır),
- Kurumsal reklamcılık (kuruluş tarafından oluşturulan, ücreti ödenen ve imaj geliştirmeyi ya da değiştirmeyi amaçlayan reklamlardır),
- Kuruluş içi yayınlar (daha çok kişiye daha kısa zamanda kuruluşla ilgili mesajların ulaşmasını sağlayan mektuplar, dergi ve gazeteler, broşür ve el kitapçığı, kuruluş raporları, afiş, ilan tahtası ve filmler),
- Görsel sunuşlar (konuşmacılar, fotoğraflar ve filimler),
- Sergiler ve özel olaylar (yazışmalar, piknikler, sempozyumla, yanı sıra paneller, işletmenin spor, sanat, çevre koruma, eğitim ya da radyo ve TV programlarına maddi destek vermesi.

Duyurum; basılı yayın ya da radyo ve televizyonda olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmetle ya da kuruluşla ilgili ticari bakımdan önemli haberleri yayarak kuruluşun ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir.⁵³

⁵¹ Alaeddin Asna, “Halkla İlişkiler”, Sabah Yayınları, İstanbul: 1997, S.214

⁵² Yavuz ODABAŞI., Mine Oyman., a.g.e. 225

⁵³ Mehmet Oluç, “Halkla İlişkiler ve Duyurum” , Pazarlama Dünyası, Y:4, S:19, (Ocak-Şubat, 1990), S.11.

Duyurumun yaygın olarak kullanılan dört türü vardır:⁵⁴

1. Basın bültenleri,
2. Basın toplantıları,
3. Konuşmalar,
4. Özel haber.

1.3.4.4. Kişisel Satış

Kişisel Satış: Kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir.⁵⁵

Potansiyel alıcı ile yüz yüze görüşmeyi kapsayan kişisel satış, hizmet gibi elle tutulamayan bir ürünün pazarlanmasında önemli bir unsurdur. Reklamın tersine sadece tek taraflı olmayıp, müşteri ile karşılıklı iletişimi içeren interaktif bir süreçtir.⁵⁶

Kişisel satışın üstünlüğü, kişisel iletişime dayanması, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahip olması, reklam ve diğer yöntemlere göre harcanan çabanın nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesi olarak sıralanabilir.⁵⁷

Kişisel satış, kişiler arasında canlı, ivedi ve doğrudan ilişki kurulması ve olumlu bir satış ortamının yaratılmasına neden olur.⁵⁸

Kişisel satışın üç önemli zorluğu olduğu da unutulmamalıdır:

1. Maliyeti yüksektir,
2. Fiyat pazarlığına açıktır,
3. Özellikle bankacılık, danışmanlık gibi işlerde süreklilik temeldir.

⁵⁴ Yavuz ODABAŞI., Mine Oyman., a.g.e. 240

⁵⁵ Ömer Baybars TEK., a.g.e. S. 753

⁵⁶ Mahir Çipil, “Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması”, Erişim Sitesi: <http://www.papatya.gen.tr/satisTeknikleri.htm>

⁵⁷ Erdoğan TAŞKIN., Satış Yönetimi Eğitimi, 3.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul.,2000.,S.179

⁵⁸ www.aofsitesi.com/pazarlamayonetimiarsivi.htm

Kişisel satışın avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

Üstün Yönleri:

- Tepkiseldir. Bire bir iletişime dayandığı için tepkilerin anında gözlemlenmesini sağlar.
- Değişken mesaj avantajı vardır. Satıcı, müşterinin ihtiyaç ve taleplerine göre mesajları isterse değiştirebilir.
- Esnektir. Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Yüksek ilgi. Satıcı müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilir.
- Etkindir. Müşterilerin reklamlardan ve diğer iletişim araçlarından daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı mevcuttur.

Zayıf Yönleri:

- Kapsamı sınırlıdır. Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.
- Maliyetlidir. Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
- Uzun sürelidir. Kısa dönemli olmayıp, uzun ve süreklidir. Özellikle satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.⁵⁹

1.3.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ya da ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.⁶⁰

Özellikle hizmet pazarlamasında doğrudan pazarlamanın kullanımı artmakta, pazar parçalanarak mini pazarlara dönüştürülmekte, pazarlara göre uzmanlaşmış

⁵⁹ www.maximumbilgi.com

⁶⁰ Yavuz ODABAŞI, Mine Oyman., a.g.e. S:177

medya unsurları ortaya çıkmakta, özellikle finansal sektörler gibi hizmet sektörlerinde yoğun olarak telefonla pazarlamanın kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Bu pazarlamanın yapılabilmesi için öncelikle veri tabanı pazarlaması oluşturulması gerekmekte veri tabanlarındaki isimlerin taranması, sınıflandırılması sayesinde pazarlama fırsatı doğuracak alt pazar grupları oluşturulmaktadır.

1.3.5. Fiziksel Kanıt

Hizmet pazarlama karmasında etkili bir diğer bileşen fiziksel çevredir. Hizmetlerin üretimi ile tüketiminin çoğunlukla aynı ortamda olması ve üretimde emeğin yoğun olması, tüketiciler açısından hizmetleri mallara oranla daha riskli hale getirmektedir. Hizmetler ancak satın alındıktan sonra kullanılabilirler. Dolayısıyla hizmeti deneme şansı yoktur. Emeğin yoğun olması da hizmetlerin kişilere bağlı olarak firmadan firmaya, hatta aynı firmada bir satıcıdan diğerine farklılık göstermesine yol açmaktadır. Bu nedenlerle düşünülen riski azaltmak amacıyla tüketiciler satın alma öncesi hizmet kalitesi ve işletmenin yeterliliği konusunda bilgi edinmeyi umarlar. Özellikle müşterinin hizmet yerine gittiği sağlık, otel, restaurant hizmetlerinde çevre önemli bir bilgi kaynağıdır.

Hizmet işletmelerinde fiziksel ortamın farklı boyutları söz konusudur. İlk boyut hizmet satılan ortamın ışıklandırması, renkleri, kokusu, ısı ve müzik gibi özellikleri kapsamaktadır. İkinci boyut ilişkinin düzen ve fonksiyonel olmasıdır. İlişkili düzen, hizmet işletmesinin fiziksel ortamında yer alan makine, ekipman, mobilyaların düzeni, boyutları ve şekilleridir. Fonksiyonel olma ise, bu ekipmanın gerekli işleri yerine getirmesi ve amaçlara uygunluğudur. Son boyut ise, işaretler, semboller ve markalardır. İşletmenin ismini gösteren tabelalar, fotoğraflar, sanat eserleri bu unsurları kapsamaktadır. Hizmet işletmelerinin ismi aynı zamanda markası olduğundan, müşteriler üzerinde imaj yaratılmasında önemli etkiler yaratabilmektedir.

1.3.6. Personel (İnsan)

Hizmet pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olan katılımcılar, hizmet firmalarının rekabet avantajı kazanmaları ve artı değer yaratarak farklılaşmalarında

önemli bir etkidir. İnsanların doğru veya yanlış yönetimi sonucunda hizmet işletmeleri başarılı ya da başarısız olmaktadır. Örneğin, British Havayollarında karın azalması, müşteri şikayetlerinin çoğalması, çalışanların tatminsizliği ve rekabetin artması nedeniyle, organizasyondaki insanlar üzerine odaklanılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda çalışanların ve müşterilerin tatmininde ve satışlarda artma gözlenmiştir.

Hizmetlerin üretimi ile tüketimi eş zamanlıdır. Bu nedenle hizmeti üreten ve satın alan kişi hizmetin birer parçasıdır ve hizmetin başarılı veya başarısız pazarlanması arasındaki ilişkiye bağlıdır. Hizmet satıcıları ile alıcılarının davranışları, aralarındaki ilişkinin kapsamı ve sıklığı hizmeti farklı şekilde etkilemektedir.

İlişki sağlayanlar; geleneksel pazarlama karışımı kapsamında müşteri ile sık sık ve düzenli ilişki halindedirler. Hizmet firmalarının satışlarının artmasında büyük rol oynarlar. Bu nedenle müşteri ile direkt ilişkide olan personelin yetenekleri, bilgi ve birikimleri önemlidir. Dolayısıyla hizmet personeli müşteri gereksinim ve beklentilerine karşı duyarlı davranmak ve yanıtlamak durumundadır.

Düzenleyiciler; resepsiyonda çalışanlar, kredi kartları departmanı ya da telefon santrali personeli gibi müşteriyle sık sık ancak direkt ilişki halinde olmayan personeldir. Düzenleyicilerin müşteri ilişkilerinde başarılı olması ve çözümlerine dikkat etmesi gerek mal gerek hizmet müşterisi için önemlidir.

Etkileyiciler; müşteri gereksinim ve eğilimlerinin tespiti için hizmetlerin üretilmesi, geliştirilmesi ve pazar araştırmaları faaliyetlerini yürüten personeldir. İşletmenin pazarlama stratejilerinin uygulanmasında önemli rol taşırlar.

Yalıtılmışlar; satın alma personel ve data işleme çalışanları gibi müşteri ile direkt ilişkide olmayan çalışanlardır. Hizmetlerin üretim şeklinin insan davranışlarıyla gerçekleşmesi nedeniyle müşteri ile direkt ilişkideki personelin tahmini önemlidir. Yalıtılmışlar sadece hizmet alıcılarının değil, hizmet satıcılarının memnuniyeti açısından etkili görev üstlenmişlerdir.

Hizmet satan personelle birlikte müşterilerde satın alma kararında etkilidirler. Diğer müşterilerin fiziksel görünümü ve davranışları hizmetle ilgili beklentinin oluşmasına yol açmaktadır.

1.3.8. Süreç

Süreçler, hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasındaki tüm işlemleri, görevleri, programları, mekanizmaları, aktiviteleri ve yöntemleri kapsamaktadır. Hizmet kalitesinin artırılması için öncelikle süreç yönetiminin tanımlanması, dolayısıyla pazarlamanın temel amaçlarından olan pazarın gereksinimlerinin belirlenmesi ve hizmetin bu gereksinimleri karşılayacak şekilde tasarlanması önemlidir.

Pazarlama ve işlemler arasındaki düzenli işleyiş hizmet işletmelerinde önemli başarı nedenlerindendir. Eğer hizmet işlemleri etkili çalıştırılırsa, rekabet avantajı kazanılabilir. Örneğin, otellerde rezervasyon sisteminin sürekli müşterilere özel oda ayarlanacak şekilde geliştirilmesi etkili bir süreç yönetimidir. Aksi takdirde rezervasyon işlemlerinde karışıklık olursa, müşteri rahatlıkla başka bir oteli tercih edebilir.

Hizmet pazarlamasında uygun süreçler hedef pazara ve hedef müşteriye göre değişir. Örneğin, bir seyahat şirketi dar gelirli müşterileri için özel kalacak yer, düşük fiyatlı turlar düzenleyebilir. Başka bir şirket de yolculuk boyunca özel müşterilerinin konaklama, eğlence ve diğer kişisel gereksinimlerinin tümünü karşılamayı tercih edebilir.

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkartmaktadır. Belki de sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bilindiği gibi teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. Kuruluşun uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu müşteri ilişkilerinin ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum

gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.⁶¹

Müşteri ilişkileri yönetimi, tüm işletme stratejilerinin müşteriye göre oluşturulduğu, her müşterinin öğrenilerek ona göre davranıldığı ve bunu yapmak için ürünün değil müşterilerin ön planda tutulduğu stratejik bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve onlara uygun ürün ve hizmetler geliştirmek ve bu bilgilerin işletme içerisinde paylaşılmasıdır. Bu sayede işletmedeki tüm personelin müşteri hakkında aynı bakış açısına sahip olmaları da sağlanmaktadır.⁶²

1.4.1. Müşterinin Tanımı

Müşteri, pazarlama, satış, üretim, hizmet, zaman, kaynak dağılımı ve karlılık gibi kavramların odak noktasıdır. Müşteri denildiğinde müşteriler farklı gruplarda sıralanabilir:

- Müşteriler; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişilerdir.⁶³
- Endüstriyel Müşteriler; satın aldıkları ürün veya hizmetin üzerinde değişiklikler yaparak ya da başka müşterilere satışını gerçekleştirerek kendi organizasyonlarına kar sağlama amacına yönelik müşterilerdir.
- Kanal, Dağıtıcı, Franchise; direkt olarak işletmeye bağlı çalışmayan ancak işletmenin ürünlerini kendi bölgesinde satışını yapan birey veya işletmelerdir.
- İç Müşteri; organizasyon içinde kendi iş hedeflerine ulaşabilmek için ürünleri ya da hizmetleri kullanmak durumunda olan kişi ya da iş birimleridir. Bunlar genellikle en

⁶¹ Yavuz ODABAŞI, Mine Oyman., a.g.e. S:211

⁶² Selda Alagöz, “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi,Selcuk Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimi Dalı. 2003, S:5.

⁶³ Ömer Baybars TEK., a.g.e. S.185

çok göz ardı edilen fakat uzun vadede en çok kar sağlayabilecek müşteri kesimidir.⁶⁴

1.4.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımı

Konu olarak MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi), ilk insanların yaptıkları alışverişlerde de önemli olmuş, fakat kavram olarak 1990'ların ortalarında geçerlilik kazanmıştır. Pazar analizcileri konu üzerinde tartışmakla birlikte, işletmelerin önümüzdeki birkaç yıl içinde MİY çözümlerine milyonlarca dolarlık bütçe ayıracaklar konusunda hemfikirdirler.

MİY (Customer Relationship Management-CRM); her müşteri hakkında ayrıntılı bilgi edinmek ve müşteri sadakatini maksimuma çıkarabilmek için müşterilerle olan tüm temas noktalarını dikkatlice yönetmeyi içeren bir süreçtir.

Diğer bir tanıma göre ise MİY; müşterileri izlemek için yararlanılan bir çeşit veri tabanı veya müşteriye elde tutma ve müşteri hizmetlerinin bir bileşimidir.

MİP (Müşteri İlişkileri Pazarlaması - Customer Relationship Marketing); işletmelere veri tabanlarında bulunan her müşteri hesabına ilişkin bilgileri (veri tabanında) etken şekilde kullanıp her değerli müşteri ile teke tek ilişkiler geliştirerek, eş zamanlı (gerçek zamanlı) servis sağlama olanağı yaratır.⁶⁵

MİY, en değerli müşteri ilişkilerinin seçilmesini ve yönetilmesini sağlayan bir işletme stratejisidir. MİY, pazarlama, satış ve servis sürecinde müşteri odaklı bir iş anlayışını ve kültürünü gerektirmektedir.⁶⁶

1.4.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

MİY'in tanımını yaptıktan sonra işletmeler için MİY'in önemini belirlemek gerekmektedir. MİY iş stratejisidir ve strateji ile anlatılmak istenen rakiplerinden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemlerle bütününün anlaşılması gerekmektedir. Eğer üretilen hizmet ve sunulan hizmet diğer işletmelerin sundukları

⁶⁴ R.S.Swift, Accelerating Customer Relationships, Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall Books 2001, S.38

⁶⁵ Ömer Baybars TEK., a.g.e. S.23

⁶⁶ www.crmguru.com

ürün ve hizmetlere benzer ise fiyatları temel maliyetleri karşılama noktasına kadar gerileyecek ve karlılık sıfıra doğru yaklaşacaktır. Bu durumda yapılması gereken ürün ve hizmeti farklılaştırarak müşterilerine özel olduklarını hissettirecek şekilde ayrıcalıklı davranmaları gerekir.⁶⁷

Günümüzün teknolojileri ile farklılaştırmalar daha kolay yapılabilir. Dolayısıyla ürün veya hizmette gerçekleştirilen herhangi bir yenilik rakipler tarafından çok hızlı bir şekilde taklit edilebilmektedir. Bu farklılaştırmaya farklı bir bakış açısıyla bakılması gerekmektedir. Ürünü iyileştirmenin yanında müşteriler ile olan ilişkiler de iyileştirilmeli ve buna müşteri ne istiyor sorusuyla başlamak işletmelere rekabet avantajını sağlayacaktır.⁶⁸

MİY'in amaçlarını ana hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek; pazarlama ve satış departmanlarının müşterileri ile uzun dönemli ve karlı ilişkiler kurup muhafaza etmelerini sağlamak. Müşteriyi kendine çekmesiyle onları memnun ederek temel müşteri grubunu yaratarak ilişkileri daha da sağlamlaştırmaları gerekir. Bu hem mevcut müşterileri elde tutmalarını sağlayarak sadık ve hem de işletmeye bağlı müşterilerini çoğaltacaktır. Müşterilerin memnun edilmesi işletmenin elle tutulur değerlerinin yaratılmasıyla sağladığı faydayı maksimize edecektir. Bu teknik olarak bir müşterinin Hayat Boyu Sağladığı Faydayı (Life Time Value) arttıracaktır.⁶⁹
- Farklılaşmayı sağlamak; ürünlerin birbirine benzediği günümüzün rekabetçi ortamında farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için kişiselleştirilmiş hizmet sunmak.
- Maliyet minimizasyonunu sağlamak; İyi tasarlanmış MİY uygulamasına ayrılan bütçenin kısa zamanda geri kazanılması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği

⁶⁷Eric Kinikin, "IT Trends 2003: Customer Relationship Management", Erişim Sitesi: www.equinoxcorp.com, Tarih: 06.04.09

⁶⁸Bill Donaldson, Tom O'Tode, "Strategic Marketing Relationship From Strategy to Implementation", John Wiley & Son LTD,Canada., 2002, s.142-154)

⁶⁹ Ahmet Hamşioğlu, "Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi:Kars İli Merkez KOBİ'lerde karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri" www.emu.edu.tr. 24.07.09

kazançlar, satış maliyetinde sağlanacak tasarruf ve işletme içi maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa, ayrılan bütçe kısa sürede geri kazanılabilecektir.

- Verimliliği arttırmak; işletmeler her faaliyeti kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır. Oysa yapılması gereken dışardan içeriye, yani müşteri ihtiyaçlarını temel alarak tasarlamaları gerekir.
- Uyumlu faaliyetleri sağlamak; MİY satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini fırsatlar ile birleştirip, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgilerin, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgilerin entegrasyonu ve analizi ile yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlanabilmektedir.
- Satış gelirlerin artışı; uygulamanın ilk üç yılında yüzde on artış olabilir. Müşterilere harcanan fazla zaman sebebiyle artan satış sonuçları ihtiyaç duyulan bilgiyi almak için daha az zaman harcamak anlamına gelmektedir (örneğin, verimliliğin artışı gibi). Aynı zamanda çapraz ve yukarı satışları (cross-up selling) gerçekleştirme imkanına sahip olmak toplam satış gelirlerini olumlu yönde etkilemektedir.⁷⁰
- Karlılık oranının artışının sağlanması; uygulamanın ilk üç yılında yılda yüzde beş artış olabilir. Kazanım oranları, daha önceki satış süreçlerindeki kötü veya uygunsuz anlaşmalardan vazgeçildiği süreden itibaren gelişmektedir. MİY uygulaması ile sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesindeki artışın karlılık payı yüksek olmaktadır. Artan kar, müşterileri daha iyi tanımaktan, satışların yükselmesinden ve indirimli fiyat azalışlarından kaynaklanır.
- Müşteri memnuniyeti oranının artışı; uygulamanın ilk üç yılında yüzde üç artış olabilir. Bu artışın oluşması, işletmenin müşterilerine karşı daha fazla sorumluluk üstlendiği ve onların özel nedenleri dolayısıyla daha iyi temas kurabilme yeteneğine sahip olmalarına bağlı olmaktadır.

⁷⁰ Nurjan Beksirgakızı, "İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Pazarlama Bilim Dalı. 2007.S:6

- Genel satış ve pazarlama idari maliyetlerinin düşüşü; uygulamanın ilk üç yılında yüzde on artış olabilir. Bu artış, hedefin belirlendiğinden itibaren oluşur. Müşteri ihtiyaçlarının daha iyi bilinmesi boşa para ve zaman harcamalarını azaltır (örneğin, bütün mevcut ve potansiyel müşterilerle olan haberleşme ağının güçlenmesi ile ele edilen etkili bilgi akışı gibi).⁷¹
- Müşteri taleplerin daha etkili karşılanması; Müşterileri MİY'in uygulanmasıyla hem kendilerini, hem müşterilerini daha iyi tanımaları mümkündür. Müşterilerden alınan geri bildirim sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak mümkün olur.⁷²

İşletmeler, MİY uygulaması muntazam bir müşteri hizmetini sunma, kolay ve çabuk bir şekilde destekleme amacını da içermektedir. Müşteri hizmetleri çözümleri müşterileri ilgilendiren her şeyin onların müşteri isteklerini ele alan görüşme merkezinden envanter sistemine ve depolara kadar olan bütün faaliyetleri kapsamı gerekmektedir. Bunun için mevcut müşterilerini doğru değerlendirmek, yeni müşterileri keşfetmek, teknolojiye, müşteri ilişkilerinin sürecine ve insan kaynaklarına doğru ve dengeli yatırım yapabilmesi ve yönetebilme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir.⁷³

Sonuç olarak, günümüzün yoğun rekabet ortamında müşterilerin fazla alternatifleri bulunmaktadır ve eğer müşteri ile işletme arasında güçlü ilişki yoksa, işletmeyi değiştirmek konusunda hiç tereddüt etmemektedirler. Müşterilerin işletme ile iş yapması için işi onların istediği gibi sunmaları gerekmektedir. Bu da müşterilere önem vererek, onları daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler doğru değerlendirilerek, doğru stratejiler kurarak, müşterilerin elde ettikleri faydayı arttırarak ve tüm müşterileri işletmenin bir parçası haline getirerek sağlayabilmeleri mümkündür.⁷⁴

⁷¹ Ken Burnett, Key Customer Relationship Management, Person Education Limited, Great Britain, 2001, S.258

⁷² Nurjan Beksirgakızı, y.a.g.e.2007.S.10

⁷³ Steward Deck, "What Is CRM?", www.cio.com/research/crm/edit/crmabc/.html. Tarih: 07.23.09. s.1

⁷⁴ İbrahim Ergunda, "Müşteri İlişkileri Yönetimi" Erişim Sitesi: www.danishmend.com/ko.2003,

İKİNCİ BÖLÜM

Banka Hizmetlerinin Pazarlaması ve Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Programları

2.1. Banka Kavramı ve Tanımı

Hemen hemen tüm dünya dillerinde ufak tefek bazı değişikliklerle ifade edilen banka sözcüğünün İtalyanca “banco” kelimesinden geldiği ve daha sonra kelimenin banka olarak kullanıldığı sanılmaktadır.⁷⁵ “Banco” kelimesinin İtalyanca’daki anlamı; masa, sıra veya tezgah demektir.

Bugünkü ekonomik ve ticari ilişkiler içerisinde çok önemli bir yer tutan bankalar sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinmelerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu seçen bir ekonomik birimdir.⁷⁶

Banka işletmelerinin tanımını, birçok yazar çeşitli şekillerde yapmaktadır. Takan’a göre banka, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden veya kısaca faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan bir ekonomik kuruluştur şeklinde tanımlamaktadır.⁷⁷

Urgancı’nın verdiği tanıma göre, bankalar halktan topladıkları fonları kendi hesaplarına işleten kurum ya da işletmelerdir.⁷⁸

Banka, para ve para yerine geçen diğer menkul değerlerle iş yapan ve finans hizmetleri sunan bir kurumdur. Mevduat alan ve borç veren bankalar karlarını

⁷⁵ İlker Parasız, Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, Banksis Yayınları No82, İstanbul 2000

⁷⁶ Servet Eyüpgiller, Banka İşletmeciliği Bilgisi, Olgaç Matbaası, Ankara 1988.,S:22

⁷⁷ Mehmet Takan, Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim, Ankara.,2001,S:2

⁷⁸ Hikmet Urgancı, Para ve Banka, Önder Matbaası, Adana, 1982.,S:48

yatırılan ve kredi olarak verilen paralara uygulanan faizler arasındaki pozitif farktan sağlarlar.⁷⁹

Günümüz ekonomilerinde para ve kredi politikasının vazgeçilmez araçlarından olan bankalar her ülkenin ekonomik yapısı ve ihtiyaçlarına paralel olarak yasalarla denetim altına girmiştir. Üstlendikleri fonksiyonlar bakımından ülke kalkınmasında oynadıkları önemli rol bankaları ulusal ve uluslararası düzeyde kendine özgü mali kuruluşlar haline getirmiştir.⁸⁰

Günümüzdeki çağdaş bankalar işlemlerinin çok çeşitli ve karmaşık olması, araçlarının genel ekonomideki etkinliği ve yönetimindeki özellik ve güçlük nedeniyle klasik çağların ilk bankalarından farklı ve seçkin bir kurum niteliği kazanmış olmaktadır.⁸¹

Bankalar, mevduat veya diğer şekillerde birikim sahiplerinden topladıkları fonları kendi hesaplarına iskonto, ödünç verme ve diğer mali işlemlerde kullanmayı esas ve devamlı uğraş haline getirmiş olan finans kurumlarıdır. Bu tanıma göre banka adı verilen kuruluşların başlıca özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.⁸²

1. Bankalar birer finans kuruluşudur; toplumun çıkarlarını çok yakından ilgilendiren bir finansör görevini üstlenmişlerdir. Bu nedenle ülke ekonomisinin denge içinde olması ve sağlıklı gelişebilmesi bankacılık sisteminin rasyonel çalışmasına bağlıdır.
2. Bankalar halkın tasarruflarını toplayan kuruluşlardır; halktan, firma ve mali kurumlardan vadeli veya vadesiz mevduat kabulü bankaların en önemli özelliklerinden biridir. Hatta zaman zaman mali piyasaya tahvil satışının da mevduat kabulü şeklinde düşünülmesi mümkündür.

⁷⁹Cemile Şenkalp, “Banka Nedir?”, <http://www.gauvision.org/vision/issue3/cemile/htm#/banka%20nedir?2007>

⁸⁰Ahmet Gürol Basev, “Yeniden Yapılanma Sürecinde Türk Bankacılık Sisteminin Mali Yapısının İncelenmesi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEU, 2005.S:27

⁸¹Servet Eyüpgiller.,a.g.e.S23

⁸²İlker Birdal., Banka İşletmeciliği, Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1993, S:34

3. Bankalar halktan topladıkları paraları başkalarına veren kredi kuruluşlarıdır; tarihsel gelişme süreci içerisinde para ekonomisinin kredi ekonomisine dönüşmesi sonucu olarak bankalar da para ile uğraşan kurumlar olmaktan çıkarak kredi kuruluşları haline gelmişlerdir.
4. Çeşitli ekonomik faaliyetlere sermaye yatırımları, kredi araçlarının kullanılması suretiyle yapılmaktadır. Bankaların mevduatlarının önemli bir kısmı kredi araçları haline gelmiştir. Bankaların bir işgünü zarfındaki nakit para işlemlerinin oranı büyük ölçüde düşmüştür.

2.2. Bankacılığın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Eski çağlardan belli olan bir ticari işletme türü olan bankalar, iktisadi ve sosyal gelişimin farklı dönemlerinde farklı şekillerde ortaya çıkmış, uzun bir tarihsel süreç izlemiştir. Daha çok ticari faaliyetlerin başlayıp gelişmesiyle bankacılık faaliyetleri de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bankacılığın para kavramı ile iç içe bir gelişme süreci geçirdiği görülmektedir. Bankacılıktaki gelişme para kavramını, para kavramındaki değişim de bankacılık faaliyetlerini karşılıklı etkilemek suretiyle bugünkü şeklini almıştır. Böylece modern anlamdaki banka kavramı ve bankacılık orta çağın sonlarına doğru Kuzey İtalya’da doğmuştur.⁸³ Buradaki bankerler ve bankalar, önceleri para emanet edilen kişi ve kurumlar olarak faaliyet göstermişler, daha sonra bu süreç içerisinde kendilerine emanet edilen paraların tamamının aynı anda çekilmediğini, bir miktar paranın sürekli emanette kaldığını fark ederek kendilerine ait olmayan bu paranın ticaretini yapmaya başlamışlardır. Çağdaş anlamda bankacılık, yani mevduat kabulü ve kredi verilmesi bu noktadan itibaren ekonomilere girmiştir.⁸⁴

Eski Mısırda firavunlar devrinde Sümerler’de ve Babil İmparatorluğu’nda bankacılık faaliyetleri ticari ilişkilerle birlikte yürütülmekte ve ticaretin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bankacılık hizmetleri eski çağlarda tapınak gibi dini

⁸³V.Kolesnikova, Banka İş, Maliye ve İstatistik, Plekhanov Matbaası, Moskova, 2004, S:40

⁸⁴Hakan Şakar, Genel Bankacılık Bilgileri, Bileşim Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul 2000, S:13

yapıların çerçevesinde ve rahiplerin yardımlarıyla doğup gelişmiştir⁸⁵. Tarihte ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babil'e kadar uzandığı bilinmektedir. Sümerler'de M.Ö. 3500 yılında kurulan Meket bilinen ilk banka kuruluşudur. Meket'in rahipleri ilk borç verenlerdir. Meket'ler harman zamanı ödenmek üzere tohum vb. gibi hammadde ve teçhizat alımı için çiftçilere ilk dönemlerde fiziki, daha sonraları parasal kredi açtıkları yapılan kazılar sonucu saptanmıştır. Kazılarda çıkan belgeler bir hesaptan diğer hesaba transferlerin, tediye ve teslim emirlerinin, mal belgeleri teminatının varlığını ortaya koymaktadır.⁸⁶

Bu duruma göre bankacılık bilgilerinin 5500 yıla yakın bir zamanı kapsadığı söylenebilir. Bankacılık, dünya siyasal yapısındaki gelişmelerle etkilenecek zaman zaman yayılma, zaman zaman da durgunluk devresine girdiği gibi güçlendikten sonraki dönemlerde de dünya politikasına yön verebilen etkenlerden biri olma düzeyine ulaşabilmiştir.

Tarihi oluşum itibariyle bankacılık aşağıdaki dönemlere ayrılmaktadır:⁸⁷

- Sümer ve Babil medeniyetinde bankacılık,
- Eski Yunanistan'da bankacılık,
- Roma medeniyetinde bankacılık,
- Roma'daki bankacılık kavramından Ortaçağ sonuna kadar bankacılık,
- Rönesans üzerinde kesin bir rol oynayan 16. yüzyıl bankacılığı,
- Avrupa'da gerçek anlamda bir bankacılık ekonomisinin oluşturduğu 17. ve 18. yüzyıl bankacılığı,
- Politikalara yön veren çağdaş bankacılık.

Bankacılığı Babil ve Fenike'den öğrenmiş olan Eski Yunanda kredi işlemleri, tapınak -banka sisteminin yanısıra "Trapezties" adı verilen bankerler tarafından yürütülmekteydi. Yunan siteleri, bağımsızlıklarının sembolü saydıkları için para basma işlemini birbirlerinden bağımsız olarak yürütmekteydiler.⁸⁸

⁸⁵ Selim Tarlan, Tarihte Bankacılık Başbakanlık Basımevi, Ankara, 1986.,S:7

⁸⁶ İlker Parasız, a.g.e.S:5

⁸⁷ Servet Eyüpgiller, Bankacılığa Giriş, Olgaç Matbaası, Ankara, 1985, a.g.e.S:18-19

⁸⁸ Tarlan, a.g.e S.8

1453'te İstanbul'un fethi ve bunun neden olduğu Rönesans hareketi ve bir süre sonra yeni kıtaların keşfi, ticaretin okyanuslara kayması ve genişlemesi bugünkü Batı ülkelerinde o zamana kadar geçerli olan Kilise Hukuku'nun yerini Roma Hukuku'nun almasına neden olmuş ve sonuç itibarıyla faize bakış açısı değişmiştir.⁸⁹ Roma'da da İmparatorluğun kuruluşundan önce piyasadaki para miktarı ticaret gemilerinin ve kervanların geliş gidişine paralel olarak değişme göstermiştir. Para miktarındaki bu istikrarsız durum spekülasyon eğilimlerine zemin hazırlamıştır.⁹⁰

Roma İmparatorluğu döneminde ticaretin genişlemesine paralel olarak gelişen bankacılık daha sonraları faizlerin aşırı boyutlara ulaşması nedeniyle Vatikan Kilisesi'nin faizi yasaklaması ile gerileme dönemine girmiştir.⁹¹

Banka adının kullanıldığı ilk işletmenin 1157 yılında Venedik'te kurulduğu bilinmektedir.⁹² Bu arada özellikle İspanyol'ların Güney Amerika'dan getirdikleri altınlarla çok çeşitli sikkeler basması, Avrupa'daki paraların çeşitliliği ve ayarlarının bozuk olması, (tagsis edilmiş olmaları) paraların birbirlerine göre değerlerinin saptanmasında büyük güçlükler oluşturmuştur. O sırada ticaretin yoğun olduğu kentler olan Amsterdam ve Hamburg'da sözü edilen paralar dolaşıma girmiştir. Bu para karmaşasına çare olarak 1609'da Amsterdam Bankası kurulmuştur. Banka, sabit nitelik ve değerde hesap parası olarak banka florini ve aynı şekilde Hamburg Bankası banka markını çıkartmıştır.⁹³

Aynı dönemde (1637) Venedik'te Venedik Bankası kurulmuş ve bu banka çek ve banknot kullanımına yol açan "Contadi di Banka" sistemini geliştirmiştir. 1640'da İngiltere'de kralın tüccarların Londra kilisesinde saklanan altın külçelerine el koyması tüccarların devlete olan güvenini sarsmış ve bundan böyle altınlarını "goldsmith" olarak ifade edilen borç senetleri vasıtasıyla bir şahadetname karşılığı tüccarlara vermeye başlamışlardır. Bir süre sonra Goldsmith'ler kasalarındaki altınların atıl durduğunu görerek bunlara dayalı olarak borç isteyenlere "goldsmith

⁸⁹ İlker Parasız, a.g.e. S:8

⁹⁰ Tarlan, a.g.e S.9

⁹¹ Sinan Aydın, "Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği", Ankara Ticaret Odası., <http://www.ceterisparibus.net/bankafinans/makale.htm>.2007. (13.05.09)

⁹² Servet Eyüpgiller, a.g.e. S:10

⁹³ İlker Parasız; a.g.e. S: 6-7

notes” denilen kendi senetlerini kullanmışlardır. İşte bu senetlerin zamanla piyasalarda dolaşıma çıkması ilk banknot sistemini oluşturmuştur.

Türkiye’de ise bankacılık 1847’de kurulmaya başlamıştır. Gerçek anlamıyla ilk banka, Hükümetin de yardımıyla J. Alleon ve Theodor Baltazzi adlı iki Galata bankeri tarafından 1847’de İstanbul Bankası (Banque de Constantinople) adıyla kurulmuştur. İstanbul Bankası 1852 yılına kadar faaliyetini sürdürmüştür.⁹⁴ Cumhuriyetten önce piyasada faaliyet gösteren bankalar daha çok yabancı sermaye ya da yabancı iştirak ile kurulmuştur. Bunların, özellikle Türkiye’de faaliyette bulunan yabancı şirketleri finanse etmek amacı taşıdıkları söylenebilir.

2.3. Banka Sistemleri

Banka sistemi, farklı alanlarda çalışan bütün bankalar topluluğunun yapısal düzen ve ilişkilerini ifade eder. Bazen bu düzen ve ilişki isteğe bağlı bir şekilde, yani devletin hiçbir müdahalesi olmadan kurulur. Bazen de devlet yasalar aracılığı ile bir banka sistemi kurar ve çeşitli bankalar arasındaki ilişkiyi düzenler.

Çeşitli ülkelerdeki banka sistemleri birbirlerinden az veya çok değişik yapıya sahipler. Çeşitli banka sistemleri incelendiği zaman özellikli üç unsur dikkati çekmektedir. Buna göre banka sistemleri aşağıdaki gibidir:

a. Küçük, Orta ve Büyük Banka Tipi

Bankalar, iş hacmi, sermaye büyüklüğü, istihdam edilen personel sayısına göre küçük, orta ve büyük banka olarak sınıflandırılır. Ancak ölçek kavramı bankalar için görecelidir. Örneğin, uluslararası düzeyde küçük sayılan bir banka ulusal veya bölgesel düzeyde orta veya büyük banka sayılabilir.

Büyük bankalar yaptıkları iş hacminin çeşitliliği, şube sayısı ve güvenilirliği ile küçük bankalar karşısında büyük bir ayrıcalığa sahiptirler. Bundan dolayı mali piyasada belirleyicilik rolünü ellerinde tutarlar.

⁹⁴ İlker Parasız, Para Banka ve Finansal Piyasalar, Banksis Yayınları, İstanbul, 2005; S: 103

b. Uzmanlaşmış veya Uzmanlaşmış Banka Tipi

Ekonomik döngünün karmaşıklaşması ve artan üretim hacminin bir sonucu olarak mali piyasanın kapitalist sistem içerisindeki önemi de artmıştır. Bunun sonucunda sistemin en önemli kurumu niteliğindeki bankalar yaptıkları hizmetlerde uzmanlaşmaya gitmeye başlamışlardır.

Uzmanlaşmış bankalar, bankacılık hizmetlerinin sadece bir kısmını yaparlar. Özellikle gelişmiş ülkelerin banka sistemlerinde uzmanlaşmış banka tipi yaygındır. Bu tür bankalara genel olarak yatırım ve kalkınma bankaları örnek gösterilmektedir. 1945 yılında sonra Avrupa’da yatırım bankaları savaş sonrası kalkınma ve yeniden inşa sürecinde önemli bir işleve sahip oldular.

Bazı ülkelerde, (özellikle gelişmekte olan ülkelerde) bankalar uzmanlaşmamışlardır. Bu ülkelerde bankalar büyük ölçüde perakende bankacılık olarak adlandırdığımız çok şube ile her türlü banka hizmetini yapmayı amaçlarlar.

c. Devlet Bankacılığı ve Özel Sektör Bankacılığı

Toplum bakımından çok önemli olan bankalar, hissedarları bakımından kazanç elde etmek için kurulan ticari işletmelerdir. Böyle olması mevcut ekonomik kaynakların en verimli alanlarda kullanılması ilkesine de uygundur. Gerçekten normal olarak banka, bankaya olan ihtiyaçtan doğar. Bir yerde iş hacmi ve ödemeler arttığı zaman, banka itibarına ihtiyaç artar, bankacılığın kar ihtimali çoğalır ve bankalar kurulur.

Bunun yanında çeşitli kişiler banka kurulmasına neden olabilir. Örneğin, hisse senedi satışından kar etmek, kuruculara fazla kredi temin etmek düşüncesi gibi çeşitli amaçlarla banka kurulabilir. Şayet böyle bir yapılanma sonucu bir banka kuruluşu gerçekleşmişse özel sektör bankacılığından söz edilir.

Özellikle özel teşebbüsün yeterli sermaye birikimine sahip olmadığı dönemlerde banka kuruluşları devlet eliyle gerçekleşmekte ve sermayesi devlete ait

olmak üzere bankalar kurulmaktadır. Ülkemizde de Cumhuriyetin ilanından sonra ve 1930’lu yıllarda devlet eliyle kurulan bankalar süreci yaşanmıştır.⁹⁵

2.4. Banka Türleri

Bankacılığın tanımında olduğu gibi bankaların da sınıflandırılmasında genel olarak benimsenmiş bir ayırımın yapılmasında güçlükler yaşanmaktadır. Çeşitli ülkelerdeki iktisadi, hukuki koşulların ve sermaye olanaklarının farklılığı bankaların yapılarının da farklılığına neden olmaktadır. Bu nedenle de çeşitli ülkelerde faaliyette bulunan bankalar birçok kritere göre sınıflandırılabilir. Sermayelerine göre bankalar, faaliyetlerine göre bankalar, ölçeğine göre bankalar, işlevlerine göre bankalar yapılabilecek sınıflandırma kriterlerinden birkaçıdır.

2.4.1. Biçimsel Ayırım

a. Hukuksal Kuruluşlarına Göre

- Kişisel Teşebbüs Bankaları; hemen hemen bütün ülkelerde yasaklanan bu banka türü bir kişinin özel firma şeklinde oluşturduğu yapıdadır.
- Ticaret Ortaklığı Şeklinde Bankalar; bugünkü bankaların tümü şeklinin kesinlikle saptandığı ortaklık biçimlerinde kurulmaktadır.
- Yasalarla Kurulmuş Bankalar; birçok ülkede özellikle merkez bankaları kanunlarla kurulmuştur. Bunların dışında toplumun belirli kesimlerinin desteklenmesi veya toplumun belirli bir ekonomik yöne kanalize edilmesi amacıyla bu tür bankaların kurulduğu görülmektedir.⁹⁶

⁹⁵ Mete Sezgin.,”Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması”,Unimat Ofset, İstanbul., 2008.,S:44

⁹⁶ Servet Eyüpgiller, 1985., a.g.e. s. 26.

b. İçerik Yönünden Ayırım

Bir ticaret bankasının yatırım kredisi vermesi gibi, bir tarım bankasının da ticari veya yatırım kredisi verebilmesi doğal olduğundan bu ayırım katı ve kesin değildir. En yaygın ayırım şekli aşağıda kısaca gösterilmektedir.⁹⁷

1. Merkez Bankaları,
2. Ticaret Bankaları,
3. Tasarruf Bankaları,
4. Yatırım ve İş Bankaları,
5. Endüstri Kredi Bankaları,
6. Halk Bankaları,
7. Tarım Kredi Bankaları,
8. Dış Ticaret Bankaları,
9. İpotek Bankaları,
10. Tüketim Bankaları.

2.4.2. İş Konularına Göre Ayırım

Bankaları, faaliyete bulundukları işler yönünden de ayırma tabi tutabiliriz. Bunlar:

1. İş ve ticaret bankaları; bu tür bankalar bilinen klasik banka işlemlerini, yani mevduat toplama, ticari kredi verme ve genel bankacılık hizmetlerini yerine getirirler.
2. Uzmanlık bankaları; faaliyet alanı olarak uzmanlık ve özel kuralların uygulanması gereken işleri finanse etmek üzere kamu ya da özel sektör tarafından kurulan bankalar bu türdendir.
3. Emisyon bankaları; devlet adına basma, piyasaya sürülecek banknot ve ufak para işlemlerini yerine getirme emisyon bankalarının faaliyet konusuna girer. Reeskont bankaları

⁹⁷Servet Eyüpgiller., 1999., a.g.e. S: 21

olarak da adlandırılan bu bankalar özellikle devletin parasal ve mali politikasında büyük rol oynarlar. Ayrıca bu tür bankalar devletin gereksinimi olan para hareketlerini düzenler ve veznedarlık görevini yaparlar.⁹⁸

2.4.3. Diğer Banka Türleri

a. Perakende Bankacılık

Perakende bankacılık, her köşe başında bir şube esasına dayanır. Geniş bir alana yayılmış küçük, orta ve büyük ölçekli firmaların yoğun kredi taleplerini karşılamak üzere kurulmuşlardır.

Perakende bankacılık, mevduat bankacılığı (deposit banking), şube bankacılığı (branch banking) ve ticari bankacılık (commercial banking) şeklinde de adlandırılmaktadır. Perakendeci bankalar vadeli ve vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilatı, akreditif, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, kambiyo işlemleri, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı gibi çok geniş bir yelpazeye dayalı, küçük hacimli standart işlemler yapmaktadırlar. Tüketici piyasalarındaki ve elektronik teknolojisinde gelişmeler perakendeci bankaların yeni hizmet fonksiyonları ihdas etmesine gerektirmiştir. Kredi kartları, hesaptan hesaba virman, otomatik fatura ödeme, havele, kiralık kasa, çek tahsil ve ödemeleri, teminat mektubu, cari hesap kredileri, otomatik vezne, ev ve ofis bankacılığı, elektronik fon yönetimi, telefon bankacılığıdır. Perakendeci bankalar çok nadiren bünyeleri içinde kurdukları birimlerle toptancı bankacılık işlemlerini yapmakta ve toptancı piyasalarda faaliyet göstermektedirler.⁹⁹

b. Toptancı Bankacılık

Toptancı bankacılık, müşterilerinden gelen büyük tutarlı kredi taleplerini karşılamak üzere başka şirketlerden ve uluslararası para ve sermaye piyasalarından büyük hacimli fonlar sağlayan, müşterileriyle yakın ilişkileri bulunan, az sayıda şube

⁹⁸ Servet Eyüpgiller, 1986., a.g.e. S. 26.

⁹⁹ Mete Sezgin, 2008., a.g.e. S: 41

ve uzman personel ile çalışan ve müşterilerini daha çok büyük şirketler, hükümetler ve hükümet kuruluşlarının oluşturduğu bankalar olarak tanımlanabilir.¹⁰⁰

Toptancı bankacılık kurumlarının aşağıdaki türleri vardır:

1. Ticari Bankalar; farklı sektörlerde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli ticari işletmelere, yan sanayi firmalarına, büyük kurumsal müşterilerin tedarikçi ve bayilerine, sektörel ve mevsimsel özelliklerini de dikkate alarak nitelikli ve kişisel ihtiyaçlarına uygun bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmaktadır.¹⁰¹

Daha çok ticaret ve üretimin finansmanı alanında çalışan bankalardır. Türkiye İş Bankası, Akbank, Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası gibi özel bankalar, ayrıca T.C. Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası vb. kamu sermayeli bankalar da ticari faaliyetlerde bulunmaktadır.¹⁰²

2. Offshore Bankalar (Kıyı Bankacılığı); ülke dışından sağlanan fonların ülke dışında veya koşullara göre ülke içinde kullandırılması, uluslararası devletsiz paraların fon fazlası bulunan merkezlerden fon açığı bulunan merkezlere transfer edilmesi gibi finansal hizmetler yürüten genellikle serbest bölgelerde kurulan merkezlerde faaliyet gösteren ve ülke içindeki bankacılık sisteminin tabi olduğu yasal düzenlemelerin kapsamı dışında tutularak getirilen mali ve hukuksal avantajlar sayesinde cazip çalışma koşullarının sağlandığı bankacılık türüdür. Kıyı bankaları özel bir banka olmayıp, temel olarak diğer bankalar gibi mevduat toplamakta, kredi vermekte ve güvene dayalı işlemler (fiduciary) yapmaktadır.¹⁰³

3. Yatırım Bankaları; özel sektörde ve kamu sektöründe uzun vadeli olmak üzere kaynak transferi yapma görevini üstlenmiş kurumlardır. Yatırım bankaları genellikle sermaye piyasalarının aracıları durumundadırlar. Sınai Yatırım ve Kredi Bankası yatırım bankalarına iyi bir örnektir.¹⁰⁴

4. Kalkınma Bankaları; kalkınmada öncelikli yöre ve sektörlerin finansman ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kurulan bankalardır. T.C. Sınai Kalkınma Bankası

¹⁰⁰ ALTAN, a.g.e., s. 49.

¹⁰¹ Ticari Bankacılık http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/ticari_bankacilik.html

¹⁰² Hakan Şakar, “Genel Bankacılık Bilgileri”, Starta Yayıncılık; Yayın No: 4; İstanbul – 2000; S: 20

¹⁰³ Kıyı Bankacılık; <http://www.masak.gov.tr/tr/kpYontem.htm>

¹⁰⁴ Yatırım Bankaları <http://www.halkbank.com.tr/channels/30.asp?id=702>

ve T.C. Kalkınma Bankası bu türe iki örnek olarak gösterilebilir. Kalkınma bankaları daha çok sermaye piyasasının bulunmadığı veya iyi bir şekilde işleyemediği ekonomilerde faaliyet göstermektedir. Ekonomide sağlanan gelişmelere paralel olarak yatırım bankacılığına kaymaktadır.¹⁰⁵

5. Diğer Finansman Kurumları; toptancı piyasalarda çalışan çok çeşitli ve uzmanlaşmış banka ve banka dışı finansal kurumlar vardır. Bunlardan bazıları menkul değer ihraç kurumları (issuing houses), kabul kurumları (Accepting houses) risk sermayesi kurumları (capital institutions), ithalat – ihracat bankaları, factoring, forfating, leasing şirketleri, özel sigorta şirketleri gibi kuruluşlardır.¹⁰⁶

c. Holding Bankacılığı

Bankacılık sektöründe bir diğer olgu da, holding bankacılığının hüküm sürmesidir. Holding bankacılığı, basit olarak doğrudan veya dolaylı olarak bir veya daha fazla bankaya bir bankanın sahip olması ya da kontrol etmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu anlamda tek banka ve çok banka olmak üzere iki çeşit holding bankacılığı ayrımı yapılmaktadır.¹⁰⁷

d. Uluslararası Bankacılık

Uluslararası Banka, bir veya daha fazla yabancı ülkede şube veya kontrolü elde bulundurulmuş alt şirketleri aracılığıyla karşı karşıya bulunduğu riskleri minimize etme, riskleri minimize edecek personel, örgüt ve sermaye yapısına sahip olma, kredi verme, dış ticarete kısa veya uzun vadeli ticari krediler yoluyla aracılık etme, yeni finansal teknik, hizmet ve enstrümanları sunma ve ilgili tüm kurumlarda danışmanlık gibi hizmetlerle karşı karşıya olan ve karını maksimize etmeye çalışan bankalardır.¹⁰⁸

e. Sanal Bankacılık

İletişim teknolojisinde gelişmeyle birlikte bankalar nakit çekme dışında her türlü bankacılık hizmetini internet üzerinde sunabilmektedir. Banka müşterisine istemesi halinde bir internet şifresi vermektedir. Şifreyi alan müşteri internet

¹⁰⁵ Öner Bertan, Bankacılık – Türk Sermaye Piyasasında Yatırım Bankacılığı, Anadolu Üniversitesi; Eskişehir – 2001; S.178

¹⁰⁶ Servet Parasız., 2005 ; a.g.e ; s : 131

¹⁰⁷ ALTAN, a.g.e., s.60.

¹⁰⁸ Tamer Aksoy, Çağdas Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 109; Ocak – 1998; S: 126-127

bağlantısı ile her türlü yatırım, havale, fatura ödeme, tüketici kredisi başvurusu gibi pek çok hizmeti alabilmektedir. Ayrıca bankaların internet şubelerinden sanal alışverişte yapılmaktadır.

İnternet bankacılığı kısaca, klasik bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden verilmesidir. Özelliği şube ağına göre çok daha fazla sayıda müşteriye ulaşma olanağı sağlamasıdır. İnternet bankacılığının ev ve ofis bankacılığından ayıran özellik ev ve ofis bankacılığında evinde bilgisayarı olan her müşteri bir modem alacılığıyla banka bilgisayarı ile iletişim kurabilir, internet bankacılığında banka günün her saatinde milyonlarca müşteriye hizmet verebilmektedir.

İnternet Bankacılığının Avantajları:

- Şubede uygulanan çalışma saat ve gün kısıtları yoktur. İnternet Şubesi 365 gün 24 saat hizmet verir.
- İnternet erişime sahip bir bilgisayarın bulunduğu her noktada internet şubesi kullanıma açıktır.
- İnternet Şubesi'nden gerçekleştirilen çoğu işlem için masraf, komisyon vb ödeme söz konusu değildir.

İnternet Şubesi'nde belli işlemlerde fiyatlama avantajı vardır. İnternet şubesinde yapılacak kimi işlemler için bazı ek katkılar bulunur.

Geleceğin bankacılığında internet bankacılığının çok önemli bir rol oynayacağı üzerinde tüm bankacılar hemfikirdir.¹⁰⁹

f. Ev ve Ofis Bankacılığı (Home Banking)

Ev ve Ofis bankacılığı (Home Banking), elektronik fon transferinin bir uzantısı olarak sektörde uygulamaya başlanmış, işyerlerindeki veya evlerdeki modem aracılığıyla banka sistemlerine bağlanmış olan müşteriler, hesap durumlarını öğrenebilmekte, hesaplar arasında transfer yapabilmekte, bankalarına talimat verebilmekte, çek senet hesaplarını izleyebilmektedir.

Ev ve Ofis bankacılığı sayesinde bankanın müşterileri bankaya gitmeden bankadaki işlemlerinin büyük çoğunluğunu anında gerçekleştirebilmektedir. Bu

¹⁰⁹ Mete Sezgin, a.g.e. S. 46

durum, bankanın müşterilerinin daha az zaman harcamalarına katkıda bulunmaktadır.¹¹⁰

2.5. Bankacılıkta Pazarlama

Ekonomik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri olan bankalar diğer işletmelerde olduğu gibi üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Ürettikleri hizmetleri çeşitlerine göre şubeleri aracılığıyla müşterilerine sunarlar.

Geleneksel olarak bankalar, uzun yıllar aldıkları parayı pahalıya satan homojen aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Temel fonksiyonları vadesiz mevduat kabul etmek ve bu yolla elde edilen kaynakları kısa vadeli ticari ve sınai kullanımcılara aktarmak şeklinde olmuştur.

Gelişen ekonomik ortam ve halkın değişen ve artan ihtiyaçları bankaları yeni hizmetler yaratmaya, var olanları iyileştirmeye, şubelerini düzenlemeye ve personelin bilgi ve becerilerini arttırmaya zorlamıştır. Özellikle 1950’li yıllarda ABD’de gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısını kırmıştır. Yani 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.

Gelişmiş ülkelerdeki pazara yönelik aktif bankacılık anlayışına karşılık ülkemizde bankacılık 1980’lere kadar içine kapanık, pasif çalışma sistemi içerisinde kalmıştır. Yani yurdumuzda ilk bankanın kuruluşundan 1980’lere kadar geçen 117 yıllık bir dönemde bankalarda yalnızca reklam, satış geliştirme (şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler vb) çabalarının kullanıldığını görüyoruz. Bu dönemlerde bankalarımız reklamlarında güvenilir ve temkinli banka imajını yaratmaya ve korumaya çalıştılar. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı ettiler. Ancak seksenli yılların ortalarına doğru dışa açılma politikası neticesinde çok sayıda yabancı banka

¹¹⁰ Mete Sezgin, y.a.g.e. S. 47

piyasaya girmiş, artan rekabet Türk finans kuruluşlarını kendilerine çeki düzen vermeye zorlamıştır.

Diğer taraftan faizlerin serbest bırakılması, kara paraların bankalara akışını sağlayan hesapların ortaya çıkışı, döviz tevdiat hesaplarının serbest bırakılması gibi faktörlerde Türk bankacılığının hizmet yapısını değiştirmiştir. Ayrıca elektronik teknolojisinde görülen gelişmeler, finansal pazarda meydana gelen değişmelerle birlikte bankacılık hizmetlerine yansımıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde ve ürün hizmet çeşitliliği konularında ilerlemelere sebep olmuştur. Elektronik fon transfer sistemleri, otomatik vezne makineleri, ev ve ofis bankacılığı, kredi kartları, otomatik takas sistemleri gibi hizmetler yapısal ve köklü değişimlere örnek olarak gösterilebilir.¹¹¹

2.5.1. Bankacılıkta Ürün (Hizmet) Kavramı

Ürün veya hizmetler bir işletmenin varlığının temel dayanağını oluşturur. Bunlar pazarlama programının da temelidir. Bankacılıkta başlangıçta ürün - hizmet kavramı sadece para transferi olarak görülmüştür. Pazarlama yönetimi anlayışı bankacılıkta benimsendikten sonra hizmet kavramının da değeri artmıştır. Özellikle pazarda müşterilerin değişen ihtiyaçları paranın transfer kavramının yerini mali hizmetler kavramına bırakmasına sebep olmuştur.

Rakip finansal kurumlar tarafından sunulan hizmetler arasında benzerlik olduğu bilinmektedir. Bu gerçekten hedeflenen müşteri kitlesinin dikkatini çekebilecek, diğerlerinden farklı imajını yaratabilecek hizmet paketinin sunulması başarılı pazarlamacılıkta önemli bir unsur olmaktadır. Bunun için de zamanla bankalar, geleneksel olarak tasarruf toplayıp, borç olarak dağıtma hizmeti yanında yeni bir takım hizmetleri de geliştirmişlerdir.

Bu hizmetler arasında hem özel hem de ticari müşterileri cezbeden güvenli kambiyo hizmetleri alternatif yollar arayan müşterilerin değişik istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmiştir. Bunu yanı sıra finansal kiralama, ihracat finansmanı, forfaiting (dış satım finansman tekniği), birkaç bankanın bir araya gelip bir proje için kredi vermesi (syndicated loans) vb. hizmetler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için

¹¹¹ www.maximumbilgi.com

geliştirilen faaliyetlerdir. Ayrıca finansal danışmanlık hizmetlerine olan ihtiyaç ise bilgisayar sistemleri teknolojisinin, elektronik nakit yönetiminin ve yönetsel hizmetlerin geliştirilmesine sebep olmuştur.

Diğer taraftan müşterinin korunması da hizmet geliştirmede önemli unsurlardan biri olmuştur. Bu durum, sosyal hedefe yönelik hizmetlerin gelişimine sebep olmuştur. Çünkü bilindiği üzere sosyal hedefler bankaların toplum üzerinde olumlu imaj yaratmalarında etkili olurlar. Bu düşünce ile hizmetlerini geliştiren bankalara örnek olarak Ulusal Westminister ve Gallation National Bankalarını verebiliriz. Westminister Bankası, becerisi olmayan kişiler için uzman veznedar, Gallation National Bankası ise körler için geliştirilmiş özel konuşan makinalar, sağırılar için ise iletişimi sağlayan eğitilmiş personel kullanmıştır.

Bankaların yeni hizmet arayışına girmelerinin sebeplerinden biri de rekabettir. Çünkü bugün piyasa sistemi içerisinde bankalarla aynı hizmeti veren bankerler, sigorta şirketleri, mali danışmanlık kuruluşları mevcuttur. Hayatta kalmaları için kendilerini yenilemek, farklı ürün ve hizmet sunmak mecburiyetleri vardır.¹¹²

2.5.1.1. Bankacılık Hizmetlerinin Sınıflandırılması

- Kolayda Banka Hizmetleri; içerisinde mevduat hizmetleri, havale işlemleri, çek işlemleri, senet işlemleri sayılabilir.
- Beğenmeli Banka Hizmetleri; kredi kartları, ATM hizmetleri, ev, ihtiyaç, taşıt, bireysel krediler, teminat mektupları şeklinde düşünülebilir. Son yıllarda yoğunlaşan talep nedeniyle cep telefonu ile bireysel krediler başvuru ve sorgulamasının kolay hale getirilerek beğenmeli hizmetlerden kolayda hizmetlere geçtiği düşünülebilir.
- Özellikli Banka Hizmetleri; finansal danışmanlık, leasing (finansal kiralama), swap (borçların değiş tokuşu), forward (vadesi gelen ve fiyatı önceden belirlenmiş bir menkul değerin veya herhangi bir malın ileri bir tarihte teslimini öngören anlaşma).

¹¹² www.maximumbilgi.com

- Aranmayan Banka Hizmetleri; hayat sigortası bu kapsamda düşünülebilir.

2.5.1.2. Bankalarda Sunulan Hizmet Türleri

Bankalarda sunulan hizmetler aşağıdakilerdir.

2.5.1.2.1. Mevduat İşlemleri

Vadesiz ve vadeli olmak üzere, tasarruf, resmi kuruluşlar, ticari kuruluşlar, diğer kuruluşlar, banklar arası mevduat kabul ve işlemlerini yapmaktadırlar.

2.5.1.2.2. 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 dahilinde 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 kullanılabilecek, 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 içi ve 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 anlaşmalı tüm firmalardan alışveriş yapılabilmektedir. Plastik kartları, kredi kartları veya debit kartları vb. şeklinde olabilmektedir .

a. Visa Kart

Visa klasik, bankaların uyguladıkları politikalara göre yurt içinde ve yurt dışında geçen, alışverişlerde ve çeşitli ATM veya banka şubelerinde nakit para çekmeye yarayan kartlardır. Bankalar ayrıca kartlarını fotoğraflı, 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, sistemlerine göre ve anlaşmalı bankalarla, finans kuruluşları ve şirketlerde geçen alışveriş ve nakit çekiminde kullanılan kartlardır.

Visa şirket (Marka) Logolu kart, anlaşmalı şirketlerin logolarının bulunduğu ve kart sahiplerine çeşitli avantajların sağladıkları, ayrıca tüm visa kart işlemlerinin yapabildiği kartlardır.¹¹³

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 ürünlerini 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 işlemlerini sağlamakta, sistem için denetleme görevi üstlenmekle ve verimli ağ yapısı ile yurtiçi ticarete olanak sağlamaktadır.¹¹⁴

b. 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.

¹¹³ Ayşe Öztürk, 2001.,a.g.e. S: 43

¹¹⁴ <http://www.bkm.com.tr>

Master kart 210 ülke 25 binden fazla ve finans kuruluşu ile tüketiciler ve işyerlerine ödeme çözümleri sunmaktadır. Kart hamillerine dünya çapında 22 milyonu aşkın işyerinde işlem yapabilme imkanı 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 ye finans kuruluşları arasındaki işlemleri kolaylaştırmak, bu işlemleri %100 başarıyla sonuçlandırarak altyapı sağlamaktır. Master kart, işlemlerin global ölçekte kabul görmesi için bir takım standartlar ve yöntemler oluştırmakta, yeleri arasındaki elektronik bilgi ve fon akışını yardımcı olacak global işetişim ağı sunmaktadır.

Master kart, aynı zamanda marka bilinirliği 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 eşitleri vardır.

c. Mağaza Kartları (Store Card)

Mağazaların bankalar aracılığı ile müşterilere sundukları bir ödeme kolaylığıdır. Store kartlar sadece kartı ihraç eden mağazalarda geçerlidir. Mağazalar ayrıca zincirler oluşturarak müşterilerinin kartlarını kullanma alanını geliştirmektedir.

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

d. Co-Branded Card

Kurum yada kuruluşların bankalar aracılığıyla hazırladıkları ve müşterilerine sundukları bir kredi kartıdır. Bu kredi kartlarının üzerinde hem ilgili bankanın hem de ilgili firmanın amblemi yer almaktadır.

e. Affinity Card

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 bir çok banka çıkarmaktadır. Spor Kulübü Ortak Markalı Kredi Kartları gibi.

f. American Express

American Express, 1850’li yılların başında nakit ve önemli finansal evrakları Express olarak taşıma amacıyla kurulmuştur. Uzun yıllar boyunca finansal hizmetler alanında bir çok yeniliğe imza atan şirket aynı zamanda seyahat hizmetleri sektöründe de önemli öncü olmuştur.

American Express kart pazarına 1958 yılında ilk ödeme kartı olan American Express Card’ı işe girmiştir. 1960’larda üst gelir grubu müşterileri hedefleme kararı alan şirket, 1965’te American Express Gold Card’ı, 1980’lerin ortasında ise en üst gelirli müşterilere yönelik ilk Platinum Card’ı piyasaya sunmuştur. 1990’larda 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 Card’ı çıkarmıştır.¹¹⁵

American Express bugün 75 ülkede 78 ortağı ile faaliyet gösteren uluslar arası bir finans kuruluşudur. Kart pazarında özellikle seyahat ve eğlence alanında müşterilerine benzersiz hizmetler sunmaktadır.¹¹⁶

g. Diners Club Card

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.

¹¹⁵ <http://www.akbank.com>

¹¹⁶ <http://www.bkm.com.tr>

Diners Club, Türkiye’de 1968 yılından beri faaliyet göstermektedir.

h. ATM Kartları (Banka Kartları-Debit Kartlar)

Para çekme, yatırma, fatura ödemeleri, bakiye kontrolü, EFT, havale gibi bankaların sistemlerinin sundukları, çeşitli bankacılık işlemlerinin yapılabilirdiği 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.

i. 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 bir şifre kullanılmaktadır ve güvenlik için şifreleri değiştirebilmektedir.

j. 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.¹¹⁷

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.

2.5.1.2.3. Kredi İşlemleri

Bireysel ve kurumsal bazda olmak üzere müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarına karşın belli süre sonra ödenmek vaadi iken satın alma gücü sağlanması işlemidir.¹¹⁸

¹¹⁷ <http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayil/akartlarnedir.htm>

¹¹⁸ Mete Sezgin, 2008., a.g.e. s.91

Kredi, aynı ya da nakdi satın alma gücünün belirli bir süre için gerçek veya tüzel kişi lehine devridir. Bir başka ifadeye göre bankanın nakdi ve nakdi olmayan kaynaklarını bir bedel karşılığında paradan para kazanmak amacıyla paraya ihtiyaç duyan kimselere borç olarak verilmesidir.

Genel anlamda kredi, elde tutulan para ile gelecekteki bir tarihe ilişkin ödeme vaadinin değiş tokuş edilmesi anlamına gelir. Başka bir deyişle, kredi para ile ödeme vaadinin mübadele edilmesidir. Her kredi işleminde en az iki taraf vardır. Bunlardan biri krediyi veren, diğeri ise krediyi alan taraftır.¹¹⁹

Krediler, değişik kriterler dikkate alınarak pek çok biçimde sınıflandırılabilir.

a. Nitelik Açısından Krediler

i. Nakdi Krediler; faiz ya da komisyon karşılığında verilen ödünçlere nakdi kredi denir. Nakit krediler aşağıdaki biçimde sınıflanabilir:

- İskonto Kredileri,
- İştira Kredileri,
- Borçlu Cari Hesap Biçimde Çalışan Krediler,
- Spot Kredileri.

ii. Gayrinakdi Krediler; bankaların yurt içinde ya da dışında bulunan gerçek ve tüzel kişiler lehine bir malın teslimi, bir işin yapılması ya da bir borcun ödenmesi vb. konularda işi yüklenenin yükümlüğünü önceden kararlaştırılan koşullara uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak için verdikleri garanti belgelerdir.¹²⁰ Gayrinakdi krediler aşağıdaki biçimde sınıflanabilir:

- 1) Teminat Mektupları;
 - Avans Teminat Mektupları,
 - Geçici Teminat Mektupları,

¹¹⁹ Oğuzhan ARDIÇ, Pınar YILMAZ, Para – Banka Uluslararası İktisat ve Türkiye Ekonomisi; Seçkin, Ankara – 2002; s 63

¹²⁰ İlker PARASIZ, 2005 a.g.e. s: 234

- Performans Teminat Mektupları,
- Yurtiçi Mektuplar,
- Yurtdışı Mektuplar.

2) Kabul - Aval Kredileri;

- Akreditifli Kabul - Aval Krediler,
- Vesaik Mukabili Kabul - Aval Kredileri,
- Mal Mukabili Kabul - Aval Krediler.

3) İthalat Akreditif Krediler.

b. Veriliş Amacına Göre Krediler¹²¹

i. Tüketime Verilen Krediler; tüketim harcamalarını karşılamak amacını taşıyan kredilerdir.

ii. Üretime Verilen Krediler; belli bir üretim faaliyetlerini başlamak ya da genişletmek için ihtiyaç duyulan kaynağın finanse edilmesini sağlar.

c. Vade Açısından Krediler¹²²

i. Kısa Vadeli Krediler; vadesi – 18 aya kadar olan kredilerdir.

ii. Orta Vadeli Krediler; vadesi 18 ay – 5 yıl arasında olan kredilerdir.

iii. Uzun Vadeli Krediler; vadesi 5 yıldan fazla olan kredilerdir.

¹²¹ Oğuzhan ARDIÇ, Pınar YILMAZ, 2002., a.g.e. s: 65

¹²² İlker PARASIZ, 2005,a.g.e.,S:234

d. Teminat Açısından Krediler

i. Teminatsız Krediler; kredi müşterisinin imzasına güvenilerek başka bir teminat alınmadan kullandırılan kredilerdir. Açık kredi ve tek imzalı teminat mektubu bu kredilere örnektir.

ii. Teminatlı Krediler; bu krediler şahsi teminatlı ve maddi teminatlı olmak üzere iki grupta toplanabilir.

- Şahsi teminatlı kredi; kredi müşterisinin yanısıra güvenilir ve yine bankanın müşterilerinden olan firmaların imzalarına dayanılarak açılan kredilerdir.

- Maddi teminatlı krediler; ipotek tesisi ya da menkul kıymetlerin rehn edilmesi karşılığında kullanılan kredilerdir.

e. Diğer Kredi Türleri

- İhtiyaç ve Bireysel Destek Kredisi; İhtiyaç Kredisi, her türlü mal ve hizmet alımlarında veya nakit ihtiyaçlarının giderilmesinde kullanılmaktadır. Faturalandırılabilen, evlilikten elektronik eşyaya, ev eşyasından tatile, beyaz eşyadan çocukların eğitimine kadar, her türlü ihtiyaç için İhtiyaç ve Bireysel Destek Kredi'si kullanılmaktadır.

Bireysel destek kredisi, iş kolu ve meslek grupları arasında herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmaksızın kredinin geri dönüşümü dikkate alınarak her meslek grubunda çalışan gerçek kişilere, satın aldıkları veya alacakları bir mal ya da yararlandıkları veya yararlanacakları bir hizmetin finansmanında kullandırılmak üzere tahsis edilen kredilerdir.

- Taşıt Kredisi; kredi değerliliği yüksek olan gerçek ve tüzel kişi şahıslara satın alacakları otomobil, minibüs, kamyon veya otobüs gibi taşıt araçlarının alımının finansmanı için kullanılmaktadır.

Belirli vadeler içinde kullandırılan otomobil kredisinde üst limit olmaksızın otomobil kredisıyla ilgili müşterinin kredi değerliliği gözetilerek, sadece rehin ya da duruma göre hem rehin hem de haciz uygulaması söz konusu olabilir.

- Konut ve İşyeri Kredis; kat mülkiyeti tapusu mevcut olan, inşaatı tamamlanmış veya tamamlanmamış konutların finansmanı amacıyla kullanılmaktadır.

- Cari Hesap Kredileri; bankaların, kendileri ile sürekli ilişki halinde bulunan tüccar, sanayici ve diğer güvenilir gerçek ve tüzel kişilere açtığı kredilerdir. Cari hesap kredis, açılan kredinin firma tarafından işin durumuna ve ödeme ihtiyacına göre kullanılmasını, yapılacak tahsilatın faiz ve zaman kaybı olmadan bankaya tevdiini mümkün kılan bir kredi türüdür. Cari hesap kredis kullanan firma, belirlenen kredi sınırlar çerçevesinde istediği zaman istediği miktarda bankadan para çekebilir veya bankaya para yatırabilir. Dönem sonunda çekilen ve yatırılan paralar kıyaslanır ve gerekli faizler hesaplanarak kapatılır.

Cari hesap kredileri, işletmelerin çalışma sermayesinin finansmanında kullanılan kısa vadeli nakdi kredi niteliğindedir. Cari hesap kredileri ile işletmeler maddi para kullanmadan ödemelerini yapabilmektedirler. Bu da banka parasının arzını artırmaktadır.¹²³

- İskonto ve İştira Kredis; borçlusu aynı kentte olan senetlerin bu işleme tabi tutulmasında iskonto, senet borçlusunun işlemin yapıldığı kentin dışında olması halinde ise iştira kredis kullandırılmaktadır.¹²⁴ Belli şartlar taşıyan ticaret belgelerinin iskonto ve iştirası bankaların en önemli kredi işlemlerindendir.¹²⁵

İskonto belli özellikteki alacak haklarının paraya çevrilmesini mümkün kılan bir işlemdir. Bankalar vadesi gelmemiş ticari senetleri devralarak vade tarihine kadar geçecek süre için faiz, komisyon, para nakil ücreti ve gider vergisini düşürülmesinden sonra peşin değerleri üzerinde müşteriye ödemede bulunarak iskonto kredis kullandırılmaktadır.

¹²³ Altuğ, a.g.e., s. 25.

¹²⁴ Servet Eyüpgiller, a.g.e. S. 64.

¹²⁵ Altuğ, a.g.e., s. 25.

İskonto kredisine en uygun senetler emre muharrer senet niteliğinde olan police ve bonolardır. Bu senetler bankaya temlik cirosuyla devir ve teslim edilirken iskonto şartları (faiz ve komisyon oranları) kararname ile belirlenmektedir.

- Senet Karşılığı Kredi; vadeleri gelmemiş senetlerin bankaya rehin edilmesi karşılığında verilen kredilerdir.¹²⁶ Kişisel teminata dayanan ve uygulamada iskonto kredisinde olduğu gibi çok fazla kullanılan bu tür kredinin iskonto kredisinden farkı, iskontoya alınan senetlerin banka mülkiyetine geçerken senet karşılığında kredide senedin bankanın elinde rehin olarak kalmasıdır.

- Mal Karşılığı Kredi; bedeli sonradan tahsil edilmek üzere mal şeklinde veriliyorsa, krediye mal karşılığı kredi denilmektedir.¹²⁷ Sanayi hammadde ve mamul maddelerin, tarım ürünlerinin ya da ticari malların bankacılık tarafından rehin alınması suretiyle açılan kredilerdir. Kredinin şartları ana sözleşme ile belirlenir ve banka tarafından müşterisinden bir rehin bordrosu alınmaktadır.

Mal karşılığı kredinin açılabilmesi için malların dayanıklı türden olması ve satışı tekelin elinde bulunmaması, sigorta getirilmesi ve stoklanması ise uygun depolarda güvenilir elin aracılığı ile depolanması gerekmektedir. Mal karşılığı verilen krediler, ürettiği malı hemen satmayana satış için belirli mevsimleri bekleyen tüccarlara açılan nakdi kredilerdir.

- Pay Senedi ve Tahvil Karşılığı Kredi; anonim ve sermayesi paylara bölünmüş ortaklıkların pay senetleri ile çeşitli ortaklık ve kamu kuruluşları tarafından çıkarılıp Menkul Kıymetler Borsası'na kote ettirilmiş tahvillerin rehin alınması suretiyle açılan kredilerdir. Borsaya kote edilmiş hisse senedi ve tahvillerin rehini karşılığında açılan bir kredi türüdür. Rehin alınacak menkul değerlerin itfa edilmemiş olması, vadesinin gelmemiş olması, faiz ve temettü kuponlarının tamam olması ve üzerinde mahkemece konulmuş ödeme yasağının bulunmaması gerekmektedir.

- Kefalet Mukabili Kredi - Kefalet karşılığı kredi, kredi alanla birlikte başka bir kişinin bankanın açtığı krediye kişisel olarak sorumluluğu kabul etmesi

¹²⁶ Servet Eyüpgiller, 1998. a.g.e. s. 65.

¹²⁷ Birdal, a.g.e., s. 56.

karsılığında açılan kredilerdir. Bu tür krediler daha çok maddi teminatı bulunmayan ve kısa vadeli krediye ihtiyaç duyan küçük esnaf, çiftçi, memur ve işçiler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle küçük esnaf ve çiftçiler kredi kooperatifleri aracılığıyla bu tür krediye sıkça başvurumaktadırlar. Sözleşmeye kendi müşterisi firmadan ayrı diğer bir firmanın da kefil sıfatıyla imzasının alınmasıyla açılan, borçlu cari hesap şeklinde çalışan kredi türüdür. Kefalet işletmesi ile kefil, kredili müşteri firmanın borcunun ödenmesiyle bankaya karşı taahhüt etmektedir.¹²⁸

- Teminat Mektubu (Banka Kefaleti); kamu veya özel bir kuruluşa ya da bir kişiye karşı bir işin yapılması, bir borcun ödenmesi, bir taahhüdün yerine yetirilmesi için müteahhit veya borçlu lehine bankanın belli bir para için kefilliğini taşıyan mektuba teminat mektubu adı verilmektedir.¹²⁹

Teminat mektubu, resmi daire ve kuruluşlara, özel teşekküllere veya kişilere hitaben belli bir işin yapılması veya bir borcun ödenmesinin, belirtilen şartlar içinde yerine getirileceğinin taahhüdü, bu taahhüdün yerine getirilmemesi halinde işi yüklenenin tazminat olarak ödemesi gerekli belli bir tutarı banka tarafından muhataba ödeneceğine dair garanti verilmesidir.

Teminat mektubu vermekle banka kasasından herhangi bir şekilde nakit çıkmamaktadır. Bu nedenle teminat mektupları kısa vadeli gayri nakdi nitelikte kredilerdir. Teminat mektupları bir tür banknot gibidirler. Bankaları bu banknotlar karşılığında müşterisinde komisyon alırlar, bu banknotları elinde tutanlar da banknot tutarını anında nakde çevirebilirler.

Teminat mektupları menkul kıymetliler niteliğinde olmadığı için haczedilemez, ayrıca gecikme faizi uygulanamaz. Teminat mektupları çeşitli konularda artırma, eksiltme ve ihalelere giren firma ve kişilere verilir, bankalar kendilerine hitaben teminat mektubu veremezler.

- Döviz Endeksli Krediler; yabancı paraların yerli para karşısında kazanacağı değer gözönünde bulundurularak, döviz kredilerine uygulanan faiz oranı ile kredi

¹²⁸ İlker Parasız, 1998, a.g.e. S. 298.

¹²⁹ BİRDAL, a.g.e., S. 56.

lehtarına herhangi bir yasal döviz taahhüdü yükletilmeden kullanılan ve vadesinde ana para, faiz ve diğer yükümlülüklerin tahsili ile kapanan kredilerdir.

- Gün İçi Kredi; moralite ve varlık yönünden güçlü, şube ile her yönden iyi ilişkileri olan, güvenilir, açık kredi kullanma derecesinde kredibilitesi olan firmaların günlük nakit gereksinimlerini gidermeye yöneliktir.

Yönetici Kredisi; şubelerin gerek çalışmayı arzuladıkları, gerekse ilişkilerini daha da geliştirme yönünde çaba harcadıkları firmaların yönetim kademelerinde görev alan Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı ve Müdürler ile yönetimde etkin olan Müdür Yardımcısı ya da diğer üst düzey yetkililerine kullandırılan bir kredidir.

- Sendikasyon Krediler; bir grup finansal grubun ortak şartlarla bir tek borçluya finansman sağlamasına sendikasyon adı verilmektedir. Sendikasyon kredileri geleneksel olarak bir referans ya da endeks faiz oranı üzerine konulan bir ek faiz ile fiyatlandırılır.¹³⁰

Sendikasyon kredisi iki ya da daha fazla yabancı bankanın bir araya gelerek bir ortak kurum ya da banka aracılığı ile fon ihtiyaç olan bir bankaya ya da borçluya sağlanan uluslararası kredi türüdür. Sendikasyon bir tek kurumun borç vermekten doğan riskini dağıtan bir kredi tekniğidir. Döviz kredisi şeklinde olan bu kredi bir çok bankayı çok büyük bir riskle karşı karşıya bırakmaktadır.¹³¹

Sendikasyon kredisi uygulamaları İkinci Dünya Savaşından sonra başlamıştır. Savaş sonrası büyük hacimli sabit yatırım ihtiyacı artmıştır. Ancak bu yatırımları finanse edecek kaynağı tek bir finansal kuruluşun bankanın karşılaması mümkün olmamıştır. Bu nedenle birden fazla banka bir araya gelerek kurumsal yatırımcıların bu finansman ihtiyacını karşılamışlardır. Böylece sendikasyon krediler doğmuştur. Başlangıçta ücretsiz bir bankacılık hizmeti olarak sunulan sendikasyon kredileri daha sonraları lider bankanın komisyon alması şekline dönüşmüştür.

¹³⁰ Öktem KALAYCIOĞLU, “Sendikasyon Kredileri”, Active Dergisi, (Demirbank A.S.), Aralık 1998- Ocak, 1999, s:1

¹³¹ İlker Parasız, a.g.e. S. 290

Sendikasyon tekniği, büyük hacimli borç vermekten doğan riskin dağıtılması esasına dayanan bir tekniktir. Bir sendikasyon kredisi sağlayan konsorsiyumun katılımcı bankalarının krediden alacağı pay farklı olabilir.

2.5.1.2.4. Diğer Ürün ve Hizmetler

a. Ödeme Sistemleri

Ödeme sistemleri konusunda otomatik vezne makinaları (ATM) ve para vericileri (CD) ile P.O.S. (satış noktası terminalleri) ve imprinter makinalarından bahsedilecektir.

- ATM Hizmetleri; banka personeli ile yüz yüze olmaksızın bankacılık işlemlerinin pek çoğunun müiterilerin bizzat kendileri tarafından yapılmasını sağlayan araçlardır.
- P.O.S Hizmetleri; bu sistemde özel bir elektronik alet içine yerleştirilen kredi kartı veya banka kartı ile alıcıya satıcının hesapları arasında direkt transfer yapılır.

b. Çağrı Merkezleri

Telefon trafiğinin yoğun olduğu ortamlarda gelen ve giden çağrıların teklojik imkanları verimli bir şekilde kullanarak belli bir düzen çerçevesinde yönetilmesini sağlayan sistemdir. Çağrı merkezi bölümünde dışarıya arayan veya dışarıdan gelen çağrılara cevap veren kişiler müşteri hizmet yetkilisi adı verilmektedir.

c. Cep Telefonu Bankacılık Hizmetleri

Bankacılık hizmetlerine cep telefonu aracılığı ile ulaşmayı sağlayan bir bankacılık hizmetidir.

d. İnternet Bankacılık Hizmetleri

İnternet bankacılığı adından da anlaşılacağı gibi müşterilerin bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapabilmesi mantığına dayanmaktadır.

e. Kiralık Kasa Hizmetleri

Sahip oldukları altın, mücevher, tahvik ve kıymetli belge gibi her türlü değerleri saklamak isteyen müşterilere bu amaçla hizmet verebilmesi için kiralık kasalar kullanılır.

f. Çek Hizmetleri

Bankanın kendi şubesi veya aynı bankanın farklı şubelerindeki çek tahsili hizmetlerini kapamaktadır.

g. Senet Tahsili Hizmetleri

Tahsili istenen senetlerin Senet Tevdi Bordrosu ile bankaya teslim edilmesi halinde senetlerin vadesinde tahsiline ya da protestosuna imkan veren hizmetlerdir.

h. Havale İşlemleri

Bir kişi veya kuruluşun belirli bir parayı bir banka aracılığı ile başka kişi veya kuruluşa ödetmesi işlemidir. Aynı bankanın farklı şubeleri arasındaki para transfer işlemidir.

i. EFT İşlemleri

EFT (Elektronik Fon Transferi) farklı bankaların farklı şubeleri arasında Merkez Bankası aracılığı ile para transferi işlemidir.

j. Menkul Kıymetler Hizmetleri

Yatırım fonları, repo işlemleri, hazine bonosu, devlet tahvili alım satım işlemleri gibi hizmetleri kapsar.

k. Faturalı Ödeme Hizmetleri

Müşterilerin bankaya vereceği otomatik ödeme talimatı ile elektrik, su, telefon, doğalgaz, vb. fatura ödemelerinin şubeye gitmeksizin gerçekleştirilmesini sağlayan hizmetlerdir.

I. Kambiyo İşlemleri

Yabancı paralar ve bu paralarla ödemeyi sağlayan belge, hesap ve vasıtalar anlamında kullanılan kambiyo, bir ülkeden yurtdışına ve yurtdışında ülkeye yönelik her bir mal, hizmet ve factor hareketi karşılığında ve ters istikamette bir para hareketi yaratır. Ayrıca yabancı paranın Türk parasına, Türk parasının da yabancı paraya çevrilmesine ve yabancı para ile döviz tevdiat işlemi yapmaya imkan sağlar.

m. Akreditif İşlemleri

İthalat işlemlerinde kullanılan bir ödeme biçimi olup, ithalatçı ve ihracatçının bankaları aracılığı ile geçerli hale gelen dört taraflı bir koşullu havale şeklidir.

n. Swap İşlemleri

Genel anlamda borçların değiş-tokuş edilmesidir. Swap iki taraf arasında yapılan faiz veya anapara ödemelerinin, koşullarını önceden belirleyerek değişimi sağlayan bir mali işlemdir. Swap'ta amaç faiz oranları ile döviz kurlarında kaydedilen dalgalanmaların yarattığı riski minimize etmektir.

o. Forward İşlemleri

Vadesi, miktarı ve fiyatı önceden belirlenmiş bir menkul değer veya herhangi bir malın ileri tarihte teslimini öngören anlaşmalardır. Fiyatlarda olabilecek dalgalanmaların doğurabileceği belirsizliklere karşı yararlanabilecek bir riskten kaçınma veya korunma tekniğidir.

p. Swift İşlemleri

Dünya bankalar arası Finansal İletişim Birliği olarak tanımlayabileceğimiz Swift (Society for Worldwide Internet Financial Telecommunications) günümüzde beş kıtada bankalar arasında kullanılmakta olan para transferi sistemidir. Kısacası EFT'nin yabancı para ile yapılanıdır.

q. Sigorta Hizmetleri

Hayat, kasko, yangın, DASK (doğal afet sigortası) başta olmak üzere müşterilerin tüm sigorta işlemlerinin gerçekleştirilmesidir.

r. Diğer Hizmetler

Maaş ödemeleri, vergi ödemeleri, SSK (Sosyal Sigortalar Kurumu), prim ödemeleri, öğrenci hacr ödemeleri vb. hizmetleri sayılabilir.

2.5.2. Bankacılık Hizmetlerinde Fiyatlama

Pazarlama karmasının önemli bir elemanı olan fiyat, değişimin konusuna göre değişik biçimlerde adlandırılır. Bankalar müşterilerine sundukları hizmetleri fiyatlandırmak zorundadırlar. Ancak bu şekilde mevcut müşterilerle bulabilirler. Bankalarda fiyat; faiz, kesinti, komisyon, harç vb. isimler alır. Fiyat, pazarlama değişkeninin gelir yaratan tek elemanıdır. Diğer değişkenler genellikle maliyet unsurlarıdır. Fiyat dışındaki pazarlama karması elemanları satış hacmini etkiler (satışların miktarını azaltır ya da arttırmaları).

Bankalar arasındaki rekabetin artması, hizmetlerin fiyatlamasının önemini artırır. Bunun sonucunda da bankalarda, hizmet maliyetlerini belirlenmesi ve maliyet denetimi önem kazanır. Bankaların fiyatlarını ve fiyat politikalarını belirlerken çok dikkatli olmaları gerekir. Çünkü fiyatlamadaki hatalar, müşterilerin rakip bankalara kaymasına neden olabilir. Rakip firma sayısı arttıkça, müşterilerin hizmetlerin fiyatlarına olan duyarlılıkları artar. Dolayısıyla bankaya olan bağlılıkları fiyata olan duyarlılıkları arttıkça azalma eğilimi gösterir ve seçme üstünlüğü müşterilerde olduğu sürece bu eğilim devam eder.¹³²

2.5.2.1. Bankalarda Fiyatlama Yöntemleri

Bankalar tüm diğer ticari kuruluşlar gibi işlemlerini sürdürebilmek için maliyetlerini ve yükümlülüklerini karşılayacak kadar kazanmak ve buna ek olarak bir miktar da kar elde etmek amacını güderler. Dolayısıyla verdikleri tüm hizmetlerin maliyetini doğru bir şekilde hesaplayarak ellerine net bir kazanç geçecek şekilde fiyat belirlemek durumundadırlar.

Geleneksel olarak bankalar verilen hizmetlerin fiyatlamasında başlıca üç yöntemden faydalanırlar. Bunları sırasıyla aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz:

¹³² M. Necdet TİMUR, Yavuz ODABAŞI, Banka ve Sigorta Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2006, S.45

- Maliyete Dayalı Fiyatlama Yöntemi; bu yöntemde sunulan ürün ve hizmetlerin birim maliyetlerinin doğru olarak hesaplanması gerekir. Daha sonra bu maliyetlere hedeflenen kar marjları eklenerek müşterilerden talep edilecek ücret ya da komisyon bulunur. Kar marjları bankaların stratejik hedefleri doğrultusunda hesaplanır ve bu marjın maliyetlere eklenmesi, verilen hizmetlerin banka karına katkıda bulunmasına olanak tanır. Maliyete dayalı fiyatlamayla ilgili zorluklardan biri hizmetin satın alındığı birimlerin hesaplanmasıdır. Fiziksel ürünlerde anlaşılması daha kolay olan birim başına fiyat, hizmetler için oldukça belirsiz bir konudur. Hizmet işletmelerinde özellikle birden fazla hizmet sunulması durumunda maliyetleri hesaplamak zordur. Sözelimi bankalardaki görevlilerin müşterilerinin beklentileri için zamanlarını birbirinden farklı bankacılık hizmetleri arasında paylaşmak zorunda kalmaları halinde müşteri tarafından beklenen hizmet için ne kadar maliyet yüklendiklerini belirlemek oldukça güçtür.
- İşlem Hacmine Göre Fiyatlanma; bu yöntemde amaç geniş işlem hacmine sahip müşterileri bankaya çekmektir. Bu nedenle geniş işlem hacmine sahip müşteriler için fiyatlar düşük tutulur. Buradaki başlıca varsayım, işlem maliyetlerinin artan hacimle aynı oranda artmayacağı aksine ölçek ekonomisi sayesinde artan işlem hacminin kara daha düşük oranda katkıda bulunacağıdır.
- Lideri İzleme; bu son yöntemde ise, mali piyasalarda gerçekleşen deregülasyon (yasal kısıtların kaldırılması veya gevşetilmesi) hareketlerinden önce yasal kısıtlamalar nedeniyle geleneksel olarak en çok kullanılanıdır. Bu yöntemde özellikle küçük hacimli banklar kendi başlarına ücret ve komisyonlarını belirlemek yerine, piyasada rekabet güçlerini kaybetmemek amacıyla lider durumunda bulunan bankaların talep ettiği oranları kullanmayı tercih ederler. Banka hizmetlerine rakiplerinkinden daha az

farklı bir fiyat bile uygulanmış olsa müşterilerin rakip bankalara kayma olasılıkları söz konusudur.

2.5.2.2.Mevduatların Fiyatlanması

Banka kaynakları içindeki yeri itibariyle, mevduatların önemi diğer unsurlarla nazaran daha fazladır. Mevduat, belli bir vade sonunda ya da arzu edildiğinde geri alınmak koşulu ile bankaya yatırılan paradır. Mevduat banka açısından bir borçlanma işlemidir. Parasını bankaya yatıran kişi bankaya kredi vermektedir.

Banka sektöründe çeşitli mevduat türleri bulunmaktadır. Mevduat hesaplarını aşağıdaki gibi bir sınıflamaya tabi tutabiliriz:

- Vadesiz Mevduat; İstendiği anda geri çekilebilmek koşulu ile açılmış olan mevduat hesapları vadesiz olarak nitelenmektedir.
- Vadeli Mevduat; T.C. Merkez Bankası'nca vade çeşitlerine göre belirli bir süre sonunda geri çekilmek koşulu ile ayrılan mevduat hesaplarıdır.
- Dönem Sonu Faiz Ödemeli Mevduat; bu mevduatlar 1 ay, 3 ay, 6 ay, 1 yıl vadeli olarak uygulanan hesaplardır.
- Dönem İçi Faiz Ödemeli Mevduat; örneğin, 6 ay vadeli üçer aylık faiz ödemeli mevduat hesaplarıdır.
- Değişken Faizli Mevduat; en az 2 yıl olmak üzere 3, 4 ve 5 yıllık değişken faizli olarak açılabilen mevduat hesaplarıdır.
- Bir Haftalık İhbarlı Mevduat; artan enflasyon karşısında yıllık %10 faiz getirisi olan vadesiz mevduatın öneminin yitirilmesi sonucu bankalarda yapılan önemli fon çekilişlerini önlemek ya da çekilen fonları geri döndürebilmek için faiz getirisi oldukça yüksek haftalık ihbarlı mevduat hesabı geliştirilerek pazara sunulmuştur.

Örneğin, belirli bir miktar mevduatın %xxx faizle bir ayda alacağı net değeri şu şekilde bulabiliriz:

Mevduat tutarı X %xxx (faiz) / 36500 = (A) TL (1 günlük brüt faiz)

(A) TL (1 günlük brüt faiz) X 30 = (B) TL (1 aylık brüt faiz)

Bir aylık brüt faizin % X gelir vergisi = (C) ve

Gelir vergisi tutarının üzerinden hesaplanan % x Savunma Sanayi Destekleme Fonu:

(C) X %x = (D) TL

Brüt Faiz Toplamından gelir vergisi ve SSDF tutarları toplamını çıkartırsak net fiyat elde edilir: (B) TL (1 aylık brüt faiz) – (C + D) = (E) Net Faiz (fiyat)

2.5.2.3. Kredilerin Fiyatlanması

Bankalar sunacakları kredilerin faiz oranlarını fiyatlarken kaynağın maliyetini dikkatle hesaplamaları gerekir. Ancak kredi başvurusu değerlendirilirken likidite ve karlılık oranları elverişliyse bankalar müşteriye çeşitli kolaylıklar sağlayabilirler. Kredilendirme sırasında bankanın mevduat ve kredi faizleri arasında banka lehine olumlu bir fark belirlenmesi gerekir. Mevduat faiz oranlarının dışında aşağıdaki maliyetler de kredi fiyatını etkiler:

- Personel giderleri,
- Bankaların kendisine ait ya da kiraladığı alanların maliyeti,
- Büro, tesis, donatım ve bakım giderleri,
- İletişim giderleri,
- Verilen komisyonlar,
- Temsilcilik ve reklam giderleri,
- Personel eğitim giderleri,
- Diğer giderler.

Kredi alan işletmelerin ödeyeceği fiyat; faiz, komisyon ve diğer giderlerden oluşur.

$$\text{FİYAT} = \text{Faiz} + \text{Komisyon} + \text{Diğer Giderler}$$

Alınan komisyonlar, faiz dışında en önemli gelir kaynaklarıdır. Bankanın diğer hizmet gelirleri de, kendi adına değerli kağıt, döviz alım satımında sağlanan gelirlerdir. Bu gelir kaynakları kredi fiyatının belirlenmesine etkiler.¹³³

Örneğin belli bir kredinin %x faizle 3 aylık süre içindeki fiyatını bulalım.

$$\text{Kredi} \times \%x / 36000 = (A) \text{ TL (1 günlük faiz tutarı)}$$

$$(A) \text{ TL (1 günlük faiz tutarı)} \times 91 = (C) \text{ TL (3 aylık faiz tutarı)}$$

Faiz tutarının %xx'i oranında Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu Kesintisi:

$$(C) \text{ TL (3 aylık faiz tutarı)} \times \%xx = (D) \text{ TL}$$

2.5.3. Bankacılık Hizmetlerinde Dağıtım

Bankalarda dağıtım kararlarının amacı diğer işletmelerin dağıtım amaçları ile aynıdır. Amaç, en uygun dağıtım kanalının seçilerek uzun dönemde işletmenin karının arttırılmasıdır. Banka hizmetlerinin farklı özelliklerde olması bu hizmetleri dağıtım faaliyetlerinin de farklı olmasına neden olur. Bu farklılıkları şöyle sıralayabiliriz:

- Bankalar fiziksel bir mal değil, doygunluk satarlar. Bu nedenle müşteriye hizmetin faydaları, kullanım alanları, özellikleri ve fonksiyonları hakkında bilgi verilmezse müşteri genellikle hizmetin kendisine ne tür bir fayda sağlayacağını bilemez.
- Bir çok durumda bankacılık hizmetleri satıcı ya da aracıdan ayrılamaz. Örneğin, bir müşteri bankadaki ilgili birimine gitmeden tüketici kredisi aramaz.
- Hizmetlerin depolanamayışı nedeniyle, bankalar hizmet sunum kapasitelerini sınırlamak zorundadırlar. Talebin yüksek olduğu zamanlarda hizmet sunumunun arttırılamayışı, bankaların müşteri kaybetmesine neden olur.

¹³³ M. Necdet TİMUR, Yavuz ODABAŞI, a.g.e. S. 52

- Birçok bankacılık işlemlerinde banka ile müşteri arasında sıkı ilişkiler kurulur. Banka, müşterisine danışmanlık hizmeti sunabilmek için, müşterisini çok iyi tanımak zorundadır.

Bankalarda genellikle iki çeşit dağıtım kanalı kullanılır. Birincisi ve en yaygın olanı banka şubeleridir. Umulan alıcıların yoğun olarak toplandıkları yerlerde bankalar şube açarak hizmetlerini doğrudan pazarlarlar. İkinci ve daha az kullanılan dağıtım kanalı ise kişisel dağıtımdır. Burada banka kredi satış elemanlarını kullanarak müşteriye hizmetlerini ulaştırmaya çalışır. Bankalar kimi zaman geniş dağıtım kanalları olan işletmeleri de aracı olarak kullanırlar.

Bir diğer önemli özellik, banka hizmetlerinin karmaşıklığıdır. Banka hizmetlerinin karmaşıklığı bankacılığın çeşitli yönlerinden kaynaklanmaktadır. Bankacılığın en önemli özelliği, hem hizmetlerden faydalanmak, hem de girdilerin tedariki için tüketicileri ikna edilmesini gerektiren bir iş olmasıdır.¹³⁴

Bankacılık pazarlamasının direkt dağıtım yolu şubeleşmeden geçer. Şubelerin de hemen her köşe bir şube yerleştirilir düşüncesi ile kurulanlar standart şubecilik örneğini oluşturur. Geleneksel şubecilik daha masraflı müşterilerin yoğun bilgiye ihtiyaç duyduğu hizmetlere de açıktır. Rutin bankacılık işlerinde ise, otomatik şubeler daha fazladır, mobil (gezgin) şubelerde ekonomik oldukları için daha çok Avrupa'da ilgi görmektedir. Bu şubeler ülkemizde de kullanılmaktadır.¹³⁵

2.5.4. Bankacılık Hizmetlerinde Tutundurma

Bankalar rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerini, işletmelerini ve varsa diğer bankalardan farklı yönlerini duyurmak ve topluma güven veren bir imaj yaratmak amacıyla çabalarlar. Ayrıca bankalar, Pazar paylarını koruyabilmek ya da geliştirebilmek için müşteri ile sürekli ve sağlıklı bir iletişim içinde bulunmak zorundadırlar. Söz konusu iletişim şu dört yolla sağlanabilir:

¹³⁴ M. Necdet TİMUR, Yavuz ODABAŞI, a.g.e. S. 64

¹³⁵ Ülkü YÜKSEL, Aslı YÜKSEL-MERMOD, Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması), Beta, İstanbul, 2004, S. 167

- Kişisel satış,
- Reklam,
- Halkla İlişkiler ve Tanıtma,
- Satış geliştirme.

2.5.4.1. Bankalarda Kişisel Satış Faaliyetleri

Bankalarda kişisel satış iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; müşterinin bankaya ulaşması hizmeti talep etmesi, bankanın müşteriye gitmesi ve kişisel satışla müşteriyi ikna etme çabalarıdır. Birincisinde banka çalışanları bankaya gelen müşterileri için kişisel satışa başvururken, ikincisinde banka müşterisi olmayanları banka portföyüne kazandırmak için gerişimde bulundurulur. Ayrıca mevcut müşterilere de hizmet vermektedirler.

Kişisel satışta banka müşteri temsilcilerine de ayrıca önemli görevler düşmektedir. Müşteri temsilcilerinin temel görevi, banka müşterileri ile banka arasındaki ilişkiyi yürütmek ve müşteri sorunlarını incelemektir. Müşteri temsilcisi kişisel satışın yanı sıra, banka vizyonunun ve imajının önemli bir sembolüdür. Bankayı kamuoyu ve sektörde başarılı bir grafikte temsil etmek için müşteri temsilcilerine büyük sorumluluk düşmektedir.

2.5.4.2. Bankalarda Reklam Faaliyetleri

Reklam sayesinde bankalar aşağıdaki hedeflere ulaşmaktadır:

- Mevcut müşterilere hizmetleri hatırlatmak, potansiyel müşterileri ikna etmek,
- Yeni banka hizmetlerini tanıtmak,
- Yeni hizmetlerin denemesini sağlamak ve kullanımını artırmak,
- Banka ve banka çalışanlarıyla ilgili olumlu imaj yaratmak,
- Diğer bankalardan hizmet ayrıcalığını ortaya koymak,
- Sosyal sorumluluk ve etik değerlere sahip çıkarak kamuoyunu bilgilendirmek,
- Tasarruf ve yatırıma önem vererek ekonomiye katkıda bulunmaktır.

Bankalarda, belirlenen reklam mesajlarının belirli hedef pazara ulaştırılmasında kullanılan temel iletişim araçları ya da kanalları şunlardır: gazete, doğrudan postalama, dergi, radyo, televizyon, sanal iletişim, billboardlar vb. Reklam araçları seçilirken bankalar mesajın önemi ve içeriği, hizmetin özelliği, reklamın hangi araçlarla yapıldığı, hedef pazarın özelliği, piyasanın durumu, reklamın maliyetine dikkat etmelidirler.

2.5.4.3. Bankalarda Halkla İlişkiler ve Tanıtma Faaliyetleri

Banka imajının iyileştirilmesi için yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri de halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetleridir. Özellikle zaman zaman yaşanan ekonomik krizler neticesinde bankalara duyulan güven sorununun iyi bir halkala ilişkiler yönetimi ile üstesinden gelinebilir. Bu bağlamda ülkemizde Nisan 1994 yılında yaşanan kriz neticesinde sarsılan güven, mevduata getirilen %100 devlet güvencesi ile halkın bu konu hakkında bilgilendirilmesi yolu ile aşılmıştır.

Halkla ilişkiler ile bir diğer çalışma, şubelerin gerçekleştirdikleri faaliyet ve organizasyonlardır. Halkla iletişim kurmada, kültür, sanat, eğitim vb konularda yapılan sponsorluklar, verilen destekler, açılış ve kampanyalar bankalara olumlu bir imaj kazandırmaktadır.

Tanıtma, bir ürün, hizmet, kişi, işletme, kuruluş, yöre, bölge,ülkeye ilişkin ticari açıdan anlam taşımayan mesajların kitle iletişim araçları veya diğer iletişim kanalları ile haber değeri taşıyacak biçimde hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesidir. Tanıtma ulusal, toplumsal, öznel ve nesnel bir imaj yaratmak için, halkla ilişkin ve enformasyon faaliyetlerini sürdüren, her türlü düzenlemeleri olarak da tanımlanabilir.

2.5.4.4. Bankalarda Satış Geliştirme Faaliyetleri

Bankaların tutundurma karmalarının diğer bir elemanı satış geliştirme faaliyetidir. Bunlar kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan satış çabalarıdır. Bankalar tüketicilere, şubelere, kendi satış gücünü yönelik olarak satış geliştirme çalışmaları yapmaktadırlar. Bankalarca kullanılan başlıca satış geliştirme araçları şunlardır:

- Banka çalışanlarına prim verme; verilen hedeflere ulaşılması halinde bankaca öngörülen ve çeşitli adlar altında (mevduat primi, jectiyon primi vb) çalışanlara teşvik amaçlı verilen primlerdir.
- Seminerler; bankaların gerek kurum içi eğitim çalışmaları gerekse kurum dışından kuruluşlarca sağlanan personelin bilgi- beceri eğitim ve kişisel gelişimine yönelik yapılan çalışmaların tümüdür.
- Broşürler; özellikle yeni bir hizmet üretildiğinde, örneğin yeni kredilerde kullanılan iletişim araçlarıdır.
- Satış hediyeleridir; bankanın özel günlerde genelde sürekli müşterilerine verdikleri ürünlerdir.
- Yarışmalar; bankaca düzenlenen yarışma ve piyangolar genellikle bankanın isminin duyurulması amacıyla yapılmaktadır.
- Kısa dönemli fiyat indirimi; özellikle çeşitli kredilerin belirli vakitlerde düşük faiz ve avantajlarla müşteri çekmek amacı ile kamuoyuna duyurulmasıdır.
- Diğer satış geliştirme araçları; müşterilere yönelik ek hesap açma, kumbara verme, bazı ödemelerde opsiyon tanıma vb hizmetler sayılabilir.¹³⁶

2.6. Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin ürünlerinin veya hizmetlerini daha fazlasını daha etkin bir şekilde satması için müşteriler hakkında bilgi edinilmesini ve bu bilgilerin kullanılmasını içermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri davranışının geniş kapsamlı bir analizi ile başlar ve müşterilerin alışkanlıkları, istekleri ve ihtiyaçları hakkındaki tüm bilgilere ulaşılmasına önem verir. Bunun yanında müşteri ile karşılıklı etkileşimde bulunmakta önemlidir. Bu yüzden müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyle uzun süreli ve karşılıklı faydalı etkileşimlerin kurulabileceği, işletip yürütülebileceği bir iletişim noktaları ağını içermektedir.

¹³⁶ Mete SEZGİN, A. Aslan ŞENDOĞDU, Banka Hizmetleri Pazarlaması, Unimat Ofset, İstanbul 2008, S. 161-168

Müşteri bilgi platformu ve müşteriyle karşılıklı etkileşim müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez iki unsurudur.¹³⁷

İnsanlarla karşılıklı iletişimin hizmet sunumunda önemli yer aldığı bankacılık sektörü de müşteri ilişkileri yönetimini müşteri iletişimini etkileştirdiği için tercih etmektedir.

Bugün Türk bankacılığı oldukça pahalı ve riskli yöntemlerle müşteri elde etmektedir. Yeni müşteri kazanmanın en yaygın yöntemi pahalı reklam kampanyalarıdır. Yapılan tanıtımlar sonucunda bankaya başvuran müşteri adayları kendilerini hızla nitelendirecek ve müşteriye çevirecek bir otomasyonun desteği ile karşılaşmadıkları zaman uzun ve sıkıcı süreçlerin sonunda çoğunlukla vazgeçmektedirler. Sonuç olarak potansiyel müşterilerin büyük bir kısmı kaybedilmekte ve müşteri başına maliyet birkaç kez daha artmış olmaktadır. Buna alternatif olarak geliştirilen incelemeden hemen sonra müşterileştirme işlemlerinin başlatılması da maliyeti düşürürken riski artırmaktadır. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile en uygun müşteri profillerine ulaşılması, potansiyel müşteri adaylarının hızlı ve etkin bir biçimde nitelendirilmesi ve doğru profildeki adayların müşterileştirilmesi kampanyaların sonuçlarının bazen 8-10 kat artırmaktadır. Bununla birlikte iş süreçlerinin tekrar düzenlenmesi, satışların, verimliliğin, kârlılığın ve rekabet gücünün de artırılması mümkündür. Müşteriyle düzenli ilişki sağlayacak değişik kanallar oluşturulması oldukça önemlidir. Bankaların müşterileriyle bire bir ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurması, özelleştirilmiş hizmetler sunması ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemiş olması da önemlidir.¹³⁸

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri hakkında pek çok kaynaktan bilgi toplamak mümkün olmaktadır. Çağrı merkezlerinden, internet şubelerinden, banka veznesinden ve para çekme-yatırma makinelerinden gelen bilgiler tek bir kaynaktan toplanabilir. Bankanın ihtiyaç duyduğu anda bu bilgilere erişebilmesi hem müşterilere hizmet sunumunu etkinleştirerek müşteri tatmini sağlamak hem de ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmesini için kullanılmaktadır.

Müşteri bilgilerinin tek bir kaynaktan toplanması ayrıca bankanın karlı müşterileriyle karsız müşterilerini ayırt etmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle

¹³⁷ Aslan Şendoğdu, Bankacılığa Giriş Birinci Baskı, Nobel Yayınları, Ankara 2006, S.93

¹³⁸ Selda Başaran Alagöz, Müşteri İlişki Yönetimi (CRM), Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi, Nobel Yayınları, Ankara 2004, s.122-123

banka, karlı müşterilerine göre hizmetlerini düzenleyebilir veya karsız müşterilerin neden fayda sağlamadıklarını anlayabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi bilgi kanallarından elde edilen bilgiler karlı ve karsız müşteri ayrımının yapılmasının yanı sıra müşterilerin izlenmesi ve davranışlarının analiz edilmesi için de kullanılabilir.

Davranış analizlerinde müşterilerin parasal hareketlerinin dışında medeni durumu, yaşı, mesleği, hobileri ve tüketim alışkanlıkları gibi faktörler de incelenmelidir. Böylelikle bankalar, doğru müşterilere çapraz satışlar sunarak hem müşterilerini elde tutabilirler hem müşteri sayılarını hem de müşterinin satın alma paylarını artırabilirler. Müşteri verilerini analiz edebilen ve gruplayabilen bir banka, müşterilerinden kimin gelecek vaat ettiğini belirleyerek onlara o noktaya gelene kadar servis kalitesi sağlayabilir. Bankaların çoğu müşteri verilerini farklı kanallardan toplayarak bu verileri tek bir veri tabanında birleştirmeye çalışır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile entegre bir veri tabanı ve iletişim merkezleri oluşturmak ve farklı kanalların bir arada çalışmasını etkinleştirmek mümkündür. Rakiplerinden önde, farklı ve daha iyi durumda olmak isteyen bankaların, pazarı daha iyi izleme ve anlama mecburiyeti vardır . Bunun içinde müşteriye tanımak ve ne istediğini bilmek gerekir.¹³⁹

Günümüzde bankalar müşterilerine benzer ürünler sunmaktadırlar. Bu nedenle rekabet edebilmek için daha etkin pazarlama yapmalı ve daha iyi hizmet sağlamalıdır.¹⁴⁰ Pazarlamanın başarısız olduğu hemen her seferinde bunun nedeni kuruluşun gerçekten dikkat çekici bir şeyler yapabilmekteki eksikliğidir. 2000’li yıllara girilmesiyle birlikte planlama ve stratejik düşünce becerisinin önem kazandığı dinamik ve rekabetçi pazar ortamında firmaların iyi olmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak ve başarının devamını sağlamak firmalar için yaşamsal bir önem taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi bankalara klasik kampanyalar dışında müşterileri ile ilişkilerini değerlendirme olasılığı tanımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, bankanın en karlı müşterilerini ve beklentilerini belirlemek için hem iç hem dış kaynakların değerlendirilmesini sağlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterileri demografik özelliklerine göre ayırarak hangi müşterilere ne hizmet verileceğini belirlemek mümkündür. Örneğin,

¹³⁹ Aslan Şendoğdu, 2006, a.g.e. s.93-94

¹⁴⁰ Selda Başaran Alagöz, 2003, a.g.e., s.123

bir müşteri bir şikayet bildirdiği zaman müşterinin sorununa çözüm bulduktan sonra bankanın veri tabanından aynı demografik özelliklere ve bankacılık karakteristiklerine sahip bankada yatırımları olan müşterilere ulaşılabilir. Bu müşterilerin yatırımı yoksa, edinilen bilgi ile müşteriye ulaşarak onun yatırımları ile ilgili olarak bağlantı kurmak mümkündür. Yani o müşteriyle ilgili bir potansiyel varsa, sistem bunun işaretini verebilir. Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile müşteri seçimi, pazar, müşteri ve ürün analizleri, çapraz satış, coğrafik dağılım, ürün portföyü analizi ve organizasyon performansı analizleri yapılabilmektedir.¹⁴¹

Müşteri ilişkileri konusunda mükemmellik her bir bireyin sürekli olarak kendilerinin, ekiplerinin ve kurumun sunduğu hizmeti geliştirmeye çalışmalarıyla gerçekleşebilir. Müşteri ilişkileri konusunda mükemmellik yakalamak isteyen bankalar, karlılık için değişik seviyelerde işlem yapma, müşteri, hesap, ürün, kârlılıklarını hesaplamaktadırlar.

Müşteri karlılığının hesaplamak için bankanın belirleyeceği ölçütlerin işlemlere uyarlanması ile belirli aralıklarla tüm banka müşterileri için kârlılık bilgileri hazırlanması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ayrıca bankaya satış kültürü, birebir pazarlama, veri ambarları, veri tespit etme, müşteri bölümlenmesi, sadakat programları ve çapraz satış gibi geleceğe yönelik kavramları da kazandırmaktadır. Bu stratejileri en iyi hale getirmek için milyonlar harcayan büyük bankalar ve diğer finansal hizmetler için müşteri ilişkileri yönetimi, zihinsel bir durum, bir davranış ve stratejilerin birleşmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

2.6.1. Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Faydaları

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktörü olarak ortaya çıkartmaktadır.¹⁴² Müşteri tatmini, sadakati ve devamlılığının sağlanması bankanın şimdiki ve gelecekteki faaliyetlerini önemli olarak etkilemektedir.

Bankacıların klasik kampanya yönetiminde amaç bir ürün ile çok sayıda müşteri çekmek olmuştur. Bankalar, geçmişte mevduat hesapları çekmek ve kredi vermek için kitle pazarlama tekniklerini kullanmış ve herkese aynı davranışı

¹⁴¹ Aslan Şendoğdu, 2006,a.g.e. S.94-95

¹⁴² Yavuz Odabaşı, 2004, a.g.e. S:1

sergilemişlerdir. Bu davranış şekli müşteri ilişkileri yönetimi ile kökten bir değişime uğramıştır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin bankalara kazandırdığı iki amaç vardır. Bunlardan ilki yeni müşteri kazanma, yani potansiyel müşterileri aktif hale getirebilme, ikincisi ise mevcut müşterinin sayısını koruyabilmektir. Bankaların müşteri ilişkileri yönetimini benimsemelerindeki amaçları, müşteri bilgisini, müşteri hizmetlerini ve müşteri hizmetlerinin kişiselleştirilmesini sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlamak, ticari etkiyi ve stratejik satış yönetimi yardımıyla satışları artırmak, dağıtım kanallarından gelen bilgileri tek bir kaynakta toplanmak ve müşteri odaklı bir sistem yaratarak bilgi sistemlerinin geliştirmektir. Az maliyetle pilot çalışmalar yapıp, küçük projeler meydana getirmek ve de bu projeler arasında bağlantılar kurup veri depolamak, bu iki amacı gerçekleştirmek açısından önem taşımaktadır. Bu uygulamalar bankalar açısından önem kazanmıştır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetiminin bankalar için gerekliliğini ortaya çıkaran üç temel etken bulunmaktadır:¹⁴³

- Bu etkenlerden birincisi, bankacılık sektöründe rekabetin çok yoğun bir görünüm kazanmasıdır. Başka bir deyişle, bir bankanın en iyi müşterilerinden bazılarını çekmeyi amaçlayan farklı pazarlama uygulamalarının başka bankalarca uygulamaya konulmasıdır.
- Bu etkenlerden ikinci ise, yeni teknolojiler nispeten eşitleyici bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş bilgisayarları ve yüksek kapasiteleriyle büyük bankalar müşteri bilgilerini şaşırtıcı yollar ve çok hızlı bir şekilde değiştirebilmektedirler. Ancak bugün küçük bankalar bile müşteri bilgilerini toplamak, incelemek ve en önemlisi kullanmak için bilgisayar teknolojisini etkin bir şekilde uygulayabilmektedir. Bilgisayarla bilginin gücünü bütün bankacılara vermiş ve ölçek artık kısıtlayıcı bir faktör olmaktan çıkmıştır.
- Üçüncü ve sonuncu etken ise, müşteri temelinin her zaman değişebilirliğinin ön plana çıkmasıdır. Müşteri akışı daha hareketli

¹⁴³ Selda Başaran Alagöz, 2003,a.g.e.S: 176-177

bir duruma gelmiştir. Gittikçe teknolojinin rahatlığına alışan yeni finansal hizmetler talep eden müşteriler, istedikleri ürün ve hizmetleri elde etmek için her yere gitmeye hazır hale gelmişlerdir.

Bu etkenlerin ortaya çıkmasıyla müşteri ilişkileri yönetimi bankalar için oldukça önem kazanmış ve çağın bir gereği haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin önemini kavrayan ve müşteri ilişkileri yönetimini etkin bir şekilde kullanan bankalar çeşitli faydalar sağlarlar.

Müşteri ilişkileri yönetiminin bankalara sağladığı üstünlükler aşağıdaki gibi belirtilebilir.¹⁴⁴

- Bir bankada uzun dönemde gerçek müşterileri ayıklamaya ve ilişkileri etkinleştirmeye yardımcı olmak,
- Müşteri ilişkileri, banka yönetim biçimini müşteri merkezli hale getirmek,
- Kişilere özgü satış kavramlarını kurumsallaştırarak bilgi toplama ve kullanma temeline dayanan insan ilişkilerini teknolojiyle ön plana çıkarmak,
- Bankanın satış ve pazarlama kampanyalarını yeniden biçimlendirmek,
- Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, kalıcı bir rekabet avantajı sağlamak,
- Bankaların toplam verimliliğini artırmaktır.

Bankaların müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı üstünlükleri elde etmelerinin yolu müşteri ilişkileri yönetiminin önemini kavramak ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini uygularken gerekli olan geçiş aşamalarını düzgün bir şekilde organizasyona adapte etmekten geçmektedir.

2.6.2. Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerine Geçiş Aşamaları

Bir bankada müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin uygulanmasıyla birlikte satış hedefleri bireysel müşteri ilişkileri için belirlenmekte ve çalışanlara

¹⁴⁴ Selda Başaran Alagöz, 2004, y.a.g.e. S. 124-126

fiyatlandırma ve müşteri hizmeti kararlarını vermek için yetki verilmektedir. Açıkcası banka stratejilerinde böyle bir kayma bütün banka organizasyonunun faaliyetlerini etkilemektedir. Bir bankanın müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasına geçiş sürecinde izlemesi gereken adımlar bulunmaktadır. Bu adımlar:¹⁴⁵

- Bilgi teknolojisine yatırım yapmak,
- Müşteri karlılığını ölçmek,
- Müşterileri önceliğe göre sıralamak,
- Kazanca dayalı pazarlama stratejileri tasarlamak,
- Dağıtım kanalları eklemek,
- Yeniden fiyatlandırma kararları vermek,
- Müşteri hizmet işlemlerini yeniden şekillendirmek,
- Geleceği tahmin etmeyi kolaylaştırıcı bilgileri kullanmak (veritabanındaki müşteri bilgilerinin kullanımının etkin hale getirilmesi) ,
- Müşteri sadakat programları kullanmak,
- İyi bir müşteri veritabanına sahip olmak, olarak sıralanabilir.

Bankalar müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geçiş aşamalarına geçerken müşteri ilişkileri yönetimi ilkeleri çerçevesinde davranmalıdırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi ilkelerine göre uygulanmayan aşamalar bankaya başarı olarak değil, başarısızlık olarak geri dönmektedir.

2.6.3. Bankaların Uygulaması Gereken Müşteri İlişkileri Yönetimi İlkeleri

Bankaların müşteri ilişkileri yönetimi geçiş sürecinde uygulaması gereken bir takım müşteri ilişkileri yönetimi ilkeleri vardır. Bu ilkelerin, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunması, mali piyasada güven ve istikrarın sağlanması, ekonomik kalkınmanın gereklerini de dikkate alarak, mevduat ve kredi sistemlerinin etkin şekilde çalışmasının sağlanması, ekonomide önemli zararlar doğurabilecek işlem ve uygulamaların önlenmesinin yanı sıra toplumsal yararın gözetilmesi ve

¹⁴⁵ Selda Başaran Alagöz, 2003, a.g.e. S:178-181

çevrenin korunması amacıyla etkin bir şekilde banka tarafından uygulanması gerekmektedir. Bu ilkeleri:¹⁴⁶

- Dürüstlük,
- Tarafsızlık,
- Güvenilirlik,
- Saydamlık,
- Toplumsal yararın gözetilmesi ve çevreye saygı,
- Çalışanlara eşit imkan ve olanakların verilmesi, olarak sıralayabiliriz.

Bankaların bu ilkeleri benimsemesi ve uygulamaya geçmesi müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin hayata geçmesi hızlandıracaktır. Fakat gerek süreçlerin aşamalarının gerekse ilkelerin uygulamaya konulmasında dikkat edilmesi gereken ana unsur bankanın en üst kademesinden en alt kademesine kadar olan bütün banka çalışanlarıdır.

Banka çalışanları müşteriyle olan birebir iletişimlerinden dolayı özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde özel bir önem kazanmışlardır. Çalışanlar olmadan müşteri ilişkileri yönetimi süreci başarılı bir şekilde hayata geçirilemez. Bu sebeple müşteri ilişkileri yönetiminde insan kaynakları ve insan kaynaklarının eğitimi üzerinde özellikle durulmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi felsefesini iyi anlayamamış personel başarısızlığı da beraberinde getirebilir. Bu yüzden personelin müşteri ilişkileri yönetimi felsefesine göre yönetilmesi ve müşteri ilişkileri konusunda sürekli yenileşen ve gelişen bir eğitimden geçirilmeleri gerekmektedir. Sadece çalışanların değil yöneticilerin de eğitilmesi ve nasıl çalışanları yöneteceğini öğrenmesi gerekmektedir.

2.6.4. Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejisinin Başarı Anahtarları

Bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi Stratejisini izlerken dört önemli aşama vardır.

İlk adım, planlama, hedef koyma aşamasıdır. Müşteri ilişkilerinin nasıl yönetilmek istendiğini ifade eden belgelendirilmiş bir strateji oluşturmak gerekir.

¹⁴⁶ Aslan Şendoğdu, 2006, a.g.e.,S.88-89

Hangi bölümler, hangi ürünler, hangi kanallar ve hangi hizmet düzeyleri sunulmak isteniyorsa, bunların kime sunulacağı da belirlenerek bir plan hazırlamak gerekir.

İkinci adım, tasarım, banka stratejisini destekleyen baş tasarımları hazırlamaya imkan verir. Birçok banka bu adımı gözden kaçırmaktadır, ancak koordinasyon ve dolayısıyla başarı için önemlidir.

Üçüncü adım, inşa etmektir. Bu aşamada değişim projelerine başlanır. Program yönetiminde işletme değişiminin iyi planlanmış ve IT projelerinin dahil edilmiş olması gerekir.

Dördüncü adım, programları işletmek ve geliştirmektir. İlk projeler sonuç vermeye başladığı zaman işin bittiği düşünülmemelidir. Değişimi işletmeye yerleştirmek, etkinliği geliştirmek ve stratejiyi daha kesinleştirmek gerekir.

Bu dört aşamalı çerçeveyi kullanmak, MİY'nin analizi, kararı, yapılması ve dağılması için bütünleşik bir yapıyı sağlayacaktır. Ancak aşamalar uzun, gerilmiş uygulamalar olmamalıdır.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Aslan Şendoğdu, 2006, y.a.g.e., S:126

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Müşteri İlişkileri Programları Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi (GARANTİ Bankası Kredi Kartları Örneği)

3.1. Garanti Bankası Hakkında Genel Bilgiler

1946 yılında Ankara’da kurulan banka, 1983’te finans, sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren Doğu Grubuna katıldı. Bugün, Doğu Holding ve GE Capital, %49’u halka açık olan ve hisseleri İMKB’de işlem gören Garanti’nin yönetiminde eşit ortaklık prensipleri çerçevesinde çalışmalarını sürdürüyor. Garanti Bankası, 30 Haziran 2009 itibariyle 68 milyar ABD Doları’nın üzerinde konsolide aktif büyüklüğüyle Türkiye’nin en büyük ikinci özel bankası, 44 milyar ABD Doları’nın üzerindeki nakdi ve gayri nakit kredi portföyüyle ise Türkiye’nin en çok kredi veren bankası konumunda bulunuyor. Garanti Bankası, 30 Haziran 2009 itibariyle 738 şube, 2.600’den fazla ATM, 16.300’ü aşan çalışanı, çağrı merkezi, internet ve mobil şubelerinden oluşan çok kanallı dağıtım ağıyla, Türkiye’de ve dünyada kurumsal, ticari, KOBİ ve bireysel bankacılık dahil tüm iş kollarında faaliyet gösteriyor. Banka, ödeme sistemleri, bireysel emeklilik, finansal kiralama, faktoring, menkul değerler ve portföy yönetimi alanlarındaki 9 finansal iştirakiyle, 9 milyona yakın müşterisine hizmet veriyor. Banka, yurtiçindeki organizasyonunun yanı sıra yurtdışındaki Lüksemburg, Malta ve Kıbrıs şubeleri, Şangay, Londra, Moskova, Düsseldorf temsilcilikleri ve dokuz finansal hizmet iştirakiyle entegre bir finansal hizmetler grubu niteliğindedir. Sektöründe bölgesel bir oyuncu olma vizyonu taşıyan Garanti, çevresindeki geniş bir coğrafyada bulunan pazarlarla yakın ve kalıcı bir ilişki içindedir.¹⁴⁸

- Öğlen Açık Banka uygulamasını başlatan ilk banka (1995),
- USCP (*US Commercial Paper*) ihracını gerçekleştiren ilk Türk bankası (1996),

¹⁴⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Garanti_Bankas%C4%B1

- Cumartesi Açık Banka uygulamasını başlatan ilk banka (1996),
- Yabancı para çek alacaklarının menkul kıymetlendirilmesini gerçekleştiren ilk Türk bankası, birden fazla döviz cinsi kullanılması konusunda dünyanın ilk bankası (1997),
- Türkiye'nin anında - gerçek zamanlı hizmet sunan ilk çok şubeli özel bankası (1997),
- Türkiye'ye özgü bir finansal tedarik zinciri yönetimi ürünü olan kredili doğrudan tahsilat sistemlerinin ilk uygulamasını gerçekleştiren banka (1997),
- İnternet üzerinden ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemi çözümlerini sunan SET uyumlu işlemi, Türkiye'de ilk kez (dünyada yedinci, Avrupa'da dördüncü) gerçekleştiren banka (1998),
- Türkiye'nin ilk e-ticaret sitesi (<http://eticaret.garanti.com.tr>) (1999),
- Dünyada ihracat alacakları seküritizasyonunu yapan ilk banka (1999),
- Sanal POS sistemini sunan ilk banka (1999),
- Türkiye'nin ilk çipli ve çok markalı kredi kartı Bonus Card (2000),
- Türkiye'nin ilk sanal kredi kartı (2000),
- Uluslararası piyasalarda ikincil halka arz yapan ilk Türk bankası (2000),
- Türkiye'de yaşayan yabancıların bankacılık işlemi yapabilmeleri için ilk kez tüm dağıtım kanallarından İngilizce bankacılık hizmeti (*Expat Banking*) (2001),
- Bonus Card'dan, Türkiye'nin ilk ve tek çip okuyusu (chip-reader) (2002),
- 3D secure güvenlik altyapısını kredi kartları için kendi geliştiren ilk banka (2003),
- Türkiye'de İş Bankası'yla birlikte Ortak POS uygulamasını başlatan ilk 2 bankadan biri (2004),
- Cep telefonu ile havale hizmeti Cepbank uygulamasını başlatan dünyadaki ilk banka (2005),
- Flexi Card'la esnek kredi kartı özelliğini müşterilere sunan ilk banka (2005),

- Üye işyerleri üzerinden kurum ödemelerini (Utility Payment) yaptırabilen ilk banka (2006),
- Türkiye’de ilk web tabanlı tedarikçi finansmanı sistemi Garanti İskonto (2007).

Misyonu; etkinliği, çevikliği ve örgütsel verimliliğiyle:

- Müşterilerine,
- Hissedarlarına,
- Çalışanlarına,
- Topluma ve çevreye

kattığı değeri sürekli ve belirgin bir biçimde artırmaktır.

Garanti Bankası, Türk ve dünya bankacılığında ilk kez uygulanan çok sayıda ürün ve hizmet geliştirmiştir. Garanti, rekabet stratejilerini sadece fiyatlama üzerine kurmamakta, hizmette rekabeti ön plana çıkarmaktadır. Bu amaçla müşterileriyle daha kalıcı ve yakın ilişkiler kurmaya, yenilikçi olmaya, fark yaratmaya ve dinamizme büyük önem vermektedir.

Büyüme stratejisini bireysel bankacılık ve KOBİ bankacılığına yoğunlaştıran Garanti, bu alanda geliştirdiği ürünlerle müşterilerine hizmet veriyor. Garanti, müşterilerinin çocukluktan emekliliğe kadar farklı yaşam evrelerinde farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip olmasından hareketle tasarladığı ürünlerin ilkinin 2003 yılında sundu. Örneğin, Mini Bank Ebeveynlere çocuklarının geleceği için yatırım yapma olanağı veren Mini Bank, başta kültür bilinci oluşmasına katkıda bulunacak etkinliklerin yanı sıra, çocukların eğlenerek öğrenmesini sağlayan projeler geliştiriyor. Mini Bank'ın ardından gençlere yönelik G'bank ve üniversite öğrencilerine yönelik Ünibank programları da başlatıldı. Garanti, ülke ekonomisinin yapıtaşlarından KOBİ'lere nakit akışlarını planlama ve fiyatlandırma konularında destek olmak amacıyla 2004 yılında Garanti Nakit İdaresi (Gani) ürün paketini hizmete sundu. 1999 yılında Türk bankaları arasında bir ilki gerçekleştirerek, tümüyle KOBİ'lerin ihtiyaçlarında uzmanlaşmış İşletme Bankacılığı kadrolarını

oluşturan, 2005'te müşteri kapsamını genişleterek KOBİ Bankacılığı işkolunu kuran Garanti Bankası, Gani'yi, Microsoft Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Özer Ertuna'nın işbirliğiyle tasarladı.

Bugün Garanti'de para çekme dahil tüm bankacılık işlemlerinin %76'sı (Eylül 2005 itibarıyla) alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla gerçekleştiriliyor. Garanti'nin çağrı merkezi, Türkiye'nin en büyük ve gelişmişleri arasında yer alıyor. Garanti, Türkiye'de internet üzerinden ticaret yapmak isteyen sanal mağazalara en yeni ve etkin ödeme sistemi çözümlerini sunuyor. Ayrıca, www.garantialisveris.com sitesi ile internette mağaza açmak isteyen işyerlerine e-ticaret platformu sağlıyor.

Garanti Bankası toplumsal sorumluluğunun bilinciyle topluma ve çevreye kattığı değeri, sürekli ve belirgin bir biçimde artırmayı hedefliyor. Bu kapsamda kültür, sanat, eğitim, spor, çevre gibi konularda sponsorluk faaliyetleri yürütüyor. Ayrıca kendi kurumlarını oluşturarak, bu alandaki desteğinin düzenli ve sürekli olmasını sağlıyor.

Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi; İstanbul izleyicisini güncel sanatla buluşturan sergi mekanı ve araştırma merkezi Platform, kütüphanesi ve zengin sanatçı arşiviyle, güncel sanat alanında bir referans noktası oluşturuyor.

12 Haziran - 6 Kasım 2005 tarihleri arasında gerçekleşen dünyanın önemli sanat olaylarından Uluslararası Venedik Bienali'ndeki Türkiye Pavyonu'nda sanatçı ve tasarımcı Hüseyin Çağlayan'ın işi yer aldı. Sponsorluğunu Garanti Bankası ile shop& miles& club'ın üstlendiği, Turquality tarafından da desteklenen Türkiye Pavyonu'nu Bienal süresince çok sayıda ziyaretçi gezdi.

Dünyanın en saygın kurumlarından Royal Academy of Arts'da (Londra), 22 Ocak-12 Nisan 2005 tarihleri arasında düzenlenen ve Türklerin sanatsal ve kültürel zenginliğini konu alan TÜRKLER: Bin Yılın Yolculuğu, 600-1600 sergisinin ana sponsorlarından biri Garanti'di.

İstanbul izleyicisini güncel sanatla buluşturan sergi mekanı ve araştırma merkezi Platform, kütüphanesi ve zengin sanatçı arşiviyle güncel sanat alanında bir referans noktası oluşturuyor.

Osmanlı Bankası Müzesi; Osmanlı Bankası arşivi eksen alınarak, dönemin tarihi olaylarıyla ekonomik ve sosyal ortamının anlatıldığı müze, sineması, kafesi, kütüphanesi, arşivi ve etkinlikleriyle yaşayan alternatif bir kültür merkezi niteliği taşıyor.

Osmanlı Bankası'nın Bankalar Caddesi'ndeki eski genel müdürlük binasında kurulan Osmanlı Bankası Müzesi, Garanti Bankası'nın çatısı altında faaliyet gösteren Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi'nin bünyesinde yer alıyor. Bankanın zengin arşivinden yararlanılarak, binada bulunan kasa dairelerinin içinde ve etrafında düzenlenen müze, Osmanlı İmparatorluğu'nun merkez bankası, emisyon bankası ve hazinedarı olarak görev yapan Osmanlı Bankası'nın tarihine ışık tutuyor.

Garanti Galerisi (GG); Şehircilik, mimarlık, endüstri, grafik gibi tasarımın farklı alanlarından çokyönlü örnekler, GG'de yeni anlamlar kazanıyor.

3.2. Garanti Bankası'nın Müşteri İlişkileri Programlarında Kredi Kartı Uygulamasının Yeri

Bankalar da yapmakta oldukları MİY çalışmalarıyla kredi kartı sahibi müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, kişiye uygun çözümler ve ürünler geliştirmeye yönelmişlerdir.

Türkiye'de kredi kartları sektöründe birebir iletişim karşısında en önemli engeller; MİY'nin bir şirket stratejisinden çok bir departman işi gibi görülmesi, pazarlama birimleri yerine teknoloji birimlerinin yönettiği veya tam tersi birebir iletişime odaklı yaklaşan reklam departmanının yönettiği kampanya süreçleri, birebir iletişimle ana MİY stratejilerine hizmet etmek değil, sadece müşteri ile iletişim kurmak amaçlı gerçekleştirilmesi, MİY yetkisinin bankanın çok çeşitli departmanlarına dağılmış olması, bu departmanların tamamının aynı derecede bu konuya hakim olmamasıdır. Dolayısıyla bankaların, MİY'i bir şirket stratejisi olarak benimsemeleri, doğru mesajın, doğru zamanda, hem tasarımda hem de içerikte

maksimum kişiselleştirme ile ulaştırılmaları, MİY odaklı bir organizasyon yapısı ile kampanyaların yönetmeleri gerekmektedir. Tüm bunları gerçekleştirmek için var olan müşteri verilerinin birebir uygulamalara yol gösterecek şekilde analiz edilerek bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Müşterileri birbirinden farklılaştıran temel ve mikro düzeyde tüm özelliklerin gözlenmesi ve her mikro bölümlere özel birebir iletişim stratejileri ve uygulamaları oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyetinin artırılması hedeflenmelidir.

Bankalar, MİY uygulamaları çerçevesinde kredi kartlarına yönelik uyguladıkları kampanyalarla, müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak, müşteri sadakati yaratmak için doğru müşteri kitlelerine, doğru zamanda, doğru kampanyayla ulaşabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu kampanyalar ile kart sahipleri üye olunan işyerlerinde yapacakları alışverişleri sonucu ödüllendirilecekler ve POS slipleri üzerinde yer alan mesajlar ile bilgilendirileceklerdir. Kampanya uygulanacak müşteri grupları belirlenirken; müşterilerin geçmişteki alışveriş alışkanlıklarına yönelik bilgiler ve demografik ve coğrafik bilgiler kullanılmaktadır.¹⁴⁹

Migros ve Garanti Bankası'nın müşteri değer programı şöyledir:

Money Card, Türk ekonomisinin iki lider kuruluşu Migros ve Garanti Bankası, Türkiye'de bir ilk kez marketlerde diğer kredi kartlarına göre 4 farklı kazanç sağlayan yeni bir kart programını başlatmıştır. Çok markalı özel sadakat kartı uygulaması olan Money Card, Bonus Card altyapısıyla Migros Club Kart özelliklerini birleştirmiş ve farklı fırsatlarla geliştirmiştir. Money Card, Türkiye'de 65 ile yayılan tüm Migros, Tansaş, Şok, 5M Migros ve Macrocenter mağazaları ile Sanal Market'te sahip olduğu farklı sadakat programı ile kullanılmaya başlanmıştır. Visa logosu taşıyan ve pay wave ile temassız ödeme özelliğine sahip Money Card, aynı zamanda 300.000 Bonus Program Ortağında ve yurtdışında yapacakları tüm harcamalar üzerinden bonus kazandırmakta ve istenildiği noktada harcanabilmektedir.

¹⁴⁹ İpek Savaşçı, "Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi", Ege Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Tüketicilere, Bonus'un yanında Türkiye'nin en geniş süpermarket ve perakende zincirinde yapılan alışverişlerde Money adı verilen ve kasada para yerine geçecek yeni bir puan daha sunan, aynı zamanda Migros Club Kartın özelliklerini taşıyan Money Card, Migros, Tansaş, Şok, 5 M Migros, Macrocenter ve Sanal Marketten yapılan her 1 TL harcama karşılığında 1 Money Puan kazandırmaktadır. Böylece hem bonus, hem de money puan kazanabilecek tüketiciler, daha da çok bedava alışveriş yapabileceklerdir.

Money nasıl 4 kat daha fazla kazandırıyor?

- Money Card ile, Migros, Tansaş, Şok, 5M Migros, Macrocenter mağazalarında alışveriş yaptıkça money kazanılır.
- Migros, Tansaş, Şok, 5M Migros, Macrocenter mağazalarından, Money Card ile alınan ürünlerde anında indirim alınır.
- Money Card aynı zamanda bir Bonus kredi kartıdır. Bütün Bonus üye işyerlerinde Bonus'un tüm kampanyalarından, taksitli alışveriş ve ekstra bonus imkanından, faydalanmak olur. Kısacası bütün Bonus ayrıcalıklarına bu kart ile de sahip olunur.

Üstelik Money Card ile sürpriz bedava alışveriş kazanılır. Migros, Tansaş, Şok, 5M Migros, Macrocenter mağazalarından yapılan alışverişlerde günün şanslı kişilerinden biri olunur, Money Card alışverişini hediye eder, bedava alışverişin keyfini yaşatır.

Garanti Bankası olarak her zaman katma değeri yüksek ürün ve hizmetler tasarlamak için kurumlar arası işbirlikleri gerçekleştiriyor. İşbirlikleri aracılığıyla yaratılan sinerji, ürün ve hizmetin kapsamını genişleterek tüketicilere büyük fayda sunuyor. Garanti Bankası olarak, bankacılıktaki bilgi birikimini, çeşitli vesilelerle diğer alanlarda ciddi birikime sahip kurumlarla bir araya getirerek müşterilerine gerçek fayda sağlayan katma değerli ürünler geliştiriyor. Bu politikayla son adımını, Migros'la yaptığı işbirliği oluşturuyor. Migros'un perakendedeki liderliği ile

Garanti'nin ödeme sistemlerindeki liderliğini ve öncü duruşunu bir araya getirerek, bilinçli market tüketicileri için yine paraya alternatif çok kazançlı bir ürün yarattı. Money Card, bonus kazandırmasının yanında POS - Kasa entegrasyonu sayesinde money puan, kasada anında indirim ve bedava süpriz alışveriş sunacak bir kredi kartı.

3.3. Garanti Bankası Kredi Kartları ve Sundukları Avantajlar (Hizmetler)

Garanti'nin en başarılı olduğu alanlardan biri kredi kartlarıdır. Bugünedek pek çok ilke imza atan Garanti, 6,5 milyon kredi kartına hizmet sunan dev bir ödeme sistemleri altyapısını yönetiyor.

Garanti, Türkiye'nin ilk çipli ve çok markalı kredi kartı Bonus'u 2000 yılında pazara sundu. Bugüne dek pek çok ödüle layık görülen Bonus, kısa zamanda Garanti'nin kredi kartı programları hakkında dünyanın dört bir yanında danışmanlık vermeye başlamasını sağladı. Aynı yıl Türk Hava Yolları ile gerçekleştirdiği işbirliği çerçevesinde kart sahiplerine harcamaları karşılığında uçuş mili kazandıran Shop&Miles'ı hizmete sundu. 2004'te Shop&Miles'ın tüm özelliklerine sahip olmanın yanı sıra, üyelerinin özel hayatlarına daha fazla vakit ayırmaları ve keyifli zaman geçirmeleri için çözümler sunan shop&miles&club'ı geliştirdi.

Garanti, 2006 yılında, faydaları iyi analiz eden, kendi tercihlerine göre yaşayan ve yenilikleri yakından izleyen müşterileri için Flexi'yi tasarladı. Farklı harcama ve ödeme alışkanlıklarına göre hazırlanan seçenekleri tercih edebilen kart sahipleri, dilerlerse kartın tasarımını, bonus oranını, kampanyasını, faiz oranını hatta taksit özelliğini kendileri belirleyebiliyorlar.

Garanti, 2006'dan bu yana, Türkiye'de American Express Centurion Line ve Business kartlarını verme ve üye işyeri kabul etme yetkisine sahip tek banka konumunda bulunuyor. Aynı yıl, Master Card'ın ödeme sistemlerinde dünya çapında devrim yaratan, düşük bedelli harcamalar için sunulan Öde-Geç uygulaması Avrupa'da ilk kez Garanti'nin Bonus Trink kredi kartıyla hayat buldu. 2007 yılında

ise Garanti, yine Avrupa çapında bir ilke imza atarak, kredi kartlarını alışılmış formundan çıkartarak, kol saati, etiket ve anahtarlıklara taşıdı.

a. Garanti Ticari Kartlar

Şirketin hem genel faaliyet harcamalarında, hem de her türlü satın alımlarında kullanabilecek, verimliliği artırırken aynı zamanda masrafları düşüren yenilik ve hizmetler ile vazgeçilmez bir finansal yönetim aracı olacaktır. Kartların üzerine kart sahiplerinin isimleri ile birlikte şirket ünvanı da yazılır. Ticari Kartların yönetimi kart kullanıcılarından bağımsız olarak firmaya verilmiştir. Limit değişikliği, kart parametreleri, ödeme şekli, raporlama vb özellikler, firmanın belirleyeceği kişiler tarafından yönetilir.

i. Şirket Kartları:

- Bonus Business Card; özellikle KOBİ'lere yönelik seyahat, konaklama, temsil, ağırlama ve firma ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla firma çalışanlarına verilen bir şirket kredi karttır.
- Garanti Bankası ayrıcalığı ile sunduğumuz American Express Business Card; tüm şirketlerin günlük idari harcamalarının, temsil ve ağırlama giderlerinin daha avantajlı bir şekilde yapılmasını , ister yurt içi ister yurt dışı yapılan iş seyahatlerinin de ek hizmetlerle keyifli ve güvenli gerçekleştirilmesini sağlar. İşletme Tasarruf Programı dahilinde iş harcamalarının en yoğun olduğu sektörlerde indirim fırsatları sunar. Şirketinin yurt içinde ve yurt dışındaki, tüm otel ve restoran harcamalarındaki %5'e varan indirim anında ekstrede görülür. Tüm harcamalardan kazanılan Membership Rewards puanlarıyla dünyanın en seçkin kredi kartı ödül programından yararlanılır. Concierge & Seyahat hizmetleriyle iş hayatınız kolaylaştır, kapsamlı sigorta hizmet paketleri ile güvence altında olmanızı sağlar.
- Seyahat harcamaları yüksek bir firmaysa, Shop&Miles Business Card tasarlanmış bir karttır. Garanti Bankası ve THY'nın ortak kredi kartı

olan Shop&Miles Business Card ile yapılan tüm harcamalar, bedava uçuş mili olarak müşteriye geri döner.

- Şirketin belirlediği yetkililere verilen Corporate Card; kullanıcının seyahat, konaklama, temsil ve ağırlama (SKTA) harcamalarını hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirir. Garanti Corporate Card'lar şirket için iki alternatifi sunar: 1) Gold Corporate Card, yüksek limitleri ve genişletilmiş ek hizmetleri ile üst düzey yöneticilere kolaylık ve rahatlık sağlar. 2) Silver Corporate Card, satış, pazarlama, teknik destek gibi sık seyahat eden bölümlerde çalışanlar için tasarlanmıştır ve şirket muhasebesine harcamaları kontrol altına alabilme olanağı sağlar.

ii. Sektörel Kartlar:

- Ortak Kart; ana firmaların, kendileri veya distribütörleri aracılığıyla, bayilerine yapmış oldukları satışların karşılığında oluşan nakit ve belge akışını düzenleyen ve vadeli alışverişe imkan veren kart sistemidir. Çek, senet, teminat mektubu, banka havalesi vb masrafları, Ortak Kart Sistemi ile birlikte ortadan kalkar, firmaların satış ve tahsilat yapısı güvenli ve basit hale gelir.
- Ekin Kart; Tarıma yönelik sektörel bir kart olup, sadece Ekin Kart anlaşmalı işyerlerinde kullanılır. Çiftçilerin tarım alanındaki ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için tasarlanan ticari bir kredi kartıdır. Ekin Kart esnek altyapısı sayesinde ihtiyaçları ve nakit akışlarına göre ödeme dönemlerini belirlemeye olanak sunarken, müşteriye özel işyeri anlaşmaları ile de tarım alanındaki alımlarında büyük fırsatlar sunar.
- Filo Card; Türkiye’de ilk kez pazarlama ve lojistik dağıtım ağına sahip şirketlerin ihtiyaç ve harcama alışkanlıklarına yönelik olarak geliştirilen Filo Card (Fleet Card) kullanıma sunuldu. Küçük veya büyük ölçekli filoya sahip şirketlerin pazarlama, dağıtım ve satış

elamanlarının, seyahatleri boyunca tüm ihtiyaçlarını karşılayacak Filo Card, iş harcamalarını kontrol edebilme, sınırlandırma ve raporlama imkanı sunar. İhtiyaç halinde, internet bankacılığını kullanarak Filo Card'ın sektörel limitlerini belirleyebilir ve bu limitleri dilenilen zaman değiştirebilir. Ayrıca kartın kullanılmayacağı dönem için geçici kullanıma kapama gibi işlemleri kolaylıkla yapılabilir. Filo Card ile 16 adet kategori bazında ayrı ayrı limit tanımlayabilir. Örneğin, benzin, oteller, havayolları, seyahat acentaları, restoran ve yemek yerleri, araba kiralama, sağlık hizmetleri, giyim, ulaşım, otomobil tamir bakım, vergi-harç, kumarhane, moto, nakit işlemler, otomatik geçiş, diğer.

iii. Ön Ödemeli Kartlar:

Corporate Travel Card; Şirket çalışanlarına verilen avans ödemelerini kontrollü ve pratik bir hale getirmek için geliştirilen Corporate Travel Card ön ödemeli kart alt yapısı ile Türkiye'de bir ilktir. Garanti Corporate Travel Card ile şirket çalışanlarına, bireysel hesapları ya da kredi kartlarını kullanmak, nakit avans alıp yanında taşımak yerine, tek bir kart ile tüm iş harcamalarını yapabilme imkanı sunuyor.¹⁵⁰

b. Flexi Card

Tamamen kişisel tercihleri yaratır. Kartın tüm özelliklerini isterse müşteri kendisi yaratabilir, isterse de müşteri için hazırlanan hazır paketlerden seçebilir. Müşteri kendi kampanyasını kendisi oluşturur. Kazanılan bonus ve faiz oranına müşteri kendisi karar verir. Müşteri kendi kart tasarımını kendisi yaratır.

c. &club card

Shop&Miles kredi kartının mil kazandırma özelliklerine ek olarak concierge ve seyahat servisleri sunan bir hizmet kartıdır.

¹⁵⁰ <http://www.garantiticarikartlar.com/>

- i. &concierge; 7 gün, 24 saat concierge servisiyle üyelerinin en hip restoran ve gece kulübünde yemek rezervasyonundan spor salonu üyeliğine kadar değişen taleplerini çözümler. Opera, tiyatro, sinema, film prömiyerleri, spor aktiviteleri ve tüm özel organizasyonlarda biletlerin satın alınmasını ve iletilmesini sağlar.
- ii. &travel; dünyanın farklı noktalarında butik tatil yapma ve o şehrin yerlisi gibi yaşama alternatiflerini araştıran &club, lüks tatil köylerinden, küçük otellere kadar farklı tarzlarda seçenekler sunar. Dünyaca ünlü concierge şirketi Quintessentially işbirliği ile dünyadaki en hip otel, restoran, gece kulübü, müzikal, özel alışveriş ve lüks seyahat servis önerilerini üyelerinin ayağına getirir. İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminalin'de açılan Garanti VIP Lounge'u Zone'da ağırlanma ayrıcalığı sunar. Vale parking'de %50 indirim fırsatı sunar.
- iii. &benefits; yurt içinde restoranttan gece kulübüne, mağazadan otele kadar 200'e yakın mekanda % 20'ye varan indirim, rezervasyon önceliği, VIP hizmet, upgrade imkanı, hediye çeki, ücretsiz otopark vb gibi ayrıcalıklı hizmetler sunar. Yurt dışında 40'dan fazla önemli markada 2 kat mil kazandırır. Beymen mağazalarındaki alışverişlerde 2 kat mil kazandırır.
- iv. &insurance; seyahat sigortasıyla, yurtdışına yapılan seyahatlerde biletlerini &club card'ıyla alan üyelerin eşi ve çocuklarını sigortalılar. Ferdi kazalar, acil tıbbi harcamalar, kredi kartı kaybı ve seyahat iptalleri sigorta kapsamındadır.
- v. &assistance; acil durumlarda ücretsiz çilingir, tamirci, elektrikçi gönderiminden, her türlü konuda uzman kişi gönderimi konusunda destek verir.

- vi. &more; haftalık newsletter'larla üyelerine kültür-sanat haberleri, yeni açılan mekanları, en hip restoranları ve dünyadaki trendleri bildirir. Üyelerine özel seyahat ve trend dergisi &life'ı her ay adrese ulaştırır. Be Quintessentially Corne, Beymen mağazalarında yer alan Be Quintessentially Corner'ları, &club üyelerine fiziki concierge hizmeti sağlar.
- vii. &club Center; haftanın 7 gün, 24 saati uzman concierge ve seyahat kadrosuyla hizmet veren merkez, Türkiye'nin en büyük CRM altyapısını sahiptir. Üye taleplerine özel çözümler üretir.
- viii. &club Phone-line; her türlü concierge ve seyahat hizmeti için 7 gün, 24 saat hizmet sağlar.
- ix. &club On-line; dünyadaki en son trendlerin, en güncel etkinliklerin, en hip mekanların tanıtıldığı web sitesi, yalnız &club üyelerine farklı dünyaların kapısını açar.

3.3.1. Garanti Bankası Kredi Kartı Bonus Card Hakkında Genel Bilgiler

- Bonus Card bedava alışveriş ve taksit imkanı sunan ve aynı zamanda dünyanın her yerinde geçerli bir kredi kartıdır.
- Bonus Card'la dünyanın her yerinde yapılacak tüm alışverişlerde bonus kazanılır.
- Üstelik 100,000'e yakın Bonus program ortağında yapılacak alışverişlerde %20'lere varan ekstra bonus kazanılır.
- Biriken bonuslarla Bonus program ortaklarında bedava alışveriş yapılabilir.
- Bonuslar biriktikçe Bonus Plus ve Bonus Premium'a ulaşılır ve kazandıkça daha çok kazandıran programlarda kullanılabilir.
- Bonus keyfini taksitli alışveriş rahatlığıyla birleştirilir.

- Nakit paraya ihtiyaç duyulduğunda Bonus Card'dan çekilecek nakit avansları sabit taksitle ve uygun faiz oranıyla geri ödenebilir.

Bonusnet (Garanti Bankasının Diğer Bankalar İle Yapılan Lisans Anlaşması):

Türkiye'nin seveni, kullananı, bedavası en bol kredi kartı Bonus Card, 2002 yılında Deniz Bank ile yapılan lisans anlaşması ile ilke imza atarak kredi kartı platformu haline gelmiş, bu başarılı işbirliğinin ardından sırasıyla Türk Ekonomi Bankası, Şekerbank ve ING Bank ile anlaşma yapılmış, böylece Bonus Card Türkiye'de faaliyet gösteren 5 bankanın kullandığı marka haline gelmiştir. Bonus platformunun bugün pazarda 10 milyona yakın kredi kartı bulunmaktadır. Bonus Program Ortaklıklarının en önemli amaçlarından biri işbirliği yapılan banka ile karşılıklı sinerji yakalayarak ortak verime ulaşabilmektir. Gerek Bonus markasına gerekse anlaşma yapılan bankaya artı değer katabileceğine inanılan işbirlikleri yapılmaktadır. Bonus Card platformuna dahil olan bankalar maliyet tasarrufu sağlayarak Bonus Card ayrıcalıklarını müşterilerine sunabilmektedirler. Böylelikle Bonus Card daha çok kişiye ulaşarak marka anlamında daha da güçlenmektedir.

Bonus Network'üne dahil olan üye bankalarla yapılan lisans anlaşmaları kapsamında, Issuing'den Acquiring'e, Takas Hizmeti'nden Yazılım& Donanım'a, Kart Personalizasyonu'ndan Ekstre Hizmetleri'ne, Üye İşyeri Destek'den Otorizasyon ve Chargeback'e kadar birçok hizmet verilmektedir. Ayrıca tüm Bonus Card sahipleri Bonus program ortaklıklarından yaptıkları alışverişlerde bonus kazanıp, kazandıkları bonusları harcayabiliyor ve Bonus kampanyalarının ayrıcalıklarından faydalanabiliyorlar.

Deniz Bank

2002 yılında Deniz Bank, Garanti Bankası ile bir ilki gerçekleştirerek yaptığı Bonus Card işbirliği çerçevesinde Deniz Bank Bonus Card'ı da kredi kartı portföyüne eklemiştir. Programın başarısının en büyük göstergesi Deniz bank ile yapılan ikinci dönem anlaşmanın imzalanması olmuştur.

TEB

TEB, BNP Paribas ile ortaklığın ardından bireysel bankacılıkta alınan büyüme kararına paralel olarak müşterilerine kredi kartı konusunda daha iyi hizmet verebilmek ve kredi kartlarını kullanırken daha fazla fayda sağlamak amacıyla 2006 yılında Garanti Bankası ile işbirliğine imza atmıştır.

Şeker bank

Şekerbank istikrarlı ve yaygın büyümesini Bireysel Bankacılık alanında da sürdürmek amacıyla Garanti Bankası ile 2007 yılında yaptığı ortaklık sonucu, Şeker Bonus Card ile taksitli ve ödül programlı kart alanında da hizmet vermeye başlamıştır. Müşteri tabanının büyük kısmını Türkiye'nin dört bir yanındaki KOBİ'lerin, esnafın, çiftçinin, çalışanın, işçinin, memurun, küçük işletmelerin oluşturduğu Şekerbank, müşterilerine Bonus'un sağladığı tüm ayrıcalıkları sunuyor. Şekerbank Anadolu Bankacılığı anlayışı ile Bonus markasının gücünü birleştirerek müşterilerine taksitli kart alanında da yenilikler sunmakta ve kartın Anadolu'daki kullanımını daha da artırmaktadır.

ING Bank

Başlıca büyüme alanları arasında bireysel bankacılık, gayrimenkul kredileri, KOBİ Bankacılığı, kurumsal ve ticari bankacılık, proje finansmanı, sigorta ve emeklilik hizmetleri yer alan ING Bank, kredi kartı piyasasının köklü markalarından biri olan Bonus ile 2008 yılında gerçekleştirdiği işbirliği kapsamında müşterilerinin ihtiyaçlarına ve farklılaşan taleplerine çok daha hızlı çözümler sunmayı, aktif müşteri sayısını artırmayı ve pazarda iddialı bir oyuncu olmayı hedeflemektedir.

Romanya

Garanti Bankası 2007 sonunda Romanya'da Bonus Card'ı kullanıma sunmuş, böylece Bonus, yurt dışı dahil olmak üzere 6 ayrı banka tarafından çıkartılan bir kart programı haline gelmiştir. Türkiye'de olduğu gibi Romanya'nın da ilk ve tek çipli kredi kartı olarak alışveriş kültürünü bir yıl gibi kısa bir sürede değiştirmeye başlayan Bonus Card'ın, No Cash'ten aldığı En İyi Kredi Kartı ve Money

Channel'dan aldığı En İyi Bankacılık Ürünü ödülleri, bir Türk markasının uluslararası başarıya imza attığının önemli bir göstergesidir. Garanti International'la beraber 6 ayrı banka tarafından çıkartılan Bonus Card, 10.000.000'u aşan kart sayısı ile Türkiye'nin en büyük kart platformu olarak büyümeye devam etmektedir.

3.3.1.1. Bonus Card Hizmetleri

- Garanti Şehir Yaşam,
- Garanti Asistan,
- Garanti Uçuş Hattı,
- Garanti Shuttle Hizmeti,
- Garanti Otopark,
- Araba Kiralama Servisi,
- Acil Durum Yardım Hizmeti,
- Yurt Dışı Seyahat Aksaklıkları Sigortası,
- Alışveriş Sigortası.

a. Garanti Şehir Yaşam

- Konser, tiyatro, opera, bale, gösteri ve festival biletleri; İstanbul'daki konser, tiyatro, opera, bale, gösteri ve festival programlarını telefonla arayarak öğrenilir, arzu edilen biletler gönderilir.
- Lig futbol karşılaşmaları biletleri; Garanti Şehir Yaşam sayesinde maç öncesi ya da maç günü bilet almak için kuyrukta beklemeden, dilenilen adrese teslim edilir.

- Uçak, otobüs, tren, ve feribot biletleri; tatil programını yaparken yine Garanti Şehir Yaşam'ı arayarak, uçak, otobüs, tren ve feribot biletlerini dilenilen adrese gönderilir.
- Alışveriş ve çiçek gönderimi; sevdiklerine çiçek siparişi vermekle, uygun fiyatlarla ve özel kampanyalarla DVD, VCD, CD ve kitap ısmarlanıldığında Garanti Şehir Yaşam dilenilen adrese siparişleri güvenle teslim eder.

b. Garanti Asistan

Artık haftanın 7 günü, günün 24 saati en acil anlarında Garanti Asistan'a başvurabilir, yolda kalındığında arabayı çekici, eve camcı, çilingir ve tesisatçı çağırılabilir.

Yardım; Garanti Asistan aracın en yakın tamirhaneye çekilmesini sağlar. Olay evden en az 100 km uzakta gerçekleşmişse, tercihe göre aracın onarımı süresince, otelde konaklama, beklemeyip eve dönmek veya seyahate devam etmek için gerekli işlemleri organize eder ve limitler dahilinde masrafları karşılar. Eğer bir kişi hastalık veya yaralanma nedeniyle otomobi alamayacak durumda ise aracın sürücü ile naklini sağlar. Ayrıca kaza ya da arıza bölgesinde bulunmamaları halinde, yedek parçaların başka yerden temin edilerek aracın onarıldığı tamirhaneye gönderilmesini gerçekleştirir.

Ev Yardım, evle ilgili acil yardıma ihtiyaç duyduğunda, Bonus müşteriye en yakın uzmanı adresine gönderir:

- Acil Durum Hizmetleri; konutun su, elektrik problemleri, anahtar kaybı, sağlık problemleri gibi acil çözüm gerektiren sorunlarda Garanti Asistan müşteriye en yakın uzmanı gönderecektir.
- Ücretli Hizmetler; acil durumlar haricinde diğer zamanlarda da aşağıdaki iş kollarından birini talep edebilir veya bilgi alabilir: tesisatçılar, elektrikçiler, anahtarcılar, duvar işleri, camcılar, boyacılar, marangozcular, elektrikli ev aletleri tamircileri, TV anteni bağlantı ustaları, halı dekorasyonu ve halı yıkama firmaları, ilaçlama şirketleri,

temizlik şirketleri, evden eve nakliyat şirketleri, güvenlik şirketleri, çelik kapı şirketleri, ısıtma ve havalandırmacılar.

Home Health Care; sağlıkla ilgili her tür ihtiyaçta Bonus yine yanı yardımdadır:

- Eve doktor veya ambulans gönderir,
- Dileye göre uzman hemşire gönderilir,
- Anne ve yeni doğan bebek servisi vardır.

Bilgi Organizasyon Hizmeti; aşağıda belirtilen firma ve kurumlara ait telefon numaralarını tüm Türkiye’den 365 gün 24 saat Garanti Asistan’ı arayarak öğrenmek olur:

- Tüm beyaz ve elektrikli ev eşyası üreticilerinin bayi ve servisleri,
- Turizm danışma, turizm meslek örgütleri, turist rehberleri, turizm polisi (pasaport),
- Seyahat acenteleri, havayolu şirketleri, havaalanları, denizcilik işletmeleri, karayolu şirketleri, yat işletmeleri, demiryolları,
- Rent-a-car firmaları,
- Oteller, konaklama tesisleri,
- Eğlence ve show merkezleri, restoranlar ve cafeler,
- Müzeler, kültür merkezleri,
- Elçilik ve konsolosluklar,
- Nöbetçi eczaneler (Sadece İstanbul içinde geçerlidir),
- Hastaneler,
- Her türlü resmi kimlik kaybı (pasaport, ehliyet, nüfus cüzdanı vb) durumunda yapılacak işlemler.

Araç Muayene Hizmeti; Garanti Asistan aracı belirtilen adresten alıyor, araç muayenesini yapıyor ve yine arabayı belirtilen adreste müşteriye teslim ediyor. Dileğe müşterinin belirleyeceği üçüncü şahıslar da bu hizmetten yararlanabiliyor.

c. Garanti Uçuş Hattı

444 0 333 Alo Garanti'yi arayarak, Uçuş Hattı'nı tuşlayarak ve uçak biletini 6'ya varan taksitlerle tek telefonla rahatça almak olur. Bilet adrese teslim edilsin.

d. Garanti Shuttle Hizmeti

Havaalanı ulaşımının en konforlu ve prestijli yolu Garanti Uçuş Hattı, Bonus'a özel %30 indirimli fiyatlarla hizmet vermektedir.

Artık uçak yolculuğu müşterinin evinin kapısında başlıyor ve gideceği son noktaya kadar aynı rahatlık ve kolaylıkla devam etmektedir.

e. Garanti Port Vale

Seyahate çıkarken otomobili Garanti Otopark (TAV)'a teslim etmek olur.

- Atatürk Havalimanı iç ve dış hatlar terminali önünde VALE noktalarında TAV firmasından görevli kişiler arabanızı alır.
- Otopark ücretinde %50 indirim sağlanır.
- Otomobiliniz her türlü kaza, hasar, kayıp ve çalıntı sigorta güvencesi altındadır.
- Seyahat dönüşünüzde, ödemenizi yaptıktan sonra otopark görevlisi arabanızı size teslim eder.

f. Acil Durum Yardım Hizmeti

Yurt dışında kartla ilgili acil yardıma ihtiyaç duyduğunda Acil Durum Yardım Hizmeti'ne (MasterCard Global Service) aramak yeterlidir.

- Yurt dışında Bonus Master Card kaybolduğunda veya çalındığında, Master Card Global Service numaralarını

arayarak her dilde hizmet veren müşteri temsilcilerine ulaşmak olur.

- Bonus Card'ı için dünyanın her yerinde ücretsiz olarak sunulan bu hizmetle, kayıp ve çalıntı bildirimi yapıldığı andan itibaren sigorta kapsamına alınır.
- Talebe göre Acil Kart Yenileme ile kartı yenileyerek belirtilen adrese teslim edilir.
- Nakit avansa ihtiyaç duyduğunda Acil Nakit Avans ile en yakın yerden nakit ihtiyacı karşılamak olur. Bu işlem karta nakit avans işlemi olarak yansıtılır.
- Master Card Global Service'ı arayarak en yakındaki ATM bilgilerine ve Master Card'la ilgili her türlü bilgiye ulaşmak olur.

3.3.1.2. Bonus Kazanma Rehberi

- Türkiye'de ve yurt dışında Master Card, VISA, AmEx amblemi bulunan milyonlarca işyerinde yapılan harcamalardan Bonus Card'a bonus biriktirebilir, biriken bonusla istenilen zaman bedava alışveriş yapmak olur .
- Birikilen bonusla daha fazla bonus kazandıran Bonus Plus ve Bonus Premium'a terfi etmek olur.
- Her gün artan Bonus Card Program Ortakları'nda yapılacak harcamalarda daha fazla bonus kazanır, taksitli alışveriş imkanlarından faydalanmak olur.
- Bonus Card'ın üzerinde bulunan çipi sayesinde bazı Program Ortakları'nda ürün bazında ekstra bonus kazanır ve sadece size özel promosyonlardan faydalanmak olur.
- Ayrıca kira, okul taksiti gibi ödemeleri için düzenli ödeme talimatı verdiğinde de ekstra bonus kazanmak olur.

Sözünüze 200 TL'ye Kadar BONUS; 12 ay boyunca her ay belli bir harcama sözü verene başından ekstra bonus veriliyor. Üstelik harcarken de bonus kazanmaya devam etmek olur.

Arkadaşını Get, 10 TL BONUS Kazanın; hemen bir arkadaşını Bonus Card sahibi yapan 10 TL bonus kazanır.

E-ekstre ile BONUS Kazanın; Bonus Card hesap özeti ile e-posta ile almak istediği ilettiği anda karta 5 TL bonus yüklenir.

Düzenli Ödeme ile BONUS Kazanın; hesapta para olmasa bile Bonus Card'la düzenli ödemeleri kolayca yapılıyor, üstelik bonus kazanılıyor.

Ek Kart'a Ek BONUS; Ek kartlar, herhangi bir Bonus Card gibi bütün Bonus kampanyalarından yararlanabilir. Ayrıca kazanılan bonus asıl karttan bağımsız harcanabilir.

Otomatik Ödeme ile BONUS Kazanın; faturalar kolayca ödeniyor, üstelik 20 TL'ye kadar bonus kazandırıyor.

3.3.1.3. Bonus Card Çeşitleri

a. Bonus Plus

Bonus Card'la son 12 ayda minimum 75 TL bonus kazanıldığı zaman, Bonus Card Bonus Plus Card ile yenileniyor.

- Bonus Plus Card'a başvuru yöntemiyle değil, kazanılan bonusla göre hak edilerek ulaşılır.
- Kart yenilenirken Bonus Card yaşının 6 aydan büyük olması gereklidir.
- Bonus Plus'a geçmek için son 12 ayda kazanılan bonus hesaplanırken, Sözünüze Bonus'tan ve kampanyalardan kazanılan ekstra bonus dahil edilmez.

b. Bonus Premium

Bonus Plus Card'la son 12 ayda minimum 150 TL bonus kazanıldığı zaman, Bonus Plus Card'ı Bonus Premium Card ile yenilenecektir.

Sadece Bonus Premium Card'a sunulan hizmetleri şunlardır:

- Alışveriş Sigortası
- Yurt Dışı Seyahat Aksaklıkları Sigortası

c. Bonus Trink

Bonus Trink, temassız chip'i sayesinde günlük küçük tutarlı alışverişleri bozuk para derdi yaşamadan hızlı ve kolay bir şekilde yapmayı sağlayan bir ödeme çözümüdür. Bonus Trink Card'la hızlı ve kolay ödeme yaparken, Bonus Card'ın diğer tüm özelliklerinden de faydalanmak olur.

Bonus Trink kartı kullanmakta olan Bonus Plus Card'ıyla aynı kart numarasına ve şifresine sahiptir. Eski karta gelecek aylara ait ödemeler, taksitli işlemler ya da Sözüñüze Bonus talimatı varsa, tamamı yeni karta aktarılmış olur. Ödemelere ve harcamalara yeni kartla devam etmek olur. Aynı numaraya sahip iki kart da kullanıma açıktır.

Bonus Trink'in Kullanım Biçimi

Bonus Trink'in öde ve geç özelliğı sayesinde Master Card PayPass okuyucusu olan tüm noktalarda 35 TL ve altındaki işlemleri şifreye ve imzaya gerek kalmadan gerçekleştirme olur. Bunun için pos cihazına alışveriş tutarı girildikten sonra kartı okuyucuya yaklaştırmak yeterlidir. İşlem 1 saniyeden daha kısa bir süre içerisinde tamamlanacaktır.

Bonus Trink Ailesi

Bonus Trink'in standard kredi kartı formatı dışında kol saati, anahtarlık ve cep telefonları ile iPod'a uygulanabilen sticker şeklindeki kredi kartları da mevcuttur.

Bonus Trink ailesinden kendinize en uygun olanı seçip ödemelerinizi hızlı ve kolay bir şekilde yapmanın keyfini çıkarmak olur.

Bonus Trink Saat

Avrupa'da bir ilk olan Bonus Trink Saat, hem günlük hayatta tarzını yansıtan şık bir aksesuar hem de çantadan, cepten cüzdanı çıkarma derdi olmadan ödemeleri kolaylıkla gerçekleştirmeyi sağlayan bir kredi kartıdır.

Bonus Trink Sticker

Bonus Trink Sticker'ın cep telefonlarına ve iPod'a uygulanabilen iki farklı dizaynı mevcuttur. Cep telefonuna uygun Bonus Trink Sticker'ın siyah ve yeşil renkte olanından cep telefonunun arkasına yapıştırabilir, cep telefonunun olduğu her an ödemeleri kolayca hızlı bir şekilde gerçekleştirmek olur.

Bonus Trink ailesinin son üyesi olan Bonus Trink iPod Sticker'ı iPod'un arka yüzeyine yapıştırabilir, müzik keyfine ara vermeden alışveriş yapmak olur.

Bonus Trink Anahtarlık

Anahtarlar ile Bonus Trink Anahtarlık da 35 TL ve altındaki alışverişleri hızlı ve kolay bir şekilde yapmak için tek gereken Bonus Trink Anahtarlığı özel okuyucuya yaklaştırmak yeterlidir.

d. Çevreci Bonus

Gezegemizi küresel ısınma ile tehdit altında bıraktık. Acilen önlem almazsak, çocuklarımızı ve hatta bizi belirsiz bir gelecek bekliyor. Doğa için artık bir şeyler yapma vaktinin geldiğini düşünenler için çevreye duyarlı bir Bonus Card yapıldı.

Çevreci Bonus Card:

- Kazanılan bonusun bir kısmını WWF-Türkiye'nin (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) doğa koruma çalışmalarına bağışta

bulunmağı sağlar. Bonus Card'ın tüm özelliklerine sahip olan Çevreci Bonus, ayrıca müşteriye doğaya katkıda bulunabilecek bir platform yaratır.

- Kart gönderim mektuplarında, zarflarında ve müşteriyle iletişim içinde olduğu bütün basılı malzemelerinde geri dönüşümlü kağıt kullanır.
- Doğa koşullarına diğer plastiklerden daha fazla direnç gösteren PVC oranını, ham madde içeriğinde mümkün olan en az seviyeye indirmiştir. Böylece diğer plastik kartlara oranla doğada daha hızlı yok olur.
- Doğayı ve çevreyi nasıl koruyabileceği konusunda müşterileri bilgilendirir.
- Her ay çevreye duyarlı ürünlere özel indirim kampanyaları düzenleyerek, çevreye duyarlı ürünlerin kullanımını artırmayı hedefler.

Özel Hizmetler

Çevreye Duyarlı Bonus Card'la doğayı koruma projelerine destek olurken, hem bedava ve taksitli alışverişin tadını çıkarmak olur, hem de en acil anlarda Bonus hizmetlerinden faydalanmak olur.

2008'de Neler Yaptı

- Çevreci Bonus sahipleri, 2008'de dünya kadar bonus kazandı. Birikren bonusun bir kısmı WWF-Türkiye'nin doğa koruma projelerine destek oldu. Yaşayan bir dünya için WWF-Türkiye ve Çevreci Bonus'un ortak çalışmaları gelecekte de sürecek.
- Akdanediz'in en yaşlı denizcileri olan deniz kaplumbağalarını korumaya devam etti. 2008 yılında da binlerce deniz kaplumbağası denize ulaştı.
- Gıda güvenliği için doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla ilgili organik tarım ve balıkçılık konularında eğitim çalışmaları yaptı.

- Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ılıman kuşak yağmur ormanlarının korunması için 10'dan fazla yerel projeye destek oldu. Yerel sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte dünyanın en zengin doğal alanlarından birinin korunmasına katkı sağlandı.
- 227.000 hektar, yani 300.000 adet futbol sahası büyüklüğünde sulak alanın korunması ve sürdürülebilir kullanımı için çalışmalar yaptı.

e. Bonus Şeffaf

Bonus Şeffaf, alışılan 4 köşe kartlar dünyası için yeni bir soluktur. Çünkü hem şeffaf hem de sadece 3 köşesi var.

Üstelik Bonus Card'ın tüm özelliklerine sahip olan Bonus Şeffaf ile harcadıkça daha çok kazandıran Bonus Plus ve Bonus Premium'a ulaşmak olur.

f. Aynalı Bonus

Artık sadece alışveriş yaparken değil makyaj yaparken de kredi kartı kullanabilir.

Üstelik Bonus Card'ın tüm özelliklerine sahip olan Aynalı Bonus ile harcadıkça daha çok kazandıran Bonus Plus ve Bonus Premium'a ulaşmak olur.

g. Bonus Platinum

Bonus Platinum Card, hem en yüksek seviyede bonus kazandırır, hem de tüm dünyada geçerli American Express ayrıcalıklarının kapısını açar.

Bonus Platinum Card'la yurt içi ve yurt dışı alışverişlerinde en bol bonusu kazandırır.

Yurt dışı ayrıcalıkları:

- Yurt dışı alışverişlerinde 2 taksit (100 TL ve üstü alışverişler için geçerlidir).
- Yurt dışında American Express Selects ayrıcalıkları ve indirimlerinden faydalanmak olur.
- Seyahat ve alışveriş sigortalarıyla müşteri güvence altındadır.
- Ayrıcalıklar müşteri daha havaalanındayken başlar. Atatürk Havalimanı Dış ve İç Hatlar Terminal'lerinde Garanti özel VIP Lounge'u Zone'da özel ikramlar ile müşteriyi ağırlar.
- İsteğe bağlı olarak ücretsiz sunulan Priority Pass Card ile dünya genelinde 600'ü aşkın havaalanı salonundan yararlanma ayrıcalığına sahiptir.

Bonus Platinum American Express Card, Garanti'den tüm dünyada American Express kabul eden işyerlerinde ve ATM'lerde, Türkiye'de ise Garanti Bankası üye işyeri olan 300.000 ve üzeri noktada Bonus Platinum American Express Card'ın kullanmak olur.

Sadece Bonus Platinum Card sahiplerine özel hizmetler:

- Garanti VIP Lounge'u Zone; Atatürk Havalimanı Dış Hatlar ve İç Hatlar Terminallerinde hizmette,
- Uçuş öncesi deneyimini keyifli anlara dönüştürecek Garanti VIP Lounge'u Zone; Atatürk Havalimanı Dış Hatlar ve İç Hatlar Terminallerinde hizmette,
- Zone; açık büfeden bara, concierge hizmetlerinden bilardo masasına, Sony PlayStation'dan kütüphaneye, özel içkiyi hazırlayacak barmenden Business Center'a kadar, uçuş öncesi ihtiyaç duyabilecek her türlü ayrıcalığı yaşamak için müşterileri bekliyor,

- Tüm Bonus Platinum Card sahipleri Zone'dan kredi kartlarını ibraz etmek suretiyle, 18 yaşın altındaki çocukları ile birlikte ücretsiz faydalanabilir,
- Bonus Platinum Card sahiplerinin yanlarında getirecekleri 1. misafir, 10 Euro+KDV ödeyerek Zone'un tüm konforlarından yararlanabilir. Bonus Platinum Card sahiplerinin diğer misafirleri de 23 Euro + KDV ödeyerek bu hizmetten faydalanabilir.

Priority Pass:

- Dünya genelinde 100 ülkede 325 havaalanında uçuşları keyifli salonlarda beklemek olur. 600'den fazla havaalanı salonununa giriş imkanı sağlayan yıllık bedeli 99 USD olan Priority Pass Card siz Bonus Platinum Card sahiplerine ücretsiz sunulur.
- İş ve özel yolculuklarında kullanılan havayolu veya biletlerin sınıfı dikkate alınmaksızın, dünyanın her yerinde anlaşmalı VIP salonlarından hizmet almak olur.
- Kalabalık ve gürültülü havaalanı terminallerinde beklemek yerine, sessiz ve sakin bir ortam sunan özel salonlarda bekleme olanağına sahip olmak olur.
- Yiyecek ve içecek ikramlarından yararlanmak olur.
- Dergiler, günlük gazeteler ve TV eşliğinde uçağı konforlu bir şekilde beklemek olur.
- Bu hizmetten müşterilerle birlikte seyahat eden kişiler de yararlanabilir.
- VIP salonların müşterilere sunmuş olduğu telefon, faks ve internet gibi iletişim kanallarını ek bir ücret ödmeden kullanmak olur.

Yurt dışında American Express Selects ayrıcalıkları; yurtdışında yüzlerce American Express Selects üyesi işyerinde özel ayrıcalıklar ve indirimler müşteriye bekliyor. Selects sitesini ziyaret ederek dilenilen ülkeyi seçip, konaklama, restoran,

alışveriş ve eğlence kategorilerindeki yüzlerce fırsattan Bonus Platinum American Express Card'ı kullanarak faydalanmak olur.

h. Bonus Fenerbahçe

Hem Bonus Card'ın, hem de Fenerbahçe Taraftar Kart'ın tüm özelliklerine sahip kredi kartıdır.

Bonus Fenerbahçe Card'ın Fenerbahçelilere sağladığı ayrıcalıklar:

- Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Stadyumu'nda oynanan tüm Fenerbahçe maçları için 2 adet öncelikli bilet satın alma imkanı (Bu uygulama sadece Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Stadyumu'nda oynanacak Türkiye Turkcell Süper Lig ve Türkiye Kupası maçlarını kapsamaktadır. Öncelikli biletler genel satıştan 48 saat öncesinde alınabilecektir),
- Yapılacak çekilişle antrenmanları izleme fırsatı yakalanması olur (Her hafta 5 kişi),
- Şükrü Saracoğlu Stadı'nda ve Fenerbahçe Müzesi'nde gezilere ve aktivitelere katılma imkanı,
- Ücretsiz fenerbahce.com.tr uzantılı e-posta adresine sahip olabilmir,
- Anlaşmalı üye işyerlerinde indirimlerden yararlanma fırsatı,
- Özel kampanyalardan öncelikli yararlanma fırsatı,
- Fenerbahçe Bonus Card bedelleri, Fenerbahçe Kulübü'ne bağış olarak aktarılmaktadır. Ayrıca Fenerbahçe Bonus Card'ı kullandıkça harcama tutarına göre Fenerbahçe Spor Kulübü'ne katkı yapılmaktadır.

i. Forum Bonus Card

Forum Bonus Card, alışveriş ve yaşam merkezlerine özel ilk ve tek kredi kartıdır.

Hem bonus hem de forum puan kazandıran, Forum Alışveriş ve Yaşam Merkezleri'nde fırsatlar sunan ve tüm Bonus üyesi işyerlerinde Bonus ayrıcalıklarını yaşatan yepyeni bir kredi kartıdır.

Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi zinciri Forum Alışveriş ve Yaşam Merkezleri'nde en çok kazandıran tek kredi kartı olma özelliğini taşır.

Türkiye'nin bedavası en bol kredi kartı Bonus Card'ın alt yapısıyla Forum Alışveriş Merkezleri'nin ayrıcalığını birleştiren Forum Bonus Card, Bonus'un yanı sıra yeni bir puan türü olan forum puan kazandırır.

Tek Kredi Kartı, İki Farklı Puan Sistemi:

- Hem bonus hem de forum puan,
- Kullanıcılarına benzersiz fırsatlar sunan Forum Bonus Card, Bonus alt yapısı sayesinde, forum puana ek olarak, yurt içi ve yurt dışında yapılan tüm alışverişlerde bonus kazandırmaya devam eder.

Forum Puan Nedir? Nasıl Kazanılır?

- Forum Bonus Card, bonus biriktirmenin yanında Forum Alışveriş ve Yaşam Merkezleri'ndeki Bonus üyesi mağazalardan yapılan her işlemde kazanılacak yepyeni bir puan sistemini kullanıcılarına sunuyor.
- Forum Bonus Card sahipleri Forum Alışveriş ve Yaşam Merkezleri'ndeki Bonus üyesi mağazalardan yapılan her alışverişte harcama tutarının %10'u kadar forum puan kazanacaktır.
- Biriken forum puanlar her alışverişten sonra POS slibinde görülebilmektedir.
- Forum puanlar ile kartta birikmiş olan bonus birleştirilerek kullanılamaz, birbirine dönüştürülemez.

- Forum puanlar sadece Forum Bonus Card’a özel kampanyalar, etkinlikler ve dönemsel olarak belirlenen firmalarda harcanabilecektir.
- Ayrıca forum puanlar ile Forum Alışveriş ve Yaşam Merkezleri'ndeki kulüplere katılabilecektir.

j. Bonus Ek Kart

Bonus Ek Kart, Bonus Card’nın sunduğu imkanlardan de yararlanmasını sağlayan ve müşterinin hesabına bağlı bir kredi kartıdır.

k. Ünibank Bonus Card

Üniversiteliler'in Bonus Card'ı çok özeldir. Çünkü üniversiteliler 4 farklı şeffaf Bonus Card tasarımından dilediğini seçebiliyor, özel tasarımlı bir kredi kartı kullanmanın ayrıcalığını yaşıyor. Ayrıca tüm kredi kartlarına göre çok daha düşük faiz oranları ve indirimli kart fiyatlarıyla üniversiteliye özel yaklaşımın keyfini çıkartıyor.

l. G’bank

12-18 yaş arasındaki gençler g’bank Bonus Kontör Card’larına yüklenen harçlıklarıyla hesaplarındaki para kadar alışveriş yapıp, diledikleri zaman ATM’lerden paralarını çekerler. Üstelik g’bank Bonus Kontör Card’ları ile yaptıkları tüm alışverişlerde bonus kazanır, biriken bonusla bedava alışveriş yaparlar.

- Bonus Kontör Card; g’bank’lılar Bonus Kontör Card’larının bağlı olduğu hesaba yatan harçlıklarını istedikleri gibi harcarlar. Kartlarıyla hesaplarındaki bakiye kadar nakit çekerler, alışveriş yaparlar.
- Bonus Bedava Alışveriş; g’bank’lılar Bonus Kontör Card’larıyla yaptıkları her alışverişten bonus kazanırlar. Kazandıkları bu bonuslar ile Bonus program ortaklarından bedava alışveriş yaparlar.

- Teknoloji herkese lazım; g'bank'lılar Bonus Kontör Card'larıyla ne kadar harcamışlar, ne kadar bonus kazanmışlar internet şubesinden takip ederler. İstedikleri zaman İnternet Şubesini kullanarak veya Alo Garanti'yi arayarak temel bankacılık işlemlerini kolaylıkla hallederler.
- Güvenlik olmazsa olmaz; g'bank'lıların kişiye özel şifreleri vardır. Alışveriş yaparken ve nakit çekerken bu şifreyi kullanırlar. Kartlarını kaybetseler bile şifreyi bilmeyen bir başkası kullanamaz.
- Hayaller çok uzak değil; g'bank'lıların velileri g'bank yatırım hesapları ile onların geleceği için şimdiden birikim yaparlar. Garantili Gelecek Hesabı, Garantili Fon Hesabı ya da Garantili Vadeli Hesap ile g'bank'lıların ilk arabası, yurt dışı dil kursu ya da üniversite masrafları için para biriktirirler.

m. Bonus Kontör

Bonus Kontör, bağlı olduğu hesaptaki para kadar alışveriş yapma ve para çekme imkanı tanıyan, tüm alışverişlerde bonus kazandırıp bedava alışveriş fırsatı sağlayan ve faiz uygulanmayan bir karttır.

Bonus Kontör Card'ı hem müşterinin adına, hem de müşterinin hesabı altında olmak üzere dilenilen bir başka kişi adına çıkartmak olur.

n. Bonus Business

Bonus Business Card, özellikle KOBİ'lere yönelik seyahat, konaklama, temsil, ağırlama ve firma ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla firma çalışanlarına verilen bir şirket kredi karttır.

Bonus Business Card ile,

- Tüm harcamalardan bonus kazanılır, dileğe göre bonus şirketteki tek bir kartta toplanılır,
- Kazanılan bonusla program ortaklarında bedava alışveriş yapılır,
- %7,5 asgari ödeme tutarı ile ödemelerdeki nakit akışı düzenlenilir,
- İthalatların Bonus Business Card ile yapılması halinde KKDF ödemesi yapmaz, swift masrafı ödenilmez,
- OGS ödemeleri, Turkcell cep telefonu faturası gibi düzenli harcamalar için ek masraf olmaksızın otomatik ödeme talimatı verilir,
- İstenilen hesap kesim tarihini tanımlayarak, ödeme yapılacak günü seçmek olur. Üstelik ödemeler, belirlenen şirket hesabından otomatik tahsil edilir,
- İnternet bankacılığı hizmetleri ile ihtiyaca yönelik her türlü raporlardan yararlanılır,
- 444 0 333 Alo Garanti'yi, yurt dışında ise Master Card, Visa, AmEx ofislerini arayarak kayıp ve çalıntı kartlar, acil kart yenileme ve acil nakit avans ihtiyaçları için destek alınır,
- 0212 241 41 53 Garanti Şehir Yaşam Hattı'na ulaşarak, İstanbul'daki kültür sanat etkinlikleri için rezervasyon yaptırabilir, kitap, kaset ve CD siparişi verilir,
- İşyeri, medikal, yol yardım ve bilgi hattı hizmetlerinden 7 gün, 24 saat telefonu arayarak yararlanılır,
- Atatürk Havaalanı İç ve Dış Hatlar Terminali'nde Vale Parking'de %50 indirim sağlanır.

o. Bonus Sanal Card

Bonus Sanal Card, internet üzerinden yapılca alışverişlerde %100 güvenerek kullanmak, bonus biriktirmek ve biriken bonusla bedava alışveriş yapabilmek için sanal bir kredi kartıdır. Bu kartla:

- İnternette 100% güvenli alışveriş yapılır,
- Alışveriş yaparken bonus kazanılır,
- Biriken bonusları BonusCardShop'da bedava alışveriş için kullanılır.

p. Bonus Hediye Kart

Bonus Hediye Kart, Bonus Card sahiplerinin İnternet Şubesi ve Call Center üzerinden başvurabileceği ve üzerindeki limit kadar Bonus Program Ortakları'nda alışveriş için kullanılabilen bir hediye kartıdır.

Bonus Hediye Kart'ı dilenilen limiti belirleyerek sevdiklerine özel günlerde hediye olarak kullanılır.

Bonus Hediye Kart sahibi, kartın üzerindeki limit kadar bütün Bonus Card Program Ortakları'nda alışveriş yapabilir.

- Türkiye ve yurt dışında Master Card ve Visa amblemi bulunan milyonlarca işyerinde yapılan harcamalardan Bonus Card'a bonus birikir.
- Bonus Hediye Kart bir kredi kartı ya da ek kart değil, alışveriş kartıdır. Bonus Card'ın sunduğu bonus kazandırma, nakit çekme, taksitlendirme ve bunun benzeri birçok hizmetten yararlanmak için Bonus Card'a sahip olmak gerekir.
- Bonus Hediye Kart limit tutarı ve işlem ücreti Bonus Card hesap özetine alışveriş işlemi olarak yansıtılır.
- Bonus Hediye Kart'ın kaybolması durumunda üzerinde kalan bakiye Garanti Bankası'ndan talep edilemez.
- Hediye Kart, Tansaş mağazalarında kullanılamamaktadır.¹⁵¹

¹⁵¹ <http://www.bonus.com.tr/?tani/kartcesitleri/bonuscard>

3.3.2. Shop&Miles

Türkiye'nin en hızlı mil kazandıran, Türk Hava Yolları'nın resmi kredi kartı Shop&Miles, dünyanın en prestijli markası American Express'in gücünü ve temassız Master Card deneyimini bir araya getirdi.

- THY ve tüm Star Alliance üyesi havayollarından uçuş mili, Miles&Smiles program ortaklarından mil,
- Master Card ile her yerde, temassız kart özelliği ile en küçük alışverişlerde bile mil,
- American Express ile daha fazla mil,
- Seyahat, havayolu, otel, restoran ve giyim harcamalarında %50 daha fazla mil,
- Program ortaklarında ekstra mil kazanacak ve taksitli alışveriş imkanından faydalanmak,
- Avans Mil ve Sözüne Mil ile mil biriktirmeyi beklemeden uçabilmek,
- Ücretsiz bilet, refakatçi bilet alabilecek ve biletin sınıfını yükseltebilmek,
- Seyahatleri planlarken müşteriye özel otel, araç kiralama ayrıcalıkları ve seçkin markalarda indirim fırsatları,
- Bir telefonla otel ve araç kiralama rezervasyonları, 6'ya varan taksit fırsatları ile bilet alımı,
- Platinum ve Prive Card sahiplerine özel seyahat ve concierge hizmetleri, 150 seçkin noktada %20'ye varan indirim ve özel kampanyalar sunan &Club üyeliği,
- Havaalanı ayrıcalıkları, özel şöför, kiralık araç, havaalanı transferi ve vale hizmetlerinde indirim ve VIP Lounge'unuz Zone ile keyifli bir uçuş öncesi deneyimi fırsatlarından yararlanabilirliği.
- Yurt dışı seyahat sigortası ile tüm seyahatlerde Schengen vize başvurusu sırasında seyahat sigortası,

- Kart alındığında ya da acil nakte ihtiyacı olduğunda ve tüm alışverişlerde,
- En acil anlarda araç, yol, ev yardımı, sağlık desteği gerektiğinde hizmetler ile güvence verir.

Shop&Miles Card eşitleri; uçuş mili ve alışveriş milini birleştiren ve dünyanın en hızlı mil kazandıran kredi kartı Shop&Miles size farklı çeşitleriyle farklı alternatifler sunuyor:

- Shop&Miles Gold Card;
 - Harcama sözünüze Hediye Mil'den 50.000'e varan mil,
 - Avans Mil.
- Birbirini tamamlayan iki kart birarada;
 - Temassız Master Card ile her yerde mil,
 - American Express ile %15 daha fazla mil kazanma ayrıcalığı.
- Shop&Miles Platinum Card & Club ve Shop&Miles Prive Card yeliği;
 - Türkiye'nin en güçlü seyahat ve concierge hizmetleri,
 - En seçkin noktalarda %20'ye varan indirim,
 - Harcama sözünüze Hediye Mil'den 50.000'e varan mil,
 - Avans Mil.
- Shop&Miles Sanal Card; Shop&Miles Sanal Card, Shop&Miles Card'a bağlı oluşturulan ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde güvenle

kullanılabilecek sanal bir kredi kartıdır. &club sahipleri de Shop&Miles Sanal Card kullanabilir.

Avantajları; Shop&Miles Sanal Card ile yurt içi ve yurt dışı sitelerde güvenli alışveriş yapmanın yanı sıra:

- Tüm alışverişlerde mil kazandırır,
- Biriken milleri Shop&Miles Card'a aktarılabilir,
- Sanal Shop&Miles İşyerleri'nde taksitli işlem yapılabilir,
- Yurt dışı sitelerden yapılacak harcamaları TL veya USD olarak ödemek olur.¹⁵²

3.4. Garanti Bankası Kredi Kartlarının Bankacılık Hizmetlerinin Geliştirilmesine İlişkin Katkılarının Değerlendirilmesi

Garanti Bankası, tüketicilerin, genel ihtiyaçlarının yanı sıra yaşam şekli ve kazanç gibi parametrelere göre değişen ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmek için segmente edilmiş ürün ve hizmetler geliştirmiştir. Bonus Card ve Money Card'ın yanı sıra, kampanyasından taksit sayısına, kart ücretinden faizine her özelliğini kart sahibinin belirlemesine imkan tanıyan Flexi Card'ı vardır. Ürün ve hizmet gamlarında yer alan diğer kredi kartlarına ilişkin de şu hizmetlerde vardır.

Sık uçan, restoran ve eğlence harcaması yüksek, zamanını en iyi şekilde değerlendirmek isteyenler için hem alışverişlerinde hem de Starallianc'a bağlı hava yolu şirketlerinde yaptıkları yurt içi ve uluslararası uçuşlarda mil kazanıp kazanılan millerle bedava uçma imkanı sağlayan, &club ile seyahat ve concierge hizmeti sunan, temassız ödeme özelliğine sahip Master Card ve %25 daha çok mil kazandıran American Express logolu iki kredi kartını aynı anda sunan, avans mil ve Türkiye'de bir ilk olan hediye mil özelliğiyle, birikmiş mil olmasa da istenilen noktaya seyahat imkanı sağlayan, THY'nin resmi ve Türkiye'nin ilk uçuş milli kredi kartı Shop&Miles, yurt dışında eğlence harcaması yüksek olan, dünyanın neresinde olursa olsun finansal özgürlüğün yanında seyahat ve concierge hizmetler, tüm restoran harcamalarında %5, otel harcamalarında %3, Türkiye'deki seçkin

¹⁵² <http://www.shopandmiles.com/pages/shopandfly.htm>

restoranlarda %20'ye varan anında indirim sunan, F1 pistinde özel sürüş gibi hediyeleri, kazanılan MR (membership rewards) puanlarla alma imkanı sağlayan American Express Card bulunuyor. Kredi kartı programlarının sadece birer finansal ödeme aracı değil, hayatın her anında müşterilerinin yanında olabilmesini, istediklerini bu nedenle tüm kredi kartlarında asistan hizmetlerinin geniş bir şekilde yer alıyor.

En acil durumlarda müşterilerinin yanında olmak amacıyla kurdukları Garanti Asistan sayesinde müşterilerin yolda kaldıklarında arabalarını çektirebilir, camları kırılırsa, anahtarları kaybolursa veya tesisat problemi yaşarlarsa rahatlıkla yardım alabilecek.

Sağlıkla ilgili her tür ihtiyaçta da hizmet alınabilen Garanti Asistan'la, eve doktor, ambulans ya da uzman hemşire istenebilir, yeni doğum yapmış anneler yeni doğan bebek servisinden faydalanabilir. Beyaz eşyadan seyahat firmalarına, rent a car firmalarından nöbetçi eczanelere, ihtiyaç duyulan tüm telefon numaraları, tüm Türkiye'den Garanti Asistan aranarak öğrenebileceği gibi aynı zamanda Garanti Uçuş Hattı üzerinden taksitle uçak bileti alınabilir, otel rezervasyonu yapılabilir, uygun fiyatlarla araba kiralanabilir. DVD, çiçek siparişi verilebilir, vale parking ve shuttle hizmetlerinden faydalanılabilir. Daha üst segment kartlara gittikçe, bu servisler daha sofistike ve kişiye özel hale geliyor. Bu hizmetler için de dünya çapında hizmet veren Quintessentially ve American Express ile çalışıyor.

Müşterilerinin kişisel ihtiyaçlarında da yanlarında olabilmek amacıyla alışılmış acenta modelinden bilir kişi destekli kişiye özel danışman, Shop&Miles Card sahiplerinin artık seyahat ve concierge hizmeti &Club hizmetlerinden ücretsiz yararlanabilmek.

Verdikleri concierge hizmetlerinden, bir üyesinin isteği üzerine Ürdün'den kafeinsiz diet kola temin edip ve adresine teslim etmiştir. Keman dersi almak isteyen bir üyesi talebi doğrultusunda araştırma yapılarak TRT radyosunun keman virtüözüne ulaşip ve üye için özel ders ayarlanmıştır. Bir üyesi için Almanya F1 pistinde Ferrari test sürüşü organize etmiştir. Bir diğer üyesinin, televizyonda

gördüğü ve markasını bilmediği bir ayakkabının hangi mağazada satıldığı, mağazanın telefon ve adres bilgilerini bulmuştur. Alaska'ya gitmek isteyen bir üyesi için kruvaziyer turu ve husky köpeklerle safari ayarlamıştır. UEFA Şampiyonlar Ligi maçı için son gün bilet bulmuştur. Bir üyesi babasının doğum günü için bir gün öncesinde arayarak özel bir marka motosikletin alınıp adresine gönderilmesini istediğinde ve motosiklet alınıp belirtilen adrese, istenilen saatte gönderilmiştir. Brezilya Portekizcesi öğrenmek isteyen bir üyesi için Brezilyalı bir eğitmen bulmuştur.

Garanti Bankası kredi kartlarının bugüne kadar kazandırdığı bonus ile 3 milyar lira karşılığında bedava alışveriş sağlamıştır. Shop&Miles kredi kartı ile yapılan alışveriş ve uçuşların 30 milyarın üzerinde mil kazandırmıştır, bu rakam dünya çevresinde yaklaşık 3 milyar kez bedava uçuşa denk gelecek kadar büyüktür.

Banka bünyesinde yaklaşık 8 milyon kredi kartı bulunduruyor. Tüketicilere dokunarak onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek için pazarı çok iyi analiz ediyorlar, dünyadaki trendleri yakından takip ediyorlar, teknolojiden en üst seviyede faydalanarak yeni ürün ve hizmetler geliştiriyorlar.

Garanti Ödeme Sistemleri'nin yenilikçi ve öncü uygulamaları sadece Türkiye'de değil, yurt dışında da çok yakından takip ediliyor. Bonus Card'ın başarısı İzlanda, Ukrayna, Yunanistan, Kazakistan, İsrail, Fransa, G. Kore, Avustralya ve Almanya'dan pek çok bankaya danışmanlık hizmeti vermesini sağlarken, aynı zamanda yurt dışındaki uluslararası konferanslarda örnek vaka olarak inceleniyor, Fransa'dan Amerika'ya birçok üniversitede ders konusu olarak okutuluyor.¹⁵³

Banka ve kredi kartları toplamında 12 milyonu aşkın dev bir ödeme sistemleri altyapısını yöneten Garanti Bankası, yaratıcı, yenilikçi ve rekabetçi özellikleri ile büyümesini sürdürmekte ve projeleriyle sektöre yön vermektedir. Kredi kartı pazarının en hızlı ve etkin ürün geliştiricisi olarak çip bazlı, çok ve ortak markalı kart programları, ticari kartlar, sanal kartlar, işyeri pazarlama ve e-ticaret hizmetleri veren Garanti, ürün ve hizmetlerini sürekli olarak zenginleştirmektedir. Garanti, ödeme

¹⁵³<http://www.tumgazeteler.com/?a=5271647>

sistemlerinde yenilikçi, vizyoner yapısı ve pazarlama odaklı ekibiyle gerek Türkiye’de gerekse uluslar arası platformlarda birçok yeniliğin öncüsü olmuştur.

Ürün gamında Bonus, Flexi, Shop&Miles, Shop&Miles&club, Prive, American Express ve Ticari kredi kartları bulunan Garanti Bankası, farklı ihtiyaçlara sahip müşterilerine özel, en uygun ürünlerle ulaşmayı ilke edinmiştir. Bu doğrultuda Garanti, 7,5 milyon kartla Türkiye’nin en fazla plastik karta sahip bankasıdır.

Portföy getirisini en iyi biçimde yönetebilmek amacıyla müşteri analizlerine büyük önem veren Garanti, Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) çalışmalarına teknolojiyi entegre ederek, gerek risk ölçümleri gerekse müşteri karlılığı ve bağlılığı adına örnek ve lider çalışmalara imza atmaktadır.

2008 yılında pazar payı %21,1 olan Garanti, 7,5 milyona ulaşan kart sayısı ile plastik kredi kartı sayısını en hızlı artıran kurum olmuş ve 2007 yılına göre %15,4 büyüme sağlamıştır. Son sekiz yıldaki büyüme oranı ise %62,2 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Faiz dışı gelir yaratma açısından çok önemli olan kredi kartları, banka komisyon gelirlerinin %54’ünü oluşturmaktadır.

2004 yılında DenizBank ile anlaşarak Bonus Card ile Türkiye’ye kart platformu anlayışını getiren Garanti Bankası, TEB ve Şekerbank ile büyüttüğü bu platforma 2008 yılında ING Bank’ı da dahil etmiştir. Bu anlaşma sonrasında pazar payını her geçen ay daha da artırmaya devam eden Bonus Card Platformu, 2008 yılını ciro bazında %27,12 pazar payı ile lider bitirmiştir.

Banka kartlarında yenilikçi projelerle alveriş cirosunda %62,7 oranında büyüyen Garanti’nin, kart başına yapılan harcama ortalaması 170 YTL’ye ulaşmıştır. Garanti Bankası, pazarın üç katı alışveriş hacmiyle 23,5 pazar payına sahiptir.

2008 yılında Ekin Kart ve Corporate Travel Card adında iki yeni ticari kart çıkartan Garanti Bankası, toplamda sekiz farklı ticari ürün ile pazara en fazla çeşit sunan banka olmuştur. Zengin ürün yelpazesiyle farklı yapılara sahip firmaların ihtiyaçlarına en iyi ve en doğru hizmeti veren Garanti, kart adedinde %18 ciroda ise %45 oranında büyüme sağlamıştır.

Garanti Bankası, e-ticaret üye işyeri sayısında da %17 oranında bir büyüme elde etmiştir.

2000 yılında Türk Hava Yolları'nın resmi kredi kartı Shop&Miles'ı çıkartan Garanti, 2008 yılında THY ile Shop&Miles anlaşmasını ikinci kez, üç yıllığına yenilemiştir. Türkiye'nin ilk ve en çok tercih edilen uçuş mili programlı kredi kartı Shop&Miles, 400 bin kart sayısına yaklaşmıştır.

2006 yılında American Express ürünlerini çıkartma ve pazarlama hakkını tek başına devralan Garanti, Shop&Miles ile yarattığı üst gelir seviyesine hitap eden kartlar kategorisindeki varlığını daha da güçlendirmiştir. American Express logolu Bonus Platinum Card'ın da müşteriye sunulmasıyla American Express bir önceki yıla göre kart adedinde %57,2 ciroda ise %69,3 oranında büyümüştür.

Müşteri memnuniyetini her zaman ön planda tutan Garanti Bankası, 2008'de 4 milyonun üzerinde kart sahibi için yaptığı özel kampanyalarda %20 geri dönüş oranı sağlamış ve müşteri aktifliğini %83'e çıkartmıştır.

Doktor muayenelerinde de kredi kartıyla ödemeyi mümkün kılan, kredi kartı slipinin (bilgi makbuzu) serbest meslek makbuzu olarak kullanılabildiği Doktor POS'u kullanıma sunmuştur. Barkod yapısı ile anında bilet kontör satın alınabilen, fatura ödenebilen ve anında Flexi Gift Card basılabilen POS Matik ile ödeme sistemlerinde alternatif bir kanal açmıştır.

Bonus Kontör için Goodyear, Mey, Nectell, Nestle ve Eti gibi kurumlar ile anlaşarak çalışanı teşvik ve ödüllendirme amaçlı çalışmalar gerçekleştirmiştir.¹⁵⁴

¹⁵⁴ GARANTİ BANKASI 2008 YILLIK RAPOR

SONUÇ

Günümüzde yaşam kalitesi denildiğinde sağlık, sanat, kültür, turizm ve bankacılık gibi hizmetlerden ne ölçüde yararlanabildiğimiz algılanmaktadır. Bu nedenle gelişmiş ekonomiler birer hizmet ekonomisine dönüşmektedir.

Dünya ve ülkemizde bankacılık alanında çok yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra bankacılık sektörünün ulusal ve uluslararası piyasalara girmesi, bu alandaki hizmet pazarlaması faaliyetlerini etkilemiştir. Bu nedenle bankalar, yeni ve olası müşterilere ulaşmak ve mevcut müşteri portföyünü elinde tutmak için hizmet pazarlaması ürünleri geliştirmekte ve müşterilere ait veri analizlerini değerlendirmektedir.

Teknolojinin gelişmesi nedeniyle internet üzerinden yapılan alışverişler artmıştır. Bu yapılan alışverişlerde hizmet sektöründe rolü vardır. İnternet üzerinden hizmetleride satın almak söz konusudur. Bu hizmetleri satın almada bankaların büyük önemi bulunmaktadır.

Bugün Türk bankacılığı oldukça pahalı ve riskli yöntemlerle müşteri elde etmektedir. Yeni müşteri kazanmanın en yaygın yöntemi pahalı reklam kampanyalarıdır. Yapılan tanıtımlar sonucunda bankaya başvuran müşteri adayları kendilerini hızla nitelendirecek ve müşteriye çevirecek bir otomasyonun desteği ile karşılaşmadıkları zaman uzun ve sıkıcı süreçlerin sonunda çoğunlukla vazgeçmektedirler. Sonuç olarak potansiyel müşterilerin büyük bir kısmı kaybedilmekte ve müşteri başına maliyet birkaç kez daha artmış olmaktadır. Buna alternatif olarak geliştirilen incelemeden hemen sonra müşterileştirme işlemlerinin başlatılması da maliyeti düşürürken riski artırmaktadır. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ile en uygun müşteri profillerine ulaşılması, potansiyel müşteri adaylarının hızlı ve etkin bir biçimde nitelendirilmesi ve doğru profildeki adayların müşterileştirilmesi, kampanyaların olumlu sonuçları bazen 8-10 kat artırmaktadır. Bununla birlikte iş süreçlerinin tekrar düzenlenmesi, satışların, verimliliğin, kârlılığın ve rekabet gücünün de artırılması mümkündür. Müşteriyle, düzenli ilişki sağlayacak değişik kanallar oluşturulması oldukça önemlidir. Bankaların müşterileriyle bire bir

ve kişiselleştirilmiş ilişkiler kurması, özelleştirilmiş hizmetler sunması ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemiş olması da önemlidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi genel olarak insan, Teknoloji ve Süreç bileşenlerinden oluşmaktadır. Teknoloji bu sürecin önemli bir parçasıdır. Büyük hacimlere ulaşan müşteri profili bilgilerinin istenildiğinde gerekli analizlerin yapılabilmesi için öncelikle bir veri tabanında sağlıklı bir biçimde tutulması gerekmektedir. Yazılım işletmelerince MİY'nin uygulamalarına paralel olarak hazırlanmış çok çeşitli özel yazılımlar bulunmaktadır.

Bankacılık sektöründeki tüm müşterileri hedeflemek yerine belirli gruplardaki müşterilere en uygun ve karlı ürünlerle hizmet vermeye çalışmak müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasını başarılı kılacaktır.

MİY projeleri bilgi işlem destekli pazarlama projeleri olarak ele alınmalı yalnızca teknoloji olarak düşünülmemelidir. Pazarlama hedeflerinin belirlenerek teknolojinin bu yönde kullanılması ile bu projelerden beklenen amaçlara ulaşmak kolaylaşacaktır.

Müşterilerin daha önce kullanmadığı ürünleri sunarak çapraz satış olanaklarını artırmak ve kullanmayacağı öngörülen ürünleri sunmayarak promosyon giderlerinden tasarruf sağlamak gibi pazarlama ve maliyet teknikleri geliştirmek müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarıyı arttıracaktır.

Garanti bankasının bonus kart hizmetleri, Garanti Şehir Yaşam, Garanti Asistan, Garanti Uçuş Hattı, Garanti Shuttle Hizmeti, Garanti Otopark, Araba Kiralama Servisi, Acil Durum Yardım Hizmeti, Yurt Dışı Seyahat Aksaklıkları Sigortası, Alışveriş Sigortası Müşteri İlişkileri Programlarıyla müşterilere gelişmiş bir şekilde sunulan hizmetlerdir.

Aynı zamanda Bonusnet (Garanti Bankasının Diğer Bankalar İle Yapılan Lisans Anlaşması) Deniz Bank, Şeker Bank, ING Bank, TEB bankası ve Romanya Bankası ortaklıklarıda buna örnek olabilir.

Kredi kartlarında Bonus kazanma kampanyaları ile var olan müşterileri elde tutma ve yeni müşterileri kazanma şansı vardır.

Son zamanlarda gençlerin hayatında moda taşıyor (glamour denilen üslup). Aynalı Bonus, Bonus Trink, Şeffaf Bonus gibi kredi kartları buna örnek olabilir. Üniversite öğrencilerine uygulanan Ünibank Bonus Kart, G'bank, Bonus Kontör keredi kartları. Doğa için artık bir şeyler yapma vaktinin geldiğini düşünenler için çevreye duyarlı bir Bonus Kartı. Forum alışveriş mağazasına özel olarak uygulanan Forum Bonus kartı. Fenerbahçelilere özel Bonus Fenerbahçe kartlarını örnek göstermek olur.VIP müşterilerine özel olarak hitap edilmiş Garanti VIP Lounge'u "Zone" hizmeti.

Migros, Tansaş, Şok, 5M Migros, Macrocenter mağazalarında diğer kredi kartlarından 4 kat fazla kazandıran, müşteriye özel fırsatlar sunan, bol bol money biriktiren, ürüne özel anında indirim veren Money Card Türkiye'de bir ilk kredi kartıdır. Türkiye'nin en hızlı mil kazandıran, Türk Hava Yolları'nın resmi kredi kartı Shop&Miles, dünyanın en prestijli markası American Express'in gücünü ve temassız Master Card deneyimini bir araya getirdi.

Müşteriye özel olarak yapılmış kredi kartı Flexi Card, MİY'nin uygulamasına hazırlanmıştır. Kartın tüm özelliklerini isterse müşteri kendisi yaratabilir, isterse de müşteri için hazırlanan hazır paketlerden seçebilir. Müşteri kendi kampanyasını kendisi oluşturur. Kazanılan bonus ve faiz oranına müşteri kendisi karar verir. Müşteri kendi kart tasarımını kendisi yaratır.

Sonuç olarak, günümüzün yoğun rekabet ortamında müşterilerin fazla alternatifleri var ve eğer işletme ile güçlü ilişkileri yoksa işletmeyi değiştirmek konusunda hiç tereddüt etmemektedirler. Müşterilerin işletme ile iş yapması için işi onların istediği gibi sunmaları gerekmektedir. Bu da müşterilere önem vererek, onları daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler doğru değerlendirilerek, doğru stratejiler kurarak, müşterilerini elde ettikleri faydayı arttırarak ve tüm müşterileri işletmenin bir parçası haline getirerek sağlayabilmeleri mümkündür.

MİY stratejisinin temel adımları iki temel aşamada uygulanmaktadır. Bunlar mevcut ve potansiyel müşteriler için ayrı bir strateji oluşturulmasıdır. Mevcut müşterilerde, değerli müşteriler ve derinlik kazandıracak ilişkiler olarak ele alınmaktadır. Diğer taraftan potansiyel müşterilerde ise, yeni müşteri ve geri kazanılacak müşteri olarak sınıflandırılmakta ve buna bağlı stratejiler ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ele alınan bu sınıflandırma ile müşteriler bireyselleştirilerek ve farklı davranış biçimi uygulayarak ta farklılaştırılmıştır.

Bu bağlamda bankacılık sektörü değerlendirildiğinde, rekabetin yoğun olduğu pazarda, uygulanabilecek temel bir rekabet stratejisinin varolduğu görülmektedir. Bunun ötesinde genel olarak ürünlerin ve rakiplerin birbirlerine benzediği pazarlarda fark yaratma faaliyetleri ancak müşterilerle kurulan ilişkiler sürecinde ortaya konabilir. Çünkü her bir işletmenin müşterilerle kurduğu ilişkiler taklit edilemez özel nitelikler taşımaktadır. Dolayısıyla bu taklit edilemeyen faktör üzerine yoğunlaşarak rekabetçi bir nitelik geliştirmek mümkündür. Günümüzde müşterilerin eğitim ve kültür düzeyinin giderek artması, dolayısıyla işletmelerden beklentilerinin üst düzeye ulaşması müşterilere önem verilmesini zorunlu kılmaktadır. Müşteri gerçeğinin bu derece kıymetlendiği bir pazar ortamında müşterilerle özel, yakın, güçlü, uzun dönemli olarak gerçekleştirilecek ilişkiler yeni pazar koşullarını gerektirdiği temel bir rekabet unsurudur. Hangi sektör söz konusu olursa olsun bu ilişkilere stratejik bir yapı kazandıran işletmeler önemli bir rekabet gücü inşa etmiş olacaklar ve dolayısıyla da rekabetçi bir kimlik kazanacaklardır. Bu durum ise günümüzde pazar başarısının temel koşuldur.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALAGÖZ BAŞARAN, Selda. **Müşteri İlişki Yönetimi(CRM),Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**, Nobel Yayınları, Ankara: 2004

ALLVINE, Fred.C., **Marketing:Principles and Practices**, England: 1987.

ARDIÇ, Oğuzhan., YILMAZ, Pınar. **Para – Banka Uluslararası İktisat ve Türkiye Ekonomisi**, Seçkin, Ankara: 2002

ASNA, Aleaddin.**Halkla İlişkiler**, Sabah Yayınları, İstanbul: 1997

BRANDON, C. H. ve ORTINA, R. E., **Management, Accounting Strategy and Control**, New York: Mc.Graw-Hill.,1997

BURNETT, Ken. **Key Customer Relationshiip Management**, Person Education Limited, Great Britain: 2001

EYÜPGİLLER, Servet. **Banka İşletmeciliği Bilgisi**, Olgaç Matbaası, Ankara: 1988

EYÜPGİLLER, Servet. **Bankacılığa Giriş**, Olgaç Matbaası, Ankara: 1985

GRONROOS, Christian., **Service Management and Marketing**, Massachusetts: Lexington Boks,1990

LOVELOCK, Christoper. **Managing Services**, New Jersey Publish, New Jersey: 1992

LOVELOCK, Christoper. **Service Marketing : Text, Cases & Readings**, Englewood Cliffs: Prenticehall, Inc, 1984

COWELL, Donald. **The Marketing of Services**, William Heinemann Ltd, London: 1984

ÜNÜSAN, Çağatay. **Türkiye’de Franchising’in Gelişimi ve Ülkemiz Kalkınması İçin Önemi**, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 1993.

- DİBB,Sally,Simkin. **O.C.Marketing:Conseppts and Strategies**, Forth European Edition., Boston., New York: 2001
- DONALDSON, Bill., O'TODE, Tom., **Strategic Marketing Relationship From Strategy to İmplementation.**, John Wiley & Son LTD, Canada: 2002
- KARAHAN, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Dağıtım Yayınları, İstanbul: 1994
- KOLESNİKOVA, V. **Banka İşi, Maliye ve İstatistik** Plekhanov Matbaası, Moskova: 2004
- KOTLER, Phillip. **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Yaman Erdal, Cilt II, 2.Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul: 1984
- KOTLER, Phillip., TRIAS Fernando De Bess., **Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets**, 4th Edition, Free Press, 2003
- LAMBIN, Jean – Jasgues. **Strategic Marketing**, Mc.Graw-Hill, London: 1993
- TAKAN, Mehmet,. **Bankacılık Teori**, Uygulama ve Yönetim, Ankara: 2001
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul: 2001
- ODABAŞI,Yavuz., Mine Oyman.,**Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Media Hizmetleri, 6. Baskı, İstanbul: 2005.
- OKAY, Işıl., **İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları**, 7. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler, Tüsiad-Kalder, İstanbul: 1998
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, Başak Matbaacılık, Ankara: 2005
- PARASIZ, İlker. **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**, Banksis Yayınları No82, İstanbul: 2000
- PARASIZ, İlker. **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, İstanbul: 2005
- POWERS, T. **Marketing Hospitality**, John Wiley & Sons, Canada: 1997

ŞENDOĞDU, Aslan. **Bankacılığa Giriş**, Birinci Baskı, Nobel Yayınları, Ankara: 2006

SEZGİN, Mete. **Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması**, Unimat Ofset, İstanbul: 2008

SCHMENNER, Roger. W., **Production/Operation Management**, Macmillan Publishing Company, New York: 1990

SWIFT, R.S. **Accelerating Customer Relationships**, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Books, 2001

ŞAKAR, Hakan. **Genel Bankacılık Bilgileri**, Bileşim Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul: 2000

ŞAKAR, Hakan. **Genel Bankacılık Bilgileri**, Starta Yayıncılık, Yayın No: 4, İstanbul: 2000

TARLAN, Selim. **Tarihte Bankacılık**, Başbakanlık Basımevi, Ankara: 1986

TAŞKIN, Erdoğan. **Satış Yönetimi Eğitimi**, 3.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul: 2000

TEK, Ömer Baybars. **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir: 2005

TİMUR, Necdet., ÖZTÜRK, Sevgi A. ve OYMAN, Mine. **Pazarlama Kanalları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Ya.No.958: 1999

TİMUR, M. Necdet., ODABAŞI, Yavuz. **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: 2006

URGANCI, Hikmet. **Para ve Banka**, Önder Matbaası, Adana: 1982

YÜKSEL, Ülkü., YÜKSEL-MERMOD, Aslı. **Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması-Bankacılık Pazarlaması)**, Beta, İstanbul: 2004

ZEITHAML, Valerie A. ve BİTNER, Mary Jo. **Services Marketing**, McGraw Hill, Singapore: 1996

WALS, L. S. **İnternational Marketing**, Pitman Publishing, United Kingdom: 1993

WILLIAM, J.Stanton., FUTREL, Charles. **Fundemantals Of Marketing**, 8th Ed., New York: Mc Graw Hill Book Company,1987

TEZLER

AKARTEPE, Gülnihal. **Hizmet Pazarlamasında Kredi Kartı Pazarlama Süreci” Kredi Kartı Kullanıcılarına Yönelik Araştırma**, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: 2006

ALAGÖZ, Selda. **Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selcuk Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilimi Dalı, Konya: 2003

BASEV, Ahmet Gürol. **Yeniden Yapılanma Sürecinde Türk Bankacılık Sisteminin Mali Yapısının İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEU, İzmir: 2005

BEKSİRGAKIZI, Nurjan İşletmelerde. **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık sektörüne İlişkin Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul: 2007

BERTAN, Öner. **Bankacılık–Türk Sermaye Piyasasında Yatırım Bankacılığı**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: 2001

ÖZTÜRK, Kargın, Elif. **Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka “AKBANK” Örneği**, DEU, İzmir: 2006

MAKALELER

AYDIN, Aygün. “**Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği**”; Ankara Ticaret Odası., <http://www.ceterisparibus.net/bankafinans/makale.htm>.2007.

AKSOY, Tamer. “**Çagdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslarüstü Bankacılık**”, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 109; Ocak; 1998

ERKUT, Haluk. “**Süreçlerle Yönetim**”, Ay-Em Anadolu Yıldızı Eğitim Merkezi Yay.NO:2, İstanbul: 1998

GROVE, Stephen J., FISK, Raymond P., ve KANGUN, Norman.“**Going Green in the Service Sector**”, European Journal of Marketing, Vol. 30, S.5, 1996

KALAYCIOGLU, Öktem. “**Sendikasyon Kredileri**”, Active Dergisi, (Demirbank A.S.), Aralık; 1998; Ocak; 1999

SHOSTACK, G.Lynn. “**How to Design a Service**”, European Journal of Marketing, Vol,16 No.1, 1982

OLUÇ, Mehmet. “**Halkla İlişkiler ve Duyurum**”, Pazarlama Dünyası, Y:4, Ocak-Şubat, 1990

TENEKECIOGLU, Birol. “**İşletmelerde Reklam**”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.1, S.1 Ocak 1993

İNTERNET

DECK,Steward., “What Is CRM?”, www.cio.com/research/crm/edit/crmabc/html. Tarih: 07.23.09.)

ERGUNDA, İbrahim., “Müşteri İlişkileri Yönetimi” Erişim Sitesi: www.danishmend.com/ko. 2003

ÇİPİL,Mahir. Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması.,Erişim Sitesi: <http://www.papatya.gen.tr/satisTeknikleri.htm> 21.05.2009.

KINIKIN, Eric, "IT Trends 2003:Customer Relationship Management"., Erişim Sitesi: www.equinoxcorp.com., Tarih: 06.04.09

HAMřIOĐLU, Ahmet., "Pazarlama Stratejisi Olarak Műřteri İlişkileri Yönetimi:Kars İli Merkez KOBİ'lerde karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri" www.emu.edu.tr. 24.07.09

şENKALP, Cemile; Banka Nedir?; [http://www.gauvision.org/vision/issue3/cemile/htm#/banka% 20nedir? ; 2007](http://www.gauvision.org/vision/issue3/cemile/htm#/banka%20nedir?;2007)

www.gencbilim.com

www.maximumbilgi.com

www.aofsitesi.com/pazarlamayonetimiarsivi.htm

<http://www.garanti.com>

www.maximumbilgi.com

<http://www.bkm.com.tr>

<http://www.akbank.com>

<http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayil/akartlarnedir.htm>

<http://www.masak.gov.tr/tr/kpYontem.htm>

<http://www.halkbank.com.tr/channels/30.asp?id=702>

[http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/ticari_ bankacilik. html](http://www.garanti.com.tr/bankacilik/ticari/ticari_bankacilik.html)