

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**BANKA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA
STRATEJİLERİ UYGULAMALARI: TUNCELİ İLİ ÖRNEĞİ**

Dilşah MAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Zülkif YALÇIN

TUNCELİ-2022

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BANKA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA
STRATEJİLERİ UYGULAMALARI: TUNCELİ İLİ ÖRNEĞİ**

Dilşah MAK
(20001115)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Zülkif YALÇIN

TUNCELİ-2022

T.C.
MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BANKA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA
STRATEJİLERİ UYGULAMALARI: TUNCELİ İLİ ÖRNEĞİ**

**Dilşah MAK
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Bu tez 29/04/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından **oybirliği** ile kabul edilmiştir.

İmza
Doç. Dr. Özcan DEMİR
(Fırat Üniversitesi)
BAŞKAN

İmza
Dr. Öğr. Üyesi Zülkif
YALÇIN
(Munzur Üniversitesi)
DANIŞMAN

İmza
Dr. Öğr. Üyesi Birgül
BOZKURT YAZAR
(Munzur Üniversitesi)
ÜYE

Bu tez, Enstitümüz İşletme Anabilim Dalında hazırlanmıştır.

Doç. Dr. Murat KORUNUR
Enstitü Müdürü
İmza ve Mühür

NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı “Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu”ndaki hükümlere tabidir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza
Dilşah MAK

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Zülkif YALÇIN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca, motivasyonumu arttırmak için verdiği manevi desteklerden ve bana kazandırdığı tecrübelerden dolayı beni yönlendiren, kıymetli hocam ve danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Zülkif YALÇIN'a, anket çalışmasında desteklerini esirgemeyen banka çalışanlarına, tez dönemi boyunca desteğini her an yanımda hissettiğim Deniz AYDINER'e teşekkürü borç bilirim.

Dilşah MAK
Tunceli- 2022



İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	I
TEŞEKKÜR.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
TABLolar LİSTESİ	VI
KISALTMALAR.....	VII
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Banka ve Türleri	2
1.1.1. Banka tanımı.....	2
1.1.2. Dünyada bankacılığın tarihsel gelişimi	3
1.1.3. Banka türleri	4
1.1.3.1. Katılım bankaları	5
1.1.3.2. Ticari bankalar	5
1.1.3.3. Yasal niteliklerine göre bankalar	6
1.1.3.4. Özel kanunlar ile kurulmuş bankalar	6
1.1.3.5. Sermaye şirketi şeklinde kurulan bankalar	6
1.1.3.6. Şahıs şirketi şeklinde kurulan bankalar	7
1.1.4. Örgütlenme alanlarının yaygınlığına göre bankalar	7
1.1.4.1. Yerel bankalar	7
1.1.4.2. Bölgesel bankalar	8
1.1.4.3. Ulusal bankalar.....	8
1.1.4.4. Uluslararası bankalar	8
1.1.4.1. Kıyı bankalar	9
1.1.5. Mülkiyet yapısına göre bankalar	9
1.1.5.1. Özel bankalar.....	10
1.1.5.2. Kamu bankalar	10
1.1.5.3. Karma bankalar	10
1.1.5.4. Yabancı bankalar	11
1.1.6. Faaliyet alanlarına göre bankalar	11
1.1.6.1. Çok amaçlı bankacılık	11
1.1.6.2. Tek amaçlı bankacılık.....	12
1.1.7. Ekonomik fonksiyonlarına göre bankalar	12
1.1.7.1. Tarım bankaları	12
1.1.7.2. Maden bankaları	12
1.1.7.3. İpotek ve emlak bankaları	13
1.1.7.4. Halk bankaları	13
1.1.7.5. Ticaret bankaları.....	13
1.1.7.6. Kalkınma ve yatırım bankaları	13
1.1.8. Sayısı şubelere göre belirlenen bankalar	14
1.1.8.1. Şube sayısı fazla olan bankalar.....	14
1.1.8.2. Tek şubeli bankalar.....	14
1.2. Bankaların İşlevleri.....	15
1.3. Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi	16
2. BANKACILIKTA PAZARLAMA KARMASI	19
2.1. Bankacılıkta Ürün Politikası.....	20

2.2. Bankacılıkta Fiyatlandırma Politikaları.....	21
2.2.1. Maliyete dayalı fiyatlandırma	21
2.2.2. Talebe dayalı fiyatlandırma.....	22
2.2.3. Rekabete dayalı fiyatlandırma.....	23
2.3. Bankacılıkta Dağıtım Politikası.....	23
2.4. Bankacılıkta Tutundurma Politikaları	24
2.4.1. Reklam.....	24
2.4.2. Satış tutundurma	25
2.4.3. Halkla ilişkiler.....	26
2.4.4. Kişisel pazarlama	26
2.4.5. Doğrudan pazarlama	27
3. BANKACILIKTA PAZARLAMA STRATEJİLERİ	28
3.1. Bankacılıkta Pazarlama Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	30
3.1.1. Banka içi etkenler	30
3.1.2. Banka dışı çevre etkenleri	30
3.1.2.1. Ulusal çevre etkenleri	30
3.1.2.2. Uluslararası çevre etkenleri	30
3.2. Bankacılıkta Pazarlama	31
3.3. Bankacılıkta Stratejik Pazarlama.....	32
3.4. Bankacılıkta Stratejik Planlamanın Tarihsel Gelişimi.....	33
4. BANKA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ UYGULAMALARI: TUNCELİ İLİ ÖRNEĞİ	35
4.1. Tunceli Hakkında Bilgi	35
4.2. Tezin Amacı	35
4.3. Tezin Önemi	36
4.4. Yöntem.....	36
4.4.1. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları.....	40
4.4.2. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği.....	41
4.4.3. Araştırmanın soruları.....	41
4.4.4. Araştırmanın hipotezleri	41
4.4.4.1. Banka çalışanları için hipotezler.....	42
4.4.4.2. Banka müşterileri için hipotezler.....	42
5. BULGULAR	44
5.1. Banka Çalışanları İle Banka Müşterilerin Pazarlama Algılarının Karşılaştırılması.....	62
6. SONUÇ.....	66
7. KAYNAKÇA.....	70
ÖZGEÇMİŞ	1
EKLER.....	2

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Bankacılıkta pazarlama karması	19
Şekil 4.1. Çalışma çizelgesi.....	40
Şekil 5.1. AHP hiyerarşisi	50
Şekil 5.2. Model karşılaştırılması.....	61



TABLÖLAR LİSTESİ

tablo 5.1. Banka çalışanlarının demografik özellikleri-cinsiyet	44
tablo 5.2. Banka çalışanlarının demografik özellikleri-yaş	44
tablo 5.3. Banka çalışanlarının demografik özellikleri-eğitim durumu	44
tablo 5.4. Müşteri yaş ortalaması	45
tablo 5.5. Müşteri portföy durumu	45
tablo 5.6. Banka ürün satışlarında iletişim tercihi	45
tablo 5.7. Müşteri ürün satış önerileri	46
tablo 5.8. Banka çalışanı unvanları	46
tablo 5.9. Çalışmaya katılan bankalar	46
tablo 5.10. Banka müşterileri demografik özellikleri-cinsiyeti	47
tablo 5.11. Banka müşterileri demografik özellikleri-yaş	47
tablo 5.12. Banka müşterileri demografik özellikleri-eğitim durumu	48
tablo 5.13. Banka müşterilerinin bankalara gelme durumu	48
tablo 5.14. Banka müşterilerinin internet kullanma oranı	48
tablo 5.15. Banka müşterilerinin banka tercihi	49
tablo 5.16. Banka müşterileri unvanı	49
tablo 5.17. Banka müşterilerin banka tercihi	49
tablo 5.18. Banka çalışanları bakış açısıyla ana kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi	51
tablo 5.19. Banka çalışanları iki karşılaştırma standartlaştırılmış matrisi	51
tablo 5.20. Banka müşterileri bakış açısıyla ana kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi	52
tablo 5.21. Banka müşterileri iki karşılaştırma standartlaştırılmış matrisi	52
tablo 5.22. Banka çalışanları bakış açısıyla modelin çözümü	53
tablo 5.23. Banka çalışanlarının ürün karması hipotezinin değerlendirilmesi	54
tablo 5.24. Banka çalışanlarının tutundurma karması hipotezinin değerlendirilmesi	54
tablo 5.25. Banka çalışanlarının fiyat karması hipotezinin değerlendirilmesi	54
tablo 5.26. Banka çalışanlarının dağıtım karması hipotezinin değerlendirilmesi	55
tablo 5.27. Banka çalışanlarının insan karması hipotezinin değerlendirilmesi	55
tablo 5.28. Banka çalışanlarının fiziksel ortam karması hipotezinin değerlendirilmesi	56
tablo 5.29. Banka çalışanlarının süreç karması hipotezinin değerlendirilmesi	56
tablo 5.30. Banka müşterileri bakış açısıyla modelin çözümü	57
tablo 5.31. Banka müşterilerinin ürün karması hipotezinin değerlendirilmesi	57
tablo 5.32. Banka müşterilerinin tutundurma karması hipotezinin değerlendirilmesi	58
tablo 5.33. Banka müşterilerinin fiyat karması hipotezinin değerlendirilmesi	58
tablo 5.34. Banka müşterilerinin dağıtım karması hipotezinin değerlendirilmesi	58
tablo 5.35. Banka müşterilerinin insan karması hipotezinin değerlendirilmesi	59
tablo 5.36. Banka müşterilerinin fiziksel ortam karması hipotezinin değerlendirilmesi	59
tablo 5.37. Banka müşterilerinin süreç karması hipotezinin değerlendirilmesi	60
tablo 5.38. Tutarsızlık oranları	60
tablo 5.39. Banka çalışanları için hipotez kabul/ret durumu	62
tablo 5.40. Banka müşterileri için hipotez kabul/ret durumu	62

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AHP	: Analitik Hiyerarşi Süreci
ATM	: Automatic Teller Machine
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BPP	: Bankalar Arası Para Piyasası
ÇKVV	: Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsasının
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TKBB	: Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
YY	: Yüzyıl

ÖZET

Bankacılık hizmetleri tarihsel süreci boyunca tüm devletler için ekonomik ve sosyal gündemi belirleyen ana unsurların başında gelmektedir. Bankacılık hizmetleri toplumun kazançlarının güvende tutabilecekleri ve ihtiyaç halinde anında ulaşabilecekleri en güvenli limandır. Gelişen bilgi ve teknoloji ile finansal kuruluşlar arasında rekabet ortamı artmış ve müşterileri kazanmak için bankalar günümüzde rekabet koşullarının inanılmaz derecede hızlı ve değişken olması ile müşterilere yeni pazarlama yaklaşımları geliştirmelerine ihtiyaç duyulmuştur. Toplumlar daha önce mevduatlarını güvende tutabilmek adına aracı olarak bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktaydı. Bankacılık hizmetlerinde rekabet ortamı olmadığı için müşterilerin banka tercihleri çok kısıtlıydı. Ancak rekabet ortamı ile farklı finansal kurumlar ortaya çıkmış ve müşterilerin banka tercihlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Banka ve diğer finansal kurumlar daha fazla müşteriye ulaşabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmiş ve bankacılık sektöründe satış ve pazarlama birimleri ile satış hedefleri olan operasyon birimleri banka işletmesinin kârlılığını artırmak için çalışmalara hız vermiştir. Çalışmamız bu noktada önem kazanmaktadır. Banka çalışanları ile banka müşterilerinin gözünde pazarlama karmasının işleyişi ve öncelikleri çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmamızın amacı Tunceli ilinde faaliyet gösteren bankaların uygulamış oldukları pazarlama karması ve pazarlama stratejilerinin banka çalışanları ile banka müşterileri açısından önceliklerinin belirlenmesi ve bu önceliklerinin karşılaştırılmasıdır. Bu çalışma Tunceli ilinde faaliyet gösteren Denizbank, İş Bankası, Vakıf Bank, Garanti Bank, Ziraat Bankası ve Halk Bankası olmak üzere üç kamu bankası ile üç özel bankada toplam 26 banka çalışanı ve 136 banka müşterisi ile görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada pazarlama karması kıstaslarının önem derecelerinin belirlenmesi için AHP yöntemi kullanılarak; Tunceli ili bölgesinde 6 adet özel ve kamu bankaları üzerindeki etkilerini, bu bankaların pazarlama stratejilerini ve banka müşterileri ile Banka çalışanları gözünden bankacılık sektörü için uygun pazarlama karmasını belirlemek için pazarlama karması elemanlarının önem derecelerinin belirlenmesi araştırılmıştır. Çalışmanın pazarlama bilimine ve literatürüne katkı sunması umut edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması, Pazarlama Stratejisi, Bankacılık, AHP Yöntemi

ABSTRACT

Marketing Mix And Practices Of Marketing Strategies In The Bank Sector: The Case Of Tunceli

Banking services are at the forefront of the main elements that determine the economic and social agenda for all states throughout its historical process. Banking services are the safest port where the profits of the society can be kept safe and can be reached instantly in case of need. With the developing information and technology, the competition environment between financial institutions has increased and banks need to develop new marketing approaches to customers due to the incredibly fast and variable competitive conditions today in order to win customers. Societies used banking services as an intermediary in order to keep their deposits safe. Since there was no competitive environment in banking services, customers' bank preferences were very limited. However, with the competitive environment, different financial institutions have emerged and changes have occurred in customers' bank preferences. Banks and other financial institutions developed new marketing strategies in order to reach more customers, and sales and marketing units in the banking sector and operational units with sales targets accelerated their efforts to increase the profitability of the bank's business. Our study gains importance at this point. The functioning and priorities of the marketing mix in the eyes of bank employees and bank customers constitute the subject of our study. The aim of our study is to determine the priorities of the marketing mix and marketing strategies implemented by the banks operating in Tunceli province in terms of bank employees and bank customers and to compare these priorities. This study was carried out by interviewing a total of 26 bank employees and 136 bank customers in three public banks and three private banks, namely Denizbank, Isbank, Vakıf Bank, Garanti Bank, Ziraat Bank and Halk Bank operating in the province of Tunceli. In the study, using the AHP method to determine the importance of the marketing mix criteria; In order to determine the effects on 6 private and public banks in the Tunceli province region, the marketing strategies of these banks and the appropriate marketing mix for the banking sector from the eyes of bank customers and Bank employees, the determination of the importance levels of the marketing mix elements was investigated. It is hoped that the study will contribute to marketing science and literature.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Banking, AHP Method

1. GİRİŞ

Bankaların temel faaliyet konusu, bireysel ve kurumsal müşterilerin finansal kaynak ve nakit ihtiyaçların kredi mekanizması aracılığıyla karşılanması ve kendi özkaynaklarını oluşturmak için müşterilerden mevduat toplamasıdır. Bankalar faaliyetlerine devam edebilmek için müşterilerden topladıkları mevduatlardan finansal kaynak temin ederek yabancı kaynak ve öz kaynak finansmanı aracılığıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. İşletmelerin temel amacı olan kar sağlama düşüncesine benzer şekilde bankaların da temel faaliyet amacı maksimum kâr elde etmektir.

Bankacılık sektörü çağa uyum sağlamak ve rekabetin çok yoğun yaşandığı piyasada özellikle müşterilerin bilişim teknolojisini aktif kullanmasını göz önünde bulundurup gelirlerini artırması ve sermayedarlarını memnun etmesi daha da zorlaşmaktadır. Bankalar rekabet ortamında karlılığını korumak, sektörde faaliyetlerine devam edebilmek ve sürdürülebilir kârlı bir büyümeyi sağlamak için pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermiştir. Sektörde lider konuma gelmek yada rakiplerine göre avantaj sağlamak zorunda olan bankalar; müşteri beklentilere cevap verebilecek teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek yeniliği ön planda tutan misyon ile sürekli hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması gereklidir.

Banka sahipleri ve karar alıcılarının belirledikleri pazarlama ve satış stratejilerini tüm banka çalışanlarına benimsetmesi ve verilen bu hedefleri sıkı sıkıya takip etmeleri sağlaması gerekmektedir. Çünkü karar alıcıların almış oldukları pazarlama ve satış stratejileri tüm departmanlarda çalışan personellerce benimsenmemiş olması; belirlenen hedefe ulaşmayı imkânsız hale getirecektir. Bu konuda çalışanların hizmet içi eğitimler ile sürekli geliştirilmesi banka kârlılığına olumlu katkı sağlayacaktır.

Günümüzde bankacılık sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak bankalar; yeni müşteri kazanabilmek ve mevcut müşterilerin beklentilerine cevap verip müşteri tatmini sağlayarak başka bankaya geçişlerini engellemek için maliyetlerinin artmasına rağmen en uygun ürün ve hizmetlerin kalitesinden ödün vermeden ucuz sunabilmektedir. Bu kapsamda piyasada aktif rol almak ve yeni müşteri kazanmak isteyen bankalar özellikle internet ve mobil bankacılık, televizyon reklamları, ATM kullanımındaki kolaylık gibi hizmetlerle pazarlama ve hizmetlerin kalitesini daha da artırabilecektir.

Küresel piyasada rol alan bankalar ülke gelişmişliğine de katkı sunacağı göz önünde bulundurularak bankacılık hizmetlerinde sunacağı fırsatları pazarlamada belirlediği

müşteri profilini iyi seçmesi gerekmektedir. Bunun için pazarlama ve satış stratejilerinde faaliyet sürdüreceği ülkenin yapısı ve küresel rekabette değişiklik gösteren ekonomik durumlara göre farklılıkları olumlu yönleriyle müşterilere aktaran ürün pazarlama ve hizmet sunumuna dikkat etmesi gerekmektedir.

Türkiye’de bankacılık hizmetleri sürekli yenilenen bir anlayış benimsemiş bunun sonucunda Türk bankacılık sisteminde klasik işleyiş tarzına son verilmiştir. Yeni hizmet ve tekniklerin müşteriye sunulması, uluslararası işlemlerin önem kazanması, rekabet ortamının gelişmesi, nakit dışı finans kaynaklarının ortaya çıkması ile bankalar satış odaklı strateji yerine müşteri memnuniyeti yani müşteri odaklı yeni bir anlayış geliştirmiştir.

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı geliştirilen pazarlama stratejileri ile bankacılık hizmetlerinde bilgi ve istatistik teknikleri bankacılık ve finans sektöründe aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü banka ve finansal kuruluşlar ürün pazarlamasında müşteri beklentilerine cevap vermek ve kredi hizmetlerinde müşterilere ulaşmak için yüz yüze satış yöntemleri geliştirmişlerdir. Rakiplerine fark atmak ve sürdürülebilir kârlılık için teknolojiye yatırım yapma zorunluluğu meydana gelmiştir.

Bundan dolayı çalışmamızın amacı banka sektöründe uygulanan pazarlama karmasının ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında hangi pazarlama stratejilerinin nasıl ve ne şekilde yoğun kullanıldığını tespit etmek ve pazarlama karmalarının uygulanmasında nasıl bir yol ve yöntem belirlendiğini belirlemektir. Tunceli ili bölgesinde yapılan bu araştırmanın amacı pazarlama karması ve stratejilerinin Tunceli ilinde bulunan altı adet özel ve kamu bankaları üzerindeki etkilerini, bu bankaların pazarlama stratejilerini ve banka müşterileri ile Banka çalışanları gözünden banka ve finans kuruluşları için en uygun ve uygulanabilir pazarlama karmasını belirlemek için pazarlama karması oluşturan kıstasların önem derecelerinin belirlenmesini araştırmaktır.

1.1. Banka ve Türleri

1.1.1. Banka tanımı

Banka ve finans kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşların ödeme ve tahsilatlarına, borsa, ithalat-ihracat işlemleri ile ticarete katkı sunmak, tahvil, sigorta, repo ve ters repo, kambiyo, hisse senedi, hazine bonosu, gibi değerli kağıtların alım satım işlemlerine aracılık etmek, banka kredisi ile bireysel ve ticari destek vermek, orta ve büyük ölçekli girişimleri

desteklemek, kısa, orta ve uzun vadeli fonlar için işlem gerçekleştirmek ve bu fonlar arasında geçiş sağlamak gibi işlevleri yerine getirirler (Sezgin ve Şendoğdu, 2008).

Bankalar; para, sermaye ve kredi üzerine tüm işlemleri gerçekleştiren, özel ve kamu bankası şeklinde kurulan, tanzim işlemlerini yapan, devletin, kurum ve kuruluşların bahsedilen konulardaki her türlü ihtiyacına cevap verebilmek için çalışan bir finansal kuruluştur (Uyumaz, 2017, 49).

Diğer bir tanım ise; bankalar, yatırımcıların bankalarda bulunan nakitlerini kullanarak, nakit ihtiyacı ve fon talebi olan yatırımcılara kredi imkânı sunarak yatırım politikalarını desteklemek ve kaynakların yararlı kullanımını sağlamak şeklinde tanımlanabilir (OECD, 2015).

Ayrıca bankalar, sunmuş oldukları krediler ile fon sahiplerini yatırıma teşvik eder. Ülke ekonomisinin gelişimine ve büyük yatırımların oluşmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bir ülkenin bankacılık sektörünün güçlü ve gelişmiş olmasıyla birlikte, ülkenin ekonomik gelişiminin de sağlıklı, güvenli ve istikrarlı olmasını sağlayacaktır (Free Public, 2014, s.4.).

1.1.2. Dünyada bankacılığın tarihsel gelişimi

Bankacılığın tarihçesi insanoğlunun ilk yaratılışından beri değişik şekillerde faaliyet göstermiştir. Ancak bilinen ilk banka milattan önce (M.Ö) 3500 yıllarında maket ismiyle Sümerler tarafından kurulmuştur. Bankacılık faaliyetleri ilk çıktığında sarraflar ve ellerinde çok fazla nakit bulunduran banker kişilerce yürütülmekteydi. Takip eden yıllarda sarraf ve bankerlerin dışında rahiplerde bankacılık işlemleri yürütmeye başlamış ve bu faaliyetlerini yürütmek için kiliseleri kullanmışlardır (Kılıç, 2020). Halk tarafından tapınaklara bağışlanan mallar rahipler tarafından kredi sisteminin kaynağını oluşturarak borç verme işlemlerinde kullanılmıştır. Tapınakların güvenilir bir yer olarak görülmesi paraların buralarda saklanması bankacılık sisteminin oluşmasına katkı sağlamıştır (Sağlam, 2011).

Badillilerdeki maketlerle borçların nasıl verileceği ve borçların nasıl tahsil edileceğine dair bilgiler Hammurabi kanunlarında yer almaktadır. Bu dönemde çiftçiler tarımsal faaliyetlerini sürdürmek için hasat dönemi öncesinde temin etmesi gereken araç ve gereçleri borç ile alır ve hasat dönemi sonrasında bu borcu faiziyle geri ödemek zorunda

kalırdı. Borç verme işlemi sadece bankacılık maketlerinde değil ticaret ile uğraşan bazı zenginlerinde faizli işlemleri yürüttükleri ortaya çıkmıştır (Parasız, 2000).

Asıl bankacılık hizmetlerine başlanılan ve günümüzde bankacılık işlemlerinin devam etmesine neden olan ilk banka 1157’de Venedik Bankasının kurulmasıyla başlamıştır. Bankacılık hizmetleri 1408 yılında Genova Bankasının kurulmasıyla değişik bir sürece girmiştir. Genova Bankasının kuruluşundan sonra bankacılık işlemlerinde faizin geçerliliğinin kabul edilmesine neden olmuştur. Faiz süreciyle bankacılık faaliyetleri önünde engel teşkil eden en büyük sorun giderilmiştir. Özellikle sömürgeciliğin yaygınlaşması, ticaretin sınırları aşması ve paranın tüm devletlerce kabulü ile bankacılık hizmetlerinde uzmanlaşma girişleri başlamıştır (Uyumaz;2017).

Bankacılık hizmetlerinin önünde engel olarak bulunan en önemli neden olan faiz yasağı dindar kesimlerin başka çözüm bulmalarına yöneltmiştir. Hristiyan ve Müslüman toplumlarda bankerlerin ortaya çıkmasına engel olan en büyük sebep faiz uygulamalarıydı. Bunu fırsat bilen Yahudi kökenli bankerler hem faiz uygulamaları ile ticareti geliştirmiş hem de Hristiyan ve Müslümanlar için faizsiz işlemler ile bankacılık alanında lider konuma gelmeyi başarmıştır. Lombardlar topluluğu Avrupa’da bankacılık hizmetlerinde önemli rol üstlenmiştir. Bankacılık hizmetlerinde Lombardlar ve Yahudiler faaliyet sürdürdükleri tüm toplum ve ülkelerde aynı işleyiş ve hükümler uygulayarak ticaret ve bankacılık hizmetlerinde uygulamada birliği sağlamayı başarmıştır (Ocak, 2011).

Osmanlı Devleti’nin İstanbul’u fethi ile bankacılık faaliyetleri gelişim açısından yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Fetih hareketiyle İstanbul’da yaşayan gayri Müslimler İstanbul’dan İtalya’ya doğru göç etmişlerdir. Göçmenler yanlarında götürdükleri ve çoğu bankacılık hizmetlerinde kullanılan Yunan belgelerin Avrupa’ya taşınmasına yol açmıştır. Avrupa’nın bankacılık belgelerine ulaşması, Rönesans ve Reform hareketleri ile sanatta, düşüncede ve dinsel alanda değişiklikler yaşanmıştır. Reform hareketiyle kilise etkinliğini yitirmiş, Liberal Roma hukukuna geçilmiş ve uygulanan faiz yasağı da son bulunarak aktif bankacılık faaliyetleri başlamıştır (Ocak, 2011).

1.1.3. Banka türleri

Türkiye’de bulunan banka türleri;

- Kurulu mevduat bankaları,
- Katılım bankaları,

- Kalkınma ve yatırım bankaları,
- Yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleri,
- Finansal holding şirketleri,
- Türkiye Bankalar Birliği,
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği,
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu,

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu ve bunların faaliyetleri bankacılık Kanunun hükümlerine tâbi olarak faaliyet sürdürmektedir (Mevzuat, 2022).

1.1.3.1. Katılım bankaları

Türkiye’de son yıllarda oldukça müşteri toplayan ve bankacılık hizmetlerini İslami değerler çerçevesinde faizsiz sunan, Katılım bankaları, bankacılık ve finans hizmetleri gerçekleştiren, reel ekonomi finansmanı sağlayan kuruluşlardır. Katılım bankaları, müşterilerin yatırmış oldukları paraları, çıkış amacı kâr payı olacak şekilde faaliyetlerinde müşterileri ortaklık çerçevesinde değerlendiren ve mudilerini ticaret ortağı şeklinde benimseyerek kara ve zarara ortak etmesidir (TKBB, 2022).

Katılım Bankacılığı; faizsiz bankacılık prensibiyle faaliyet gösteren, bu çerçevede her türlü bankacılık faaliyetini icra eden, kara ve zarara ortak olma esasına göre para toplayan, topladığı fonları mudilerle birlikte ticaret ve finansal kiralama gibi faaliyetlerde kullandıran bir bankacılık türüdür.

1.1.3.2. Ticari bankalar

Ticari banka, birden fazla yerde şubesi bulunan, her türlü hazır değer, nakit, mevduat kabul eden ve mevduatı değişik alanlarda başka kişi yada kurumsal kişiliğe sahip firmalara kredi kullandırarak aracı kurum görevi gören kurumlardır.

Ticari bankalar, müşterilerden nakit, hazır değer ve fon toplayarak bankacılık kanunları ile belirlenen alış ve satış vadeleri göz önünde bulundurularak müşterilerine kısa vadeli ticari kredi sağlamaktadır. Ticari bankaların en önemli özelliği ise katılım ve diğer bankalardan ayrı olarak müşterilerinden faizsiz nakit, hazır değer ve fon toplamalarıdır. Vadesiz mevduat yatıran müşteriler genelde hırsızlık olaylarında en güvenilir kapı olarak bankaları görmektedir (Ocak, 2011).

Ticari bankalar müşterilerin ihtiyaç duyduğu kredileri karşılamak için toplamış oldukları vadesiz mevduatları kredi şeklinde aktırarak paranın işlevliğini artırmak ve ülke ekonomisine katkı sağlayacak olan iktisadi faaliyetlerin yürütülmesinde rol almasını sağlamaktadır. Bu açıdan hükümetlerce ticari bankalar desteklenmekte ve büyük yatırım yapacak işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri amacıyla sunacağı ürün ve hizmetler ekonomik kalkınmayı önemli derecede etkileyebilmektedir (Şahin, 2002).

1.1.3.3. Yasal niteliklerine göre bankalar

Faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasal sınırları içerisinde kurulan bankalar; şahıs, sermaye ve özel kanunlar ile kurulmuş bankalar şeklinde yasal niteliklerine göre faaliyet göstermektedir (Kaya, 2012).

1.1.3.4. Özel kanunlar ile kurulmuş bankalar

Kuruluş amacına göre özel kanunlarla kurulan bankalar belli bir amacı gerçekleştirme için faaliyet sürdürmektedir. Türkiye’de en belirgin örnekleri KOBİ’leri desteklemek amacıyla kurulan Halk Bankası, vatandaşa konut desteği sunmak için kurulan Emlak Bankası, tarım üreticisini desteklemek için kurulan Ziraat Bankası, ülkenin ekonomik kalkınmasını desteklemek için kurulan Merkez Bankası büyük yatırımcıları desteklemek amacıyla kurulmuştur. Özellikle özel girişimleri desteklemek amacıyla kurulan Kalkınma Bankası ise sanayi, turizm, eğitim, enerji ve sağlık sektörlerinde firmaları desteklemektedir (Şakar, 2000).

1.1.3.5. Sermaye şirketi şeklinde kurulan bankalar

Şirketlerin kuruluşu yasalarla belirlenip, temel amacı maksimum kâr elde etmektir. Türk Ticaret Kanunu’nda (TTK) ortaklıklar sonucu oluşturulan şirketlerin çalışma kural ve yapıları düzenlenmiştir. TTK’ye göre çeşitleri bakımından kurulan şirketlerden sermaye şirketlerinde ortaklar şirket için verecekleri nakitleri taahhüt ederek kuruluş aşamasını gerçekleştirir. Sermaye şirketi şeklinde kurulan bankalar şirket ortaklarının beyan edeceği sermaye ile sınırlandırılmıştır. Devletin sınırlama getirmesinin sebebi banka sahipleri ve banka çalışanlarını kötü biri duruma karşı korumak ve istenmeyen şekilde faaliyetlerini

sonlandırmak isteyen bankalara tedbir uygulamaktır. Güven esasına dayanan banka faaliyetlerinde müşteri güvenini kazanmanın en önemli yolu müşterilerin mevduatlarının güvence altında olmasının sağlanmasıdır. Bu yüzden sermayesi sağlam bir banka müşteriler tarafından her zaman güvenli bir liman şeklinde algılanmaktadır (Seyhan, 2017).

Çağımızın sermaye şirketleri şeklinde kurulan modern bankalarının tamamı limited anonim ve paylara bölünmüş komandit türünde faaliyete başlamaktadır (Hazar ve Babuşcu, 2017).

1.1.3.6. Şahıs şirketi şeklinde kurulan bankalar

Şahıs şirketleri 19. Yüzyılda Avrupa'nın bankerleri tabir edilen zengin kişilerce kurulmaktaydı. Bankacılığın ekonomik ve toplumsal önemi arttıkça bankacılık hizmetlerinin daha güvenilir hale getirilmesi ve müşteri mevduatlarının korunması amacıyla bankerlerin banka kurması bazı özel hükümler getirilerek önlenmeye çalışılmıştır (Seyhan, 2017).

1.1.4. Örgütlenme alanlarının yaygınlığına göre bankalar

Bankacılık hizmeti sunulmadan önce hizmet vereceği coğrafyaya göre hizmet türünü belirleyen bankacılık sistemidir. Ulusal, uluslararası, bölgesel, yerel ve kıyı bankaları (off-shore) olmak üzere beş çeşitte incelenebilir.

1.1.4.1. Yerel bankalar

Bir yada birden fazla şubesi bulunan genellikle belli bir kesimin yararlanabildiği il merkezinde kurulabildiği gibi bir ilçe merkezinde faaliyette bulunan bankalar türüdür. Yerel bankalar bir ülkede tek bir şube olarak faaliyet sürdürebildiği gibi aynı bölgede birden fazla şube ile de hizmet sunabilmektedir (Kaya, 2012).

Yerel tacirlerin kredi ve banka hizmeti ihtiyaçlarının karşılanması ve bölge halkının gelişmesine katkı sunması için 1923-1933 yılları arasında birden fazla yerel banka kurulmuştur. 1929 yılında tüm dünyayı etkileyen ekonomik krizin olumsuz sonuçları ile ülkemizde de şube bankacılığın gelişmesine yol açmıştır. Şube bankacılığın gelişip

yaygınlaşması üzerine yerel bankalara ihtiyaç kalmamış ve bu bankalar faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır (Parasız, 2000).

1.1.4.2. Bölgesel bankalar

Bölgesel bankalar, ürün ve hizmetlerini bölgesel olarak yürütmektedir. Genellikle belli bir ülkenin sadece bir bölgesinde faaliyet sürdürmektedir. Bölgesel bankalar kuruluş felsefeleri nüfus ve yüzölçümü bakımından büyük ülkelerin, popüleritesi en yüksek bölgelerini seçerek hizmet vermeyi hedeflemektedir. Yüzölçümünün yanında hükümetlerin ekonomik politikaları olarak belirli bölgelerin geliştirilmesi için de bölgesel bankalar kurulabilmektedir (Seyhan, 2017).

20. Yüzyılın başlarında ulusal ve bölgesel bankacılığın geliştirilmesi ile ilgili çalışmalarda bulunulmuş ancak bu girişimler genel itibariyle yeterli olamamıştır. Girişimlerin yetersiz kalması sebebiyle bölgesel faaliyet gösteren bankaların büyük çoğunluğu kapanmak zorunda kalmış, bölgesel bankaların boşluğunu çok sayıda küçük banka yerine, az sayıda çok şubeli büyük banka ile doldurulması yönünde bir temayül meydana geldiği bilinmektedir (Soygür, 2018).

1.1.4.3. Ulusal bankalar

1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi ile ulusal bankacılığa dair kararlar alınmış ve sanayileşme düzeyini elde etmek için bankacılık sektöründe düzenlemeler yapılmıştır (Polat, 2020). İlk kurulan ulusal banka Türkiye İş Bankasıdır.

Ulusal bankacılık en yaygın kullanılan banka türüdür. Ulusal bankacılığın faaliyet alanı birden fazla şube ile ülkenin tamamını oluşturmaktadır.

1.1.4.4. Uluslararası bankalar

Tarihte ilk uluslararası bankacılık faaliyetleri 13. yy. ile 16. yy. arasında Avrupa ülkelerinde yapılan ticaretin finansmanını sağlamak üzere hizmet veren banker olarak adlandırılan Medici, Fugger ve Ricardi of Luca tarafından gerçekleştirilmiştir (Ekren, 1986). Uluslararası bankalar, birden fazla ülkede faaliyet sürdüren ve buna bağlı olarak birden fazla düzenlemeye tabi olan bankalardır.

Birden fazla ülkede faaliyet gösteren uluslararası bankacılık hizmetleri; ülkelerin dış ticaret işlemleri açısından önemli bir fenomen haline gelmiştir. Uluslararası bankacılık faaliyetleri ile birlikte ticaretin daha kolay yapılabilmesi, uluslararası sermayenin daha verimli transfer edilmesine olanak sağlamıştır (Polat, 2020).

Uluslararası bankalar dünya genelinde çoklu şube ağına sahip ve finans merkezlerinde etkinliğini sürdüren, işlem hacmine göre yerli veya yabancı müşterilere toplu yada bireysel bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Uluslararası bankalar, bankacılık tecrübelerini geliştirmekte olan ülkelere aktarmakta ve sektörde rekabeti artırmaktadırlar (Tutcuoğlu, 2010).

1.1.4.5. Kıyı bankaları

Kıyı Bankaları Off-Shore Bankalar olarak bilinmektedir. Kıyı bankaları ülke dışından sağlanan nakit, hazır değer ve mevduatları ülke içinde yada dışında müşterilerine kullanarak faaliyet sürdürmektedir. Kıyı bankacılığı, uluslararası paraların transfer edilmesi gibi finansal hizmetlere aracılık eden ve genellikle serbest bölgelerde yapılan bir bankacılık faaliyeti olmakla birlikte serbest bölge niteliği taşımayan yerlerde de faaliyeti olan ve ülkelerdeki bankacılık sisteminin tabi olduğu yasal düzenlemelerden muaf tutulan bankacılık türüdür. Kıyı bankacılığında hükümetlerce istisna getirilen yada mali ve hukuksal avantajlar sağlanan çalışma koşulları ile faaliyetlerini daha cazip hale getirmektedir (<https://slideplayer.biz.tr/slide/13838944/>).

Kıyı ötesi bankacılık ülkedeki diğer bankalar ile ilgili uygulanan idari, mali ve ekonomik mevzuatın kapsamı dışında, faaliyet sürdürdükleri ülkelerde mevduat toplama yasağı ve hizmetlerini yabancı para ile yürütme zorunluluğu vardır (Ankara, 2022).

1.1.5. Mülkiyet yapısına göre bankalar

Mülkiyet yapısına göre bankalar özel bankalar, kamu bankaları, yabancı ve karma bankalar şeklinde ayrılmaktadır.

1.1.5.1. Özel bankalar

Özel bankalar, kendi öz sermayesi ile kurulan ve hissedarları arasında kamu kurum ve kuruluşları bulunamayan özel kişilerce kurulan bankalardır. Türkiye’de mülkiyet yapısına göre kurulan özel bankalar: ticaret, mevduat yada yatırım bankası şeklinde kurulmaktadır (Kaya, 2012). Artan maliyetler ve ekonomide ihtiyaç duyulan kredilerin gerekliliği ile özel bankalar önem kazanmaya başlamıştır (Özcan; 2016).

1.1.5.2. Kamu bankaları

Kamu bankaları, kısaca sermayesi halka ait bankalar olarak tanımlanmaktadırlar. Diğer bir deyişle hazine veya kamu tüzel kişiliklerine ait banka türleridir. Kamu bankaları, iktisadi devletçilik fikrinin kabullenildiği dönemlerde bazı özel bankalar veya yabancı bankaların kamulaştırılması ile de ortaya çıkmışlardır (Çivi, 1985). Halen Türkiye’de faaliyet sürdüren kamu bankaları izledikleri politikalar ile en çok tercih edilen kurumlar arasında yer almaktadır.

1.1.5.3. Karma bankalar

Karma bankaların sermayesi gerçek, tüzel kişi veya kamu kurum ve kuruluşlarca karşılanmaktadır. Genellikle özel teşebbüs ile kamu kurum ve kuruluşlarının gücünü belli oranlarda sermayelerine ekleyerek ortaklık şeklinde kurulan olan bankalardır. Kuruluş aşamasında kamu bankası olarak faaliyetlerine başlayan, sermayenin tamamı kamuya ait olan ancak daha sonra bankaya ait hisselerinin bir kısmını özel teşebbüslere devreden bankalar da karma banka şekline dönüşebilmektedir. Karma bankalar yerli girişimci ile birleşebileceği gibi yabancı yatırımcıyla kuracakları ortaklıklar sonucu da hizmetlerine karma banka şeklinde devam edebilmektedir (Kaya, 2012).

Karma Bankaların sermayesinde özel kesim ile kamu kesiminin payları bulunmaktadır. Örneğin, Vakıflar Bankası ve Halk Bankası gibi bankaların sermayelerinin yaklaşık %25’i halka açılmıştır. Fakat bu bankaların sermayesinin çoğunluğu devlete ait olduğundan, genellikle kamu bankası şeklinde sınıflandırılırlar (Ayanoğlu, 2013).

1.1.5.4. Yabancı bankalar

Sermayesinin mülkiyetinin yabancı sermayenin elinde olan bankalardır. 5411 sayılı Bankacılık Kanunun 9. Maddesinde Merkezi yurt dışında bulunan bankaların Türkiye'de şube açma şartları aşağıdaki gibi açıklanmıştır. Kanun gereği yurt dışında faaliyetlerini aktif sürdüren bir bankanın ülkemizde şube açabilmesi için; Merkezinin bulunduğu ülkede bankacılık faaliyetlerinden men edilmemiş olmak, hakkında olumsuz görüş bulunmaması, Ödenmiş sermayesinin yeterli olması, yöneticilerin meslekî tecrübeyi haiz olmaları ve üç yıllık bütçe plânını sunması gerekmektedir. Merkezinin bulunduğu ülkedeki yerel düzenlemelere aykırılıkları nedeniyle faaliyeti yasaklanan konularda faaliyet izni verilmez (Mevzuat, 2022).

1.1.6. Faaliyet alanlarına göre bankalar

Faaliyet alanlarına göre bankalar iki şekilde kurulur. Bunlar: çok amaçlı bankacılık ve tek amaç bankacılık şeklinde kurulmaktadır.

1.1.6.1. Çok amaçlı bankacılık

Çok amaçlı bankacılık perakende bankacılık olarak bilinmektedir. Bu bankacılık türünde müşteriler ve firmalar paydaşları oluşturmaktadır. Elinde nakit, hazır değer ve fon bulunduran müşteriler ile bu fonları diğer müşterilere kredi olarak kullandıran bankalar yer almaktadır. Tüm müşterilerden toplanılan küçük miktardaki mevduatlar hacim olarak büyük işlemlerin yürütülmesini sağlamaktadır (Seyhan, 2017).

Her türlü bankacılık hizmetleri faaliyetleri sürdürülmektedir. Hedef müşteri kitlesinin ortak özelliğine göre bireysel banka olarak adlandırılabilir. Çok şube ve güçlü bilgi işlem sistemi ile çok sayıda müşteriye yüz yüze iletişim kurarak faaliyet sürdürmektedir. Perakende bankacılıkta müşteriler kişi yada şirketlerden oluşabilmektedir. Bu bankaların tipik ürünleri; cari ve vadeli mevduat hesapları, tüketici ve konut kredileri, KOBİ kredileri ve ödeme hizmetleridir (Zelvi, 2019).

1.1.6.2. Tek amaçlı (uzman) bankacılık

Az sayıda şube ile faaliyet sürdürmeleri nedeniyle, faaliyetlerini büyük finans merkezlerinde sürdürmektedir. Geniş anlamda toptancı bankalar; müşterilerin büyük kredi taleplerini yerine getirmek için üçüncü şirketler ile uluslararası para ve sermaye piyasalarından yüksek miktarda fon alan geniş faaliyet ağına sahip olan, müşterileriyle birebir ilişkiler kuran, sorunları hızlı analiz edebilen, az miktarda şube sayısı ve personeli olan bankacılık sistemidir (Kaya, 2012). Toptancı Bankacılığı en güzel örnek Türkiye Kalkınma Bankası verilebilir.

1.1.7. Ekonomik fonksiyonlarının özelliklerine göre bankalar

1.1.7.1. Tarım bankaları

1863 yılında Mithat paşa öncülüğünde çiftçilerin oluşturduğu “memleket sandıkları” ile ilk milli bankacılık ve sonuçta Ziraat Bankası kurulmuştur. Çiftçileri desteklemek amacıyla kurulan tarım bankaları, tarım sektörüne özel ihtiyaçlara çözüm yaratılması, tarım işlerini yapanların finansal ihtiyaçlarını karşılamak ve ekili alanların geliştirilmesi için kamu desteği sağlamak amacıyla kurulmuştur (Seyhan, 2017)

Tarım bankacılığı, tarım sektöründe çiftçinin üretimde ihtiyacı olacak krediyi karşılayarak, üreticilerin kısa, orta ve uzun vade için gereksinim duyacakları kredileri kullandıran, çiftçilerin sorunlarına maddi çözüm bulan, mevsim şartlarına göre uzun vade yada avantajlı fiyat imkanı sunan bankacılık sistemidir (Ünver, Alınak Sezer ve Şengönül, 2016).

1.1.7.2. Maden bankaları

Ülkemiz yer altı maden kaynakları bakımından çok zengindir. Yer altı kaynaklarının büyük kısmı kamu gücüyle çıkarılmaktadır. Ancak bazı büyük girişimlerin yer altı kaynaklarını çıkarabilmeleri için ciddi yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır. İşte bu kaynakların özel girişimler tarafından çıkarılabilmesi, yeni kaynakların keşfedilebilmesi, bulunan kaynakların ise işletilmesi için ihtiyaç duyulacak krediyi kullandıran bankalar maden bankalarıdır. Maden bankaları destekleriyle yer altından çıkarılacak kaynakların

işletilmesine aracılık yaparak bir ülkenin milli gelirine katkı sunmaktadır. Maden bankaları gelişmiş ülkelerde özel girişimcilerce, gelişmekte olan ülkelerde ise kamu gücüyle (Seyhan, 2017)

1.1.7.3. İpotek ve emlak bankaları

Bazı bankalar özellikle uzun vadeli kullandıracakları konut, arsa, tarla gibi gayrimenkullerin teminatına karşılık kendine güvenceye almak ve vermiş olduğu kredinin sağlıklı bir şekilde tahsili için ipotek almaktadır. Bu tür girişler ipotek bankaları grubunu oluşturmaktadır. Emlak bankaları ise, genellikle ipotek bankalarındaki konut, arsa, tarla gibi gayrimenkullerin yapı işlerinde uzmanlaşmış birimi olarak faaliyet sürdürmektedir (Seyhan, 2017).

1.1.7.4. Halk bankaları:

Türkiye’de küçük üreticilerin, esnafın ve sanatkârın ekonomik ihtiyaçlarının teminine yönelik olarak tahsis edilecek kredi temini için 1938 yılında Türkiye Halk Bankası kurulmuştur (Yılmaz, 2010).

1.1.7.5. Ticaret bankaları

Esas fon kaynaklarının önemli bir kısmını biriktirdikleri mevduat oluşturma sebebiyle mevduat bankası olarak da adlandırılan ticari bankalar, bir ekonomide uygulanan para politikalarının etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda, ticari bankalar, merkez bankalarının finansal istikrarı sağlamak için kullandıkları para politikası araçlarının etkisine de katkı sağlamaktadır (Zelvi, 2019).

1.1.7.6. Kalkınma ve yatırım bankaları

Gelişmekte olan ülkelerde yapılacak olan büyük yatırımların araştırma, geliştirme ve projelerine destek verilmesi, yerli girişimcilere her türlü konuda maddi ve teknik desteğin sunulması, yatırım sermayesi eksik olan işletmelere kaynak sağlanması amacıyla kurulan bankalardır. Kalkınma ve yatırım bankaları bir ülkenin endüstriyel gelişmesini

hızlandırmaktadır. Diğer bankalar gibi müşterilerden fon toplama yetkisi bulunan kalkınma ve yatırım bankaları aynı zamanda tahvil ihraç eden ve firmalara kısa, orta ve uzun vadede proje kredisi sağlayan yeni yatırımlar için ve menkul kıymetler borsalarının gelişmesine yardımcı olmak amacıyla kurulan finansal araçlardır (Akbulak vd., 2004)

Mevzuattaki tanıma göre; 5411 sayılı kanuna göre mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullanırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade eder (BDDK, 2022).

Yatırım bankacılığı işlevlerinin bir kısmı kalkınma bankaları, yatırım şirketleri ve ticari bankalar tarafından yürütülmektedir. Bu işlevlerden bazıları aşağıdaki gibidir: (Yardımcı, 2006):

- ✓ Sanayi sektörüne uzun vadeli finansman sağlamak,
- ✓ İş kaynaklarını sanayi sektörüne yönlendirmek,
- ✓ Sermaye piyasasının gelişmesini sağlamak,
- ✓ Proje düzeyinde girişimcilere teknik yardım sağlamak,
- ✓ Uygun yatırım fırsatları ve alanları hakkında ön araştırma yapmak,
- ✓ Kalkınma planlarının uygulanmasına katkı sağlamak,

1.3.8. Sayısı şubelere göre belirlenen bankalar

1.3.8.1. Şube sayısı fazla olan bankalar

Ülkemizde faaliyet gösteren birden fazla kamu ve özel banka şubesi bulunmaktadır. Bu bankalar tüm ülke genelinde faaliyet sürdürmelerine rağmen hiyerarşik olarak tek bir genel merkezin talimatlarına göre işlem yürütmektedir. Türkiye’de en çok faaliyet gösteren banka çeşidi olup genel merkezleri tek bir ilde olur çeşitli illerde şubeleri bulunan banka türüdür.

1.3.8.2. Tek şubeli bankalar

Şubeleri bulunmayan faaliyet sürdürdükleri bölge, il veya ilçede aynı zamanda genel merkez görevi gören banka tipidir. Tek şubeli bankalarda ikinci bir şube söz konusu değildir. ABD’de çok yaygın kullanılmaktadır (Seyhan, 2017)

1.2. Bankaların işlevleri

Bankalar faaliyet sürdürdükleri ülkenin ekonomik ve sosyal yapısına uygun görev yapmaktadır. Faaliyetlerinde ülkenin hassasiyetlerine uygun davranır. Müşterilere ürün ve hizmet sunumunda halkın beklentilerine, yaşam tarzına, sosyal yapısına göre işlevleri yerine getirmektedir. Çünkü bilinmelidir ki bankalar müşterileri sunacağı ürün ve hizmetler ile yatırımcılar arasındaki bağı güçlendirebilmektedir. Zaten günümüzde bankacılık hizmeti sunan kurum ve kuruluşlar misyon ve vizyonların müşteri beklentilerine göre şekillendirmekte ve yeni pazarlama stratejileri ile sürekli yenilik hareketleri içerisinde yer almaktadır (Seyhan, 2017).

Hem küreselleşme olgusu hemde müşterilerin yeniliklerden ve rakiplerden haberdar olması ile bankacılık hizmetlerinde yürütülen işlevlerin yenilenmesine neden olmaktadır. Bankacılık hizmetleri sadece kuruldukları ülkede değil tüm dünyada hizmet vermekle rekabet düzeyi global seviyelere ulaşmıştır. Global piyasada kendisini yenilemeyen yada etkileyici pazarlama stratejileri geliştirmeyen finans kurumları yada bankalar faaliyetlerini etkin bir biçimde devam ettirmeleri imkânsız hale gelecektir.

Nakit para yatırıp-çekmek, bireysel ve kurumsal firmalara kredi sağlamak, çek senet tahsilatları ile senetleri iskonto etmek, uluslararası ticarete aracı olma, kiralık kasa, internet bankacılığı, mobil bankacılık, hisse senedi, repo, ters repo, hazine bonosu vb. menkul kıymet al-sat işlemleri, kredi kartı kullandırma ve danışmanlık hizmeti sunması bankacılığın işlevleri arasında sayılmıştır (Ocak, 2011).

Yağcılar ise işlevleri; bankacılık hizmetlerinde yaşanacak problemlere cevap bulma, etkin bir para politikasının yürütülmesine kaynaklık etme, ihtiyaç bulunan likidite yaratmak, rakip bankaların ekonomik politikalarını takip etmek, müşteriler ile banka arasında aracı görevi üstlenme, banka müşterilerin kredi başvurularını neticelendirmek, kolay bir ödeme sistemi oluşturma, ihracatı teşvik etmek ve dış ticarete nakit ihtiyacı sağlamak şeklinde açıklamıştır (Yağcılar, 2011).

1.3. Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi

Türk bankacılığı; Osmanlı Devleti ile Cumhuriyetin kuruluş yıllarından başlayıp günümüze kadar devam eden sürede, ülkenin ekonomik gelişmesine, ekonominin yapısı ve performansına göre değişiklik gösterdiği aşıkardır (Bakan, 2001).

Osmanlı Devleti’nde Tanzimat dönemine kadar bankacılık sistemine dair bir gelişme yaşanmamıştır. Osmanlı Devleti’nde genellikle ekonominin kapalı olması ve halkın yöneticilik ve askeri işlerle uğraşmaları nedeniyle Avrupa’da ortaya çıkan sanayi devrimini takip edememiştir (Parasız, 1997 ve Tokan, 2001).

Osmanlı Devleti’nin kendi imkânları ile 1847 yılında kurduğu İstanbul Bankası, 1852 yılına kadar faaliyetini sürdürmüştür. Modern anlamda yabancı firmaları finanse etmek için İngilizler tarafından 1856’da kurulan Osmanlı Bankasıdır. Emisyon banka görevi gören Osmanlı Bankası; Osmanlı Devleti ile borçluları arasında aracı kurum olmayı amaçlamıştır (Bakan, 2001).

Osmanlı Devleti’nde bankacılık faaliyetleri ve sermayenin büyük kısmının yabancı hissedarlarda olması halk tarafından tepkiyle karşılanması üzerine 11 Mart 1917 tarihinde tamamı yerli sermayeden oluşan Osmanlı İtibarı Milli Bankası kurulmuştur (TCMB, 2021). Mithat Paşa tarafından çiftçilere tarımsal kredi sağlamak için milli sermaye ile 1863 tarihinde memleket sandıkları, 1868 yılında ise tasarruf biriktirme maksadıyla Emniyet sandığı kurulmuştur (Parasız, 2000).

1916 yılında yasayla kurulan Ziraat Bankası kuruluş tarihinden beri ülkemizde faaliyetlerine devam eden, bir kamu kurumu niteliği kazanan ve sermayesi tamamıyla milli sermayeden oluşan en köklü finans kuruluşudur (Akgüç, 1989). (Ocak, 2011).

1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi ile Devlet destekli sanayici ve tüccarlardan oluşan kesim ile ekonominin gelişmesine katkı sunmak ve milli bankacılığın ilerlemesi için kurulması planlanan milli banka olan iş bankası 1924 yılında kurulmuştur. İş bankası kurulduğu tarihten itibaren ülkemizde özel banka statüsü ile hizmet vermektedir (Şahin, 2009).

Sanayi ve Maadin Bankası, 1925 tarihinde özel sektörün kuracağı madencilik ve sanayi kuruluşlarına kredi temin etmek amacıyla kurulan ilk kalkınma bankasıdır. 1932 de ise kredi bankası yada sanayi bankasının vermiş olduğu hizmetleri bir arada verecek ve nihayetinde bu iki bankanın görevini yerine getirecek Sümerbank 1933 yılında kurulmuştur (Kepenek ve Yentürk, 2005).

1926 yılında ÷lkedeki inşaat sekt÷r÷ne kredi sunmak ve yetim haklarını korumak amacıyla Emlak ve Eylem Bankası kurulmuştur (TBB, 2012).

Merkez Bankasının kuruluşunun temel amacı ekonomik kalkınmayı desteklemektir. 1715 sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu ile TBMM tarafından 11 Haziran 1930 tarihinde kurulması kabul edilmiştir. Merkez Bankası kuruluş kanunu 30 Haziran 1930 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanmıştır. Merkez Bankası diğerkurumlardan farklı olarak bağımsız bir kuruluş olarak faaliyet sürdürmektedir (TCMB, 2021).

Devletçilik politikası olarak planlı sanayileşme kapsamında 1934-1938 yılları arasında Birinci Beş Yıllık Sanayi Planına göre 20 fabrika, 100 milyon TL'lik sermaye ile kurulmasına karar verilmiştir. Sınai kuruluşlarına yardım etmek, Sanayi kuruluşlarına kredi sağlamak, yatırımlar için araştırma geliştirme faaliyetlerinde bulunmak, yatırımların planlı ve düzenli gerçekleştirilmesi için 2262 sayılı kanun ile 3 Haziran 1933 yılında Sümerbank kurulmuştur (Tokgöz, 2009).

Şehirlerin kalkındırılması ve geliştirilmesi için 1933 yılında Belediyeler Bankası kurulmuş ancak İl Özel İdareleri ve köyler Belediyeler Bankasından yararlanamadıkları için 1945 yılında İller Bankası olarak yeniden yapılandırılmıştır. Enerji ve madenleri işletip kredi desteğı sağlamak, bu alanda araştırma ile denetimini sağlamak ve bunları tek bir çatıdan yönetmek 1935 yılında Etibank kurulmuştur (TBB, 2012).

Esnaf ve zanaatkârlar ile küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarına kredi sağlamak için 1933 yılında Türkiye Halk Bankası kurulmuştur. Denizcilik faaliyetlerine kredi sağlamak için ise 1938'de Denizbank kurulmuştur. Her iki banka kamu bankası olarak kurulmuştur. Özel sektördeki sanayi üretimini desteklemek için 1950 tarihinde Türkiye Sınai Kalkınma Bankası kurulmuştur. (TBB, 2012).

1958'de bankacılık düzenleme ilke ve kuralları çerçevesinde, bankaların çıkar ve haklarını korumak, bankacılık sektörünün gelişmesini sağlamak ve rekabetçi bir ortam yaratmak için Türkiye Bankalar Birliğı kurulmuştur. Tasarruf sahiplerinin haklarını korumak için 1961 yılında Bankalar Tasfiye Fonu kurulmuştur. Bankalar Tasfiye Fonu 1983 yılında TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu)ye aktarılmıştır (TBB, 2012).

1980 öncesi dönemlerde devlet, bankacılık sektöründe banka sayısını ve mevduat kaynaklarını oluşturmada söz sahibi olmak için banka kurulmasına ve Türkiye'deki yabancı bankaların şube açmasına izin verilmemiştir (TBB, 2012).

İstanbul Menkul Kıymetler Borsasının (İMKB) 1986'da faaliyete geçmesi ile yeni finansal araçlar ve finansal yenilikler bankacılık sektöründe yeni kaynak olarak yerini

almıştır. 1986 yılında Bankalar arası Para Piyasası (BPP), TCMB bünyesinde faaliyete başlamıştır (Şahin, 2009).

5411 sayılı bankacılık kanunu 2005 yılında uluslararası bankacılık sektörüne uygun olarak yeniden hazırlanmıştır. Kanun ile bankacılık hizmetlerinde denetim mekanizması geliştirilmiş ve bankaların temiz ve güvenli hizmetlerinde aksaklık yaşanması halinde BDDK'ya yaptırım hakları getirilmiştir (Şahin, 2009).

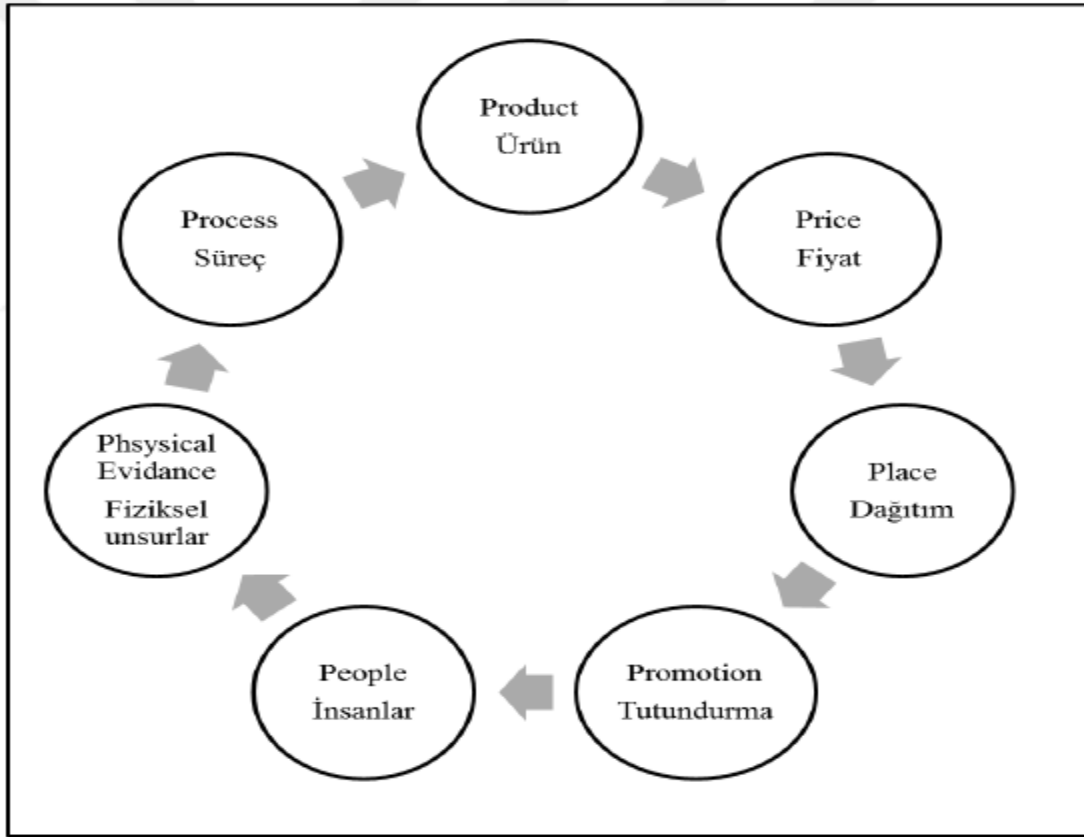


2. BANKACILIKTA PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma olmak üzere dörde ayrılır. Pazarlama karması İngilizce kelimelerinin product, place, price ve promotion baş harflerinden oluşan pazarlamanın 4Psi olarak bilinen pazarlama bileşenleri, pazarlamacının sahip olduğu, pazara girmek için kullandığı ve işletmenin kontrolü altında olan dört önemli bileşendir (Karahan, 2006).

Pazarlama karması; pazarda müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla, belirli bir firmanın üstlendiği emsalsiz kombinasyondur. Pazarlama bileşenleri pazarın yapısına, rakiplerin durumuna, hizmetin özelliğine göre farklı şekillerde oluşturulabilir (Yükselen, 2013).

Bankacılık sektöründe kullanılan pazarlama karması elemanları geleneksel pazarlamada kullanılan yaklaşımları daha da geliştirerek bankacılık sektöründe pazarlama karmasını 7P olarak simgelemiştir (Korkmaz, 2020).



Şekil 2.1. Bankacılıkta pazarlama karması (Kaynakça:Korkmaz,2020)

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi diğer hizmet pazarlaması karması 7P olarak kullanılmış ise de Bankacılık pazarlama karması içeriklerinden yer alan ürün, dağıtım, tutundurma ve süreç en fazla kullanılan elemanları oluşturmaktadır. Bu yüzden çalışmamızda pazarlama karması ele alınırken geleneksel pazarlama karması olan 4P kullanılacaktır.

2.1. Bankacılıkta Ürün Politikası

Pazarlama, gelişim tarihine kısaca bakıldığında ilk ortaya çıkışı olan Pazarlama 1.0 modelinde üretilen ürününü her zaman satılabileceği yani ürün merkezli bir anlayış hakimdi. Pazarlama 2.0 modelinde üretilen ürünün muhakkak satılması gerektiği yani tüketici merkezli bir anlayış söz konusuydu. Pazarlama 3.0 modelinde kalite kavramının önemi ortaya çıkmış ve insan merkezli bir anlayış benimsenmiştir. Pazarlama 4.0 modelinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijital pazarlama ve son aşaması olan Pazarlama 5.0 İnterneti Pazarlaması olarak gelişim göstermiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet bankacılığı ve cep telefonu bankacılığını ön plana çıkararak müşterilerin doyumsuz beklentilerini karşılamak için bankacılık faaliyetlerinde uzmanlık gerektirecek şekilde çalışmaya sürüklemiştir.

Müşterilerine ürün ve hizmet sunan bankalar özellikle ürünü satmadan öncesi ve satış sonrası hizmetleri ile pazarda fark yaratmak istemektedir. Türkiye pazarı hızla teknolojinin hakim olduğu bir bankacılık sistemine gitse de hala müşteri ilişkisinin bir bankanın başarısında en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Çünkü ürünün şeklinden çok o ürünün nasıl sunulduğu, sağlanan kullanım konforu, fiziksel çevre, maddi avantajlar, güler yüz ve hız gibi faktörler müşteri memnuniyetinde önemli rol almaktadır (Özcan, 2016).

Güvenilir bankacılık hizmeti sunan bankalar genel anlamda Bankalar, temel işlevleri olan mevduat toplama ve borç verme işlevinin yanı sıra; Mevduat işlemleri, Kredi işlemleri, mobil ve internet bankacılığı, kolay erişilebilir ATM, Kredi Kartları, Çek ve Senet, Kiralık Kasa hizmetleri, EFT ve Havale işlemleri, İhracat ve ithalat, borsa işlemleri Fatura Ödeme Hizmetleri, Müşteri Danışmanlığı, Kambiyo işlemleri, SWAP ve Forward işlemler ve Sigorta Hizmetleri şeklinde ürün hizmeti sunmaktadır (Sezgin ve Şendoğdu, 2008).

2.2. Bankacılıkta Fiyatlandırma Politikaları

Bir mal veya hizmetin fiyatı, alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen alışveriş karşılığında biçilmiş parasal değerdir. Ürünü sunan firmanın toplum nezdinde yarattığı izlenim ve müşteri ihtiyaç beklenti ve algıları fiyatın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Fiyatın yüksek ya da düşük olması firma ile müşteri arasında geçen ve tercihi esas alan bir olgudur (Özmen vd., 2013).

Finansal kuruluşlarda ve bankacılık hizmetlerinde ürün yada hizmetin fiyatlanması banka ile müşteri arasında gerçekleşse bile belirlenecek hizmet bedellerinin önünde Bankacılık Kanunu, Bankalar Birliği, Rekabet Kurumu, Odalar Birliği gibi kuruluşların etkisi oldukça fazladır. Bankacılık sektöründe ücretleri, banka masraflarını ve faiz oranların oluşumundan oluşan fiyat bilgisi; rekabete uygun bir biçimde uygulanmaz ise müşterilerin var olan çoğulcu piyasada vakit kaybetmeden diğer bankalara yönelmesine sebep olabilmektedir (Gerrard ve Cunningham, 2004). Müşteriler teknolojik ürünler vasıtasıyla sunulan bir hizmetin hak edilen değerde fiyatlandırılıp fiyatlandırılmadığını araştırmak için belli bir zaman ve çaba içerisinde bulunurlar (Zeithaml vd. 2008). Yapılan araştırma sonucu geniş bir sunucu yelpazesi olan en uygun ürün/hizmet sunan hizmet sağlayıcılarına ulaşacaktır (Bhardwaj, 2007; Lees Vd. 2007; Valenzuela, 2010).

Bir ürünün fiyatı belirlenirken diğer ürünlerin ne kadar kullanıldığı ile yakından ilişki içerisinde. Ancak müşterinin bankadan kullandığı ürünlerin çeşitliliği, ürün bazlı fiyatlandırma stratejisinin temelinde yatmaktadır. Birçok pazarlama çalışmasında fiyatlandırmanın; başta müşteri tatmini olmak üzere, müşteri sadakatini ve firmaya olan bağlılığını sağlayan en önemli unsurdur (Mavri ve Loannou, 2008; Gupta ve Dev, 2012).

Hizmet kalitesi, müşteri ilişkisinin derinliği de fiyatlandırma stratejisinde kişisel deneyimlerimizden alışkın olduğumuz şekilde etken olarak görülmektedir. Bankaların fiyatlandırma politikasının mümkün olduğunca sabit olması ve üründen alınan fayda ile orantılı olması, önemli güven faktörlerinden birisidir (Özcan, 2016).

2.2.1. Maliyete dayalı fiyatlandırma

Bankacılıkta fiyatlandırmada ürünün maliyeti önemli bir etkiye sahiptir. Ürün maliyeti bankanın tasarruf sahiplerinden elde ettiği mevduat dışında bankacılık sistemi içinde yer alan repo, krediler, para piyasalarından sağlanan kaynaklar, yurtdışı bankalardan

sağlanan kaynaklar ve sermaye maliyeti vb. kaynakları kapsayan bir havuzun maliyeti olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2001).

Bankacılık sektöründe ürün fiyatlamaları ve bunların müşterilere nasıl aktarıldığı, yasal mercilerin ve düzenleyici otoritelerin de ilgi odağındadır. Bu nedenle ürünün doğru fiyatlanması şeffaflık ilkesi ile yakından ilgilidir. Bu fiyatlar açıkça bankaların şube, internet sitesi ve ürün tanıtım materyallerinde yerini almak durumundadır (Özcan, 2016).

Bankacılıkta maliyet ekonomileri ölçek ve kapsam ekonomileri kavramları ile açıklanmaktadır. Ölçek ekonomisinde, bankanın işletme giderleriyle ürettiği çıktı arasında ilişki kurulur. Banka üretimini %1 artırdığı zaman, işletme giderlerindeki artışın yüzdesi ölçek ekonomisini verecektir. Kapsam ekonomisinde, bir işletmenin birden fazla ürünü üretme maliyetinin, her bir ürünün farklı işletmeler tarafından ayrı ayrı üretilmesi ve maliyetlerin daha düşük olması durumunda o firmanın erişeceği maliyet avantajı ölçülür (Yüksel ve Mermoud, 2004).

2.2.2. Talebe dayalı fiyatlandırma

Bankacılık işlemlerinde müşteri ihtiyaçlarına göre hizmet sunulmaktadır. Müşterilerin ürüne olan talebe göre fiyatlama yapılır. Güvenilir bir bilgi sistemi ile işletmenin ihtiyaç duyulan talebin hangi fiyat düzeyinden ne kadar hizmet talep edileceği belirlenmeye çalışılır. Talebe yönelik belirlenen fiyatın müşteriye ile kurulacak iletişim vasıtasıyla iletilmelidir. Ayrıca ödemenin hangi yöntemlerle yapılacağını da müşteriye iletilmesi gerekir. Müşteri satın alacağı hizmetin bedelini nasıl, hangi araçlarla ve ne zaman ödeyeceğini bilmek ister (Özcan, 2016).

Alıcıların kabulüne göre, esnek başa baş analizi, geleneksel arz talep analizi ile maksimum fiyat saptama, fiyat farklılaştırması, genel yönetim giderlerine katkı fiyatlandırması, psikolojik fiyatlandırma politikalarına dayalı yöntemler. Bankacılıkta müşterinin talep ettiği ürüne göre fiyatlama farklılık gösterir. Örneğin teminat mektubu kullanacak müşteri için ortalama %1-2 arasında faiz oranları mevcut iken kredi hizmetlerinde maliyetler ön plana çıkar (Soygür, 2018).

2.2.3. Rekabete dayalı fiyatlandırma

Rekabete dayalı fiyatlandırmada firmaların kendi maliyetlerini ortaya çıkardıktan sonra rakip firmaların satış fiyatlarına göre kendini konumlandırmasıdır. Firmalar ilk önce ürün ve hizmetleri satışa sunarken kullanacakları yaklaşımları belirlendikten sonra; indirimli Fiyat Politikası, Coğrafik Fiyat Politikası, Tek Fiyat-Değişir Fiyat, Garantili Fiyat, Eksiltme Fiyat, Psikolojik Fiyat ve Fiyat Farklılaştırması gibi Fiyat Politikalarını benimsemektedir (İslamoğlu, 2009).

Bankalar rakipleri ile ayrı ancak birbirine yakın fiyatlandırma politikası yürütmektedir. Bankalar her ne kadar ayrı fiyat politikaları izlese de genel yapı, kendi aralarında rekabet avantajı sağlayan bir strateji olarak fiyatlamaya daha az odaklanmaya çalışmışlardır. Banka ve finans kuruluşları arasındaki rekabet gözle görülür bir şekilde müşteriler tarafından bilinmesine rağmen sunmuş oldukları hizmetlerdeki fiyatların birbirilerine yakın olmaları, müşterilerin mevcut bankalarını fiyatlandırma nedeniyle değiştirmesi olasılığını azaltmaktadır (Neilson ve Chadha, 2008).

2.3. Bankacılıkta Dağıtım Politikası

Dağıtım, mal ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda hazır olması için kullanılan bir pazarlama bileşimidir. Dağıtım unsuru, bankanın hizmetini nerede, nasıl ve hangi şekilde pazarlanacağına ilişkin soruların cevaplarının toplamından oluşmaktadır. Dağıtım yer, zaman ve mülkiyet faydası sağlar (Sağlam, 2011). Üretilen mal ve hizmetlerin müşterilerin taleplerini karşılayabilmesi için etkin bir dağıtım kanalının oluşturulması gerekir. Müşterilerin ihtiyaç doğduğu anda talebinin karşılanmaması müşteri gözünde o mal ya da hizmetin değerini yitirmesine sebep olacaktır.

Bankaların pazarlama sürecinde doğrudan dağıtım politikası benimsemesinin sebebi gelişmiş bir şube ağına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi pazarlama açısından önemli olduğu gibi dağıtımın sorunsuz gerçekleştirilmesi ve müşterinin istediği finansal ürüne kolayca ulaşabilmesi de önemlidir. Bu nedenle günümüzde teknoloji temelli dağıtım politikaları oluşturulmuştur (Yapraklı ve Erdal, 2015, s. 485).

Teknolojiye bağlı internete ulaşımın gelişmesi ile bankacılık sektörünün teknolojik gelişmelere ayak uydurması, hizmet maliyetlerinin düşürülmesi ve bankacılık

hizmetlerinin müşteriye en hızlı ve etkin biçimde ulaşmasını sağlayan faktör olmuştur. İnternet çağı ile Bankacılık sistemi artık geleneksel şube misyonundan ziyade mobil bankacılık sistemine geçmektedir. Hali hazırda şubelerde sunulan hizmetlerin büyük bir kısmı internet bankacılığı veya mobil bankacılık üzerinden yürütülebilmektedir. Örneğin banka şubesine gitmeden kredi kullanma, kredi kartı limiti artırma, fatura ödeme, ATM’lerden barkod ile para çekebilme gibi çeşitli işlemlerin yapıldığı kanallar haline gelmekte, bankalar müşterilere oldukları yerde kredi ve ürün satmak için işbirlikleri yapmaktadır (Özcan, 2016).

Bankaların ürün ve hizmet sunumunda müşterilerine ulaşmada en uygun dağıtım kanalları kullanmak zorundadır. Banka ve finans kuruluşların dağıtım, pazar politikası, arz edilen hizmetin şekli, personel seçimi, faaliyette bulunduğu ülkenin mevzuatı, tepe yönetim ile örgüt yapısı ve belki de en önemlisi rakiplerin durumu göz önünde bulundurularak banka vizyonunu oluşturacak kararları alması gerekmektedir (Balsöz, 2004).

Sonuç olarak tüm yerli ve yabancı bankalar; müşteri ilişkilerin geliştirmek, rakip bankaların kullanıcılarını kazanmak, bankacılık sektöründe serbest rekabetçiliği koruyabilmek için teknoloji temelli dağıtım yöntemlerini kullanmaktadır (Lovelock vd. 2004).

2.4. Bankacılıkta Tutundurma Politikaları

Tutundurma teknik ve stratejileri insanların belirli bir firmadan hizmet satın alması için müşterileri ikna etmeyi amaçlar (Goyal ve Joshi, 2012). Bankacılık sektöründe tutundurma; banka imajı oluşturmak, rakip bankalardan farklı misyon oluşturmak ve müşteri sadakati yaratmak gibi amaçları söz konusudur (Lacey, 2012). Ayrıca bankalar, pazar paylarını koruyabilmek ya da genişletmek için müşterileri ile devamlı ve etkin bir iletişim içinde bulunmak durumundadırlar (Seyhan, 2017).

Bankalar, rakip firmalar ile cazip satış promosyonları pazar paylarını artırabilmektedir. Bankalarca yapılacak cazip satış promosyonu müşteriyi denemeye teşvik edecek ve müşteri tabanının genişlemesine yardım edecektir. Satış promosyonu aynı zamanda markaya bağlılık eğilimleri olan müşterileri de çektiği zaman etkili olur (Kotler, 2012).

Bankacılık işlemlerindeki tutundurma içinde hakla ilişkiler, reklam çalışmaları, bireysel satış prensibi, araştırma/geliştirme faaliyetleri ve doğrudan pazarlama oldukça önemlidir. Örneğin bankalar tarafından geliştirilen farklı yöntem ve uygulamaların pazarlanmasında müşterilere imtiyazlar sunmak tutundurmanın temel prensibidir (Kotler ve Armstrong, 2010; Ertan, 2016).

Modern iş hayatında pazarlama, ürün geliştirmek, bunu uygun bir şekilde fiyatlandırmak ve hedef tüketicilere ulaştırmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Bir bankanın iyi bir pazarlama stratejisinde tutundurma politikaları beş dört temel unsura dayanmaktadır (Ocak, 2011).

2.4.1. Reklam

Reklam en bilindik tanımı ile belli bir ürün veya hizmetin müşterilere tanıtılmasıdır. Reklam araçları kullanılırken müşteriye en doğru bilgi verilmesi gerekmektedir. Çünkü reklam; şirketin kimliğini yansıtan ve müşterilere pazarlanan ürün ya da hizmetin, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılması manasına gelmektedir. Pazara yeni girecek bir mal ya da hizmeti tanıtmak için reklamdan faydalanılır. (Sağlam, 2011).

Reklamın amacına ulaşabilmesi için; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve destekleme gibi işlevleri yerine getirmesi gerekmektedir. Sözkonusu işlevini yerine getiren reklamlar firmaların; markanın imajını güçlendirmeyi, pazarın gelişmesini sağlamayı, satış gücünü ve araçları desteklemeyi, tüketicileri bilgilendirmeyi ve satın almanın ayrıcalığı gibi amaçları gerçekleştirir (İslamoğlu, 2009).

2.4.2. Satış tutundurma

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

Satış özendirme faaliyeti, nihai tüketicilere uygulandığı gibi araçlara yönelik olarak da uygulanabilir. Amaç daha fazla ürün satmaktır. Mağaza vitrinlerinde sıkça

gördüğümüz iki alana bir bedava gibi indirimler diğer tutundurma çabalarını destekleyen satış özendirme faaliyetidir (Sağlam, 2011).

Eser (2007) satış tutundurma faaliyetlerinin üstün yönlerini; satış tutundurma faaliyetleri tüketicilerde kazanma duygusunu uyandıran, bankaya yönelik tutumların değişmesini sağlayan, diğer çalışmalara ek olarak uygulanan, tüketiciler bankadan hizmet almadan dolayı ekstra kazanç sağlayan, esnek ve teşvik aracı olduğundan faaliyetler başarılı olduğunda banka satışlarında artış gösteren faaliyetler şeklinde açıklamıştır.

2.4.3. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler; işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu çevre ile iyi ilişkiler kurmasını sağlayan tüm tutundurma çabalarıdır. Halkla ilişkiler, kurumun imajı için yürütülen faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler, işletme çalışanları tarafından sürdürülmesi gereken bir çabadır. Halkla ilişkilerin diğer tutundurma faaliyetlerinden farkı, reklam, satış özendirme, kişisel satış, ürünü tanıtmayı ve satışını artırmayı hedeflerken, halka ilişkiler kurumu tanıtmak ve kamuoyunda kurum lehine bir imajın oluşmasını sağlamaktır (Sağlam, 2011)

Tosun (2003) Pazarlamada Halkla ilişkilerinin pazarlama sürecindeki önemini; yeni ürünlerin sunumunda etkili olduğunu, olgun ürünleri yeniden konumlandığını, firmaya marka imajı oluşturduğunu, ürün gruplarının benimsenmesinde ve gereksinim duyulmasında ürün imajını oluşturduğunu, hedef gruplarına erişim sağladığı ve firmaların karşılaşabileceği sorunlara çözüm bulduğunu şeklinde açıklamıştır.

2.4.4. Kişisel pazarlama

Yüz yüze satış olarak da adlandırabileceğimiz kişisel satış, müşterilerle doğrudan iletişim kurmaya fırsat veren pahalı bir tutundurma yöntemidir. Kişisel satış, işletmeye satış temsilcilerinin alınması, eğitilmesi, satış bölgelerinin ve kotalarının belirlenmesini saptamak için etkin bir satış yönetimi gerektirir.

Kişisel satış, bütünsel pazarlama iletişimi stratejisi paralelinde tüketici pazarlarına ve örgütsel pazarlara uygulanır. Ancak kişisel satış örgütsel pazarlarda tüketici pazarlarına oranla daha etkili ve önemlidir (Tosun, 2003).

2.4.5. Doğrudan pazarlama

Doğrudan pazarlama, müşterinin bir bankanın ürün veya hizmetlerine hiçbir aracı kuruluşa ihtiyaç duymaksızın yüz yüze ulaşabileceği bir iletişim kurma şeklidir. Kitleler yerine tüketicilerle tek tek temas kurmaya dayandığı için interaktif özelliği ön plana çıkan bu sistemin tanımında ölçülebilir bir cevap ya da müşteri satın alma davranışı vurgulanmaktadır (Mucuk, 2009).

Doğrudan pazarlama sürecinde sunulacak ürün ve hizmetin hedef kitleye aracı kılınmaksızın doğrudan cevap istenerek sunulduğu bir pazarlama yöntemidir. Bir ürünü, onu almaya en yakın kitleye görünür ve uygun hale getirmenin en etkin yoludur (Geller, 2003).

Hizmet işletmelerinde genellikle doğrudan dağıtım uygulanır. Hizmet ürününün üreticiden ayrılamaz olduğu durumlarda doğrudan dağıtım kanalı tek seçenektir. Sağlık, konaklama gibi hizmetlerde hizmetin üreticiden ayrılamaz olması doğrudan dağıtım kanalını zorunlu kılmaktadır (Sağlam, 2011).

3. BANKACILIKTA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama üretilen mal yada hizmeti geniş kitlelere duyurma sanatıdır. Ürün ne kadar geniş bir kitleye duyurula bilinirse o kadar çok satılır insanların gözünde itibar kazanır marka haleline gelir. Pazarlamada önemli olan müşteriye söylenecek o vurucu cümleyi kurabilmek, müşteriye yakalayacak sloganı yaratabilmektir. Teknoloji çağı ile artık insanlar hayatlarına sığdıracabilecekleri kadar deneyim elde etmenin peşinde koşmaktadır. Bir mal veya hizmet almadan önce seçecekleri ürünü kendi benlikleri ile kişileştirilerek hizmet alacakları zaman kendilerini dünyanın merkezinde görmek istemektedir. Klasik kitle iletişim araçlarının etkinliği neredeyse kül olup bitmek üzereyken gazete okumak, TV seyretmek gibi kitlesel faaliyetler yerine haberleri RSSle, videoları youtube, fan kulüpler ise facebook üzerinde kurulup en aktif pazarlama stratejileri sosyal medyadan oluşturulmaya başlanmıştır (Görgülü ve Şencan Görgülü, 2010).

Pazarlama Liderliktir ve liderlik de büyümedir. Yani pazarlama büyümeektir. Çünkü pazarlama büyüme odaklı olup çok iyi planlanması gereken disiplinli bir süreçtir. Pazarlama ürün yada hizmetin tasarım aşamasından satış sonrasına kadar uzanmaktadır. Asıl müşteri ilişkisi de malın satılmasından sonra başlar. Bir mal veya hizmeti satarken satıcının tavrı/tarzı, satış sonrasında da servisin davranışı pazarlamanın bir parçasıdır. Yani mal veya hizmet satıldığı anda pazarlama faaliyeti bitmez aksine o zaman başlar (Görgülü ve Şencan Görgülü, 2010).

Pazarlama; bir işletmenin belirli bir müşteri potansiyeli ile kar elde etmek için müşterilerin arz ve taleplerini karşılamak; müşterilerin istedikleri ve gereksinim duydukları belirli bir değer ihtiva eden ürün ve hizmetleri oluşturdukları, bu değerlerin sunumunu gerçekleştirdikleri ve başkalarıyla herhangi bir kısıtlamaya tabi olmadan değiştirebildikleri toplum ile alakalı bir olay; belirli bir işletme tarafından kar elde etmek amacıyla hedef olarak belirlenen pazar bölümünün gereksinimlerini karşılayabilmek adına belirli bir değer ilk olarak aranması, ardından bu değer yaratılması ve son olarak ta bu değere ihtiyaç duyan pazar bölümüne sunulması tanımlamıştır (Kotler, 2016).

Pazarın tanımlanması, hedef grubun seçilmesi, müşterilerin analiz edilmesi, işletme ile tüketicilerin arasındaki iletişimin sağlanması günümüzde pazarlamanın konusu haline gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama; örgütsel amaçlara ulaşmak için bir malın üretiminden başlayarak tüketicilere ulaştırma süreci olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2016).

İşletmeler için önemli pazarlama faaliyeti bir tek alım-satım süreci olmayıp, alım satım sürecinin başından satış sonrasına kadarki faaliyetleri kapsayan insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan geniş kapsamlı sosyal bir süreçtir. Teknolojinin gelişmesi ve üretimin artması sonucu pazarlamanın kapsamı hizmetler ve fikirleri de içine alacak şekilde genişlemiştir (Karafakıoğlu, 2006).

İnternet çağı ile teknolojinin sürekli yenilenmesi ve global piyasaların birbirine bağlanması ile birlikte bankacılık ürünlerinin pazarlanması farklı bir boyut haline geldi. Müşterilerin taleplerinin değişmesi bankacılık hizmetlerinde pazarlama anlayışında farklılaşmasına yol açmış ve bankalar, var olan ve müşteri portföyüne ekleyebilecekleri müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörleri ve hizmet satın alma davranışlarını belirleyerek pazarlama stratejilerini sürekli geliştirmek durumunda kalmışlardır (Akat ve Erol, 2010).

Bu stratejilerin başında bankacılık sektöründe uygulanan yüz yüze iletişim pazarlama anlayışına denk olarak pazardaki müşterilerin kim oldukları, taleplerinin neler oldukları, istek ve beklentilerinin nasıl karşılanabileceği gibi soruların cevaplanması gerekmektedir. Bankalar yapacakları analizler ile kendi içinde bir bütünlük oluşturan homojen grupların belirlenmesi sağlayacaktır. Böylece sınıflandırılan müşteri gruplarına uygun yeni bankacılık ürünlerinin geliştirilmesi kolaylaşacaktır (Korkutan, 2012).

Bankacılık sektöründe artan rekabet ortamı ile tüketiciyi hedef olarak konumlandıran anlayış hâkim olurken, özellikle yeni müşteri elde etme konusunda müşterilerin kazanılmasında yaşanan zorluklar müşterilerin sınıflandırılmasına neden olmuştur. Ayrıca mevcut müşterilerin korunması için yeni pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. İlişkisel pazarlamada müşterilerin güven duygusunun kazanılması, banka çalışanlarının uzmanlaşma düzeyi, bankacılık ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılması pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde öne çıkan unsurlar olmuştur (Akat ve Erol, 2010).

Bankacılık sektöründe müşteri odaklı yaklaşım pazarlamanın ana stratejisi konumunda bulunmaktadır. Bu yaklaşım gereği bankalar geleneksel pazarlama anlayışından vazgeçerek sınıflandırılmış bütün müşteri gruplarına yönelik özel faydalar üretmesi gerekmektedir. Bu nedenle piyasa pazar araştırmalarının yapılması, yapılacak analizler ile pazarın bölümlendirilmesi müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının hayata geçirilmesi ile mümkün olacaktır. Sonuç olarak uygun ve müşteri tarafından kabul gören pazarlama stratejisi ile ürün çeşitliliği sağlanmış olacak ve müşteri sadakati kazanılarak

potansiyel müşterilerin yanında yeni müşterilerin de banka müşterisi olması sağlanmış olacaktır (Gümüş, 2014).

3.1. Bankacılıkta Pazarlama Kararlarını Etkileyen Faktörler

Bankalar tarihsel süreci boyunca temel hedefi günümüzdeki müşteri beklentilerine göre hızlı kararlar alarak serbest piyasaya ayak uydurmaya çalışmaktır. Pazarlama yönetimi kararlarını kontrolü altında olamayan makro çevre etkenleri altında belirler. Bankacılık sektöründeki makro çevre etkenleri ulusal ve uluslararası şeklinde ayırmak mümkündür. Ulusal çevre etkenleri banka yönetiminin pazarlama kararlarını direkt etki ederken, uluslararası çevre etkenleri, önce bankanın ulusal çevresini etkileyerek uluslararası banka ve finans kuruluşlarına göre şekillenmesi doğrultusunda bankayı etkilemektedir (Ulukuş, 2011).

Bankanın pazarlama kararlarını en fazla etkileyen unsur yönetimin kontrolü dışındaki çevresel etkenler banka içi ve banka dışı etkenler şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

3.1.1. Banka içi etkenler

Banka içi etmenler; bankanın en iyi şekilde hizmet sunması, bankanın şube sayıları ve var olan şubelerin yerleri, bankanın insan kaynakları politika ve kalitesi, bankanın işyeri ergonomisi, bankanın sunmuş olduğu ürün çeşitliliği, bankanın fiziksel ortam ve konforu, bankanın teknolojik altyapısı, banka tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri ve banka iç ve dış müşteri sadakati çalışmaları şeklindedir.

3.1.2. Banka dışı çevre etkenleri

Banka dışı etkenler, bankanın stratejisini en çok belirleyen etkenlerdir. Ulusal ve ulusal olmayan çevre faktörleri olarak ikiye ayrılır.

3.1.2.1. Ulusal çevre etkenleri

Ulusal çevre etkenleri; demografik, ekonomik, politik ve hukuki, sosyal ve kültürel çevre ile rekabet ve teknoloji şeklinde sıralanabilir (Gümüş, 2014).

3.1.2.2. Uluslararası çevre etkenleri

Sosyal, ekonomik ve coğrafi faktörler pazarlamanın bilimsel yani teknik yönlerini oluştururken, kültürel faktörler ise pazarlamanın sosyal yönlerini oluşturmaktadır. Pazarların, dağıtım kanalları ve ürün fiyatı belirlenirken; bir ülkenin yüzölçümü, nüfusu, teknolojisi, ulaşım ağları, ve gayri milli hasılası gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır (Ulukuş, 2011).

Bütün ülkelerin ayrı bankacılık mevzuatı olmasına rağmen uluslararası kabul gören genel mevzuata bağlı bankacılık sistemleri faaliyetlerini sürdürmektedir. Her ülkenin ekonomik sistemleri, teknolojik değişimler, kültürel farklılaşmalar gibi geniş tabanlı sistemler bulunmaktadır. Farklı ülkelerdeki yenilikler, teknolojik değişimler ve müşteri istekleri engellenemez bir şekilde ülke içindeki müşterilerinde talep beklentilerini değiştirecektir. Ayrıca her müşteri kendi ülkesinin banka politikaları çerçevesinde ve uluslararası ticaret standartlarına uygun bir şekilde hizmet sunmasını beklemektedir (Gümü, 2014: 216).

3.2. Bankacılıkta Pazarlama

Bankalarda pazarlama; belirlenen hedef pazarın sosyolojik, coğrafi, ekonomik ve davranışsal stratejisini belirleyerek, elde edilen bilgilere göre müşteri beklentilerini karşılamak, müşterini isteklerine çözüm yaratmak, bu çözümleri doğru bir şekilde sunarak etkili bir iletişimi sağlamak, sonucunda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bankanın asıl hedefi olan karlılığını elde etmektir (Seyhan, 2017).

Bankacılıkta asıl pazarlama anlayışı 1970li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde sadece ürün satmak ve kar elde etme hedefi olan bankaların rekabet ortamında müşterinin isteklerin farklı bankalardan karşılayabiliyor olması ile bankalar hem kendileri arasında hem de diğer finansal kuruluşlar arasında rekabet etmeye başlamışlardır. Reklam ve pazarlama stratejilerinin değişmesi ile müşteriye sunulan kredi kartı, kredi ve diğer bankacılık faaliyetleri de aynı oranda değişikliğe uğramış ve sunulan hizmetler müşteriler tarafından aktif kullanılmaya başlanmıştır. Rekabetin gelişmesi ile birlikte bilgi ve teknolojiye değişimler sonucu banka ve finans kuruluşları hizmet içi eğitimler ile müşterilerin ihtiyaçlarına göre personellerini yetiştirmektedir. Hizmet içi eğitimlerin artırılması ile müşteri beklentilerinin karşılanması amacına yönelik ürün ya da hizmetin

sunulmasının beraberinde, çeşitli tutundurma faaliyetleri ile de desteklenmeye çalışılmıştır (Ocak, 2011).

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak gelişen iletişim teknolojileri ile pazarlama çalışmalara farklı bir boyut kazanmıştır. İletişim teknolojileri ile küresel pazarların bütünsel olarak değerlendirilmesi, müşterilerin eğitim ve iletişim alanında artık daha fazla bilgili olması, bankacılık sektöründe pazarlama anlayışının değişmesine neden olmuştur (Alabay, 2010).

Yüksek rekabetin yaşandığı finansal piyasalarda bankacılık faaliyetlerinin pazarlama süreçlerinin bankacılıkta uygulanması oldukça zor bir hal almış ve bankacılığın pazarlamaya konu olması uzmanlık isteyen bir çalışma haline gelmiştir. Bankacılık sektöründe belirli müşteri gruplarının sınıflandırılması, tahsilat problemlerinin olması, müşteri beklentileri ve temelde ürünlerin paraya dayanması, çoğu zaman ödeme güçlüğü çeken şirketlerin bankalardan fon talep etmesi pazarlamayı zorlaştıran unsurlardır. Bunun yanında ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte bankacılık fonksiyonları daha basite indirgenmiş ve pazarlamaya katkılar sunmuştur (Dinç, 2017).

Banka pazarlaması, mevcut ve potansiyel müşterilerin isteklerinin analiz edilmesi ve gelecekte karşılaşılabilecek ihtiyaçların öncesinden tespit edilmesi için stratejilerin oluşturulması, buna göre ürün ve hizmetlerin sunulması ve bunları sunarken bankanın kendisine kar elde edecek olanaklara sahip olması gerekmektedir (Gümüş, 2014).

3.3. Bankacılıkta Stratejik Pazarlama

Banka yönetimi strateji planını belirlerken ilk önce mevcut hali, piyasadaki itibarı ve imajı, rakiplere göre aldığı pozisyonu, şube sayısı, finansal büyüklükleri, çalışan personellerin kariyeri ve kalitesi gibi başlıklar ayrıntılı incelenmelidir. Bu tespitin sonucunda banka kaynaklarının en doğru biçimde, oluşturulan stratejiye göre nasıl aktarılacağı belirlenebilecektir (Çitoğlu, 2004).

Küreselleşen piyasa gereği günümüzde yaşanan hızlı gelişmeler ve değişimlere bankaların uyum sağlaması, sektörel rekabetin etkisi ile bankalar elindeki kaynaklarını fırsata çevirme, tehdit oluşturabilecek oluşumları azaltmak için strateji planlamaya önem vermeyi arttırmışlardır. Gelecekteki riskleri ortadan kaldırmak bazı stratejik planlar yapmaz zorundadır. Bu planlar ve hedefler, bankanın finansal ve kurum hedefleri, pazarlama hedeflerinin ortaya çıkarılması, pazarlama stratejisi, kampanyalar, bütçeler, yeni

şube açılması veya şube kapatılması, rakip bankaların davranışları ve süreci değerlendirmesi şeklinde açıklanmaktadır (uyumaz, 2017).

Bankacılığın temel misyonu müşterilerin nakit ihtiyaçlarını karşılamak yerine banka ürünlerini tercih etmeleridir. Bu ürünler kredi kartı, banka kartı, sağlık poliçeleri, döviz alım-satım işlemleri, yatırım işlemleri, havale veya EFT ile sunulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bankaları temel pazarlama stratejileri kapsamında yaptıkları reklamlar ve tanıtımlar ile mevcut müşterilerini bu ürünleri kullanmaya teşvik eder ve aynı zamanda yeni müşteriler kazanmayı hedeflerler.

Pazarlama anlayışına sahip bankalar faaliyetlerini; pazara yönelik olmak, bütünleşmiş yönetim anlayışı, pazarın oluşmasına katkı, amaçlara yönelik olmak ve yüksek derecede planlama şeklinde temel kurallar çerçevesinde belirlemektedir (Ulukuş, 2011).

3.4. Bankacılıkta Stratejik Planlamanın Tarihsel Gelişimi

Bankalar temel politikası mevduat toplama üzerine kurulduğu için özellikle müşterilerinden topladığı nakit parayı, ihtiyacı olan müşterilere kredi kullanılarak kar amacı güden kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Yani bankacılık hizmetlerinin sunulmasında baz alınan temel fonksiyon, faizsiz para toplayıp, topladığı nakitleri faiz ile kısa veya uzun vadeli ticari müşterilere aktarmak şeklinde olmuştur. Bankacılığın temel hedefi nakit akışı olsa bile yeni oluşturulan pazarlama teknikleri ile bankacılığın sadece para satış hizmeti olmadığı, birden fazla hizmetinde bankacılar tarafından yürütüldüğü görülmektedir (Ulukuş, 2011).

Ülkemizde de bankacılık sektörünün faaliyete başladığı tarihten 1980'li yıllara kadar sadece reklam, satış geliştirme, şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler gibi hizmetler sunduğu görülmektedir. Bu dönemlerde müşteriler bankalara karşı olumsuz bakışa sahiptiler. Bankalar bu algıyı kırmak için başta reklamlarında güvenilir ve temkinli yaklaşan banka imajını yaratmaya çalışmış daha sonra ise yüzyüze iletişim ile müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri sağlanmış. Ancak seksenli yılların ortalarına doğru dışa açılma politikası neticesinde çok sayıda yabancı banka piyasaya girmiş ve artan rekabet ortamında Türk finans kuruluşlarını kendilerine çeki düzen vermeye zorlamıştır.

Türk bankacılık sektöründeki hizmet kapsamının değişmesi, faiz, döviz gibi araçların eskiye oranla daha serbestleşmesi ve mevzuatın eskiye oranla daha az köşeli sınırlarının olmasıyla birlikte başlamıştır. Yaşanan günümüz teknolojisi, bankacılık

sektörüne getirdiği birçok yenilik ile birlikte bankacılığın iş yapış şekli ve süreçleri hızla değişmiştir. Ürünlerin kapsamı, çeşitliliği ve hızı çok değişmiştir (Uyumaz, 2017).

Modern pazarlama anlayışının bankalarda da kullanılmaya başlamasının en büyük nedeni artan rekabet koşullarıdır. Rekabet ortamı ile bankalar sadece nakit alışverişinde bulunmayı bırakmış ve yeni pazarlama teknikleri ile çok yönlü hizmetler paketinden meydana geldiği anlaşılmıştır. Böylece bankalar müşteriye çeşitli hizmet ve tatmin sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. Bankacılık hizmetlerinde pazara yönelik aktif pazarlama stratejileri ülkemizde 1980'lerde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bankalar kullanılan pazarlama stratejileri ile müşteriye çeşitli hizmet ve fayda sağlayan finansal kurumlar olarak dönüşüme uğramıştır. Yine 1990'lı yıllarda ise; sunulan ürün ve hizmetin arz talep ilişkisinden ziyade hizmetin kalitesi oldukça önem kazanmıştır. Müşteriler bankalarca sunulan hizmetin müşteri talebini karşılayabilmesi gibi hizmetin kaliteli olmasına önem vermiştir. Kalite kavramı ile pazarlamanın temel kavramları arasında en önemli yer edinmiş olup teknolojinin hızlı gelişmesi bankaları da diğer pek çok sektörde olduğu gibi, kaliteli ürün ve hizmet sunabilmesi için teknoloji konusunda yatırım yapmaya zorlamıştır. Ancak günümüz bankacılık sektöründe de ürün odaklı stratejilerin yerini, müşteri odaklı yaklaşımlar almıştır. Müşteri odaklı stratejide; ürünün müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağından ziyade, uzun vadede müşteri ile kalıcı ilişkilerin nasıl kurulacağı ya da müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı konuları önem kazanmaktadır. (Ulukuş, 2011).

4. BANKA SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ UYGULAMALARI: TUNCELİ İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Tunceli Hakkında Bilgi

Ülkemizin Yukarı Fırat bölgesinde yer alan Tunceli ili, tarih boyunca çeşitli medeniyetleri ev sahipliği yapmış, Alevi nüfusun yoğunlukla yaşadığı ve Türkiye içerisinde kendine özgü karakteristik kültürü olan bir ilimizdir. İl, merkez ilçe dâhil 8 ilçeden (Nazımiye, Ovacık, Mazgirt, Pülümür, Çemişgezek, Hozat, Pertek, Merkez İlçe), ve 364 köyden oluşmaktadır.

Güçlü bir ekonomiye sahip olmayan Tunceli’de başta hayvancılık, arıcılık, turizm, inşaat açısından geliştirilebilir bir ekonomik potansiyele sahiptir (Özgürel-Ruhan-Bingöl, 2015, 116). İl nüfusunun %34’ü kırsal kesimde yaşamaktadır. Dokumacılık, dericilik, çömlekçilik çok yaygın olmamakla birlikte ilde sürdürülen el sanatlarıdır. İlde bulunan az sayıdaki sanayi kuruluşu ise un ve unlu mamuller, yün ve yün ipliği üretimi alanında faaliyet göstermektedir.

4.2. Tezin Amacı

Pazarlama stratejileri işletme politikalarına uygun ve yönetimin hedeflerini gerçekleştirmek üzere belirlenen pazarlama taktiği, hedefi, yöntem ve uygulamalarıdır. Banka sektörü tüm kamu ve özel işletme için ve bireysel ve tüzel kişilikler için yatırım yapmak amacıyla ihtiyaç duyduğu finansman desteğini sağlamak veya nakit ihtiyacı duyan kişilere nakit ihtiyacı sağlamak üzere kurulan büyük finansman şirketleridir. Bu sektörde kullanılan ve satışa sunulan paradır. Bundan dolayı çalışmamız önem kazanmaktadır. Banka sektöründe pazarlama karmasını ve pazarlama stratejilerinin uygulamasına yönelik olan bu çalışmamızda nitel sorularla amaca ulaşmaya çalışılacaktır. Bundan dolayı çalışmamızın amacı banka sektöründe uygulanan pazarlama karmasının ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında hangi pazarlama stratejilerinin nasıl ve ne şekilde yoğun kullanıldığını tespit etmek ve pazarlama karmalarının uygulanmasında nasıl bir yol ve yöntem belirlendiğini belirlemektir. Bu çalışmada Tunceli ili bölgesinde yapılan bu araştırmanın amacı ilde pazarlama karma ve stratejilerinin Tunceli ilinde bulunan beş adet özel ve kamu bankaları üzerindeki etkilerini, bu bankaların pazarlama stratejilerini ve

banka müşterileri ile Banka çalışanları gözünden bankacılık sektörü için uygun pazarlama karmasını belirlemek için pazarlama karması elemanlarının önem derecelerinin belirlenmesini araştırmaktır.

4.3. Tezin Önemi

Pazarlama stratejileri; ürünlerin veya kişilerin kendileri ile ilgili artı yanları karşı tarafa nasıl sunduğu ve nasıl ne şekilde anlattığı ile ilişkilidir. Yaşanan ekonomik gelişmeler ve değişmeler sonucunda toplumun büyük kısmı nakit kullanımdan ziyade banka ve banka uygulamaları üzerinden işlem yaparak değişik faktörlerden faydalanmaya başlamışlardır. Bankalar günümüzde sadece birikimleri değerlendirmek için değil günlük yaşamlarımızda hayatımızı kolaylaştıracak önemli değişiklikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Çalışmamız bu yönüyle anlam kazanmaktadır. Çalışmamızın önemi, bankaların uyguladıkları pazarlama karmasının ve pazarlama stratejilerinin nasıl uygulandığını tespit etmek ve bu tespiti yaparken nasıl bir yol ve yöntem uyguladıklarını belirleyip banka sektöründe faaliyet gösteren işletmelere bu alanda yol gösterip, pazarlama bilimi ve işletme bilimine katkı sunmaktır (Ulukuş, 2011).

4.4. Yöntem

Çalışmada birincil veri kaynağı olarak nitel bir çalışma yapılacak olup, banka müşterileri ve banka çalışanları ile görüşmeler sağlanarak konu hakkında fikirler alınmış olup tezin yöntemi belirlenmiştir. Çalışmada banka çalışanlarına ve banka müşterilerine anket uygulanarak pazarlama karmasının kıstasları araştırılmıştır.

Çalışmada görüşlerine başvurmak için Tunceli ilinde faaliyet gösteren Denizbank, İş Bankası, Vakıf Bank, Garanti Bank, Ziraat Bankası ve Halk Bankası 3 kamu bankası ile 3 özel banka olmak üzere toplam 6 banka yöneticisi ve 126 banka müşterisi ile görüşme yapılmıştır.

Çalışmamıza konu nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların olduğu şekilde, gerçekleştiği alanda birbirini tamamlayıcı bir şekilde belirterek ortaya çıkarılacak sürecin izlenmesine fırsat tanıyan bir araştırma yöntemidir (Öztürk, 2015).

Bu çalışmada pazarlama karması kıstaslarının önem derecelerinin belirlenmesi için AHP yöntemi kullanılmıştır. Çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan AHP yöntemi 1977 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirmiştir. AHP yöntemi, sorunları hiyerarşik bir yapıda ele alan ve iki değişken unsuru karşılaştırma yöntemi ile ele alan bir ÇKVV tekniğidir. Çok kriterli karar verme yöntemin karar verme sürecinde nesnel ve öznel faktörleri bir araya getirmeyi sağlayan kuvvetli ve kolay anlaşılabilen bir yöntemdir (Aydın, v.d. 2009:69).

Çalışmamızda olduğu gibi AHP karar almada, çalışanların yada müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini önceleyen, nitel ve nicel değişkenleri beraber ele alan bir yöntemdir. Çalışmamızda AHP yöntemi kullanmamızın sebebi öznel kıstasları değerlendirmeye almasıdır. Diğer seçeneklerin karar sürecinde bulunmadığı sadece kriter ağırlıklarının tespit edilmesi istenilen bir karar verme probleminin AHP ile çözümlenebilmesi için gerçekleştirilmesi gereken adımlar aşağıda tanımlanmıştır (Yapraklı ve Erdal 2015: s. 488).

1. Adım: Karar verme problemi hiyerarşik bir düzende ele alınarak alt problem ayrı ayrı tanımlanır.
2. Adım: Kıstaslar arası karşılaştırma Saaty'nin 1 ve 9 sayıları arasında önem ölçeği kullanılarak nxn boyutlu bir kare matrisi oluşturulur. AHP yönteminin en önemli aşaması olan ikili karşılaştırmalar ile oluşturulan kare matrisinde ölçüm değerleri kullanılır.
3. Adım: Seçeneklerin yüzde önem dağılımları karşılaştırma matrisini oluşturan sütun vektörler yardımıyla tespit edilir. Tespit edilen vektörler B sütun vektörüne ulaşılır. B sütun vektörlerinin hesaplanmasında aşağıda oluşturulan formül kullanılır.

$$h_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

C matrisinin elde edilmesi için N sayı ve B vektörü bileşenleri kullanılarak oluşturulacak matris formatı ile C matrisi elde edilir.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

Oluşturulan C matrisi ile seçeneklerin birbirlerine göre önem değerlerini gösteren yüzde önem dağılımları elde edilir. Elde edilen W sütun vektörü için aşağıda gösterilen formülden yararlanılır. W sütun vektörü elde etmek için C matrisinde yer alan satırlardaki bileşenlerin ortalaması alınır.

$$W_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n}$$

4. Adım: 4. adımda kriter karşılaştırmalarındaki tutarlılık oranları hesaplanır. Kriterlerin tutarlı olması ile sonuçların gerçekçiliği tespit edilmektedir. Elde edilen Tutarlılık Oranı (CR) ile, kriterler arasında karşılaştırma yapılmaktadır. CR, kriter sayısı ile Temel Değer (λ) katsayısının karşılaştırılması ile oluşturur. λ 'nın hesaplanması sonucunda; A karşılaştırma matrisi ve W öncelik vektörünün matris çarpımından D sütun vektörü elde edilmektedir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} W_1 \\ W_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ W_n \end{bmatrix}$$

3 ile numaralandırılan formül sayesinde, D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden E vektörü elde edilir. 4 ile numaralandırılan formül ile elde edilen değerlerin aritmetik ortalaması ile (λ) elde edilir.

$$E_i = \frac{u_i}{w_i} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n} \quad (4)$$

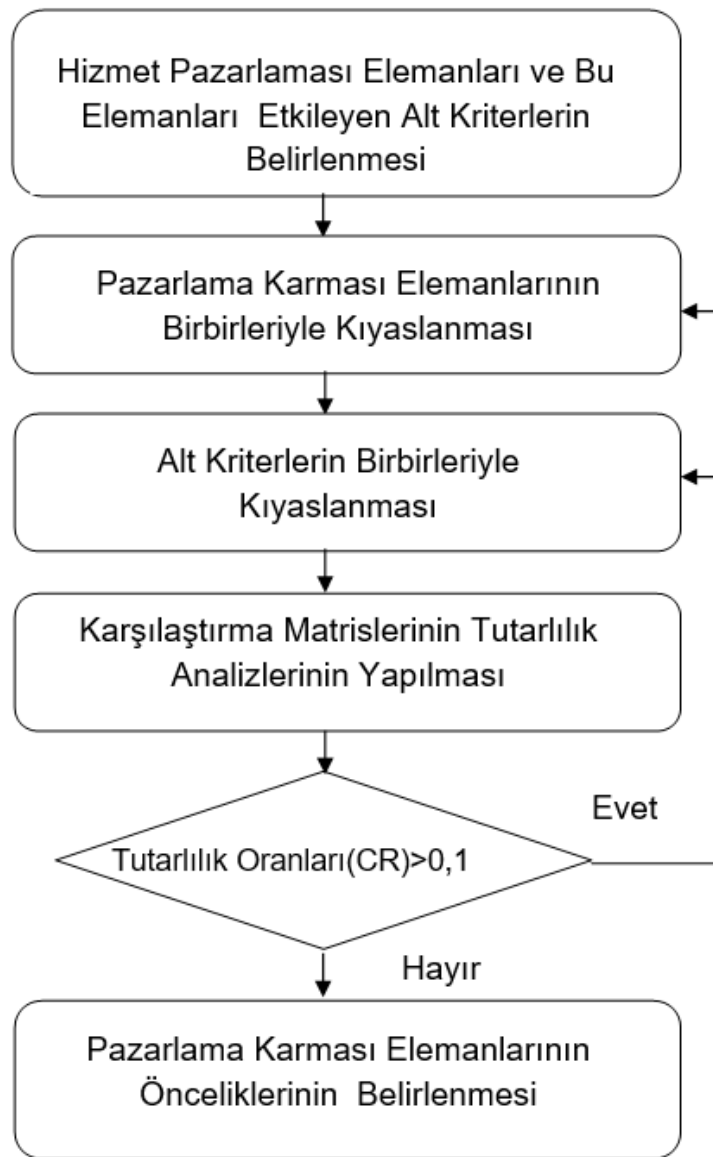
5. Adım. 5 numaralı formül ile önceki formülde bulunan λ değeri kullanılarak Tutarlılık Göstergesi (CI) bulunur.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (5)$$

6. Adım. Son aşamada altı numaralı formül ile CI Tutarlılık Göstergesinin Random Göstergesi (RI)/Std. Düz. sonucunda CR değerine ulaşılır.

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (6)$$

Hesaplanan CR değerinin $<0,10$ 'den küçük olması AHP sonucunun karar vericiler açısından karşılaştırmaların tutarlı olduğunu gösterir. CR değerinin $>0,10$ 'den büyük olması ya AHP'deki bir hesaplama hatasını ya da karar vericinin karşılaştırmalarındaki tutarsızlığını gösterir. Çalışma Şekil 4.1'de gösterildiği gibi düzenlenecektir.



Şekil 4.1. Çalışma çizelgesi (Kaynakça; Yapraklı ve Erdal, 2015: 490)

4.4.1. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını Tunceli ilindeki özel ve kamu bankalarının pazarlama stratejileri ve pazarlama karmasının bu bankalar üzerindeki uygulamaları ve bu bankalara yansıyan yönlerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

Araştırma sadece Tunceli ilinde faaliyet sürdüren kamu ve özel bankalar ile sınırlandırılmıştır.

4.4.2. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini kaynakçada belirtmiş olduğum makaleler, alanla ilgili yapılmış literatür taramaları, ilgili konu hakkındaki doküman ve materyaller, tez içinde bahsi geçen bankalarda yöneticiler ile yapılan kişisel görüşmeler ve anket formu verileri oluşturmaktadır.

Tunceli ili bölgesinde yapılan bu araştırmanın amacı ilde pazarlama karma ve stratejilerinin Tunceli ilinde bulunan beş adet özel ve kamu bankaları üzerindeki etkilerini, bu bankaların pazarlama stratejilerini araştırmaktır.

4.4.3. Araştırmanın soruları

Buradan hareketle araştırmada cevap aranılan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Pazarlama karması nedir?
- Pazarlama stratejisi nedir?
- Tunceli'deki özel ve kamu bankalarının pazarlama stratejileri daha çok hangi durumlara göre şekillenir?
- Pazarlama karması ve pazarlama stratejilerinin Tunceli'deki banka sektörü üzerindeki uygulamaları nelerdir?

4.4.4. Araştırmanın hipotezleri

Çalışmada özel banka ile kamu bankası çalışanları ve müşterilerin 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve 3K (İnsan, süreç, Fiziksel ortam) karmasının değerlendirilmesi için TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. TOPSIS yöntemi çok kriterli karar verme yöntemlerinden en çok kullanılan direkt veri üzerinde uygulanabilen bir sistemdir. TOPSİS yöntemi ile birbirinde bağımsız alternatif seçeneklerin belirlenen kriterlere göre alabileceği maksimum ve minimum değerler arasında en uygun çözüme uzaklıkları hesaplanarak sıralanmasına imkan tanımaktadır. Alternatifi 'n' sayıda, kriterleri 'm' tane olan çok kriterli karar verme problemi m boyutlu uzayda n noktaları ile gösterilebilir. Hwang ve Yoon (1981) TOPSIS yöntemi, alternatif çözüm noktasının pozitif-ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif-ideal çözüme en uzak mesafede olacağı varsayımına göre oluşturmuşlardır (Eleren, Karagül, 2008;6).

TOPSIS yöntemi 6 adımda oluşmaktadır: Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması Adım 2: Standart karar matrisinin oluşturulması Adım 3: Ağırlıklı standart karar matrisinin oluşturulması Adım 4: İdeal ($ A$) ve negatif ideal ($- A$) çözümlerin oluşturulması Adım 5: Ayırım ölçülerinin hesaplanması Adım 6: İdeal çözüme görelilik yakınlığının hesaplanması (Abalı, v.d., 2012:262).*

4.4.4.1. Banka çalışanları için hipotezler

- Ürün karmasının değerlendirilmesinde; *yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.
- Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; *banka reklamları unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.
- Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; *düşük maliyet unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir.
- Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; *şubeye kolay ulaşım unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir.
- 3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; *kişisel ilgi unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.
- 3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; *ileri teknoloji unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.
- 3 P Süreç karmasının değerlendirilmesinde; *müşteriye uygun zamanda hizmet unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir.

4.4.4.2. Banka müşterileri için hipotezler

- Ürün karmasının değerlendirilmesinde; *yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.
- Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; *tutundurma stratejileri unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.
- Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; *aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.

- Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; ATM *bulunabilirliği unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.
- 3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; yardıma *isteklilik unsuru* kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre daha önemlidir.
- 3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; ileri *teknoloji unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.
- 3 P Süreç karmasının değerlendirilmesinde; müşteriye *uygun zamanda hizmet unsuru* kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre daha önemlidir.



5. BULGULAR

Banka çalışanların demografik özelliklerine göre SPSS ile yapılan frekans analiz sonuçlarına göre;

Tablo 5.1. Banka çalışanlarının demografik özellikleri-cinsiyet

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	12	46,2	48,0	48,0
	Kadın	13	50,0	52,0	100,0
	Toplam	25	96,2	100,0	
Geçersiz	Boş	1	3,8		
Toplam		26	100,0		

Katılımcıların %46,2'si erkek, %50'si kadınlardan oluşmaktadır. Bir katılımcı ise cinsiyet bilgisi paylaşmamıştır.

Tablo 5.2. Banka çalışanlarının demografik özellikleri-yaş

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	25-35	4	15,4	20,0	20,0
	35-45	16	61,5	80,0	100,0
	Toplam	20	76,9	100,0	
Geçersiz	Boş	6	23,1		
Toplam		26	100,0		

Katılımcıların %15,4'ü 25 ile 35 yaş aralığında, %61,5'i ise 35 ile 45 yaş aralığından oluşmaktadır. Altı katılımcı ise yaş bilgisi paylaşmamıştır.

Tablo 5.3. Banka çalışanlarının demografik özellikleri-eğitim durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ön lisans	1	3,8	5,3	5,3
	Lisans	14	53,8	73,7	78,9
	Yüksek lisans	4	15,4	21,1	100,0
	Toplam	19	73,1	100,0	
Geçersiz	Boş	7	26,9		
Toplam		26	100,0		

Katılımcıların %3,8'i ön lisans, %53,8'i lisans, %15,4'ü yüksek lisans mezunundan Yedi katılımcı ise eğitim durumu bilgisi paylaşmamıştır.

Tablo 5.4. Müşteri yaş ortalaması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli Evet	22	84,6	100,0	100,0
Geçersiz Boş	4	15,4		
Toplam	26	100,0		

Katılımcıların %84,6'sı müşterinin yaş ortalaması olarak 25 yaşın üzeri şeklinde ankete cevap vermiştir. Dört katılımcı ise müşteri yaş ortalaması hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 5.5. Müşteri portföy durumu

Müşteri portföyünüz faize duyarlı mıdır?					
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Geçerli Evet	22	84,6	100,0	100,0	
Geçersiz Boş	4	15,4			
Toplam	26	100,0			

Katılımcıların %84,6'sı müşterilerinin portföylerinin faize duyarlı olduğunu belirtmiştir Dört katılımcı ise müşteri portföyleri hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 5.6. Banka ürün satışlarında iletişim tercihi

Banka ürün satışlarında iletişim tercihiniz nedir?					
	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	
Geçerli	Telefon	2	7,7	9,1	9,1
	yüzyüze	20	76,9	90,9	100,0
	Toplam	22	84,6	100,0	
Geçersiz	Boş	4	15,4		
Toplam	26	100,0			

Katılımcıların %7,7'si banka ürün satışlarında iletişim kanalı olarak telefon ile yani müşteri hizmetleri vasıtasıyla, %76,9'u ise yüzyüze iletişimi tercih ettiklerini belirtmiştir. Dört katılımcı ise müşteri ürün satışında kullanılan iletişim aracı hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 5.7. Müşteri ürün satış önerileri

Maaş müşterilerinize ürün satışlarında uygun öneriler mevcut mudur?					
		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	21	80,8	95,5	95,5
	Hayır	1	3,8	4,5	100,0
	Toplam	22	84,6	100,0	
Geçersiz	Boş	4	15,4		
Toplam		26	100,0		

Katılımcıların %80,8'i maaş müşterilerine ürün satışlarında uygun öneriler sundukları, %1'i uygun öneriler sunmadığını, Dört katılımcı ise Maaş müşterilerinize ürün satışlarında uygun öneriler sunulup sunulmadığı hakkında bilgi vermemiştir.

Tablo 5.8. Banka çalışanı unvanları

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Müdür	6	23,1	23,1	23,1
	Ticari	7	26,9	26,9	50,0
	Bireysel	13	50,0	50,0	100,0
	Toplam	26	100,0	100,0	

Banka çalışanları olup ankete katılım sağlayan kişilerin unvanları değerlendirildiğinde 6 Müdür, 7 Ticari işlemlerine bakan ve 13 kişinin ise bireysel işlemlerle görevli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.9. Çalışmaya katılan bankalar

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Deniz Bank	4	15,4	15,4	15,4
	İş Bankası	4	15,4	15,4	30,8
	Vakıf Bank	5	19,2	19,2	50,0
	Garanti Bank	5	19,2	19,2	69,2
	Ziraat Bankası	4	15,4	15,4	84,6
	Halk Bankası	4	15,4	15,4	100,0
	Toplam	26	100,0	100,0	

Çalışma kapsamında 6 banka personeli ile görüşme yapılmıştır. Vakıf ve Garanti bankasında çalışan 5'er kişi ile, Denizbank, İş Bankası, Ziraat Bankası ve Halk Bankasında ise çalışan 4'er kişi ile anket yapılmıştır.

Banka müşterilerinden toplam 136 kişi ile anket çalışması yapılmış olup müşterilerin demografik özelliklerine göre SPSS ile yapılan frekans analiz sonuçlarına göre;

Tablo 5.10. Banka müşterileri demografik özellikleri-cinsiyeti

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Erkek	54	39,7	50,5	50,5
	Kadın	53	39,0	49,5	100,0
	Toplam	107	78,7	100,0	
Geçersiz	Boş	29	21,3		
Toplam		136	100,0		

Banka müşterisi olup ankete katılım sağlayanların %39,7'si erkek, %39'u kadınlardan oluşmaktadır. 29 katılımcı ise cinsiyet bilgisi paylaşmamıştır.

Tablo 5.11. Banka müşterileri demografik özellikleri-yaş

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-25	10	7,4	8,7	8,7
	25-35	41	30,1	35,7	44,3
	35-45	64	47,1	55,7	100,0
	Toplam	115	84,6	100,0	
Geçersiz	Boş	21	15,4		
Toplam		136	100,0		

Katılımcıların %7,4'ü 18 ile 25, %30,1'i 25 ile 35, %47,1'i 35 ile 45 ise yaş aralığından oluşmaktadır. 21 katılımcı ise yaş bilgisi paylaşmamıştır.

Tablo 5.12. Banka müşterileri demografik özellikleri-eğitim durumu

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Lise	22	16,2	18,8	18,8
	Ön lisans	23	16,9	19,7	38,5
	Lisans	55	40,4	47,0	85,5
	Yüksek lisans	17	12,5	14,5	100,0
	Toplam	117	86,0	100,0	
Geçersiz	Boş	19	14,0		
Toplam		136	100,0		

Katılımcıların %12,5 yüksek lisans, %16,2'si Lise, %16,9'u önlisans, %40,4 lisans mezunundan oluşmaktadır. 17 katılımcı ise eğitim durumu bilgisi paylaşmamıştır.

Tablo 5.13. Banka müşterilerinin bankalara gelme durumu

Banka müşterisi olarak bankalara sık gelir misiniz?					
		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	47	34,6	40,9	40,9
	Hayır	68	50,0	59,1	100,0
	Toplam	115	84,6	100,0	
Geçersiz	Boş	21	15,4		
Toplam		136	100,0		

Müşterilerin bankayı ziyaret etme sıklığına göre bakıldığında %34,6'sı bankayı sık sık kullandığı, %50'si bankayı daha az ziyaret ettiği cevabını vermiştir. 21 katılımcı ise bankayı kullanma sorusuna olumlu yada olumsuz cevap vermemiştir.

Tablo 5.14. Banka müşterilerinin internet kullanma oranı

İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz?					
		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	95	69,9	81,2	81,2
	Hayır	22	16,2	18,8	100,0
	Toplam	117	86,0	100,0	
Geçersiz	Boş	19	14,0		
Toplam		136	100,0		

Katılımcıların %69,9'u internet bankacılığı kullandığını, %16,2'i internet bankacılığı kullanmadığı belirtmiştir. 19 katılımcı ise internet bankacılığı kullanma sorusunu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 5.15. Banka müşterilerinin banka tercihi

Daha çok hangi bankaları tercih ediyorsunuz					
		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Özel	64	47,1	55,2	55,2
	Kamu	52	38,2	44,8	100,0
	Toplam	116	85,3	100,0	
Geçersiz	Boş	20	14,7		
Toplam		136	100,0		

Katılımcıların hangi bankayı tercih ettiklerine dair anket sorusunu %47,1'i özel banka, %38,2'si ise kamu bankasını tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu özel banka kullandığı tespit edilmiştir. 20 katılımcı ise hangi tür bankayı kullandığını cevaplamamıştır.

Tablo 5.16. Banka müşterileri unvanı

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Çalışmıyor	25	18,4	21,6	21,6
	Özel sektör	52	38,2	44,8	66,4
	Kamu personeli	39	28,7	33,6	100,0
	Toplam	116	85,3	100,0	
Geçersiz	Boş	20	14,7		
Toplam		136	100,0		

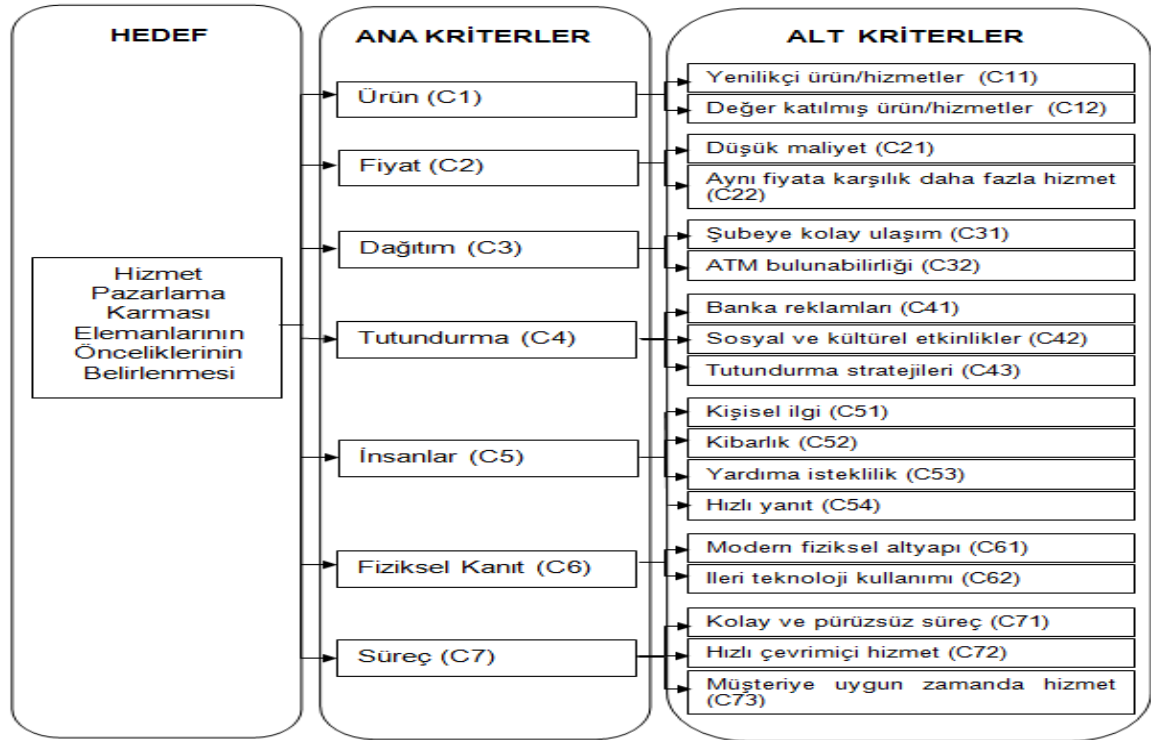
Katılımcıların %18,4'u çalışmadığını, %38,2'si özel sektörde çalıştığını, %28,7'si ise kamu personeli olduğunu belirtmiştir. 20 katılımcı meslek ve iş durumu ile ilgili cevaplama yapmamıştır.

Tablo 5.17. Banka müşterilerin banka tercihi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Deniz Bank	20	14,7	17,1	17,1
	İş Bankası	19	14,0	16,2	33,3
	Vakıf Bank	20	14,7	17,1	50,4
	Garanti Bank	20	14,7	17,1	67,5
	Ziraat Bankası	19	14,0	16,2	83,8
	Halk Bankası	19	14,0	16,2	100,0
	Toplam	117	86,0	100,0	
Geçersiz	Boş	19	14,0		
Toplam		136	100,0		

Çalışma kapsamında 6 banka müşterisi ile görüşme yapılmıştır. Denizbank, Vakıf ve Garanti bankası müşterisi olan 20’er kişi ile, İş Bankası, Ziraat Bankası ve Halk Bankası müşterisi olan 19’er kişi ile anket yapılmıştır. Ankete 19 kişi banka ismi sorusuna cevap vermemiştir.

Banka çalışanları ve banka müşterileri ile yapılan görüşmelerde problemimizi etkileyen alt kriterlerin uygun olduğu teyit edilmiştir. Pazarlama karması kıstaslarının önceliklendirilmesi problemi için belirlenen hedef ana kriterler ve alt kriterler aşağıda gösterilen AHP hiyerarşisinde gösterilmiştir.



Şekil 5.1. AHP hiyerarşisi

Şekil 5.1'de gösterilen AHP hiyerarşisinde hedefte hizmet pazarlama karması elemanları belirlenmiştir. Daha sonra ankette yer alan her bir ana kriterin alt kriterleri belirlenmiştir. Fayda yapısı üzerine kurulan modelde kriterlerin ve alternatiflerin karşılaştırılma soruları en çok puanı alanın en uygun alternatif olması üzerine inşa edilmiştir.

Kriterlerin birbirine olan üstünlükleri ikili karşılaştırmalarla tespit edilmiştir. İkili karşılaştırmalar için Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Önce ana kriterler kendi arasında ikili karşılaştırmaya tabi tutulmuş, daha sonra alt kriterler kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tâbi tutulmuştur.

Tablo 5.18’de örnek olarak banka çalışanları bakış açısıyla ana kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi gösterilmiştir.

Tablo 5.20’de ise örnek olarak banka müşterileri bakış açısıyla ana kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi sunulmuştur.

Tablo 5.19’da Banka çalışanları İki Karşılaştırma Standartlaştırılmış Matrisi gösterilmiştir.

Tablo 5.21’de ise Banka Müşterileri İki Karşılaştırma Standartlaştırılmış Matrisi gösterilmiştir.

Kriterlerin birbirine karşı üstünlüğü yoktur. O yüzden kriterlerin birbirleri ile karşılaştırmaları 1 olarak girilmiştir.

Tablo 5.18. Banka çalışanları bakış açısıyla ana kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

	Ürün	Tutundurma	Fiyat	Dağıtım	İnsan	Fiziksel ortam	Süreç
Ürün	1,00	2,00	0,25	4,00	0,50	0,25	0,33
Tutundurma	0,50	1,00	0,50	1,00	1,00	1,50	0,20
Fiyat	4,00	2,00	1,00	2,00	0,33	0,25	0,17
Dağıtım	0,25	1,00	0,50	1,00	0,20	0,33	0,14
İnsan	2,00	1,00	3,00	5,00	1,00	2,00	2,00
Fiziksel ortam	4,00	0,67	4,00	3,00	0,50	1,00	1,00
Süreç	3,00	5,00	6,00	7,00	0,50	1,00	1,00
TOPLAM	14,75	12,67	15,25	23,00	4,03	6,33	4,84

Tablo 5.19. Banka çalışanları iki karşılaştırma standartlaştırılmış matrisi

	Ürün	Tutundurma	Fiyat	Dağıtım	İnsan	Fiziksel ortam	Süreç	Kriter Ağırlıkları
Ürün	0,068	0,158	0,016	0,174	0,124	0,039	0,069	0,093
Tutundurma	0,034	0,079	0,033	0,043	0,248	0,237	0,041	0,102
Fiyat	0,271	0,158	0,066	0,087	0,083	0,039	0,034	0,105
Dağıtım	0,017	0,079	0,033	0,043	0,050	0,053	0,029	0,043
İnsan	0,136	0,079	0,197	0,217	0,248	0,316	0,413	0,229
Fiziksel ortam	0,271	0,053	0,262	0,130	0,124	0,158	0,206	0,172
Süreç	0,203	0,395	0,393	0,304	0,124	0,158	0,206	0,255

Tablo 5.20. Banka müşterileri bakış açısıyla ana kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

	Ürün	Tutundurma	Fiyat	Dağıtım	İnsan	Fiziksel ortam	Süreç
Ürün	1	1/4	1/4	1/2	1/8	1/6	1/7
Tutundurma	4	1	4	3	1/2	2	1/2
Fiyat	4	1/4	1	1/3	1/5	1/5	1/4
Dağıtım	2	1/3	3	1	1/7	1/3	1/5
İnsan	8	2	5	7	1	2	1
Fiziksel ortam	6	1/2	5	3	1/2	1	1/2
Süreç	7	2	4	5	1	2	1
TOPLAM	32	6,33	22,25	19,83	3,47	7,69	3,59

Tablo 5.21. Banka müşterileri iki karşılaştırma standartlaştırılmış matrisi

	Ürün	Tutundurma	Fiyat	Dağıtım	İnsan	Fiziksel ortam	Süreç	Kriter Ağırlıkları
Ürün	0,031	0,039	0,011	0,025	0,036	0,022	0,040	0,029
Tutundurma	0,125	0,158	0,180	0,151	0,144	0,260	0,139	0,165
Fiyat	0,125	0,039	0,045	0,017	0,058	0,026	0,070	0,054
Dağıtım	0,063	0,053	0,135	0,050	0,041	0,043	0,056	0,063
İnsan	0,250	0,316	0,225	0,353	0,288	0,260	0,278	0,281
Fiziksel ortam	0,188	0,079	0,225	0,151	0,144	0,130	0,139	0,151
Süreç	0,219	0,316	0,180	0,252	0,288	0,260	0,278	0,256
TOPLAM	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Tablo 5.22’de banka çalışanlarının bakış açısıyla ana kriterler olan pazarlama karması elemanları ve bu elemanların alt kriterlerinin önem dereceleri gösterilmiştir. Buna göre; banka yöneticilerine göre ikili karşılaştırmalar sonucunda pazarlama karması üzerinde en fazla etkiyi “süreç” elemanının yaptığı görülmektedir. Süreç elemanı ağırlığı 0,255 olarak ölçülmüştür. Süreç elemanından sonra en fazla etki “İnsanlar” elemanı olarak ölçülmüştür. Pazarlama karması elemanlarının önem dereceleri değerlendirildiğinde; sırasıyla “Süreç, İnsanlar, Fiziksel ortam, fiyat, Tutundurma Ürün ve Dağıtım” şeklinde olduğu görülmektedir.

Ana kriterler belirlendikten sonra alt kriterlerin lokal ağırlığına göre bakılacak olursak, Dağıtım elemanının alt kriteri Şubeye kolay ulaşım modele en çok etki eden kriterdir. Diğer ana kriterlerin önem sırasına göre bakıldığında; Şubeye kolay ulaşım, İleri teknoloji kullanımı, Müşteriye uygun zamanda hizmet, Yenilikçi ürün/hizmetler, Düşük maliyet, Sosyal ve kültürel etkinlikler, Kişisel ilgi, Kibarlık, Tutundurma stratejileri, Değer katılmış ürün/hizmetler, Aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet, Hızlı çevrimiçi hizmet, Boş

Yanıt, Boş Yanıt, Boş Yanıt, Boş Yanıt, Boş Yanıt, Boş Yanıt, Boş Yanıt, Modern fiziksel altyapı, ATM bulunabilirliği, Kolay ve pürüzsüz süreç, Yardıma isteklilik ve şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.22. Banka çalışanları bakış açısıyla modelin çözümü

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Süreç	0,255	Kolay ve pürüzsüz süreç	0,077	0,0159
		Hızlı çevrimiçi hizmet	0,154	0,0318
		Müşteriye uygun zamanda hizmet	0,615	0,1271
		Boş Yanıt	0,154	0,0802
İnsanlar	0,229	Kişisel ilgi	0,423	0,0859
		Kibarlık	0,346	0,0858
		Yardıma isteklilik	0,038	0,0095
		Hızlı yanıt	0,038	0,0095
		Boş Yanıt	0,154	0,0381
Tutundurma	0,102	Banka reklamları	0,038	0,0030
		Sosyal ve kültürel etkinlikler	0,538	0,0657
		Tutundurma stratejileri	0,269	0,0213
		Boş Yanıt	0,154	0,0121
Fiziksel ortam	0,172	Modern fiziksel altyapı	0,115	0,0182
		İleri teknoloji kullanımı	0,731	0,1296
		Boş Yanıt	0,154	0,0243
Ürün	0,093	Yenilikçi ürün/hizmetler	0,615	0,0665
		Değer katılmış ürün/hizmetler	0,231	0,0156
		Boş Yanıt	0,154	0,0104
Fiyat	0,105	Düşük maliyet	0,615	0,0802
		Aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet	0,231	0,0151
		Boş Yanıt	0,154	0,0101
Dağıtım	0,043	Şubeye kolay ulaşım	0,769	0,0334
		ATM bulunabilirliği	0,077	0,0033
		Boş Yanıt	0,154	0,0067

Tablo 5.23. Banka çalışanlarının ürün karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Ürün	0,093	Yenilikçi ürün/hizmetler	0,615	0,0665
		Değer katılmış ürün/hizmetler	0,231	0,0156
		Boş Yanıt	0,154	0,0104

H10- Ürün karmasının değerlendirilmesinde; *yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.

H11- Ürün karmasının değerlendirilmesinde; *yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre az önemlidir.

H10-Hipotez kabul edilir. (9 kişi özel banka, 7 kişi kamu bankası unsurunu seçmiştir.)

Tablo 5.24. Banka çalışanlarının tutundurma karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Tutundurma	0,102	Banka reklamları	0,038	0,0030
		Sosyal ve kültürel etkinlikler	0,538	0,0657
		Tutundurma stratejileri	0,269	0,0213
		Boş Yanıt	0,154	0,0121

H20- Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; banka reklamları unsuru özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.

H21- Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; banka reklamları unsuru özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre az önemlidir.

H21-Hipotez *ret* edilir. (4 kişi kamu, 3 kişi özel banka unsurunu seçmiştir.)

Tablo 5.25. Banka çalışanlarının fiyat karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Fiyat	0,105	Düşük maliyet	0,615	0,0802
		Aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet	0,231	0,0151
		Boş Yanıt	0,154	0,0101

H30- Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; *düşük maliyet unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir.

H31- Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; *düşük maliyet unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre az önemlidir.

H30-Hipotez kabul edilir. (9 kişi kamu bankası, 7 kişi ise özel banka unsurunu seçmiştir.)

Tablo 5.26. Banka çalışanlarının dağıtım karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Dağıtım	0,043	Şubeye kolay ulaşım	0,769	0,0334
		ATM bulunabilirliği	0,077	0,0033
		Boş Yanıt	0,154	0,0067

H40- Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; *şubeye kolay ulaşım unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir.

H41- Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; *şubeye kolay ulaşım unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre az önemlidir.

H41- Hipotez ret edilir. (11 katılımcı özel, 9 kişi kamu unsurunu seçmiştir.)

Tablo 5.27. Banka çalışanlarının insan karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
İnsanlar	0,229	Kişisel ilgi	0,423	0,0859
		Kibarlık	0,346	0,0858
		Yardıma isteklilik	0,038	0,0095
		Hızlı yanıt	0,038	0,0095
		Boş Yanıt	0,154	0,0381

H50-3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; *kişisel ilgi unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.

H51-3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; *kişisel ilgi unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre az önemlidir.

H50-Hipotez kabul edilir. (6 katılımcı özel, 3 katılımcı ise kamu bankası unsurunu seçmiştir.)

Tablo 5.28. Banka çalışanlarının fiziksel ortam karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Fiziksel ortam	0,172	Modern fiziksel altyapı	0,115	0,0182
		İleri teknoloji kullanımı	0,731	0,1296
		Boş Yanıt	0,154	0,0243

H60-3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; *ileri teknoloji unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.

H61-3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; *ileri teknoloji unsuru* özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre az önemlidir.

H60- Hipotez kabul edilir. (12 katılımcı özel, 7 katılımcı ise kamu bankası unsurunu seçmiştir.)

Tablo 5.29. Banka çalışanlarının süreç karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Süreç	0,255	Kolay ve pürüzsüz süreç	0,077	0,0159
		Hızlı çevrimiçi hizmet	0,154	0,0318
		Müşteriye uygun zamanda hizmet	0,615	0,1271
		Boş Yanıt	0,154	0,0802

H70-3 P Süreç karmasının değerlendirilmesinde; *müşteriye uygun zamanda hizmet unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir.

H71-3 P Süreç karmasının değerlendirilmesinde; *müşteriye uygun zamanda hizmet unsuru* kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre az önemlidir.

H70- Hipotez kabul edilir. (9 katılımcı kamu bankası, 7 katılımcı ise özel banka unsurunu seçmiştir.)

Tablo 5.30’da banka müşterilerinin bakış açısıyla pazarlama karmasının ana kriterleri ve ana kriterlerin alt kriterlerinin önem dereceleri gösterilmiştir. Sonuç olarak banka müşterilerine göre ikili karşılaştırmalar sonucunda pazarlama karması üzerinde en fazla etkiyi sırasıyla; İnsanlar, Süreç, Tutundurma, Fiziksel ortam, Dağıtım, Fiyat ve Ürün kriteri olduğu Tablo 5.30’da gösterilmiştir. Ana kriterler belirlendikten sonra banka müşterilerinin alt kriter seçiminde önem sıralaması; Sosyal ve kültürel etkinlikler, Düşük maliyet, İleri teknoloji kullanımı, Yenilikçi ürün/hizmetler, ATM bulunabilirliği, Şubeye

kolay ulaşım, Hızlı çevrimiçi hizmet, Kişisel ilgi, Değer katılmış ürün/hizmetler, Modern fiziksel altyapı

Aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet, Kolay ve pürüzsüz süreç, Müşteriye uygun zamanda hizmet, Kibarlık, Yardıma isteklilik, Tutundurma stratejileri, Hızlı yanıt, Banka reklamları şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.30. Banka müşterileri bakış açısıyla modelin çözümü

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Süreç	0,256	Kolay ve pürüzsüz süreç	0,291	0,081
		Hızlı çevrimiçi hizmet	0,436	0,099
		Müşteriye uygun zamanda hizmet	0,274	0,076
İnsanlar	0,281	Kişisel ilgi	0,427	0,123
		Kibarlık	0,274	0,079
		Yardıma isteklilik	0,205	0,059
		Hızlı yanıt	0,094	0,027
Tutundurma	0,165	Banka reklamları	0,094	0,022
		Sosyal ve kültürel etkinlikler	0,701	0,111
		Tutundurma stratejileri	0,205	0,032
Fiziksel ortam	0,151	Modern fiziksel altyapı	0,325	0,042
		İleri teknoloji kullanımı	0,675	0,109
Ürün	0,029	Yenilikçi ürün/hizmetler	0,658	0,021
		Değer katılmış ürün/hizmetler	0,333	0,010
Fiyat	0,054	Düşük maliyet	0,701	0,041
		Aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet	0,299	0,013
Dağıtım	0,063	Şubeye kolay ulaşım	0,462	0,036
		ATM bulunabilirliği	0,538	0,027

Tablo 5.31. Banka müşterilerinin ürün karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Ürün	0,029	Yenilikçi ürün/hizmetler	0,658	0,021
		Değer katılmış ürün/hizmetler	0,333	0,010

H10- Ürün karmasının değerlendirilmesinde; *yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.

H11- Ürün karmasının değerlendirilmesinde; *yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre az önemlidir.

H10-Hipotez kabul edilir. (40 katılımcı özel banka, 37 katılımcı ise kamu bankası seçmiştir.)

Tablo 5.32. Banka müşterilerinin tutundurma karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Tutundurma	0,165	Banka reklamları	0,094	0,022
		Sosyal ve kültürel etkinlikler	0,701	0,111
		Tutundurma stratejileri	0,205	0,032

H20- Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; *tutundurma stratejileri unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.

H21- Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; *tutundurma stratejileri unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre az önemlidir.

H20-Hipotez kabul edilir. (45 katılımcı özel banka müşterisi, 37 katılımcı ise özel banka müşterisi unsurunu seçmiştir.)

Tablo 5.33. Banka müşterilerinin fiyat karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Fiyat	0,054	Düşük maliyet	0,701	0,041
		Aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet	0,299	0,013

H30- Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; *aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.

H31- Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; *aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre az önemlidir.

H30- Hipotez kabul edilir. (19 katılımcı özel banka, 16 katılımcı ise kamu bankası seçmiştir.)

Tablo 5.34. Banka müşterilerinin dağıtım karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Dağıtım	0,063	Şubeye kolay ulaşım	0,462	0,036
		ATM bulunabilirliği	0,538	0,027

H40- Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; *ATM bulunabilirliği unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.

H41- Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; *ATM bulunabilirliği unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre az önemlidir.

H40- Hipotez kabul edilir. (34 katılımcı özel banka, 29 katılımcı ise kamu bankası seçmiştir.)

Tablo 5.35. Banka müşterilerinin insan karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
İnsanlar	0,281	Kişisel ilgi	0,427	0,123
		Kibarlık	0,274	0,079
		Yardıma isteklilik	0,205	0,059
		Hızlı yanıt	0,094	0,027

H50-3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; *yardıma isteklilik unsuru* kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre daha önemlidir.

H51-3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; *yardıma isteklilik unsuru* kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre az önemlidir.

H50- Hipotez kabul edilir. (14 katılımcı kamu banka, 9 katılımcı ise özel bankası seçmiştir.)

Tablo 5.36. Banka müşterilerinin fiziksel ortam karması hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Fiziksel ortam	0,151	Modern fiziksel altyapı	0,325	0,042
		İleri teknoloji kullanımı	0,675	0,109

H60-3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; *ileri teknoloji unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.

H61-3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; *ileri teknoloji unsuru* özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre az önemlidir.

H60- Hipotez kabul edilir. (42 katılımcı özel banka, 37 katılımcı ise kamu bankası seçmiştir.)

Tablo 5.37. Banka müşterilerinin süreç karmaşıklık hipotezinin değerlendirilmesi

Ana Kriterler	Ağırlıklar	Alt Kriterler	Lokal Ağırlıklar	Global Ağırlıklar
Süreç	0,256	Kolay ve pürüzsüz süreç	0,291	0,081
		Hızlı çevrimiçi hizmet	0,436	0,099
		Müşteriye uygun zamanda hizmet	0,274	0,076

H70-3 P Süreç karmaşıklığının değerlendirilmesinde; müşteriye *uygun zamanda hizmet unsuru* kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre daha önemlidir.

H71-3 3 P Süreç karmaşıklığının değerlendirilmesinde; müşteriye *uygun zamanda hizmet unsuru* kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre az önemlidir.

H71- Hipotez ret edilir. (22 katılımcı özel banka, 10 katılımcı ise kamu bankası seçmiştir.)

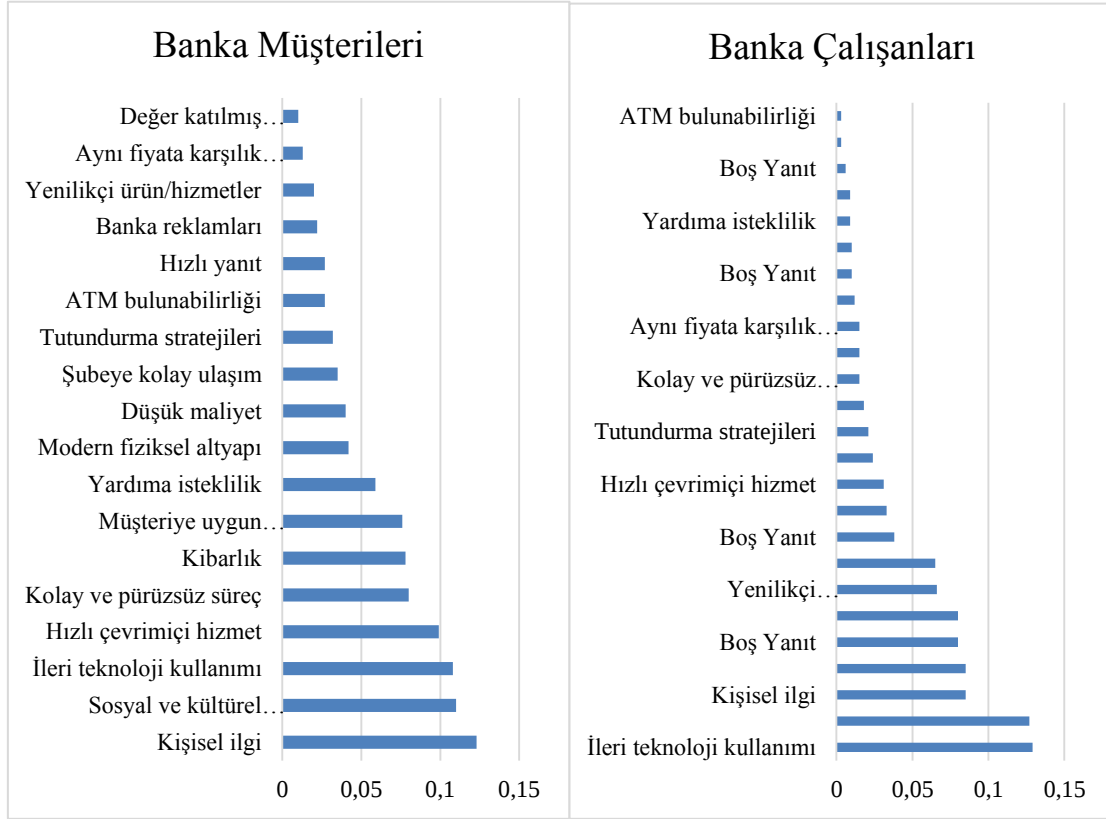
Tablo 5.38. Tutarsızlık oranları

	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	İnsanlar	Fiziksel ortam	Süreç	Lamda Max	Consistency Index
Yönetici CR	0,740	0,783	0,729	0,361	1,504	1,232	1,867	7,418	0,070
Müşteri CR	0,212	1,258	0,384	0,481	2,115	1,137	1,906	7,443	0,074

Tablo 5.32’de AHP modelimizin nihai tutarsızlık oranları gösterilmiştir. AHP modelinde tutarsızlık oranı $<0,10$ kistasına hem yönetici hemde müşteri açısından anlamlı olduğu görülmektedir. Yönetici açısından tutarsızlık oranı 0,070 iken Müşteri açısından tutarsızlık 0,074 olarak ölçülmüştür.

Tutarsızlık oranları incelenirken modelin consistency indeksinin $<0,10$ küçük olup olmadığına bakılmaktadır. Modelimizin nihai tutarsızlık oranları Tablo 5.32’de sunulmuştur. Tüm karşılaştırma matrislerinin tutarsızlık oranları yani consistency indeksleri 0,10’dan küçük olarak ölçülmüştür.

Aşağıda Şekil 5.2'de karşılaştırmalı olarak modellerin sonuçları sunulmuştur.



Şekil 5.2. Model karşılaştırılması

Şekil 5.2. İncelendiğinde banka müşterilerini bankalardan beklentilerinin en önemlisi olarak kişisel ilgi, sosyal ve kültürel etkinlikler, ileri teknoloji kullanımı, hızlı çevrim içi yanıt kolay ve pürüzsüz süreç, kibarlık gibi hususlara önem verdiği anlaşılmıştır. Banka müşterileri kendisi ile yakında ilgilenilmesi gerektiği sonucu elde edilmiştir. Hizmet sunucularına erişimden çevrim içi iletişim ve ileri teknolojiyi kullanma beklentileri yüksektir.

Banka çalışanları gözünden bakıldığında ise; çalışanların iş ve işlemlerinde öncelikli olarak ileri teknoloji kullanımı, kişisel ilgi, yenilikçi ürün şeklinde ankete yanıt vermiştir. Banka çalışanları müşteriye hizmet sunarken ileri teknoloji ileri işlemleri daha kolaylaştıracağını değerlendirmektedir. Aynı zamanda banka yöneticilerinin kendileri ile ilgili etkin katılım konusunda desteklenmemesi ve bankada kendi ilgileri ile ilgili operasyonlarda çalışmanın verimliliği artıracağı sonucu ortaya çıkmıştır.

5.1. Banka Çalışanları ile Banka Müşterilerin Pazarlama Algılarının Karşılaştırılması

Tablo 5.39. Banka Çalışanları İçin Hipotez Kabul/Ret Durumu

H1	Ürün karmasının değerlendirilmesinde; <i>yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru</i> özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.	KABUL
H2	Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; <i>banka reklamları unsuru</i> özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.	RET
H3	Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; <i>düşük maliyet unsuru</i> kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir.	KABUL
H4	Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; şubeye <i>kolay ulaşım unsuru</i> kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir.	RET
H5	3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; kişisel <i>ilgi unsuru</i> özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.	KABUL
H6	3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; ileri <i>teknoloji unsuru</i> özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemlidir.	KABUL
H7	3 P Süreç karmasının değerlendirilmesinde; müşteriye <i>uygun zamanda hizmet unsuru</i> kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir	KABUL

Tablo 5.40. Banka Müşterileri İçin Hipotez Kabul/Ret Durumu

H1	Ürün karmasının değerlendirilmesinde; <i>yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru</i> özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.	KABUL
H2	Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; tutundurma <i>stratejileri unsuru</i> özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.	KABUL
H3	Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; aynı <i>fiyata karşılık daha fazla hizmet unsuru</i> özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.	KABUL
H4	Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; ATM <i>bulunabilirliği unsuru</i> özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.	KABUL
H5	3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; yardıma <i>isteklilik unsuru</i> kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre daha önemlidir.	KABUL
H6	3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; ileri <i>teknoloji unsuru</i> özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir.	KABUL
H7	3 P Süreç karmasının değerlendirilmesinde; müşteriye <i>uygun zamanda hizmet unsuru</i> kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre daha önemlidir.	RET

Bu bölümde banka çalışanları ve banka müşterilerinin pazarlama elemanlarının ana kriter ve alt kriterlere bakış açıları karşılaştırılmıştır. Daha sonra ana kriterlere bağlı olarak

oluşturulan alt kriterlerin hipotezleri ret yada kabul durumuna göre ikili karşılaştırma yapılmıştır. Banka çalışanları ve banka müşterilerin bakış açısına göre pazarlama karmasının ana kriterleri olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar, fiziksel kanıt ve süreç pazarlama karması elemanları ve bu elemanların alt kriterleri olan kolay ve pürüzsüz süreç, hızlı çevrimiçi hizmet, müşteriye uygun zamanda hizmet, kişisel ilgi, kibarlık, yardıma isteklilik, hızlı yanıt, banka reklamları, sosyal ve kültürel etkinlikler, tutundurma stratejileri, modern fiziksel altyapı, ileri teknoloji kullanımı, yenilikçi ürün/hizmetler, değer katılmış ürün/hizmetler, düşük maliyet, aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet, şubeye kolay ulaşım, ATM bulunabilirliği, önem dereceleri incelenmiştir. Buna göre;

Banka çalışanlarının bakış açısıyla incelendiğinde pazarlama karmasının ana kriterleri üzerinde en fazla etkiyi “süreç” elemanının yaptığı görülmektedir. Süreç elemanı ağırlığı 0,255 olarak ölçülmüştür. Süreç elemanından sonra en fazla etki “İnsanlar” elemanı olarak ölçülmüştür. Pazarlama karması elemanlarının önem dereceleri değerlendirildiğinde; sırasıyla “Süreç, İnsanlar, Fiziksel ortam, fiyat, Tutundurma Ürün ve Dağıtım” şeklinde olduğu görülmektedir. Banka müşterilerinin bakış açısıyla bakıldığında ise pazarlama karmasının ana kriterleri üzerinde en fazla etkiyi sırasıyla; İnsanlar, Süreç, Tutundurma, Fiziksel ortam, Dağıtım, Fiyat ve Ürün kriteri olduğu tespit edilmiştir. Ana kriterlere bakış açısında müşterilerin kendileri ile yakından ilgilenmesini, kibar ve her zaman yardıma istekli banka çalışanları görmek istediklerini belirtmiştir. Banka çalışanları ise ana kriterleri belirlerken özellikle müşteriye uygun zamanda hizmet etmeyi ve hizmette kolay ve pürüzsüz bir sürecin yaratılmasını bekledikleri dile getirmiştir.

Banka çalışanlarının alt kriterleri belirlerken ankete verdikleri cevaplara göre; dağıtım elemanının alt kriteri şubeye kolay ulaşım modele en çok etki eden kriterdir. Diğer ana kriterlerin önem sırasına göre bakıldığında; şubeye kolay ulaşım, ileri teknoloji kullanımı, müşteriye uygun zamanda hizmet, yenilikçi ürün/hizmetler, düşük maliyet, sosyal ve kültürel etkinlikler, kişisel ilgi, kibarlık, tutundurma stratejileri, değer katılmış ürün/hizmetler, aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet, hızlı çevrimiçi hizmet, boş yanıt, boş yanıt, boş yanıt, boş yanıt, boş yanıt, boş yanıt, boş yanıt, modern fiziksel altyapı, ATM bulunabilirliği, kolay ve pürüzsüz süreç, yardıma isteklilik ve şeklinde olduğu görülmektedir. Banka müşterileri ise alt kriterlerin önem sıralaması; sosyal ve kültürel etkinlikler, düşük maliyet, ileri teknoloji kullanımı, yenilikçi ürün/hizmetler, ATM bulunabilirliği, şubeye kolay ulaşım, hızlı çevrimiçi hizmet, kişisel ilgi, değer katılmış ürün/hizmetler, modern fiziksel altyapı aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet, kolay ve

pürüzsüz süreç, müşteriye uygun zamanda hizmet, kibarlık, yardıma isteklilik, tutundurma stratejileri, hızlı yanıt, banka reklamları şeklinde olduğu görülmektedir. Banka çalışanları hizmet alımında sosyal ve kültürel etkinlik beklentisi içerideyken banka çalışanlarının dağıtım kanallarının daha uygun halde sunulması gerektiğini belirtilmiştir.

Banka çalışanları ve banka müşterilerinin özel ve kamu bankalarına bakış açısına göre pazarlama karmasında ikili karşılaştırma yönteminde hipotezler karşılaştırılırken aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Banka çalışanlarının; Ürün karmasının değerlendirilmesinde, yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemli olduğunu belirtmiştir. Ürün karmasının değerlendirilmesinde; yenilikçi ürün ve hizmetler unsuru özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Banka çalışanları ve banka müşterileri açısından Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde, banka reklamları unsuru özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre az önemli olduğu hipotezi oluşurken; banka müşterilerin ise, Tutundurma karmasının değerlendirilmesinde; tutundurma stratejileri unsuru özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemli olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Banka çalışanlarının; Fiyat karmasının değerlendirilmesinde, düşük maliyet unsuru kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemlidir hipotezi kabul edilirken banka müşterilerinin Fiyat karmasının değerlendirilmesinde; aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet unsuru özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemlidir. Hipotezi kabul edilmiştir.

Banka çalışanlarının; Dağıtım karmasının değerlendirilmesinde, şubeye kolay ulaşım unsuru kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre az önemli olduğu sonucu ortaya çıkmışken, banka müşterilerinin dağıtım karmasının değerlendirilmesinde; ATM bulunabilirliği unsuru özel banka müşterileri için kamu bankası müşterilerine göre daha önemli olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Banka çalışanların;3P İnsan karmasının değerlendirilmesinde, kişisel ilgi unsuru özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemli olduğu hipotezi kabul edilirken, banka müşterilerinin 3 P İnsan karmasının değerlendirilmesinde; yardıma isteklilik unsuru kamu bankası müşterileri için özel banka müşterilerine göre daha önemli olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Banka çalışanları ve banka müşterileri açısından her iki grupta da 3 P Fiziksel ortam karmasının değerlendirilmesinde; ileri teknoloji unsuru özel banka çalışanları için kamu bankası çalışanlarına göre daha önemli olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Banka çalışanları açısından 3 P Süreç karmasının değerlendirilmesinde; müşteriye uygun zamanda hizmet unsuru kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha önemli olduğu hipotezi kabul edilmişken banka müşterileri açısından müşteriye uygun zamanda hizmet unsuru kamu bankası çalışanları için özel banka çalışanlarına göre daha az önemli olduğu hipotezi kabul edilmiştir.

Banka müşterilerini bankalardan beklentilerinin en önemlisi olarak kişisel ilgi, sosyal ve kültürel etkinlikler, ileri teknoloji kullanımı, hızlı çevrim içi yanıt kolay ve pürüzsüz süreç, kibarlık gibi hususlara önem verdiği anlaşılmıştır. Banka müşterileri kendisi ile yakında ilgilenilmesi gerektiği sonucu elde edilmiştir. Hizmet sunucularına erişimden çevrim içi iletişim ve ileri teknolojiyi kullanma beklentileri yüksektir.

Banka çalışanları gözünden bakıldığında ise; çalışanların iş ve işlemlerinde öncelikli olarak ileri teknoloji kullanımı, kişisel ilgi, yenilikçi ürün şeklinde ankete yanıt vermiştir. Banka çalışanları müşteriye hizmet sunarken ileri teknoloji ileri işlemleri daha kolaylaştacağını değerlendirmektedir. Aynı zamanda banka yöneticilerinin kendileri ile ilgili etkin katılım konusunda desteklenmemesi ve bankada kendi ilgileri ile ilgili operasyonlarda çalışmanın verimliliği artıracakları sonucu ortaya çıkmıştır.

6. SONUÇ

Bankacılık sektöründe teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızla gelişmekte ve yeni pazarlama teknikleri kullanmaktadır. Günümüzde klasik bankacılık anlayışı sona ermiş buna bağlı olarak internet ve mobil bankacılık sistemine geçiş sağlanmıştır. Ayrıca, bankacılık sektörü haricinde farklı finansman kuruluşları ortaya çıkarak bankalar açısından rekabet ortamı daha da artmıştır.

Tüm gelişmelere bağlı olarak bankalar yapacağı yenilikleri ile doğru pazarlama stratejiler ile Pazar araştırması yapması gerekmektedir. İlk önce hedeflenen müşteri potansiyeline bağlı doğru pazar analiz ile hedef Pazar seçilir. Hedef pazara uygun Pazar potansiyeli tespit edildikten sonra pazarın konumlandırılması yapılır. Pazar konumlandırması, aynı nitelikte olan ya da aynı davranışları sergileyen insanların bir araya getirilmesi ile sağlanır. Gelişen teknoloji ve bilgi çağı ile müşteri beklentileri ve ihtiyaçları analiz edilir ve bu beklentilerin zamanında karşılanması gerekir. Bu da bankalarda Pazar konumlandırması, müşteri hizmetleri, ATM ve şube sayısının artırılması, süreç yönetimi ve yeni dağıtım şekilleri uygulamaya yönlendirmiştir.

Özellikle müşteriler açısından çeşitli dağıtım kanalları bulunmaktadır. Bunlar genel olarak; ATM, şubeye kolay ulaşım, internet ve mobil bankacılık, çağrı merkezinde aktif çözüm önerileri sunma şeklinde sıralanabilir. Bunun yanında küresel piyasada rekabet edebilmesi için bankaların hizmetlerinde yabancı ülkelerde bulunan uygulamalara tam uyum sağlaması gerekmektedir. Teknoloji ve internetin ülkemizde de aktif kullanılması ve gelişen teknolojiye ayak uydurması ile dijital bankacılıkta farklı ürün ve hizmetler geliştiren bankalar rekabette üstünlük kazanmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarının uygun karşılaştırmaları ile çok güçlü müşteri ve firma ilişkisi kurulabilmektedir (Grönroos ve Helle,2012). Tüm pazarlama karması elemanları müşterilerin akıllarında oluşturdukları olumlu bir izlenim banka imajı için önemlidir. Bu da pazarlamanın 7 P şeklinde adlandırılan (Product-Ürün, Price-Fiyat, Place-Dağıtım, Promotion-Tutundurma, People-İnsan, Physical Evidence-Fiziksel olanaklar, Process-Süreç) karmasının daha fazla önem göstermekle kazanılabilir (Yapraklı ve Erdal, 2015:14).

Çalışmamızın birinci bölümünde banka tanımına ayrıntılı yer verilmiş ve dünya bankacılığın tarihsel gelişimi, banka türleri, bankaların işlevleri ile Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi ele alınmıştır. İkinci bölümde bankacılıkta pazarlama karması ana

başlığının altında bankacılıkta ürün politikası, bankacılıkta fiyatlandırma politikası, bankacılıkta dağıtım politikası ve bankacılıkta tutundurma politikası ayrıntılı alt başlıkları ile açıklanmıştır. Üçüncü bölümde bankacılıkta pazarlama stratejileri ana başlığı altında bankacılıkta pazarlama kararlarını etkileyen faktörler, bankacılıkta pazarlama, bankacılıkta stratejik pazarlama ve bankacılıkta stratejik pazarlama alt başlıklarıyla açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde tezin metodolojisi belirlenmiş ve ilk başta Tunceli ili hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Daha sonra tezin amacı ve tezin önemi hakkında bilgi verilmiştir. Devamında tezin yöntemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın geçerlik ve güvenirliği, araştırmanın soruları ve araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. Beşinci bölümde yapılan anket sonuçlarına göre SPSS analizi ile katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler analiz edilmiştir. Daha sonra banka çalışanları ve banka müşterilerin pazarlama karması elemanlarına bakış açısı ve pazarlama algılarının tespiti için AHP ve TOPSİS yöntemleri ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Son bölümde ise analiz sonuçları yorumlanarak tez tamamlanmıştır.

Çalışmamızda hem Banka çalışanları hem de banka müşterilerinin bakış açısıyla Tunceli ili özelinde bankacılık sektörü için önem sırasına göre süreç, insanlar, tutundurma, fiziksel ortam, ürün, fiyat ve dağıtım pazarlama karması elemanları olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizde banka çalışanlarının pazarlama karması elemanlarının önem derecesine göre müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılamadığı tespit edilmiştir.

Banka müşterileri açısından pazarlama karmasının elemanlarının önem derecesine vermiş oldukları yanıtlara göre;

Süreç; ankete katılan 117 katılımcıdan 51'i hızlı çevrimiçi hizmet, 34'ü Kolay ve pürüzsüz süreç ve 32 kişi Müşteriye uygun zamanda hizmet seçeneğini seçmiştir. Banka müşterileri hızlı çevrimiçi hizmet ile hizmete kolay erişiminin sağlanacağı tespit edilmiştir.

İnsanlar; ankete katılan 117 katılımcıdan 50'i Kişisel ilgi, 32'si Kibarlık, 24'ü Yardıma isteklilik, 11'i Hızlı yanıt seçeneği seçmiştir. Banka müşterilerinin hizmet alımında hizmet sunucularından ilgi bekledikleri, işlemlerde kolaylık ve işlemleri hızlıca yapma imkânı sunmalarını beklemektedir.

Tutundurma; ankete katılan 117 katılımcıdan 82'i Sosyal ve kültürel etkinlikler, 24'ü Tutundurma stratejileri ve 11 kişi Banka reklamları şeklinde yanıt vermiştir. Bankalar geliştireceği pazarlama stratejilerinde yeni müşteri kazanma ve var olan müşterileri koruma

için tutundurma faaliyetleri ile sosyal ve kültürel etkinlikler düzenleyerek rakiplerine göre avantajlı hale gelebilmektedir.

Fiziksel Ortam; ankete katılan 117 katılımcıdan 79'u İleri teknoloji kullanımı, 38 kişi ise Modern fiziksel altyapı şeklinde yanıt vermiştir. Müşteriler hizmete erişimde teknolojik gelişmelere uygun ürün ve hizmet beklentisi içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Ürün; ankete katılan 117 katılımcıdan 77'si Yenilikçi ürün/hizmetler, 39 kişi ise Değer katılmış ürün/hizmetler şeklinde yanıtlamıştır. Müşteriler değişen ihtiyaçları ile sürekli yeni ürün beklentisi içerisinde girdikleri anlaşılmaktadır.

Fiyat; ankete katılan 117 katılımcıdan 82'si Düşük maliyet yanıtı verirken 35 kişi ise Aynı fiyata karşılık daha fazla hizmet cevabı vermiştir. Müşteriler rekabet ortamında en verimli ürünü en ucuza almayı talep etmektedir. Dağıtım; ankete katılan 117 katılımcıdan 63'ü ATM bulunabilirliği yanıtı verirken 54 kişi ise Şubeye kolay ulaşım yanıtını vermiştir.

Sonuç olarak çalışmamızda ele alınan pazarlama karması elemanlarından insanlar, süreç ve Fiziksel ortam elemanlarının banka çalışanları ve banka müşterileri açısından en önemli etkenler olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama karması ilk ortaya çıktığı günden itibaren hemen hemen bütün sektörlere uygulanabildiği, çalışmamızda da olduğu gibi bankacılık ve finans işlemlerinde de kullanılabileceği gösterilmiştir. Piyasada sunulan hizmetlerin fiyatlandırılması genellikle birbirine yakın olmaktadır. Bankalar yada hizmet sunucuları rakiplere göre farklılık yaratması bekleniyorsa bunu sadece etkin pazarlama stratejileri yapabildiği aşıkardır.

Bu çalışma sadece kamu ve bazı özel banka çalışanları ile banka müşterilerine uygulanmıştır. Pazarlama karması değerlendirilirken bankacılık hizmetleri ele alınmış olup yine bizim konu ile ilgili kredi, sigorta ve hisse senedi gibi diğer finansal hizmetlerde de uygulanabilmesi literatür açısından zenginlik katacaktır. Benzer şekilde, ileride yapılacak çalışmalarda pazarlama karması elemanlarının farklı kombinasyonlarının banka performansına etkisi incelenebilir.

Yaptığımız çalışma sonucunda bazı önerilere ulaşılmıştır: Özel banka çalışanlarının müşterilerinden beklentileri daha çok alternatif dağıtım kanallarını kullanmaları ve birçok bankacılık faaliyetini bu kanallardan yapmalarıdır. Çünkü genel olarak özel bankalar bünyelerinde ileri teknoloji kullanıp alternatif dağıtım kanallarının kolay kullanımını sağlamış bu anlamda sağlam bir alt yapı oluşturmuştur. Yine özel banka müşteri

portföyünde özel bankalardan beklentileri şubeye daha az uğrayarak işlemlerin alternatif dağıtım kanallarından yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca özel bankacılıktaki “özel” kavramı altında banka çalışanlarından beklentisi faiz, pazarlama gibi kavramlardan ziyade kişisel ilgi ve müşteri memnuniyetidir.

Kamu bankası çalışanlarının ise beklentisi sunmuş oldukları uygun faiz ve kampanyalar doğrultusunda özellikle emekli-kamu çalışanlarının şubeye gelerek hizmet almalarıdır.

Kamu bankası müşterilerinin beklentisi ise genel olarak yaş ortalaması özel banka müşterilerine göre daha fazla olup şubeye gittiklerinde kişisel ilgiden ziyade uygun faiz ve kampanya öneriler almaktır.

Sonuç olarak başka bir çalışmaya kaynak etmesi açısından özel ve kamu bankası karşılaştırması yapılırken özellikle yaş ile banka tercihi arasındaki ilişki hakkında araştırma yapılması literatür açısından fayda sağlayacaktır.

7. KAYNAKÇA

- Akbulak, Y., Kavaklı, E., Tokmak, A.,** 2004. Kayıp yıllar, Türkiye’de 1980’li yıllardan bu yana kamu borçlanma politikaları ve bankacılık sektörüne etkileri, Beta Ya., No. 1516, 1.B., İstanbul.
- Alabay, M. N.,** 2015. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Ayanoğlu, Y.,** 2013. Bankaların yönetimi ve denetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2746. Eskişehir.
- Bakırtaş, H.,** 2013. Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: turizm sektöründe bir uygulama, *International Journal of Human Sciences*, Volume: 10, Issue: 1, 676-694.
- Balsöz, F. M.,** 2004. Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı bankacılık sektöründe bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Bhardwaj, D.,** 2007. BT endüstrisi bağlamında ilişki pazarlaması. *Vizyon*, 11 2, 57-66.
- Çitoğlu, E.,** 2004. Bankalarda kredi pazarlaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Çivi, H.,** 1985. Türkiye’de Bankacılık-Teori, uygulama ve sonuçlar, Fon Matbaası, Ankara.
- Dinç Y.,** 2017. Banka pazarlaması ve yeni nesil bankacılık ampirik bir araştırma, İstanbul, Beta Yayınları.
- Eraydın, A.,** 2019. Türkiye’de faaliyet gösteren ticaret bankalarının performansının değerlendirilmesi. Mehmet Akif ERSOY Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Burdur.
- Eroğlu, Z. A.,** 2001. Türk bankacılık sektöründe kaynak maliyeti. BDDK MPSD Çalışma Raporları.
- Ertan, A.,** 2016. Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Yeni Dağıtım Kanallarının Etkileri: Bireysel Kredi Talepleri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Eleren, A., Karagül, M.** 2008. 1986-2006 Türkiye ekonomisinin performans değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 1-14.
- Geller, Lois K.,** 2003. Karlı doğrudan pazarlama, Sistem yayıncılık, İstanbul.

- Gerrard, P., Cunningham, J.B.,** 2004. Asya bankacılık pazarında tüketici değiştirme davranışı. *Hizmet Pazarlaması Dergisi*.
- Goyal, K.A., Joshi, V.,** 2012. Hindistan bankacılık sektöşi: Zorluklar ve Fırsatlar. *International Journal of Business Research and Management*, 3 1, 18-28.
- Görgülü, G., Şencan Görgülü, N.,** 2010. Pazarlama 3.0 yeni çağın pazarlama yaklaşımı. Pazarlama 3.0 kitaplığı, İstanbul.
- Gupta, A., Dev, S.,** 2012. Hindistan bankalarında müşteri memnuniyeti: ampirik bir çalışma. Yönetim Araştırması İncelemesi.
- Gümüş, S.,** 2014. Bankacılıkta pazarlama, İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- Hazar, A., Babuşçu, İ.,** 2017. Bankacılığa giriş temel bankacılık bilgileri. Akademi Consulting Training. Ankara.
- İşlamoğlu, A. H.,** 2009. Temel pazarlama bilgisi. Beta Yayınları. İstanbul.
- İşlamoğlu, M.,** 2015. Yatırım ve kalkınma bankacılığı. <https://slideplayer.biz.tr/slide/3425271/>
- Karafakıoğlu, M.,** 2006. Pazarlama ilkeleri, 2.b., İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karahan, K.,** 2006. Hizmet pazarlaması. 2.b. Beta Yayınları. İstanbul.
- Kaya, F.,** 2012. Bankacılık giriş ve ilkeleri kitabı. Beta Yayınları.
- Kepenek, Y., Yentürk, N.,** 2005. Türkiye ekonomisi. Remzi Kitapevi. İstanbul.
- Kılıç, E. K.,** 2020. Dünyada bankacılık tarihi ve krizleri: Türkiye’deki bankacılık sektöşi. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 11, 1-31.
- Korkmaz, A. C.,** 2020. Katılım Bankacılığında Pazarlama Stratejileri ve Özellikleri. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Korkutan, S.,** 2012. Bankacılık sektöründe birebir pazarlama ve bir örnek olay. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı.
- Kotler, P. Armstrong, G.,** 2010, Principles Of Marketing, 13.B.S., Upper Saddle River, Nj, Prentice Hall Pearson Education.
- Kotler, P.,** 2012. Kotler ve Pazarlama. Sistem yayıncılık. İstanbul.
- Kotler, P.,** 2016. Pazarlama yönetimi için bir çerçeve. *Pearson Education Limited*.

- Lacey, R.**, 2012. Müşterinin sesi, daha güçlü hizmet sağlayıcı ilişkilerine nasıl katkıda bulunur. *Hizmet Pazarlaması Dergisi*.
- Lees, G., Garland, R., Wright, M.**, 2007. Banka değiştirmek: Eski banka gitti ama unutulmadı. *Finansal Hizmetler Pazarlama Dergisi*, 12 2, 146-156.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J.**, 2004. Hizmet pazarlaması: İnsanlar, Teknoloji, Strateji.
- Mavri, M., Ioannou, G.**, 2008. Hayatta kalma analizi kullanarak Yunan bankacılık hizmetlerinde müşteri değiştirme davranışı. *Yönetim Finansmanı*.
- Mucuk İ.**, (2016). Modern işletmecilik. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Mucuk, İ.**, 2009. Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Ekren, N.**, 1986. Uluslararası bankacılık ve Türkiye örneği. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No:282, Ekonomi Dizisi: 21, 1986, 181. Ankara.
- Neilson, L. C., Chadha, M.**, 2008. International marketing strategy in the retail banking industry: The Case Of ICICI Bank in Canada. *Journal of Financial Services Marketing*, Cilt: 13, Sayı: 3, 204-220.
- OECD.** 2015. Infrastructure Financing Instruments and Incentives, <https://www.oecd.org/finance/private-pensions/Infrastructure-Financing-Instrument-s-and-Incentives.pdf>. Erişim Tarihi 24/05/2021
- Ocak, S.**, 2011. Bankalarda pazarlama anlayışı ve tüketici kredisi pazarlaması. *Yüksek Lisans Dönem Projesi*. Trakya Üniversitesi. Sosyal bilimler enstitüsü. Tekirdağ.
- Özcan, Ö.**, 2016. Bankacılık hizmetlerinde pazarlama stratejilerinin marka bağlılığı ve kurumsal itibara etkisi, bireysel ve kurumsal müşteriler üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Özgürel, G., Alan, R., Bingöl, Z.**, 2015. Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 52, 113-121.
- Özmen vd.**, 2013. Pazarlama ilkeleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Öztürk, H.**, 2015. Nitel ve nicel araştırma nedir? aralarındaki farklar nelerdir?
- Parasız, İ.**, 2000, Para-Banka, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Polat, C. A.**, 2020. Yabancı sermayeli banka girişinin ulusal bankacılık sektörüne etkisi. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sağlam. S.**, 2011. Kriz dönemlerinde bankacılık sektöründe pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Seyhan, Ö.**, 2017. Bankacılıkta pazarlama bölümlendirilmesi ve ülke uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Başkent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Bakan, S.**, 2001. Osmanlıdan günümüze Türk bankacılık kesimi, *İktisat Dergisi*, Sayı 34, S. 417-426.
- Soygür, İ.C.**, 2018, Bankacılık sektöründe pazarlama ve satış yönlü hedef baskısının banka personeli üzerindeki etkisinin analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Şahin, H.**, 2002, İktisada giriş 6.baskı, Ezgi Kitabevi. Bursa.
- Şahin, H.**, 2009. Türkiye ekonomisi, tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu. Ezgi Yayıncılık. Bursa.
- Şakar, H.**, 2000. Genel bankacılık bilgileri. Strata Yayıncılık.
- Şendoğdu, A.A., Sezgin, M.**, 2008. Günümüz bankacılığında banka hizmetleri pazarlaması. Literatürk Academia.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., Erol, Z.**, 2012. Tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa’da bir araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 11–22.
- Tamer, E., Abalı, Y. A., Kutlu, B. S.**, 2012. Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile bursiyer seçimi: bir eğitim kurumunda uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 259-272.
- TBB.** 2012. Coşkun, M. N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eruygur, H. O., Öztürk, F., Aykaç, A. G. D. G., Türkiye’de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi. İstanbul.[https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/796/rekabet Kitap.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/796/rekabet%20Kitap.pdf)
- TKBB.** Katılım Bankacılığı Nedir? Nasıl Çalışır? <https://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-KatilimBankaciligi-Nedir-Brosur.pdf>
- Tokan, M.**, 2001. Bankacılık teori uygulama ve yönetim. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Tokgöz, E.**, 2009. Türkiye'nin iktisadi gelişme tarihi. İmaj Yayınlar. Ankara.
- Tosun, N. B.**, 2003. Pazarlama halkla ilişkileri ve reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi yönlü bir yaklaşım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Tutcuoğlu, R. S.**, 2010. Dünyada ve Türkiye’de bireysel bankacılığın gelişimi nedenleri ve bankacılık sektörü açısından oluşturduğu riskler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Ü. Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

- Ulukoş, E.,** 2011. Bireysel bankacılıkta pazarlama stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- URL-1,** 2021. <https://www.albertsolino.com/blog/pazarlama-karmasi-nedir/>. Erişim Tarihi: 06.04.2021
- URL-2,** 2021. <https://acikders.ankara.edu.tr/course/view.php?id=216#section-10>
- URL-3,** 2021. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>
- URL-4,** 2021. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkin da/Tarihçe>
- Uyumaz, Ö.,** 2017. Bankacılık sektöründe pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde sınıflandırma ve veri madenciliği. *Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul
- Ülkü, Y., Mermod, A. Y.,** 2004. Hizmet pazarlaması. Beta Yayınları. İstanbul.
- Ünver, B., Alniak, S. S. Şengönül, A.,** 2016. Tarım sektörünün finansmanında tarım bankacılığı uygulamalarının yeri ve önemi; Yozgat ili örneği. *I. Uluslararası Bozok Sempozyumu 05- 07 Mayıs 2016 Bildiri Kitabı, IV. Cilt, ss. 216-220*. Yozgat.
- Valenzuela, F.,** 2010. Perakende bankacılık müşterilerini elde tutmak için kullanılan geçiş engelleri: Bir Güney Amerika ülkesinden bazı ampirik kanıtlar. *Yönetim Araştırması İncelemesi*.
- Wilson, AM, Zeithaml, V., Bitner, M. Gremler, D.,** 2008. Hizmet pazarlaması: 1. Avrupa baskısı.
- Yağcılar, G. G.,** 2011. Türk bankacılık sektörünün rekabet yapısının analizi. BDDK Kitapları. Ankara.
- Yapraklı, T. Ş. Erdal, H.,** 2015. Bankacılık sektöründe pazarlama karması elemanlarının önceliklerinin belirlenmesi: Erzurum ili örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 38, 481-500.
- Yardımcı, N.,** 2006. Bankacılık sektöründe etkinlik analizi: türk bankacılık sektörü ve avrupa birliğine üye bazı ülkelerin bankacılık sektörlerinin karşılaştırmalı bir analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Yılmaz, A.,** 2010. Ekonominin ulusallaşmasında halk bankasının kuruluş stratejisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Yükselen, C.,** 2013. Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zelvi, A., 2019. Türkiye’deki özel bankaların finansal performanslarının ölçümü: Topsis ve promethee yöntemleri ile bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi.* Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.



ÖZGEÇMİŞ



EK-1

BANKA ÇALIŞANLARI ANKET FORMU

Katıldığınız anket çalışması; Tunceli ilindeki özel ve kamu bankaları sektöründe pazarlama karması ve pazarlama stratejilerini belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Çalışmamız bilimsel nitelikte olup, sorularımızı dikkatle yanıtlayarak, çalışmamıza vereceğiniz destek büyük önem taşımaktadır. Vereceğiniz yanıtlar size herhangi bir yükümlülük getirmeyecektir. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup size uygun ifadeyi (X) ile işaretleyiniz. Yardımlarınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dilşah MAK

E-posta:

Dr. Öğretim Üyesi Zülkif YALÇIN

Munzur Üniversitesi İİBF

E-posta:

Katılımcının Demografik Özellikleri

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Yaşınız: 18-25 ()

25-35 ()

35-45 ()

45 ve üstü ()

Eğitim Durumu

Lise : ()

Önlisans : ()

Lisans : ()

Yüksek Lisans : ()

Müşteri yaş ortalamanız çoğunlukla 25 yaş üzeri midir? Evet () Hayır ()

Müşteri portföyünüz faize duyarlı mıdır? Evet () Hayır ()

Banka ürün satışlarında iletişim tercihiniz nedir? Telefon () Yüzyüze ()

Maaş müşterilerinize ürün satışlarında uygun öneriler var mı? Evet () Hayır ()

Unvan

Müdür : ()

Ticari : ()

Bireysel : ()

Banka Çalışanları için Banka Pazarlama Karmalarını Belirleyen Düzeyini Belirleyen Sorular

	4P (Ürün, Tutundurma, Fiyat, Dağıtım) Karmasının Değerlendirilmesi	Tercih
1	Ürün Karmasının değerlendirilmesi	
a.	Yenilikçi Ürün/Hizmetler	
b.	Değer Katılmış Ürün/Hizmetler	
2	Tutundurma Karmasının Değerlendirilmesi	
a.	Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	
b.	Tutundurma Stratejileri	
c.	Banka Reklamları	
3	Fiyat Karmasının Değerlendirilmesi	
a.	Düşük Maliyet	
b.	Aynı Fiyata Karşılık Daha Fazla Hizmet	
9	Dağıtım Karmasının Değerlendirilmesi	

a.	Şubeye Kolay Ulaşım	
b.	ATM Bulunabilirliği	
	3P (İnsan, Fiziksel Ortam, Süreç) Karmaasının Değerlendirilmesi	
1.	İnsan	
a.	Kıbarlık	
b.	Kişisel İlgi	
c.	Yardıma İsteklilik	
d.	Hızlı Yanıt	
2.	Fiziksel Ortam	
a.	Modern Fiziksel Alt Yapı	
b.	İleri Teknoloji Kullanımı	
3	Süreç	
a.	Kolay ve Pürüzsüz Süreç	
b.	Hızlı Çevirim içi Hizmet	
c.	Müşteriye Uygun Zamanda Hizmet	

EK-2

BANKA MÜŞTERİLERİ ANKET FORMU

Katıldığınız anket çalışması; Tunceli ilindeki özel ve kamu bankaları sektöründe pazarlama karması ve pazarlama stratejilerini belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Çalışmamız bilimsel nitelikte olup, sorularımızı dikkatle yanıtlayarak, çalışmamıza vereceğiniz destek büyük önem taşımaktadır. Vereceğiniz yanıtlar size herhangi bir yükümlülük getirmeyecektir. Lütfen ifadeleri dikkatlice okuyup size uygun ifadeyi (X) ile işaretleyiniz. Yardımlarınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dilşah MAK
E-posta:

Dr. Öğretim Üyesi Zülkif YALÇIN
Munzur Üniversitesi İİBF
E-posta:

Katılımcının Demografik Özellikleri

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Yaşınız: 18-25 ()
25-35 ()
35-45 ()
45 ve üstü ()

Eğitim Durumu

Lise : ()
Önlisans : ()
Lisans : ()
Yüksek Lisans : ()

Banka müşterisi olarak bankalara sık gelir misiniz? Evet () Hayır ()

İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz? Evet () Hayır ()

Daha çok hangi bankaları tercih ediyorsunuz? Özel () Kamu ()

Unvan

Çalışmıyor : ()
Özel Sektör : ()
Kamu personeli : ()

Banka Müşterileri için Banka Pazarlama Karmalarını Belirleyen Düzeyini Belirleyen Sorular

	4P (Ürün, Tutundurma, Fiyat, Dağıtım) Karmasının Değerlendirilmesi	Tercih
1	Ürün Karmasının değerlendirilmesi	
a.	Yenilikçi Ürün/Hizmetler	
b.	Değer Katılmış Ürün/Hizmetler	
2	Tutundurma Karmasının Değerlendirilmesi	
a.	Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	
b.	Tutundurma Stratejileri	
c.	Banka Reklamları	
3	Fiyat Karmasının Değerlendirilmesi	
a.	Düşük Maliyet	
b.	Aynı Fiyata Karşılık Daha Fazla Hizmet	
9	Dağıtım Karmasının Değerlendirilmesi	
a.	Şubeye Kolay Ulaşım	
b.	ATM Bulunabilirliği	
	3P (İnsan, Fiziksel Ortam, Süreç) Karmasının Değerlendirilmesi	

1.	İnsan	
a.	Kıbarlık	
b.	Kişisel İlgi	
c.	Yardıma İsteklilik	
d.	Hızlı Yanıt	
2.	Fiziksel Ortam	
a.	Modern Fiziksel Alt Yapı	
b.	İleri Teknoloji Kullanımı	
3	Süreç	
a.	Kolay ve Pürüzsüz Süreç	
b.	Hızlı Çevirim içi Hizmet	
c.	Müşteriye Uygun Zamanda Hizmet	

