

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

**BANKACILIK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI:
HALKBANKASI SAMSUN BÖLGE
KOORDİNATÖRLÜĞÜ UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Mustafa Ömür KAYAN

Danışman
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK

2009

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği”** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

08/01/2009

Mustafa Ömür KAYAN

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Mustafa Ömür KAYAN
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez Konusu : Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması:
Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü
Uygulama Örneği
Sınav Tarihi ve Saati :

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

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

BAŞARILI OLDUĞUNA O OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE O**
ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir. O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge
Koordinatörlüğü Uygulama Örneği**

Mustafa Ömür Kayan

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

Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde ülke ekonomisinin en büyük bölümünü hizmet sektörü oluşturmaktadır. Bugün geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanabilecek işletmelerin yanında somut öğelerin ağırlıklı olduğu ürünler üreten işletmeler de kendilerini hizmet sunan işletmeler olarak tanımlamaktadırlar. Bu durum hizmetlerin ekonomik hayattaki önemini göstermektedir.

En temel fonksiyonu finansal sistem içinde tasarruf edilen fonları toplayıp, fon ihtiyacı duyan kesime aktarmak olan bankalar da birer hizmet işletmesidir. Finans sektörünün en önemli aktörlerinden olan bankalar işlevleri ve sundukları hizmetlerle ekonominin de temel yapı taşlarındandır.

Hizmetler genellikle üretildikleri yerde tüketilmek zorunda olduklarından hizmet işletmeleri için hizmetlerin dağıtımında doğrudan dağıtım mümkün olan tek dağıtım kanalıdır. Son zamanlara kadar bankalar da ürettikleri hizmetleri şubeler aracılığıyla doğrudan hizmetin üretildiği yerde sunmaktaydılar. Fakat teknolojik gelişmelere bağlı olarak oluşan elektronik tabanlı alternatif dağıtım kanalları sayesinde banka hizmetleri şubelerden bağımsız olarak sunulabilmiştir.

Bu çalışmada bankacılık hizmetlerinin pazarlanması konusu incelenmiş, banka hizmetlerinin sunumunda hizmet sunumu ile hizmet üreticisinin birbirinden ayrılmasını sağlayan elektronik tabanlı dağıtım kanallarından olan

kredi kartlarının Halkbank'taki uygulaması genelde banka düzeyinde, özelde Samsun Bölge Koordinatörlüğü düzeyinde incelenerek alternatif dağıtım kanallarının banka hizmetlerinin pazarlanmasındaki etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Bankacılık, Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması, Dağıtım Kanalları

ABSTRACT
Master Thesis
Marketing of Banking Services:
An Implementation Reference At T. Halkbank Samsun Regional Office
Mustafa Ömür Kayan
Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program

In most of the developed economies service sector is the largest part of the national economy. In addition to the business that are traditionally defined as service business, businesses that are producing concrete element dominated products defines themselves as service businesses. This proves the importance of services sector for economic activity.

Banks whose basic function is to collect saved funds and channel those funds to those who need them are an example of service businesses. As being the most important agent of the financial sector, banks are one of the most important fundamental elements of the economy by the services they provide and functions they perform.

As services should be consumed at the place where they are produced direct distribution is the only available distribution channel for services businesses. Until recently, banks have been delivering their services through their branch network; however as a result of technological improvements in alternative electronic data based distribution, they are able to provide their services without depending on the branch network.

This study was conducted to examine; on a general term Halkbank's Credit Card Division and on a more exclusive basis the Samsun Regional Office; the effects on the application of electronic based data delivery which separates the service provider from the service distribution.

**Keywords: Service Marketing, Banking, Marketing of Banking Services,
Distribution Channel.**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xv
TABLolar LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMETLER, HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET PERAKENDECİLİĞİ

1.1. HİZMETİN TANIMLANMASI.....	1
1.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	4
1.2.1. Soyutluk (Fiziksel Varlığının Olmaması).....	6
1.2.2. Ayrılmazlık.....	7
1.2.3. Değişkenlik.....	8
1.2.4. Dayanıksızlık.....	10
1.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	12
1.3.1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	16
1.3.2. Hizmet İşletmesinin Müşterileri İle Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma.....	19
1.3.3. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma.....	21
1.3.4. Hizmet Arz ve Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma.....	23
1.3.5. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma.....	25
1.4. HİZMETLERDE PAZARLAMA KARMASI: GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA KARMASI.....	26
1.4.1. Ürün.....	28
1.4.2. Fiyat.....	30

1.4.3. Tutundurma	33
1.4.4. Dağıtım.....	34
1.4.5. İnsan	36
1.4.6. Fiziksel Kanıtlar	37
1.4.7. Süreç.....	41
1.5. HİZMET PERAKENDECİLİĞİ	42
1.5.1. Perakendeciliğin Tanımı Ve Kapsamı	42
1.5.2. Hizmet Perakendeciliği	45
1.5.2.1. Hizmet Perakendeciliğinin Önemi	45
1.5.2.2. Hizmet Perakendecilerinin Türleri.....	48
1.5.2.3. Hizmet ve Ürün Perakendecileri Arasındaki Farklar	49
1.5.2.3.1. Bir Çok Hizmet Stoklanamaz.....	50
1.5.2.3.2 Dağıtımın Olmaması	50
1.5.2.3.3. Küçük Firma Boyutları	50
1.5.2.3.4. Büyük Pazar Payı Oluşturma Zorluğu	51
1.5.2.3.5. İşgücü Yoğun Olma	51
1.5.2.3.6. Kalite Kontrolünün Zorluğu.....	52
1.5.2.3.7. Talebin Tahmin Edilememesi	52

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK VE BANKA PAZARLAMASI

2.1. BANKANIN TANIMI.....	53
2.2. BANKALARIN TEMEL FONKSİYONLARI	55
2.2.1. Fon Sağlama Fonksiyonu.....	57
2.2.2. Fon Kullanma Fonksiyonu	57
2.2.3. Kaydi Para Sağlama Fonksiyonu	57
2.2.4. Hizmet Fonksiyonu	57
2.2.5. Aracılık Fonksiyonu.....	58
2.2.6. Kaynaklara Akıcılık Sağlama Fonksiyonu.....	58
2.2.7. Fonların Vade ve Miktar İtibariyle Niceliklerinin Değiştirilmesi Fonksiyonu.....	59

2.2.8. Para İstikrarının Sağlanması Fonksiyonu	59
2.2.9. Sermaye Piyasalarının Gelişmesi Fonksiyonu	59
2.3. BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ	60
2.3.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	60
2.3.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	64
2.3.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Bankacılık	64
2.3.2.2. Cumhuriyet Döneminde Bankacılık	70
2.4. BANKA TÜRLERİ	83
2.4.1. Yasal Niteliklerine Göre Bankalar	83
2.4.1.1. Şahıs Şirketi Şeklinde Bankalar	83
2.4.1.2. Sermaye Şirketi Şeklindeki Bankalar	83
2.4.1.3. Özel Yasalarla Kurulan Bankalar	84
2.4.2. Mülkiyetlerine Göre Bankalar	84
2.4.2.1. Kamu Bankaları	84
2.4.2.2. Özel Bankalar	85
2.4.2.3. Karma Bankalar	85
2.4.2.4. Yabancı Bankalar	85
2.4.3. Şube Sayılarına Göre Bankalar	85
2.4.3.1. Tek Şubeli Bankalar	86
2.4.3.2. Çok Şubeli Bankalar	86
2.4.4. Örgütlenme Alanlarının Yaygınlığına Göre Bankalar	86
2.4.4.1. Yerel Bankalar	86
2.4.4.2. Bölgesel Bankalar	87
2.4.4.3. Ulusal Bankalar	87
2.4.4.4. Uluslar Arası Bankalar	87
2.4.4.5. Kıyı Bankaları (Off – Shore Bankalar)	87
2.4.5. Faaliyet Konularına Göre Bankalar	88
2.4.5.1. Tek Amaçlı Bankalar (Uzman Bankalar)	89
2.4.5.2. Çok Amaçlı Bankalar	89
2.4.6. Ekonomik Fonksiyonların Özelliklerine Göre Bankalar	89
2.4.6.1. Tarım Bankaları	89
2.4.6.2. Maden Bankaları	90

2.4.6.3. İpotek Ve Emlak Bankaları	90
2.4.6.4. Halk Bankaları	91
2.4.6.5. Ticaret ve Mevduat Bankaları	91
2.4.6.6. Kalkınma Bankaları	92
2.4.6.7. Yatırım Bankaları	93
2.4.6.8. Merkez Bankaları	93
2.4.6.9. Katılım Bankaları	94
2.5. BANKACILIKTA PAZARLAMA	95
2.5.1. Tutundurma Yönlü Pazarlama Anlayışı	96
2.5.2. Müşterilerle Yakın İlişkiler Kurmaya Yönelik İlişkisel Pazarlama Anlayışı	97
2.5.3. Yenilikçi Pazarlama Anlayışı	97
2.5.4. Belirli Alanlarda Uzmanlaşmaya Yönelik Pazarlama Anlayışı	97
2.5.5. Araştırma, Planlama ve Denetime Yönelik Pazarlama Anlayışı	98
2.6. BANKACILIKTA PAZARLAMA KARMASI	100
2.6.1. Bankacılıkta Ürün	100
2.6.2. Bankacılıkta Fiyat	101
2.6.1.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi	102
2.6.1.2. İşlem Hacmine Göre Fiyatlandırma Yöntemi	103
2.6.1.3. Lideri İzleme Yöntemi	103
2.6.3. Bankacılıkta Tutundurma	103
2.6.3.1. Reklam	104
2.6.3.2. Kişisel Satış	105
2.6.3.3. Halkla İlişkiler	105
2.6.3.4. Satış Geliştirme	106
2.6.4. Bankacılıkta Dağıtım	107
2.6.4.1. Self – Servis Terminalleri	110
2.6.4.2. Telekom Kanalları	112
2.6.4.3. Elektronik Kanallar	113
2.6.4.4. Elektronik Ödeme Sistemleri	115
2.6.5. Bankacılıkta İnsan	119
2.6.6. Bankacılıkta Fiziksel Kanıtlar	120

2.6.7. Bankacılıkta Süreç	120
2.7. BANKACILIKTA HİZMET – ÜRÜN ÇEŞİTLERİ	121
2.5.1. Kredi Ve Kredi Türleri	122
2.5.1.1. Kurumsal Krediler	123
2.5.1.1.1. Nakdi Krediler	123
2.5.1.1.2. Gayri Nakdi Krediler	128
2.5.1.2. Bireysel Krediler	130
2.5.1.2.1. Tüketici Kredileri	131
2.5.1.2.2. Kredili Mevduat Hesabı	131
2.5.1.2.3. Taşıt Kredisi	131
2.5.1.2.4. Konut Kredisi	131
2.5.2. Mevduat Ve Mevduat Türleri	132
2.5.2.1. Tasarruf Mevduatı	132
2.5.2.2. Resmi Kuruluşlar Mevduatı	132
2.5.2.3. Ticari Kuruluşlar Mevduatı	132
2.5.2.4. Diğer Kuruluşlar Mevduatı	133
2.5.2.4.1. Vadesiz Mevduat	134
2.5.2.4.2. İhbarlı Mevduat	134
2.5.2.4.3. Vadeli Mevduat	134
2.5.2.4.4. Birikimli Mevduat	134
2.5.3. Diğer Bankacılık Hizmetleri	134
2.5.3.1. Çek Hizmetleri	135
2.5.3.2. Kiralık Kasa Hizmetleri	135
2.5.3.3. Senet İşlemleri	136
2.5.3.4. Efektif, Döviz Alım Satımı ve Arbitraj İşlemleri	136
2.5.3.5. Virman – Havale – EFT İşlemleri	136
2.5.3.5.1. Virman	136
2.5.3.5.2. Havale	137
2.5.3.5.3. EFT	137
2.5.3.6. Tahsilât ve Ödeme Hizmetleri	137
2.5.3.7. Sigorta Hizmetleri	138
2.5.3.8. Yatırım İşlemleri	138

2.5.3.8.1. Repo	138
2.5.3.8.2. Yatırım Fonları	139
2.5.3.8.3. Hazine Bonosu – Devlet Tahvili	139
2.5.3.8.4. Hisse Senedi	139
2.5.3.8.5. Eurobond	139
2.5.3.8.6. Altın	140
2.5.3.9. Risk Yönetim Ürünleri	140
2.5.3.9.1. Forward	140
2.5.3.9.2. Future	140
2.5.3.9.3. Opsiyon	141
2.5.3.10. Elektronik Bankacılık Ürünleri	141
2.5.3.10.1. ATM	141
2.5.3.10.2. Telefon Bankacılığı	142
2.5.3.10.3. İnternet Bankacılığı	142
2.5.3.10.4. WAP – PALM Bankacılığı	142
2.5.3.10.5. Swift İşlemleri	142
2.5.3.11. Ödeme Kartları	143
2.5.3.11. Kredi Kartları	143
2.5.3.11.1. Kredi Kartı Sisteminin Tarafları	146
2.5.3.11.2. Kredi Kartı Kuruluşları	147
2.5.3.11.3. Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi	150
2.5.3.11.4. Kredi Kartlarının Sağladığı Yararlar	151

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

T. HALKBANK A.Ş. SAMSUN BÖLGE KOORDİNATÖRLÜĞÜ UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1. T. HALKBANK A.Ş.	154
3.1.1. Halkbank'ın Tarihçesi	154
3.1.2. Halkbank'ın Vizyonu, Misyonu, Ana Strateji ve Ana Hedefleri	156
3.1.2.1. Vizyon	156
3.1.2.2. Misyon	156
3.1.2.3. Ana Hedefler	156

3.1.2.4. Ana Stratejiler	157
3.1.3. Halkbank'ın Sermaye Yapısı	157
3.1.4. Ortaklıklar	158
3.2. HALKBANK SAMSUN BÖLGE KOORDİNATÖRLÜĞÜ	161
3.2.1. Samsun Bölge Koordinatörlüğü Organizasyon Yapısı	162
3.2.1.1. Bölge Koordinatörü.....	163
3.2.1.1.1. Kredi Tahsis ve Yönetimi Bölümü	164
3.2.1.2. Operasyon ve Destek Hizmetleri Bölümü.....	164
3.2.1.3. Ticari ve KOBİ Pazarlama Bölümü	164
3.2.1.4. Bireysel Pazarlama Bölümü.....	164
3.2.2. Samsun Bölge Koordinatörlüğü'nde Pazarlama Faaliyetleri.....	164
3.2.2.1. Bölge Koordinatörlüğünde Pazarlama Faaliyetleri.....	165
3.2.2.2. Şubelerde Pazarlama Faaliyetleri.....	167
3.2.2.2.1. Şube Müdürü.....	167
3.2.2.2.2. Müşteri İlişkileri Yetkilisi (MİY)	168
3.2.2.2.3. Müşteri İlişkileri Asistanı (MİA)	171
3.3. UYGULAMA ÖRNEĞİ: HALKCARD	173
3.3.1. Çalışmanın Amacı.....	173
3.3.2. Advantage Kart İle Program Ortaklığı Öncesi.....	174
3.3.3. Advantage Kart ile Program Ortaklığı	179
3.3.4. HalkCard	184
3.3.4.1. HalkCard Advantage.....	187
3.3.4.2. HalkCard Advantage KGS.....	187
3.3.4.3. HalkCard Advantage Business.....	188
3.3.4.4. HalkCard Advantage Business KGS.....	188
3.3.4.5. HalkCard Advantage Platin	189
3.3.5. Aralık 2008 İtibariyle HalkCard	190
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	196
KAYNAKÇA	207

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketing Association - Amerikan Pazarlama Derneği
ATM	Automated Teller Machine – Bankamatik
BCH	Borçlu Cari Hesap
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BSMV	Banka Sigorta Muamele Vergisi
CRM	Customer Relationship Management - Müşteri İlişkileri Yönetimi
DEK	Döviz Endeksli Kredi
DTH	Döviz Tevdiat Hesabı
EFT	Elektronik Fon Transferi
EUR	Euro
ILO	International Labour Organization - Uluslararası Çalışma Örgütü
KGS	Kartlı Geçiş Sistemi
KKDF	Kaynak Kullanım Destekleme Fonu
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.Ö.	Milattan Önce
MİA	Müşteri İlişkileri Asistanı
MİY	Müşteri İlişkileri Yetkilisi
PC	Personal Computer – Bilgisayar
POP	Point of Purchase - Satın Alma Noktası
POS	Point of Sale - Satış Noktası Terminali
SMS	Short Message Service - Kısa Mesaj Servisi
SSK	Sosyal Sigortalar Kurumu
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication - Dünya Bankalararası Finansal İletişim Birliği
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TDK	Türk Dil Kurumu
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TÖBANK	Türkiye Öğretmenler Bankası

TV	Televizyon
USD	United States Dollar - ABD Doları
Vb.	Ve benzerleri
WAP	Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü
YP	Yabancı Para
YTL	Yeni Türk Lirası

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	s. 5
Tablo 2: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	s. 17
Tablo 3: Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma	s. 20
Tablo 4: Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma	s. 22
Tablo 5: Hizmet Arz ve Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	s. 24
Tablo 6: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma	s. 25
Tablo 7: Bazı Hizmet Sektörleri İçin Fiyat Terminolojileri	s. 32
Tablo 8: Fiziksel Kanıt Unsurları	s. 38
Tablo 9: Müşteri Bakış Açısından Çeşitli Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar	s. 39
Tablo 10: Sektörlere Göre Çalışan Oranı	s. 46
Tablo 11: Perakende Hizmet İşletme Örnekleri	s. 49
Tablo 12: 1864 - 1910 Döneminde Kurulan Yabancı Bankalar	s. 67
Tablo 13: 1913 - 1922 Döneminde Kurulan Milli Bankalar	s. 69
Tablo 14: 1923 - 1933 Döneminde Kurulan Mahalli Bankalar	s. 74
Tablo 15: 2002 İtibariyle Türkiye'de Banka Sayısı	s. 79
Tablo 16: Banka ve Şube Sayıları*	s. 82
Tablo 17: Türkiye'de Kredi Kartı Sayıları	s. 146
Tablo 18: Halkbank'ın Sermaye Yapısı	s. 158
Tablo 19: Samsun Bölge Koordinatörlüğü'ne Bağlı Şubelerin İllere Göre Dağılımı	s. 162
Tablo 20: Halkbank'ta Müşteri Segmentasyonu	s. 169
Tablo 21: Müşteri Tipine Göre Hizmet Veren Pazarlama Personeli	s. 169
Tablo 22: Samsun Bölge Koordinatörlüğü'ne Ait Aralık 2007 Kredi Kartı Verileri	s. 178
Tablo 23: Yıllara Göre Halkbank'ın Kredi Kartı Büyüme Oranları	s. 192
Tablo 24: Yıllara Göre Halkbank'ın Kart Ciroları	s. 192
Tablo 25: Yıllara Göre Diğer Ölçeklerde Halkbank Kredi Kartı Verileri	s. 193
Tablo 26: Advantage Kart Program Ortaklığının 1. Yılında Kredi Kartı Verileri	s. 194

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Mallar ve Hizmetlerin Dokunulabilirlik - Dokunulamazlık Özelliğine Göre Sıralanışı	s. 3
Şekil 2: Hizmetlerin Temel Özellikleri	s. 5
Şekil 3: Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması	s. 28
Şekil 4: Dağıtım Kanalı	s. 44
Şekil 5: Perakendeciler İçin Mallar/ Hizmetler Ayırımı	s. 47
Şekil 6: Banka Hizmet Dağıtım Kanalları	s. 109
Şekil 7: Kredi Kartı Çalışma Sistemi	s. 150
Şekil 8: Samsun Bölge Koordinatörlüğü Organizasyon Yapısı	s. 163

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMETLER, HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET PERAKENDECİLİĞİ

1.1. HİZMETİN TANIMLANMASI

Günümüzde hemen hemen bütün örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek, halka ve tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İlginç olan ise geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanabilecek bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde her örgüt kendisini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay tanımlanmayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu kolayca söylenebilir.¹

American Marketing Association (AMA) göre hizmetler;

“Banka kredisi veya ev güvenlik ürünleri gibi soyuttur. Hizmetler eğer tamamen soyut iseler üreticiden kullanıcıya dolaysız şekilde değişebilirler, taşınamazlar, depolanamazlar ve çoğunlukla hemen bozulur niteliktedirler. Hizmetlerin tanımlanması çoğu zaman zordur çünkü var olmaları, satılmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Hizmetler birbirinden ayrılmaz soyut öğeleri içerirler, sıklıkla tüketici katılımını önemli ölçüde kapsarlar, sahipliğinin devredilmesi anlamında satılamazlar.”²

¹ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, (Ankara: Ekin Kitapevi), 2005, s. 3.

² American Marketing Association, “Dictionary of Marketing Terms”, Erişim Adresi: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2851.php> (20.10.2007)

Zehithaml ve Bitner'e göre hizmetler basit bir deyişle hareketler, süreçler ve performanslardır.³

Kotler ve arkadaşlarının hizmet tanımı ise şöyledir:

*“Bir tarafın diğetine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğıyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağı olabilir ya da olmayabilir.”*⁴

Bir başka tanıma göre hizmetler; tüketiciye bir takım yararlar sağlayan teşhis edilebilir ve esasen soyut olan fakat malın sahipliğini içermeyen etkinliklerdir.⁵

Grönroos'e göre; *“Hizmet, doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.”*⁶

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi hizmetler birçok yazar tarafından soyutluk – somutluk açısından ele alınmıştır. Bir işletmenin pazara sunumlarında soyut ve somut öğelerin baskınlığına göre çeşitli ürünler (mallar ya da hizmetler) bir yelpaze üzerinde belirli noktalarda yer almaktadırlar. Saf mallar olarak nitelendirebileceğimiz ürünlerde dokunulabilir öğeler baskın iken, saf hizmetlerde ise dokunulamaz öğeler baskındır.⁷

³ Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, (Boston: The McGraw-Hill Companies, 2000), s. 2.

⁴ Philip Kotler ve diğeleri, **Principles of Marketing**, (London: Prentice Hall Europe, 1999), s. 646.

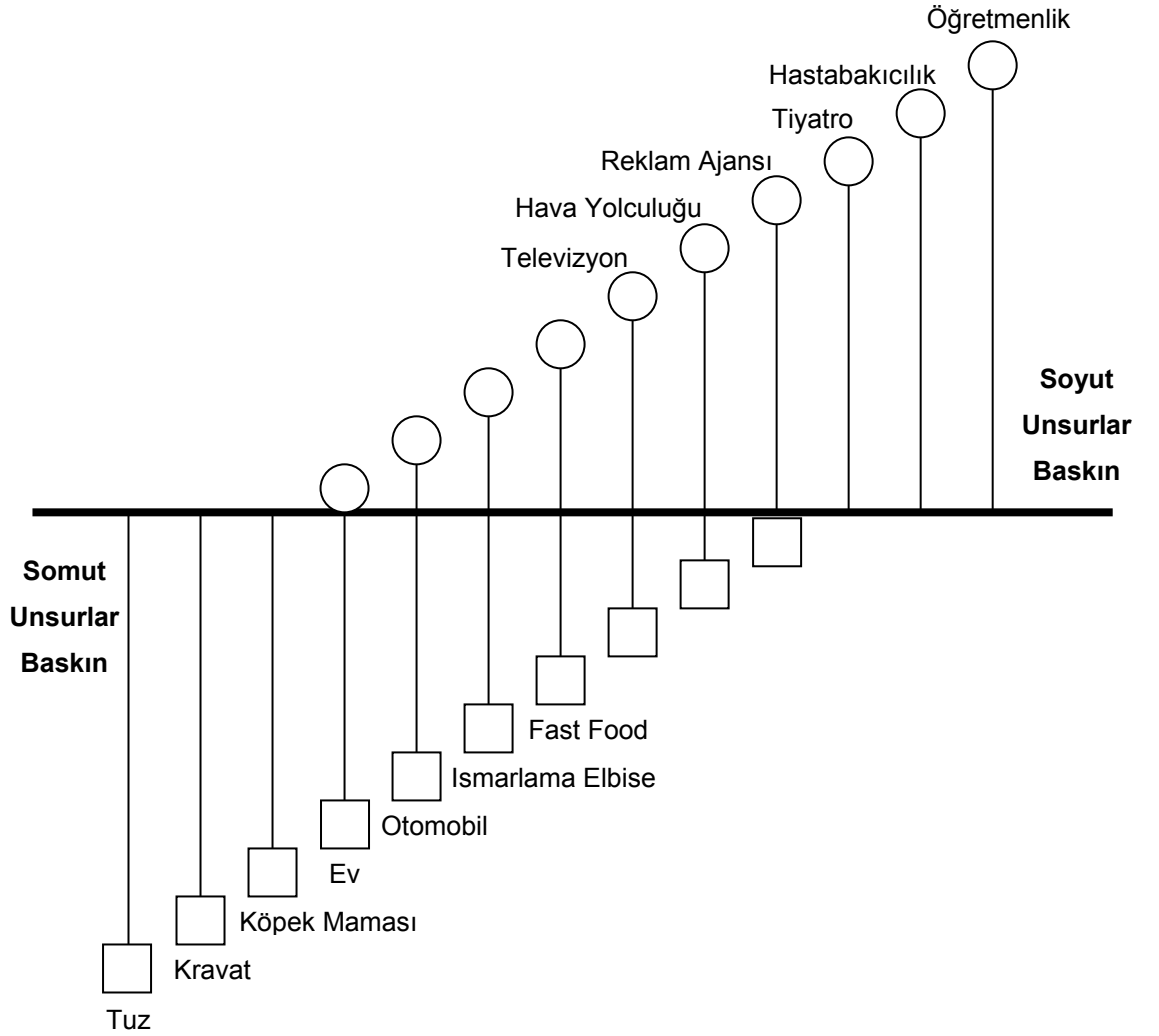
⁵ Thomas C. Kinnear ve Kenneth L. Bernhardt, **Principles of Marketing**, (London: Scott, Foresman/Little Company, 1997), s. 685.

⁶ Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, (Ltd, Chichester: John Wiley and Sons, 2000), s. 46.

⁷ Öztürk, op.cit. s. 6.

Bir görüşe göre mal ve hizmetler dilbilgisi ile bağdaştırılırsa mallar isimlere, hizmetler ise fiillere benzetilebilir. Mal bir nesnedir, hizmet ise bir eylemdir. Mallar bir nesnedir, bir yazıdır, bir alettir veya bir materyaldir, hizmetler ise bir performans veya bir çabadır. Bir mal satın alındığında, müşteri bir varlık elde eder. Bir hizmet satın alındığında ise, müşteri bir harcamaya maruz kalır.⁸

Şekil 1: Mallar ve Hizmetlerin Dokunulabilirlik - Dokunulamazlık Özelliğine Göre Sıralanışı



Kaynak: Kinnear ve Bernhardt, 1997; 687

⁸ Mark Gabbott ve Gillian Hogg, **Contemporary Services Marketing Management**, (London: The Dryden Pres, 1997), s. 59.

Şekil 1’de mallar ve hizmetlerin dokunulabilirliklerine göre sınıflandırılması gösterilmiştir. Şeklin sol tarafına doğru gidildikçe fiziksel malların içeriğinde bulunan hizmet öğeleri giderek azalmaktadır. Dolayısıyla şeklin sol tarafında bulunan tuz gibi ürünler saf mallar olarak nitelendirilebilir. Şeklin sağ tarafında bulunan ürünlerde ise hizmet öğeleri yoğun bir şekilde bulunmaktadır. Dolayısıyla şeklin sağ tarafında bulunan öğretmenlik gibi ürünler saf hizmetler olarak nitelendirilebilir.

1.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin özel niteliği, bazı ayırıcı karakteristiklerinden kaynaklanır. Bu karakteristikler, pazarlamada özel çaba göstermeyi gerektiren farklılıklar yaratır. İşte bu özellikler nedeniyle de hizmet firmaları genellikle, somut ürünler pazarlamasından biraz farklı stratejik pazarlama programlarına gereksinme duyarlar.⁹

Hizmet kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve buna yönelik etkili pazarlama kararları alabilmek için hizmetlerin fiziksel mallardan farklı olan özelliklerinin belirlenmesi gerekir.

Tablo 1 hizmetler ile fiziksel ürünler arasındaki farklılıkları göstermektedir.

⁹ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri; Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, (İzmir: Birleşik Matbaacılık, Kasım 2005), s. 379.

Tablo 1: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Homojen	Heterojen
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim, tüketim ve dağıtım eş zamanlıdır
Bir nesnedir	Bir faaliyet veya süreçtir
Asıl değer fabrikada üretilir	Asıl değer alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimle üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretim sürecine katılırlar
Stoklanabilirler	Stoklanamazlar
Mülkiyeti transfer edilebilir	Mülkiyeti transfer edilemez

Kaynak: Grönroos, op.cit. 2000, s. 47.

Hizmetlerin mallardan farklılıklarını yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri vardır ki, bunlar, fiziksel varlığının olmaması, “soyutluk”; üretimle tüketiminin birbirinden ayrılmaz olması, “ayrılmazlık”; “çeşitlilik veya heterojenlik” ve “dayanıksızlıktır”.¹⁰

Şekil 2: Hizmetlerin Temel Özellikleri

1. Soyutluk Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılmazlar.	2. Ayrılmazlık Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamaz.
3. Değişkenlik (Heterojenlik) Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.	4. Dayanıksızlık Hizmetler depo edilemezler.

Kaynak: Mucuk, 2004, s. 304. (Armstrong ve Kotler 2000,op.cit., s. 246’ dan uyarlanmıştır)

¹⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 14. Basım, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004), s. 301.

1.2.1. Soyutluk (Fiziksel Varlığının Olmaması)

Hizmetler ve mallar arasındaki en önemli fark hizmetlerin soyut olmalarıdır. Sunulan bir şeyin hizmet ya da mal olup olmadığını belirleyen temel faktör, yapıları itibarıyla fiziksel bir nesne olup olmamalarıdır. Hizmetlerin değişken, dayanıksız ve üretim/tüketiminin eş zamanlı olmasının asıl nedeni de soyut olma özelliğine dayanmaktadır.¹¹

Soyutluk, hizmetlerin nesne olmayıp performans olmalarından kaynaklanan bir özelliktir. Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılamaz, koklanamaz ve sahipliği ele geçirilemez. Soyutluk ayrıca tüketicinin hizmet sunumunu anlamasını zorlaştırabilir.¹² Ayrıca hizmetler satın alınmadan önce örnek alınıp bakılamaz¹³

Hizmet sunumlarında somut ögeler eksik olduğundan dolayı tüketicinin satın almadan önce hizmetin değerini belirleyebilmesi için belirsizlik fazladır. Belirsizliği azaltabilmek için tüketici hizmet kalitesinin işaretlerine bakar. Tüketiciler görebildikleri mekan, insanlar, ekipman, iletişim materyalleri ve fiyatlara bakarak kalite hakkında sonuç çıkarırlar. Bu yüzden, hizmet sunanların görevi hizmeti bir veya daha fazla şekilde somutlaştırmaktır.¹⁴

Hizmetlerin soyutluğu fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçları şöyle sıralanabilir:¹⁵

¹¹ Elif Öztürk Kargın, **Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka “Akbank” Örneği**, (İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s. 6.

¹² William M. Pride ve O. C. Ferrell, **Marketing; Concepts and Strategies**, Seventh Edition, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1991), s. 703.

¹³ Tek ve Özgül, op.cit. s. 379.

¹⁴ Kotler et.al., op.cit. ss. 647 – 648.

¹⁵ Öztürk, op.cit. s. 9.

- Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur. Sözgeleş, Antalya'daki tatil köyleri için yaz aylarında yoğun bir talep var iken kışın çok az talep olur. Hâlbuki tatil köylerinin satılacak oda sayısı yıl boyunca aynıdır.
- Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez.
- Somut olmadıkları için kalitelerinin değeri müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

1.2.2. Ayrılmazlık

Somut mallar önce üretilir, gerekirse stoklanır, daha sonra satılır ve tüketilir. Hizmetler için ise böyle bir durum söz konusu değildir. Hizmetler önce satılır, sonra da üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşir.¹⁶ Örneğin hazır kek yapan bir firma önce belirli sayıda hazır keki fabrikada üretir ve stoklar. Daha sonra bu kekleri satış bayilerine dağıtır. Müşteriler daha önceden üretilmiş bu kekleri satın alırlar ve istedikleri zaman bu kekleri tüketirler. Yani somut mallar üretim, satış ve tüketim şeklinde bir sürece tabidir. Fakat bir kuaförde işlem farklıdır. Müşteri hizmeti satın almadan önce üretim gerçekleşmez. Müşteri istediği saç tipini seçer ve kuaför

¹⁶ Mucuk, op.cit. s. 302.

üretim geçer. Üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Çünkü üretim (saç kesimi) bittiği anda müşterinin tüketimi tamamlanmış olacaktır.

Hizmet üretiminin ve tüketiminin ayrılmaz olması müşterilerin üretim sürecine dâhil olmalarını sağlar. Örneğin, lokantada bulunan bir müşteri sipariş verirken ve yemek yerken hizmet sürecine katılır. Hatta self – servis restoranlarda kendi kendilerine hizmet ederler. Sağlık ve eğitim gibi hizmet kurumlarında ise müşteri hizmetin üretim aşamalarına da katılmak zorundadır. Bu nedenle de pazarlama faaliyetleri üretimle aynı anda üretilmelidir.¹⁷

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için hizmetlerde kitlesel üretim imkânsız olmamasına rağmen zordur. Pazarlama açısından üretimin ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılamamaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin de hacmini kısıtlamaktadır. Örneğin bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba miktarı ya da bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır.¹⁸

1.2.3. Değişkenlik

Hizmetlerin üretim ve tüketim sürecinde insanlar rol aldıkları için hizmetler önemli ölçüde değişkenlik potansiyeli taşırlar. Hizmetlerin değişken olmasının anlamı, hizmet kalitesinin hizmeti sağlayanın kim olduğu kadar ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına da bağlı olmasıdır.¹⁹ Hizmeti sağlayanın genelde insan olması ve hizmetin bir performansı içermesi sağlanan iki hizmetin tam anlamıyla aynı olmaması anlamına gelmektedir. Çünkü aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitelerde hizmet

¹⁷ V.Zeithalm, A. Parasuraman, L. Bery, “Problems and Strategies in Service Marketing” **Journal of Marketing**, Vol. 49, (1985), s. 34.

¹⁸ Öztürk, op.cit. s.11.

¹⁹ Kotler et.al., op.cit. s. 649.

verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken bazen sınırlı ve kaba olabilir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır.²⁰

Hizmetlerin değişkenlik göstermesinin bir diğer nedeni ise müşterilerin de insanlar olmalarıdır. İki farklı müşteri aynı hizmeti aldıklarında bile hizmetten aldıkları tatmin düzeyi farklı olacaktır. Çünkü her müşterinin beklentisi ve hizmet deneyimi farklıdır. Aynı müşteri dahi farklı zamanlarda farklı kalite algısına sahip olabilmektedir. Bu durumda hizmet performanslarının kişilere, zamana ve zemine göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir. Bu özelliğin ortaya çıkardığı spesifik bir pazarlama problemi ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olmasıdır.²¹

Hizmetlerin değişken olmasının getirdiği bir başka sorun ise hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğudur. Müşterinin, bir hizmeti almadan önce kalitesini kestirmesi güçtür. Bu bakımdan mağaza ya da işletme imajının yerleştirilip korunması önemlidir. Örneğin, tüketici bir pastaneye oturduğunda, garsonun nasıl davranacağını, kaba konuşup konuşmayacağını, ellerinin, tırnaklarının pis olup olmayacağını, ellerini dondurmaya daldırıp daldırmayacağını bilemez. Kişi bir futbol maçına bilet alırken, maçın zevkli – kaliteli geçip geçmeyeceğini ve ödediği paraya değer değmeyeceğini bilemez.²²

Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak, farklı zamanlarda veya farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti vermek konusunda özel bir özen göstermek zorundadırlar. Hizmette heterojenliği (değişkenliği) gidermek ve standart sağlamak için, personelin titizlikle seçilmesi, eğitilmesi, işe alıştırma programlarının uygulanması, kalite için motive

²⁰ Henry Assael, **Marketing**, Second Edition, (Orlando: The Dryden Press, 1993), ss. 429 – 430).

²¹ Öztürk, op.cit. s. 10.

²² Tek ve Özgül, op.cit. s. 380.

edilmesi, iyi bir denetim sistemi ile etkili bir geri bilgi akışı düzeninin kurulması gerekir.²³

1.2.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir.²⁴ Kullanılmayan telefon zamanları, bir stadyumdaki boş koltuklar ve bir araba tamircisindeki boş duran tamircilerin hepsi ebediyen kaybedilmiş işleri temsil ederler. Ayrıca, hizmet pazarları mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta günlerin saatlerine göre dalgalanma gösterirler. Birçok ski alanı yazın boş kalırken, golf sahalarının çoğu da kışın atıl kalırlar.²⁵

Hizmetlerin dayanıksızlığı talep istikrarlı olduğunda sorun değildir, çünkü hizmetlerin ilerlemesi personel için kolaydır. Talep dalgalı olduğunda ise, hizmet firmaları zor problemlerle karşı karşıyadır.²⁶ Örneğin toplu taşımacılıkta işe gidiş saatleri ve iş çıkış saatleri çok yoğun olmaktadır, bunun dışındaki zamanlarda ise boş koltuklar bulunabilmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde talep düzenli hale getirilirse hizmet dayanıksızlığı problem olmayacaktır.

Bir hizmet için kaynak kararları vermek arz ve talebin analizini gerektirir. Hizmet talebini yönetmek için şunları uygulayabilmek gereklidir:²⁷

- **Farklı Fiyatlandırma:** Sinema salonları erken seansları daha ucuza sunarak talebin yoğun olduğu zamanları yoğun olmadığı zamanlara

²³ Mucuk, op.cit. s. 302.

²⁴ Öztürk, op.cit. s. 12.

²⁵ William J. Stanton, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, Ninth Edition, (New York: McGraw-Hill Inc., 1991), s. 492.

²⁶ Philip Kotler, **Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 7th Edition, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997), s. 458.

²⁷ Kinnear ve Bernhardt, op.cit. ss. 689 – 690.

kaydırmaya çalışırlar. Telefon firmaları geceleri ve hafta sonları daha düşük oranlı fiyatlandırma yaparlar.

- **Yoğun Olmayan Talebi Geliştirme:** Tatil yerleri ölü sezonlar için özel tatil paketleri geliştirirler.
- **Tamamlayıcı Hizmetler:** Bankalar müşterileri için ATM koyarlar.
- **Rezervasyon Sistemi:** Hizmetlerin ön satışı yoğun talebi kararlı kılmanın yollarından birisidir. Bu sistem havayollarında, demiryollarında, otobüslerde, spor takımlarında, otellerde uygulanır.

Arzı yönetmek için aşağıdakileri uygulayabilmek gerekir:

- **Yarı Zamanlı Çalışanlar Kullanmak:** Bir restoranda talep yoğun olduğu zaman, yarı zamanlı çalışanlar kiralanır.
- **Yoğun Zamanlarda Etkili Uygulama:** Çok yoğun saatlerde, sadece en önemli prosedürler uygulanarak bütün personelin işe katılımı sağlanır. Tıbbi teknisyenler talebin yoğun olduğu zamanlarda çok önemli temel tıbbi konularda doktorlara yardım ederler.
- **Tüketici Katılımı Arttırma:** Hastaların kendi tıbbi kayıtlarını kendilerinin tutmaları sağlanır.
- **Hizmetleri Paylaşma:** Bazı hizmet firmaları kaynaklarını paylaşırlar, mesela hastanelerin aynı laboratuvarı veya aynı diğer özel tıbbi ekipmanları kullanmaları buna örnektir.

Talepte yaşanan dalgalanmaları önlemek için Lovelock da iki temel çözüm önerisi ileri sürmüştür.²⁸

Birincisi, kapasitenin talepteki değişmelere cevap verecek nitelikte düzenlenmesidir.

İkincisi, etkin pazarlama stratejileri uygulayarak talep miktarının planlanması ve talebin daha istikrarlı akışını sağlanması ile aşırı talebin karşılanmasıdır.

1.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Bilim felsefesi her zaman sınıflandırıcı şemaları çok önemli görmüştür. Özellikle bir disiplinin ilk gelişme dönemlerinde sıralamalar ve sınıflandırmalar daha derin bir inceleme için patika olarak kullanılır.²⁹

Pazarlama literatüründe ise sınıflandırmanın gerekliliği üzerine çeşitli tartışmalara rastlanmaktadır. Bazı yazarlara göre sınıflandırma sakıncalıdır. Çünkü pazarlama düşüncesini yanlış yönlendirir ve genel olarak ürünün pazara göre konumlandırılmasında, değişimlere uyum hususunun ihmal edilmesine yol açar. Lovelock, Cowel ve Kotler'e göre ise sınıflandırma pazarı tanıma ve pazara giriş yolunun belirlenmesinin ilk ve kaçınılmaz aşamasıdır.³⁰

Bir sınıflandırma sistemi kurmak hizmetleri daha net anlamak konusunda yardımcı olabilir ve ayrıca hizmet sektöründe hangi pazarlama ilkelerine başvuracağını kavranmasını sağlayabilir.³¹

²⁸ Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**, 3. Edition, (New Jersey: Prentice Hall International, 1996), ss. 204 – 205.

²⁹ Öztürk, op.cit. s. 25.

³⁰ Kargın, op.cit. s. 14.

³¹ Kinneer ve Bernhardt, op.cit. s. 691.

Ekonomi basitçe mallar ve hizmetler olarak ikiye ayrılır. Hizmet sektörü de kendi içinde çeşitli faaliyetlere göre sınıflandırılır. Küçük, yerel bir cam temizleme hizmeti ile karmaşık bir uluslar arası banka hizmeti arasında çeşitli farklılıklar vardır. Bu çeşitlilik nedeniyle, herhangi bir hizmet sektörü analizi, hizmetleri küçük gruplar halinde tanımlayıp analitik taslaklar halinde kategorize etmezse çok zayıf kalır.³²

Hizmetlerin sınıflandırılması konusunda birçok yazar farklı denemeler yapmıştır. Literatürde çok çeşitli şekillerde hizmet sınıflandırılmasına gidilmiştir.

Kinney ve Bernhardt hizmetleri, hizmetin sağlandığı sırada baskın olan ögeye göre;

- Ekipman bazlı hizmetler
 - Otomatik (Otomatik satış makinesi)
 - Vasıfsız operatörler tarafından gözlenen (Kuru temizleme)
 - Vasıflı operatörler tarafından işletilen (Havayolu taşımacılık)

- İnsan Bazlı Hizmetler
 - Vasıfsız işgücü (Korumacılık, kapıcılık vs.)
 - Vasıflı işgücü (Teçhizat tamiri, sıhhi tesisatçı)
 - Profesyonel (Avukat, muhasebeci)

³² Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, (Berkshire: McGraw – Hill Company, 1994), ss. 7 – 8.

olarak ikiye ayırmıştır.³³

Skinner ise hizmetleri beş farklı şekilde sınıflandırmıştır.³⁴

- Pazarın türüne göre
 - Tüketici (Araba tamiri, çocuk bakımı)
 - Organizasyonel (Danışmanlık)
- İşgücü yoğunluğunun dercesine göre
 - İşgücü yoğun (Tamir, kuaför)
 - Ekipman yoğun (Toplu taşımacılık, jimnastik)
- Müşteriyle temas dercesine göre
 - Yoğun temas (Otel, sağlık)
 - Düşük temas (Kuru temizleme, posta hizmeti)
- Üreticinin yeteneğine göre
 - Profesyonel (Muhasebe hizmeti, hukuk müşavirliği)
 - Profesyonel olmayan (Ev temizlik hizmeti)
- Üreticinin amacına göre

³³ Kinnear ve Bernhardt, op.cit. ss. 691 – 693.

³⁴ Steven J. Skinner, **Marketing**, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1990), ss. 635 – 639.

- Kazanç, kâr amaçlı (Finansal hizmetler, sigorta)
- Kâr amacı gütmeyen (Eğitim, devlet)

Palmer'in sınıflandırması ise şu şekildedir.³⁵

- Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler
- Üretici Hizmetleri ve Tüketici Hizmetleri
- Ürün Sunumundaki Durumuna Göre Hizmetler
- Soyut Hizmetler ve Somut Hizmetler
- Müşteri Katılımının Boyutuna Göre Hizmetler
- Değişkenlik Derecesine Göre Hizmetler
- Dağıtım Şekline Göre Hizmetler
- Talebin Şekline Göre Hizmetler
- İnsan Bazlı Hizmetler ve Tüketici Bazlı Hizmetler
- Müşteri İçin Önemine Göre Hizmetler

Christopher Lovelock tarafından yapılan sınıflandırma literatürde en çok kullanılan hizmet sınıflandırması şeklidir. Lovelock, yapılan tüm sınıflandırma yöntemlerini kapsayan ayrıntılı ve açıklayıcı bir sınıflandırma yöntemi

³⁵ Palmer, op.cit. ss. 9 – 16.

geliştirmiştir.³⁶ Aşağıda bu yönteme göre yapılan sınıflandırma ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Lovelock hizmetleri beş maddede sınıflandırmıştır:³⁷

1. Hizmetin yapısına göre sınıflandırma
2. Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türüne göre sınıflandırma
3. Hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre sınıflandırma
4. Hizmet arz ve talebinin yapısına göre sınıflandırma
5. Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırma

1.3.1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Bu tür bir sınıflandırmada hareket noktası iki önemli husustan kaynaklanmaktadır. Hizmetin kimlere veya nelere yönelik olduğu ve bu hizmetlerin somut veya soyut eylemler oluşu bir sınıflandırma yapılmasına olanak sağlar.

³⁶ Kargın, op.cit. s. 15.

³⁷ Christopher H. Lovelock, **Services Marketing: Text, Cases and Readings**, (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983), s. 9 – 20.

Tablo 2: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim veya Ne?	
	İnsanlar	Eşyalar
Dokunulabilir Eylemler	<p>1. İnsanların vücuduna yönelik hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">• Sağlık• Yolcu taşıma• Güzellik salonları• Spor salonları• Restoranlar• Kuaförler	<p>2. Fiziksel mallara yönelik hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">• Yük taşıma• Endüstriyel makine tamiri ve bakımı• Kapıcılık hizmetleri• Kuru temizleme• Peyzaj mimarlığı• Veterinerlik
Dokunulamaz Eylemler	<p>3. İnsanların zihinlerine yönelik hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">• Eğitim• Radyo, tv yayıncılığı• Enformasyon hizmetleri• Tiyatro• Müzeler	<p>4. Dokunulamaz varlıklara yönelik hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">• Bankacılık• Hukuksal hizmetler• Muhasebe• Güvenlik• Sigortacılık

Kaynak: Lovelock, op.cit. 1983; 13

Tablo 2’de görüldüğü üzere hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılmaları sonucu 4 farklı hizmet grubu ortaya çıkarmaktadır:

- İnsan vücuduna yönelik somut eylemler (Güzellik salonları, yolcu taşıma, sağlık v.b. hizmetler)

- Fiziksel mallara yönelik somut eylemler (Yük taşıma, kuru temizleme, kapıcılık hizmetler v.b. hizmetler)
- İnsan zihnine yönelik soyut eylemler (Radyo, tv yayıncılığı, eğitim, tiyatro gibi hizmetler)
- İnsanların dokunulamaz aktiflerine yönelik soyut eylemler (Sigortacılık, muhasebe, bankacılık v.b. hizmetler)

Bu tür bir sınıflandırma hizmet pazarlayıcılarına aşağıdaki soruların cevaplanmasında yardımcı olacaktır:

1. Müşteri hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunmak zorunda mıdır?
 - a. Hizmetin sunumu boyunca
 - b. Sadece hizmetin başlatılması veya sona erdirilmesi sırasında (tamir için arabayı servise getirmek ve iş bitince tekrar gelip teslim almak)
 - c. Müşterinin hizmet esnasında hiç bulunmaması (hizmeti sunanla telefon veya mektupla ilişki kurulabilir)
2. Müşteri hizmet sürecinde zihinsel olarak bulunmak zorunda mıdır? Fiziksel uzaklık karşısında posta veya elektronik iletişimle zihinsel olarak hazır bulunarak hizmet sürdürülebilir mi?
3. Hizmet eyleminin amacı veya hedefi hizmetin alıcısı tarafından ne şekilde değiştirilebilir ve müşteri bu değişikliklerden ne şekilde fayda sağlayabilir?

Eğer müşteriler hizmet sunumu boyunca fiziksel olarak bulunmak zorundaysa, hizmet işletmesine girmek zorundadırlar (örneğin, bir hastaneye veya kuaför salonuna) ve hizmetin gerçekleştirilmesi süresince zaman harcamaları gerekir. Müşterilerin memnuniyetleri hizmet personelinin becerisine ve hatta aynı hizmeti alan diğer müşterilerle etkileşimlerine bağlıdır. Hizmetin sunulduğu mekan ve zaman müşterinin fiziksel olarak bulunduğu hizmetlerde büyük önem taşır.

Müşterinin hizmet sunumu boyunca fiziksel olarak bulunmak zorunda olmadığı hizmetlerde, müşteri hizmetin sunulduğu mekana gitmez ve hizmeti sunan personelle yüz yüze gelmez. Bu yüzden hizmet sürecinin önemi azalır, hizmetin teknik kalitesinin önemi artar. Hizmet süreci hizmetin teknik kalitesi kadar önemli değildir. Örneğin kredi kartları ve bazı sigorta hizmetleri hizmet işletmesine gitmeye gerek kalmadan posta veya telefonla görülebilir.

1.3.2. Hizmet İşletmesinin Müşterileri İle Olan İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Tüketiciler fiziksel malları genellikle belirli aralıklarla alırlar ve ödeme yaparlar. Bundan dolayı üretici ile formel bir ilişki içine girmezler. (Buna karşılık endüstriyel müşteriler tedarikçisiyle uzun süreli ilişkileri tercih ederler)

Hizmet sektöründeysen hem bireysel hem de kurumsal müşteriler hizmet işletmesiyle uzun süreli ilişki içine girerler ve aynı yerden sürekli olarak hizmet sağlarlar. Bu durum bize hizmetleri çeşitli şekillerde sınıflandırma imkânı sağlar. Hizmet müessesesi müşterileriyle telefon aboneliği, aile doktorluğu gibi bir üyelik ilişkisine girer mi, yoksa müşterileriyle formel bir ilişki içine girmezler mi sorularını sorarak sınıflandırma yapılabilir.

Tablo 3: Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Formel Bir İlişki Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	<ul style="list-style-type: none">• Sigorta• Telefon aboneliği• Bankacılık	<ul style="list-style-type: none">• Radyo istasyonu• Polis koruması• Deniz feneri• Karayolu
Aralıklı Sunulan Hizmetler	<ul style="list-style-type: none">• Uluslar arası telefon aramaları• Tiyatro aboneliği• Otobüs kartları	<ul style="list-style-type: none">• Araba kiralama• Posta hizmetleri• Paralı yol• Sinema, tiyatro• Lokantalar

Kaynak: Lovelock, op.cit. 1983; 15

Tablo 3’de hizmet işletmesinin müşteriyle olan ilişkisinin türüne göre hizmet gruplarına yer verilmiştir. Örneğin telefon aboneliği hizmetinde müşteri ile üyeliğe dayanan sürekli bir ilişki kurulurken, otobüs kartları veya tiyatro aboneliği hizmetlerinde bir üyelik ilişkisi olduğu halde aralıklı olarak hizmetten yararlanılır. Radyo ve karayolu hizmetleri ise sürekli yararlanılan fakat formel bir üyelik ilişkisi olmayan hizmetlerdir. Araba kiralama ve posta hizmetlerinde de bir üyelik ilişkisi yoktur fakat bu hizmetlerden aralıklı olarak yararlanılır.

Üyelik ilişkisinin hizmet işletmesi için avantajı; müşterilerinin kimler olduğunu bilmesi ve bu müşterilerin hizmet sunumundan nasıl yararlandıklarını bilmesidir. Eğer iyi bir kayıt sistemi kurulabilirse bu hizmet işletmesinin müşteri segmentasyonu yaratması açısından çok değerlidir. Hizmet işletmesi doğrudan posta, telefon, e – mail gibi iletişim medyalarını yoğun bir şekilde kullanarak müşterilerine etkili bir şekilde ulaşabilir.

Üyelik ilişkisinin olduğu hizmetlerde yıllık abone ücreti gibi standart ücretler uygulanabilir. Hizmetten daha çok yararlanan müşterilere iskonto ve kolay ödeme olanakları sağlanabilir.³⁸

1.3.3. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma

Tüketim mallarını satın alan tüketicilerin özel sipariş verdikleri çok az görülür, genelde tüketiciler raflarda hazır bulunan ürünleri satın alırlar. Her ne kadar endüstriyel mallarda müşterinin inisiyatifi biraz daha fazla olsa da bu gerçek endüstriyel mallar için de geçerlidir.

Bu durum hizmet sektöründe tamamen farklıdır. Çünkü hizmetler üretildikleri anda tüketilirler ve müşteriler üretim sürecine fiilen katılırlar. Bu nedenle hizmetleri müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenleme imkanı çok fazladır. Tablo 4’de görüldüğü gibi inisiyatif alanının iki boyutu vardır. Birincisi, hizmet sisteminin ve dağıtım sisteminin ne derece esnekliğe izin verdiğidir. İkincisi ise, hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliğini belirlemedeki inisiyatifinin ne derece olduğudur.

³⁸ Öztürk, op.cit. s. 29.

Tablo 4: Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma

Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifi	Hizmetin esnek olma derecesi	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	<ul style="list-style-type: none">• Hukuki hizmetler• Sağlık hizmetleri• Mimari tasarım• Taksi hizmeti• Güzellik• Eğitim	<ul style="list-style-type: none">• Kitle eğitimi• Koruyucu sağlık programları
Düşük	<ul style="list-style-type: none">• Telefon hizmetleri• Otel hizmetleri• Kaliteli restoran	<ul style="list-style-type: none">• Kamu taşımacılığı• Rutin cihaz tamiri• Fast – food restoran• Sinema, tiyatro

Kaynak: Lovelock, op.cit. 1983; 17

Tablo 4’de hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre hizmet sınıflandırmasında hizmetler inisiyatif alanının iki boyutu açısından dört grupta sınıflandırılmıştır.

Hukuk, sağlık, eğitim gibi hizmetler hem hizmetin esnek olma derecesi hem de hizmeti sunan kişinin inisiyatifinin yüksek olduğu hizmetlerdir. Örneğin, bir avukat istediği müşteriyle istediği fiyata anlaşabilir ve çalışmalarını kendi tarzına göre istediği gibi yürütebilir.

Kitle eğitimi, koruyucu sağlık programları gibi hizmetlerde de hizmeti sunan kişinin inisiyatifi yüksektir fakat buna karşılık bu tür hizmetlerin esnek olma derecesi düşüktür. Örneğin, üniversitede ders veren bir hoca sınıfın özelliğine ve kendi kişisel

yeteneklerine göre dersi farklı işleyebilme özelliğine sahip olabilir fakat tabii olduğu yönetmelikler nedeniyle aynı müfredatı tüm sınıflarda uygulamak zorundadır.³⁹

Telefon, otel gibi hizmetlerin esnek olma derecesi yüksek iken, bu tür hizmetlerde hizmet sunan kişinin inisiyatifi düşüktür. Örneğin, otellerde müşterilerin zevklerine ve bütçelerine göre çok çeşitli odalar ve konaklama türleri mevcutken (yarım pansiyon, tam pansiyon v.s), otelde hizmet sunan bir oda temizleyicisi standart işleri yapar.

Kamu taşımacılığı, sinema, tiyatro gibi hizmetlerin hem esnek olma dereceleri hem de hizmeti sunan kişinin inisiyatif derecesi düşüktür. Örneğin, sinemalarda önceden belirlenmiş saatlerde, belirli salonlarda, belirli filmler oynar. Film makinistinin salonları, saatleri veya filmleri değiştirme şansı yoktur. Bu nedenle hizmeti sunanın inisiyatifi ve hizmetin esnekliği çok düşüktür.

1.3.4. Hizmet Arz ve Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Fiziksel mallar üreten firmalar stoklayacakları mal miktarını talep dalgalanmalarına göre belirleyebilirler. Bu durum fiziksel mal üreten firmalara üretim kapasitelerini ekonominin durumuna göre rahatlıkla belirleyebilme imkânı verir. Hizmet işletmelerinde ise bu durum mümkün değildir çünkü hizmetler stoklanamaz. Örneğin, bir uçustaki boş koltuklar havayolu şirketi için sonsuza kadar kaybedilmiş potansiyel gelirlerdir. Otellerdeki boş odalar için de durum aynıdır. Tam aksine, eğer bir hizmet için belirli günlerde talep arzı aşarsa, arz fazlası olan işler de kaybedilebilecektir. Böylece, eğer bir kimse uçakta boş koltuk bulamazsa başka bir uçuş firmasına gidecektir ya da yolculuğunu ertelemek veya iptal etmek zorunda kalacaktır.

Talep ve arzdaki dengesizlik bütün hizmetler için geçerli değildir. Tablo 5’de hizmetler bu amaçla sınıflandırılmıştır. Yatay ekseninde hizmet talebindeki

³⁹ Öztürk, op.cit. s. 31.

dalgalanmalara göre geniş ve dar aralıklar olarak sınıflandırma yapılmıştır. Dikey ekseninde ise, hizmet kapasitesinin aşırı talebi karşılamak için yeterli olup olmamasına göre sınıflandırma yapılmıştır.

1 numaralı grupta yer alan hizmet işletmeleri aşırı talep dönemlerinden faydalanabilirler. 2 numaralı gruptaki hizmet işletmeleri talep ve kapasite artırımına gidip gitmemeye karar vermek zorundadırlar. 3 numaralı grupta yer alan hizmet işletmeleri kapasitelerini arttırıp, yoğun talebi karşılayabilecek seviyeye gelene kadar geçici olarak demarketing yapmaya ihtiyaç duyabilir. 4 numaralı grupta yer alan işletmeler ise, hem talebin uyarılmasını ve hem de engellenmesini içeren talebi sabitleştirmeye ve işletme kapasitesiyle eşitlemeye çalışmak gibi bir problemle karşı karşıyadırlar.

Tablo 5: Hizmet Arz ve Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep fazlasının mevcut kapasiteyle karşılanması	1 Elektrik Doğal gaz Telefon Polis ve itfaiye	2 Sigorta Hukuki hizmetler Bankacılık Kuru temizleme
Talep fazlasının mevcut kapasiteyi aşması	4 Muhasebecilik Yolcu taşımacılığı Oteller Restoranlar Tiyatrolar	3 Madde 2'deki ile aynı olan fakat yetersiz kapasitedeki hizmetler (Sigorta, bankacılık vb.)

Kaynak: Lovelock, op.cit. 1983; 20

1.3.5. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma

Hizmet üretimi bir bütün olmakla birlikte üretim ve sunum süreçleri birbirlerinden farklı alan ve yerlerde sürdürülebilir. Örneğin, yemek, lokantada veya bir fabrikada üretildiği halde belli bir salonda müşteriye sunulmaktadır. Bu takdirde hizmetin teknik olarak üretildiği yerden çok sunulduğu yer önem kazanacaktır.⁴⁰

Hizmet pazarlamasında dağıtım sorununu anlamak için iki temel husus önemlidir. Birincisi dağıtım yöntemidir. Müşterinin hizmet işletmesiyle doğrudan fiziksel temas kurması gerekli midir (müşteriler hizmet işletmesine gitmek zorunda olabilirler)? İkincisi ise, hizmet işletmesinin tek şubeye mi yoksa birden fazla şubeye mi müşterilerine hizmet vereceğidir? Tablo 6'da bu analizlerin sonucunda oluşan 6 farklı hizmet gurubu görülmektedir.

Tablo 6: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma

Müşteri - hizmet işletmesi ilişkisinin yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin hizmet işletmesine gitmesi	<ul style="list-style-type: none">• Tiyatro• Berber	<ul style="list-style-type: none">• Otobüs işletmesi• Fast – food zinciri
Hizmet işletmesinin müşteriye gelmesi	<ul style="list-style-type: none">• Bahçe bakımı• Böcek ilaçlama• Taksi	<ul style="list-style-type: none">• Posta dağıtımı
Hizmet işletmesi ile müşterinin karşılaşması	<ul style="list-style-type: none">• Kredi kartı şirketi• Tv yayını	<ul style="list-style-type: none">• Telefon firması

Kaynak: Lovelock, op.cit. 1983; 22

⁴⁰ Kargın, op.cit. s. 20.

Tablo 6’da hizmetler dağıtım yöntemine göre yatay ekseninde hizmet işletmesinin hizmet sunduğu şube sayısı açısından, dikey ekseninde ise müşterinin hizmet işletmesine veya hizmet işletmesinin müşteriye gitmesi açısından sınıflandırılmıştır.

Tiyatro, kuaför gibi tek şubeyle hizmet veren hizmet işletmelerinde müşteriler hizmet alabilmek için hizmet işletmesine gitmek zorundadır. Bu hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır. Otobüs işletmesi ve fast – food zincirleri gibi birden çok şubesi bulunan hizmetlerde de müşteriler hizmete ulaşabilmek için hizmet işletmesine gitmek zorundadır.

Bahçe bakımı, böcek ilaçlama, ev boyama, posta dağıtımı gibi hizmetlerin sunulmasında hizmet işletmesi müşteriye ulaşır.

Bazı hizmet çeşitlerinde ise hem müşterinin hizmet işletmesine gitmesi hem de hizmet işletmesinin müşteriye gelmesi mümkündür. Bu tarz hizmetlerde müşteriyle hizmet işletmesinin bir şekilde karşılaşması söz konusudur. Örneğin, kredi kartı hizmetinde kart çıkartmak için bankaların müşteri ilişkileri yetkililerinin müşterileri ziyaretleri mümkünken, müşterilerin de bankalara gitmesi söz konusudur. Yine kredi kartı hizmetlerinde hesap ekstreleri müşteriye banka tarafından ulaştırılırken, müşteri kredi kartı borcunu ödemek için bankaya gidebileceği gibi, gelişen teknolojiyle birlikte bankaya gitmeden internet aracılığı ile bankayla karşılaşabilir ve hizmet alabilir.

1.4. HİZMETLERDE PAZARLAMA KARMASI: GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamadaki temel kavramlardan birisi, 4P olarak da bilinen pazarlama karmasıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak bilinen pazarlama karması ilk olarak 1956 yılında Borden tarafından 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanımlanmış, daha sonra 1960 yılında McCarty bu bileşenleri sadeleştirerek bilinen dördümlü karmayı oluşturmuştur. Bunlar bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek için

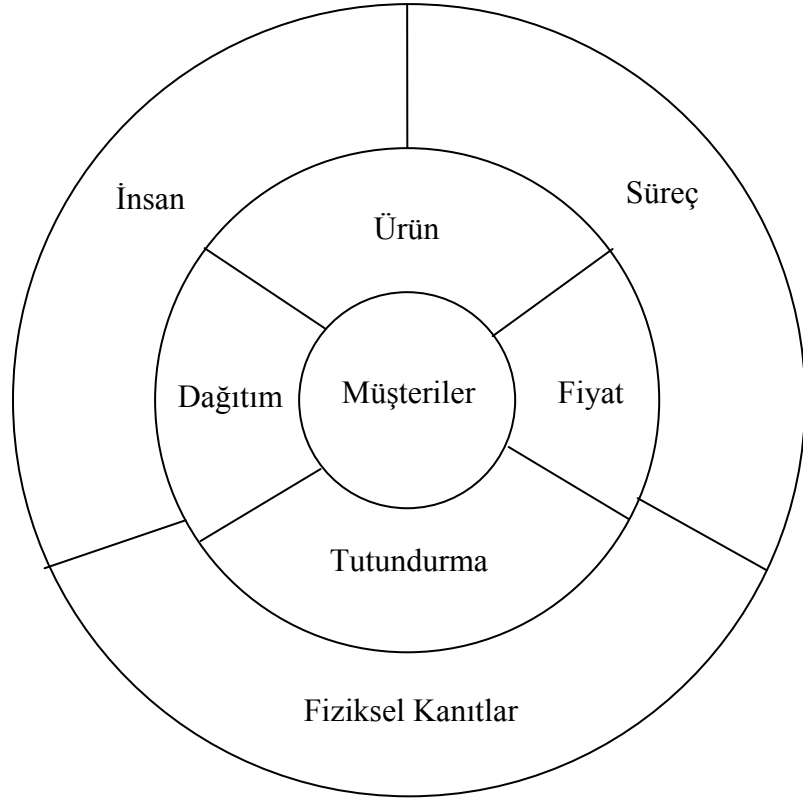
veya müşterileriyle iletişim kurmak için kullandıkları işletmenin denetimi altında olan bileşenlerdir. Bu karmadaki ögeler birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır. Bu ögelerin dikkatli bir biçimde yönetimi hizmetlerin başarıyla pazarlanması için de gerekli görülmektedir.⁴¹

Ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyattan oluşan ve 4P olarak bilinen klasik pazarlama karması hizmet pazarlaması için de zorunlu olmakla birlikte yeterli değildir. Bu alanda ilk olarak Booms ve Bitner 1981 yılında hizmetler için pazarlama karmasının genişletilmesi fikrini tartışmaya açmışlardır. Çünkü hizmetler eş zamanlı olarak üretilip tüketiliyor ve müşteriler sık sık çalışanlarla doğrudan etkileşim içine giriyorlar. Bunun sonucu olarak hizmet yöneticileri, müşterileri ile iletişim kurmak ve müşterilerini tatmin etmek için klasik pazarlama karması olarak bilinen 4P'den fazlasına ihtiyaç duymuşlardır. Booms ve Bitner bu ihtiyacın farkına vararak klasik pazarlama karmasının sınırlarını aşan “yeni P’ler” önermişlerdir: katılımcı, fiziksel kanıt ve hizmet süreci. Bu öneriden sonra hizmet pazarlaması için pazarlama karmasının, klasik pazarlama karmasından farklı olduğu görüşü genel olarak kabul edilmeye başlamıştır. Cowell 1985 yılında yayınladığı kitabında Booms ve Bitner’in “3 yeni P” sine yer vermiştir. Magrath 1986 yılında Booms ve Bitner’inkine yakın “3 yeni P” öne sürmüştür: personel, fiziksel kanıtlar ve süreç yönetimi. 1987 yılında Prus ve Frisby iki yeni P önerisinin gerekliliğini savunmuşlardır: insan ve süreç. Daha sonra hizmet pazarlaması için “3 yeni P” fikri giderek daha geniş kesimlerden destek bulmuştur. Lovelock 2002 yılında yayınladığı kitabında 3P’ye ilave olarak “verimlilik” adıyla bir yeni P daha önererek pazarlama karmasını 8P’ye çıkarmıştır. Fakat bir sonraki kitabında Lovelock’ta pazarlama karmasını 7P’ye düşürmüştür. Bugün en sık kullanılan ve en çok kabul gören “3 yeni P” ise “insan, fiziksel kanıtlar ve süreç”tir.⁴²

⁴¹ Öztürk, op.cit. s. 21.

⁴² Stephen J Grove, Raymond P. Fisk ve Mary Jo Bitner, “Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach”, **Advanced in Services Marketing and Management**, Vol. 1, (1992), ss. 95 – 97.

Şekil 3: Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması



Kaynak: Rust, Zahorik ve Keiningham, op.cit. 1996, s. 11.

Böylece hizmet pazarlaması için geliştirilmiş olan ve geleneksel pazarlama karmasının üzerine “3 yeni P” eklenerek oluşturulan genişletilmiş pazarlama karmasına (7P) ulaşılır: ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç.

1.4.1. Ürün

Somut mallar fiziksel özellikleriyle adlandırılarak tanımlanabilirler fakat hizmetler fiziksel özelliklerle tanımlanamazlar çünkü hizmetler soyuttur. Çoğu zaman hizmet sunumunu ve diğer alternatifler arasında hizmetin değerini anlayabilmek

müşteriler için zordur.⁴³ Birçok hizmet sunumu üretilmeden önce elle tutulamaz, görülemez ve değeri belirlenemez. Hizmeti satın alanlar eski tecrübelerinden, konuşulanlardan, marka isminden veya tanınmışlığından ve promosyon kampanyalarından hareketle karar vermek zorundadırlar.⁴⁴

Hizmetlerde ürün sunumunda başarılı olabilmek için şu üç hususa özel önem vermek gerekir: tekel olma, marka ve kapasite yönetimi.⁴⁵

Hizmetlerde tekel yaratmak fiziksel ürünlerdeki kadar kolay değildir. Çünkü bir fiziksel ürün tescil edildiğinde bu ürünün üretim hakkı yıllarca korunur. Fakat aynı durum hizmetler için söz konusu değildir. Hizmetlerin tescillenememesi hizmetlerle fiziksel ürünler arasındaki ana farklardan biridir. Örneğin başarılı bir fast – food zincirinin konsepti kolaylıkla keşfedilebilir ve kopya edilebilir.

Hizmetlerde marka adı veya işletmeyi tanımlayıcı logo, tüketici kararlarında özellikle önemlidir çünkü hizmetten ne elde edileceğini anlatmak çok daha zordur. Özellikle marka ismi hizmet endüstrisinde ürün farklılaşması yaratmak için çok önemlidir. Müşteriler hizmetlerde kaliteyi iyi tanınan hizmet markalarının isimleriyle ilişkilendirirler.⁴⁶ Bir firmanın marka adı tüketiciler tarafından ne kadar kabul görüp, benimsenmişse o firmanın hizmetlerinin de o kadar kaliteli olduğu düşünülür.

Hizmetlerle fiziksel mallar arasındaki ayırt edici farklardan birisi hizmetlerin ayrılmaz olmasıdır. Hizmetlerin satın alınması ve kullanımı aynı zamanda gerçekleştiği için tüketicinin hizmet işletmesinde bulunması zorunludur. Örneğin, apandisit ameliyatı “satın alan” bir hasta bu hizmeti alabilmek için hastanede bulunmak zorundadır. Bu yüzden ürün / hizmet bileşeni mutlaka tüketici talepleri doğrultusunda yönetilmelidir. Bu ise kapasite yönetimi ile gerçekleştirilir.

⁴³ William M. Pride ve O. C. Ferrell, op.cit. s.708.

⁴⁴ Kinneer ve Bernhardt, op.cit. s.694.

⁴⁵ Eric N. Berkowitz ve diğerleri, **Marketing**, (Boston: Richard D. Irwin Inc., 1991), ss. 598 – 599.

⁴⁶ Kinneer ve Bernhardt, op.cit. s. 694.

Müşteriler çoğu zaman hizmet ürünü ile hizmet sağlayıcıyı eşit sayarlar. Bu durum işgücü yoğun hizmetler için doğrudur. Bir bankayı göz önüne alırsak; para bütün bankalarda aynı olan farklılaşmamış somut bir banka malıdır. Fakat; belki yetenekli ve uyumlu veya yavaş ve sınırlı bir veznedar bankada hizmet sağlayandır. Para bütün bankalar için somut olsa da veznedar gibi hizmeti sağlayıcının niteliği hizmetin farklılaşmasını sağlar. Veznedarlar gibi hizmet personelleri hizmetin kendisiymiş gibi algılanırlar. Bu personellerin davranışlarıyla tutarsızlık yaratmamak için onları dikkatle seçmek, eğitmek, motive etmek ve insanlarla ilişkilerini kontrol etmek çok önemlidir. Hizmet sağlayıcılar bir hizmeti sattıkları kadar uzun dönemli ilişkiler de satarlar.⁴⁷

Hizmet endüstrisi sık sık çoklu ürün hattı sunar. Örneğin finansal hizmetler sektöründe bankalar hem kurumlara hem de bireysel müşterilere hizmet sunarlar ve her ikisine de çek hesabı, mevduat hesabı, kredi kartı, mortgage, finansman planı ve otomobil kredisi gibi geniş seçeneikli ürünler satarlar.⁴⁸

1.4.2. Fiyat

Hizmetlerin soyut olan doğasından dolayı fiyat tespit etmek zordur. Fiziksel malların fiyatı üretimin maliyetine (hammadde, işgücü ve genel giderler gibi) uyarlanarak saptanabilir. Bununla birlikte bir fiyat tespit etmek için bir hizmetin maliyetini belirlemek çok daha karmaşıktır.⁴⁹

Keegan, Moriarty ve Duncan'a göre hizmetin fiyatını etkileyen yedi ana bileşen vardır.⁵⁰

⁴⁷ Skinner, op.cit. s.639.

⁴⁸ Warren Keegan, Sandra Moriarty, Tom Duncan, **Marketing**, (New Jersey: Prentice Hall, 1992), s. 392.

⁴⁹ Skinner, op.cit. s. 642.

⁵⁰ Keegan, Moriarty, Duncan, op.cit. s. 392.

- 1) Hizmetin yapılması için gereken zaman
- 2) Hizmetin gerektirdiği uzmanlık seviyesi
- 3) Müşterinin uygunluğunun seviyesi (müşterinin ne kadar beklemek zorunda olduğu, hizmetin evde mi yoksa üreticinin yerinde mi gerçekleşeceği)
- 4) Gerekli donanım ve teçhizatın seviyesi
- 5) Genel giderler
- 6) Promosyon harcamaları
- 7) Kâr

Hizmetlerde fiyatlama stratejileri hizmetlerin yapısına bağlı olarak belirlenir. Marangozlar, sıhhi tesisatçılar, avukatlar veya muhasebeciler gibi profesyoneller genellikle saat başına ücret belirlerler. Diş hekimleri genellikle kanal tedavisi veya diş temizleme gibi işe göre fiyat belirlerler. Telefon şirketleri aylık belirlenen konuşma süresi geçildiğinde ekstra ücret koyarlar. Borsa simsarları ve emlak komisyoncuları genellikle komisyonla çalışırlar. Sağlık kulüpleri ne kadar sıklıkla kullanıldığına bakılmaksızın zamana göre (aylık, 3 aylık, yıllık v.b.) üyelik fiyatı belirlerler. Senfoni orkestraları ve spor takımları sezonluk kombine biletler satarlar. Üniversiteler her sömestr periyodik olarak ücret alırlar.⁵¹ Bazı hizmet endüstrilerinde; elektrik ve telefon gibi bazı kamu hizmetlerinin fiyatları hükümet tarafından belirlenir, diğer hizmet firmaları sezona veya günün belirli zamanlarındaki (tatil yeri, otel ve sinema) kullanımına gibi göre fiyat belirler. Bazı hizmetlerin

⁵¹ ibid. s. 393.

fiyatları çocuklara düşük fiyat ve büyüklere normal fiyat (restoran ve sinema) gibi yaşa göre belirlenir.⁵²

Tablo 7: Bazı Hizmet Sektörleri İçin Fiyat Terminolojileri

Hizmetin Yapısı	Tipik Fiyat Terminolojisi
İletişim	Oran
Danışmanlık	Ücret, komisyon, avans
Eğitim	Harç, ders ücreti
Finans	Faiz
Sağlık	Ücret
Konut	Kira
Sigorta	Prim
Hukuk	Ücret, avans
Personel	Ücret, maaş
Eğlence	Giriş ücreti
Nakliye	Tarife

Kaynak: Kinnear ve Bernhardt (John M. Rathmell'den alıntı), op.cit. 1997, s. 697.

İki veya daha fazla hizmet demetleme yapılarak tek bir fiyattan satılabilir. Hizmetlerin demetlenmesi pratik bir stratejidir çünkü birçok hizmet çeşidi için değişken maliyetler yüksek bir orandan sabitlenir ve yüksek maliyetler hizmet sunumu boyunca paylaşılır. Üstelik belirli hizmetler için talep genellikle bağımsızdır. Örneğin, Bank America Corp. çek hesabı, mevduat hesabı ve kredi kartı gibi banka hizmetlerini bir paket halinde sunar. Fiyat demetleme hizmet pazarlayıcılarının mevcut müşterilerine çapraz satış yapmalarına veya yeni müşteri kazanmalarına yardım edebilir.⁵³

⁵² Kinnear ve Bernhardt, op.cit. s. 698.

⁵³ Pride ve Ferrell, op.cit. s.717.

1.4.3. Tutundurma

Genel olarak somut bir ürünün tutundurmasını yapmak kolaydır. Somut bir ürün müşterinin değerlendirme yapması için görülebilir, denenebilir ve ödünç verilebilir. Dokunulamayan bir ürünü değerlendirmek ise zordur. Bu yüzden hizmet pazarlayıcıları hizmeti daha somut göstermek zorundadırlar.⁵⁴

Hizmetlerde soyut özellikler baskın olduğu için, reklamının yapılması da zordur. Soyut bir şey ne basında ne televizyonda ne de radyoda kolayca tanıtılamaz. Sunulan hizmetin reklamı, müşterinin hizmeti anlamasına ve hizmetin değerini takdir etmesine yardımcı olması için hizmetin somut işaretlerine vurgu yapmalıdır. Bu işaretler; belki hizmetin içindeki fiziksel özellikleri belirtebilir veya hizmeti sembolize eden konuyla ilgili bazı somut nesnelere olabilir.⁵⁵

Kişisel satış, hizmetlerin tutundurulmasında hayati bir önem taşıyabilir çünkü müşteriler ve satış elemanlarının birbirlerinden etkilenmeleri mümkündür. Eğer iyi bir şekilde eğitilirse satış personeli bu etkileşimi müşterinin kuşkularını azaltmak, endişelerini gidermek, uyumsuzluğu azaltmak ve firmasının ününü arttırmak için kullanabilir. Özenli bir eğitim ve müşteri ile ilişki içindeki personelin yönetimi bir hizmet sağlayıcısının başarısı için çok önemlidir.⁵⁶

Satış tutundurma fiziksel ürünlere göre hizmetlerde çok daha zordur. POP noktalarında reklam malzemesi gösterimi ve ücretsiz numune dağıtımı gibi tutundurma yöntemlerinin kullanılması genellikle imkânsızdır. Sağlık bakımı ve muhasebe hizmetleri gibi soyut ürünler gösterilemez ve denenmek üzere bedava

⁵⁴ Kinnear ve Bernhardt, op.cit. s. 696.

⁵⁵ William R. George ve Leonard L. Berry, "Guidelines for Advertising of Services"

Business Horizons, (July – August, 1981), ss. 52 – 56.

⁵⁶ William R. George ve J. Patrick Kelly, "The Promotion and Selling of Services" **Business**, (July – September, 1983), ss. 14 – 20.

numunesi dağıtılamaz. Kuponlar, indirimler, yarışmalar ve ücretsiz ilk ziyaret bazı hizmet işletmeleri açısından kullanılabilir satış tutundurma yöntemleridir.⁵⁷

Müşteriler şirket sponsorlarının iletişiminden çok ağızdan ağıza iletişime önem verirler. Bu önem büyük olasılıkla bütün ürünler için doğrudur fakat özellikle hizmetler için doğrudur. Çünkü hizmetler doğası gereği tecrübeye dayanırlar. Bu sebepten hizmet işletmeleri ağızdan ağıza iletişimi teşvik eden girişimlerde bulunmalıdırlar. Bunu, müşterilerini hizmetten duymuş oldukları memnuniyeti diğer arkadaşlarına anlatmalarını teşvik ederek yapabilirler. Örneğin, birçok firma müşterilerini eğer hizmetten memnun kalmışlarsa bunu diğer arkadaşlarına da anlatmaları, eğer memnun kalmamışlarsa bunu işletme ile paylaşmaları konusunda teşvik etmeye büyük önem verir. Kuaförler gibi bazı hizmet sağlayıcıları düzenli müşterilerine diğer arkadaşlarını da işletmeye kazandırması karşılığında indirimler veya ücretsiz hizmetler verirler. Ağızdan ağıza iletişim özel bir referans tarafından verilen mesajla da uyarılabilir. Güvenilir bir kişi tarafından bir şirketin hizmetinin yararlarının müşterilere gösterildiği televizyon reklamları buna örnek verilebilir.⁵⁸

1.4.4. Dağıtım

Dağıtım kararları hizmeti alacak olan müşteriye erişim kolaylığına göre verilir. Bunlar fiziksel bir alan kararı (bir otelin nereye kurulacağı kararı), müşterilerin araçlar ile kolayca ulaşabileceği hizmetlerin dağıtım kararları (bir tur işletmesinin seyahat acentesi kullanıp kullanmayacağı) ve mekânsız bir şekilde hizmetin yapılması kararlarıdır (telefon sisteminin kullanımı).⁵⁹

Bazı insanlar hizmetlerin soyut, heterojen ve dayanıksız olduğu için dağıtımının daha önemsiz olduğunu varsayarlar. Bu üreticiden tüketiciye doğrudan satılan birçok hizmet için doğrudur. Bir avukat veya muhasebeci bir müşterinin

⁵⁷ Skinner, op.cit. s. 641 – 642.

⁵⁸ Pride ve Ferrell, op.cit. s. 716.

⁵⁹ Palmer, op.cit. s. 33.

ihtiyaçlarını değerlendirirken, bazı öneriler tavsiye ederken ve bunları takip ederken aracı kullanmamaktadır. Fakat bazı hizmet sağlayıcıları acenteleri, komisyoncuları veya diğer aracılara kullanırlar. Örneğin, eğlence, sigorta ve güvenlik şirketleri hizmetlerini satmak için genellikle bağımsız komisyoncular ve acenteler kullanırlar.

Müşteriler için hizmetlerin dağıtımında önemli bir sorun yerleşim bölgesidir. Bankalar, oteller, doktorlar, diş hekimleri ve spor salonlarının hepsi elverişli bölgelerde aranır. Bankalar dolaşımın yoğun olduğu bölgelere şube açma girişimi içindedirler. Spor merkezleri müşterilerin özellikle iş öncesi ve sonrası saatlerde kolayca ulaşabileceği bölgelerde bulunmaya gayret ederler.⁶⁰

Hizmetlerin dağıtımını ürün gelişimi ile yakından ilişkilidir. Soyut ürünler için, bir pazarlamacı hizmetin fiziksel bir sembolünü geliştirebilir. Eğer fiziksel bir sembol yaratılabilirse hizmet sadece dağıtım alternatiflerinde değil doğrudan satışlarda da hizmet üreticisinden bağımsız düşünülmemeyen bir nitelik kazanabilir. Örneğin, kredinin fiziksel sembolü olan banka kredi kartları perakendecileri soyut hizmetlerin dağıtımında dolaylı olarak sorumlu hale getirir. Buna ek olarak, tüketici için bir kredinin vadesini uzatmak, tüketicinin kendisine verilen krediyi değersiz görmesine yol açar.⁶¹

Finansal hizmetlerin pazarlanmasında bankamatikler ve EFT sistemleri gibi teknoloji uygulamaları ve elektronik dağıtım kanalları müşterilerin finansal hizmetlerden daha yaygın ve rahat olarak yararlanması için çok önemli iki stratejik gelişmedir.⁶² Müşteriler bankamatikler sayesinde bankaya gitmek veya banka içinde sıraya girmek zorunda kalmazlar. Günümüzde internet bankacılığının da gelişmesiyle EFT sistemi müşteriler tarafından kişisel bilgisayarlar sayesinde çok daha etkin olarak kullanılmaktadır.

⁶⁰ Kinnear ve Bernhardt, op.cit. s. 695.

⁶¹ Skinner, op.cit. s.645.

⁶² Nigel A. L. Brooks, "Strategic Issues for Financial Services Marketing", **Journal of Services Marketing**, (Summer, 1987), s. 65.

1.4.5. İnsan

Birçok hizmet doğrudan müşteriler ile firma çalışanları (saç kestirmek veya restoranda yemek yemek gibi) arasındaki kişisel etkileşime bağlıdır. Bu etkileşimler müşterilerin hizmet kalitesi algısını güçlü bir şekilde etkiler.⁶³ Birçok hizmet için insanlar pazarlama karmasının çok önemli bir elementidir. Birçok imalat mamulünde olduğu gibi üretimin tüketimden ayrılabilirdiği durumlarda yönetim genellikle müşteriye ulaşana kadar insanların son mamule doğrudan etkisini azaltmak için tedbirler alabilir. Bu nedenle araba alan bir insan için arabanın nasıl yapıldığının nispeten çok da bir önemi yoktur. Bu müşteri için arabanın üretiminde çalışan insanların düzensiz giyinmesi, işte kötü bir dil kullanmaları veya işe geç gelmeleri araba müşteriye ulaşmadan önce yapılan kalite kontrol testlerinden geçtiği sürece önemli değildir.⁶⁴

Bir hizmetin üretim sürecine katılan bütün aktörlerini müşteriler hizmeti değerlendirmek için bir işaret olarak kabul ederler. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tutum ve davranışlarının hepsi müşterilerin hizmeti algılayışlarını etkiler. Hizmet üreticileri veya müşteriyle temas eden personel çok önemli olabilir. Gerçekte, danışmanlık, avukatlık, öğretmenlik ve diğer profesyonel ilişkiye dayalı bazı hizmetler için hizmeti üretenin kendisi hizmettir. Havaalanında bagaj sevkıyatı veya ürün teslimi gibi işlerdeki müşteriyle temas eden personel belki hizmet sunumunun küçük bir parçası rolünde görülebilir. Araştırmalar bu hizmet üreticilerinin henüz hizmetin odak noktasında bulunmamasına rağmen organizasyon için kritik bir oynadıklarını ispatlamıştır.

Müşteriler sadece kendi hizmet çıktılarında etkilenmezler, ayrıca diğer müşterilerden de etkilenirler. Bir tiyatrodaki, bir spor müsabakasında veya bir sınıfta müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesi diğer müşteriler tarafından etkilenir.⁶⁵

⁶³ Michael D. Hartline ve O.C. Ferrell, "The Management of Customer Contact Service Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, (October, 1996), ss. 52 – 72.

⁶⁴ Palmer, op.cit. ss. 33 – 34.

⁶⁵ Zeithaml and Bitner, op.cit. s.s. 19 – 20.

Hizmetler için pazarlama karmasının bir parçası olan “insan” ögesi aynı zamanda firmanın müşteri karmasının yönetimi de içerir. Çünkü hizmetler genellikle üreticinin hünelerinden kaynaklanan deneyimlerdir. Hizmetten duyulan bir memnuniyet orada hizmet alan diğer müşterileri de etkileyebilir. Bir restoranda yan masada oturan kaba ve saygısız müşteriler, bir uçakta yan koltukta ağlayan çocuklar ve yaptırdığı işlemlerle kasa memurunun çok fazla zamanını alan banka müşterileri gibi örneklerin hepsi hizmet işletmelerinin diğer müşterileri için kötü hizmet durumlarıdır. Diğer taraftan, doğru müşteri karması hizmetten duyulan tatmini büyük oranda arttırabilir. Gece kulüpleri gibi eğlence hizmetleri veya spor karşılaşmaları bu duruma örnek verilebilir. Bir hizmet için arzu edilen müşteri karmasının kararı pazarı uyumlu gruplar haline ayırarak ve hizmet yönetiminin esas öğeleri olan hizmet deneyimini geliştirerek verilir.⁶⁶ Hizmetlerde pazarlama karmasını içinde insan ögesini planlarken hizmetin tüketildiği mekan da oldukça önemli olabilir. Örneğin bara gidecek insanlar için buraya gelen diğer müşterilerin nasıl insanlar oldukları ve barın doluluk oranı çok önemli olabilir. Boş bir barın hiçbir atmosferi yoktur ve müşteriler burasının gidilecek doğru yer olmadığı kanısına varabilirler.⁶⁷

1.4.6. Fiziksel Kanıtlar

Hizmetlerin soyut yapıda olması, müşterilerin hizmeti tüketmeden değerlendirememesi anlamına gelir. Bu durum da satın alma kararındaki doğal riskleri artırır. Fiziksel kanıtlar hizmet sunumunda somut deliller gösterip bu riskleri azalttığı için pazarlama karmasının önemli öğelerinden biridir. Bu kanıtlar bazen birkaç adet form bile olabilir. Basitçe, bir broşür hizmet sunumunun önemli elamanlarının fotoğraflarını ve hizmetin tanımını kapsayabilir. Örneğin bu amaçla hazırlanan bir tatil broşürü otellerin ve tatil yerlerinin fotoğraflarını sunabilir. Çalışanların görüntüsü de hizmet hakkında kanıtlar sağlayabilir. Örneğin bir

⁶⁶ Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik ve Timothy L. Keiningham, **Service Marketing**, (New York: Harper Collins College Publishers, 1996), s.12.

⁶⁷ Palmer, op.cit. s. 34.

havayolu şirketi için çalışan temiz ve düzenli giyinmiş bir bilet memuru müşterilerde havayolu şirketinin özenli ve dikkatli çalışan bir firma olduğu izlenimini bırakabilir.⁶⁸

Tablo 8: Fiziksel Kanıt Unsurları

Hizmet Tesisi	Diğer Maddi Unsurlar
Tesisin Dışı <ul style="list-style-type: none">• Dış tasarım• Tabelalar• Oto park• Peyzaj (manzara)• Çevre	<ul style="list-style-type: none">• Kartvizitler• Kırtasiye• Fatura• Raporlar• İş gören kıyafetleri• Üniformalar• Broşürler
Tesisin İçi <ul style="list-style-type: none">• İç tasarım• Ekipman• Tabelalar• Yerleşim• Hava kalitesi / ısı	

Kaynak: Zeithaml ve Bitner op.cit.'den aktaran Sevgi Ayşe Öztürk, 2005, s. 107.

Fiziksel kanıtlar hizmet deneyiminin somut öğeleridir ve firma imajına işaret ederler. Ambiyans, fonda çalan müzik, oturma yerlerinin rahatlığı ve yerleşim düzeni müşterilerin hizmet deneyiminden sağladıkları memnuniyeti yüksek düzeyde artırır. Promosyon malzemeleri ve yazılı materyaller firmanın profesyonelliğine dair somut kanıtlar oluşturur. Bu öğeleri geliştirmek müşterilerin endişelerini gidermeyi sağlar

⁶⁸ Palmer, op.cit. 34.

ve bu müşteriler belki de firmanın pazarlama iletişimde diğer müşterilerin satın alma sırasındaki endişelerinin azaltılması yönünde önemli rol alırlar.

Tablo 9: Müşteri Bakış Açısından Çeşitli Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar

Hizmet	Fiziksel Kanıtlar	
	Hizmetin Sunulduğu Tesis	Dokunulabilir Diğer Unsurlar
Sigorta	---	Poliçenin kendisi Faturalar Şirket broşürleri Mektuplar / kartlar
Hastane	Binanın dışı Otopark Tabela ve işaretler Bekleme alanları Kayıt ofisi Hasta kabul odası Medikal ekipmanlar İstirahat odası	Üniformalar Raporlar Faturalar
Havayolları	Havayolu kapı alanı Uçağın dışı Uçağın içi (dekor, koltuklar ve hava kalitesi)	Biletler Yiyecekler Üniformalar
Ekspres posta	---	Paketleme Kamyon Üniforma Bilgisayarlar
Çocuk bakım merkezi	Bina dışı Park alanı Tabela ve yerleşim Koridor, odalar Ekipmanlar Dekor, hava kalitesi	Broşürler Fatura Yiyecekler

Kaynak: Zeihaml ve Bitner op.cit.'den aktaran Sevgi Ayşe Öztürk, 2005, s.108.

Binaların, bina peyzajının, araçların, bina içindeki eşyaların, ekipmanların, çalışanların, yazılı materyallerin ve diğer görülebilen işaretlerin tümünün görünümü bir şirketin hizmet kalitesinin fiziksel kanıtlarını oluştururlar. Müşterilerin izlenimlerini çok derinden etkileyebileceği için hizmet firmaları fiziksel kanıtları dikkatli yönetmek zorundadırlar. Sigorta gibi somut öğeleri az olan hizmetlerde reklamlar genellikle anlamlı sembollerden oluşur. Örneğin, bir şemsiye korunmayı ve güvenliği sembolize edebilir.⁶⁹

Yöneticiler sürekli bir örgütün fiziksel ortamını planlarlar, oluştururlar, değiştirirler ve kontrol ederler ancak genellikle spesifik bir tasarımın ya da tasarım değişikliğinin tesisin nihai kullanıcıları üzerindeki etkileri tam olarak kavranmış değildir. Fiziksel çevrenin davranışları etkileyebilme ve bir imaj oluşturabilme özelliği özellikle oteller, restoranlar, profesyonel hizmet sunanların büroları, bankalar, perakende mağazalar ve hastaneler için açıktır. Çünkü hizmet genellikle aynı anda üretilip tüketildiği için tüketici hizmet deneyimini bu çevre içinde yaşar. Ülkemizde de bankaların şubeleri sürekli yenilenmekte, bankalar yeni şube tasarımlarını imaj geliştirme ya da değiştirme amacıyla kullanabilmektedirler. Ülkemizde lokantalarda fiziksel ortamın etkisi üzerine yapılan bir araştırmada dekorasyonun müşteriler tarafından önemli bir tercih nedeni olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Bir yiyecek – içecek işletmesi için önemli olanın güzel bir ortam, iyi hizmet ve kaliteli yemek olduğu vurgulanarak, bunlardan güzel ortamın tüketicileri bir kez işletmeye çeken etken olduğu ancak süreklilik için diğer faktörlerle desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Aynı araştırmada fiziksel ortamdan hoşlanma sıklığı arttıkça lokantaya gelme sıklığının da arttığı kabul edilmiştir.⁷⁰

⁶⁹ Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe ve Barbara Lewis, **Service Marketing: A European Perspective**, Third Edition, (Harlow, England: Prentice Hall Inc., 1996), s. 22.

⁷⁰ Öztürk, op.cit. s. 109.

1.4.7. Süreç

Saf hizmetlerin tanımını yapmak için hizmetin üretim sürecinin anlatmak hizmetin somut çıktılarını anlatmaktan daha uygundur. Fiziksel malların tüketicileri üretim sürecine genellikle çok önem vermezlerken bu durum genellikle yüksek etkileşim gerektiren hizmetlerde hizmetin ortak üreticisi olarak görülen müşteri için kritiktir. Bir restoranın müşterileri çalışanların davranışlarından ve üretim süreci boyunca beklenen toplam zamandan fazlasıyla etkilenirler. Üretimin fonksiyonlarının ayrımı noktasında üretici ile tüketici arasındaki sınırların belirlenmesinde sorunlar çıkabilir. Örneğin, bir restoranda müşterilerin yemekleri tezgâhtan almaları gerekebilir. Hizmetlerde pazarlama ile operasyon yönetimi arasında açık bir ayrım yapılamaz.⁷¹

Müşteri ihtiyaçları için yaratıcı ürün elementleri etkin sürecin yönetimi ve dizaynı ile mümkündür. Bir süreç hizmet operasyon sistemi içindeki faaliyetlerin sıklığı ve belirlenmiş yöntemlerle tanımlanır. Dizaynı kötü yapılmış süreçler yavaş, bürokratik ve etkisiz hizmet teslimi alan kızgın müşteriler yaratır. Benzer şekilde, zayıf hizmet süreçleri müşteriyle temas eden ve diğer işlerini iyi yapan çalışanları bile zor duruma sokar. Sonuç ise, düşük verim ve başarısız hizmet verme ihtimalinin artmasıdır.⁷²

⁷¹ Palmer, op.cit. ss. 34 – 35.

⁷² Lovelock, Vandermerwe, Lewis, op.cit. s. 21.

1.5. HİZMET PERAKENDECİLİĞİ

1.5.1. Perakendeciliğin Tanımı Ve Kapsamı

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün, tıpkı buzdağının görünen yüzü gibi, tüketiciler tarafından görünen yüzüdür. Perakendeci kuruluşlar, ürün ve hizmetlerin üretim – yapım noktalarından son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır. Bu kuruluşlar, suların akışını düzenleyen, enerji üreten ve sulama gibi etkinliklere katkıda bulunan barajlara benzetilebilir. Nasıl ki, bir barajda aksamalar olduğunda çeşitli sorunlar ortaya çıkarsa, perakende dağıtım noktalarındaki aksama ve tıkanıklıklar da dağıtım kanallarının önünde ve arkasında önemli sorunlar yaratabilir. O halde, perakendecilik ve bununla ilgili kavramların ayrıntılı olarak tanımlanmasında yarar vardır.⁷³

Perakendecilik, bireylerin, ailelerin veya ev halkının kullanımı için üretilen malların veya hizmetlerin satışını içeren bütün ticari faaliyetleri kapsar. Perakendecilik son müşteriye yapılan bütün satışları içerir. Dağıtım sürecinin en son durağıdır.⁷⁴

Perakendecilik, ticari eşyanın son müşterinin eline geçtiği veya son müşteriye hizmetin sağlandığı yerde yapılan son faaliyetlerden ve gerekli adımlardan oluşur. Çok basitçe, ticari eşya satan veya son müşteriye hizmet sunan herhangi bir firma perakendecilik işlevini yerine getiriyordur. Firmanın mağaza içinde, mail yoluyla, telefon üzerinden, televizyon üzerinden, internet üzerinden, kapıdan kapıya veya

⁷³ Ömer Baybars Tek ve Fatma Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, (İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2006), s. 3.

⁷⁴ Barry Berman ve Joel R. Evans, **Retail Management: A Strategic Approach**, Ninth Edition, (New Jersey: Pearson Education Inc., 2004), s. 3

otomatik satış yapan makineler aracılığıyla yaptığı satışların tümü son müşteriye ise, nasıl satış yaptığının bir önemi yoktur, hepsi perakendeciliktir.⁷⁵

Perakendecilik, son müşteriye satılan ürünlerden veya hizmetlerden oluşan bir takım ticari faaliyetleri kapsar. Genellikle insanlar perakendeciliğin sadece mağaza içinde yapılan satış olduğunu düşünürler. Ancak, perakendecilik bir otelde gece konaklaması yapma, bir doktor tarafından muayene edilme, saç tıraşı, film kiralama veya bir restoranda yemek yeme gibi hizmetlerin satışlarını da içerir. Perakendecilik her zaman mağaza içinde yapılmaz. Kozmetik sektöründe direk satış yapan Avon firması mağazasız perakendeciliğe örnek verilebilir.⁷⁶

Perakendeci ise, perakendeciliği uğraş edinen kişi veya kuruluşa denir. Perakendeci, doğrudan son tüketiciye satış yapan bir tacir veya esnaftır.⁷⁷ Perakendeci ürünleri üreticiden veya toptancıdan satın alır ve aynı ürünleri müşterilere tekrar satar. Perakendeciler müşterilerinin isteklerini eksiksiz yerine getirebilmek için tedarikçileriyle yakın bir ilişki içinde çalışmak zorundadırlar.⁷⁸

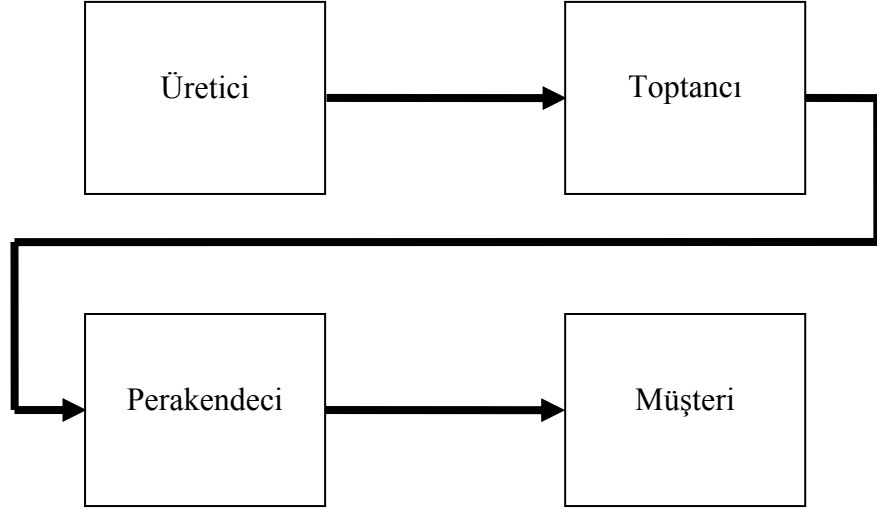
⁷⁵ Patrick Dunne ve Robert F. Lusch, **Retailing**, Third Edition, (Orlando: The Dryden Pres, 1999), s. 5.

⁷⁶ Michael Levy ve Barton A. Weitz, **Retailing Management**, (Boston: Richard D. Irwin Inc., 1992), s. 6.

⁷⁷ Tek ve Orel, op.cit. s. 4.

⁷⁸ Levy ve Weitz, op.cit. s. 6.

Şekil 4: Dağıtım Kanalı



Kaynak: Levy ve Weitz, 1992, s. 8.

Perakendecilik, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru el değiştirme sürecinin son aşaması olmasına rağmen durağan veya homojen bir işletme fonksiyonu değildir. Perakendecilik sürekli olarak değişen bir yapıdadır. Örneğin, perakendecilikteki bazı büyük gelişmeler geçtiğimiz yüzyılda ortaya çıkmıştır: Bölümlü mağazacılık 1870’lerde, süpermarketler 1930’larda, indirimli mağazalar 1940’larda, alışveriş merkezleri 1950’lerde, özellikli ürünlerin satıldığı büyük mağazalar 1970’lerde ortaya çıkmıştır. Perakendecilikteki bu değişiklikler, perakendecilerin üzerinde çok az kontrol sağlayabildikleri çevresel ve rekabetçi faktörler nedeniyle gerçekleşmiştir. Perakendecilik, değişikliklere uyum sağlayabilme işidir ve bu değişiklikler 21. yüzyılda da devam edecektir.⁷⁹

⁷⁹ Lusch, Dunne ve Gable, op.cit. ss. 4 – 5.

1.5.2. Hizmet Perakendeciliği

Perakendeciliğin kendisi bir hizmet yönelim faaliyetidir. rnler yerine, servislerin satışı hizmet perakendeciliği olarak nitelendirilir.⁸⁰ Hizmet perakendeciliği genellikle stoklanamayan, dağıtılamayan ve sahiplenilemese bile kullanıcısına bir takım faydalar sağlayan soyut aktivitelerin satışı veya kiralanmasını içerir.⁸¹

Birçok tüketicisi hizmet perakendecilerinin hayatlarında oynadıkları rolün öneminin farkında değildir. Bir kişinin normal bir günü düşünüldüğünde hizmet perakendecilerinin önemi daha iyi anlaşılır. Örneğin bir kişi sabahleyin çocuğunu kreşe bırakabilir, öğlen tatilinde yemek yemek için bir lokantaya gidebilir, öğleden sonra bazı ekonomik ihtiyaçları için bir bankadan kredi çekebilir, akşam eve dönerken kuru temizlemeciye verdiği elbiseleri alabilir. rnekten anlatılan işleri yapan bütün işletmeler hizmet perakendecileridir.

1.5.2.1. Hizmet Perakendeciliğinin nemi

Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde hizmet perakendecileri ülke ekonomisinin en büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. ABD’de hizmet perakendecileri ekonomide gayri safi milli hâsılanın %75’ni temsil etmektedirler. ILO’nun Küresel İstihdam Eğilimleri Raporu’na göre yıldan yıla büyüyen hizmet sektörü tüm dünyada 2007 yılında %42,7’lik pay ile tüm sektörler arasındaki en yaygın sektör durumundadır.⁸²

⁸⁰ Tek ve Orel, op.cit. s.720.

⁸¹ Dunne ve Lusch, op.cit. s.499.

⁸² Radikal Gazetesi, Erişim Adresi:

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=245668&tarih=27/01/2008> (15.03.2008)

Türkiye’de çalışanlarının sektörlere göre dağılımına bakıldığında 2005 yılı itibariyle hizmet sektörü en çok istihdamın yapıldığı sektördür.⁸³ Tablo 10’da 1996 – 2005 yılları arasında çalışan oranlarının sektörlere göre dağılımı verilmektedir. Buna göre 90’lı yılların sonunda tarım sektörü en çok istihdam yaratan sektör konumundayken 2000 yılından sonra en çok istihdam yaratan sektör hizmet sektörü olmuştur ve yıllar itibariyle payını yükseltmektedir.

Tablo 10: Sektörlere Göre Çalışan Oranı

Yıl	Tarım Sektöründe Çalışan Oranı	Sanayi Sektöründe Çalışan Oranı	Hizmet Sektöründe Çalışan Oranı
2005	29,5	24,7	45,8
2004	34	23	43
2003	33,9	22,8	43,4
2002	34,9	23	42,1
2001	37,6	22,7	39,7
2000	36	24	40
1999	41,4	22,8	25,8
1998	40,5	23,6	35,9
1997	40,8	24,1	35,1
1996	42,8	22,9	34,3

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Hizmetlerin gelişmesinin pek çok nedeni vardır. Önemli nedenlerden birisi, geçtiğimiz yüzyılda tarım ve imalat sektörlerindeki verimliliğin artmış olmasıdır. Otomasyon nedeniyle bu endüstrilerde özellikli personele daha az ihtiyaç duyulur olmuştur. Ayrıca geçtiğimiz yüzyıl içerisinde değişen boş zaman süreleri ve çift

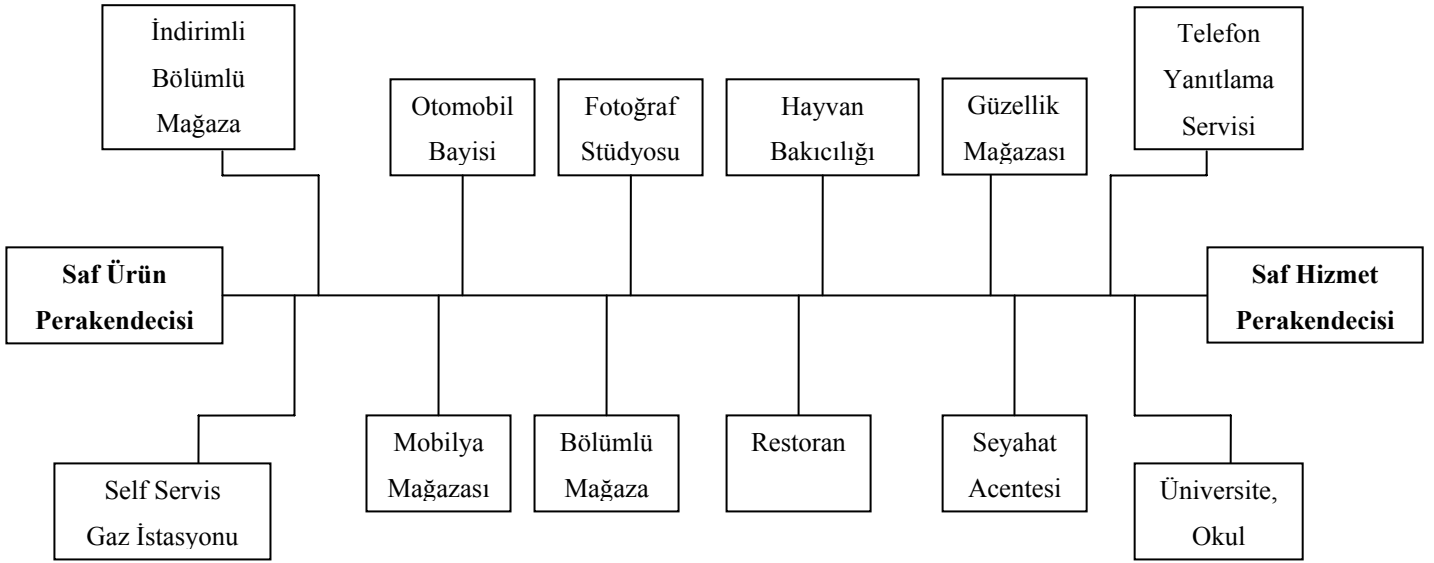
⁸³Erişim Adresi:

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/ulusalgostergeler/tabloyilSutunGetir.do?durum=yillariGetir&menuNo=75&altMenuGoster=0&tabloNo=77> (20.05.2008)

kariyerli ailelerin sayısının artışı da hizmetlere olan talebin yükselmesinde rol oynamıştır.

Mobilya gibi fiziksel ürün satan perakendeciler müşterileri için zaman ve yer avantajı sağlar. Bu tip perakendeciler müşterileri için ürünleri toplarlar, dağıtımını ayarlarlar, ihtiyaç olduğunda kullanılması için hazırlarlar, bir mağazada sergilerler ve müşterilere satın alma kararı vermeleri için bilgi verirler. Fiziksel ürün perakendecileri binlerce müşteri için bu hizmetleri yapmaları sayesinde masraflarını her bir müşterisine yayar ve maliyetlerini azaltır. Buna göre perakendeciler şekil 5'te görüldüğü gibi fiziksel ürün hizmeti veren perakendeciler ile hizmet veren perakendeciler arasında fiziksel ürünlerin kullanılma derecesine göre değişir.⁸⁴

Şekil 5: Perakendeciler İçin Mallar/ Hizmetler Ayrımı



Kaynak: Dunne ve Lusch, op.cit. 1999, s.501

⁸⁴ Dunne ve Lusch, op.cit. ss. 500 – 501

1.5.2.2. Hizmet Perakendecilerinin Türleri

Satışa sundukları servisin türüne göre çeşitli hizmet perakendecileri vardır. Bunlar, işlemlerinde herhangi bir ürün içermeyen saf hizmet perakendecileri olabileceği gibi, herhangi bir ürün destekli hizmet perakendecileri de olabilirler.

Tablo 10'da çok çeşitli hizmet perakendecileri görülmektedir. Bu işletmelerin bir kısmı salt perakendeci değildir. Örneğin, havayolu şirketleri, oteller ve sigorta şirketleri, hizmetlerini son tüketicilerin yanı sıra örgütsel tüketicilere de satmaktadırlar. Dolayısıyla, bankalar, hastaneler, üniversiteler gibi pek çok organizasyon tüketicilere hizmet sunmalarına karşın kendilerini perakendeci olarak görmezler. Artan rekabete dayalı olarak, bu organizasyonlar müşterileri çekmek ve onların gereksinimlerini karşılamak için perakendecilik prensiplerini de uygularlar. Örneğin, bankalar perakendecilerin uygulamalarından yararlanırlar. Müşterilerini bilgilendirici, hızlı ve uygun hizmetler sunmaya çalışırlar. Uygun kuruluş yerlerinde mutlaka bir şubeleri vardır, çalışma saatleri daha uzundur ve bazıları hafta sonu da çalışır.⁸⁵

⁸⁵ Tek ve Orel, op.cit. s. 721.

Tablo 11: Perakende Hizmet İşletme Örnekleri

HİZMET TÜRÜ	PERAKENDE HİZMET İŞLETMELERİ
Havayolları	American, British Airways, Türk Havayolları, İzair, Atlas, Onur, Pegasus
Otomobil Kiralama	Hertz, Budget, Enterprise
Bankalar	Halkbank, Citibank, Bank of America, HSBC, Garanti, Akbank, İş Bankası
Kredi Kartları	American Express, VISA, Master Card
Eğitim	University of Florida, Dokuz Eylül, Çukurova
Eğlence Parkları	Disney, Universal Studios, Six Flags
Kargo	Federal Express, UPS, MNG, TNT, DHL
Finansal Hizmetler	Merill Lynch, Global Menkul Değerler
Oteller	Hyatt, Sheraton, Hilton, Marriott
Sigorta	Yapı Kredi, Anadolu, Allstate
İnternet Servis Sağlayıcıları	America Online, Superonline, Türk.Net
Sinema Salonları	Odeon/Cineplex, Cinemax, Arıplex
Gayrimenkul (Emlak)	Century21, Re/Max, Eskidji
Restoranlar	Wendy's, Pizza Hut, Burger King
Video Kiralama	Blockbuster

Kaynak: Tek ve Orel, op.cit. 2006, s. 721

1.5.2.3. Hizmet ve Ürün Perakendecileri Arasındaki Farklar

Somut mallar ile hizmet firmaları arasındaki farkları anlamak hizmet organizasyonlarının başarılı rekabetçi stratejiler geliştirmeleri için çok önemlidir. Mason, Mayer ve Ezell'e göre hizmet ve ürün perakendecileri arasındaki farklar şöyledir:⁸⁶

⁸⁶ J. Barry Mason, Morris L. Mayer ve Hazel F. Ezel, **Retailing**, Fourth Edition, (Boston: Richard D. Irwin Inc., 1991), ss. 619 – 621.

1.5.2.3.1. Bir Çok Hizmet Stoklanamaz

Eğer bir otel odası bir akşam boş kalmış ise odadan sağlanacak kazanç sonsuza kadar kaybolmuştur. Aynı şekilde dişçiler, doktorlar, avukatlar ve muhasebeciler doldurulmamış bir programdan kaybettiklerini geri kazanamazlar. Diğer spor ve eğlence olaylarında olduğu gibi beysbol biletleri de sadece maçın oynanacağı gün değerlidir. Buna karşın, somut mallar herhangi bir gün satılmadığında stokta bekletilebilir, daha sonra satılabilir ve kazanç sağlanabilir.

1.5.2.3.2 Dağıtımın Olmaması

Hizmetlerin dağıtımının olmaması, hizmetlerin genellikle üretimin yapıldığı yerde tüketilmek zorunda olması anlamına gelir. Diğer birçok profesyonel işte olduğu gibi özellikli sağlık muayenesi de sadece doktorun muayenesinde, hastanede veya klinikte olanaklıdır.

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin genellikle dağıtımının olmamasını çeşitli yöntemlerle aşmaya çalışmaktadırlar. Örneğin bankalar, önceleri hizmet sunumlarını sadece banka şubelerinde gerçekleştirmekte iken, gelişen teknolojiyle birlikte müşteriye ulaşabilecek çeşitli dağıtım kanalları oluşturmuşlardır. İnternet şubeciliği, telefon bankacılığı, ATM makineleri, televizyon bankacılığı, EFT gibi teknolojiye dayalı sistemler sayesinde bankalar müşterileriyle temas noktalarını çoğaltmayı başarmışlardır.

1.5.2.3.3. Küçük Firma Boyutları

Birçok hizmet perakendecisi küçüktür ve tek bir iş yapar. Küçük firma boyutları hizmet perakendecilerinin ölçek ekonomilerine ulaşmalarını engeller. Değişikliklerin meydana gelmesine rağmen somut ürünlere kıyasla firmalar hizmet alanlarında önemli paylar elde etmişler ve somut ürünleri hizmet sektörleriyle

tanıştırmışlardır. Örneğin Sears, süpermarketlerinde sigorta ve finansal hizmetler gibi çeşitli hizmetler sunmaktadır.

1.5.2.3.4. Büyük Pazar Payı Oluşturma Zorluğu

Hizmet endüstrilerine giriş tipik olarak küçük bariyerlerle şekillenmiştir. Bu yüzden rakipler baskın bir pazar payına sahip olan herhangi bir firmayı saptayıp onun tarzını benimseyerek çabucak hizmet piyasasına girebilirler.

Ayrıca ölçek ekonomisi oluşturmadaki yetersizlikleri hizmet perakendecilerini olumsuz şekilde etkileyerek büyük pazar payları elde etmelerinde yetersiz kalmalarına yol açmaktadır.

1.5.2.3.5. İşgücü Yoğun Olma

Birçok hizmet perakendecisi işgücü yoğun çalışmaktadır. Bu firmaların işgücü yoğun yapıda olmaları ölçek ekonomilerine ulaşmalarını engelleyen başka bir engeldir. Örneğin bir avukatın veya doktorun üretimi kolayca arttırılmaz. Birçok hizmet çalışanlar tarafından üretilmek ve her bir müşterinin ihtiyacına göre uyarlanmak zorundadır. Ayrıca hizmetlerin tekrarlanamaz yapısı dalgalanma etkisini minimize eder. Böylece öğrenmek ve tecrübe kazanmak beklenildiği gibi çalışanların kişi başı maliyetlerini düşürmez. Örneğin çeşitli büyük şehir bölgelerinde şubeleri olan büyük bir muhasebe firması muhtemelen işçi maliyetlerini önemli ölçüde azaltamaz çünkü işin gerektirdikleri müşteriden müşteriye değişir ve bu çeşitli işleri yapabilmek tecrübe ve uzmanlık gerektirir. Firmanın böyle çalışanlarının yerine otomatik olarak ikame edebileceği işçi bulma imkânı sınırlıdır.

1.5.2.3.6. Kalite Kontrolünün Zorluğu

Hizmet firmalarının işgücü yoğun yapıda olması ve birçok hizmetin sadece satış noktalarında sunulmalarından dolayı hizmet ve kalite seviyesini standardize etmeyi başarmak zordur.

1.5.2.3.7. Talebin Tahmin Edilememesi

Hizmetlere olan talebin tahmin edilmesi çoğu zaman somut mallara olan talebin tahmin edilmesinden daha zordur. Bazı hizmetlere olan talep aydan aya, günden güne hatta gün içinde saatten saate geniş çapta dalgalanabilir. Örneğin The U.S. Post Office yılbaşlarında çok büyük talep yönetimi problemleri yaşamaktadır. Sağlık ofisleri ve ambulans servisleri hizmetlerine ne kadar hastanın ihtiyacı olacağını tahmin ederken sorunlar yaşarlar. Talebin tahmin edilmesi konusundaki aynı zorluklar telefon hizmetleri, müze ve sergi ziyaretleri için de vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK VE BANKA PAZARLAMASI

2.1. BANKANIN TANIMI

Bankanın tam ve her türlü bankacılık faaliyetlerini içerecek bir tanımı yapmak oldukça güçtür. Konunun yasal yanı bir tarafa sırf ekonomik faaliyet açısından da bu konuda kusursuz bir tanım yapabilmenin güçlükleri ortadadır. Çeşitli ülke bankalarında görülen yapısal farklılıklar ve faaliyet sahalarının genişliği tanımı güçleştirmektedir. Ayrıca kendi öz tarihsel gelişim evrimi içinde de bankacılık faaliyetlerinin giderek farklı görünümler aldığı ve karmaşık bir yapı kazandığı söylenebilir. Bu karmaşanın en önemli nedenlerinden biri, değişen ekonomik ve teknolojik koşullara uygun olarak bankacılığın da sürekli ve hızlı bir değişim içinde olmasıdır. Bu nedenle de yaşanan her dönemde oluşan teknik ve ekonomik gelişmeler bankacılığa yeni bir yön vermiştir. Sonuç olarak oluşan her yeni yapı yeni bir tanım gerektirdiği için ortak ve kalıcı bir tanım yapmak güçleşmiştir. Bununla beraber, bankacılığın her döneminde geçerli olan bir işlevi vardır o da; finansman kapasitesi bulunan birimlerden, finansman açığı olan birimlere doğru kısa ve orta vadeli kaynak aktarmaktır.⁸⁷

“Banka” terimi İtalyanca “Banco” kelimesinden türemiştir. Bugünkü ekonomik ve ticari işlemler içinde “Banka” sermaye, para ve kredi konularına giren, her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen gerçek ve tüzel kişi işletmelerin bu alandaki ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan ekonomik kuruluştur.⁸⁸

⁸⁷ Hayriye Meltem Erol, **Dünyada ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Türkiye’de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması**, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s. 3

⁸⁸ Namık Aydemir, **Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık**, 2. Baskı, (Ankara: 2005), s.4 – 5.

Bankalar, geniş kitlelerden mevduat ve diğer isimler altında kaynak toplayan, bu kaynakları kredilendirme ve diğer mali işlemlerde kullanan, bu işlemleri devamlı uğraşı olarak yapan, ekonomide kayıtsal para yaratan mali kurumlar olarak tanımlanabilir.⁸⁹

Fischer ise bankaları, ekonomik birimler arasında para ve kredi işlem ve/veya hizmetlerinin yerine getirilmesine dönük faaliyette; ya da uğraş içerisinde bulunan iktisadi işletmeler olarak tanımlamaktadır.⁹⁰

Büschgen bankaları, para ve kredi piyasası işlemleri ile uğraşan işletmeler olarak tanımlamıştır.

Schierenbeck'e göre bankalar; sermaye ve para dolaşımının istikrarlı bir biçimde gerçekleşmesi, finansal olanakların yaratılması ve parasal yatırım tercihlerinin sunulması işlemleriyle uğraşan kurumlar ya da işletmelerdir.

Geylan'a göre banka işletmelerine ilişkin diğer tanımları şu şekilde özetlemek mümkündür.⁹¹

- Banka işletmeleri, sermaye, para ve kredi üzerine her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve tüzel kişilerin, devletin ve işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan bir iktisadi kuruluştur.

⁸⁹ Öztin Akgüç, **100 Soruda Türkiye'de Bankacılık**, 1. Baskı, (İstanbul: Gerçek Yayınevi, Aralık 1987), s. 7.

⁹⁰ Oğuzhan Altay, **Türk Bankacılık Sistemi**, (Bornova / İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 5, Ege Üniversitesi Basımevi, Haziran 2006), s. 33.

⁹¹ Fikret Çankaya ve Mehmet Öz, **Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi: Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi**, (İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 2001), s.7.

- Banka işletmeleri, para ve parayı temsil eden bütün tediye araçları ile uğraşan kurumlardır.
- Banka işletmeleri halkın belli zaman içinde harcamadığı paraları kabul ederek, bunları nema getirir şekilde ikraz ve plase eden, ödemelere aracılık, para nakli, senet tahsili ve emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler gören işletmelerdir.
- Banka işletmeleri kredi işlemlerinde veya mali işlemlerde kullanmak üzere, halktan mevduat ve başka şekillerde para kabul etmeyi mutlak meslek edinmiş teşebbüs ve kurumlardır.

2.2. BANKALARIN TEMEL FONKSİYONLARI

Bankalar sermaye, para, kredi, yatırım, hizmet sunma gibi alanlarda her türlü işlemleri yapan, toplumun kullanılabilir kaynaklarına egemen olan kuruluşlardır. Toplumdaki parasal fonları kanalize etmek, kalkınma çabalarına hızlandırıcı doğrultuyu vermek bankaların başlıca sorumluluk alanlarıdır. Para ticareti yapmak, faizle para alıp vermek, ödemelerde aracılık etmek, ücret karşılığında kredi, kambiyo gibi parasal işlemleri yürütmek, kasalarında para, değerli evrak ve eşya saklamak, doğrudan yatırımlara girişmek, tüccar ve sanayiciye kredi açmak, ithalat-ihracat işlemlerine aracı ve yardımcı olmak, hisse senedi tahvil alan, ev edinen, sigorta yaptıran müşterilerine yararlı önerilerde bulunmak, geziye çıkacaklara döviz sağlamak, çiftçiye kredi açmak ve kooperatiflerini desteklemek bankaların başlıca işlevleri arasındadır.⁹²

Çeşitli ülkelerin bankacılık sistemlerinde görülen yapısal farklılıklara rağmen tüm bankaların yerine getirdiği ortak fonksiyonlar şöyle sıralanabilir:⁹³

⁹² Kargın, op.cit. s. 31.

⁹³ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 8 – 9.

- Gerçek ve tüzel kişilerin ihtiyaç fazlası paralarını mevduat olarak toplamak,
- Mevduat olarak toplanan fonları kredi ve plasman olarak kullanmak,
- Mevduat sahiplerine ve diğer ilgililere havale, senet tahsili ve kiralık kasalar gibi çeşitli bankacılık hizmetleri götürmek.

Bankalar kişilerin ya da işletmelerin belirli bir süre için harcamayacakları paraları vadeli veya vadesiz mevduat olarak toplamakta, buna karşılık kişi ya da işletmelere çek, mevduat sertifikası gibi bir takım hizmetler sunmaktadırlar. Böylece tasarrufların birleştirilerek yatırım alanlarına aktarılmasını sağlayan bankalar, hem bu işlemde kazanç sağlamakta hem de ülke ekonomisine hizmet etmektedirler. Bu yönüyle bankalar, ülke ekonomilerinde önemli rol üstlenmektedirler.

Erdem'e göre bankalar dört temel fonksiyona sahiptir:⁹⁴

- Ödeme araçlarının yönetimi
- Portföy yönetimi
- Fon transferleri ile likidite ve risk paylaşımı sağlama
- Ödünçlerin izlenmesi ve daha iyi bilgi edinme imkânı ile işlem maliyetlerini azaltması

Mehmet Takan'a göre ise bankaların fon sağlama, fon kullanma, kaydi para sağlama ve hizmet fonksiyonları vardır.⁹⁵

⁹⁴ M. Şükrü Erdem, **Avrupa İç Pazarı ve Türk Bankacılık Sistemi: Sorunlar ve Öneriler**, (Ankara: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 174, 1993), s. 30.

⁹⁵ Mehmet Takan, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, (İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 217, 2000), s. 33 – 34.

2.2.1. Fon Sağlama Fonksiyonu

Banka işletmelerinde sağlanan fonlar; iki kaynaktan sağlanmaktadır. Bu kaynaklar, öz kaynaklar ve yabancı kaynaklardır. Bankaların öz kaynakları kendi bünyelerinden sağladıkları kaynaklar, yabancı kaynaklar ise, üçüncü şahıslardan borçlanmak yoluyla sağlanan fonlardır.

2.2.2. Fon Kullanma Fonksiyonu

Bankalar gerek kendi öz kaynakları ile gerekse yabancı kaynaklardan sağladıkları fonları, plasman işlemleri yardımıyla kullanmaktadırlar. Belirli bir maliyetle (ödenen faiz, komisyon ve diğer giderler) sağladıkları fonları, belirli bir gelir karşılığında kullanma yoluna gitmeleri, bankaların fon kullanma fonksiyonunu oluşturur.

2.2.3. Kaydi Para Sağlama Fonksiyonu

Bankaların (ticari bankalar) banka sistemi içerisinde en önemli faaliyetlerinden birisi de kaydi para sağlamasıdır. Kaydi para: Bankaya yatırılan mevduatın kanuni karşılık miktarları düşüldükten sonra tekrar tekrar kredi olarak verilmesidir.

2.2.4. Hizmet Fonksiyonu

Bankalar, vadeli ve vadesiz mevduat toplama ve bunların kredi olarak dağıtımının yanında müşterilerine, ticari senetleri iskonto veya tahsil etmek, iştiraklerde bulunmak, çek ve akreditif muamelelerini yapmak, kambiyo işlemleri yapmak, havale işlemlerini yerine getirmek, müşterileri adına menkul kıymet alım satımı yapmak, kefalet ve teminat mektubu vermek, finansal konularda danışmanlık

yapmak, kiralık kasalar bulundurmak, seyahat çeki ve kredi kartı vermek gibi birçok hizmetler sunmaktadırlar.

Bankaların yukarıda bahsedilen fonksiyonlarına ek olarak aracılık, kaynaklara akıcılık sağlama, fonların vade ve miktar itibariyle niceliklerinin değiştirilmesi, para istikrarının sağlanması ve sermaye piyasalarını geliştirme fonksiyonları da bulunmaktadır.⁹⁶

2.2.5. Aracılık Fonksiyonu

Bankalar ellerinde fon fazlası olan kişi ve kuruluşlar ile faaliyetlerini yürütebilmek için ek kaynaklara gereksinme duyan kişi ve kuruluşlar arasında aracılık rolü oynarlar. Bu fonksiyonun yerine getirilmesinde bankalar mekan ve zaman farkını gidererek uyumlaştırma sağlarlar. Aracılık fonksiyonuyla bankalar ekonominin parasal alanından reel alanına fon aktarıırken, farklı piyasalarda mal ve hizmet değişiminin kolaylaşmasına da yardımcı olurlar.

2.2.6. Kaynaklara Akıcılık Sağlama Fonksiyonu

Ulusal ve uluslararası düzeyde bankalar finansal kaynaklara akıcılık sağlarlar. Finansal kaynaklar bir yandan ülke içerisinde, diğer yandan ülkeler arasında kaynak fazlası olan yerden fona gereksinim duyan mekânlara doğru bankalar tarafından aktarılır. Bankalar bu fonksiyonla kaynak kullanımının optimal dağılımı ile atıl kaynakların ekonomik faaliyetlere kazandırılması rolünü üstlenirler. Bankalar bu açıklamalar ışığında, ekonomik gelişme ve kalkınmanın sağlanmasında önemli bir ekonomik birim olarak değerlendirilebilir.

⁹⁶ Altay, op.cit. s.34 – 36.

2.2.7. Fonların Vade ve Miktar İtibariyle Niceliklerinin Değiştirilmesi Fonksiyonu

Küçük ölçekli ve/veya kısa vadeli fonların toplanarak büyük ölçekli ve uzun fonlar haline dönüştürülmesi fonksiyonuyla bankalar ekonomide finansman ihtiyacının karşılanmasında büyük bir açığı kapatırlar. Dolayısıyla bankalar fonların bir yandan vade, diğer yandan ölçek değişimi fonksiyonunu üstlenirler.

2.2.8. Para İstikranın Sağlanması Fonksiyonu

Bankaların önemli bir fonksiyonu da açık ve rekabetçi bir ekonomide para istikranın sağlanmasında taşıdıkları roldür. Rekabet ortamında faaliyette bulunan bankalar, para politikası araçlarının (reeskont, munzam karşılıklar, açık piyasa işlemleri, kredi sınırlaması gibi) Merkez Bankası tarafından etkin kullanımı ile para istikrarının gerçekleştirilmesinde önemli rol oynarlar. Çünkü para politikası uygulamaları parasal alandaki temel aktör olan bankalar aracılığıyla etkinlik kazanmaktadır.

2.2.9. Sermaye Piyasalarının Gelişmesi Fonksiyonu

Bankalar, menkul kıymet ihraç etme, saklama ve yönetimi işlemlerini doğrudan veya dolaylı biçimde yerine getirirken sermaye piyasalarının gelişmesine katkıda bulunurlar. Sermaye piyasalarının etkin işlemleri ile bankalar, nihai olarak gelir ve servet dağılımının dengelenmesinde de rol oynamaktadırlar.

2.3. BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.3.1. Dünyada Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık faaliyetlerinin başlangıcı, ekonomilerde, para denilen değişim aracının henüz kullanılmaya başlanmadığı ilk çağlara kadar uzanmaktadır. O dönemlerde mallarını çeşitli tehlikelerden korumak isteyen insanlar bunları tapınaklara emanet etmekteydiler. Din adamları da kendilerine emanet edilen bu varlıkları atıl tutmayıp, bir ücret karşılığında, gereksinimi olanlara ödünç vermekteydi. Böylelikle bankaların da kaynak aktarma fonksiyonu başlamıştır. Bu nedenle tarihteki ilk bankaların tapınaklar, ilk bankacıların da din adamları olduğu söylenebilir.⁹⁷ Mezopotamya’da yapılan kazılarda, M.Ö. 3.500 yıllarına dayanan Uruk yakınlarındaki Kızıl Tapınak, dünyanın bilinen en eski banka yapısı kabul edilmektedir. Bu suretle Uruk papazlarının tarihin en eski bankacıları olduğu ortaya çıkmaktadır. Tapınakta, günahlarından kurtulmak, Tanrı tarafından korunmak için yapılan bağışları işleterek ya da kiralarak bir nevi bankacılık faaliyeti yapılmıştır.⁹⁸

M.Ö. 2000’li yıllarda Sümer ve Babil uygarlıklarında bankacılık faaliyetleri daha net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Sümer ve Babil uygarlıklarına ait tuğlalar üzerine yazılmış tabletlerde; tohum ve benzeri girdilerin ödünç olarak verildiği ortaya çıkmaktadır.⁹⁹ Sümer ve Babil medeniyetlerinde kredi ve mevduat işleri yapan, tarım kredisi veren kişi ve kuruluşlara en güzel örnek Babil Mabeol Bankalarıdır.¹⁰⁰ Bankacılığa ilişkin ilk kurumsal düzenlemeler Babil’de M.Ö. 2067 – 2025 yılları arasında Hammurabi döneminde ortaya çıkmıştır. Hammurabi yasalarında, para ikrazına, emtia tevdiatına ve komisyon sözleşmelerine ait hükümler yer almaktadır.¹⁰¹ Bu yasalarda ödünç işlerinin nasıl yönetileceği, borcun vadesinde nasıl tahsil olunacağı, borçlunun hangi mallarının ne yolla borcun tasfiyesinde

⁹⁷ Erol, op.cit. s. 9.

⁹⁸ Aydemir, op.cit. s. 3.

⁹⁹ Arslan Yüzgün, **Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılık Sistemi**, (İstanbul: Der Yayınevi, 1982), s. 9.

¹⁰⁰ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 9.

¹⁰¹ Altay, op.cit. ss. 31 – 32.

kullanılacağı yazılmıştır. Ödünç işleri sırasında faiz tahsiline de izin verilmekteydi. Öte yandan karşılaşılan doğal afetler sonucu ürün elde edilemeyen yıllarda faiz tahakkuk ettirilemeyeceği, borcun tahsiline gidilemeyeceği belirtilmiştir. Yapılan ödünce karşılık her türlü taşınır (menkul) mal rehinine, taşınmaz (gayrimenkul) mal ve özellikle tarla ipotegine, hatta saygın kişilerin kefaletine de yer verilmiştir.¹⁰²

Eski Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerinde genellikle din adamlarının ve bazı kuruluşların bankacılık faaliyetlerini geliştirdikleri görülmüştür.¹⁰³ Hatta Eski Mısır'da tefeciliği ve bileşik faizi yasaklayan yasalar uygulanmıştır. Eski Yunan'da da ticaretin gelişmesi ve halkın zenginleşmesi ile Atina'da "trapezitai" adlı özel bankerler ortaya çıkmıştır. Eski Yunan'da faize bir sınırlama getirilmemiştir. Faiz oranlarının yüksekliği karşısında bağımsız siteler ve devletler belli başlı kentlerde devlet bankaları kurmaya başlamışlardır.¹⁰⁴

Paranın bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlanması ticaretin gelişmesi sonucunu doğurmuştur. Bu durum Orta Çağ İtalya'sında sarrafların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Sokak köşelerinde önlerine koydukları masa üzerinde madeni paraların ayarını kontrol eden, ağırlıklarını tartan, para bozan, değersiz paraları yenileri ile değiştiren, onları başkası adına muhafaza eden sarraflar, 12. yüzyılda "bancherius" adını almışlardır. Bankalar bugünkü adlarını, bu kişilerin önlerine koydukları masanın adı olan "banco" sözcüğünden almıştır. Zamanla çalışma alanlarını genişleten bancherius'lar para ticareti yanında kredi ticareti de yapmaya başlamışlardır. Mevduat almaları transfer işlemlerini gerçekleştirip kredi vermeye başlamaları, bu kişileri belirli bir yerde ikamet etmeye zorlamış, böylece geleceğin banka işletmelerinin temeli atılmıştır.¹⁰⁵

Avrupa'daki Germen Akınları ile Haçlı Seferleri başlangıçta bankacılığın gelişmesine olumsuz etkiler yapmışsa da sonraları Doğu ile Batı arasındaki ilişkilerin

¹⁰² İlker Parasız, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, 7. Baskı, (Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, Ocak 2000), s. 107.

¹⁰³ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 9.

¹⁰⁴ Parasız, op.cit. s. 108.

¹⁰⁵ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 9.

artmasına, para nakil işlemlerinin çoğalmasına ve bankacılığın gelişmesine ortam hazırlamıştır. Yeni deniz yollarının bulunması, uluslar arası ticaretin yeni pazarlara yönelmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler de özellikle Venedik, Floransa, Cenova ile Barselona gibi kıyı kentlerinde bankacılığın ilerlemesine neden olmuştur. Bu doğrultuda ilk banka işletmesi 1157 yılında Venedik'te kurulmuştur. Ortaçağın son dönemlerinde kurulan Barselona Bankası (1401) ile Cenova Bankası (1408) dönemlerinin önemli bankalarıdır.¹⁰⁶

Mali kriz nedeniyle 1500'lü yıllarda Venedik'teki bancheriuslerin tümünün iflas etmesi, 1581 yılında Venedik'te Banco Della Piazza del Rialto adlı ilk resmi bankanın kurulmasına neden olmuştur. Böylece Venedik dâhilinde özel bankacılık kaldırılmıştır. Banco del Rialto'ya mevduat kabul etme, bu mevduatın bir şahıstan diğerine aktarılmasına aracı olma görevi verilmiş, mevduat kullanması yasaklanmıştır. Daha sonra Banco del Rialto, ikinci resmi banka Banco del Giro ile birleşerek Venedik Bankası adını almıştır. Venedik Bankası virman ve mahsup işlerinden başka kredi işleri de yapmaya başlamış, özellikle gemi sahiplerine ve denizaşırı ticaretle meşgul kimselere açtığı orta vadeli donatım kredileriyle ticaretin gelişmesine katkıda bulunmuştur.¹⁰⁷

Bu arada özellikle İspanyolların Güney Amerika'da getirdikleri altınlarla çok çeşitli sikkeler basması, Avrupa'daki paraların çeşitliliği ve ayarlarının bozuk olması, (tağşiş edilmiş olmaları) paraların birbirlerine göre değerlerinin saptanmasında büyük güçlükler yaratıyordu. O sırada ticaretin en yoğun olduğu kentler Amsterdam ve Hamburg'du ve bu paralar bu merkezlere geliyordu. Bu para karmaşasına çare olarak 1609'da Amsterdam Bankası kuruldu.¹⁰⁸ Amsterdam Bankası hesaplarını "banco – florin" denen sabit kıymetli bir maden üzerinden tuttuğu için bankacılıkta önemli bir adım atmış ve Avrupa'nın en önemli bankası olmuştur. Bankanın kredi faaliyetlerinde bulunması yasaklanmış sadece mevduat kabul etme ve tediye yapma görevi verilmiştir. Banka mudilerin getirdiği sikke veya külçe altını mevduat kabul

¹⁰⁶ Altay, op.cit. 32.

¹⁰⁷ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 9 – 10.

¹⁰⁸ Parasız, op.cit. s. 108.

edip, bunlara karşılık olarak da mudilerine tediye bulunmuştur. Bankanın bir süre sonra çeşitli baskılar ve özel izinler nedeniyle kredi vermeye başlaması ve Fransa ile yapılan savaşta Hollanda'yı desteklemesi altın stokunun erimesine neden olmuş ve 1814 yılında banka tasfiye edilmiştir. Bu bankanın yerine ihraç yetkisine sahip Flemenk Bankası kurulmuştur.¹⁰⁹

1640'da İngiltere'de kralın, tüccarların Londra kulesinde saklanan altın külçelerine el koyması, tüccarların devlete olan güvenini sarstı ve tüccarlar bundan böyle altınlarını adlarına "goldsmith" denilen tüccarlara vermeye ve bunun karşılığında bir şahadetname almaya başladılar. Bir süre sonra goldsmithler kasalarındaki altınların atıl durduğunu görerek bunlara dayalı olarak borç isteyenlere "goldsmith notes" denilen kendi senetlerini vermeye başladılar. İşte bu senetlerin zamanla piyasada alışverişlerde dolaşır olması ilk banknot sistemini oluşturmuştur. O dönemde Fransa ile yapılan savaş nedeniyle İngiltere'nin para sıkıntısı içine düşmesi, bir devlet bankası kurulması ve onun aracılığıyla piyasada paranın dolaşması fikrini doğurdu. Bunun üzerine İngiltere Bankası kuruldu. Bu banka ilk merkez bankasıdır.¹¹⁰

Çift yönlü muhasebe yönteminin gelişmesi, kıymetli senetlerin bulunması, banknotun (kağıt paranın) genel bir ödeme aracı niteliğini kazanması, sanayi devrimiyle birlikte krediye olan gereksinimin artması, modern bankacılığın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuş¹¹¹ ve bugün dünya bankacılığı bir yanda evrensel bankaları diğer yanda ihtisaslaşmış bankaları, yeni mali ürünleri, finansman teknikleri ve bilgisayar teknolojisinin getirdiği kolaylıklarla globalleşen dünyanın önemli kuruluşları durumuna gelmişlerdir.¹¹²

¹⁰⁹ Erol, op.cit. 12.

¹¹⁰ Parasız, op.cit. s. 108.

¹¹¹ ibid, s. 108.

¹¹² Altay, op.cit. s. 32.

2.3.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

2.3.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Bankacılık

Cumhuriyet öncesi dönemde yani Osmanlı Devleti döneminde Türkler, ticaretle uğraşmaya pek itibar etmemişler özellikle ödünç para verme işlemi ve faiz mekanizmasına, hem milli gurur hem de dini nedenlerden ötürü ilgi duymamışlardır. Bu nedenle bu faaliyetler Türklerin dışındaki Gayrimüslim, Yahudi, Ermeni ve Rum gruplarınca yürütülmüştür.¹¹³ Bu kesimler tarafından oluşturulan Osmanlı Sarrafları;¹¹⁴

- Hazineye borç vermek,
- Kambiyo işlemleri yapmak,
- Senet iskonto etmek,
- Üçüncü kişilerin birikimlerini değerlendirmek (bir tür portföy yönetimi yapmak),
- Vergilerin iltizamını almak,
- Devlet adamlarına ait malların gelir yönetimini yapmak

gibi faaliyetlerle uğraşmışlardır.

Sarraflara ait işyerlerinin genellikle Galata civarında bulunmaları nedeniyle, adı geçen meslek mensupları önce Galata Sarrafları, sonraları ise Galata Bankerleri

¹¹³ Tamer Aksoy, **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık (Sistemik ve Analitik Bir Yaklaşım)**, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara, Ocak 1998, s. 262 – 263.

¹¹⁴ Akgüç, op.cit. s.8.

olarak adlandırılmışlardır. Osmanlı hükümetlerinin Galata Sarrafları'na sık sık başvurdukları ve her seferinde de daha ağır şartlarla borçlanmak zorunda kaldıkları bilinmektedir. Osmanlı hazinesinin plansız ve hesapsız bir tarzda yönetilmesi sonucu, devamlı olarak borçlanmak ve hatta ilerideki gelirlerini bile kırdırmak zorunda kalan Osmanlı hükümetlerinin bu durumundan yararlanan sarraflar, asırlar boyu büyük ve haksız servetler edinme imkânı bulmuşlardır.¹¹⁵

Osmanlı Devleti'nin, ilk kez 1840 yılında çıkardığı kâğıt paranın, daha doğru bir deyişle bir tür devlet bonosunun, değerini istikrarda tutma işini, J. Alléon ve Th. Baltazzi adlı iki Galata Bankerine ihale etmesi üzerine, "banka" unvanlı ilk kuruluş oluşmuştur. Sözleşmenin daha sonra yenilenmesi üzerine bu iki banker, devletin de yardımı ile 1847 yılında Bank-ı Dersaadet – İstanbul Bankası'nı (Banque de Constantinople) kurmuşlardır. Ülkemizde ilk kurulan banka Banque de Constantinople, uzun ömürlü olamamış, para değerindeki sürekli düşüşü önleyemediğinden, 1852 yılında iflasa sürüklenmiştir.¹¹⁶

Kırım Harbi'nden sonra Tanzimat Fermanı'na ek olarak çıkarılan 18 Şubat 1856 tarihli hattı hümayunda, hükümetin mali ve ekonomik düzeni geliştirmek amacıyla bir banka kurmak düşüncesinde olduğu açıklanmıştır. Buna dayanılarak 1856 yılında bir İngiliz sermayedar grubuna, 500.000 İngiliz Lirası sermayeli ve Bank-ı Osmanî (Ottoman Bank) adını taşıyan bir banka kurma izni verilmiştir. Daha sonra banknot çıkarma yetkisi de verilerek imtiyazlı bir duruma getirilen Bank-ı Osmanî, yedi yıl kadar faaliyet gösterdikten sonra, 1863 yılında Bank-ı Osmani-i Şahane (Imperial Ottoman Bank) adlı bankanın kurulması üzerine kapatılmış ve sermayedarları da yeni kurulan bankaya katılmıştır.¹¹⁷ Türkiye'de halen Osmanlı Bankası adı altında faaliyet gösteren bu banka 1930 yılına kadar emisyon bankası

¹¹⁵ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 12.

¹¹⁶ Akgüç, op.cit. s. 9.

¹¹⁷ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 12 – 13.

olarak faaliyetlerini sürdürmüş, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulduktan sonra, bir ticaret bankası olarak faaliyetlerini sürdürmüştür.¹¹⁸

Bir yabancı bankanın uzun süre Merkez Bankası fonksiyonu görmesi, yabancı bankacılığın Türkiye ekonomisi için ne derece önemli olduğunun iyi bir göstergesidir. Bunun dışında pek çok irili ufaklı yabancı sermayeli banka kurulmuştur. Bu bankaların kuruluş nedenlerinin ekonomik olduğu kadar siyasi bir nitelik taşıdığı ve Osmanlı topraklarını bölmeye yönelik olduğu da söylenebilir. Bu bankalar büyük ölçüde ülkelerinin çıkarlarına hizmet etmiş ve Osmanlı Devleti sınırları içinde faaliyette bulunan yabancı firmaları veya kendi ülkelerinin iş adamlarını finanse etmişlerdir. Başka bir anlatımla, bu bankaların çoğu, piyasanın kredi ihtiyacını karşılamaktan çok, devlete para sağlayan, nakliyecilik ve şehir hizmetleri gibi belli alanlarda faaliyette bulunan ayrıcalıklı şirketlere kredi vermek için kurulmuştur. Yabancı bankalar, hiç bir zaman para ve sermaye piyasasını kurmayı ve büyük ölçekli ticaret, tarım ve sanayi işletmelerini finanse etmeyi düşünmemişlerdir. Osmanlı Devleti'nin sıkıntılarını büsbütün arttıran ve kısa sürede spekülatif faaliyetlerden aşırı kârlar sağlamak amacıyla kurulan yabancı bankalar, Osmanlı Devleti'nin iktisadi gelişmesine katkıda bulunmak bir yana, tasarrufların gereksiz şekilde eritilmesine neden olmuştur.¹¹⁹

¹¹⁸ Kasım Eren, **Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Bankacılık**, (İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş., Şubat 1996), s. 85.

¹¹⁹ Aksoy, op.cit. s. 265.

Tablo 12: 1864 - 1910 Döneminde Kurulan Yabancı Bankalar

Kuruluş Tarihi	Bankanın Adı	Sermayesi	Tasfiye Tarihi
1864	Şirketi Umumiye Osmaniye Bankası	2 Milyon Sterlin	1863
1866	Şirketi Maliyei Osmaniye Bankası	1 Milyon Sterlin	1868
1869	İtibari Umumii Osmani Şirketi	50 Milyon Frank	1899
1870	Avusturya – Osmanlı Bankası	2,5 Milyon Sterlin	1873
1870	Avusturya – Türk Bankası	2 Milyon Sterlin	1873
1872	İkinci İstanbul Bankası	1 Milyon Sterlin	1894
1872	Kambiyo ve Esham Şirketi Osmaniyesi	600 Bin Sterlin	1899
1891	Midilli Bankası	264.000 Lira	1903
1888	Selanik Bankası	2 Milyon Frank	
1910	Türkiye Ticaret ve Sanayi Bankası	550.000 Lira	1914
1910	Osmanlı Ticaret Bankası	100.000 Lira	1914

Kaynak: Çankaya ve Öz, 2001, s. 14.

Devlet adamı Mithat Paşa 1863 yılında Niş valisi bulunduğu sıralarda Yugoslavya – Bulgaristan hududundaki Pirot kasabasında, Ziraat Bankası'nın nüvesi olarak kabul edilebilecek Memleket Sandıkları adındaki ilk zirai kredi sandığını kurmuştur. Başlangıçta büyük bir hızla gelişen bu sandıklar, sonraları özellikle sermaye noksanlığı yüzünden çalışma hızını kaybetmiştir. Bu sebeple sandığa devamlı bir sermaye kaynağı aranmış ve neticede Memleket Sandıkları'na tahsis edilmek üzere aşar vergisinin ondan bir oranında arttırılması uygun görülmüştür. Bu ilaveye “menafi hissesi” adı verildiğinden, sandığın adı da 1883 tarihinden itibaren “Menafi Sandıkları” olarak değiştirilmiştir. 5 yıl kadar faaliyetine bu isimle devam eden sandık, 1888 yılında Ziraat Bankası'nın kurulması üzerine bütün varlığını bu bankaya devretmiştir. Ziraat Bankası kurulurken bütün memleketteki menafi sandıkları sayısının 250 civarında olduğu ve devredilen sermaye toplamının da 2 Milyon lirayı aşmadığı tahmin edilmektedir. Mithat Paşa, halkın elindeki dağılık ve az miktardaki paraları bir araya getirerek ihtiyaç sahiplerinin istifadesine sunmak ve

halka tasarruf alışkanlığını da aşlamak gayesiyle, 1868 yılında İstanbul Emniyet Sandığı'nı kurmuştur.¹²⁰

Memleket Sandıkları ve Emniyet Sandığı ile başlayan ulusal bankacılık hareketinin gelişmesi İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin desteği ve II. Meşrutiyet'in getirdiği yeni akımların etkisiyle olmuştur ve bankacılık faaliyetleriyle Müslüman – Türk insanının da uğraşmasını desteklemişlerdir.¹²¹ II. Meşrutiyet döneminde dış borçlanma, kambiyo denetimi ve para politikalarının uygulanmasında Osmanlı Devleti özeld, bir ulusal devlet bankasının, genelde de, bir ulusal banka sisteminin bulunmamasının sorunlarıyla karşılaşmıştır. Böyle bir devlet bankasına ve ulusal bir banka sistemine sahip olmamak, çoğu kez etkinliği az ve daha pahalı çözümlere razı olmayı gerektirmiştir. Bir yandan bu somut sorunlar, öte yandan Balkan Savaşı'ndan sonra gelişen Türkçülük ya da ulusçuluk ideolojisi, ulusal bankacılık sorununu siyasal gündeme getirmiştir.¹²²

Bu dönemde, küçük ölçekli ve yerel özellikteki ulusal bankaların banka sistemi içindeki payı ortalama olarak %35 iken, yabancı bankaların payı %65 civarında olmuştur. Yabancı bankalar hem büyük ölçekli hem de uluslar üstü bir nitelik taşımaktaydılar.¹²³

1908 – 1923 yılları arasında 11'i İstanbul'da 13'ü de Anadolu'nun çeşitli kentlerinde toplam 24 banka kurulmuştur. Ancak kurulan bankaların çoğunluğu ülkemizde faaliyette bulunan yabancı bankaların rekabetlerine dayanamayarak faaliyetlerine son vermişlerdir. Nitekim 1911 – 1922 yılları arasında kurulan bankalardan 14'ü Cumhuriyet dönemine geçmiş ve bunlardan ancak ikisi bugüne değin faaliyetlerini sürdürebilmişlerdir. Bu iki banka “Türk Ticaret Bankası A.Ş.”

¹²⁰ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 14.

¹²¹ Altay, op.cit. s. 57.

¹²² İlhan Tekelli ve Selim İlkin, **Para ve Kredi Sisteminin Oluşumunda Bir Aşama: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası**, Genişletilmiş II. Basım, (Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 1997), s. 136 – 137.

¹²³ Aksoy, op.cit. s.266.

olarak faaliyetini sürdüren “Adapazarı İslam Ticaret Bankası” ile “Milli Aydın Bankası – Tarişbank”tır. Her iki banka da 2000 yılında uygulamaya konulan enflasyonla mücadele programı kapsamında yürütülen politikalardan olumsuz etkilenmiş ve 2001 yılı Şubat Krizi’nin hemen sonrasında uygulamaya konulan güçlü ekonomiye geçiş programı sürecinde TMSF bünyesine alınmışlardır. Nitekim Türk Ticaret Bankası tasfiye edilirken, Tarişbank Denizbank’a satılmış ve bu banka içerisinde eritilmiştir.¹²⁴

Tablo 13: 1913 - 1922 Döneminde Kurulan Milli Bankalar

Kuruluş Tarihi	Bankanın Adı
1913	Adapazarı İslam Ticaret Bankası
1914	Milli Aydın Bankası
1914	Milli Karaman Bankası
1914	Emlaki Gayrimenkul ve İkrizat Bankası
1916	Akşehir Bankası
1917	Manisa Bağcılar Bankası
1917	İtibari Milli Bankası
1917	Konya Ahali Bankası
1917	İktisadi Milli Bankası
1919	Eskişehir Çiftçiler Bankası
1919	Adapazarı Emniyet Bankası
1920	Konya Türk Ticaret Bankası
1922	Bor Zürra ve Tüccar Bankası

Kaynak: Çankaya ve Öz, 2001, s. 15.

¹²⁴ Altay, op.cit. s. 57.

2.3.2.2. Cumhuriyet Döneminde Bankacılık

Cumhuriyetin ilanında Türkiye’de bankacılığın durumu ana hatlarıyla şöyle özetlenebilir:¹²⁵

- 1923 yılı sonu itibariyle Türkiye’de 18’i milli 13’ü de yabancı olmak üzere 31 banka faaliyette bulunmaktaydı.
- Özellikle 2. Meşrutiyet’ten sonra esen milliyetçi akımlar sonucu Türk mali kurumları gelişmiş ve milli sermaye ile çoğu mahalli olmak üzere bankalar kurulmuş olmasına rağmen milli bankacılığın istenilen ve gereken ölçüde gelişmemiş olması nedeniyle kredi piyasası genellikle yabancı bankaların egemenliği altında kalmış durumdaydı.
- Yabancı bankalar daha çok Türkiye’de faaliyette bulunan yabancı firmaları finanse etmekteydiler. Yabancı teşebbüsler ulaştırma, sanayi ve ticaret sektörlerinde eserler meydana getirmekle beraber, Türkiye’yi siyasi ve ekonomik zararlara sokmaktaydılar.
- Kredi yetersizliği çözümlenmesi gereken temel ekonomik sorunlarından birini teşkil etmekte, sanayi ve ticari hayatın canlanabilmesi için bankacılığın gelişmesi gerekli görülmekteydi.

Cumhuriyet döneminde bankacılık alanındaki gelişmeleri daha belirgin çizgilerle ortaya koyabilmek için, bu gelişmeleri belirli dönemlere ayırarak incelemek uygun görülmektedir. Değişik dönemlerde izlenen farklı politikalar ve ekonominin yapısında meydana gelen değişimler, kuşkusuz bankacılığın yapısını ve gelişme yönlerini de etkilemiştir. Cumhuriyet döneminden bugüne bankacılığın gelişmesi, beş ayrı döneme ayrılarak incelenebilir.¹²⁶

¹²⁵ Aydemir, op.cit. s.15.

¹²⁶ Akgüç, op.cit. s.16.

- 1923 – 1932 : Ulusal bankacılığın geliştiği dönem,
- 1933 – 1944 : Devletçilik ve devlet bankalarının kuruluş dönemi,
- 1945 – 1960 : Özel bankaların gelişme dönemi,
- 1961 – 1979 : Planlı dönem,
- 1980 – : Bankacılıkta serbestleşme ve dışa açılma dönemi.

Cumhuriyet'in temel hedefinin ulusal sanayinin temellerinin atılması ve tarımsal üretimin arttırılarak, ekonomik kalkınmanın hızlandırılması olması nedeniyle, bu kalkınmayı destekleyecek bir ulusal bankacılık sisteminin geliştirilmesi için büyük çabalar harcanmıştır. Bu çabalardan en önemlisi, 1923 yılında hükümet ile tarım, ticaret, sanayi ve işçi kesimlerinin önde gelenlerinin katılımıyla İzmir'de yapılan Türkiye İktisat Kongresi olmuştur. Kongrenin açılış konuşmasında İktisat Bakanı Mahmut Esat Bey, kredi kuruluşlarından yoksun bir Türkiye'nin ekonomik gelişimini sürdüremeyeceği, uzun yıllar yabancılar için çalışan bir sömürge olmaktan kurtulamayacağını belirtmiştir. Kongrede, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesinde ihtiyaç duyulan sermayenin tedarik edilebilmesi için, ulusal bankaların kurulması, ancak özel kesimin yeterli sermaye birikimine sahip olmaması nedeniyle, devletin de banka sermayelerine katkı yapması gerektiği fikri benimsenmiştir.¹²⁷ Benimsenen bu fikirler doğrultusunda, bu dönemde yerel bankaların sayısı arttırılmış, Türkiye İş Bankası, Türkiye Sınai ve Maadin Bankası, Emlak ve Eytam Bankası faaliyete geçirilmiş ve 1931 yılında da Merkez Bankası kurulmuştur.¹²⁸

¹²⁷ Erol, op.cit. s. 30.

¹²⁸ Meltem Cantekinler, "Bankacılık Sektöründe Performans Yönetimi ve Özel Bir Bankada Performans Yönetimine İlişkin Uygulama", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**, (Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007), s. 8.

Cumhuriyet yönetiminin, banka kurma konusundaki ilk önemli girişimi 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulan Türkiye İş Bankası olmuştur. Her ne kadar, İş Bankası, özel hukuk hükümlerine tabi bir anonim şirket olarak kurulmuş ise de, sermayesinin sağlanma biçimi ve yönetici kadrosunun niteliği, bu bankayı devletin koruyuculuğu altına sokmuş ve ona bir tür kamu kuruluşu görüntüsü kazandırmıştır.¹²⁹

İş Bankası, Atatürk'ün öncülüğünde kurulmuş ve benimsenen sermaye birikimi modeline bağlı olarak uygulanan iktisat politikaları çerçevesinde bankanın asıl bankacılık faaliyetlerini sürdürmesinin yanı sıra sanayi girişimlerine ve diğer faaliyet alanlarına ortaklık aracılığıyla katılmaya başlamıştır. İş Bankası siyasi kadrolarla sermaye çevrelerinin bir araya gelmesi açısından önem taşımaktadır. Bankanın kuruluş amacı hem yabancı bankalarla hem de İstanbul'da hala çok güçlü olan gayrimüslim kapitalistlerle rekabet edebilecek ulusal mali bir kurum oluşturmaktır.¹³⁰

Bu dönemde milli sanayinin kurulması, ülkede iktisadi teşebbüslerin oluşturulması, desteklenmesi, geliştirilmesi ve ülkede bol miktarda bulunan hammaddelerin işlenmesi için fabrikalar kurulmasına yardımcı olmak amacıyla 19.04.1925 tarihinde 633 sayılı kanun ile Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur.¹³¹

Dönemin devlet desteği ile kurulmuş bir diğer bankası ise Emlak ve Eytam Bankası'dır. Türkiye'de halkın inşaat teşebbüslerini desteklemek, gerekli kredileri sağlamak ve yetim haklarını korumak amacıyla Atatürk'ün talimatları doğrultusunda 3 Haziran 1926 tarihinde 20 milyon YTL sermaye ile kurulmuştur.¹³²

¹²⁹ Tekeli ve İlkin, op.cit. s. 187.

¹³⁰ Sevda Mutlu, "1930'lar Türkiye'sinde Devletçilik Tartışmaları", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, (2007), s. 45.

¹³¹ Erişim Adresi: http://www.ydk.gov.tr/kurulus_nedeni.htm (02.08.2008)

¹³² Erişim Adresi: http://tr.wikipedia.org/wiki/Emlak_ve_Eytam_Bankas%C4%B1 (02.08.2008)

Türkiye İktisat Kongresi'ne katılan tarım kesimi temsilcileri de tarım sektörüne daha fazla ve daha uygun koşullarda kredi verilmesi amacıyla Ziraat Bankası'nın güçlendirilmesini istemişlerdir. Bu istekler doğrultusunda Ziraat Bankası'nın sermayesi 1924 yılında arttırılmış, bankaya tarımsal kredi vermenin yanında her türlü bankacılık faaliyetinde bulunabilme yetkisi verilmiş ve bankanın statüsü anonim şirket olarak değiştirilmiştir. 1930 yılında bankanın kaynakları tekrar arttırılmıştır. Bu sermaye artışlarına rağmen banka 1920'ler ve 1930'larda faiz oranının düşük tutulduğu tarım kredilerini fazla kullandırmamış, bu dönemde daha çok ticari kredi vermiştir.¹³³

Ulusal bankacılık döneminde kurulan bankalar içinde en önemli olanı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'dır. 1931 yılında faaliyete geçen banka, Türkiye'nin ilk ve tek merkez bankasıdır. Osmanlı Bankası'nın para basma yetkisi 1947 yılına kadar sürmüştü, ancak Merkez Bankası faaliyete geçtikten sonra para basmamıştır.¹³⁴

1923 – 1933 döneminde bankacılık alanındaki en karakteristik gelişme, çok sayıda mahalli bankanın kurulmuş olmasıdır. Bu dönemde tespit edildiği kadarı ile 27 adet mahalli banka faaliyete geçmiştir.¹³⁵

¹³³ Zeynep Özge Özcan, "Türkiye'de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma, **Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, (Yüksek Lisans Tezi, Ekim 2007), s. 9.

¹³⁴ Eren, op.cit. s. 96.

¹³⁵ Aydemir, op.cit. s. 16.

Tablo 14: 1923 - 1933 Döneminde Kurulan Mahalli Bankalar

Banka Adı	Merkezi	Kuruluş Yılı	Açıklama
Akhisar Tütüncüler Bankası	Akhisar	1924	T. Tütüncüler Bankası olarak faaliyetine devam etmiştir.
T. Ticaret ve Sanayi Ban.	İstanbul	1925	1932 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Karaman Çiftçi Bankası	Karaman	1925	1934 yılında faaliyeti sona ermiştir.
İstanbul Esnaf Bankası	İstanbul	1925	1934 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Afyon Terakki Servet Ban.	Afyon	1926	1978'de Hisarbank ismini almış ve 1983'de TCMB'na devir edilmiştir.
Aksaray Halk İktisat Ban.	Aksaray	1926	1936 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Niğde Çiftçi ve Tüccar Ban.	Niğde	1926	1939 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Eskişehir Bankası	Eskişehir	1926	15.06.2001'de Etibank bünyesine katılmıştır.
Akseki Ticaret Bankası	Akseki	1927	1959 yılında tavsiiye edilmiştir.
Nevşehir Bankası	Nevşehir	1927	1948 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Ermenak Ahali Bankası	Ermenak	1927	1948 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Kocaeli Halk Bankası	İzmit	1927	Banka daha sonra da Türk Ekonomi Bankası adı altında faaliyetine devam etmiştir.
Denizli İktisat Bankası	Denizli	1927	17.12.2001'de bankacılık izni kaldırılmıştır.
Trabzon Tasarruf ve İkras Sandığı (Trabzon Bankası)	Trabzon	1928	1929 yılında Trabzon Bankası adını almış ve 1937 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Trabzon İktisat Ltd. Şirketi	Trabzon	1928	1929 yılında Karadeniz Bankası adını almış ve 1937 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Bor Esnaf Bankası	Bor	1928	1950 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Ürgüp Zürra ve Tüccar Bankası	Ürgüp	1928	1949 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Şarki Karaağaç Bankası	Ş.Karaağaç	1928	1962'de Sağlık Bankası ismini almış ve 1975 yılında faaliyetini sona erdirmiştir.
Türkiye İmar Bankası	İstanbul	1928	Faaliyetine devam etmiştir.
İzmir Esnaf ve Ahali Bankası (Egebank)	İzmir	1928	Egebank adı ile faaliyetine devam etmiştir.
Elazığ İktisat Bankası	Elazığ	1929	1980'de Odibank ismini almış ve 1983'de TCMB'na devredilmiştir.
Lüleburgaz Birlik Ticaret	Lüleburgaz	1929	1964 yılında infisah etmiştir.
Mersin Ticaret Bankası	Mersin	1929	1940 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Üsküdar Bankası	İstanbul	1929	1933 yılında Adapazarı Türk Ticaret Bankası ile birleşmiştir.
Kastamonu Bankası	Kastamonu	1930	1938 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Diyarbakır Bankası	Diyarbakır	1931	1939 yılında faaliyeti sona ermiştir.
Kırşehir Ticaret Bankası	Kırşehir	1931	1939 yılında faaliyeti sona ermiştir.

Kaynak: Aydemir, op.cit. 2005, s. 16 – 17.

Mahalli bankaların kuruluşu özellikle 1929 yılında dünya ekonomik bunalımının ilk belirtileri ortaya çıkmaya başladığında artmış, ancak bu dönemde hem ulusal bankaların hem de yabancı bankaların plasmanlarında önemli bir daralma ortaya çıkmış, bu bankaların büyük bir bölümü 1929 – 1930 dünya ekonomik bunalımının bankacılık üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır. Türkiye’de banka sayısı 1932 yılında 60 iken 1945’de 40’a düşmüş, şube sayısı da 483’ten 411’e inmiştir. Bundan sonraki dönemlerde Türkiye’de şube bankacılığının gelişip yaygınlaşması üzerine çok az sayıda tek şubeli yerel banka kurulmuş ve kurulan bankalar da kısa sürede yayılarak çok şubeli bankalar haline gelmişlerdir.¹³⁶

1929 yılındaki dünya ekonomik krizinin nedeniyle 1933 yılına kadar devam eden sanayileşme ve özel sektörün desteklenmesi politikasında değişiklik olmuş, kamu teşebbüsleri yaratarak sanayileşme temel hedef olmuştur. Kamu teşebbüsleri aracılığı ile ülkeyi kalkındırma çabaları bankacılık sistemine de yansımıştır. Bu dönemde sırası ile Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (1933), Etibank (1935), Denizcilik Bankası (1935), Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938) adı altında beş devlet bankası kurulmuştur.¹³⁷

1945 – 1960 döneminde sanayileşme stratejisi olarak devletçiliğin yerini özel sektörün desteklenmesi ile ekonomik kalkınmanın hızlandırılması politikası almıştır. Bu politika değişikliğinin nedenleri; savaş yıllarında yaşanan yüksek enflasyon ve spekülasyon ortamında tarım ve ticaret sektöründe varlıklı bir sınıfın ortaya çıkmış olması, batı ülkeleri ile yakın ilişki kurmak istenmesi ve 1950 yılında iktidara liberal olan ve özel sektörü destekleyen Demokrat Parti’nin geçmesidir. Özel kesimin güçlenmesi ve sanayi politikasında meydana gelen değişiklik, etkisini bankacılık sektörü üzerinde de göstermiş ve bu dönem özel bankacılığın geliştiği bir dönem olmuştur. 1945 – 1960 yılları arasında özel sektör teşvik edilmeye devam edilmiş,

¹³⁶ Niyazi Erdoğan, **Dünya’da ve Türkiye’de Finansal Krizler: Türk Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırma Uygulamaları; Kamu Bankaları Deneyimi**, (Yaklaşım Yayınları, Haziran, 2002), s.122 – 123.

¹³⁷ Çankaya ve Öz, op.cit. s. 16.

getirisi fazla olmadığı için özel sektör tarafından yapılmayan yatırımlar devlet tarafından yapılmıştır. Bu yatırımların finansmanında başlangıçta Kore Savaşı nedeniyle tarımsal ürünlerin talebinde meydana gelen artış ve yardımlar kullanılmış ancak 1954 yılından sonra Kore Savaşı'nın bitmesi nedeniyle Avrupa'nın talebinin ortadan kalkması, dünya ekonomisinde durgunluk yaşanmaya başlanması, iklim şartlarının bozulması ve ilave tarımsal alanların üretime açılmasına imkan olmaması sonucu tarımsal ürün azalmış ve bu yatırımların finansmanında ciddi sorunlarla karşılaşmıştır.¹³⁸

1945 – 1960 döneminin en belirleyici özelliği, özel sermayeli bankaların ardı ardına açılmış olmasıdır. Bu bankaların bazıları şunlardır: Yapı Kredi Bankası (1944), Türkiye Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Pamukbank (1956). Bu dönemde bunun yanında bir de değişik ihtiyaçlara cevap verebilecek yeni bir tür finans kurumu olan, Türkiye Sanayi Kalkınma Bankası 1950 yılında kurulmuştur. 1945 – 1960 döneminde ayrıca, özel kanunla 3 yeni banka kurulmuştur. Bunlar: Deniz Bankası (1951), Türkiye Vakıflar Bankası (1954), Türkiye Öğretmenler Bankası'dır (1959).¹³⁹

1961 – 1979 dönemi bankacılık sektöründe “planlı dönem” olarak adlandırılmaktadır. Planlı dönemde bankacılık sektörü önemli ölçüde devlet kontrolü ve etkisi altında kalmıştır. Mevduat ve banka kredilerine uygulanacak faiz oranları, banka komisyon oranları ve kredi limitleri, izlenen ithal ikamesi politikası doğrultusunda belirlenmiş; bankaların temel işlevi kalkınma planlarında yer alan yatırımların finansmanlarının sağlanması olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde yeni yabancı banka ve bazı özel durumlar dışında yeni ticaret bankası kurulmasına izin verilmemiştir. Böylece sınırlı olan sektör kaynaklarının, sınırlı bir rekabet ortamında, mevcut bankalar aracılığıyla, planlarda belirtilen şekilde dağılımının sağlanması amaçlanmıştır. Planlı dönemde 5'i kalkınma ve 2'si ticaret bankası olmak üzere

¹³⁸ Erol, op.cit. s. 39.

¹³⁹ Nurettin Ayan, “Türk Bankacılık Sistemi ve Ekonomik Krizlere Etkileri” **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı**, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006), s. 19.

toplam 7 yeni banka kurulmuştur. Bu dönemde kurulan kalkınma bankaları, Turizm Bankası (1962), Sınai Yatırım ve Kredi Bankası (1963), Devlet Yatırım Bankası (1964), Türkiye Maden Bankası (1968) ve Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (1976), bu dönemde kurulan ticaret bankaları ise Amerikan – Türk Dış Ticaret Bankası (1964) ve Arap – Türk Bankası’dır.¹⁴⁰

1980’li yıllara gelindiğinde Türkiye ekonomisinde 24 Ocak 1980 kararları ve onun tamamlayıcısı uygulamalarla “Karma Ekonomi” yaklaşımı yerine “Serbest Piyasa Ekonomisi” yaklaşımı getirilmiştir. Nitekim bu politikalar ve yaklaşımlar Türk Mali Sistemi’ni, dolayısıyla Türk Bankacılığı’nı etkilemiştir.¹⁴¹ Türk Bankacılık Sistemi’nin gelişmesi çerçevesinde 1980’lerde yasal, yapısal ve kurumsal değişiklikler ve gelişmeler yaşanmıştır. Bu düzenlemeler temel olarak bankacılığın daha verimli çalışması ve bankacılıkta rekabetin teşvik edilmesi yönünde olmuştur. Bu çerçevede, faiz oranları ve döviz kurları serbest bırakılmış, bankacılık sistemine yeni girişlere olanak tanınmış ve yabancı bankaların Türkiye’ye gelmesi ya da şube açması için çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. 1984 yılından itibaren İslam Bankacılığı da özel finans kurumları aracılığıyla Türkiye’de kendilerine yer bulmuştur. 1986 yılında bankacılık sisteminin likiditesini düzenleme amacıyla Bankalararası Para Piyasası kurulmuş ve aynı yıl içinde Tekdüzen hesap prensipleri ve standart raporlama sistemi oluşturulmuştur. 1987 yılında bankaların bağımsız dış denetçiler tarafından denetlenmesine başlanılmış ve bu yıl içinde sermaye piyasalarının gelişimi için yasal ve kurumsal düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde, bankalar hisse senedi arzı ve bunların ikincil piyasada alım satımı, yatırım fonu yönetimi ve mali danışmanlık hizmetleri gibi hizmetler verebilmeye başlamışlardır.¹⁴²

¹⁴⁰ Özcan, op.cit. s. 12.

¹⁴¹ Altay, op.cit. s. 60.

¹⁴² Alper Bakdur, “Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri” **Devlet Planlama Teşkilatı Yıllık Programlar ve Konjontür Değerlendirme Genel Müdürlüğü Mali Piyasalar Dairesi Başkanlığı**, (Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT: 2678, Eylül 2003), s. 12.

Türk bankacılık sektörü, 1980’li yıllarda gerçekleştirilen bankacılık sektörüne giriş, rekabeti ve büyümeyi kolaylaştırıcı yasal ve kurumsal düzenlemelerin de etkisiyle, banka sayısı, istihdam, hizmet çeşitliliği ve teknolojik altyapı konularında hızlı bir genişleme süreci yaşamıştır. Bu kapsamda 1980’de 43 olan banka sayısı 1990 yılında 64’e, 1999 yılında ise 81’e yükselmiştir. 1990’lı yıllarda bankacılık sektörünün dışa açılması ve uluslar arası finans sistemi ile bütünleşmesiyle 1980 yılında 4 olan yabancı sermayeli banka sayısı 2000 yılında 18’e ulaşmıştır. Bankacılık sektöründe yerli ve yabancı bankaların sayısının artması ile birlikte kamu bankalarının sistem içerisindeki ağırlığı azalmıştır. Ayrıca bu dönemde bankacılık sektörü teknolojiye uyum sağlama ve teknolojik altyapı geliştirme konusunda önemli yol kat etmiştir. Son on yıllık dönemde ATM sayısı, on – line bağlantıya sahip şube sayısı, EFT ve SWIFT sistemlerinin kullanımı, interaktif bankacılık hizmetleri ve internet bankacılığı alanlarında hızlı bir gelişme gözlenmiştir. Bankacılık hizmetlerinin çeşitlendirilmesinde önemli bir gelişme sağlanmış, banka kartları ve kredi kartları kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. 1992 yılında 1 milyon civarında olan kredi kartı sayısı, 2000 yılı sonunda 13,4 milyona yükselmiştir.¹⁴³

¹⁴³ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı: Gelişme Raporu**, (Temmuz 2002), ss. 1 – 4.

Tablo 15: 2002 İtibariyle Türkiye'de Banka Sayısı

	1980	1990	1994	1999	2002*
Ticari Bankalar	31	54	55	62	43
Kamu	8	7	6	4	3
Özel	19	25	29	31	20
Yabancı	4	22	20	19	15
TMSF	-	-	-	8	5
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	6	10	12	19	14
Kamu	4	3	3	3	3
Özel	2	4	6	13	8
Yabancı	-	3	3	3	3
Toplam	37	64	67	81	57

Kaynak: BDDK, Türkiye Bankalar Birliği

(*) 15 Temmuz 2002 itibariyle

1980’li yıllarda yaşanan bu olumlu gelişmelere karşın, 1990’lı yıllarda makro ekonomik istikrarsızlık, yüksek kamu kesimi açıkları, kamu bankalarının sistemi çarpıtıcı etkileri, risk algılama ve yönetiminin zayıflaması gibi nedenlerle bankacılık sektörü, üretimi destekleme ve kaynakları uzun vadeli yatırımlara yönlendirme şeklindeki mali aracılık fonksiyonunu etkin bir biçimde yerine getirememiştir. Bu sürecin bir sonucu olarak Türk bankacılık sistemi özkaynak yetersizliği, küçük ölçekli ve parçalı bankacılık yapısı, kamu bankalarının sistem içindeki payının yüksekliği, zayıf aktif kalitesi (kredi yoğunlaşması, grup bankacılığı ve risklerinin yoğunluğu, kredi ve karşılıklar arasındaki uyumsuzluk), piyasa risklerine aşırı duyarlılık ve kırılganlık (vade, uyumsuzluğu açık pozisyon), yetersiz iç kontrol, risk

yönetimi, şeffaflığın eksikliği ve kurumsal yönetim şeklinde sıralanabilecek yapısal zayıflıklarla karşı karşıya kalmıştır.¹⁴⁴

Bahsedilen yapısal sorunlarla beraber Nisan 1994, Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizlerini yaşayan Türk bankacılık sektörü oldukça zayıflamış ve bankacılık sektörünün güçlü ve sağlıklı bir yapıya kavuşması için BDDK tarafından “Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı Eylem Planı” açıklanmıştır.¹⁴⁵ Yeniden yapılandırma programının temel amacı; aracılık fonksiyonuna odaklanmış, iç ve dış şoklara dayanıklı ve uluslararası ölçekte rekabet edebilir bir bankacılık sektörüne geçişi sağlamaktır.¹⁴⁶ Yeniden yapılandırma sürecinde birçok banka TMSF bünyesine devredilmiş, başka bankalarla birleşmiş veya diğer bankalar tarafından satın alınmıştır.

Yeniden yapılandırma süreci çerçevesinde şu gelişmeler kaydedilmiştir:¹⁴⁷

- Bankacılık sektöründe özkaynak artışını özendirmek amacıyla, gayrimenkul ve iştirak hissesi satışından doğan kazançlara vergi teşvikleri getirilmiştir.

- TL mevduatlar için ayrılan munzam karşılıklara faiz ödenmesi uygulamasına başlanmıştır.

- Bankaların ve iştiraklerinin devir ve birleşmelerini kolaylaştırmak yönünde uygun ortam hazırlanmış, bu amaçla kurumsal devir ve birleşmeler için vergi teşvikleri getirilmiştir.

¹⁴⁴ Melek Acar Boyacıoğlu, “1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler, Krizlerin Sektör Üzerindeki Etkileri ve İyileştirici Öneriler”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 9, Konya, 2003.

¹⁴⁵ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Bankacılıkta Yeniden Yapılandırma Programı Eylem Planı, Erişim Adresi: http://www.bddk.org.tr/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/1528AACF36B8.pdf (25 Eylül 2001).

¹⁴⁶ Ceyla Pazarbaşıoğlu, “Türk Bankacılık Sektöründeki Son Gelişmeler: BDDK’nın Rolü”, **Pamukkale Üniversitesi Ekonomi Yaz Seminerleri**, (2 Ağustos 2002).

¹⁴⁷ Boyacıoğlu, op.cit. s. 535.

- Özel bankalar yabancı para açık pozisyonlarını önemli ölçüde kapatmışlardır.

- Bankaların karşılaştıkları riskleri en iyi şekilde yönetebilmelerine imkân verecek etkin bir iç denetim ve risk yönetimi sistemi kurmaları yönünde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

- Sermaye yeterliliği rasyosunun hesaplanmasına piyasa risklerinin de dâhil edilmesine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır.

2007 yılı sonuna gelindiğinde Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı 46 olmuştur. Bu bankaların 33’ü mevduat bankası, 13’ü ise kalkınma ve yatırım bankasıdır. Mevduat bankalarından 3’ü kamusal sermayeli, 11’i ise özel sermayeli bankadır. TMSF bünyesinde 1 banka bulunmaktadır. Yurtdışı yerleşiklerin yüzde 51 oranında paya sahip oldukları yabancı sermayeli mevduat bankalarının sayısı 18 olmuştur. Kalkınma ve yatırım bankalarının 3’ü kamu sermayeli, 6’sı özel sermayeli ve 4’ü yabancı sermayeli bankadır.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Türkiye Bankalar Birliği, **Bankalarımız 2007**, (İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 2008), s. 1 – 31.

Tablo 16: Banka ve Şube Sayıları*

	2002		2006		2007	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat Bankaları	40	6.087	33	6.804	33	7.570
Kamu Bankaları	3	2.019	3	2.149	3	2.203
Özel Bankalar	20	3.659	14	3.582	11	3.625
Fondaki Bankalar	2	203	1	1	1	1
Yabancı Bankalar	15	206	15	1.072	18	1.741
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	14	19	13	45	13	48
Kamu Bankaları	3	4	3	22	3	23
Özel Bankalar	8	12	6	11	6	12
Yabancı Bankalar	3	3	4	12	4	13
Toplam	54	6.106	46	6.849	46	7.618

* KKTC ve yabancı ülkelerdeki şubeler dâhil.

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği

2008 Mayıs ayı itibariyle toplam banka sayısı 50, TBB üyesi olarak faaliyet gösteren banka sayısı 46'dır. Katılım bankalarının sayısı ise 4'tür. 2008 Mayıs ayında mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının sayılarında ve niteliklerinde 2007 yılı sonuna göre bir değişim olmamıştır. Bankalarda çalışan sayısında ve şube sayısında 2003 yılının son çeyreğinden itibaren hızlı bir artış trendi olmuştur. 2008 Mart itibariyle bankacılık sisteminde çalışanların sayısı 163 bin kişi, şube sayısı ise 7.852 olmuştur. Şube sayısı tarihsel olarak en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Çalışanların yüzde 63'ü, şubelerin ise yüzde 47'si İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunmaktadır.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Ersin Özince, "TBB 51'inci Genel Kurulu Açılış Konuşması", **Bankacılar Dergisi**, (Sayı 65, 2008), s. 12.

2.4. BANKA TÜRLERİ

Zaman içerisinde, sunduğu hizmetleri gelişme gösteren bankaların örgütlenmesi ve faaliyet alanları da değişiklik göstermiştir. Ekonomi anlayışındaki değişimler, toplumsal yapıdaki farklılıklar, hukuki düzenlemeler bankaların örgütlenmesinde de farklılıklar yaratmıştır. Günümüzde geniş bir yelpazede faaliyet gösteren bankaları kesin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün olmamakla birlikte, değişik şekillerde sınıflandırılabilir.¹⁵⁰

2.4.1. Yasal Niteliklerine Göre Bankalar

Her ülkenin yasal düzenlemelerinde, bankaların kuruluşu ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde, bankaların yasal kuruluş biçimleri üç başlık altında toplanabilir.

2.4.1.1. Şahıs Şirketi Şeklinde Bankalar

Bu tür bankaların kurulması herhangi bir ticari ortaklık kurulmasından farksızdır. Özellikle XIX. Yüzyılda Avrupa’da zengin aileler bu tür bankalar kurmuşlardır. Fakat bankacılığın, ekonomi ve toplumsal yapıdaki önemi arttıkça, şahısların banka kurmaları önlenmiştir.

2.4.1.2. Sermaye Şirketi Şeklindeki Bankalar

Sermaye şirketi şeklinde kurulan bankalar genellikle anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit ortaklıklar olarak kurulurlar. Bugün modern

¹⁵⁰ Mehmet Başar ve Metin Çoşkun, **Bankacılık Uygulamaları**, (Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1711 – Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 893, 2006), s. 55 – 66.

bankaların büyük çoğunluğu sermaye şirketi şeklinde kurulmaktadır. Bankaların sermaye şirketi şeklinde kurulmasının nedeni, hem tasarruf sahiplerini hem kamu yararını, hem de bizzat bankaları korumak içindir. Çünkü bankaların sermaye yapıları açısından sağlam ve güvenilir olması gerekir.

2.4.1.3. Özel Yasalarla Kurulan Bankalar

Özel kişi ve kuruluşlar için kârlı olmayan fakat ülke ekonomisi açısından önem arz eden, devlet sermayesi ve denetimi gerektiren faaliyet alanlarında genel yasalarla kurulan bankalar yanında çıkarılacak özel yasalarla da bankalar kurulabilir. Tarım, madencilik, kalkınma, halk, emlak, ipotek vb. bankaların kuruluşu genellikle özel yasalarla olur.

2.4.2. Mülkiyetlerine Göre Bankalar

Sermayesinin ait olduğu kaynağa göre bankalar dört başlıkta incelenebilir.

2.4.2.1. Kamu Bankaları

Sermayesine devletin, mahalli idarelerin, kamu yararına çalışan kuruluş ve derneklerin sahip olduğu bankalar kamu bankalarıdır.¹⁵¹ Kamu bankaları, devlet eliyle yürütülmesi zorunlu olan, özel bankalar için kârlı olmayan alanlarda faaliyet gösterirler. Aynı zamanda bu bankalar, yabancı ve özel bankaların devletleştirilmesi veya ekonomide devletçilik politikasının benimsenmesi ile de ortaya çıkabilir.

¹⁵¹ Kamu Bankası Nedir? Erişim Adresi: <http://muhasebeturk.org/ecopedia/394-k/4269-kamu-bankasi-nedir-ne-demek-anlami.html> (22.08.2008)

2.4.2.2. Özel Bankalar

Özel kişi veya kuruluşlar tarafından kurulan ve sermayeleri bu kesime ait olan bankalardır. Özel sermayeli bankalar, genellikle ticaret, mevduat ya da yatırım bankası şeklindedir.

2.4.2.3. Karma Bankalar

Sermayesi özel kuruluş ve kişiler ile kamu kuruluşları arasında paylaşılan bankalardır. Toplam sermayede kamu kesiminin veya özel kesimin payı çoğunlukta olabilir. Bu bankaların kamu desteği sağlama olanağı ve özel sermaye dinamiklerini bir araya getirmesi nedeniyle etkili olabileceği söylenebilir.

2.4.2.4. Yabancı Bankalar

Sermayesi yabancı uyruklu kişi ve kuruluşlara ait olan bankalardır. Yabancı bankalar, merkezi başka ülkelerde bulunan bir bankanın o ülkede şube açması veya yabancı sermaye ile doğrudan faaliyet gösterilecek ülkede banka kurulması ile oluşabilir. Yabancı bankaların faaliyette bulunabilmesi o ülkede özel izinler alınmasıyla mümkündür.

2.4.3. Şube Sayılarına Göre Bankalar

Şube sayılarına göre bankalar küçük, orta ve büyük bankalar olarak sınıflandırılabilir de; büyüklük kavramı sübjektif bir kavram olduğu için bu konuda bir standart oluşturmak çok zordur. Bundan dolayı bankalar, tek şubeli ve çok şubeli bankalar olarak ikiye ayrılabilir.

2.4.3.1. Tek Şubeli Bankalar

Bankacılık hizmetlerinin tek bir merkezden yönetildiği banka türüdür. Tek şubeli bankacılık özellikle ABD'de yaygındır. Bir dönem çok şubeli bankacılığa izin verilmemesi, sermaye, yönetim ve uzman personel yetersizliği gibi nedenler tek şubeli bankacılığın gelişmesine yol açmıştır.

2.4.3.2. Çok Şubeli Bankalar

Ülke geneline yayılmış bir genel merkeze bağlı çok sayıda şubesi olan banka türüdür. ABD'nin aksine Türkiye ve Avrupa'da çok şubeli bankacılık hâkimdir. Ticari faaliyetlerin ülke geneline yayılması, işletmelerin büyüyerek faaliyet alanlarını genişletmeleri, şehirleşmenin hız kazanması, hizmetlerin daha etkin sunulmak istenmesi ve rekabetin artması çok şubeli bankacılığın gelişmesini sağlamıştır.

2.4.4. Örgütlenme Alanlarının Yaygınlığına Göre Bankalar

Bu ayrıma göre bankalar 5 farklı türde sınıflandırılabilir.

2.4.4.1. Yerel Bankalar

Sadece bir il veya ilçe merkezinde faaliyet gösteren bankalardır. Tek şubeli olmaları şart değildir. Bankacılığın gelişme aşamasında yerel bankalar önemliken, günümüzde yerel bankaların önemi azalmaktadır.

2.4.4.2. Bölgesel Bankalar

Bir ülkenin belirli bir coğrafyasında faaliyetlerini yürüten bankalardır. Belirli bölgelerin geliştirilmesinin amaçlandığı ekonomi politikaları bölgesel bankaların kurulmasını sağlayabilir. Yüzölçümü büyük olan ülkelerde de yaygındır.

2.4.4.3. Ulusal Bankalar

Tüm ülke genelinde faaliyet gösteren bankalardır. Ulusal bankalar en yaygın banka türüdür. Genellikle çok şubelidirler.

2.4.4.4. Uluslar Arası Bankalar

Ekonomilerin dışa açılması, mal ve sermaye hareketlerinin yaygınlaşması, çok uluslu işletmelerin doğuşu ve gelişmesi, ulaşım ve teknolojinin gelişmesi, ülkelerin sermaye ihtiyaçları, farklı ülkelerde sermaye getirisinin yükselmesi gibi faktörler birden fazla ülkede faaliyet gösteren bankacılık türünün gelişmesine yol açmıştır. Bunların yanı sıra, dünyadaki bölgesel ekonomik gelişmişlik farkları, siyasi ve ekonomik dayanışmaların da etkisiyle uluslar arası ölçekte faaliyet gösteren bankaların oluştuğu görülmektedir.

2.4.4.5. Kıyı Bankaları (Off – Shore Bankalar)

İngilizceden dilimize geçen ve “Kıyıda uzak, kıyıda esen” anlamına gelen off – shore, bankacılıkta ”Bir ülkede yabancı paralarla yapılan bankacılık veya bir ülkede vergi mevzuatı, kambiyo sınırlamaları dışında faaliyetini sürdüren bankacılık” diye tanımlanabilir. TDK bu söz için “kıyı bankacılığı” karşılığını önermektedir. Özellikle serbest bölgelerde bankacılık olarak tanımlanabilen kıyı bankacılığı, döviz cinsinden mevduat toplama işlemi başta olmak üzere bankacılık işlemi, faiz,

kanuni ihtiyatlar bakımından; kendi ülkelerinde öngörülen vergi, resim, harç ve döviz rezerv karşılığı tutma yükümlülüklerini bu bölgelerde en aza indirilmiş olması bakımından önem taşımaktadır. Daha net olarak ifade etmek gerekirse serbest bölgelerdeki bankacılık off – shore bankacılık olarak da isimlendirilir. Kıyı bankacılığı işlemleri, milli bankacılık sisteminin kapsamı dışında tutulmaktadır. Kıyı bankacılığı yerel vergilerden, yedek akçe ve diğer hukuki kısıtlamalardan kurtulmak, yabancı para ve sermaye piyasalarına girebilme, uluslar arası bankacılık hizmetlerini genişletme bakımından önem taşır.¹⁵²

Kıyı bankalarını diğer bankalardan ayıran başlıca özellikler şunlardır:

- İşlemlerini buldukları ülkede geçerli olan para birimi dışındaki bir para birimi ile yapar.
- Kesin bir kural olmasa da esasen yerleşik olamayan kişiler ve kurumlarla çalışır.
- Genellikle yurtiçi finans piyasanın tabi olduğu yasaların, sınırlamaların ve kontrollerin çoğundan muaftır.
- Birçok kıyı bankacılığı merkezinde çok sıkı biçimde sır saklama ilkesi uygulanmaktadır.

2.4.5. Faaliyet Konularına Göre Bankalar

Bankalar yönelmek istedikleri müşteri kitlesi ve ekonomik alanlara göre de sınıflandırılabilir:

¹⁵² Ali Cimat ve Mahir Taş, “Türkiye’de Kıyı Bankacılığı Uygulamaları ve Vergi Cennetleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Mevzuat Dergisi**, (Yıl: 7, Sayı: 80, Ağustos 2004) Erişim Adresi: <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/08a/02.htm> (23.08.2008).

2.4.5.1. Tek Amaçlı Bankalar (Uzman Bankalar)

Tek amaçlı bankalar, müşterilerinden gelen büyük tutarlı kredi taleplerini karşılamak üzere başka firmalardan ve uluslar arası para ve sermaye piyasalarından büyük tutarlı fon sağlayan çok geniş bir iş alanına sahip olan, müşterileriyle çok yakın ilişki içinde olan, hızlı karar alıp uygulayabilen, az sayıda şube ve uzmanla, derinliğine çalışan bankacılık biçimidir. Tek amaçlı bankalar ekonomik faaliyetlerin son derece çeşitlilik göstermesi sonucu belirli konularda uzmanlaşmış bankalara olan ihtiyaç sonucu ortaya çıkmıştır. Toptancı bankalar olarak da nitelendirilen bu bankalar belirli finansal merkezlerde toplanmışlardır.

2.4.5.2. Çok Amaçlı Bankalar

Çok amaçlı bankalar, genellikle her türlü bankacılık hizmetini görebilecek yapıda örgütlenirler. Bu bankaların faaliyetleri, uzun ve kısa vadeli kredi, mevduat, yatırım, kalkınma, uluslararası ticaret işlemlerine aracılık ve benzeri alanlarda aynı banka çatısı altında faaliyet gösterme esasına dayanır.

2.4.6. Ekonomik Fonksiyonların Özelliklerine Göre Bankalar

Bankaların, ekonomik fonksiyonları yönünden yapılacak bir sınıflama, diğer sınıflama biçimlerinden daha önemlidir. Çünkü bu açıdan bankalar, gördükleri ekonomik hizmetin özelliklerine göre gruplandırılırlar.

2.4.6.1. Tarım Bankaları

Tarım bankaları, genellikle özel yasalarla kamu tarafından kurulan ve tarımsal faaliyetlerle uğraşan kesimin kaynak gereksinimi karşılamayı, tarımsal faaliyetlerle ilgili teknik ve ekonomik bilgi düzeyini geliştirmeyi amaçlayan bankalardır. Tarım kesiminin desteklenmesi, kendine özgü sorunlarına çözüm

bulunması, tarımsal yapıya uygun finansman kurumlarının oluşturulması amacıyla tarım bankaları kurulmuştur. Tarım bankalarının ülkenin tarımsal üretim potansiyelinin akılcı bir biçimde kullanılmasına yardımcı olmak, tarımsal gelirin artırılmasına katkıda bulunmak, bu kesimde yaşayanların ekonomik ve sosyal refah düzeylerini olumlu yönde etkilemek gibi görevleri vardır.

2.4.6.2. Maden Bankaları

Genellikle, gelişmiş ülkelerde özel teşebbüs tarafından, gelişmekte olan ülkelerde ise devlet tarafından ve özel yasalarla kurulduğu gözlenen maden bankaları; bir ülkedeki toprakaltı doğal zenginliklerin araştırılması, işletilmesi ve ulusal gelire katkısının yükseltilmesi için gerekli finansal kaynakları sağlamak ya da bizzat bu kaynakları işletmek için kurulan bankalardır.

2.4.6.3. İpotek Ve Emlak Bankaları

İpotek bankaları, taşınmaz malların ipoteği karşılığında, genellikle orta ve uzun vadeli kredi veren bankalar olarak tanımlanabilir. Yasal sınırlar içinde, müşterilerine ait taşınmazları ipotek etmek suretiyle, uzun ve orta vadeli kaynak sağlama görevi ipotek bankalarına düşmektedir.

Emlak bankaları, genellikle ipotek bankalarının özellikle konut ve her türlü yapı işlerinde uzmanlaşan grubuna verilen isimdir. Bu bankalar, çoğunlukla ipotek karşılığı olarak, müşterilerine konut, işyeri ve benzeri taşınmaz mallar edindirme politikası yürütürler. Ülkedeki mesken politikası gereği, tahsis edilecek kredilerin uzun vadeli ve düşük faizli olması zorunluluğu vardır. Bundan dolayı emlak bankalarının da genellikle devlet eliyle ya da önemli ölçüde devlet desteğiyle ve özel yasalarla kurulduğu görülmektedir.

2.4.6.4. Halk Bankaları

Şehir ve kasabalarda, daha ziyade el emeği ve kişisel hünnerleri ile çalışan küçük esnaf ve zanaatkârlar ticaret bankalarının usul ve düzenine uymak yeteneklerinden yoksundurlar. Ayrıca bu kesimin işlerini geliştirmek, üretim ve üretim verimlerini artırmak için, orta vadeli çalışma kredilerine ihtiyaçları vardır. Halk bankaları, küçük esnaf ve zanaatkârların mesleki kredi ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş bankalardır. Halk bankalarında, küçük esnaf ve zanaatkârların ipotek edecek taşınmaz malları bulunmadığı için, müteselsil kefalet ve kooperatif sistemi hâkim rol oynar.

19. yüzyılın ilk çeyreğinde Almanya'da Hermann Schulze ve Delilzoshn'da bono sisteminin yayılması neticesinde küçük sanat erbabının uğradığı sıkıntılara ve zararlara bir çare bulmak üzere onları kendi aralarında mali birlikler kurmaya yönelmiştir. Bunun neticesinde Avans Birliği adı ile ilk kooperatif özelliği taşıyan halk bankası kurulmuştur. Zaruri ihtiyaçlara cevap veren bu hareket süratle yayılmış, birkaç yıl içinde birçok halk bankası kurmuş ve gelişerek bugüne ulaşmıştır.¹⁵³

2.4.6.5. Ticaret ve Mevduat Bankaları

Ticari bankacılık öz olarak para ve kredi araçları ile ilişkili olarak açıklanabilir. Ticari bankacılık terimi genel olarak mevduat kabul eden kredi kurumları olarak adlandırılır. Ticari bankalar nakit, tahvil, banka öz sermayesi ve özellikle kredileri değerlendiren ve bu işlevler karşılığında çeşitli adlar altında gelir elde eden kurumlardır. Ticari bankalar sanayi ve ticaret işletmelerine kısa vadeli işletme kredisi açmak suretiyle para piyasasında etkinleşirler. Ticari bankaların kısa vadeli olarak verdiği krediler firmaların değişken maliyetlerini karşılamakta kullanılır. Bütün ticaret bankalarının iki temel fonksiyonu vardır: borç almak ve borç vermek. Borç alma çoğu zaman mevduat şeklinde, borç vermek ise iskonto şeklinde

¹⁵³ A. Aslan Şendoğdu, **Bankacılığa Giriş**, (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Eylül 2006), s. 31.

ortaya çıkar. Bu bakımdan ticaret bankalarına aynı zamanda mevduat ve iskonto bankaları da denilmektedir. Ticari bankaların banka sistemi içerisinde en önemli faaliyetlerinden birisi de kaydi para yaratmalarıdır. Ayrıca ticaret bankaları, yeniden yarattıkları vadesiz mevduat hesaplarının bir toplumda atıl bekleyen üretim kaynaklarının harekete geçirilmesini sağlayacak şekilde kullanılmasını temin ettikleri sürece, piyasaya yeni mal arzını mümkün kılmak suretiyle toplumun genel ekonomik refahını sağlamaya yardım etmiş olurlar.¹⁵⁴

Bir taraftan vadesiz mevduat hesabı şeklinde banka parası yaratmak öte yandan ekonomik ve ticari ilişkilerde bulundukları önemli yer nedeniyle ticaret bankalarına geniş yetkiler yanında bu yetkilere paralel olarak çok önemli toplumsal ve ekonomik sorumluluklar da düşmektedir. Çünkü ticaret bankaları çalışmalarına doğru yön verebilirlerse sağlıklı bir ekonomik gelişme sağlayabilecekleri gibi tersi durumlarda enflasyonist eğilimlerin harekete geçmesine veya ekonomik faaliyetlerin daralmasına neden olabilir.

2.4.6.6. Kalkınma Bankaları

Kalkınma bankaları, iç ve dış kaynaklardan sağlanan özel fonların uzun vadeli yatırımlara akmasını sağlayan yatırımcılara gerekli teknik yardımda bulunan, genellikle gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren bankalardır.

Hisse senedi ve tahvil piyasasının gelişmediği ülkelerde halkın kısa veya uzun bir süre kullanmadığı paraların sanayi ve ticaretin uzun vadeli finansmana ihtiyaç duyan yatırımlara akmasını sağlayan aracı mali kurumların gelişmemesi, nispeten hızlı bir gelişme içerisinde bulunan mevduat ve ticaret bankalarının kısa vadeli kredi kullandırmayı tercih etmesi, yatırım projelerinin hazırlanma ve değerlendirme alanındaki bilgi ve tecrübe yetersizliği ve iç tasarrufların yatırımların finansmanını karşılamaması gibi nedenlerden ötürü kalkınma bankaları kurulmuştur.

¹⁵⁴ Şendoğdu, op.cit. s.s. 27 – 28.

Kalkınma bankalarının; yatırımlara orta ve uzun vadeli yurtiçi fon sağlama, sermaye piyasasını teşvik etme, girişimleri, girişimcileri ve kalkınmayı destekleme, ekonomik kalkınma planlarının gerçekleştirilmesine katkıda bulunma fonksiyonu, finansman sağlanan işletmelerin destekleyici biçimde izlenmesi, dış ülke ve finansman kurumlarından fon temini ve küçük işletmelerin desteklenmesi gibi işlevleri vardır.

Kalkınma bankalarının kaynakları uluslar arası kalkınma kuruluşlarından, yerli ve yabancı bankalardan ve devlet fonlarından sağlanmaktadır. Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası, İslam Kalkınma Bankası, Karadeniz Ticaret ve Kalkınma Bankası, Japon Uluslararası İşbirliği Bankası kalkınma bankalarının başvurduğu fon kaynakları arasındadır.

2.4.6.7. Yatırım Bankaları

Yatırım bankaları; menkul kıymet ihraç etmek suretiyle uzun vadeli fon sağlamak ihtiyacında olan firmalarla, tasarruflarını menkul kıymetlere yatırmak isteyen gerçek veya tüzel kişiler arasında aracılık yaparak, tasarrufların, firmaların çıkarmış olduğu tahvil ve hisse senetlerine akmasına katkıda bulunan aracı kurumlar olarak tanımlanabilmektedir. Yatırım bankalarının özellikle sermaye piyasasının gelişmiş olduğu ülkelerde başarılı oldukları görülmektedir. Yatırım bankaları, halkın kısa veya uzun bir süre kullanmayacağı tasarrufları ile işletmelerin ve devletin orta ve uzun vadeli finansman ihtiyacını karşılamaktadır.¹⁵⁵

2.4.6.8. Merkez Bankaları

Merkez Bankası, ülkedeki bankacılık ve parasal yapının düzenleyicisidir. Bu bankalar, ticari bankaların kuruluşundan sonra, toplumdaki sosyal ve iktisadi

¹⁵⁵ Ayan, op.cit., s. 5.

gelişmenin bir gereği olarak doğmuşlardır. Son yüzyıla kadar sadece emisyon hacmini ayarlayan bir banka görünümü arz ederken, emisyon hacminin kontrolü ve kredi piyasasının kontrol edilmesi gerekliliği, bankayı bugünkü işlevine kavuşturmuştur.

Merkez Bankaları devletin denetimde faaliyet gösteren özerk kuruluşlardır.

Merkez Bankalarının en önemli görevi, para ve kredi hacmini ekonomik gidişe ve devletçe izlenen amaçlara göre ayarlamaktır. Bunun dışında; devletin hazine işlemlerini yapmak, bankaların mevduat karşılıklarını ve nakit ihtiyaçlarını muhafaza etmek, bankalar arasındaki alacak ve borçların takas ve mahsubunu yapmak, uluslar arası ödemelere aracı olmak, ülkenin altın ve döviz ihtiyaçlarını muhafaza etmek gibi görevleri de vardır.

2.4.6.9. Katılım Bankaları

Katılım bankaları mali sektörde faaliyet gösteren, reel ekonomiyi finanse eden ve bankacılık hizmetleri sunan bankalardır. Katılım bankaları, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz finansman prensipleri dâhilinde ticaret ve sanayide değerlendirerek, oluşan kâr veya zararı tasarruf sahiplerine paylaşmaktadır. Bu bankaların isimlerindeki “katılım” sözcüğü yapılan bankacılık türünün kâr veya zarara katılma prensibine dayalı bir bankacılık olduğunu ifade etmektedir. YTL, USD, EURO bazında vadeli hesaplarda toplanan fonlar, kurumsal finansman desteği, bireysel finansman desteği, finansal kiralama ve kâr/zarar ortaklığı yöntemleriyle değerlendirilmektedir. Ticaretin ve sanayinin ihtiyaç duyduğu, hammadde, emtia, gayrimenkul, makine ve teçhizatın temini, katılım bankacılığı prensiplerine uygun olarak sağlanmaktadır. Ayrıca halkın ihtiyaç duyabileceği diğer bankacılık hizmetleri sunulmaktadır.

20. yüzyılda İslam ülkelerinde başlanan sanayileşmeye hareketleri ve 1970’li yıllarda petrol fiyatlarındaki ani artış ile katılım bankacılığı ortaya çıkmıştır.

Sanayileşme ile birlikte büyük yatırım projelerinin finansmanı için kişisel tasarrufları toplayan faizsiz bir bankaya ihtiyaç duyulmuştur.

Katılım bankacılığının en etkin ve kapsamlı uygulaması, 22 İslam ülkesinin katılımıyla Ekim 1975'te Cidde'de kurulan İslam Kalkınma Bankası'dır. Türkiye'nin de kurucu ülke olarak yer aldığı bu banka İslam ülkeleri arasındaki ticaret hacminin artırılması, gelişmekte olan İslam ülkelerinde verimli projelere finansman temin edilmesi, faizsiz finans kurumu sayısının artırılması ve aralarındaki ilişkilerin geliştirilmesi amaçlarıyla kurulmuştur.

2.5. BANKACILIKTA PAZARLAMA

Bankacılık sektöründeki pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Kullanılan pazarlama stratejileri, finansal kurumların müşterinin gözündeki veya zihnindeki yerinin belirlenmesi olayıdır. Banka pazarlaması, bankanın sadece hizmet satışı olayını kapsamayıp, müşteri gözünde bankaya bir kişilik – imaj verme işlevidir. Diğer bir deyişle banka pazarlama, kurumlar arasındaki uyumsuzlukları, farklılıkları, kurumlar arasında paralel olmayan uygulamaları müşteri değer yargılarıyla birleştirerek ortaya koymaktadır¹⁵⁶

Batı ülkelerinde özellikle 50'li ve 60'lı yıllarda yayılan sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, bankaları zamanla satıcı pazarından alıcı pazarına yöneltmiştir. Başka bir deyişle, daha önceleri ürününü ortaya koyan ve satışa sunan bankalar artık pazarı inceleyip alıcının gereksinimlerine kendilerini uydurma durumuna geçmişlerdir. 80'li yıllarda belirginleşmeye başlayan bu özellikle bankalar öncelikle müşteri eğilimlerini biçimsel biçimde araştırmaya yönelmiştir. Bu durum, önce aşırı bir şubeleşme eğilimini ortaya çıkarmıştır. Özellikle faizlerin serbestleşmesi sonucu pazar politikası çeşitlenmiş, rekabet yoğunlaşmış, ortalama

¹⁵⁶ M. Necdet Timur, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, (Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1701 – Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 885, Eylül 2006), s. 6.

hane halkındaki değişimin ve servet birikiminin artışı sonucu talep yapısında değişim görülmüştür. Bütün bu koşullar bankacılıkta pazarlamaya özen eğilimini artırmıştır.¹⁵⁷ Bir başka deyişle, bankacının odasından çıkıp, aktif, çok yönlü ve pazara dönük bir yapıya kavuşmasına neden olmuştur. Bu şekilde gelişen finans kesimindeki rekabet yapısı bankacılığa yeni bir kişilik kazandırmıştır. Bankalar yeni hizmetlerini etkin şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır. Bankacılıkta uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri banka faaliyetlerinin sadece para satış hizmeti olmadığını kanıtlamış, bankacılık hizmetlerinin bir paket hizmeti olduğunu ve banka imajının ve isminin de hizmet paketi ile özdeşleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.¹⁵⁸

1950’li yıllarda bankalar henüz pazarlamayla tanışmamışlardır. Bankalar için sadece mevduat pazarları önemli olmuş ve kredi pazarları tamamen ihmal edilmiştir. Bankaları pazarlamaya yönlendirecek rekabet gibi bir itici gücün olmayışı nedeniyle bankalar müşteri istek ve ihtiyaçlarına yeterli önemi vermemişlerdir. Bankalar, müşterilerine sadece güvence hizmeti sunmuşlardır. 1950’li yıllardan günümüze kadar bankalarda pazarlama anlayışındaki gelişmeler 5 aşamada gösterilebilir.¹⁵⁹

2.5.1. Tutundurma Yönlü Pazarlama Anlayışı

Artan rekabet sonucu, bazı bankalar tüketim malları için kullanılan pazarlama etkinliklerini örnek alarak yoğun bir tutundurma çabası uygulamaya başlamışlardır. Bir diğer anlamda fiziksel mallar için geçerli olan pazarlama tekniklerini bankacılık hizmetlerine uygulamaya çalışmışlardır. Bu dönemdeki uygulamalarla bankacılar müşterileri bankaya çekmeyi başarmakla birlikte onların bankaya olan bağlılığını tam olarak tesis edememişlerdir.

¹⁵⁷ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel Mermod, **Turizm Pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması – Hizmet Pazarlaması**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ağustos 2004), s.37.

¹⁵⁸ Mete Sezgin ve Aslan Şendoğdu, **Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması**, (İstanbul: Litaratürk Yayınları, Şubat 2008), s.s. 80 – 81.

¹⁵⁹ M. Necdet Timur, op.cit., s.s. 7 – 8.

2.5.2. Müşterilerle Yakın İlişkiler Kurmaya Yönelik İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Bu aşamada bankalar çalışanlarını müşteriye yönelik sıcak ve dostça ilişkiler kuracak şekilde eğitmeye önem vermişlerdir. Bu amaçla bankalar paydaşları ile uzun dönemli, kalıcı, kesintisiz ilişkiler kurabilmek için müşteri odaklı personel bulma ve çalıştırma, etkin eğitim programları geliştirme, takım çalışmalarına yer verme ve geniş ölçüde yetki devri uygulamaları gibi önemli adımlar atmışlardır.

2.5.3. Yenilikçi Pazarlama Anlayışı

Bütün bankaların birbirine benzer bir görünüm almaları sonucu, bankalar rekabet ortamında kendilerini farklı kılabacak, öne geçirecek yeni bir yol aramaya başlamışlardır. Bankalar müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarına önem vererek, müşterilerinin değişen finansal ihtiyaçlarına yönelik hizmetler geliştirmeye başlamışlardır. Bu aşamada, kredi kartları, ATM ve diğer yeni hizmetler geliştirilmiştir.

2.5.4. Belirli Alanlarda Uzmanlaşmaya Yönelik Pazarlama Anlayışı

Bankaların sunmuş oldukları hizmetler yaygınlaşıp, bütün bankalar müşterilerine benzer hizmetler sunmaya başlayınca, rekabet ortamında farklı olma ihtiyacı önem kazanmıştır. Bunun sonucunda, bazı bankalar tüm pazar bölümlerine hizmet sunmak yerine belirli pazar bölümlerine yönelmeye başlamışlardır. Fiyatlama politikalarına ve hizmetlerini yeniden gözden geçirerek belirli pazar bölümlerinde uzmanlaşmaya önem vermişlerdir.

2.5.5. Araştırma, Planlama ve Denetime Yönelik Pazarlama Anlayışı

Bazı bankalar artık sayılan yaklaşımların ötesinde, kalıcı etkiler bırakacak çözümler aramaktadırlar. Bu yaklaşım pazarlamayı bir araştırma, planlama ve denetim süreci olarak görmektedir. Bu sistemde şubeler ayrı kâr merkezleri olarak değerlendirilir. Şubelerin özellikleri göz önünde bulundurularak her bir şube için satış hacimleri ve kârlılık hedefleri belirlenir. Ayrıca şubelerin belirlenen hedefleri geçmeleri için etkili bir ödül sistemi oluşturulur.

Türkiye'deki duruma bakıldığında bankacılık uzun yıllar zarar etme riskinin çok az olduğu, belirli bir kârın hemen hemen garantilendiği bir endüstri dalı olarak görülmüştür. Kârın yüksek olduğu ve iflasların çok az olduğu bir ortamda bankalar kendi aralarında rekabete girmektense, birlikte, uyum içinde hareket etmeyi, kendi çıkarları bakımından daha akıllıca bir davranış olarak yeğlemişlerdir. Böyle bir tutum sonucu bankalar arasındaki rekabet sınırlı ölçüler içinde kalırken, bankacılıkta pazarlama kavramına gereken önem verilmemiştir.¹⁶⁰

Gelişmiş ülkelerdeki pazara yönelik aktif bankacılık anlayışına karşılık, ülkemizde bankacılık 1980'lere kadar içine kapanık, pasif çalışma sistemi içerisinde kalmıştır. İlk bankanın kuruluşundan 1980'e kadar geçen 117 yıllık bir dönemde bankalarda yalnızca reklam, satış geliştirme (şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler vb.) çabalarının kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemlerde bankalar reklamlarında güvenilir ve temkinli banka imajını yaratmaya ve korumaya çalışmışlardır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmişlerdir.¹⁶¹ 1960'lara kadar Türkiye'de bankacılıkta çalışan elemanların kalifikasyonuna da pek bakılmamış, verimden çok kontrole ağırlık verilmiştir. Bankaların etkinlikleri, daha çok mevduat toplamaya yönelik olmuştur. Bu nedenle de şubeleşme de hızlı ve

¹⁶⁰ ibid, s.6.

¹⁶¹ Şemsettin Uslu, "Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması" İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi, Malatya, Eylül 1996), s. 14.

yaygın fakat bankacılık hizmetleri çok sınırlı olmuştur. Bu dönemde bankacılıkta hemen hemen aranan tek şey güven ögesi olmuştur¹⁶²

Fakat 1980’li yıllarda alternatif kurumlar artmış ve yeni teknolojiyle donanmış yabancı banka örnekleri çoğalmıştır. Artan rekabet Türk Finans Kuruluşları’nı kendilerine çeki düzen vermeye zorlamıştır. Diğer taraftan faizlerin serbest bırakılması, kara paraların bankalara akışını sağlayan hesapların ortaya çıkışı, döviz tevdiat hesaplarının serbest bırakılması gibi faktörler kâr marjlarını düşürmüş, rekabeti arttırmış, yeniden yapılanmaları gündeme getirmiştir. Geleneksel olmayan alanların da ilgi çekebileceği ve kârlı olabileceği keşfedilmiştir. Dış ticaretin de yoğunlaşması sonucu forward, future vb. işlemler yayılmıştır. Bütün bunlar bankalarda pazarlamanın özel öneminin fark edilmesini sağlamıştır. Ayrıca elektronik teknolojisinde görülen gelişmeler, finansal pazarda meydana gelen değişmelerle birlikte bankacılık hizmetlerine yansımıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde ve ürün hizmet çeşitliliği konularında ilerlemelere sebep olmuştur. EFT sistemleri, ATM’ler, internet bankacılığı, kredi kartları, otomatik takas sistemleri gibi hizmetler yapısal ve köklü değişimlere örnek olarak gösterilebilir.¹⁶³

Bütün bu anlatılanların ışığında bankaları tutumlarını değiştirmeye zorlayan ve pazarlama konusu ile ilgilenmeye iten nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:¹⁶⁴

Nüfusun Bileşimindeki Değişim

Bu faktör nüfus artışı hızlı olan ülkeler için daha fazla önemlidir. Nüfusun gerek sayı, gerekse bileşimindeki değişimler bankacılık hizmetlerinden yararlanacak olanların nitelik ve niceliğini etkilemektedir.

¹⁶² Ülkü Yüksel ve Aşlı Yüksel Mermod, op.cit., s. 38.

¹⁶³ Şemsettin Uslu, op.cit., s. 14 – Ülkü Yüksel ve Aşlı Yüksel Mermod, op.cit., s. 38.

¹⁶⁴ M. Necdet Timur, op.cit., s.s. 6 – 7.

Finansal Hizmet Sektöründe Artan Rekabet

Uluslararası bankacılık anlayışının önem kazanması ve bankacılığın yeni girişimlerin sınırlandırıldığı bir sektör olmaktan çıkması sonucu bu sektörde rekabet artmıştır. Sermaye piyasasının ve sermaye piyasası araçlarının çeşitlenmesine bağlı olarak, fon arz edenler bakımından yeni ve kârlı yatırım seçenekleri artmıştır. Bankacılıktaki serbestleşme akımının artması ve bu konuda faiz oranlarının serbest bırakılması yolundaki çalışmalar rekabet ortamının keskinleşmesine yol açmıştır.

Bankaların Kârlarını Artırma İsteği

Artan rekabet ve nüfustaki gelişmelere bağlı olarak bankalar, yeni pazarlar bulmak, mevcut pazar paylarını korumak ve geliştirmek, işletmelerin devamlılığını sağlayabilmek için kârlarını artırmak zorundadırlar. Bankalarda kârlılık anlayışı, yıllık toplam cironun artırılması biçiminden yıllık toplam ciro hacmine etki eden etkenlerin kârlılığını geliştirmek yönünde değişmektedir. Bunun sonucu her banka şubesi için yıllık kâr hedefleri belirlenmektedir. Şubelerin yönetiminde, merkezci olmayan bir yönetim biçimi benimsenerek, şube yöneticilerine daha serbest bir yönetim olanağı tanınmaktadır. Bankalarda bu yönetim biçimine yönelme, pazarlama fonksiyonunun anlaşılması için önemli bir adım olmaktadır. Bu yönetim biçiminin bankacılığa getirdiği yenilik, belirli hizmetlerin yanı sıra kişilere ve işletmelere özel hizmet sunumunun kolaylaşması olmuştur. Ayrıca bankalar, müşterilerinde iş yapma isteği uyandıracak biçimde faaliyet göstermeye başlamışlardır.

2.6. BANKACILIKTA PAZARLAMA KARMASI

2.6.1. Bankacılıkta Ürün

İşletmelerin sundukları ürünler, işletmelerin varoluş gerekçeleridir. Bu nedenle ürün, pazarlama karmasının temel öğelerindendir. Somut öğeleri baskın olan ürünler sunan işletmeler, pazarlama açısından soyut öğeleri baskın olan ürünler

sunan işletmelere göre daha avantajlıdır. Çünkü somut öğeler, elle tutulabilir, görülebilir ve değeri önceden belirlenebilir. Bu nedenle soyut öğeleri daha baskın olan ürünler sunan işletmeler sunumlarında somut öğeleri artırma çabasıdır.

Bankalar da soyut öğeleri baskın olan hizmet işletmelerindedir. Banka ürünlerindeki tek somut öğe paradır. Bunun dışındaki bütün öğeler soyuttur. Bankaların sundukları ürünler somut öğe olan paranın odağında oluşan soyut ürünlerdir. Örneğin bankaların sundukları ürünlerden biri olan nakit kredi temelde müşterinin para ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Ancak nakit kredi tek başına paradan ibaret bir ürün değildir. Nakit kredi; müşteriye, ihtiyacı olan paranın ve bu para karşılığında alınacak teminatın, geri ödeme vadesinin ve faiz oranının belirlenmesi, paranın verilmesi ve paranın geri ödenmesi sürecini izleyen bir dizi işlemden oluşur. Müşteri parayı almadan önce, parayı aldığı ve parayı geri ödeme sürecinde bankadan bir dizi hizmet alır. Kısaca nakit kredi diğer bankacılık ürünleri gibi soyut öğeleri baskın olan bir üründür.

Bankaların sundukları ürünler, kredi, mevduat ve diğer bankacılık hizmetleri olarak üç gruba ayrılır. Bu ürünlerin ayrıntısı çalışmanın ilerleyen bölümlerinde anlatılmıştır.

2.6.2. Bankacılıkta Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasının gelir yaratan tek elemanıdır. Fiyat dışındaki pazarlama karması elemanları satış hacmini etkiler ve genellikle maliyet öğeleridir. Bu yüzden fiyatlama kararları işletmeler açısından son derece önemlidir.

Bankalar da tüm diğer ticari kuruluşlar gibi işlemlerini sürdürebilmek için maliyetlerini ve yükümlülüklerini karşılayacak kadar kazanmak ve buna ek olarak bir miktar da kâr elde etmek amacını güderler. Dolayısıyla verdikleri tüm hizmetlerin maliyetini doğru bir şekilde hesaplayarak ellerine net bir kazanç geçecek şekilde fiyat belirlemek durumundadırlar. Bankalarda fiyat; faiz, kesinti, komisyon, harç vb. isimler alır. Bankalar arasındaki rekabetin artması, hizmetlerin fiyatlamasının

önemini arttırır. Bunun sonucunda da bankalarda, hizmet maliyetlerinin belirlenmesi ve maliyet denetimi önem kazanır. Bankaların fiyatlarını ve fiyat politikalarını belirlerken çok dikkatli olmaları gerekir. Çünkü fiyatlamadaki hatalar, müşterilerin rakip bankalara kaymasına neden olabilir. Rakip banka sayısı arttıkça, müşterilerin hizmetlerin fiyatlarına olan duyarlılıkları artar. Dolayısıyla müşterilerin bankaya olan bağlılıkları fiyata olan duyarlılıkları arttıkça azalma eğilimi gösterir ve seçme üstünlüğü müşterilerde olduğu sürece bu eğilim devam eder. Bankalar hizmetlerin fiyatlamasında başlıca üç yöntemden yararlanırlar:¹⁶⁵

2.6.1.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama Yöntemi

Bu yöntemde sunulan ürün ve hizmetlerin birim maliyetlerinin doğru olarak hesaplanması gerekir. Daha sonra bu maliyetlere hedeflenen kâr marjları eklenerek müşterilerden talep edilecek ücret ya da komisyon bulunur. Kâr marjları bankaların stratejik hedefleri doğrultusunda hesaplanır ve bu marjın maliyetlere eklenmesi, verilen hizmetlerin banka kârına katkıda bulunmasına olanak tanır. Maliyete dayalı fiyatlama ile ilgili zorluklardan biri hizmetin satın alındığı birimlerin hesaplanmasıdır. Fiziksel ürünlerde anlaşılması kolay olan birim başına fiyat, hizmetler için oldukça belirsiz bir konudur. Hizmet işletmelerinde özellikle birden fazla hizmet sunulması durumunda maliyetleri hesaplamak zordur. Örneğin, bankalardaki görevlilerin müşterilerinin beklentileri için zamanlarını birbirinden farklı bankacılık hizmetleri arasında paylaşmak zorunda kalmaları halinde müşteri tarafından beklenen hizmet için ne kadar maliyet yüklendiklerini belirlemek oldukça güçtür.

¹⁶⁵ M. Necdet Timur, op.cit., ss. 47 – 52.

2.6.1.2. İşlem Hacmine Göre Fiyatlama Yöntemi

İşlem hacmine göre fiyatlama yönteminde amaç geniş işlem hacmine sahip müşterileri bankaya çekmektir. Bu nedenle geniş işlem hacmine sahip müşteriler için fiyatlar düşük tutulur. Buradaki başlıca varsayım, işlem maliyetlerinin artan hacimle aynı oranda artmayacağı aksine ölçek ekonomisi sayesinde artan işlem hacminin kâra daha büyük oranda katkıda bulunacağıdır.

2.6.1.3. Lideri İzleme Yöntemi

Lideri izleme, mali piyasalarda gerçekleşen deregülasyon (yasal kısıtların kaldırılması veya gevşetilmesi) hareketlerinden önce yasal kısıtlamalar nedeniyle geleneksel olarak en çok kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde özellikle küçük hacimli bankalar kendi başlarına ücret ve komisyonlarını belirlemek yerine, piyasada rekabet güçlerini kaybetmemek amacıyla lider durumda bulunan bankaların talep ettiği oranları kullanmayı tercih ederler. Banka hizmetlerine rakiplerinkinden daha az farklı bir fiyat bile uygulanmış olsa müşterilerin rakip bankalara kayma olasılıkları söz konusudur.

Uygulamada bankalar arasında gerek hizmet fiyatlamasında gerekse ücret ve komisyon uygulamalarında yeknesaklık yoktur. Diğer bir ifadeyle; bu uygulamalar bankadan bankaya değişmektedir. Hatta aynı bankanın farklı şubelerinde dahi aynı işlemlere farklı tarifeler uygulanabilmektedir.¹⁶⁶

2.6.3. Bankacılıkta Tutundurma

Bankalar rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerini, işletmelerini ve varsa diğer bankalardan farklı yönlerini duyurmak ve topluma güven

¹⁶⁶ Mete Sezgin ve Aslan Şendoğdu, op.cit., s. 118.

veren bir imaj yaratmak amacıyla çabalarlar. Ayrıca bankalar, pazar paylarını koruyabilmek ya da geliştirebilmek için müşterileri ile sürekli ve sağlıklı bir iletişim içinde bulunmak zorundadırlar. Bankacılıkta kullanılan tutundurma faaliyetlerini içerisinde reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme yer almaktadır.¹⁶⁷

2.6.3.1. Reklam

Bankaların özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde müşterinin banka hizmetlerini tercihinde reklamın önemli rolü bulunmaktadır. Bankalar broşür, poster, günlük basın, radyo ve televizyon gibi araçlarla müşterileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Reklam sayesinde bankalar aşağıdaki hedeflere ulaşmaktadırlar:

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

¹⁶⁷ ibid. Ss. 161 – 168.

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

2.6.3.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, özellikle hizmetlerin firma ve müşteriler grubuna sunulmasında önemli rol oynar. Müşterilerle uzun süreli bağlantı kurmada, firma ve hizmet bağımlılığı yaratmada kişisel satış etkili bir pazarlama yöntemidir.

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

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

2.6.3.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, olumlu kurum imajı yaratılmasında, halkla iyi bir diyalog tesisinde bankaya yardımcı olur. Finansal kurumlar içerisinde özellikle bankalar,

kamuoyunun sık sık ilgi ve tepkisine hedef olurlar. Halkla ilişkiler, kurumun çevre içerisindeki yerini sağlamlaştırmaya ve diğer pazarlama politikası araçlarında etkinlik sağlamaya çalışır.

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

2.6.3.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketicileri satın almaya ve bayileri etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerin dışında kalan tutundurma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre, ürünün satın alınmasını özendirmek için tüketicilere ya da ticaret kesimine sunulan kısa süreli bir teşviktir.

Bankaların tutundurma karmalarının diğer bir elemanı “satış geliştirme” faaliyetleridir. Bankalar tüketicilere, şubelere, kendi satış gücüne yönelik olarak satış geliştirme çalışmaları yapmaktadırlar. Bankalarca kullanılan başlıca satış geliştirme araçları şunlardır:

- **Banka Çalışanlarına Prim Verme:** Verilen hedeflere ulaşılması halinde bankaca öngörülen ve çeşitli adlar altında (mevduat primi, jestiyon primi vb.) çalışanlara teşvik amaçlı verilen primlerdir.
- **Seminerler:** Bankaların gerek kurum içi eğitim çalışmaları gerekse kurum dışından kuruluşlarca sağlanan personelin bilgi, beceri, eğitim ve kişisel gelişimine yönelik yapılan çalışmaların tümüdür.
- **Broşürler:** Özellikle yeni bir hizmet üretildiğinde, örneğin yeni kredilerde kullanılan iletişim araçlarıdır.

- **Satış Hediyeleeri:** Bankanın özel günlerde genelde sürekli müşterilerine verdikleri ürünlerdir.
- **Yarışmalar:** Bankaca düzenlenen yarışma ve piyangolar genellikle bankanın isminin duyurulması amacıyla yapılmaktadır.
- **Kısa Dönemli Fiyat İndirimleeri:** Özellikle çeşitli kredilerin belirli vakitlerde düşük faiz ve avantajlarla müşteri çekmek amacıyla kamuoyuna duyurulmasıdır.
- **Diğer Satış Geliştirme Araçları:** Müşterilere yönelik ek hesap açma, kumbara verme, bazı ödemelerde opsiyon tanıma v.b. hizmetler sayılabilir.

2.6.4. Bankacılıkta Dağıtım

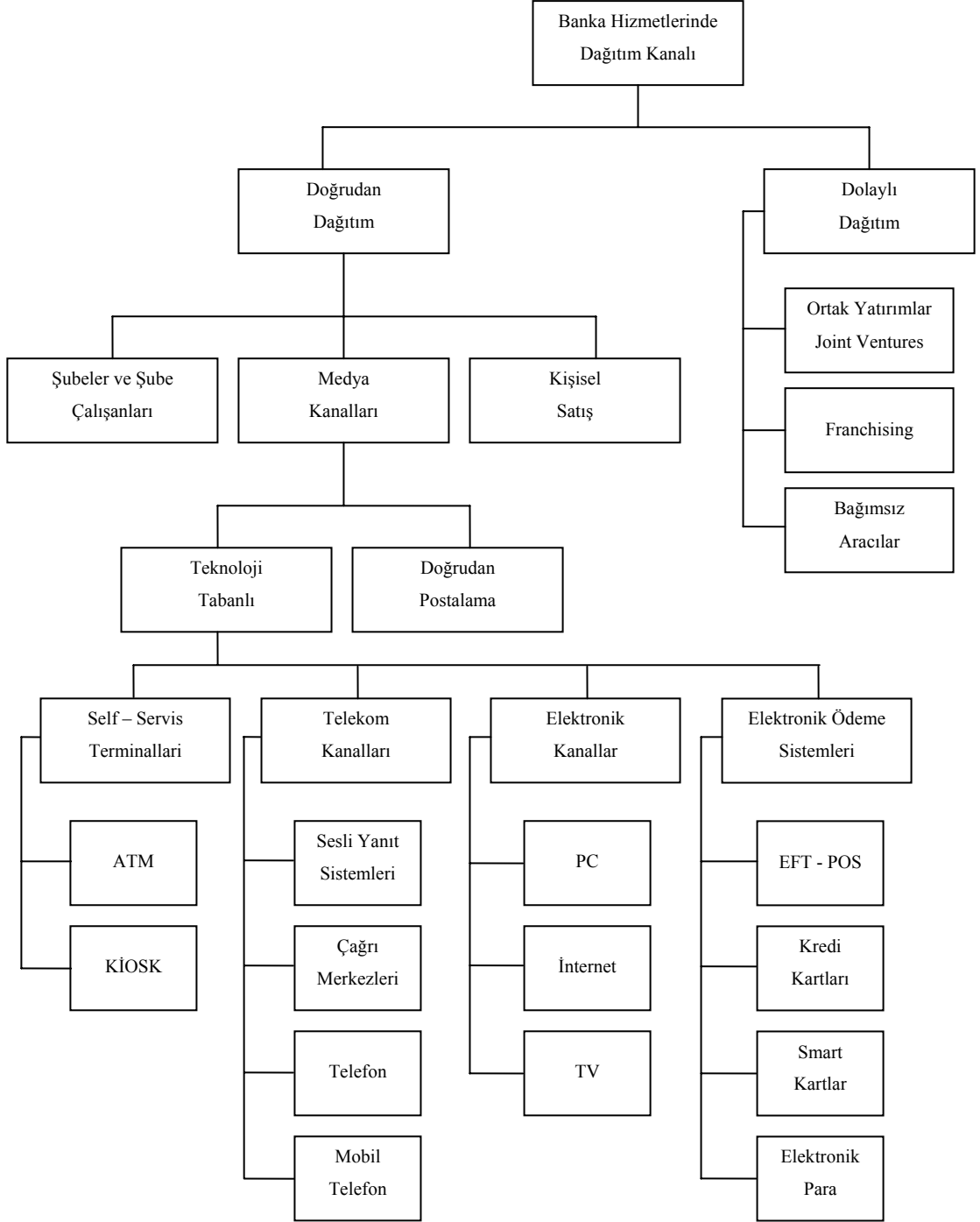
Bankalarda dağıtım kararlarının amacı, diğer işletmelerin dağıtım amaçları ile aynıdır. Amaç, en uygun dağıtım kanalının seçilerek, uzun dönemde işletmenin kârının artırılmasıdır. Bankalar dağıtım kanallarını kullanarak en uygun hizmeti, en düşük maliyetle müşteriye sunmaya çalışırlar. Dağıtım kanallarını etkili kullanabilen bankalar müşterilerine daha iyi hizmet sunabilirler, müşterilerin rakip bankalara yönelmelerini engellerken yeni müşteriler kazanır, mevcut müşterilerde de bankaya bağlılık yaratırlar. Diğer pek çok hizmette olduğu gibi banka hizmetlerinin pazarlanmasında ve müşterilere ulaştırılmasında da genellikle araçlar kullanılmaz.

Bankacılık sektöründe yaşanan ve gittikçe artan rekabet ve hızla değişen tüketici profili hizmetlerin dağıtımında verimlilik, etkinlik ve maliyete ilişkin faktörlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Banka şube ağından oluşan tek yönlü

dağıtım kanalı bırakılarak alternatif hizmet dağıtım kanalları hızla benimsenmiştir. Günümüzde bankalar rekabet avantajını kazanmak amacıyla değişik kanallardan oluşan bir dağıtım sistemi kullanmaktadırlar. Genellikle bankacılık hizmetlerinin dağıtımında doğrudan kanalların daha baskın olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Doğrudan dağıtım kapsamında en çok tercih edilen yöntem ise yaygın şube ağları ile yerine getirilen tüm hizmet dağıtımı ve teknoloji tabanlı kanallar yardımıyla gerçekleştirilen self – servis dağıtım yöntemidir.¹⁶⁸

¹⁶⁸ M. Necdet Timur, op.cit., s. 64.

Şekil 6: Banka Hizmet Dağıtım Kanalları



Kaynak: M. Necdet Timur, 2006, s. 64.

Birçok durumda bankacılık hizmetleri satıcı ya da aracıdan ayrılamaz. Örneğin; bir müşteri, bankadaki ilgili birime gitmeden, tüketici kredisi alamaz. Tüketici kredisi alabilmek için kimi zaman mektup ya da telefonla da başvurulabilir ya da bilgi edinilebilir. Ancak, formalitelerin tamamlanması ve krediye sahip olabilmek için müşterinin yine de ilgili bölüme gitmesi bir zorunluluktur. Bunun gibi pek çok hizmetin üretim kaynağından ayrılamayışı nedeniyle, bazı hizmetlerin dağıtımında doğrudan satış tek dağıtım kanalıdır. Bankalar bazı araçları kullanarak bu sınırları aşmaya çalışırlar. Kredi kartları bu araçlara örnek olarak verilebilir. Kredi kartı kullanarak müşteriler her alımda bankayla karşı karşıya gelmeden borç para elde etmiş olurlar. Fakat yine de kredi kartının ilk alımında kredi bölümüne başvurmak gerekir.¹⁶⁹

Gelişen teknolojiyle birlikte bankacılık hizmetlerinin dağıtımı çeşitlenmiş ve şubeler dışında bankacılık hizmetleri; self – servis terminalleri, telekom kanalları, elektronik kanallar ve elektronik ödeme sistemleri aracılığı ile de müşterilere ulaştırılmaya başlamıştır. Bu sayede bankacılık hizmetlerinin üreticisinden ayrılarak da dağıtımı gerçekleştirilmiştir.

2.6.4.1. Self – Servis Terminalleri

Bankacılık hizmetlerinde kullanılan self – servis terminalleri ATM’ler ve kiosklardan oluşmaktadır.

ATM’ler, bilgisayar donanımlı bir altyapı ile oluşturulan, müşterilerin bankamatik kartları ile kişisel şifrelerini girerek para çekme, para yatırma, kredi kartı borcu ödeme, yatırım fonu alma v.b. gibi birçok hizmeti yılın her günü, günün her anı alabildiği makinelerdir.

ATM’lerde işlem, banka tarafından müşteriye verilmiş olan manyetik bantlı plastik bir kartın makineye sokulmasıyla başlamaktadır. Makine kartın sahte olup

¹⁶⁹ ibid, s. 65.

olmadığını, kullanılmasının yasaklanmış olup olmadığını denetlemekte; olumlu sonuca ulaşıldığı takdirde tuşlarını açarak sistemi müşterinin kullanımına sunmaktadır. Daha sonra müşteri, gene banka tarafından kendisine verilmiş olan şifre numarasını girerek yapmak istediği işlemle ilgili bilgileri tuşlara basmak suretiyle makineye girip işlemi tamamlamaktadır.¹⁷⁰

ATM'ler ya şubelerin bulunduğu yere ya da şubelerden bağımsız olarak herhangi bir yere yerleştirilebilirler. Şubelerde bulunan ATM'ler müşteri açısından şubede hizmet almak için beklenen zaman kaybını önlerken banka personeli açısından iş yükünü hafifletir. Esasen bankacılık hizmetlerinin dağıtım alanlarının ve müşteri temas noktalarının artırılmasını sağlayan ATM'ler ise, Off – Site ATM denilen ve şubelerden bağımsız olarak konumlandırılan ATM'lerdir. Off – Site ATM'ler bankaların şubelerinin bulunmadığı yerlerde bir nevi şube işlemi görmektedir. Off – Site ATM'ler bankaları yüksek şube açma ve işletme maliyetlerinden kurtarır. Ayrıca Off – Site ATM'ler kolay taşınabilen yapıda olduklarından bankalar açısından müşteriye ulaşma noktasında şubelere göre daha yüksek mobilizasyon sağlarlar. Fakat Off – Site ATM'ler şubelerden bağımsız olarak konumlandırılrsa da; makineye para yerleştirme, bakım ve onarım gibi nedenlerden dolayı şubelere çok uzak mesafelerde konumlandırılamazlar.

ATM sistemi daha çok acil nakit kredi kullanımı avantajını ve diğer birçok bankacılık işlemi anında sıra beklemeden yapabilme avantajını müşterilerine vermektedir. ATM'lerin banka müşterilerine sağladığı en büyük yarar, rahatlık ve esneklik olmuştur. Önceleri banka kapanmadan işlemlerini yapmak için acele eden müşteriler, ATM'ler sayesinde günün 24 saati, haftanın 7 günü belirli bankacılık hizmetlerinden yararlanma imkânına kavuşmuştur. Bankaların açık olduğu zamanlarda dahi kullanıcılar, ATM'ler sayesinde basit işlemlerini çok daha hızlı bir şekilde yapabilmektedirler. ATM'lerin bankalara sağladığı en büyük fayda ise

¹⁷⁰ Sabin Arkan, **Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar**, (Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1991), s. 8.

bankanın rekabette avantajlı duruma geçmesi çok daha geniş bir müşteri potansiyeline hitap etme olanağına kavuşmasıdır.¹⁷¹

Kiosklar ise bir bilgisayar ve dokunmatik ekrandan oluşan bir sistemdir. Kullanıcı klavye ve fare kullanmadığı gibi bilgisayar da görebileceği zarar ve estetik nedenlerden ötürü bir kutu içinde saklanır. Kolay taşınabilmesi, düşük kurulma bedelleri ve kapladığı alanın küçüklüğü nedeniyle istenilen yere (alışveriş merkezi, süpermarket, tiyatro, otel vs.) konulabilir. Kioskların iletişim ağı aracılığıyla birbirleriyle haberleşmesi mümkün olduğu gibi, şirket bünyesinde kurulan bir merkez birim aracılığı ile istenilen aralıklarla bilginin güncelleştirilmesi de mümkündür. Enformasyon veriminin yanı sıra, kullanıcıya sordukları sorularla kiosklar birer veri toplama merkezi olarak da kullanılabilir. Toplanan bilgiler yine bir ağ aracılığıyla ana merkeze aktarılabilir ve analiz programları sayesinde istenilen çerçevede raporlar alınabilir.¹⁷² Kiosklar tanıtım, reklam, bilgilendirme, yönlendirme amaçlı kullanılan interaktif tanıtım araçlarıdır. Kiosklar üzerinden bankaların internet sayfalarına erişilip, bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmekte, böylelikle kullanıcılar sadece ev ve işyerlerinde değil kamuya açık mekânlardan da bankacılık hizmeti alabilmektedir.¹⁷³

2.6.4.2. Telekom Kanalları

Bankacılık hizmetlerinin dağıtımında telekom kanalları sesli yanıt sistemleri, çağrı merkezleri, telefon ve mobil telefon gibi sistemlerden oluşmaktadır.

Sesli yanıt sistemleri, işletmenin santraline gelen çağrıları karşılayan, istenilen dâhili numaraya aktaran ve kişilerin posta kutularına mesaj bırakılmasını sağlayan sistemlerdir. Bırakılan mesajlar e – mail ya da SMS yoluyla belirtilen

¹⁷¹ Kargın, op.cit., s.s. 65 – 66.

¹⁷² Kiosk Nedir?, Erişim Adresi:

<http://www.bilgisayarsorunlari.com/pc.asp?konu=kiosk+nedir> (28.09.2008)

¹⁷³ Kiosk Nedir?, Erişim Adresi: <http://www.focusturk.com/kiosk.htm> (28.09.2008)

herhangi bir telefon numarasına iletilebilir. Tüm santrallerle entegre olarak çalışan sesli yanıt sistemleri gelen çağrıyı istenen dâhili numaraya, bilgi hattına, şikâyet hattına ya da operatöre bağlar. Aranana kişiye ulaşamıyorsa, mesaj bırakma, başka bir dâhiliyi arama veya operatöre dönme olanağı verir.

Çağrı merkezi ise bir kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteri, çalışan, bayi, tedarikçi v.b. kesimlerin, öncelikle telefon olmak üzere teknolojinin getirdiği tüm iletişim biçimlerini (e-mail, faks, web vs.) kullanarak kurum ile etkileşim içinde olmasını sağlayan iletişim merkezlerine verilen addır.¹⁷⁴

Sesli yanıt sistemleri ve çağrı merkezleri bankacılık hizmetlerinin telefon aracılığı ile dağıtımını sağlar. Bu sayede müşteriler bankaya gelmeden telefonla istedikleri bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmekte, dilek, öneri ve şikâyetlerini iletebilmektedir. Telefon bankacılığının bankacılık hizmetlerinin sunumu dışında düzenli ve sürekli bilgi akışı, verilen hizmetlerin kalitesi hakkında geribildirim alma gibi yararları da vardır.

Mobil telefonlar olan cep telefonları sayesinde de bankalar hizmetlerinin dağıtımını sağlamaktadırlar. SMS ve WAP gibi teknolojilerle müşteriler; hesap bakiyesi izleme, kredi kartı işlemleri, fatura ödemeleri, yatırım işlemleri, hesaplar arası para transferi gibi bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Cep telefonları sayesinde müşteriler istedikleri her yerde istedikleri her an bankacılık hizmeti alabilmektedir.

2.6.4.3. Elektronik Kanallar

Elektronik dağıtım kanalları arasında en yaygın olan ve en çok bankacılık işleminin yapılabildiği kanal internet bankacılığıdır. Müşteriler, bankayla yapılan internet bankacılığı anlaşması sonucu temin edeceği bir şifre ile ilgili bankanın web sitesinden internet şubesine ulaşarak bankacılık hizmetlerinden yararlanabilir.

¹⁷⁴ Sesli Yanıt Sistemleri, Erişim Adresi:

http://www.sys.com.tr/www/inside/urunler_detay.asp?KategoriId=1 (28.09.2008)

İnternet bankacılığının; istenilen her an hizmet verebilmesi, internet erişimine sahip bir bilgisayarın olduğu her yerde kullanılabilmesi, yapılan işlemlerde ücret avantajı sağlaması gibi yararları vardır. İnternet bankacılığı ile nakit para çekme dışındaki tüm bankacılık hizmetleri yapılabilmektedir. Örneğin; vadeli, vadesiz hesap açma, repo, hisse senedi alım satımı gibi yatırım işlemleri; EFT, havale gibi para transferleri, fatura, kredi kartı, trafik cezası, üniversite harç parası gibi ödeme işlemleri; kredi kartı başvurusu, kredi kartı ekstre bilgileri, dönem içi harcama görüntüleme, şifre işlemleri, sanal kart gibi kredi kartı işlemleri; kredi başvurusu, kredi hesaplama, kredi takibi, kredi borcu ödeme gibi kredi işlemleri; döviz alım satım işlemleri; vergi işlemleri; sigorta ve emeklilik işlemleri internet bankacılığı ile yapılabilmektedir.

İnternet bankacılığına benzer bir diğer dağıtım kanalı da PC bankacılığıdır. PC bankacılığına ulaşım bankadan sağlanan özel bir modem aracılığıyla sağlanır. Bu modeme bağlı olan bilgisayarlarla PC bankacılığından yararlanılabilir. Banka ile özel bir bağlantı gerektirmesi ve sadece bu modeme bağlı bilgisayarlar ile bankacılık hizmetlerine ulaşılması gibi nedenlerden dolayı PC bankacılığı internet bankacılığı kadar yaygın değildir. İnternet erişimi olan her bilgisayarla bankacılık hizmetlerine ulaşılabilirdiği için internet bankacılığı daha etkin dağıtım sağlamaktadır.

Bir diğer elektronik dağıtım kanalı ise TV bankacılığıdır. TV bankacılığında dijital uydu alıcısı olan müşteriler televizyonda belirli bir kanalı açarak kumandaları ile kendilerine ait şifrelerini girip bankacılık hizmetlerinden yararlanabilirler. Örneğin, Halkbank TV bankacılığı Digiturk 510 nolu kanalda hizmet vermektedir. Digiturk üyesi olan Halkbank müşterileri bu kanaldan döviz alım satım işlemleri; yatırım işlemleri; vadeli – vadesiz mevduat, yatırım bilgileri görüntüleme; kredi kartı ekstre ve günlük bakiye bilgilerini görüntüleme; kredi kartı borcu ödeme; elektrik, su, doğalgaz gibi fatura ödemeleri; hesaplar arası para transferi gibi işlemleri yapabilmektedir.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Erişim Adresi: <http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=111> (02.10.2008)

2.6.4.4. Elektronik Ödeme Sistemleri

Bankacılık hizmetlerinin dağıtımında kullanılan elektronik ödeme sistemleri POS cihazları, kredi kartları, smart (akıllı) kartlar ve elektronik paradır.

Özellikle kredi kartları ve POS, bankacılık hizmetlerinin dağıtımında araçların yer almasına yol açan iki yeni bankacılık ürünüdür. Her ikisi de temel hizmeti dokunulur hale getirmiş, banka hizmetlerinin ayrılmazlık probleminin ortadan kalkmasını ve doğrudan dağıtımda sorun yaratan coğrafi hizmet alanının genişlemesini sağlamıştır.¹⁷⁶

Kredi kartı; bankalar ve kart çıkarmaya yetkili kuruluşların müşterilerine verdikleri, mal ve hizmet alımında kullanılabilen bir ödeme aracı ve istenildiğinde bakanın tahsis ettiği limit dâhilinde kredi kullanabilme ve nakit çekme imkânı sağlayan bir kredi enstrümanıdır.¹⁷⁷ (Kredi kartları ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak anlatılmıştır)

Kredi kartları ile birlikte banka hizmetlerinin dağıtımında; perakendeci mağazalardan, otellere, benzin istasyonlarından, restoranlara kadar çok sayıda aracı rol almaya başlamıştır. Böylece, kredi kartı veya borçlanma hizmeti, verilen hizmetin kalitesini belirleyen temel öğelerden biri olan, müşterinin rahat, kolay erişebildiği bir hale getirilmiştir. Bugüne kadar ancak geniş şube ağı ile sağlanabilen coğrafi genişleme ve büyüme kredilerin perakendecilerin kullanılmasıyla çok daha kolay ulaşılabilen bir hedef olmuştur. Bunlar, kredi kartlarının bankalar açısından temel faydalarıdır. Ayrıca, kredi kartı alışverişlerde para ve çek yerine kullanılabilen bir araç haline de gelmiştir.¹⁷⁸

POS sisteminde ise özel bir elektronik alet içine yerleştirilen kredi kartı veya banka kartı ile alıcıyla satıcının hesapları arasında direkt transfer yapılır. Bu

¹⁷⁶ M. Necdet Timur, op.cit., s. 67.

¹⁷⁷ Alptekin Güney, op.cit., s. 111.

¹⁷⁸ M. Necdet Timur, op.cit., s. 68.

siteminin temelini, bir kart vasıtasıyla çalışan terminaller aracılığıyla müşterilerin kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarılması fikri oluşturur.¹⁷⁹

POS sistemi geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir yerden diğerine banknot, çek, havale gibi şekillerde fiziki olarak değil, modern haberleşme teknikleri ve bilgisayarların kullanılmasıyla çok kısa bir sürede ve kaydi olarak elektronik yöntemlerle transferini ifade etmektedir. Bu uygulamada mal bedeli müşteri hesabından satıcı hesabına banka ile yaptığı sözleşmeye göre ya belirli bir komisyon ödeyerek aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün son aktarılmasına olanak sağlamaktadır.¹⁸⁰

POS sisteminin bankalara sağladığı temel faydalar, kredi kartı sahiplerine işlem maliyetini azaltması, bazı rutin hizmetlerin banka dışına çıkmasına imkân vermesi, faaliyette bulunan pazar alanını genişletmesi ve müşterilere çok daha güvenilir hizmet sunmayı mümkün hale getirmesidir.¹⁸¹

Kredi kartları ve POS sistemi banka sektöründe bankacılık hizmetlerinin dağıtımında aracı kullanımına imkân vermiş, böylece şube içi personelin iş yükü üzerinde olumlu bir etkide bulunmuştur. Böylece, gittikçe bilinçlenen banka müşterilerine karmaşık hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesiyle geleneksel bankacılık hizmetleri dışındaki hizmetlerin yaratılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, bu yeni hizmetler şubeler üzerindeki yönetsel baskıların azalmasına ve şubelerin pazarlama merkezleri olarak görülmesine imkân sağlamış, bankacılık sektöründe rekabet savaşı içinde olan bankalar için önemli bir fırsat olmuştur.¹⁸²

¹⁷⁹ Zeynep Yılmaz, **Türkiye’de Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Ekonomik Etkileri**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1991), s.12.

¹⁸⁰ Kargın, op.cit., s. 67.

¹⁸¹ M. Necdet Timur, op.cit., s. 68.

¹⁸² ibid.

Akıllı kartlar ise; içinde mikroçip bulunan plastik kartlardır. Günlük yaşamda kullanılan manyetik kartların (banka kartları, kredi, ATM, telefon kartları, biletler vs.) üst evrimi denilebilecek akıllı kartlar manyetik kartlardan daha fazla hafızaya sahiptir. Bu geniş hafıza beraberinde, aynı anda bir çok işi yapabilme işlevini ve komplike çözümler sunabilme olanağı da vermektedir. Akıllı kartlar sayesinde herhangi bir müşterinin bilgilerinin tümünü yüklenerek, CRM için büyük bir veri tabanı ve istatistikî bilgi ağı sağlanmakta ve müşteriye bireysel olarak ulaşabilmekte, sorunlara bireysel çözümler bulabilme şansı yakalanabilmektedir. Örneğin, bankacılık sektörü için geliştirilmiş bir akıllı kart yazılımı ile kullanıcının ne sıklıkta kredi kullandığı, bankada yaptığı işlemler, kullandığı ürünler gibi müşteriye ve tükettiği ürünlere ait tüm bilgiler bu kartlara aktarılabilmektedir. Bu sayede hem müşteri ilişkileri konusunda bankaya geniş bir hareket alanı, müşteriye ulaşabilme kolaylığı sağlanmış hem de banka hizmetlerinin kalitesinin geliştirilmesi, giderilmesi gereken olası problemler, aksaklıklar gibi konularda doğrudan kontrol edilebilme ve izlenebilme avantajı sağlanabilmektedir. Akıllı kartların avantajları şunlardır.¹⁸³

- Tek bir yazılımla onlarca işlev gören akıllı kart otomasyonu, hem zaman kaybını önlemekte hem de firma bazında müşteriye ulaşma ve kurumsal çalışma verimliliğini denetleme konularında geniş imkânlar sağlamaktadır.
- Akıllı kartla çalışma düzeyi mobilize olmakta, kısaca iş ortamı tek bir mekâna bağlı kalmadan, iş kapsamı hareketlenip müşteriye her an ulaşılabilir.
- Akıllı kart kullanımı firmanın ya da kurumun kurumsal kimliğine, yarattığı markaya güvenilirlik ve prestij sağlamaktadır.

¹⁸³ Manyetik Kartların Evrimi: Akıllı Kartlar, Erişim Adresi: <http://www.kobitek.com/trends.php?id=13> (05.10.2008)

- Güvenlik yönünden de manyetik kartların ötesindedir. İçerdiği yazılımın çok daha gelişmiş olması, güvenlik düzeyini de arttırmaktadır. Dışarıdan gelebilecek tehditlere yönelik olarak, bilgi kopyalamayı engelleyen, şifreleme algoritmalarını koruyan yazılımlar sayesinde, akıllı kartların 3. şahısların eline geçmesi durumunda kart içeriğinin ele geçirilmesi tehlikesini minimuma indirmektedir.

Elektronik para ise; “yatırılmış değer” veya satış noktası terminalleri vasıtasıyla, iki cihaz arasında doğrudan transferleri veya internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödemeleri yapmak için önceden ödenmiş ödeme mekanizmalarına denir. Yatırılmış değer ürünleri “donanım” veya “kart tabanlı” mekanizmalar (aynı zamanda “elektronik çanta” denir), ve “yazılım” veya “ağ tabanlı” mekanizmalardır (aynı zamanda “dijital nakit” denir). Yatırılmış değer kartları “tek maksatlı” veya “çok maksatlı” olabilir. Tek maksatlı kartlar (örneğin telefon kartı) yalnız bir tür mal veya hizmetin satın alınmasında veya belirli bir satıcıdan ürün alınmasında kullanılır; çok maksatlı kartlar birkaç satıcıdan birçok şeyi satın almada kullanılabilir. Bankalar, elektronik para işlerinde vericiler olarak yer alabilirler fakat aynı zamanda diğer fonksiyonları da icra edebilirler. Bunlar, diğer kurumlar tarafından ihraç edilen elektronik paranın dağıtılması, tüccarlar için elektronik para işlemlerinden elde edilenlerin verilmesi; elektronik para işlemlerinin yapılması, tetkiki ve sonuçlandırılması ve işlemlerin kayıtlarının muhafazasını içerir.¹⁸⁴

Elektronik para, parasal değerın teknolojik bir araç kullanımı yoluyla elektronik olarak depolanması olarak da tanımlanabilir. Elektronik paranın kullanımı zorunlu olarak banka hesaplarının kullanımını gerektirmez ve hamiline kayıtlı bir ödeme aracı olarak kabul edilir. Elektronik para ürünleri, iki ana grup altında toplanır:¹⁸⁵

¹⁸⁴ Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, **Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi**, (Türkiye Bankalar Birliği, Mart 1998), s. 3.

¹⁸⁵ M. Necdet Timur, op.cit., s. 72.

- Kart tabanlı ürünler
- İnternet tabanlı ürünler

Kart tabanlı elektronik para, müşterinin mülkiyetindeki elektronik bir aygıtın üzerine yüklenen, müşteri için hazır bir fon veya değer olarak açıklanabilir. Elektronik para müşteri tarafından satın alınır ve müşteri ödemelerini yapmak için aygıtı kullandığı zamanlarda değeri azaltılır.

Dijital para olarak da adlandırılan internet tabanlı ürünler ise internette yapılan alışverişler için geliştirilir. Ödeme yapmak için kullanıldığında, dijital parayı temsil eden değerler, elektronik olarak ödeme yapan kişinin bilgisayarından ödeme yapılan kişinin bilgisayarına transfer edilir.

2.6.5. Bankacılıkta İnsan

Birçok hizmet işletmesinde olduğu gibi bankalarda da hizmetin kalitesi müşteriler ile banka çalışanları arasındaki kişisel etkileşime bağlıdır. Bankalar için insan, pazarlama karmasının çok önemli bir ögesidir.

Banka hizmetlerinin somut bir varlığı bulunmadığı için hizmet sürecine katılan insan ögesi müşterilerin hizmet algısını önemli ölçüde etkiler. Banka çalışanlarının nasıl giyindiği, kişisel görünüşü, müşterilere karşı tutum ve davranışları birçok müşteri için hizmetin diğer öğelerinden (ürün, fiyat v.b.) çok daha önemli olabilmektedir. Bankada çalışan müşteri ilişkileri yetkilisi, banko görevlisi gibi birçok personel müşteriler için hizmeti sağlayan kişi olarak değil hizmetin kendisi olarak algılanır. Başarılı bir hizmet kalitesi algısı yaratabilmek için tek bir personelin değil bütün personellerin davranışları ve tutumları aynı paralelde uyumlu ve tutarlı olmalıdır. Bu nedenle bankalar, personellerinin davranışlarında tutarsızlık yaratmamak için onları dikkatle seçmek, eğitmek, motive etmek ve insanlarla ilişkilerini kontrol altına almak zorundadırlar.

Müşteriler sadece kendi aldıkları hizmetlerden etkilenmezler, ayrıca diğer müşterilerden de etkilenirler. Bankanın diğer müşterilerinin kalitesi hizmet almayı düşünen bir müşterinin kafasındaki banka imajı ve hizmet kalitesi algısını etkiler. Bankaya girerken sıra numarası almayı reddeden, personelle yüksek sesle tartışan, alınan hizmetten devamlı olarak şikâyetçi olan müşterilerin bulunduğu bir ortam diğer müşteriler için banka imajı ve hizmet kalitesi algısını düşürür. Bu nedenle bankalar kendi personellerini iyi hizmet verme konusunda yönettikleri gibi müşterilerini de yönetebilmeyi becerebilmelidirler.

2.6.6. Bankacılıkta Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar soyut olan hizmetlerin sunumunda somut deliller gösterip hizmetin eş zamanlı üretilip tüketilmesinden kaynaklanan riskleri azaltır. Fiziksel kanıtlar hizmet deneyiminin somut öğeleri oldukları için müşteri tarafından firma imajı olarak algılanırlar.

Hizmet sunan işletmelerden olan bankalar için de fiziksel kanıtlar hizmetin somut öğeleridir ve banka imajına işaret ederler. Kredi kartları, yazılı materyaller, kartvizitler, broşürler, afişler, banka logosu, şubelerin mimarisi, şube içindeki ambiyans, oturma yerleri, masalar v.b. görülebilen bütün öğeler bir bankanın fiziksel kanıtlarını oluştururlar. Bankalar müşteri zihninde oluşturmak istedikleri imaja uygun fiziksel kanıtlar oluşturmaya önem vermelidirler. Örneğin, hedef kitlesi genç nüfus olan bir banka, şube dışı görünüşü, şube içi düzeni, kullanılan eşyaları, renk dağılımı, kredi kartlarının tasarımı gibi bankanın fiziksel kanıtlarını oluşturacak bütün öğeleri genç kesime uygun, canlı ve enerjik bir biçimde planlamalıdır.

2.6.7. Bankacılıkta Süreç

Süreç yönetimi, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına

gelmektedir.¹⁸⁶ Somut ürünler sunan işletmelerin müşterileri üretim sürecine çok önem vermezlerken, hizmet sunumu yapan işletmelerin müşterileri için süreç hayati öneme sahiptir. Çünkü birçok hizmette müşteri hizmetin üretim sürecinde aktif rol alır. Hizmet müşteriyle beraber şekillenir.

Soyut hizmet sunan bankalar için de süreç yönetimi son derece önemlidir. Bankalarda da sunulan birçok hizmet, müşteriyle beraber şekillenir. Örneğin, parasını vadeli mevduata yatırarak değerlendirmek isteyen bir müşteri bankada müşteri ilişkileri yetkilisiyle görüşmesi sırasında parasını vadeli mevduat yerine likit fona yatırmayı seçebilir. Burada hizmeti sunan banka personeli hizmeti tek başına seçemez, müşterinin de hizmetin üretim sürecinde aktif rol alması gerekir.

Bankalarda başarılı bir biçimde uygulanan süreç yönetimi müşterinin banka tercihinde önemli rol oynayabilir. Bankaya kredi almak için başvuran bir müşteri hizmeti değerlendirirken sadece kredinin miktarıyla ve faiz oranlarıyla karar vermez. Kredinin onaylanma sürecinin hızı ve duyarlılığı, banka memuruyla olan etkileşim, hesap özetlerinin doğruluğu ve eğer bir yanlış varsa bunun kolaylıkla düzeltilmesi gibi etkilerin hepsi müşterilerin banka ile olan sonraki işlemlerinde aynı bankayı tercih etmelerini ve diğer müşterilere gönüllü bir şekilde tavsiye etmelerini sağlar.¹⁸⁷

2.7. BANKACILIKTA HİZMET – ÜRÜN ÇEŞİTLERİ

Bankaların sundukları ürün ve hizmetler temel olarak üç gruba ayrılabilir. Bunlar kredi dağıtımı, mevduat toplamak ve diğer belirli bankacılık hizmetlerinin görülmesidir.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı, Aralık 2006), s. 104.

¹⁸⁷ Rust, Zahorik, Keiningham, op.cit. ss. 12 – 13.

¹⁸⁸ A. Sait Yüksel, Ashı Yüksel, Ülkü Yüksel, **Bankacılık Hukuku ve İşletmesi**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2004), s.s. 5 – 6.

2.5.1. Kredi Ve Kredi Türleri

Kredi, belirli bir miktardaki satın alma gücünün, bir geri ödeme vaadine dayanılarak, belirli bir bedel karşılığında, belirli bir süre için başka şahısların emrine verilmesidir.¹⁸⁹

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 48'inci maddesinde krediler; "Bankalarca verilen nakdi krediler ile teminat mektupları, kontrgarantiler, kefaletler, aval, ciro, kabul gibi gayrinakdi krediler ve bu niteliği haiz taahhütler, satın alınan tahvil ve benzeri sermaye piyasaları araçları, tevdiatta bulunmak suretiyle ya da herhangi bir şekil ve surette verilen ödünçler, varlıkların vadeli satışından doğan alacaklar, vadesi geçmiş nakdi krediler, tahakkuk etmekle birlikte tahsil edilmemiş faizler, gayri nakdi kredilerin nakde tahvil olan bedelleri, ters repo işlemlerinden alacaklar, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleri ile benzeri diğer sözleşmeler nedeniyle üstlenilen riskler, ortaklık payları ve Kurulca kredi olarak kabul edilen işlemler izlendikleri hesaba bakılmaksızın bu Kanun uygulamasında kredi sayılır" şeklinde tanımlanmıştır.¹⁹⁰

Krediler; niteliklerine, vadelerine, teminatlarına, kaynaklarına, veriliş amaçlarına, işin konusuna ve kredi kullandırmaya yetkili organlara göre sınıflandırmalara tabi tutulabilir.¹⁹¹ Konunun bütünlüğü açısından bu çalışmada kredi türleri işin konusu açısından sınıflandırılarak anlatılmıştır. İşin konusu açısından krediler kurumsal krediler ve bireysel krediler olarak ikiye ayrılırlar:

¹⁸⁹ Sabri Orman, **Kredi Nedir, Kredi Çeşitleri ve Kredi Araçları**, Erişim Adresi: http://www.ekodialog.com/Konular/kredi_ces.html (25.08.2008)

¹⁹⁰ 5411 sayılı Bankacılık Kanunu, **Bankacılık Kanunu**, (Ankara: Şekçin Yayınevi, Hukuk Cep Kitapları Dizisi 4, 2007), s. 36.

¹⁹¹ Alptekin Güney, **Banka İşlemleri** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Eylül 2007), s.s. 69 – 72.

2.5.1.1. Kurumsal Krediler

Kurumsal krediler gerçek veya tüzel kişilerin ticari işletmelerinin kısa vadeli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ve işletmenin tesis yapımı ve mevcut tesislerin modernizasyonu için kullandıkları orta ve uzun vadeli nakit krediler ile bir taahhüt veya ihale için kullandıkları gayri nakdi kredilerdir. Kurumsal krediler temel olarak nakit krediler ve gayri nakit krediler olmak üzere ikiye ayrılırlar.¹⁹²

2.5.1.1.1. Nakdi Krediler

Kredi müşterilerine nakit olarak verilebilecek krediler toplamıdır. İşletmenin çalışma sermayesi finansmanını temin etmeye yönelik kredilerdir. Nakdi kredi karşılığında banka, müşterisinden faiz veya kredinin türüne göre faiz ve komisyon alır. Bankacılıkta nakdi kredilere plasman denir. Nakdi kredi çeşitleri şunlardır:¹⁹³

1. BCH Kredisi

Kredi müşterisine, belirlenen bir limit dâhilinde istediği zaman para çekme yetkisi veren, yılda bir kez sıfırlanması zorunluluğu bulunan ve sadece borç kalanı verebilen nakdi bir kredidir. Müşteriye açılan belirli bir limit dâhilinde para kullandırımıdır.

2. İştira Kredileri (Çek, Senet)

Borçlusu banka şubesi ile farklı şehirlerde ikamet eden, henüz vadesi gelmemiş bir ticari senet bedelinden, vade tarihine kadar geçecek günlere ait faiz, komisyon ve bunlar üzerinden KKDF, BSMV gibi yasal kesintilerin düşülerek kalan

¹⁹² ibid, s. 85.

¹⁹³ Birgül Şakar, **Banka Kredileri ve Yönetimi**, (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ekim 2006), s.s. 50 – 77.

bakiyenin vadesinde tahsil edilmek üzere, son cirantaya ödenerek banka tarafından satın alınması şeklinde uygulanan kredidir. İştira kredisi, iskonto edilen senedin ciro ve teslim yoluyla bankaya satılması işlemidir. Banka kendisine teminat olarak verilen senetlerin tutarının belirli bir yüzdesi kadar kredi verir. Bu kredi faiz gelirinin yanında komisyon geliri de saylayan bir kredidir.

3. Senet Karşılığı Avans Kredileri

Ödeme vadesi gelmemiş ve gerçek ticari işlemlerden doğan Kambiyo Senetlerinin rehin cirosu ile teminata alınması karşılığında BCH şeklinde kullanılan kredilerdir.

4. Döviz Endeksli Kredi (DEK)

Belirli bir konvertibl döviz endekslenerek ve müşteriye, DEK alış kuru (bankanın döviz kredilerine uygulanan Döviz Alış Kuru) üzerinden Türk Lirası olarak kullanılan kredilerdir.

5. Spot Krediler

Firmaların kısa süreli nakit ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, kısa vadeli (1 gün ile 3 aya kadar) ve faiz oranı diğer kredi türlerine göre düşük olan kredilerdir.

6. İskonto Kredisi

Borçlusu banka şubesi ile aynı şehir içinde ikamet eden, henüz vadesi gelmemiş bir ticari senet bedelinden, vade tarihine kadar geçecek günlere ait faiz, komisyon ve bunlar üzerinden KKDF, BSMV gibi yasal kesintilerin düşülerek kalan bakiyenin son cirantaya ödenmesi ve vadesinde tahsil edilmek üzere, banka tarafından satın alınması şeklinde uygulanan nakdi kredi türüdür. İskonto kredisi, iskonto edilen senedin ciro ve teslim yoluyla bankaya satılması işlemidir.

7. Emtia – Ürün ve Mal Karşılığı Kredi

Ticari, zirai ve sınai emtianın mekul rehni hükümleri çerçevesinde, bankaya rehnedilmesi karşılığında, borçlu cari hesap şeklinde kullanılan kredilerdir.

8. Mevduat Karşılığı Kredi

Kredi lehdarı veya üçüncü şahsın bankada bulunan mevduat hesapları teminat alınarak kullanılan kredi türüdür.

9. Döviz Tevdiat Karşılığı Kredi

Mevduat rehni karşılığı kredi gibidir. Krediye karşılık teminat olarak alınan vadeli ya da vadesiz DTH'dır.

10. İhracat Kredisi

İhracat faaliyetlerinde ve ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerde, şirketlerin sevk öncesi ortaya çıkan finansman ihtiyacının karşılanmasına yönelik kredi türüdür. Belgeli ve belgesiz olarak kullanılabilir.¹⁹⁴

11. İthalat Kredisi

İthalat yapan firmaların yapmış oldukları ithalat işlemleri ile ilgili olarak açılan kredilerdir.

¹⁹⁴ İhracat Kredisi, Akbank Şirket Bankacılığı, Erişim Adresi: <http://www.akbank.com/329.aspx> (25.08.2008)

12. Repo ve Bankanın Yatırım Fonları Karşılığı Kredi

Tüzel veya gerçek kişilerin yatırım hesabı üzerine rehin konularak repo veya bankanın yatırım fonları karşılığı kullanılan kredilerdir.

13. Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Hisse Senedi ile Eurobond Karşılığı Krediler

Hazine bonosu, devlet tahvili, hisse senedi ve eurobond karşılığı krediler, bu kıymetlerin teminata alınması ile açılan kredilerdir.

14. Altın Rehni Karşılığı Kredi

Bankalar tarafından sertifikalı olarak satılan altın, sikke, külçe altın veya müşterilerin ellerinde bulunan altın ürünlerinin rehn edilmesi karşılığında BCH şeklinde kullanılan kredilerdir.

15. Alacağın – İstihkakın Temliki Karşılığı Kredi

Alacağın, istihkakın (hizmet karşılığı kazanılan hak, para) temliki karşılığı kredi, devlet daireleri, kurum, kuruluş veya diğer resmi kurumlara mal teslim eden, inşaat veya iş yapan müteahhitlerin doğmuş alacak istihkaklarının bankaya temlik edilmesi karşılığında BCH şeklinde kullanılan kredilerdir.

16. İpotek Karşılığı Kredi

Kredi lehdarı veya üçüncü şahsa ait bir gayrimenkulün ipotek edilmesi karşılığında BCH şeklinde kullanılan kredilerdir.

17. Ticari İşletme Rehni Karşılığı Kredi

Ticaret ya da Esnaf ve Sanatkârlar Siciline kayıtlı bir ticari işletme üzerine banka lehine rehin konularak kullanılan kredilerdir.

18. Taşıtlı Rehni Karşılığı Kredi

Mülkiyeti kredilendirilen firmaya, ortaklarına veya rehin konulmasını kabul eden üçüncü şahsa ait bulunan taşıtlı teminat olarak alınarak kullanılan kredilerdir.

19. Banka Kontrgarantisi Karşılığı Kredi

Piyasada güvenilir olarak bilinen veya yurtdışında yerleşik bir bankanın teminat mektubu karşılığında BCH şeklinde kullanılan kredilerdir.

20. Spot Döviz Endeksli Kredi

Belirli bir konvertibl döviz endekslenen ve müşteriye, nakit kredi limiti dahilinde, DEK alış kuru (bankanın döviz kredilerine uygulanan Döviz Alış Kuru) üzerinden Türk Lirası olarak kullanılan kredilerdir.

21. Gün İçi Kredi

Mevcut kredi limitleri içinde aynı gün kullanılıp yine aynı gün kapatılan kredilere denilmektedir. Müşterinin gün içindeki çok kısa süreli nakit, provizyon açığı ve/veya havale gibi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılan bir kredi türüdür.

22. Kurum Tahsilâtları ve Takas Çekleri Nakit Yönetimi Kredisi

Firmaların ödemekte olduğu Bağkur, SSK, Turkcell, Vodafone, vergi ödemeleri gibi tahsilâtların banka aracılığı ile ödenmesi amacıyla firmaya kullandırılan kredidir.

23. Taksitli Ticari Kredi

Ticari, taşıt, işyeri, lojman/misafirhane gibi alımlarda firmalara kullandırılan kredinin geri ödemelerini taksitli olarak yapılması esasına dayalı bir kredi türüdür.

24. Rotatif Kredi

Belirlenen vade ve limit içinde kalınmak şartıyla kredi kullanıcısı firmaya, istediği zaman ve miktarda para çekmeye, istediği zaman ise riski sıfırlamaya ya da krediyi tamamıyla kapatmaya imkan veren avans niteliğindeki kredi türüdür. Bu krediye ilişkin faiz tahakkuku üç ayda bir (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık ay sonları itibariyle) ve her durumda kredi kapaması sırasında yapılmaktadır.¹⁹⁵

2.5.1.1.2. Gayri Nakdi Krediler

Alınan bir borcun geri ödenmesi veya taahhüt edilen bir işin zamanında ve noksansız olarak yapılması konusunda bankanın garanti vermesidir. Gayri nakdi kredi, ödünç olarak banka itibarının (saygınlığının) verilmesidir. Banka, borç ödenmez veya iş yapılmazsa, alacaklının veya işi yaptıranın uğradığı zararı karşılamakla yükümlüdür. Gayri nakdi krediler dörde ayrılır.¹⁹⁶

¹⁹⁵ İşlek (Rotatif) Kredi, Akbank Ticari Bankacılık, Erişim Adresi: <http://www.akbank.com/108.aspx> (25.08.2008)

¹⁹⁶ Şakar, op.cit., s.52.

1. Teminat Mektupları

Yurtiçinde veya yurtdışında yerleşik gerçek ya da tüzel kişiler lehine bir malın teslimi, bir işin yapılabilmesi ya da bir borcun vadesinde ödenmesi vb. konularda, söz konusu yüklenimin yerine getirilmemesi halinde, belirli bir tutarın kayıtsız şartsız ödeneceğinin bir mektupla taahhüt edildiği kredi türüdür.¹⁹⁷

2. Harici Garantiler

Müşteri talebi üzerine bankanın yurtdışındaki muhataplara (bankalara, tüzel kişilere) hitaben verdiği ve müşterinin muhataba karşı verdiği taahhüdü yerine getirmemesi halinde bankaca ödeneceğini taahhüt eden dönülemez ödeme yükümlülüğüdür. Yurtdışı bağlantılı iş yapan tüzel kişiler adına girilen bu yükümlülük sayesinde müşteri nakit ödeme yapmaksızın, mektup ile ticari faaliyetlerini yerine getirebilir.¹⁹⁸

3. Kabul – Aval Kredisi

İthalat işlemlerinde, ithalatçının mal bedelini vadeli ödemek istemesi; ihracatçının da, ithalatçının bankasından, öngörülen vade sonunda mal bedeline ilişkin ödemenin yapılacağına garanti edilmesini istediği durumlar olabilmektedir. Kabul – Aval Kredisi, ithalatçı firmanın malı teslim aldıktan sonra, satıcı ile anlaşmaları ve poliçe üzerinde belirtilen tarihte ödeme yapmasını içeren bir kredi türüdür.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Teminat Mektubu Kredisi, Erişim Adresi: <http://www.vakifbank.at/index.php?id=544> (26.08.2008)

¹⁹⁸ Başar ve Çoşkun, op.cit., s. 126.

¹⁹⁹ Kabul – Aval Kredisi, **Akbank Ticari Bankacılık**, Erişim Adresi: <http://www.akbank.com/589.aspx> (26.05.2008)

4. İthalat Akreditifleri

Akreditif; iki ülke arasındaki mal alış verişinde satış akdinin yerine getirilmemesi sebebiyle tarafların zarar görmesini önlemek veya bu zararı en aza indirmek için saygın bir bankanın araya girmesi ile gerçekleşen ve ödemenin bir aracı bankaya sevk vesaikinin teslimi karşısında yapılmasını temin eden yazılı bir vasıtaadır. Diğer bir deyişle akreditif kredisi, satıcının akreditif koşullarına uygun vesaik ibraz etmesi şartıyla amir bankanın satıcıya ödeme taahhüdüne girdiği bir kredi türüdür.²⁰⁰

2.5.1.2. Bireysel Krediler

Bireysel krediler, bireylerin (gerçek kişilerin) ticari amaç dışında mal ve hizmet alımlarının kısa veya orta vadeli finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir. Bireysel kredilerde esas olan, kredi müşterisinin borcunu gelecekte yaratacağı gelirlerle ödemesidir. Dolayısıyla alınan kredinin işletilmesi değil tüketim amaçlı kullanılması söz konusudur. Alınan kredinin ticari bir amaçla kullanılması durumunda tüketim kapsamından çıkmakta ve ticari kredi şekline dönüşmektedir.²⁰¹

Bankalarca kullanılan bireysel krediler, farklı adlarla çok çeşitlendirilmiştir. Bireysel krediler temel olarak tüketici kredisi, kredili mevduat hesabı, taşı kredisi ve konut kredisi olmak üzere 4'e ayrılır.²⁰²

²⁰⁰ Şakar, op.cit., s.151

²⁰¹ Başar ve Çoksun, op.cit., s. 131.

²⁰² Güney, op.cit, 102 – 104.

2.5.1.2.1. Tüketici Kredileri

Gerçek kişilerin; satın aldıkları veya alacakları bir mal veya yararlandıkları ya da yararlanacakları bir hizmetin finansmanında kullanılmak üzere, genel olarak tüketicinin maaş ya da ücretinden geri ödenen, banka tarafından müşteriye bir defada kullanılmak üzere belirlenen limitte kullanma yetkisi verilen, geri ödemeleri de müşteriye bankaca bildirilen geri ödeme planı çerçevesinde taksitler halinde yapılan kısa ve orta vadeli kredilerdir. Tüketici kredileri “evlilik kredisi, eğitim kredisi, beyaz eşya kredisi, tatil kredisi vb.” adlarla pazarlanarak ürün çeşitlendirilmesi yapılabilir. Temelde hepsi tüketici kredisidir.

2.5.1.2.2. Kredili Mevduat Hesabı

Bakiyesinin hem artı hem de eksi olarak çalışabileceği, hesabın eksiye dönmesi halinde, müşterinin önceden belirlenmiş limitler dâhilinde otomatik olarak kredilendirildiği bir hesap türüdür. Kredili mevduat hesabı, bankaların müşterilerinin kısa süreli makul miktarda ki nakit ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir hesaptır.

2.5.1.2.3. Taşıt Kredisi

Gerçek kişilere; yeni (sıfır kilometre) veya ikinci el taşıtların alımının finansmanında kullanılmak üzere tahsis edilen kredilerdir. Taşıt kredilerinde kredi lehdarına nakit ödeme yapılmaz, ödeme banka tarafından doğrudan satıcıya yapılır.

2.5.1.2.4. Konut Kredisi

Gerçek kişilere; kullanıma hazır olan konut alımının finansmanında kullanılmak üzere tahsis edilen kredilerdir. Tapu satışı esnasında ödemenin bloke çek ile satıcıya yapılması esastır. Konut kredileri yeni veya belli bir yaşa kadar olan konutların alımının finansmanında kullanılabilirler.

2.5.2. Mevduat Ve Mevduat Türleri

Mevduat; yazılı ya da sözlü olarak veya herhangi bir şekilde halka duyurulmak suretiyle ivazsız veya bir ivaz karşılığında, istendiğinde ya da belli bir vadede geri ödenmek üzere kabul edilen paradır.²⁰³

TCMB tarafından çıkarılan ve 29 Mart 2002 tarih ve 24710 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Mevduatın Vade ve Türleri ile Katılma Hesaplarının Vadeleri Hakkındaki Tebliğ”e göre mevduat türleri; tasarruf mevduatı, resmi kuruluşlar mevduatı, ticari kuruluşlar mevduatı, bankalararası mevduat ve diğer kuruluşlar mevduatından oluşmaktadır.²⁰⁴

2.5.2.1. Tasarruf Mevduatı

Gerçek kişiler tarafından bu nam altında açtırılan ve ticari işlemlere konu olmayan mevduat “tasarruf mevduatı”dır.

2.5.2.2. Resmi Kuruluşlar Mevduatı

Genel ve katma bütçeli daire ve kurumların, yerel yönetimlerin, mahkemelerin, savcılıkların, icra ve iflas dairelerinin, tereke hâkimliklerinin mevduatı "resmi kuruluşlar mevduatı"dır.

2.5.2.3. Ticari Kuruluşlar Mevduatı

²⁰³ 5411 sayılı Bankacılık Kanunu, op.cit., s. 8.

²⁰⁴ Mevduatın Vade ve Türleri ile Katılma Hesaplarının Vadeleri Hakkında Tebliğ, **Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası**, (Sıra No: 2002/1) Erişim Adresi: <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/mevzuat/BANKACILIK/1-iii.htm> (27.08.2008)

Gerçek kişilerin ticari işletmelerine, her çeşit ortaklıklara, kamu iktisadi teşebbüsleri ile bunlara bağlı müessese ve bağlı ortaklıklara, genel ve katma bütçeli kuruluşlarla yerel yönetimlerin ticari işletmelerine, döner sermayeli kuruluşlara, vakıfların, derneklerin, sendikaların, birliklerin ve mesleki kuruluşların kurdukları veya katıldıkları ticari işletmelere, sigorta şirketlerine ait mevduat "ticari kuruluşlar mevduatı"dır.

2.5.2.4. Diğer Kuruluşlar Mevduatı

Kanunla kurulmuş sosyal güvenlik kurumlarına, vakıflara, derneklere, meslek teşekküllerine, sendikalara, kanunla veya bir kanuna dayanılarak kurulmuş tasarruf sandıklarına, resmi ve özel idare, müessese ve ortaklıklarla mesleki teşekküllerde yalnız kendi mensuplarına ait olmak üzere sağlık, sosyal yardım ve tasarruf sağlamak amacıyla kurulan sandıklara ait paralar, noter teminat ve emanet paraları, mahkemeler, savcılıklar, icra ve iflas daireleri ve tereke hâkimlikleri nezdindeki paralar, mahkemelerce tevdi mahalli gösterilmek suretiyle yatırılan paralar, yöneticiler tarafından apartman yönetimi ile ilgili olarak yatırılan paralar, elçilik ve konsolosluklara ait paralar, uluslararası kuruluşların Türkiye'deki büro ve temsilciliklerine ait paralar, fonlara ait paralar, genel ve katma bütçeli kuruluşlar içerisinde yer almayan üst kurul, kurul ve kurumların paraları ile bunların dışındaki paralar "diğer mevduat" başlığı altında toplanmaktadır.

Mevduatın Vade ve Türleri ile Katılma Hesaplarının Vadeleri Hakkında Tebliğ'e göre vadelerine göre mevduatlar; vadesiz mevduat, ihbarlı mevduat, vadeli mevduat ve birikimli mevduat olmak üzere 4'e ayrılır.

2.5.2.4.1. Vadesiz Mevduat

Bankanın izni aranmaksızın hesap sahibi tarafından istenildiği zaman kısmen veya tamamen geri çekilebilen, herhangi bir ihbar veya vade koşulu taşımayan ve faiz tahakkukları yılsonunda veya hesabın kapatılmasında yapılan mevduattır.

2.5.2.4.2. İhbarlı Mevduat

Çekileceği tarihten 7 gün önce yazılı bir ihbar verilmek suretiyle çekilebilen mevduattır.

2.5.2.4.3. Vadeli Mevduat

Yatırıldıktan ancak belirli bir süre sonra çekilebilen paralar vadeli mevduattır. Vadeli mevduatlar 1 ay, 3 ay, 6 ay, 1 yıla kadar, 1 yıl ve daha uzun vadeli olarak açılabilir.

2.5.2.4.4. Birikimli Mevduat

Asgari 5 yıl vade ile açılan, sözleşme ile belirlenen aylık veya üç aylık sürelerde hesaba para yatırmaya imkân veren mevduattır.

2.5.3. Diğer Bankacılık Hizmetleri

Bankalar kredi vermenin ve mevduat toplamının yanı sıra müşterilerine; çek, kiralık kasa, senet, efektif, döviz alım satımı ve arbitraj, virman – havale – EFT,

tahsilât ve ödeme, sigorta, yatırım, risk yönetimi, elektronik bankacılık ve kredi kartı ürün ve hizmetlerini sunar.²⁰⁵

2.5.3.1. Çek Hizmetleri

Çek emre yazılı bir senettir.²⁰⁶ Çek, kıymetli bir evrak niteliğinde olup, bir havalenin ödenmesi için çıkarılan teyit emridir. Çek, bir borç senedi ya da senetlerde olduğu gibi belli bir süre sonunda senet bedelinin ödenmesi vaadi değildir. Çekler ancak bankalar üzerine keşide edilebilir ve çek olarak bankalarca çıkarılan çek karneleri kullanılabilir.

Şubeler hem kendi bankalarının tüm şubelerine ait çeklerin hem de diğer bankalara ait çeklerin tahsiline aracılık yaparlar. Bankalar, çek işlemleri karşılığında komisyon geliri elde ederler.

2.5.3.2. Kiralık Kasa Hizmetleri

Kiralık kasaların belirli bir ücret karşılığında müşterilere kiralanmasına “Kiralık Kasa Hizmeti” denir. Kiralık kasalar kullanılmaya başlamadan önce müşterilerle “Kiralık Kasa Sözleşmesi” yapılır. Böylece banka, belirli bir ücret karşılığında, belirli bir süre içinde müşterisine nezdindeki çelik kasayı kullanma hakkını tanır. Kasalara, diğer müşterilere zarar vermeyecek ve kasayı bozmayacak her türlü kıymet konulabilir. Kiralık kasalar bankadaki ve müşterideki anahtarların birlikte kullanılarak açılabilmesi esasına göre yapılır.

²⁰⁵ Başar ve Coşkun, op.cit., 169 – 189.

²⁰⁶ Ali Bozer ve Celal Göle, **Kıymetli Evrak Hukuku**, (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2006), s. 113.

2.5.3.3. Senet İşlemleri

Senet, borçlusunun belli bir parayı, belli bir günde veya görüldüğünde alacaklısına veya emrine belirtilen yerde kayıtsız ve şartsız ödeyeceğine dair imzaladığı belgedir.

Bankaların sundukları senet işlemi hizmetinin ana konusu, YTL ya da döviz cinsinden düzenlenmiş senet bedellerinin bir komisyon karşılığında müşteriler adına banka tarafından tahsil edilmesidir. Senet alacaklıları, senet vadelerini izlemede, vadelerinde tahsilât sağlamada, vadelerinde ödenmeyen senetlerden doğan haklarını kanuni yollardan aramada çeşitli güçlüklerle karşılaşabilirler. Bankalar senet tahsil hizmetiyle alacaklıları bu tür güçlüklerle karşı korumaktadır.

2.5.3.4. Efektif, Döviz Alım Satımı ve Arbitraj İşlemleri

Bankalar, müşterilerinin talebi üzerine, müşterilerinin hesabında bulunan veya nakit olarak mevcut yabancı para varlıklarını YTL'ye çevirerek (banka açısından döviz alımı) ya da YTL varlıklarını istenen cinsten yabancı paraya (YP) çevirerek (banka açısından döviz satımı) ya da YP cinsinden varlıklarını başka bir türden YP'ye çevirerek (arbitraj) ülke paraları arasındaki değişim hizmetini yerine getirir.

2.5.3.5. Virman – Havale – EFT İşlemleri

2.5.3.5.1. Virman

Bir bankanın aynı şubesindeki bir hesaptan başka bir hesaba para transferidir. Virman işlemi müşterinin yazılı talimatı ile yapılır. Banka personeli, hesap sahibinin yazılı imzası olmadan virman yapamaz.

2.5.3.5.2. Havale

Bir kimsenin kendi hesabına, başka birine para, kıymetli evrak veya benzer eşya vermeye üçüncü kişiye izin vermesidir. Havale veren; havale ödeycisine ödeme yetkisi, havale alıcısına ise tahsil yetkisi verir. Havale işleminde banka, havaleyi ödemekle ve yollayıcı ile alıcı arasındaki para, kıymetli evrak veya benzer eşya gönderme işlemine aracılık etmekle görevlidir.

2.5.3.5.3. EFT

EFT Sistemi katılımcıları arasında, Türk Lirası aktarım ve mutabakatının elektronik ortamda, kaydi ve gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve bu işlemlere ilişkin gerekli belge ve raporların üretilmesini sağlar. Bankacılık sektörü ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler, bankalararası işlem hacim ve miktarının önemli ölçüde artması, elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması ülke çapında elektronik bankacılık altyapısının kurulmasını ve bankalararası elektronik fon transferi sistemini gündeme getirmiştir. TCMB bu tür sistemlerin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerini göz önüne alarak bankacılık sektörü için gerekli gördüğü EFT Sistemi 1 Nisan 1992 tarihinde işleme açmıştır.²⁰⁷

2.5.3.6. Tahsilât ve Ödeme Hizmetleri

Bankalar çeşitli kamu ve özel kuruluşlarla yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde tahsilât hizmetleri verirler. Bunlar;

- Vergi tahsilâtları,
- SSK tahsilâtları,

²⁰⁷ EFT Sistemi, TCMB, Erişim Adresi: <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/III1Tr.htm>
(27.08.2008)

- Elektrik, su, doğalgaz, telefon ödemeleri,
- Okullara, derneklere, vakıflara ödenmesi gereken ücret, aidat, taksit gibi ödemelerdir.

Ayrıca bankalar çeşitli kurumlarla anlaşarak, kurum çalışanlarına veya emeklilerine maaş ödemesi de yapmaktadırlar.

2.5.3.7. Sigorta Hizmetleri

Bankalar, acentesi olduğu sigorta şirketlerinin sigorta ürünlerini müşterilerine sunmaktadır. Kasko, ev, işyeri, yangın, deprem, sağlık ve hayat sigortaları bankalar tarafından da yapılmakta, bankalar bu işlemleri için acentesi olduğu sigorta şirketinden komisyon almaktadır.

2.5.3.8. Yatırım İşlemleri

Bankalar, mevduat dışında müşterilerinin fonlarını başka alanlarda da değerlendirme seçeneklerini sunmaktadır:

2.5.3.8.1. Repo

Menkul kıymetlerin geri alım vaadiyle satımıdır. Bankalar bir gecelikten, bir aylığa kadar değişen vadelerde müşterilerine repo yaparlar. Repo oranları çeşitli bankalarda değişiklik göstermekle birlikte genel olarak günün ekonomik şartlarına göre belirlenmektedir.

2.5.3.8.2. Yatırım Fonları

Bankalar tarafından katılma belgesi karşılığı toplanan paralarla oluşturulan portföylerdir. İçeriğinde hazine bonusu, devlet tahvili, hisse senedi gibi menkul kıymetler olabileceği gibi, altın döviz gibi varlıklar da olabilir. Portföyün içeriğinde %25'ten fazla hisse senedi mevcutsa bu tip fonlar A tipi fonlar olarak, içeriğinde %25'ten az hisse senedi bulunan fonlar ise B tipi fonlar olarak adlandırılır. B tipi fonlar, A tipi fonlara göre daha az risklidir.

2.5.3.8.3. Hazine Bonusu – Devlet Tahvili

Hazine bonusu, Hazine Müsteşarlığı tarafından iskontolu olarak çıkarılan, vadesi 1 yıldan kısa olan devlet borçlanma senetleridir. Tahviller ise vadesi bir yıldan uzun olan devlet borçlanma senetleridir. Bankalar portföylerinde bulunan hazine bonusu ve devlet tahvillerini cari faiz oranları üzerinden alıp satmaktadırlar.

2.5.3.8.4. Hisse Senedi

Bankalar doğrudan halka arza aracılık edebilmekte iken, ikincil piyasalarda alım – satıma aracılık edemezler. İkincil piyasada alım – satıma aracılık işlemlerini acenteleri oldukları aracı kurumlar aracılığıyla gerçekleştirebilirler.

2.5.3.8.5. Eurobond

Devlet ya da şirketlerin, kendi ülkeleri dışından kaynak sağlamak amacıyla, uluslararası piyasalarda yabancı para birimleri üzerinden satışa sundukları, genellikle uzun vadeli borçlanma aracıdır. TC Eurobondları ise Türkiye Cumhuriyeti Hazinesi tarafından uluslararası piyasalarda genellikle USD veya EUR cinsinden ihraç edilmektedir. Eurobond birikimlerini yabancı para cinsinden yatırım araçlarında

değerlendirmeyi tercih eden ve uzun vadeli yatırım yapmayı düşünen kişi ve kuruluşlara yönelik bir enstrümandır.

2.5.3.8.6. Altın

Bankalar, altın hesabı açarak kaydi altın alım – satımı da yapmaktadır.

2.5.3.9. Risk Yönetim Ürünleri

Bankalar, müşterilerine kredi, faiz oranı, kur ve likidite riskinden korunma, spekülasyon vb. amaçlarla uluslararası finansal piyasalarda da kullanılan değişik türev ürünlerle karar alma sürecinde destek vermektedir. Bankaların risk yönetimi amacıyla sundukları ürünler forward, future ve opsiyon sözleşmeleridir:

2.5.3.9.1. Forward

Çeşitli para birimlerinin ileri bir tarihte, bugünden belirlenen kurlar ve parite üzerinden değiştirilmesini sağlayan kontratlardan oluşan bir dış ticaret ürünüdür. Özellikle ithalat ve ihracat işlemlerinde dalgalı kur riskinden korunmak isteyen tüm firmalar bu üründen yararlanabilir.²⁰⁸

2.5.3.9.2. Future

Türev piyasalarından tarihsel olarak en eski olanı future işlemleridir. Eskiden tarımsal ürünlere yönelik olarak yapılan future işlemleri bugün sanayi ve madencilik ürünleri, altın, menkul kıymet, döviz, faiz gibi mali ürünler için de yapılmaktadır. Future işlemleri, belirli bir değer ki bu değer mal, döviz, altın ve benzeri olabilir,

²⁰⁸ Forward, **Akbank Dış Ticaret İşlemleri**, Erişim Adresi:
<http://www.akbank.com/640.aspx> (28.08.2008)

gelecekte önceden belirlenmiş bir tarihte, önceden belirlenmiş bir fiyattan teslimine yönelik işlemleri ifade etmektedir.²⁰⁹

2.5.3.9.3. Opsiyon

Satın alana hiçbir taahhüde girmeden belirli tutardaki spesifik bir kıymeti (döviz, hisse senedi, tahvil, ticari emtia, kıymetli maden vb.) üzerinde anlaşılan fiyattan, belirli bir süre içinde veya belirlenen bir vade tarihinde almak veya satmak hakkını veren sözleşmelerdir. Opsiyon satın alan taraf satma veya satın alma hakkını satın almakta, ancak bu konuda herhangi bir taahhüde girmemekte, bunun için ise peşinen bir komisyon ödemektedir.²¹⁰

2.5.3.10. Elektronik Bankacılık Ürünleri

2.5.3.10.1. ATM

ATM, 365 gün, 24 saat bankacılık hizmetinin sunulduğu otomatik veznelerdir. Para yatırma, para çekme, havale yapma, döviz alım – satımı, fatura ödemeleri, repo işlemi, hesap bakiyesi sorgulama, hesap hareketleri inceleme gibi pek çok bankacılık işlemi ATM'ler aracılığıyla yapılmaktadır. ATM'ler banka açısından, şubelerin iş yükünü azaltır, şubelerde satış ve pazarlamaya ayrılan zamanı arttırır ve işlem maliyetini düşürür. Müşteriye ise istediği anda bankacılık hizmetlerinden yararlanma imkânı verir.

²⁰⁹ Günümüzde Kullanılan Finansman Teknikleri, Erişim Adresi:

<http://www.fatih.edu.tr/~ahgungormus/altsayfa/fyazi.html> (28.08.2008)

²¹⁰ Risk Yönetimi, **İşbank**, Erişim Adresi: <http://www.isbank.com.tr/kurumsal/k-risk.html> (28.08.2008)

2.5.3.10.2. Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığı, bankaların özel olarak aldığı ve 444 ile başlayan telefon numaraları aranarak, ücretsiz olarak, nakit yatırma ve çekme dışındaki tüm bankacılık hizmetlerinden yararlanılabilen hizmet türüdür. Telefon bankacılığı hizmetinden şifre alınması suretiyle veya operatöre bağlanılarak işlem yapılabilmektedir.

2.5.3.10.3. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, müşterilerin, bankalardan alacakları bir şifre ile bankanın sahip olduğu teknolojik imkânlarla bağlı olarak nakit para yatırma ve çekme dışındaki tüm bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapabildiği bir hizmet türüdür.

2.5.3.10.4. WAP – PALM Bankacılığı

WAP, mobil kullanıcıların, kablosuz mobil cihazlar üzerinden internete erişimlerini sağlayan kablosuz iletişim aracıdır. Müşteriler, WAP destekli cep telefonları ile bankaların wap.net adreslerinden işlem yapabilirler. PALM, avuç içi bilgisayar olarak da tanımlanan elektronik bir araçtır ve WAP benzeri işleyişiyle bankacılık hizmeti sunar.

2.5.3.10.5. Swift İşlemleri

SWIFT, ilerleyen teknoloji ve hızla gelişen ticaret ile birlikte diğer iletişim araçlarının yetersiz kalması sonucu ve mesaj gönderiminde standartlaşmayı sağlamak amacıyla 1973 yılında 239 üye ile Brüksel’de kurulan ve bankalararası finansman mesajları göndermeye yarayan bir iletişim ağıdır. Açık adı “Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication”dır. Türkiye bu örgüte 1986’da katılmış, 1988 yılında da aktif üye olarak çalışmaya başlamıştır.

Uluslararası ortamda iletişimi standartlaştıran, hata riskini azaltan, verimliliği arttıran, mesajların güvenli ve gizlilik prensibi dâhilinde hızla iletilmesini sağlayan, haberleşme masraflarını azaltan ve etkin bir fon yönetimine olanak sağlayan SWIFT ile müşteri havaleleri, banka transferleri, döviz alım – satım ve plasman / mevduat işlemleri, ithalat ve ihracat işlemleri, teminat mektubu ve menkul kıymetlerle ilgili işlemler gibi pek çok bankalararası işlemler yapılabilen ve mesajlar gönderilebilmektedir.

2.5.3.11. Ödeme Kartları

Kart sahibine hesabında bulunan parayı ATM makinelerinden çekme olanağı sağlayan kartlardır. Ödeme kartları, bankaların çok yaygın olarak kullandıkları araçlardan biridir. Ödeme kartları da kredi kartları gibi alışverişlerde kullanılabilir ve ödeme nakit yerine, kartın bağlı olduğu banka hesabından anında tahsil edilmektedir. Müşteriler hesaplarında para yokken ödeme kartlarıyla para çekemezler. Aynı zamanda müşterinin hesabında para olsa bile günlük ödeme limitinin üstünde para çekilemez. Bazı bankalar, müşterilerine birden fazla kart taşıtmamak için kredi kartları ile ödeme kartlarını birleştirmektedir.

2.5.3.11. Kredi Kartları

Kredi kartı; mülkiyeti bir banka ya da finansal kuruma ait olmak üzere müşterilerine belirli bir kredi limiti dâhilinde yurt içi yurt dışı üye işyerlerinden mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme birimleri veya otomatik para ödeme makinelerinden nakit çekimlerde kullanılması için verilen kart olarak tanımlanmaktadır.²¹¹

²¹¹ Eyyüp Yılmaz, **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**, (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2000), s. 10.

5464 nolu Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nda ise kredi kartı, “nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarası” olarak tanımlanmaktadır.²¹²

Kredi kartı sistemlerinin oluşmasının nedeni; alıcı ve satıcı arasındaki mal ve hizmet ilişkilerindeki geçerlilik, güvenilirlik ve etkinliği sağlayıcı bir ödeme aracına duyulan ihtiyaçtır. Söz konusu ödeme sistemi, para ve çek gibi ödeme araçlarının büyük ölçüde riskli ve külfetli olmasından kaynaklı olarak ortaya çıkmış ve zaman içerisinde hem riski azaltıcı etkisi hem de taşıma ve kullanım olanaklarının hızlı bir gelişim göstermesi nedeniyle önemli oranda yaygınlaşmıştır.²¹³

Kredi kartı ilk defa 1894 yılında ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. Bu ülkede ilk defa turizm sektörüyle sınırlı “Hotel Credit Letter Company” isimli kredi kartı kullanılmıştır. Bu tarihten sonra 1914 yılında Western Union Bank tarafından kredi kartı çıkarılmış, 1924 yılında ise General Petroleum Company ilk petrol kredi kartını çıkararak, istasyonlarından akaryakıt alabilmeleri olanağı ile müşterilerinin hizmetine sunmuştur. İlk zamanlarda sınırlı ve kısıtlı bir şekilde kullanıma elverişli olarak sunulan kredi kartları, sonraki tarihlerde daha da geliştirilmiştir. 1950'den beri bütün seyahat, eğlence ve çeşitli harcamaları da kapsayan ulusal ve uluslararası kredi kartı sistemleri büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. 1950 yılında merkezi New York'ta bulunan Diners Club ile seyahat ve dinlence kartı uygulaması başlatılarak, belirli bir bölge ve harcama konusu ile sınırlı olmayan ilk kredi kartı olan Diners Card çıkarılmıştır. Diners Card'ın çıkması ile kredi kartının avantajları anlaşılmalı ve kart uygulaması giderek yoğunluk kazanarak önce tüm ABD çapında kullanılmaya başlamıştır. Bu kartların piyasada kabul görmesi üzerine, kısa bir süre içerisinde pek çok kuruluş kredi kartı çıkarmaya başlamıştır. ABD'de kredi kartı uygulamasının giderek yaygınlaşması sonucu bankalar bu kârlı alana girmeye başlamış ve ilk olarak 1951 yılında New York'taki Franklin National Bank bir kredi kartı çıkarmıştır. Bunu

²¹² 5464 nolu Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu, 3. Madde, e bendi.

²¹³ Gülnihal Akartepe, **Hizmet Pazarlamasında Kredi Kartı Pazarlama Süreci, Kredi Kartı Kullanıcılarına Yönelik Araştırma**, (Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006), s. 98.

izleyen bir kaç yıl içinde yaklaşık 100 banka daha kredi kartı uygulamasına geçmiştir.²¹⁴

1958 yılında Bank of Amerika “Bank Americard”, American Express Company ise “American Express” adları altında ilk uluslar arası kartları çıkarmışlardır. 1967’de tüm eyaletlere yayılan kart çıkarma hareketi neticesinde bankalar ortak isim olarak “Master Charge” adında uzlaşmışlardır. Daha sonra 1979 yılında bu kartın adı “MasterCard” olarak değiştirilmiştir. Kredi kartı sisteminin uluslar arası alanda büyümesi sonucu 1974 yılında International Bank Americard kurulmuş ve Bank Americard’ın adı 1977 yılında “VISA” olarak değiştirilmiştir. Avrupa’da ise kredi kartı kullanımı Amerika’da olduğu gibi hızlı olmamıştır. Bunun nedeni çek kullanımının ABD’den farklı bir uygulamaya tabi olmasıdır. Fransa’da 1960’lı yıllarda “Card Blanche” çıkarılmış, uygulama ise 1970’lerden sonra yaygınlaşmıştır. Almanya’da ise garantili çek uygulaması nedeniyle kredi kartı, diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha geç kabul görmüştür. Bugün ABD’de ve tüm dünyada yaygın hale gelmiş başlıca kredi kartları, Visa, MasterCard, Diners Club, American Express ve JCB’dir.²¹⁵

Türkiye’de kredi kartlarının ilk temsilcisi olan Koç Grubu’na bağlı “Servis Turistik A.Ş.”, ABD’den yurtiçi kart çıkarma yetkisini almak sureti ile 1968 yılında “Diners Club” kredi kartlarını sunmaya başlamıştır. Diners Club’tan sonra Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limited Şirketi “American Express” kartları ile piyasaya girmiş, söz konusu ilk kart 1975 yılına gelindiğinde Interbank Grubu’na bağlı olarak Eurocard, MasterCard ve Access kredi kartlarının piyasaya girdiği görülmektedir. Bu üçlü grubun mümessilliği daha sonra “Anadolu Kredi Kartları Turizm A.Ş.”ye devredilmiştir. Piyasada gördüğü ilgi ve getirdiği kârlılık nedeniyle

²¹⁴ Gülçin Ceylan, **Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Etmenlerin İstatistiksel Analizi**, (Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2007), s. 3 – 4.

²¹⁵ Hacı Ali Açıkgül, **Kredi Kartı Sözleşmeleri**, (Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Medeni Hukuk) Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2007), s.s. 14 – 15.

1980'den başlayarak bankalar da kredi kartı uygulamasına geçmişlerdir. Gerek MasterCard/Eurocard gerekse Visa kredi kartlarının çok şubeli bankalar tarafından hem çıkarılması hem de anlaşmalı işyerlerinde kabul edilmesi sonucunda, kredi kartı sistemi Türkiye'de hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır.²¹⁶

Bankalararası Kart Merkezi'nin verilerine göre 2007 yılı sonu itibariyle Türkiye'de toplam 37.335.179 adet kredi kartı bulunmaktadır. Bu kartların büyük çoğunluğunu Visa ve MasterCard kredi kartları oluşturmaktadır.

Tablo 17: Türkiye'de Kredi Kartı Sayıları

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Visa	7.906.995	9.572.460	13.202.147	15.989.986	17.800.385	20.878.744
MasterCard	7.565.766	10.255.667	13.450.664	13.963.095	14.623.148	16.416.829
Diğer	40.019	35.040	28.677	25.162	9.800	39.606
Toplam	15.705.370	19.863.167	26.681.128	29.978.243	32.433.333	37.335.179

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi

2.5.3.11.1. Kredi Kartı Sisteminin Tarafları

Bir kredi kartı sisteminde, kredi kartını çıkaran kurum, üye işyeri ve kart hamili olmak üzere üç taraf ve bunlar arasında değişik sözleşme ilişkileri vardır. Ancak üç taraflı sistem pratikte yerini diğer tarafların da sisteme katıldığı genişletilmiş beş taraflı sisteme bırakmıştır. Bu sistemin tarafları ise;²¹⁷

- Lisans veren kredi kartı kuruluşu (Visa, MasterCard gibi),
- Lisans alan ve kart pazarlamasını yapan banka,

²¹⁶ Pano Dergisi, (İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi, Sayı 2, Kasım 1997), s. 2.

²¹⁷ Erişim Adresi: www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Kredi%20Kartları.doc
(08.10.2008)

- İşyeri ile üye işyeri sözleşmesi imzalamış bulunan banka (bu yukarıdaki banka veya başka bir banka olabilir),
- Yetkili bir bankadan kredi kartını alan kart hamili,
- Üye işyeri sözleşmesini bir banka ile imzalayan ve kart hamilinin kartını kendi işyerinde kabul eden üye işyeridir.

2.5.3.11.2. Kredi Kartı Kuruluşları

Ülkemizde beş kredi kartı kuruluşunun kartlı ödeme sistemi uygulanmaktadır.²¹⁸

- **VISA**

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

VISA Europe Ltd. içerisinde yer alan VISA Türkiye, kart sayıları açısından Avrupa'nın üçüncü büyük pazarı konumundadır. Türkiye pazarındaki kart sayısı VISA Europe Ltd.'deki kartların toplamının %10'u oranındadır. VISA'nın Türkiye'de gerçekleşen kişisel tüketici harcamalarındaki payı %9,3'tür. Visa aracılığıyla gerçekleşen yıllık işlem hacmi 32 milyar Euro'nun üzerindedir. VISA, Türkiye'deki ödeme sistemleri sektörünün gelişimi ve desteklenmesinde önemli rol oynamıştır.

²¹⁸ Erişim Adresi: <http://www.bkm.com.tr/odemesistemleri.html> (08.10.2008)

Türkiye'de internet üzerinden ödeme işlemlerinin güvenli olarak yapılabilmesi amacıyla ortak bir platform oluşturulabilmesi için öncülük etmektedir. Türkiye'de 25 üye bankası ile faaliyet göstermektedir.

- **MasterCard**

MasterCard tüm dünyada geçerli ve yaygın bir ödeme sistemi kuruluşudur. Aralarında MasterCard kredi kartları, Maestro online banka kartları ve Cirrus ATM nakit erişim kartlarının bulunduğu ödeme sistemleri MasterCard çatısı altında bulunmaktadır. Dünyada 1,7 milyar kart MasterCard, Cirrus ve Maestro logosu taşımaktadır.

MasterCard 210 ülkede 25 binden fazla banka ve finans kuruluşu ile tüketici ve işyerlerine ödeme çözümleri sunmaktadır. Kart hamillerine dünya çapında 22 milyonu aşkın işyerinde işlem yapabilme imkânı tanımakta ve 935 bin ATM'den nakit ulaşım sağlamaktadır.

MasterCard İstanbul Ofisi, Türkiye, İsrail, Kıbrıs ve Yunanistan'ın yanı sıra Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan'ın oluşturduğu Güneydoğu Avrupa Bölgesi'nden sorumludur.

- **DINERS CLUB**

1950 yılında Amerika'da Frank Mc Namara tarafından kurulmuş olan Diners Club, bugün itibariyle dünya genelinde 8,6 milyon kart müşterisine sahiptir. Diners Club kredi kartları, yine dünya genelinde 8,4 milyon işyerinde kabul görmektedir. Yıllık ortalama cirosu yaklaşık 30 milyar Amerikan Doları olan Diners Club, 130 ülkede faaliyet göstermektedir. Diners Club, Türkiye'de 1968 yılından beri faaliyet göstermektedir.

- **AMEX (American Express)**

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

American Express kart pazarına 1958 yılında ilk ödeme kartı olan "American Express Kart"ı ile girmiştir. 1960'larda üst gelir grubu müşterileri hedefleme kararı alan şirket, 1965'te "American Express Gold Kart"ı, 1980'lerin ortasında ise en üst gelirli müşterilere yönelik ilk "Platinum Kart"ı piyasaya sunmuştur. 1990'larda kredi kartlarını ürün portföyüne katan American Express, 1999 yılında dünyanın ilk şeffaf tasarımlı kredi kartı "Blue from American Express" kartının lansmanını gerçekleştirmiştir. 2000'li yılların başında ise üstün ve benzersiz hizmetler sunan "Black Card" adı ile ünlenmiş "Centurion Kart"ı çıkarmıştır.

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

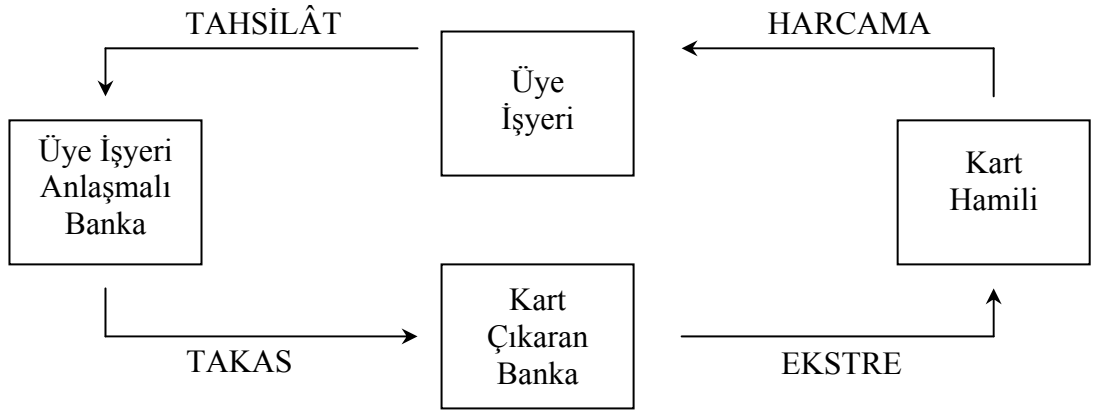
- **JCB**

1961 yılında Japonya'da yerel işlemler amacı ile kurulmuş bir kartlı ödeme sistemi olan JCB, 1985 yılından itibaren uluslararası bir ödeme sistemi olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bugün itibarıyla dünya genelinde toplam 51 milyon kart müşterisi olan JCB, yine dünya genelinde 11 milyonu aşkın işyerinde kabul edilmektedir. Yıllık ortalama cirosu 52 milyar dolardır. 190 ülkede faaliyet göstermektedir.

2.5.3.11.3. Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi

Bankalar kredi kartı ihraç etmeyi istedikleri zaman yukarıda belirtilen uluslararası kredi kartı kuruluşlarından (Visa, MasterCard v.b.) birine veya birkaçına üyelik başvurusu yapmak zorundadırlar. Bu kuruluşlar istenen şartları yerine getiren bankalara kart çıkarma ve işyerleri ile üyelik anlaşması yaparak, kredi kartı kullanılarak yapılmış alışverişler için düzenlenmiş olan satış belgelerini satın alma yetkisi verir. Kredi kartı hamilleri üye işyerlerinden satın aldıkları mal ve hizmet karşılığında kredi kartlarını kullandıklarında, üye işyeri tarafından düzenlenen satış belgesini imzalarlar. Üye işyerleri sattığı malın veya hizmetin bedelini üyelik anlaşması yaptığı bankadan, satış belgelerini elektronik ortamda transfer ederek, belirli bir oranda komisyon eksiğiyle nakden veya hesaben tahsil ederler.²¹⁹

Şekil 7: Kredi Kartı Çalışma Sistemi



Kaynak: Alptekin Güney, op.cit., s. 113

²¹⁹ Alptekin Güney, op.cit., s. 112.

2.5.3.11.4. Kredi Kartlarının Sağladığı Yararlar

Kredi kartının avantajları kart hamili açısından, üye işyeri açısından, banka veya mali kuruluş açısından ve ekonomiye katkıları açısından değerlendirilebilir.²²⁰

- **Kredi Kartının Kart Hamiline Sağladığı Yararlar:**

Kredi kartı kullanımı kullanıcılarına, ödeme kolaylığı, kredili alışveriş olanağı ve nakit avans, yüksek miktarda para taşıma külfetinden kurtulmak imkânı gibi dört önemli kolaylık sağlar.

1. Ödeme kolaylığı ile kişilerin yanlarında nakit taşımalarına gerek kalmaksızın, alışveriş yapabilmeleri ve yaptıkları alışverişin tutarını bir süre sonra ilgili bankaya yapmaları avantajı yaratır.
2. Kredili alışveriş olanağı ile kart hamilleri yaptıkları alışverişlerinin geri ödeme süresini isterlerse uzatıp, zamana yayarak kredi kullanabilmektedirler. Bu durum da kart hamillerine zaman ve miktar açısından esneklik sağlar.
3. Kart hamilleri, acil nakit ihtiyaçları olması durumunda, limitleri dâhilinde kredi kartlarından nakit avans çekebilirler.
4. Kredi kart hamilleri özellikle alışverişe çıkarken, gerekebilir diye yüksek miktar nakit taşıma külfetinden de kurtulmuş olurlar. Böylelikle paranın çalınması, kaybolması gibi risklerden de korunmuş olurlar.
5. Bunların dışında kart hamilleri bankaların ve üye işyerlerinin sunmuş oldukları, indirim, puan kazanma, ferdi sigorta v.b. olanaklardan da ücretsiz yararlanabilmektedirler.

²²⁰ ibid, s.s. 56 – 58.

- **Kredi Kartının Bankalara Sağladığı Yararlar:**

1. Kart hamilleri ve kredi kartı kabul eden üye işyerleri bankanın mevduat, kredi gibi diğer bankacılık konularında da müşterisi olabilir. Geniş yelpazede müşteri ağına sahip olma imkânı yaratır.
2. Mevcut rekabet ortamında bankalar müşterilerine farklı hizmetler sunmak zorundadırlar. Kredi kartı da bu hizmetlerden biridir.
3. Yabancıların kullandıkları kartlar sayesinde üye işyeri anlaşması olan bankalar döviz girişi sağlarlar.
4. Kredi kartı ihraç eden ve üye işyeri anlaşması yapan banka; kart hamillerinden ve üye işyerlerinden komisyon, taksitlendirme faizi, gecikme faizi, kart bedeli v.b. adlar altında gelir elde eder. Bankaların üye işyerlerinden sağladıkları gelir, kart hamillerinden sağladıklarından daha fazladır.
5. Kredi kartı çıkaran bankalara, ellerindeki atıl fonlarının önemli getiri üzerinden plase edilmesini ve bu riskin çok sayıda kart hamiline dağıtılmasına olanak verir.

- **Kredi Kartının Üye İşyerlerine Sağladığı Yararlar:**

1. Üye işyeri sisteme dâhil olmakla, müşteri sayısını artırma ve iş hacmini genişletme olanağı sağlar.
2. Kredi kartı sistemine üye olan işyerleri, piyasa koşullarının getireceği bazı kısıtlamalardan kurtulabilmektedir.
3. Kredi kartı ile harcama yapanların, harcama eğilimlerinin nakit harcama yapanlardan daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum da üye

işyerlerinin satışlarının ve dolayısıyla kârlarının daha fazla olması sonucunu doğuracaktır.

4. Üye işyerleri, bankalarca kredi kart hamillerine yönelik yapılan broşür, mail v.b. duyuru çalışmalarına katılarak hedef kitlesine doğrudan ulaşacağı reklam çalışmalarını daha ucuza yapabilmektedir.
5. Üye işyerleri, vadeli satmak zorunda kalmadığından nakde daha kolay ulaşmaktadır. Alışverişlerde yoğun uygulanan taksitli kredi kartı uygulamasında bile bankanın ödeme garantisi olduğu için risk taşımamaktadır. Taksit tutarlarını isterse ek finansman maliyetine katlanarak, harcama sonrasında alabilmektedir.

• **Kredi Kartının Ekonomiye Katkıları:**

1. Kredi kartı ile harcama yapma eğiliminin artışı, üretim artışına neden olmakta ve böylece ulusal reel gelir artmaktadır.
2. Alışverişlerin kredi kartlarıyla yapılıyor olması, paranın tedavülünü kısmen azaltmakta, ödemeler kaydi nitelikte olmakta, böylece ülkede tasarruflar bankalarda toplanmaktadır.
3. Turistlerin yaptıkları kredi kartı harcamaları ile ülkeye döviz girişi olmaktadır.
4. Harcamalarda kredi kartı kullanımı, yapılan ticaretin kayıt altına alınmasını sağlamaktadır. Böylece kayıt dışı ekonomi küçülmekte, devletin vergi gelirleri artmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

T. HALKBANK A.Ş. SAMSUN BÖLGE KOORDİNATÖRLÜĞÜ UYGULAMA ÖRNEĞİ

3.1. T. HALKBANK A.Ş.

3.1.1. Halkbank'ın Tarihçesi

Türkiye'de halk kredisi ve halk bankacılığının kurulması Batıdaki bu düşüncelerin ve bu amaca yönelik kurulmuş kurum ve kuruluşların etkisi altında mümkün olmuştur. Özellikle 1. Dünya Savaşı sonrası, kalıcı bir dünya barışının sağlanması için öncelikle dengeli bir toplum yapısı kurulmasına yönelik gayretlerle uyumlu bir gelişme gösteren mesleki küçük kredi alanındaki gelişmeler, dönemin Cumhuriyet Hükümeti tarafından yakından ve ilgiyle izlenmiştir. 1. Dünya Savaşı ve 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın yarattığı konjonktürün etkisinde; Türkiye'de, mal darlığı, hayat pahalılığı ve yüksek faiz baskısı altında ağır ekonomik şartların yaşandığı bir ortamda; esnaf ve sanatkârlar elde ettiği kazancın önemli bir kısmını, malzeme bedeli olarak sermaye sahiplerine, faiz karşılığı olarak da tefecilere yatırmak zorunda kalmışlardır. Kredi ihtiyacı şiddetli olan bu kesimin; tarım sektörüne destek veren Ziraat Bankası, sanayi ve ticaret sektörüne destek veren İş Bankası gibi mevcut kredi kuruluşlarından yardım göremeyeceği göz önüne alınarak, dönemin Cumhuriyet Hükümeti, esnaf ve sanatkârların sosyal ve iktisadi hayatta güçlü bir yere sahip olabilmesi için kredi ihtiyaçlarını uygun şartlarda karşılayacak bir banka sisteminin kurulmasına karar vermiştir. Türkiye Halk Bankası 1933 tarihli ve 2284 sayılı Halk Bankası ve Halk Sandıkları Kanunu kapsamında kurulmuş ve 1938 yılında faaliyete geçmiştir.²²¹

Halkbank, 1938 – 1950 yılları arasında finansman sağladığı Halk Sandıkları kanalı ile kredi hizmetlerini yürütmüştür. 1950 yılından sonra Halkbank'a doğrudan

²²¹ Nusret Uzgören, *Halkbank'ın Tarihi Gelişimi (1938 – 1962 Dönemi)*, (Ankara: Omaş Ofset Matbaacılık A.Ş., Aralık 1990), s.s. 8 – 9.

şube açma ve kredi kullandırma yetkisi tanınmıştır. 1964 yılının başından itibaren sermayesini artıran ve ülke çapında şubeleşme politikası uygulayan Halkbank'ın mevduat ve kredi hacmi giderek yükselmiştir. Halkbank orta sınıf ve onun ekonomideki temsilcisi konumunda olan esnaf, sanatkârlar ve küçük işletmelerin sektördeki ilk bankasıdır. 1992 yılında Töbank, 1993 yılında Sümerbank ve 1998 yılında ise Etibank, Halkbank'a devredilmiştir. 2000 yılına gelindiğinde, kamu bankalarının çağdaş bankacılık ve uluslararası rekabetin gereklerine göre çalışmalarını ve özelleştirmeye hazırlanmalarını sağlayacak şekilde yeniden yapılandırılmaları süreci kapsamında Nisan 2001 tarihinde göreve başlayan Kamu Bankaları Ortak Yönetim Kurulu, Halkbank'ın organizasyon yapısını çağdaş bankacılık prensipleri ve ticari bankacılık kuralları çerçevesinde değiştirmiştir. Halkbank; operasyon ağırlıklı bankacılık anlayışına, müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini eklemiştir. 2001 yılında Türkiye Emlak Bankası'nın 96 şubesi Halkbank'a devredilmiştir. 2004 yılının ikinci yarısında Pamukbank, Halkbank'a devredilmiştir. Halkbank'ın yeni yapısında, müşteri segmentasyonu kapsamında, özellikle KOBİ'ler ile orta ve orta üstü gelir sahibi bireysel müşterilere ayrıcalıklı ürün ve hizmetler sunmak, müşteri odaklı, kaliteli hizmet anlayışını geliştirmek önem kazanmıştır.²²²

Halkbank'ın, 2008 yılı Eylül ayı sonu itibariyle; 3'ü yurt dışı olmak üzere toplam 573 şube, 17 Bölge Koordinatörlüğü, 18 özel işlem merkezi, 23 uydu şube, 2 şanj bürosu, 3 finansal hizmet şubesi, 1 yurt dışı temsilciliği ve 11.208 personeli bulunmaktadır.²²³

²²² Halkbank'ın Tarihçesi, Erişim Adresi: <http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=932> (25.10.2008).

²²³ Halkbank, **2008 Yılı 3. Dönem Faaliyet Raporu**, s.20

3.1.2. Halkbank'ın Vizyonu, Misyonu, Ana Strateji ve Ana Hedefleri

3.1.2.1. Vizyon

Evrensel Bankacılığın tüm gereklerini yerine getiren, bireysel hizmetlerde güçlü, bölgenin lider KOBİ Bankası olmak.

3.1.2.2. Misyon

Üstlendiği sosyal sorumluluk ve yüksek görev bilinci içerisinde, tüm bankacılık hizmetlerini etkin şekilde yerine getirerek, müşterilerine, hissedarlarına ve çalışanlarına sürekli katma değer yaratmak; bankacılık sektörünün ve sermaye piyasalarının gelişimine katkıda bulunmak; bölgede ve dünya bankacılığında saygın bir yer edinmek.

3.1.2.3. Ana Hedefler

- Bölgenin lider KOBİ bankası olmak,
- KOBİ ve bireysel müşterilerin ilk sırada tercih ettikleri banka olmak,
- Bankacılık sektöründe nitelikli personelin çalıştığı ve çalışmak istediği banka olmak,
- Tüm iş süreçlerinde, sektördeki en yüksek kalitede hızlı hizmet seviyelerine ulaşarak, müşteri memnuiyetini sağlamak,
- Dengeli büyüyen ve sürdürülebilir karlılığa sahip bir banka olmak.

3.1.2.4. Ana Stratejiler

- Geleneksel bankacılık faaliyetleri ile birlikte özel olarak tasarlanmış ürün/hizmet seçeneklerini artırmak,
- Müşteri segmentasyonu kapsamında, özellikle KOBİ'ler ile orta ve orta üstü gelir sahibi bireysel müşterilere ayrıcalıklı ürün ve hizmetler sunmak,
- Müşteri odaklı, kaliteli hizmet anlayışını benimsemek,
- Zengin ürün çeşidi, işlem ve sistem güvenliği, hızlı ve kaliteli işlem, rekabetçi fiyat sağlamak amacıyla tüm iş süreçlerinde verimlilik sağlamak,
- Kariyer ve performans yönetimi sistemleri sayesinde çalışanlarının sürekli gelişimini ve motivasyonunu sağlamak,
- Kurum kimliğini iç ve dış müşterilere benimsetmek,
- Yurt dışı şube ağı ile uluslar arası bankacılık alanında kaliteli hizmet vermek.

3.1.3. Halkbank'ın Sermaye Yapısı

Türkiye Halk Bankası A.Ş.'nin esas sermayesi 1.250.000.000 YTL olup, tamamı ödenmiştir. Banka sermayesinin %99,999996207'si T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'na ait iken, söz konusu paya karşılık gelen hisseler Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun 11 Ağustos 2006 tarih ve 2006/69 sayılı kararı ve bu karar ile ilgili olarak Danıştay 13. Dairesi tarafından verilen 29.11.2006 tarih, 2006/4258 sayılı yürütmeyi durdurma kararından sonra Özelleştirme Yüksek Kurulu tarafından alınan 05.02.2007 tarih, 2007/8 sayılı karar ile Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na geçmiştir. T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'nın 05.02.2007 tarih, 2007/08 sayılı kararı, Banka'nın 19.04.2007 tarihli Genel Kurul kararı ve SPK'nın 26.04.2007

tarikh 16/471 sayılı kararı ile Banka'nın hisseleri 10.05.2007 tarihinde halka arz edilmiştir. Nitelikli paya sahip hissedar, %74,9820454'lük hisse oranı ile T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'dır. Yönetim Kurulu Başkan ve Üyeleri ile Genel Müdür ve Yardımcıları Banka'da pay sahibi değildirler.²²⁴

Tablo 18: Halkbank'ın Sermaye Yapısı

Hissedar Adı	Ortak Adedi*	Ödenmiş Sermaye Tutarı	Sermaye Katılım Oranı
Özelleştirme İdaresi Başkanlığı	1	937.275.568	74,9820
Bankalar	4	14.105	0,0011
Kooperatifler	143	17.244	0,0014
Belediyeler	980	186.854	0,0149
İl Özel İdareler	67	93.891	0,0075
Ticaret Odaları	12	2.086	0,0002
Şahıs ve Şirketler	13.535	159.910	0,0128
Halka Açık Kısım	1	312.250.342	24,9800
Toplam	14.743	1.250.000.000	100,0000

Kaynak: Halkbank 2008 Yılı 2. Dönem Faaliyet Raporu

* Pay Defterinde yazılı ortak sayısını göstermektedir.

3.1.4. Ortaklıklar

Halkbank'ın, 3'ü yurtdışında bankacılık, 2'si sigorta, 14'ü mali, 5'i ticaret ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren toplam 24 firmadan oluşan iştirak portföyü bulunmaktadır. Halkbank'ın sermayesinin %10'una ve daha fazlasına sahip olduğu

²²⁴ Halkbank, 2008 Yılı 2. Dönem Faaliyet Raporu, s. 1.

yurt içi iştirak ve bağı ortaklıklar yanı sıra yurt dışındaki ortaklıkları hakkındaki özet bilgiler şu şekildedir:²²⁵

- **Halk Yatırım Menkul Değerler A.Ş.**

Sermaye piyasası faaliyetinde bulunmak, sermaye piyasası araçlarının alım satımını yapmak ve borsa işlemlerini yürütmek üzere 1997 yılında kurulan şirketin sermayesi 20,2 milyon YTL'dir. Halkbank'ın sermaye payı %99,94'tür.

- **Birlik Hayat Sigorta A.Ş.**

Türkiye'de ve yabancı ülkelerde kişiye yönelik her türlü hayat sigortası ile reasürans işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla 1998 yılında kurulan şirketin sermayesi 7 milyon YTL olup, Halkbank'ın sermaye payı %94,4'tür.

- **Birlik Sigorta A.Ş.**

Her türlü sigortacılık faaliyetinde bulunmak amacıyla 1958 yılında kurulmuş olan şirketin sermayesi 24.509 bin YTL'dir. Halkbank'ın şirkete iştirak payı %82,26'dır.

- **Halk Finansal Kiralama A.Ş.**

Yurt içi ve yurt dışında finansal kiralama faaliyetinde bulunmak amacıyla 1991 yılında kurulan Şirket'in sermayesi 55.350 bin YTL'dir. Halkbank'ın iştirak payı %47,75'dir.

²²⁵ Yatırımcı İlişkileri, Erişim Adresi: <http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=1397> (07.11.2008).

- **KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.**

KOBİ'lerin gelişmelerine ve ekonomik faaliyetlerine yardımcı olmak, proje geliştirme ve eğitim hizmetleri sunmak amacıyla 1999 yılında kurulan şirketin sermayesi 20 milyon YTL olup Halkbank'ın iştirak payı %31,47'dir.

- **Fintek-Finansal Teknoloji Hizmetleri A.Ş.**

Her türlü bilgi işlem yazılım programlarını ve ürünlerini yazmak, geliştirmek, lisans haklarını satmak ve kiraya vermek amacıyla 2001 yılında kurulan şirketin toplam sermayesi 2,5 milyon YTL; Halkbank'ın iştirak payı ise %24'tür.

- **Bileşim Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ödeme Sistemleri A.Ş.**

Faaliyet konusu POS, ATM ve kredi kartlarının basımı, dağıtımı ve operasyonel işlemleri olan şirketin kuruluş tarihi 1998, sermayesi ise 1 milyon YTL'dir. Halkbank'ın iştirak payı %24'tür.

- **Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.**

Kartlı ödeme sistemi içerisinde ortak sorunlara çözüm bulmak ve Türkiye'deki banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla 1990 yılında kurulan şirketin sermayesi 6 milyon YTL'dir. Halkbank'ın şirkete iştirak payı %18,95'tir.

- **KKB – Kredi Kayıt Bürosu**

Ana faaliyet konuları para ve sermaye piyasaları ile sigortacılık olan mali kurumlar arasında bireysel kredilerin takip ve kontrolünü sağlamak üzere gerekli olan bilgi paylaşımını gerçekleştirmek amacıyla 1995 yılında kurulan şirketin sermayesi 7.425 bin YTL ve Halkbank'ın iştirak payı %18,18'dir.

- **Demir – Halkbank (Nederland) N.V.**

1992 yılında Hollanda'nın Rotterdam kentinde kurulan Demir – Halkbank'ın sermayesi 113.445.054 Euro olup, Halkbank'ın iştirak payı %30'dur.

- **Macaristan Halk Bankası – Magyarorszagi Volksbank RT**

1993 yılında Macaristan'da kurulan Banka'nın sermayesi 9.000.000.000 Macar Florini olup, Halkbank'ın iştirak payı %4,44'tür.

- **Uluslararası Garagum Ortaklar Bankası – International Joint Stock Bank (Garagum)**

1993 yılında Türkmenistan'da kurulan bankanın sermayesi 26.000.000.000 Manat olup, Halkbank'ın iştirak payı %6,57'dir.

3.2. HALKBANK SAMSUN BÖLGE KOORDİNATÖRLÜĞÜ

Halkbank'ta bölge koordinatörlükleri banka mevzuatı, strateji ve politikaları çerçevesinde, yerinden yönetim anlayışıyla, görev alanına giren bölgede genel müdürlüğü temsil etmek, genel müdürlük tarafından kendisine verilen yetkileri kullanarak bağlı şubelerin planlama, yönlendirme, performans yönetimi, iletişim ve koordinasyonunu sağlamak, ticari ve KOBİ pazarlama, bireysel pazarlama, kredi tahsisi ve yönetimi, operasyon ile istihbarat ve mali tahlil fonksiyonlarına ilişkin banka strateji ve politikalarının uygulanmasını temin etmek, bağlı şubelere kârlı ve verimli çalışmalarını teminen destek sağlamak ve bu yönde gerekli önlemleri almak amaçlarıyla kurulurlar. Bölge Koordinatörlükleri, fonksiyonel açıdan ilgili genel

müdür yardımcılıkları/ilgili daire başkanlıkları ile koordineli olarak çalışırlar ve genel müdüre bağlı olarak faaliyet gösterirler.²²⁶

Samsun Bölge Koordinatörlüğü, Halkbank'ın 17 bölge koordinatörlüğünden birisidir. Samsun Bölge Koordinatörlüğü Orta Karadeniz Bölgesi'nde faaliyet göstermektedir. Koordinatörlüğe 6 ilde toplam 35 şube bağlıdır. Şubelerin şehirlere göre dağılımı Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Samsun Bölge Koordinatörlüğü'ne Bağlı Şubelerin İllere Göre Dağılımı

	Samsun	Çorum	Ordu	Amasya	Tokat	Sinop
Şube Adı	Samsun	Çorum	Ordu	Amasya	Tokat	Sinop
	Çiftlik	Sungurlu	Fatsa	Gümüşhacıköy	Erbaa	Gerze
	Bulvar	Alaca	Ünye	Taşova	Turhal	Boyabat
	Atakum	Osmancık	Aybastı	Suluova	Niksar	Türkeli
	Sanayi Sitesi		Çaybaşı	Merzifon	Zile	Ayancık
	Çarşamba		Gölköy			
	Bafra					
	Havza					
	Terme					
	Alaçam					

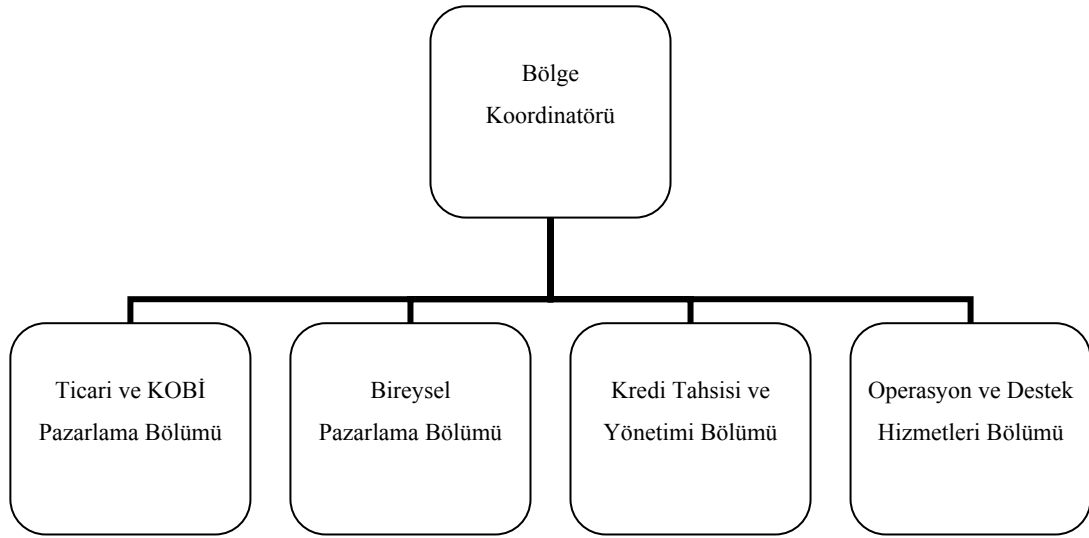
3.2.1. Samsun Bölge Koordinatörlüğü Organizasyon Yapısı

Samsun Bölge Koordinatörlüğü organizasyon olarak 4 ana hizmet biriminden oluşmaktadır. Bu bölümler Ticari ve KOBİ Pazarlama Bölümü, Bireysel Pazarlama Bölümü, Kredi Tahsisi ve Yönetimi Bölümü ile Operasyon Destek Bölümü'dür. Her bölüm müdürlük şeklinde yapılanmıştır ve her birimin başında bölüm müdürleri

²²⁶ Türkiye Halk Bankası A.Ş. Bölge Koordinatörlükleri ve Şubeler Görev ve Yetki Yönetmeliği, s. 1.

bulunmaktadır. Bölüm müdürlerinin üstünde yapının çatısını oluşturan ve her bölümden sorumlu bölge koordinatörü bulunmaktadır. Bölümler kendi yetki alanına giren konularda koordinatörlüğe bağlı şubelerden gerekli işleri istemeye ve şubeleri yönlendirmeye yetkilidirler. Samsun Bölge Koordinatörlüğü'nün organizasyon yapısı Şekil 8'de gösterilmiştir.

Şekil 8: Samsun Bölge Koordinatörlüğü Organizasyon Yapısı



Bölümlerin yaptıkları işler, yetki ve sorumlulukları şu şekildedir.²²⁷

3.2.1.1. Bölge Koordinatörü

Bölge koordinatörü; ekonomik ve sosyal hareketleri, finans ve bankacılık alanındaki yurtiçi ve yurt dışı gelişmeleri takip eder, bankanın kâr ve pazar payının artırılmasını, verilen hedeflere ulaşılmasını ve bölge koordinatörlüğü ve bağlı şubelerdeki her türlü bankacılık hizmetlerinin banka mevzuatı, prensip ve iş akışlarına uygun olarak zamanında, hatasız ve eksiksiz bir şekilde yürütülmesini sağlar. Bu konularda genel müdürlük ve bağlı şubeler arası iletişim, koordinasyon, planlama ve yönlendirmeleri yapar.

²²⁷ T. Halkbank A.Ş. Bölge Koordinatörlükleri Personel Görev Tanımları Uygulama Talimatı, s.s. 5 – 16.

3.2.1.1. Kredi Tahsis ve Yönetimi Bölümü

Kredi Tahsis ve Yönetimi Bölümü, ekonomik ve sosyal hareketleri, finans ve bankacılık alanındaki gelişmeleri takip eder, bölge koordinatörlüğü kredi işlerinin; banka mevzuatı ile iş akışlarına uygun olarak zamanında, hatasız ve eksiksiz bir şekilde yürütülmesini sağlar.

3.2.1.2. Operasyon ve Destek Hizmetleri Bölümü

Operasyon ve Destek Hizmetleri Bölümü; ekonomik ve sosyal hareketleri, finans ve bankacılık alanında, operasyonel verimliliği ve müşteri memnuniyetini arttıracak teknolojik gelişmeleri takip eder, koordinatörlüğe bağlı şubelerdeki operasyon ve destek hizmetleri işlerinin; banka mevzuatı ile iş akışlarına uygun olarak zamanında, hatasız ve eksiksiz bir şekilde yürütülmesini sağlar.

3.2.1.3. Ticari ve KOBİ Pazarlama Bölümü

Ticari ve KOBİ Pazarlama Bölümü, bankanın firmalara yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütür.

3.2.1.4. Bireysel Pazarlama Bölümü

Bireysel Pazarlama Bölümü, bankanın bireysel müşterilerine ait pazarlama politikalarını ve faaliyetlerini yürütür.

3.2.2. Samsun Bölge Koordinatörlüğü'nde Pazarlama Faaliyetleri

Samsun Bölge Koordinatörlüğü'nde pazarlama faaliyetleri bölge pazarlama bölümleri ve şubeler aracılığıyla yapılmaktadır. Bölge pazarlama bölümleri, genel

müdürlüğün belirlediği hedefler doğrultusunda şubeleri yönlendirmekte, şubelerin pazarlama faaliyetlerine katılmakta ve şubeleri desteklemektedir. Şubeler ise şube müdürü ve ilgili pazarlama personeli ile genel müdürlük ve bölge koordinatörlüğünün gösterdiği hedefler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir.

3.2.2.1. Bölge Koordinatörlüğünde Pazarlama Faaliyetleri

Bölge koordinatörlüklerinde pazarlama bölümü Bireysel Pazarlama ile Ticari ve KOBİ Pazarlama olmak üzere iki birimden oluşmaktadır. Bireysel Pazarlama ile Ticari KOBİ Pazarlama bölümünü müşteri segmentine göre ayrılmıştır ve bir bölüm bireysel müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütürken diğer bölüm firmalara yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütür. İki bölüm de genel olarak; bankanın kâr ve pazar payını artırmak amacıyla, ekonomik ve sosyal hareketleri, finans ve bankacılık alanındaki gelişmeleri takip eder, verilen hedeflere ulaşmak için bölge koordinatörlüğü ve bağlı şubelerdeki pazarlama fonksiyonu işlerinin; Halkbank mevzuatı ile iş akışlarına uygun olarak zamanında, hatasız ve eksiksiz bir şekilde yürütülmesini sağlar. Bireysel Pazarlama ile Ticari ve KOBİ Pazarlama bölümünün görev, yetki ve sorumlulukları şu şekildedir:

- Banka piyasa payının artırılması için, piyasa gelişmelerini ve rakip banka uygulamalarını izler, sunulan ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde pazarlanmasına yönelik geliştirilen önerileri bölge koordinatörüne iletir.
- Genel Müdürlük tarafından belirlenen hedef sektörler ve hedef müşteri profili doğrultusunda yöresel ihtiyaçlara göre bağlı şubelerin potansiyellerinin tespit edilmesi ve ilgili şubeler için satış hedeflerinin belirlenmesi çalışmalarını yürütür.
- Bağlı şubelerinin hedef gerçekleştirme oranlarını izler, değişen piyasa koşullarına göre hedeflerin revize edilmesi işlemlerini yürütür.

- Genel Müdürlük tarafından saptanan kriterler çerçevesinde bağlı Şubelerin performans ölçüm ve ölçeklendirme/sıralandırma sonuçlarını izler, Şube performanslarının artırılması yönünde çalışmalar yapar.

- Banka rn ve hizmet kalitesinin artırılması, etkin kullanılması, çapraz satış sağlanması, yeni müşteriler kazandırılması ve müşterilerin alternatif dağıtım kanallarını kullanması konusunda bağlı Őubelerini yönlendirir.

- Yetki limitleri çerçevesinde bölge koordinatörü ile birlikte dönemsel verimlilik hesabına göre tüm ürünlerin fiyatlamasını yapar ve bağlı Şubeler tarafından uygulanmasını sağlar.

- Genel müdürlük tarafından belirlenen hedef sektörlerin ve müşterilerin ihtiyaçlarını tespit eder, ürün ve fiyat farklılaŐtırması yapılmasını genel müdürlük pazarlama birimlerine önerir, bu doğrultuda banka – müşteri ortaklığı kurulmasını sağlar.

- Gerektiğinde, bağlı Şube ziyaret planları doğrultusunda müşteri görüŐmelerine katılır, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili pazar araŐtırması yapılmasını sağlar, müşterilerin bankanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanma alışkanlıklarını izler, görüŐ ve önerilerini alır, müşteri sadakatini artırıcı çalışmaları yürütür.

- Potansiyel iş hacmi yüksek mahallerde yeni hizmet birimi (Şube, büro, özel işlem merkezi vb.) açılması, mevcut hizmet biriminin yer deėiŐtirmesi veya rasyonellik açısından kapanmasında yarar bulunan hizmet birimleri ile ilgili görüŐlerini bölge koordinatörüne iletir, yeni açılacak veya bina deėiŐtirecek Şubelerin bölgesel tanıtma faaliyetlerini yürütür.

3.2.2.2. Şubelerde Pazarlama Faaliyetleri

Halkbank'ta pazarlama faaliyetleri şubelerde şube müdürleri, müşteri ilişkileri yetkilileri (MİY) ve müşteri ilişkileri asistanları (MİA) tarafından yürütülmektedir. Şube müdürleri, MİY ve MİA'ların görev, yetki ve sorumlulukları şu şekildedir:

3.2.2.2.1. Şube Müdürü

Şube müdürleri, şubesine verilen hedeflere ulaşılması için gerekli planlama ve yönlendirmeleri yapar, şubesindeki her türlü bankacılık hizmetlerinin; Halkbank mevzuatı ile iş akışlarına uygun olarak zamanında, hatasız ve eksiksiz bir şekilde yürütülmesini sağlar. Şube müdürlerinin pazarlamaya yönelik görevleri şunlardır:

1. Bankanın piyasa payının artırılması için, piyasa gelişmelerini ve rakip banka uygulamalarını izler, sunulan ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde pazarlanmasına yönelik kendisine iletilen önerileri değerlendirir, gerekli aksiyonları alır.
2. Şubenin ve MİY'lerin hedef gerçekleştirme oranlarını izler, verilen hedeflerin gerçekleştirilmesi konusundaki önerileri değerlendirir ve gereken önlemlerin alınmasını sağlar.
3. Banka ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, etkin kullanılması, çapraz satışın sağlanması, yeni müşteriler kazandırılması için çalışmalarda bulunulması ve müşterilerin alternatif dağıtım kanallarını kullanması yönündeki faaliyetleri yürütür/yürütülmesini sağlar.
4. Şubesinin, MİY'lerin portföyleri ile firmaların kârlılığı/verimliliğini izler ve değerlendirir, kârlılığı düşük ve verimsiz müşteriler için gerekli aksiyonları alır.

5. Genel müdürlük tarafından verilen yetkiler çerçevesinde, azami verimliliği ve kârlılığını sağlayacak şekilde tüm ürünlere fiyat verir.
6. Müşteri ziyaret planları oluşturur ve müşteri ziyaretlerine katılır, potansiyel müşterilerin bankaya kazandırılmasına yönelik çalışmalarını gerçekleştirir.
7. Mevcut müşterilerin bankanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanma alışkanlıklarını izler, müşteri sadakatini artırıcı çalışmalarda bulunmak suretiyle sürdürülebilir banka – müşteri ortaklığı kurulmasını sağlar.

3.2.2.2.2. Müşteri İlişkileri Yetkilisi (MİY)

MİY'ler şubelerde pazarlama işlerini fiilen yürüten personellerdir. Şubesine verilen hedeflere ulaşılması için çalışır, şube pazarlama fonksiyonu işlerini; Halkbank mevzuatı ile iş akışlarına uygun olarak zamanında, hatasız ve eksiksiz bir şekilde yürütür/yürütülmesini sağlar.²²⁸

Halkbank'ta müşteri segmentasyonu “Kurumsal”, “Ticari”, “KOBİ”, “Bireysel” ve “Diğer Müşteri” şeklinde ayrılmıştır. “Bireysel” (ticari ihtiyaçları için talepte bulunmayan) müşteriler dışında, müşteri segmentasyonunda ana kriter müşterinin son mali yıla ait brüt cirosudur.

²²⁸ T. Halkbank A.Ş. Bölge Koordinatörlükleri Personel Görev Tanımları Uygulama Talimatı, s. 46.

Tablo 20: Halkbank'ta Müşteri Segmentasyonu

Ciro	Müşteri Tipi
40 Milyon YTL Üzeri	Kurumsal Müşteri
5 Milyon YTL – 40 Milyon YTL'ye kadar	Ticari Müşteri
0 – 5 Milyon YTL'ye kadar	KOBİ Müşteri

MİY'ler Halkbank'ın müşteri segmentasyon yapısına göre “Bireysel MİY - MİA”, “KOBİ MİY”, “Ticari MİY” ve “Kurumsal MİY” olarak adlandırılır ve kendi segmentine uygun müşterilere hizmet verirler. Müşterilerin temel olarak şubelerde hizmet alacağı pazarlama personelleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Müşteri Tipine Göre Hizmet Veren Pazarlama Personeli

Müşteri Tipi	Hizmet Veren Pazarlama Personeli
Kurumsal Müşteri	Kurumsal MİY – MİA
Ticari Müşteri	Ticari MİY – MİA
KOBİ Müşteri	KOBİ MİY – MİA
Bireysel Müşteri	Bireysel MİY – MİA

MİY'lerin görev, yetki ve sorumlulukları şu şekildedir:

- Bankanın piyasa payının artırılması için, piyasa gelişmelerini ve rakip banka uygulamalarını izler, sunulan ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde pazarlanmasına yönelik önerileri şube müdürü ile birlikte değerlendirerek uygular.
- Şubenin ve kendisinin hedef gerçekleştirme oranlarını izler, verilen hedeflerin gerçekleştirilmesi konusunda öneriler geliştirir ve gerekli aksiyonları alır.

- Banka ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, etkin kullanılması, çapraz satışın sağlanması, yeni müşteriler kazandırılması için çalışmalarda bulunur, müşterilerin alternatif dağıtım kanallarını kullanması yönündeki faaliyetleri yürütür.
- Portföydeki firmaları ve firmaların yer aldığı sektörleri, faaliyetleri ve verimliliklerini sürekli olarak takip eder; azami verimliliği ve karlılığı sağlayacak şekilde, ilgili genel müdürlük birimi tarafından verilen yetkiler dâhilinde ürünlere fiyat verir ve müşterilere uygun ürün paketi sunar.
- Mevcut müşterilerin bankanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanma alışkanlıklarını izler, müşteri sadakatini artırıcı çalışmalarda bulunmak suretiyle sürdürülebilir banka – müşteri ortaklığı kurulmasını sağlar.
- Müşteri ziyaret planları oluşturur ve bu çerçevede müşteri ziyaretlerini gerçekleştirir, potansiyel müşterilerin bankaya kazandırılmasına çalışır.
- Müşterilerin mevduat hesap hareketlerini takip eder, vade yenilemesi, hesap bakiyesinin yetersiz olması vb. konularda müşterilere bilgi verir.
- Müşterileri mevduat ve menkul kıymet dâhil her türlü bankacılık ürünleriyle ilgili bilgilendirir, ürünlerin satışı için iş talep formu hazırlar ve operasyon servisine iletir, satış sonrası işlemleri yürütür.
- Müşterilerin şekil şartlarına uygun hazırlanmış belgelerini ve ürün başvurularını alır, ilgili servislere iletir, işlemleri takip eder, müşterilerini bilgilendirir.
- Kredilendirilen firmaların kredi değerliliklerini izler, kredi değerliliklerini yitiren veya yitirme olasılığı olan firmalar için gerekli aksiyonların alınmasını sağlar.

- Kredilerin kullandırımı ve revizyon vadelerini izler, banka alacaklarının vadelerinde tahsili amacıyla gerekli işlemleri yürütür.
- Pazarlama servisi ile ilgili gerekli yazışmaları hazırlar, yazışmalarla ilgili dosyalama, arşivleme işlemlerini yürütür.
- Müşteri odaklı hizmet anlayışı çerçevesinde kendisine iletilen her türlü öneri/şikâyeti yetkisi dâhilinde değerlendirir, yetkisini aşanları bir üstüne iletir, sonuçlarını izler ve geri bildirimini yapar.
- Şubesi ile genel müdürlük birimleri, bölgeler ve diğer şubeler arasındaki iletişim ve bilgi akışının etkin ve hızlı yürütülmesini sağlar.

3.2.2.2.3. Müşteri İlişkileri Asistanı (MİA)

MİA'lar şubelerde MİY'lerin yardımcıları konumundadırlar ve şubesine verilen hedeflere ulaşılması için çalışır, şube pazarlama fonksiyonu işlerini; banka mevzuatı ile iş akışlarına uygun olarak zamanında, hatasız ve eksiksiz bir şekilde yürütür. MİA'lar da MİY'ler gibi müşteri segmentine göre "Bireysel", "KOBİ", "Ticari" ve "Kurumsal MİA" olarak adlandırılmakta ve kendi segmentine uygun müşterilere hizmet vermektedirler. MİA'ların görevleri şu şekildedir:

- Bankanın piyasa payının artırılması için, piyasa gelişmelerini ve rakip banka uygulamalarını izler, sunulan ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde pazarlanmasına yönelik önerilerini bir üstüne sunar.
- Banka ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, etkin kullanılması, çapraz satışın sağlanması, yeni müşteriler kazandırılması için çalışmalarda bulunur, müşterilerin alternatif dağıtım kanallarını kullanması yönündeki faaliyetleri yürütür.

- Portföydeki firmaları ve firmaların yer aldığı sektörleri, faaliyetleri ve verimliliklerini sürekli olarak takip eder; azami verimliliği ve kârlılığı sağlayacak şekilde, ilgili genel müdürlük birimi tarafından kendisine/şubeye verilen yetkiler dâhilinde, ürünlere fiyat verir ve müşterilere uygun ürün paketi sunar.
- Mevcut müşterilerin bankanın sunduğu ürün ve hizmetleri kullanma alışkanlıklarını izler, müşteri sadakatini artırıcı çalışmalarda bulunmak suretiyle sürdürülebilir banka – müşteri ortaklığı kurulmasını sağlar.
- Müşteri ziyaretlerine katılır, potansiyel müşterilerin bankaya kazandırılmasına çalışır.
- Müşterilerin mevduat hesap hareketlerini takip eder, vade yenilemesi, hesap bakiyesi yetersizliği vb. konularda müşterilere bilgi verir.
- Müşterileri mevduat ve menkul kıymet dâhil her türlü bankacılık ürünleriyle ilgili bilgilendirir, ürünlerin satışı için iş talep formu hazırlar ve operasyon servisine iletir, satış sonrası işlemleri yürütür.
- Müşterilerin şekil şartlarına uygun hazırlanmış belgelerini ve ürün başvurularını alır, ilgili servislere iletir, işlemleri takip eder, müşterilerini bilgilendirir.
- Kredilendirilen firmaların kredi değerliliklerini izler, kredi değerliliklerini yitiren veya yitirme olasılığı olan firmalar için gerekli aksiyonların alınmasını sağlar.
- Teminat/tahsile verilen çek/senetlerin ön istihbaratını yapar, risk ve vade açısından izler, gerekli aksiyonları alır.

- Pazarlama seviyesi ile ilgili yazışmaları hazırlar, yazışmalarla ilgili dosyalama, arşivleme işlemlerini yürütür.

3.3. UYGULAMA ÖRNEĞİ: HALKCARD

3.3.1. Çalışmanın Amacı

Hizmetlerin temel özelliklerinden birisi olan “ayrılmazlık” yani hizmetin hizmeti üreten den ayrılamaması bütün hizmet işletmeleri için hizmet sunumunda çeşitli sorunlar doğurmaktadır. Hizmet sunan personelin bir gün içerisinde yapabileceği işin sınırlı olması ve bu nedenle yüksek üretim düzeylerine çıkılamaması, yüksek talebin karşılanamaması; hizmet kalitesinin personelin performansına bağlı olması ve personelin aynı performansı her zaman gösterememesi gibi durumlar hizmet sunumunda belli bir kalite standardının tutturulmasını zorlaştırır. Bu gibi nedenlerden ötürü hizmet işletmeleri, hizmetin ayrılmazlık özelliğini aşmaya, hizmeti üreticisinden bağımsız olarak üretmeye çalışırlar.

Hizmet işletmelerinden olan bankalar da hizmet sunumunu hizmet verenden ayırmak için önceki bölümlerde detaylı şekilde anlatılan ATM, internet bankacılığı, kredi kartları vb. elektronik tabanlı dağıtım kanallarından yararlanırlar. Bu sayede hem banka personelinin iş yükünü azaltarak personelin daha kaliteli hizmet vermesi sağlanmakta hem de banka hizmetleri daha çok müşteriye daha kolay ulaştırılmaktadır.

Özelleştirme sürecinde bulunan ve kamu bankalarının yeniden yapılandırılmasından sonra müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla hizmet vermeye başlayarak %24,98’i halka açılan Halkbank, kredi kartları, ATM’ler, internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım kanallarına büyük oranda ağırlık vermeye başlamıştır.

Kamu bankalarının yeniden yapılandırılması çalışmalarına kadar elektronik tabanlı dağıtım kanallarına gereken önemi vermeyen ve kredi kartı pazarından neredeyse hiç pay alamayan Halkbank yeniden yapılandırma sonrasında dağıtım kanallarına oldukça önem vermiştir. Eylül 2008 sonun itibariyle bankanın toplam işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarının aldığı pay %59'dur²²⁹.

Halkbank dağıtım kanallarında öncelikli olarak kredi kartlarına ağırlık vermiştir. Piyasadaki rekabetin çok uzağında bulunan Halkbank bu kapsamda ilk olarak HSBC Bankası'nın kredi kartı olan Advantage Kart ile ortaklık yapmış ve bütün Halkbank kredi kartları Advantage kart özelliği kazanmıştır. Daha sonra ise Halkbank kendi kredi kartı markası olan HalkCard'ı çıkarmıştır.

Bu çalışmada banka hizmetlerinin sunumunda hizmet sunumu ile hizmet üreticisinin birbirinden ayrılmasını sağlayan dağıtım kanallarından biri olan kredi kartlarının Halkbank'taki uygulaması genelde banka düzeyinde, özelde Samsun Bölge Koordinatörlüğü düzeyinde incelenerek alternatif dağıtım kanallarının banka hizmetlerinin pazarlanmasındaki etkisi araştırılmıştır.

3.3.2. Advantage Kart İle Program Ortaklığı Öncesi

Visa ve MasterCard tarafından düzenli olarak yapılan pazar araştırmaları Türkiye'de kartlı ödeme sistemleri piyasasında bir müşterinin cebinde ortalama 2 adet kredi kartı olduğunu göstermektedir. Müşterilerin kredi kartı tercihindeki başlıca etkenlerin önem sırasına göre şöyle olduğunu görülmektedir:²³⁰

1. Kartın sağladığı taksit olanakları
2. Kartın sağladığı indirim olanakları

²²⁹ 2008 Yılı 3. Dönem Faaliyet Raporu, op.cit. s. 6.

²³⁰ Halkbank'ta Beraber Dergisi, "Avantajlar Dünyasına Hoşgeldiniz", (Yıl:2, Sayı: 8, Şubat – Mart – Nisan 2008), s. 22.

3. Harcamaların nakit para olarak geri dönmesi (nakit puan kazanımı)
4. Yukarıdaki uygulamaların geniş işyeri ağında geçerli olması
5. Anında hediye kuponu ya da hediye

Halkbank kredi kartlarının bu özelliklere sahip olmaması, kartlı ödeme sistemleri pazarında ciddi bir varlığının olmamasına neden olmuştur. Pek çok kart kapanmış, yeni başvuru alımı zorlaşmış, var olan kredi kartlarının kullanım sıklığı ve miktarı da oldukça gerilemiştir.

Kartlı ödeme sistemleri alanına ağırlık vermeden önce piyasadaki rekabetin dışında kalan ve pazarda kendine yer bulamayan Halkbank'ın Advantage Kart ile yaptığı ortaklıktan önce kredi kartı alanındaki durumu şu şekildedir:²³¹

- Halkbank kredi kartları rekabetin dışında kalmıştı. Müşteri beklentileri karşılanamıyordu ve verilen hizmetlerle ürünler rekabetçi değildi. Örneğin, müşterilerin diğer kredi kartı markalarında bulduğu taksit, taksit erteleme, nakit puan, kampanya, indirim, valet parking, lounge, tatil puan, harcama taahhüdü ve yabancı para ekstre gibi uygulamalar bulunmamaktaydı.
- Kart teslimat süresi rakip markalarda 10 gün iken Halkbank'ta 40 günün üzerindeydi.
- Yurtiçi alışveriş işlemlerinin %40'ı düşük limit nedeniyle reddediliyordu.

²³¹ Hasan Ünal, HalkCard Hem Büyüdü Hem Büyüttü, **Halkbank'ta Beraber**, (Yıl: 2, Sayı: 12, Kasım – Aralık 2008), s.s. 22 – 23.

- Postadan iade, ekstrelerde adres güncellemesi yapılamıyor, müşteriler ekstrelerini alamıyordu, müşteri geri arama ve bilgi güncelleme prosesi yoktu.
- Çağrı merkezinde servis kalitesi çok düşük düzeydeydi. Gelen çağruların 40 saniye içinde cevaplanma oranı dünyada %90 iken, Halkbank'ta bu süre içinde aramaların ancak %60'ına cevap verilebiliyordu.
- ATM kullanılabilirlik oranları teknolojik ömrünü doldurmuş olan ATM'ler nedeniyle ciddi oranda düşüktü. Şubelerde emeklilerin oluşturduğu para çekme kuyukları ve bu kuyuklarda yaşanan kavgalar, kalp krizleri ve baygınlık haberleri banka imajına büyük zarar vermekteydi. Emekli dernekleri bankayı sürekli şikâyet eder durumdaydı.
- Türkiye'de sadece Halkbank ATM'leri "yeşil ekranlı" diye tabir edilen eski model ATM'lerdi ve bu makineler diğer ATM'lerin yapabildiği para yatırma, para transferi, kredi kartı borcu ödeme, fon işlemleri yapma gibi birçok hizmeti müşterilerine sunamıyordu.
- Kredi kartlarındaki zorunlu "Çip ve Şifre" uygulamasına geçiş için kısa bir süre kalmasına rağmen Halkbank kartlarının çipe dönüşümü sağlanamamıştı. Ayrıca çipli olarak basılan kartlarda şifre kullanımı da çok düşük orandaydı.
- Müşteri iletişimi tek taraflı ve müşteri inisiyatifine bırakılmıştı ve bu iletişim çoğunlukla müşteri şikâyet bildirimini içermekteydi. Banka müşterilerle iletişim kurmayı sağlayacak SMS, dış arama, e – mail, web mail gibi iletişim kanallarının altyapısını hazırlamamıştı. Mevcut iletişim kanalları da müşteri ile iletişim için etkin şekilde

kullanılmıyordu. Dijital TV, internet, ATM ekranları entegre değildi ve kampanyaların müşterilere duyurulmasında kullanılmıyordu.

Advantage ile program ortaklığı yapmadan önce, 2007 Aralık ayı itibariyle Samsun Bölge Koordinatörlüğü'ne bağlı şubelerin kredi kartı sayılarına ait bilgiler Tablo 22'da gösterilmiştir.

Tablo 22: Samsun Bölge Koordinatörlüğü'ne Ait Aralık 2007 Kredi Kartı Verileri

Şube Adı	Şube Hinterlandına Ait Nüfus	Şubenin Bireysel Müşteri Sayısı	Toplam Kart Sayısı	Nüfusa Göre Kart Oranı (%)	Müşteri Sayısına Göre Kart Oranı(%)
Amasya	211.113	8.779	1.128	0,5	12,8
Merzifon	67.283	6.400	1.510	2,2	23,6
Gümüşhacıköy	29.795	4.772	416	1,4	8,7
Taşova	57.050	4.511	564	1,0	12,5
Çorum	409.274	28.257	5.687	1,4	20,1
Sungurlu	80.840	5.646	1.021	1,3	18,1
Osmançık	53.758	5.219	988	1,8	18,9
Alaca	53.193	3.805	786	1,5	20,7
Ordu	626.613	21.244	5.184	0,8	24,4
Fatsa	120.774	8.738	1.931	1,6	22,1
Ünye	69.250	7.339	1.439	2,1	19,6
Gölköy	24.162	4.906	1.781	7,4	36,3
Aybastı	31.071	4.617	855	2,8	18,5
Çaybaşı	15.895	1.802	518	3,3	28,7
Samsun	206.114	33.292	6.488	3,1	19,5
Bafra	157.030	10.549	1.439	0,9	13,6
Çarşamba	131.194	9.210	1.260	1,0	13,7
Havza	53.512	6.799	1.108	2,1	16,3
Sanayi Sitesi	206.114	3.680	966	0,5	26,3
Alaçam	37.490	5.260	728	1,9	13,8
Bulvar	206.114	9.464	1.211	0,6	12,8
Çiftlik	206.114	12.975	3.263	1,6	25,1
Sinop	395.645	7.270	1.945	0,5	26,8
Boyabat	110.139	5.751	906	0,8	15,8
Ayancık	100.586	3.642	727	0,7	20,0
Gerze	130.985	5.605	980	0,7	17,5
Türkeli	90.672	3.078	525	0,6	17,1
Tokat	99.898	10.084	1.770	1,8	17,6
Zile	54.430	5.861	852	1,6	14,5
Erbaa	26.047	7.400	1.825	7,0	24,7
Turhal	23.295	5.939	1.113	4,8	18,7
Niksar	21.904	5.288	978	4,5	18,5
TOPLAM	4.107.344	267.182	51.892	1,3	19,4

Tablo 22’de görüldüğü üzere Samsun Bölge Koordinatörlüğü’ne bağlı şubelerin Advantage kart ile yapılan program ortaklığından önce buldukları yöredeki nüfusa göre kredi kartı müşteri sayısı % 0,5 – 7,4 arasında değişmekte, bölge toplamı ise %1,3 oranında bulunmaktadır. Şubelerin kendi bireysel müşterileri içinde Halkbank kredi kartına sahip müşteri oranı ise % 8,7 – 36,3 oranında değişmektedir ve bölge toplamının oranı 19,4’tür. En iyi şubenin dahi bireysel müşterilerinin ancak 3’te 1’i Halkbank kredi kartı kullanmaktadır.

Banka genelinde ise 67.727.131 nüfusu bulunan Türkiye’de Halkbank’ın 5.092.155 bireysel müşterisi, 1.047.394 kredi kartı müşterisi bulunmaktadır. Kredi kartı müşteri sayısının ülke nüfusuna oranı %1,5, bireysel müşteri sayısına oranı ise %20,6’dır. Bu veriler ana hedeflerinde ve vizyonunda “KOBİ ve bireysel müşterilerin ilk sırada tercih ettikleri banka olmak” ifadesi bulunan bir banka için son derece düşüktür.

3.3.3. Advantage Kart ile Program Ortaklığı

Kartlı ödeme sistemleri alanında müşterilerinin beklentilerini karşılayamayan ve pazarda istediği yerde bulunamayan Halkbank, müşteri beklentilerini karşılayabilmek, diğer markaların sunduğu hizmetleri sunabilmek ve pazar payını yükseltebilmek için yeni bir marka yaratma veya mevcut bir marka ile ortaklık kurma stratejilerinden birisini seçme durumuyla karşı karşıya kalmıştır.

Pazarda var olan ciddi rekabet, pazara girmede geç kalınması ve pazarın belli bir doygunluğa ulaşmış olması, ayrıca yeni bir marka yaratmanın getireceği yüksek maliyet, büyük risk ile uygulamanın ihtiyaç duyduğu uzun süre gibi nedenlerden ötürü mevcut bir marka ile ortaklık yapılması benimsenmiştir. Bu şekilde düşük risk, yüksek verim ve minimum maliyet ile müşterilere en donanımlı kredi kartının sunulmasının mümkün olacağı düşünülmüştür.

Çalışmalar sonucunda, sahip olduğu kart sayısı, işyeri sayısı, pazar payı, şube lokasyonlarının coğrafi dağılımı, marka değeri, Halkbank’ın rekabetteki pozisyonu

ve yaratacağı ilave olanaklar göz önünde bulundurulduğunda HSBC Bankası'nın Advantage markasının Halkbank'ın uzun vadeli çıkarları açısından en uygun marka olduğuna karar verilmiştir.

Program ortaklığı ile banka hedefi öncelikle kartını aktif kullanmayan müşterilerin aktive edilmesi, kartı olmayan mevcut müşterilerin kart sahibi yapılması ve kartlarını iptal etmiş müşterilerin geri kazanılmasıdır.²³²

Advantage markası ile program ortaklığı yapılmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Advantage markasının Halkbank'ın pazarda büyüyebilmek ve müşteri beklentilerini karşılayabilmek için ön koşul olarak saydığı indirim, nakit puan, taksit, kampanya, taksit erteleme gibi sektörün rekabetçi markalarının hepsinde bulunan hizmetlerin tümünü sunuyor olması.
2. Advantage markasının pazarda doygunluğa ulaşmamış ve büyümeye devam eden bir marka olması. Bu sayede kredi kartı pazarında Halkbank'ın da büyüyebilme olanağı olmuştur. Yeterli büyüklüğe ulaşmış bir marka ile yapılacak ortaklıkla Halkbank'ın potansiyel kredi kartı müşterisi çok sınırlı olacaktı.
3. Ortaklıktan önce Advantage kartını tek başına kullanan HSBC Bankası'nın şube ağının daha çok büyük şehirlerde bulunması, küçük şehirlerde, il ve ilçelerde daha güçlü şube ağı bulunan Halkbank'ın bu yörelerdeki tüketicilerin hepsinin potansiyel müşterisi olması. Bu sayede hem Halkbank bir marka ile ortaklık yaptığında ulaşabileceği en yüksek potansiyel pazara ulaşmış oldu hem de Advantage markası küçük şehirlere yayılma imkânı bulmuş oldu.

²³² Avantajlar Dünyasına Hoşgeldiniz, op.cit., ss. 22 – 23

Bu doğrultuda Advantage markası ile anlaşılmış ve “Kardelen” adı verilen program ortaklığı projesi yapılmış, gerekli teknik altyapının hazırlanmasından sonra kurban bayramı ve yılbaşı alışveriş dönemine yetiştirilmesi için 10 Aralık 2007 tarihi itibarıyla Halkbank’ın tüm kredi kartı müşterileri mevcut kartlarında hiçbir değişiklik yapılmasına gerek duyulmaksızın Advantage özelliği kazanmıştır. Böylece Halkbank’ın tüm kredi kartı müşterileri on binin üstündeki Advantage üye işyerinden taksit yapmaya, nakit puan kazanmaya ve kazandıkları nakit puanları alışverişlerinde kullanmaya başlamışlardır.

Program ortaklığı yazılı ve görsel basındaki tanıtım çalışmasıyla da desteklenmiştir. Kamu bankalarının yeniden yapılandırılması çalışmasından önce reklam ve tanıtım çalışmalarını neredeyse hiç yapmayan Halkbank kredi kartı program ortaklığı sürecindeki yoğun reklam faaliyeti dikkat çekicidir.

Program ortaklığı sırasında Halkbank reklam kampanyalarında “Mıgıl” adında yeni bir karakteri kullanmıştır. Mıgıl bankanın aktif, hareketli ve neşeli yeni imajını simgelemektedir ve ilerde piyasaya çıkarılacak olan HalkCard’ın habercisi durumundadır. Projenin lansman reklamında Mıgıl, Advantage kartın klasik reklam müziği eşliğinde oynamakta ve fonda konuşan sesin söylediklerini yapabilmektedir. Reklamın ana mesajı diğer kredi kartlarının yaptıklarını artık Halkbank kredi kartlarının da yapabildiğini vurgulamaktır.

Program ortaklığı kapsamında Halkbank’ın kartlı ödeme sistemleri alanında göze çarpan en önemli değişiklikler şu şekildedir:²³³

- Halkbank kredi kartları indirim, nakit puan kazanma ve kazanılan nakit puanların Advantage üye işyerlerinde harcama, ekstra nakit puan kazanma, taksit, artı taksit, taksit atlatma, ekstre erteleme gibi özellikler kazanmıştır.

²³³ İbid., s. 23.

- Eskiden müşteriler için çok da önemli olamayan ve biriktirilen belirli puanlar sonucunda bir katalogdan hediye seçilmesini sağlayan halk puan yerini nakit puana bırakmış, kartlardaki mevcut halk puanlar Advantage üye işyerlerinde yapılan ilk taksitli alışverişi takiben nakit puana dönüşerek kullanılabilir hale gelmiştir. Bu sayede müşteriler biriktirdikleri puanları uzun süre bekleyerek belirli ürünler almak yerine, oluşan nakit puanını istedikleri anda istedikleri alışverişte kullanabilme olanağına kavuşmuşlardır.
- Nakit puanlar müşteri bazında değil, kart bazında toplanmaya başlamıştır. Böylece ek kart sahipleri de kendi puanlarını kazanıp harcama serbestisine erişmişlerdir.
- Müşteri iletişim araçları yenilenmiş, ekstreler, ekstre zarfları, kart sunum mektupları gibi basılı malzemelerin dizaynları değiştirilmiştir.
- Her ay kredi kartı ekstreleri ile beraber gönderilen bültenler, Advantage dünyasındaki indirim, taksit gibi fırsatları müşterilere duyuracak şekilde değiştirilmiş, en güncel kampanyaları içerir hale getirilmiştir.
- Halkbank kartlarında ilk aşamada toplu güncellemeye gidilmemiş, bunun yerine Halkbank kredi kartlarının Advantage özelliği kazandığını göstermek için Advantage logolu bir çıkartma dizayn edilmiş, kartların üzerine yapıştırılması için de bir sunum mektubu ekinde müşteri adreslerine ve şubelere postalanmıştır.
- Halkbank internet sayfası taksit – indirim – nakit puan kazanma olanaklarını, Advantage kampanyalarını ve üye işyerlerini içerecek şekilde yeniden düzenlenmiş, müşterilerin aradıkları bilgilere kolaylıkla ulaşabilmeleri sağlanmıştır.

- Eski nesil “yeşil ekran” olarak tabir edilen bütün ATM’ler yenilenmiş ve ATM ekranlarından yeni kampanyalar duyurulabilir hale gelmiştir. ATM ekranları, şubelere konulan afişler, banka dışına gönderilen e – postalara eklenen bannerlar Advantage program ortaklığını vurgulayacak şekilde değiştirilmiş ve elektronik dağıtım kanalları entegre bir şekilde çalışmaya başlamıştır.
- Müşterilere kampanyaları haber veren SMS ve e – duyurular gönderilmeye başlanmış, böylece her türlü olanaktan haberdar olmaları sağlanmıştır.
- Banka çalışanlarının motive edilmesi ve program ortaklığına destek vermeleri amacıyla personel kredi kartlarına bayram öncesinde 10 YTL ekstra nakit puan yüklenmiştir.

Advantage kart ile yapılan program ortaklığı sırasında Samsun Bölge Koordinatörlüğü’nde yapılan çalışmalar ise şu şekildedir:

Tüm Halkbank kredi kartlarının Advantage kart özelliği kazanacağı 10 Aralık 2007 tarihinden önce Samsun Bölge Koordinatörlüğü’ne bağlı şubelerin müdürlerine, bireysel MİY – MİA’larına ve Bölge Pazarlama Bölümü çalışanlarına genel müdürlükten gelen konunun uzmanları tarafından 2 defa eğitim verilmiştir. Bu eğitimlerde katılımcılara kartlı ödeme sistemleri piyasası hakkında genel bilgiler, neden Advantage kart ile program ortaklığı yapıldığı, bankanın kartlı ödeme sistemlerindeki hedefleri, program ortaklığı ile banka kartlarının kazanacağı özellikler, program ortaklığına geçişin nasıl yapılacağı, bölge ve şube çalışanlarına düşen görevler, gerekli iş akışının nasıl gerçekleştirileceği, kartların Advantage özelliği kazanması için yapılması gerekenler, yapılacak pazarlama çalışmalarında hangi özelliklere vurgu yapılacağı, müşteri hedef kitlesi gibi konular anlatılmıştır.

Advantage kart ortaklığına geçiş sırasında genel müdürlük tarafından yapılan tüm hazırlıklar ve şubelerce yapılacak gerekli çalışmalar Bölge Bireysel Pazarlama

Bölümü tarafından düzenli olarak bağlı şubelere mail yoluyla duyurulmuştur. Kart ortaklığını tanıtıcı reklam afişleri Samsun Bölge Koordinatörlüğü aracılığıyla bağlı şubelere dağıtılmıştır.

Samsun Bölge Koordinatörlüğü binasının dış yüzeyi Advantage kart ortaklığını tanıtan ve Halkbank kredi kartlarının maskotu olan Mıgıl karakteriyle giydirilmiştir.

Şubelerde çalışan bireysel MİY ve MİA'lar tarafından Advantage kart ortaklığı kapsamında Halkbank kredi kartlarının kazandığı özellikler ve sağladığı avantajlarıyla ilgili müşteriler yoğun bir şekilde bilgilendirilmiştir. Bu çalışmalar Bölge Bireysel Pazarlama Bölümü tarafından yönlendirilmiş, desteklenmiş ve takip edilmiştir.

Şube Bireysel MİY'lerine düzenli olarak kredi kartı satış hedefi verilmektedir. Genel müdürlük birimleri bu hedefleri bölge koordinatörlüklerine toplu olarak göndermekte, Bölge Bireysel Pazarlama Bölümü ise koordinatörlüğüne bağlı şubelere göre bu hedefi paylaşmaktadır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik MİY'lerin motive edilmesi için genel müdürlük tarafından ödüllü kredi kartı satış yarışması düzenlenmiştir. Samsun Bölge Koordinatörlüğü Bireysel Pazarlama Bölümü kendisine bağlı bulunan şube çalışanların başarılı olabilmesi için şubelere günlük olarak yapılan kredi kartı satışı rakamları duyurmakta, başarılı şubeler ve MİY'ler Bölge Bireysel Pazarlama Bölüm Müdürü tarafından diğer çalışanlara da gönderilen bir e – mail ile tebrik edilmektedir. Ayrıca bu çalışanlar ve şube müdürlerine telefonla da teşekkür edilmektedir.

3.3.4. HalkCard

Tüm Halkbank kredi kartlarının 10 Aralık 2007 tarihi itibariyle Advantage kart özelliği kazanmasının ardından projede “2. Faz” olarak nitelendirilen ve Mart ayında başlayan çalışmayla Halkbank yeni bir kredi kartı markası olarak HalkCard'ın lansmanını yapmıştır. Bu kapsamda Mart ayından itibaren verilen bütün kredi kartları

HalkCard adıyla ve yeni dizaynıyla (Türkiye’de ilk kez renksiz, şeffaf bir kart) basılmaya başlamıştır. Daha önceden müşterilerde bulunan ve ilk aşamada Advantage logosu ile Advantage özelliği kazandığı vurgulanan bütün mevcut kredi kartları da yenilenmiş ve Halkbank’ın bütün kredi kartı müşterilerine yeni kartları gönderilmiştir. Tüm HalkCard’lar yine Advantage kart özelliğini korumaya devam etmişlerdir.

Projenin 2. Faz çalışmalarında Halkbank’ın POS terminallerinin altyapısı da Advantage kartlarını kabul edecek şekilde değiştirilmiştir. Bu çalışmalar sırasında Halkbank’ın tüm üye işyerleri bağlı buldukları şube yetkilileri tarafından ziyaret edilerek Advantage kart ortaklığının faydaları anlatılmış ve POS cihazlarının Advantage özelliği kazanmasını isteyip istemedikleri sorulmuştur. Böylece hem HSBC hem de Halkbank POS’larını aynı anda kullanan üye işyerleri de mağdur edilmemiştir. Yine 2. Faz çalışmaları sırasında 30.000 adet yeni POS cihazı alınarak mevcut cihazların büyük kısmı yenilenmiştir.

HalkCard markasının lansmanı TV, radyo, ATM ekranları, SMS mesajları, e – posta bannerları gibi kanallar ile yoğun bir şekilde duyurulmuştur. Halen aynı şekilde tanıtım faaliyetleri devam etmekte ve son kampanyalar duyurulmaktadır. Bu faaliyetler içerisinde TRT 1’de yayınlanan Ermenistan – Türkiye 2010 FIFA Dünya Kupası Grup Eleme futbol maçı yayınına sponsor olunması dikkat çekicidir. Ayrıca HalkCard kredi kartları için www.halkcard.com.tr adresli internet sitesi de oluşturulmuştur. Bu siteden HalkCard ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olunabilmekte, son kampanyalar öğrenilebilmekte, üye işyerlerine ulaşılabilen ve HalkCard başvurusu yapılabilmektedir.

HalkCard markasının piyasaya çıkarılmasından sonra Samsun Bölge Koordinatörlüğü’ne bağlı şube müdürleri, MİY – MİA’ları ve Samsun Bölge Koordinatörlüğü Bireysel Pazarlama Bölümü çalışanlarına bir eğitim daha verilmiştir. Bu eğitimde Advantage markasına geçiş sürecinde yaşananlar, aksaklıklar, bunların giderilmesi için yapılan/yapılacak çalışmalar, Advantage markası ile yapılan ortaklıktan HalkCard çıkarılana kadar alınan yol, HalkCard

hakkında bilgiler, şubelerden ve bölgelerden beklentiler, HalkCard'ın pazarlanmasında izlenecek stratejiler ve vurgulanacak noktalar anlatılmıştır.

HalkCard kredi kartının tanıtım ve satış çabalarını desteklemek için Samsun Bölge Koordinatörlüğü Bireysel Pazarlama Bölümü, koordinatörlüğüne bağlı şubelere kredi kartı standı kurulması amacıyla genel müdürlükten kredi kartı stantları talep etmiştir. Genel müdürlük tarafından Samsun Bölge Koordinatörlüğü'ne gönderilen stantlar, kredi kartı satış rakamları, potansiyel müşteri büyüklüğü, şubelerdeki bireysel MİY – MİA sayıları, iş yoğunluğu gibi kriterler göz önüne alınarak seçilen şubelere dönüşümlü olarak gönderilmektedir. Şubelere gönderilen stantların yanında promosyon amacıyla hediyelik eşyalar da gönderilmektedir. Mayıs ayı sonunda ve Haziran ayı başında kurulan stantlarda üstünde HalkCard veya Mıgıl resimlerinin bulunduğu taşınabilir FM radyo, plaj çantası, plaj şemsiyesi; okul döneminin açılacağı Ekim ayı sonu ve Eylül ayı başında ise okul çantası, kalemlik gibi okul gereçleri promosyon olarak kullanılmıştır.

09.12.2008 tarihi itibarıyla 5 çeşit HalkCard bulunmaktadır²³⁴:

- HalkCard Advantage
- HalkCard Advantage KGS
- HalkCard Advantage Platin
- HalkCard Advantage Business
- HalkCard Advantage Business KGS

²³⁴ Erişim Adresi: <http://www.halkcard.com.tr> (09.12.2008)

3.3.4.1. HalkCard Advantage

HalkCard Advantage kart sahiplerine yurt içi ve yurt dışında Visa ve/veya MasterCard logosu bulunan tüm işyerlerinde alışveriş yapabilmeye, yurt içinde ise tüm Advantage üye işyerlerinde taksitli alışveriş ve kampanyalardan yararlanma imkânı sunmaktadır.

Müşteriler, HalkCard Advantage kullandıkça anında nakit puan kazanmakta, kazandıkları Advantage nakit puanları Advantage üye işyerlerinde yapacakları alışverişlerde para yerine kullanabilmektedirler. Nakit paraya ihtiyaç duyduklarında tüm Halkbank şubelerinden, ATM'lerinden, Halkbank İnternet Şubesi'nden, Halkbank Dialog'tan (444 0 400) ve tüm dünyada kart üzerinde yer alan Visa ve/veya MasterCard amblemi görülen bankalardan ve bu bankaların ATM'lerinden HalkCard Advantage kredi kartı ile para çekebilirler. Halkbank'ta kullanmakta olduğu vadesiz hesaplarını HalkCard Advantage kartlarına bağlatarak, kartlarını banka kartı olarak da kullanabilirler. 16 yaşından büyük olmak koşuluyla diledikleri kadar ek kart çıkartabilir; ek kart limitini, HalkCard Advantage limiti içerisinde kalmak kaydıyla sınırlandırabilirler.

3.3.4.2. HalkCard Advantage KGS

HalkCard Advantage KGS paralı otoyolları ve İstanbul'daki Boğaz Köprüleri'ni kullanan müşteriler için geliştirilmiştir. Bu kartlarda da HalkCard Advantage'ın tüm özellikleri mevcuttur. Bunun yanı sıra Türkiye genelindeki otoyollar ve Boğaz Köprüleri gişelerinden direkt olarak ve %20 daha az ödeyerek geçme imkânı sağlarlar ve bu işlemlerde de Advantage Nakit Puan kazandırır. Kart sahipleri Boğaz Köprüleri'nden geçişleri sırasında HalkCard Advantage KGS kartlarını kart okuma cihazlarına okuturlar. Geçiş ücreti bir sonraki ekstre döneminde kartlarına harcama bedeli olarak yansıtılır. Otoyol geçişlerinde ise, öncelikle otoyol girişindeki kart okuma cihazına kartlarını okutup geçiş yapmaları, otoyol çıkışında ise gişede yer alan kart okuma cihazına kartlarını tekrar okutmaları gerekmektedir.

Giriş ve çıkış noktaları arasında geçerli olan ücret yine bir sonraki ekstre döneminde kartlarına harcama bedeli olarak yansıtılmalıdır. Müşterilerin otoyol ve köprü geçişleri de kredi kartı ekstrelerinde belirtilir.

3.3.4.3. HalkCard Advantage Business

HalkCard Advantage Business, firma adına harcama yapan kişiler için geliştirilmiş bir kredi kartıdır. Business kartlar yurt içinde ve yurt dışında, şirkete ofis malzemesi alımı, iş seyahatlerine ait konaklama masrafı gibi iş yerine ait harcamalar için hazırlanmıştır. HalkCard Advantage Business firmalara yapılan harcamaları direkt olarak firma giderlerinde gösterebilme, kartı kullanacak personelin harcama limitlerinin belirlenmesi, yapılan tüm harcamaların ekstrelerinin firmaya gönderilmesi, toplu ödeme yapma olanağı, yurtdışı harcamaları Türk Lirası olarak ödeme imkânı ve ekstre ödemelerini şubeye gitmeden otomatik virman yoluyla yapabilme gibi avantajlar sağlamaktadır. Firma çalışanlarına ise nakit ödeme yapmak zorunda olmama ve nakit taşıma riskinden kurtulma, firma adına yapılan harcamalarla kişisel harcamaları ayırabilme, kişisel harcamalar için ayrı ekstre gönderilmesi, kartın kaybolması ve çalınmasına karşı sigorta gibi avantajlar sunar.

3.3.4.4. HalkCard Advantage Business KGS

HalkCard Advantage Business KGS, firmalar adına harcama yapan kişiler için geliştirilen Business kart ile Boğaz Köprüleri ve otoyollardan daha ucuz ve direkt geçiş sağlayan KGS kart özelliklerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş kredi kartıdır.

3.3.4.5. HalkCard Advantage Platin

HalkCard Advantage Platin, Halkbank'ın üst gelir grubundaki müşterilerine sunmuş olduğu ve Halkbank kredi kartları arasındaki en geniş hizmetleri sunan kredi kartıdır.

Platin kart sahipleri, sadece platin kart sahiplerine ait özel bir telefon hattı olan Platin Line'da (0212 217 24 24) deneyimli ve uzman müşteri temsilcileri aracılığıyla tüm işlemlerini beklemeden ve ücret ödmeden günün her anı gerçekleştirebilme imkânına sahiptirler. Platin Line hattında kart sahiplerine araçlarının yolda bozulması, trafik kazaları gibi teknik konularda; ilaç içerikleri, basit hastalık durumları gibi tıbbi konularda; dâhili tesisat, elektrik problemi, anahtar kaybı gibi evle ilgili konularda ve ihtiyaç duyulan her türlü hukuki sorunda hukuki danışma hizmetleri de sunulmaktadır. Bu hizmetler teknik, tıbbi, ev ve hukuki alanda bilgi verme, bankanın anlaşmalı doktorları, avukatları gibi uzman kişilere danışma ve bulunulan konuma en yakın çilingirci, tesisatçı, oto tamircisi veya teknik servise haber verme şeklinde gerçekleşmektedir.

Platin kart, sahiplerine Advantage Club Lounge ve Valet Parking hizmetleri de sunulmaktadır. Advantage Club Lounge hizmeti sayesinde kart sahipleri İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nde içecek, yiyecek, TV, faks, internet ve e – mail hizmetlerinden beraberlerinde seyahat eden 2 misafirleriyle birlikte ücretsiz olarak yararlanabilmektedirler. Valet Parking hizmetinde ise havaalanına otomobilleriyle gelen kart sahiplerinin araçları özel görevliler tarafından teslim alınmakta, otopark ücretine indirim uygulanmakta ve kart sahiplerinin araçları seyahatleri boyunca sigortalanmaktadır.

Platin kart sahiplerine sunulan diğer bir hizmet olan Concierge ise kart sahiplerine dünyanın herhangi bir yerinden her türlü sinema, konser, müze, müzikal, bale, opera gibi kültürel etkinlikler ile ilgili gerekli bilgileri günün istedikleri her anı alabilme ve satın aldıkları biletlerin adreslerine teslim edilmesi imkânı sağlayan bir hizmettir. Ayrıca Concierge hizmeti iş seyahatleri sırasında ihtiyaç duyulabilecek

PC, laptop, cep telefonu gibi ekipmanların kiralanması, yabancı dildeki dokümanların tercümesi ve kurye gibi hizmetleri de sunmaktadır.

HalkCard Advantage Platin yukarda anlatılan hizmetlerin yanında klasik HalkCard Advantage'da bulunan nakit puan, indirimli alışveriş, taksit gibi hizmetleri de sunmaktadır.

3.3.5. Aralık 2008 İtibariyle HalkCard

Halkbank kredi kartlarının Advantage kart özelliği kazandığı 10 Aralık 2007 tarihinden sonra geçen 1 sene içinde Halkbank hem kredi kartları konusunda yoğun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmiş hem de kartlı ödeme sistemleri altyapısının yenilenmesi konusunda büyük çaba harcamıştır. Bu dönem içinde yaşanan gelişmeler şu şekilde sıralanabilir:

- Halkbank kredi kartları Advantage kartın bütün özelliklerini kazanmıştır.
- Halkbank'ın kendi kredi kartı markası HalkCard çıkarılmıştır.
- Kart gönderimleri, özel kurye kullanımı, 3 vardiyalı çalışma, başvuru giriş altyapısı değişikliği gibi çalışmalarla kart teslimat süresi rakip markaların seviyesine indirilmiştir.
- Kredi kartı limitleri arttırılmış ve düşük limit nedeniyle reddedilen alışverişlerin önüne geçilmiştir.
- Çağrı merkezi yeniden yapılandırılmış ve gelen aramaların 40 saniye içerisinde cevaplanma oranı %60'tan %95'e çıkarılarak servis kalitesi dünya standartlarının üzerine çıkarılmıştır.

- Çağrı merkezinde kimlik ve denetleme sistemi yenilenerek daha az soru ile kimlik doğrulama yapılmaya başlanmıştır.
- Tüm ATM'ler 1 sene içerisinde değiştirilmiş, para yatırılmalı ATM'ler hizmete alınmış, ATM'lerin grafik arayüzleri değiştirilerek web arayüze geçilmiş, ATM'lerin kullanım oranları artırılmış ve reklam çalışmalarına uygun hale getirilmiştir.
- Tüm kredi kartları chip&PIN uygulamasına uyumlu hale getirilmiştir.
- İletişim kanalları altyapısı yenilenmiş, mobil bankacılık, SMS, e – mail gibi iletişim kanallarının altyapıları da tamamlanmış ve iletişim kanalları entegre şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Halkbank'ın Advantage markası ile yaptığı program ortaklığının başladığı 10 Aralık 2007 tarihinin ardından 2008 yılının Aralık ayına kadar geçen 1 senelik süre içerisinde Halkbank kredi kartları konusunda hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Aralık 2007'de 1.058.387 olan Halkbank kredi kartlarının sayısı 2008 yılı Aralık ayında 421.133 artarak 1.479.520'ye yükselmiştir. Halkbank bu dönemde sektörün 4 katına ulaşan %39,8 oranında büyüme sağlayarak tüm bankalar içinde 4. sırada yer almıştır.²³⁵ Tablo 23'de görüldüğü üzere 2008'den önceki dönemlerde 3 yıl boyunca büyük düşüşler yaşayan ve 2007 yılında küçük bir büyüme sağlayan Halkbank, kredi kartlarında en hızlı büyümeyi bu dönemde gerçekleştirmiştir.

²³⁵ Hasan Ünal, op.cit., s. 24.

Tablo 23: Yıllara Göre Halkbank'ın Kredi Kartı Büyüme Oranları

	2004	2005	2006	2007	2008
Halkbank Büyüme (%)	6	-12	-8	2	40
Türkiye Büyüme (%)	34	12	8	15	11
Halkbank Pazar Payı (%)	4,6	3,6	3,1	2,75	3,25

Kaynak: Hasan Ünal, op.cit., s.24.

Tablo 23'te 2004 yılında sektörden % 4,6 pay alan Halkbank'ın 2007 sonunda pazar payının % 2,75'e düştüğü görülmektedir. Bu düşüşün nedeni Halkbank'ın 2004 – 2007 yılları arasında sektör büyümesinin altında büyümesidir. Advantage kart ile yapılan ortaklıktan sonra geçen 1 sene içinde %40'a yakın büyüme neticesinde sektörden alınan pay % 3,25'e çıkarılmıştır.

İyileştirme çalışmaları ve Advantage kart ortaklığı ile kart cirolarında da 2008 yılı içinde sektörün üzerinde büyüme gerçekleştirilmiştir. Yıllar itibariyle kart cirolarına ait büyüme verileri Tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24: Yıllara Göre Halkbank'ın Kart Ciroları

	2004	2005	2006	2007	2008
Halkbank Büyüme (%)	5	-13	-11	22	33
Türkiye Büyüme (%)	64	32	27	31	26
Halkbank Pazar Payı (%)	2,55	1,68	1,18	1,11	1,17

Kaynak: Hasan Ünal, op.cit., s.25.

Tablo 24'de görüldüğü gibi Halkbank kart cirolarında 2005 ve 2006 yıllarında negatif büyümüş, 2007 yılında sektör ortalamasına yakın bir büyüme

yakalamış, 2008 yılında ise sektörün üstünde büyümüştür. Halkbank'ın pazar payına bakıldığında 2008 yılında sektör ortalamasının üzerinde büyümesine rağmen pazar payı arttırılamamıştır. Bunun nedeni pazar payının cirosal büyüklüğüdür. 2004 – 2006 yılları arasında pazar %243 büyürken, Halkbank %125 küçülmüştür. Bu nedenden ötürü 2008 yılındaki büyümeye rağmen kart cirolarında Halkbank'ın pazar payı artmamıştır.²³⁶

Diğer büyüme parametreleri incelendiğinde aylık başvuru adetleri büyük oranda artmış, aylık iade kart sayısı önemli ölçüde azalmış ve kart limitleri artmaya devam etmiştir. Bu parametrelere ilişkin veriler Tablo 25'de görülmektedir.

Tablo 25: Yıllara Göre Diğer Ölçeklerde Halkbank Kredi Kartı Verileri

	2006	2007	2008	% Artış (2007 – 2008)
Başvuru Adedi/Ay	2.200	8.800	27.000	207
İade Kart Sayısı/Ay	15.750	9.167	5.900	- 36
Kart Limiti (Bin YTL)	1.063	1.513	1.836	21

Kaynak: Hasan Ünal, op.cit., s. 25.

Halkbank'ın kredi kartları konusunda önceki bölümlerde anlatılan yoğun faaliyetleri ve Advantage kart program ortaklığının banka düzeyindeki olumlu sonuçları Samsun Bölge Koordinatörlüğü'nde de etkisini göstermiştir. Samsun Bölge Koordinatörlüğü'ne bağlı şubelerin Advantage kart ortaklığından sonraki 1 senelik zaman zarfında kredi kartı verileri Tablo 26'da gösterilmiştir.

²³⁶ İbid., s. 25.

Tablo 26: Advantage Kart Program Ortaklığının 1. Yılında Kredi Kartı Verileri

Şubeler	Aralık 07	Mart 08	Haziran 08	Eylül 08	5 Aralık 08	Yıllık Artış Adeti	Yıllık Artış Oranı(%)
Amasya	1.128	1.156	1.219	1.385	1.678	550	48,8
Merzifon	1.510	1.564	1.792	2.105	2.337	827	54,8
Gümüşhacıköy	416	443	496	567	631	215	51,7
Taşova	564	595	678	757	869	305	54,1
Çorum	5.687	5.883	6.075	6.760	8.069	2.382	41,9
Sungurlu	1.021	1.114	1.212	1.332	1.518	497	48,7
Osmancık	988	1.110	1.237	1.568	1.732	744	75,3
Alaca	786	804	834	926	1.089	303	38,5
Terme	0	42	169	436	479	479	0
Ordu	5.184	5.222	5.314	5.694	6.150	966	18,6
Fatsa	1.931	2.034	2.075	2.184	2.455	524	27,1
Ünye	1.439	1.521	1.610	1.823	2.066	627	43,6
Gölköy	1.781	1.813	1.859	2.029	2.198	417	23,4
Aybastı	855	947	1.015	1.354	1.512	657	76,8
Çaybaşı	518	533	533	633	697	179	34,6
Samsun	6.488	6.794	7.120	7.726	8.607	2.119	32,7
Bafra	1.439	1.523	1.628	1.822	1.927	488	33,9
Çarşamba	1.260	1.334	1.745	1.844	1.959	699	55,5
Havza	1.108	1.179	1.238	1.438	1.566	458	41,3
Sanayi Sitesi	966	1.057	1.281	1.348	1.456	490	50,7
Alaçam	728	796	912	1.020	1.174	446	61,3
Bulvar	1.211	1.376	1.514	1.726	1.924	713	58,9
Çiftlik	3.263	3.300	3.390	3.660	4.202	939	28,8
Tokat	1.770	1.931	2.244	2.494	2.816	1.046	59,1
Zile	852	950	1.087	1.340	1.425	573	67,3
Erbaa	1.825	1.962	2.139	2.319	2.501	676	37,0
Turhal	1.113	1.183	1.308	1.445	1.560	447	40,2
Niksar	978	1.112	1.187	1.254	1.320	342	35,0
Sinop	1.945	2.088	2.293	2.486	2.860	915	47,0
Boyabat	906	958	979	1.165	1.308	402	44,4
Ayancık	727	782	856	973	1.109	382	52,5
Gerze	980	979	992	1.514	1.602	622	63,5
Türkeli	525	544	559	718	787	262	49,9
Suluova	0	0	15	89	145	145	0
Atakum	0	0	0	59	165	165	0
TOPLAM	51.892	54.639	58.605	65.993	73.893	22.001	42,4

Tablo 26’da; kredi kartları sayılarının 2007 Aralık ayından itibaren hemen hemen her şubede düzenli olarak arttığı gözlenmektedir. Bazı şubelerde % 70’in üzerinde artış gerçekleşmiştir. Bölge toplamına bakıldığında ise Aralık 2007’de 51.892 olan kredi kartı sayısı yıl içinde 22.001 artarak %42,4 büyüme gerçekleştirilmiştir. Bu oran banka büyümesi (%39,8) ile paraleldir. Yapılan çalışmalar Samsun Bölge Koordinatörlüğü’ndeki kart rakamını banka düzeyi oranında etkilemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkesinin ekonomisinde en çok payı alan sektör olan hizmet sektöründe bulunan ve ekonominin en önemli finans kurumlarından olan bankaların sunduğu hizmetler pazarlama açısından değerlendirilmiş ve konu bir bankadaki pazarlama uygulamalarının ışığı altında incelenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda ilk olarak hizmet pazarlaması konusuna değinilmiştir. Bu amaçla hizmetin ne olduğunu ortaya koyabilmek için konu üzerine çalışmaları bulunan yazarların tanımlarından yararlanılmış ve konunun açıklanmasına yardımcı olması için hizmetleri dokunulabilirlik özelliğine göre sıralayan bir şekle yer verilmiştir.

Hizmetlerin, fiziksel mallara göre bazı ayırıcı özelliklerinin bulunması ve bu farklılıklar nedeniyle hizmetlerin pazarlanması için fiziksel mallara göre farklı stratejilere ihtiyaç duyulmasından dolayı hizmetleri fiziksel mallardan ayıran farklılıklar ve hizmetlerin temel özellikleri açıklanmıştır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık çalışmanın ilerleyen aşamalarında konuya ışık tutmuş ve banka hizmetlerinin pazarlama çalışmalarında uygulama örneğine yön vermiştir.

Pazarlamadaki temel kavramlardan birisi olan ve bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek veya onlarla iletişim kurmak için kullandığı işletmenin denetimi altındaki bileşenler olan pazarlama karması da hizmet pazarlaması bölümünde açıklanan konular arasındadır. Çalışmanın bu bölümünde hizmetler için geliştirilen pazarlama karması olan 7P ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Genişletilmiş pazarlama karması (7P) anlatılırken hizmetlerin doğasından kaynaklanan farklı özelliklerin pazarlama karmasının öğelerine uyarlanmasının ve uygulanmasının zorlukları gözlemlenmiştir. Hizmet sunan işletmelerin pazarlama çalışmalarının fiziksel mallar üreten firmalara göre daha zor olduğu da açıktır.

Bu tezin araştırma konusunu oluşturan banka hizmetlerini tam anlamıyla ortaya koyabilmek ve konuya etraflıca bakabilmek için hizmet perakendeciliği konusunu da açıklama ihtiyacı duyulmuştur. Çünkü bankalar da birer hizmet perakendecisi olan işletmelerdir. Bu amaçla hizmet pazarlaması bölümünün sonunda perakendeciliğinin tanımı ve kapsamı, hizmet perakendeciliği, hizmet perakendeciliğinin önemi, hizmet perakendecilerinin türleri ve hizmet ve ürün perakendecileri arasındaki farklar açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde bankacılık ve banka pazarlaması incelenmiştir. Bugün sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen gerçek ve tüzel kişi işletmelerin bu alandaki ihtiyacını karşılamak için kurulan ekonomik kuruluşlar olan bankaların tarihinin modern anlamda değişim aracı olarak paranın kullanılmaya başlanmasından çok daha öncelere, ilk çağlara kadar uzadığı görülmektedir. Kısaca ekonomik faaliyetlerin olduğu her dönemde bankacılık da vardır.

Geçmiş ilk çağlara kadar uzanan bankaların işlevlerinin, yaptıkları işlerin ve yapılarının dünya tarihindeki önemli değişimlere paralel olarak şekillendiği görülmektedir. Bankacılık tarihi ele alındığında, bankacılık alanındaki her yeniliğin dünyadaki gelişmeler neticesinde ortaya çıktığı ve bir ihtiyaçtan kaynaklandığı görülmüştür.

Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi anlatılırken iki dönem arasındaki zihinsel ve yapısal değişikliklerin çok büyük olması nedeniyle Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere iki döneme ayrılarak incelenmiştir.

Türkiye ekonomisi 1990’lı yıllarda 3 büyük ekonomik kriz yaşamıştır ve bu krizler bankacılık sektörünün büyük ölçüde zayıflamasına yol açmıştır. Bankacılık sektörünün güçlü ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için “Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı” uygulamaya konulmuştur. Yeniden yapılandırma programı sayesinde Türk bankacılık sektörü yeniden sağlıklı bir yapıya kavuşturulmuştur. Ayrıca yeniden yapılandırma çalışmaları kapsamında kamu

bankalarının yapısı da yenilenmiş ve bu bankaların pazarlama ağırlıklı bir yapıya kavuşması sağlanmıştır. Bu durum uygulama örneğinde bir kamu bankası incelendiği için önemlidir.

Bankacılıkta pazarlama konusuna bakıldığında, bankacılık sektöründeki pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Banka pazarlaması, bankanın sadece hizmet satışı olayını kapsamayıp, müşteri gözünde bankaya bir kişilik – imaj verme işlevidir. Batı ülkelerinde özellikle 50’li ve 60’lı yıllarda yayılan sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, daha önceleri ürününü ortaya koyan ve satışı sunan bankaların artık pazarı inceleyip alıcının gereksinimlerine kendilerini uydurma durumuna geçmelerini gerektirmiştir. Ekonomik gelişmeler sonucu rekabetin artmasıyla birlikte bankalar yeni hizmetlerini etkin şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır.

1950’li yıllarda bankalar henüz pazarlamayla tanışmamışlardır. Bankalar için sadece mevduat pazarları önemli olmuş ve kredi pazarları tamamen ihmal edilmiştir. Bankaları pazarlamaya yönlendirecek rekabet gibi bir itici gücün olmayışı nedeniyle bankalar müşteri istek ve ihtiyaçlarına yeterli önemi vermemişlerdir. Bankalar, müşterilerine sadece güvence hizmeti sunmuşlardır. 1950’li yıllardan sonra ise rekabetin artmasıyla bankacılıktaki pazarlama anlayışı sırasıyla tutundurma yönlü pazarlama anlayışı, müşterilerle yakın ilişkiler kurmaya yönelik ilişkisel pazarlama anlayışı, yenilikçi pazarlama anlayışı, belirli alanlarda uzmanlaşmaya yönelik pazarlama anlayışı, araştırma, planlama ve denetime yönelik pazarlama anlayışı aşamalarından geçerek bugüne ulaşmıştır.

Türkiye’de bankacılık alanındaki pazarlama geçmişine bakıldığında ilk bankanın kuruluşundan 1980’e kadar geçen 117 senelik dönemde bankaların pazarlama faaliyetlerinde sadece reklam ve satış geliştirme araçlarını kullandıkları görülmektedir. Fakat 1980’li yıllarda alternatif finans kurumlarının artması ve yeni teknolojiyle donanmış yabancı bankaların sektörde çoğalması sonucu artan rekabet nedeniyle Türk bankaları da bankacılıkta pazarlamanın özel önemini fark etmişlerdir.

Ayrıca elektronik teknolojisinde görülen gelişmeler, finansal pazarda meydana gelen değişmelerle birlikte bankacılık hizmetlerine yansımıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde ve ürün hizmet çeşitliliği konularında ilerlemelere sebep olmuştur.

Bütün bunların sonucu olarak hem dünyada hem de Türkiye’de nüfusun bileşimindeki değişim, finansal hizmet sektöründe artan rekabet ve bankaların kârlarını arttırmak istemesi gibi nedenlerle bankalar tutumlarını değiştirmek zorunda kalmışlar ve pazarlama faaliyetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır.

Hizmet perakendecilerinden olan bankaların pazarlama faaliyetlerini anlayabilmek için genişletilmiş pazarlama karması öğelerinin bankalar açısından incelenmesi gerekmiştir. Genişletilmiş pazarlama karması bankalar için incelendiğinde hizmetin doğasından kaynaklanan pazarlama sorunlarının benzerlerinin bankalar için de geçerli olduğu gözlemlenmiştir. Fakat genelde hizmet işletmeleri için doğrudan dağıtım yapmak zorunlu iken bu durumun bankalar için farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Hizmet perakendecilerinden olan bankalar da son zamanlara kadar diğer birçok hizmet perakendecileri gibi şubeleri aracılığıyla doğrudan dağıtım yapmışlardır. Fakat teknolojinin gelişmesi ile bankacılık hizmetlerinin dağıtımını çeşitlenmiş ve şubeler dışında self – servis terminalleri, telekom kanalları, elektronik kanallar ve elektronik ödeme sistemleri gibi teknolojik altyapıya dayanan sistemlerle de bankacılık hizmetleri müşterilere ulaştırılmaya başlanmıştır. Bu sayede bankacılık hizmetlerinin üreticisinden ayrılarak dağıtımını gerçekleştirilmiştir Bankacılık sektöründe hizmet dağılımındaki bu yenilik, çalışmanın uygulama örneği kısmını da oluşturmuştur.

Teknolojik altyapıya dayanan dağıtım kanallarının bankalara ve müşterilere aşağıdaki avantajları sağladığı gözlemlenmiştir:

- 1) Hizmet almak için müşteri ile bankanın belirli bir mekânda karşılaşma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.
- 2) Şubelerin iş yükü azalmıştır.
- 3) Şubelerde satış ve pazarlamaya ayrılan zaman artmıştır.
- 4) Bankaların işlem maliyetleri düşmüştür.
- 5) İşlemler daha çabuk ve sıra beklemeden yapıldığı için hizmet alan müşterilerin zaman kaybı önlenmiştir.
- 6) Müşteriler istedikleri anda bankacılık hizmetlerine ulaşma imkânına kavuşmuşlardır.
- 7) İşlemler ücretsiz ya da düşük oranlarda komisyona tabi olduğu için müşteriler açısından ekonomik avantaj sağlanmıştır.

Bankaların sundukları ürün ve hizmet çeşitleri, müşterilere sunulan hizmetlerin yapısını anlamak ve pazarlama çalışmalarına yön vermek açısından önemlidir. Bankaların sundukları hizmetler kredi, mevduat ve diğer bankacılık hizmetleri olmak üzere 3 bölümde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bankaların kredi ve mevduat dışında sunmuş oldukları diğer bankacılık hizmetlerinin çoğunun elektronik altyapı sistemlerine dayanması dikkat çekmektedir. Bu durumdan teknolojik gelişmelerin hem sunulan hizmetlerinin dağıtımını çeşitlendirdiği hem de yeni banka hizmetleri yarattığı sonucu çıkarılabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bir banka hizmeti de kredi kartlarıdır. Kredi kartları hem yeni bir bankacılık ürünü hem de bankacılıkta yeni bir dağıtım kanalı olarak düşünülebilir. Kredi kartları sayesinde aslında bankalar müşterilerine bir limit dâhilinde kredi vermekte ve müşteriler bu krediyi istediği yerde, istediği anda bankaya gidip para çekmesine gerek kalmadan kullanabilme imkânına

kavuşmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle kredi kartları bugün internet üzerinden yapılan e – ticarete de kullanılabilir. Bu sayede bankalar hizmeti üreten ile hizmet sunumunu kredi işlemi için birbirinden ayırmış olmaktadır.

Bütün bu anlatılanların sonucunda uygulama örneği bölümünde bankalarda hizmeti üreten kişi ile hizmetin birbirinden ayrılmasını sağlayan ve yeni hizmet dağıtım şekilleri yaratan elektronik tabanlı alternatif dağıtım kanalları inceleme konusu olarak seçilmiş, uygulamada yaşanan olumlu ve olumsuz yanlar gözlemlenmek istenmiştir. Bunun için kamu bankalarının yeniden yapılandırılma çalışmalarından sonra pazarlama odaklı bir yapıya kavuşan Halkbank'ın önceliği kredi kartlarına verdiği elektronik tabanlı dağıtım kanallarını yenileme çalışması anlatılmaya çalışılmıştır. Halkbank'ın kredi kartları pazarına ciddi anlamda ilk kez girme çabası içinde bulunması, Halkbank'ın incelenmesinin bu pazarda yeterli doygunluğa ulaşmış başka bir bankanın incelenmesine göre dağıtım kanallarının banka hizmetlerinin pazarlama çalışmalarına etkilerini daha net ortaya çıkaracağı düşünülmüştür.

Çalışmada genelde banka düzeyindeki, özelde ise Samsun Bölge Koordinatörlüğü'ndeki uygulama incelenmiştir. Bu amaçla ilk olarak Halkbank'ı, Samsun Bölge Koordinatörlüğü'nü tanımak ve bankada pazarlama çalışmalarının kimler tarafından nasıl yapıldığını anlamak için gerekli bilgiler sunulmuştur.

Uygulamanın ikinci bölümünde ise Halkbank'ın Advantage kart ile yaptığı program ortaklığı sürecinde banka genelinde ve Samsun Bölge Koordinatörlüğü'nde yapılan faaliyetler anlatılmıştır. Program ortaklığının ardından Halkbank'ın kredi kartları için yarattığı marka olan HalkCard'ın doğuşu anlatılmıştır. Son olarak Advantage kart ile yapılan program ortaklığının ardından geçen 1 sene sonunda yaşanan gelişmeler, tablolar ve grafikler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Halkbank'ın kredi kartları pazarındaki payını arttırmak için yürürlüğe koymuş olduğu Advantage kart program ortaklığı ve HalkCard markasının doğuşu sırasında pazarlama açısından aşağıdaki durumlar gözlemlenmiştir:

- Kamu bankalarının yeniden yapılandırılma sürecine kadar pazarlama faaliyetlerine önem vermeyen Halkbank, yeniden yapılandırma sürecinden sonra bütün yapısını müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre yeniden düzenlemiştir.
- Kredi kartları piyasasında müşterilerine istediğini veremeyen banka bunun sadece kredi kartı sorunu olmadığını aynı zamanda ATM, internet bankacılığı, telefon bankacılığı gibi bütün alternatif dağıtım kanallarını kapsayan bir sorun olduğunu görmüş ve önceliği kredi kartlarına vermekle birlikte bütün bu alanlarda yenilenmeye gitmiştir.
- Gerek altyapı eksikliklerinin giderilmesi, gerek banka yapısının pazarlama odaklı hale getirilmesi, gerekse Advantage kart ortaklığı ve HalkCard markası çalışmaları çok kısa bir süre içerisinde tamamlanmıştır.
- Halkbank kredi kartı piyasasına aktif bir şekilde girmek için faaliyete geçmeden önce bankanın yapısal sorunları çözülmüş, çok uzun zaman alan kart basım süreçleri gibi yetersiz teknik altyapı sorunları giderilmiştir. Böylece ileride karşılaşılabilecek muhtemel yoğun taleplere karşı hazırlıklı olunmuştur.
- Mevcut Halkbank kredi kartlarının eksiklikleri doğru tespit edilmiş ve yapılan çalışmalarla müşteri beklentilerini karşılayacak kartın nasıl olması gerektiği ortaya konulmuştur.
- Piyasaya yeni bir marka yaratarak mı yoksa mevcut bir marka ile ortaklık yapılarak mı girilmesi gerektiğinin kararı kısa dönemli çıkarlar için çabucak değil, uzun vadeli çıkarlar düşünülüp çok çeşitli yönlerden değerlendirilerek uzun ve ciddi çalışmalar sonucunda alınmıştır.

- Mevcut bir marka ile pazara girme kararı alındıktan sonra hangi marka ile program ortaklığı yapılacağı yine ciddi çalışmalar sonucu sahip olduğu kart sayısı, işyeri sayısı, pazar payı, şube lokasyonlarının coğrafi dağılımı, marka değeri, Halkbank'ın rekabetteki pozisyonu ve yaratacağı ilave olanaklar gibi ögeler değerlendirilerek belirlenmiştir.
- Advantage kart ile yapılan program ortaklığı başlamadan önce konuyla ilgili tüm personellere gerekli eğitimler verilmiş, neler yapmaları gerektiği anlatılmış, program ortaklığı sürecinin her aşaması personellerle paylaşılmış ve bu sayede projeye banka personelinin tam desteği sağlanmıştır.
- Gerekli hazırlıklar tamamlandıktan sonra Advantage kart ile yapılan program ortaklığı o tarihte Kurban Bayramı ve Yılbaşı alışveriş dönemi olan 10 Aralık 2007'de başlatılmıştır. Kredi kartı piyasasının en hareketli olduğu dönemde Halkbank kredi kartları Advantage özelliği kazanarak piyasaya ilk girişte azami verim kazanılmaya çalışılmıştır.
- Gerek program ortaklığı sürecinde gerekse HalkCard markası çıkarıldıktan sonra Halkbank kredi kartları için şimdiye kadar yapmadığı tutundurma çalışmalarını yapmıştır. ATM, internet, telekom gibi bütün kanallar entegre şekilde çalışmıştır.
- Advantage kart ortaklığının başlamasının ardından hedef odaklı çalışmaya başlanmıştır. Genel müdürlük tarafından ilgili personellere düzenli olarak hedef verilmekte, personeller arasında yarışmalar düzenlemekte, başarılı personellere çeşitli ödüller dağıtılmaktadır.

- Halkbank üst yönetimi projenin ilk gününden itibaren çalışanlara destek vermekte, çalışmalarını yönlendirmekte, bankanın politikalarını bu yönde belirlemektedir.
- 1 yılın sonunda rakamsal verilere bakıldığında hem banka genelinde hem de Samsun Bölge Koordinatörlüğü'nde şimdiye kadar olan en büyük gelişimin kaydedildiği gözlemlenmiştir. Projenin ilk yılında başarıya kavuştuğu söylenebilir fakat pazarda daha sağlam ve kalıcı bir yer edinmek için bu sürecin uzun süre devam ettirilmesi gerekmektedir.
- Banka hedefinin ilk aşamada kartını aktif kullanamayan müşterilerin aktive edilmesi, kartı olmayan mevcut müşterilerin kart sahibi yapılması ve kartlarını iptal etmiş müşterilerin geri kazanılması olduğu düşünüldüğünde projenin ilk aşamasının başarıya ulaştığı söylenebilir.
- İlk hedef olan mevcut müşteriler kart sahibi yapılmıştır ama reel anlamda pazarda büyüebilmek için yeni müşteri kazanılması gerekmektedir. Yani kısaca banka mevcut müşterilerine kredi kartı satmayı değil kredi kartı sayesinde yeni müşteri kazanmayı hedeflemelidir. Bugün HalkCard piyasadaki diğer kredi kartları ile benzer özelliklere kavuşmuştur. Rekabetin yoğun olduğu bu pazarda büyüebilmek için HalkCard'ın piyasadaki kartlara göre yeni ve farklı hizmetler geliştirmesi gerekmektedir.
- Özellikle KOBİ sektörüne finansman desteği sağlayan, vizyonunda "bölgenin lider KOBİ bankası olmak" ibaresi bulunan ve bu sektörde sağlam bir yeri bulunan Halkbank, bu sektöre yönelik özel bir kredi kartı geliştirebilir. Bu sayede banka bireysel müşteriler dışında yüksek bakiyeli çalışan yeni bir müşteri pazarı yaratmış olur. Sektördeki

önceliği sayesinde bankanın kredi kartlarının yüksek miktarda kullanım alanı bulabileceği düşünölebilir.

Bu bilgilerin ışığı altında bankalarda hizmet pazarlaması adına makro düzeyde alınması gereken önlemler aşağıda sıralanmıştır:

1. Bankacılığın tarihsel gelişimine bakıldığında bankacılık hizmetleri alanındaki büyük gelişmelerin her zaman dünyadaki gelişmelere paralel olarak yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle rekabetin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektöründe ayakta kalabilmek için bankaların dünyada yaşanan gelişmeleri yakından takip ederek, yeniliklere anında cevap verecek şekilde yapılanmaları gerekmektedir.
2. Son yıllarda bankacılık ürün ve hizmetlerinin teknolojik gelişmelerle birlikte yenilendiği ve çeşitlendiği görölmektedir. İşlemlerde hem bankalar hem de müşteriler için zaman ve maliyet tasarrufu yaratan yeni teknolojik gelişmelerin bankalar tarafından cesaretle uygulanması ve desteklenmesi gerekmektedir. Bu gelişimlerin hızlandırılması için bankalarda AR-GE bölümü kurulabilir.
3. Banka hizmetlerinin sunumunda doğrudan dağıtımın dışında teknolojinin gelişmesiyle elektronik tabanlı alternatif dağıtım kanallarının geliştiği ve bu sayede müşterilerin banka şubelerinden bağımsız olarak hizmet almasının sağlandığı, zaman ve maliyet gibi kazanımların elde edildiği, müşterilerin bu tür hizmetlere çok duyarlı olduğu gözlemlenmiştir. Uygulama örneğinde de anlatıldığı gibi bu kanalların etkin kullanılmaması veya kullanımında geç kalınması bankaların sektörde yaşanan yoğun rekabetin dışında kalmasına, sonradan pazara girmek isteyen bankaların da büyük yatırım yapmalarına ve mesai harcamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle bankaların elektronik tabanlı dağıtım kanallarına önem vermeleri,

müşteri beklentilerini sürekli araştırarak bu doğrultuda yeni ürünler geliştirmeleri önerilmektedir.

4. Kredi kartı sayısının arttırılması için müşterilere tek tek satış yapmak yerine kurumların maaş ödemelerini almak, tekel niteliğindeki ürünleri satan kuruluşlar ile üye işyeri anlaşması yapmak gibi çalışmalarla toplu bir şekilde kredi kartı satılabilecek müşteri kitlelerine yönelik pazarlama yapılması önerilmektedir. Bu sayede pazarlama maliyetleri azaltılabilir, zamandan tasarruf edilebilir ve kredi kartı satılan yeni müşterilere diğer banka hizmetleri de pazarlanabilir.
5. Bankaların dışındaki diğer hizmet işletmeleri için de bankacılıktaki gibi yaşanacak olan gelişmelerle pazarlama konusunda yeni uygulamalar bulunabilir. Bunun için diğer hizmet işletmelerinin de dünyadaki gelişmeleri yakından izleyen, teknolojik gelişmelere duyarlı yapıda olması önerilmektedir.

Hizmet Pazarlaması genelinde bankacılıkta hizmet pazarlamasının incelendiği bu çalışmada banka hizmetlerinin dağıtımının hizmetler için anlatılan genel kalıpların dışına çıkmış olduğu gözlemlenmiştir. Bu amaçla uygulama kısmında bankacılık sektöründe elektronik tabanlı alternatif dağıtım kanallarının banka hizmetlerinin pazarlanmasındaki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak gelişimi devam eden yeni bir bilim dalı olan hizmet pazarlaması için, banka hizmetlerinin pazarlanması çalışmasında görüldüğü gibi bütün hizmetleri kapsayacak kesin ilkelerin konulamayacağı anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

5411 sayılı Bankacılık Kanunu, *Bankacılık Kanunu*, Ankara: Şekçin Yayınevi, Hukuk Cep Kitapları Dizisi 4, 2007.

5464 nolu Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu, *Banka İşlemleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Eylül 2006.

Açıkgül, Hacı Ali., *Kredi Kartı Sözleşmeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Medeni Hukuk) Anabilim Dalı, Ankara, 2007.

Akartepe, Gülnihal., *Hizmet Pazarlamasında Kredi Kartı Pazarlama Süreci, Kredi Kartı Kullanıcılarına Yönelik Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2006.

Akgüç, Öztin., *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, 1. Baskı, İstanbul: Gerçek Yayınevi, Aralık 1987.

Altay, Oğuzhan., *Türk Bankacılık Sistemi*, Bornova / İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 5, Ege Üniversitesi Basımevi, Haziran 2006.

Arkan, Sabin., *Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar*, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1991.

Assael, Henry., *Marketing*, Second Edition, Orlando: The Dryden Press, 1993.

Ayan, Nurettin., *“Türk Bankacılık Sistemi ve Ekonomik Krizlere Etkileri”* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı, İstanbul, 2006.

Aydemir, Namık., *Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık*, 2. Baskı, Ankara: 2005.

Bakdur, Alper., “*Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri*” Uzmanlık Tezi, Devlet Planlama Teşkilatı Yıllık Programlar ve Konjontür Değerlendirme Genel Müdürlüğü Mali Piyasalar Dairesi Başkanlığı, Yayın No: DPT: 2678, Eylül 2003.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, *Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı: Gelişme Raporu*, Temmuz 2002.

Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi, *Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi*, Türkiye Bankalar Birliği, Mart 1998.

Başar, Mehmet ve **Çoşkun**, Metin., *Bankacılık Uygulamaları*, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1711 – Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 893, 2006.

Berkowitz, Eric N., ve diğerleri, *Marketing*, Boston: Richard D. Irwin Inc., 1991.

Berman, Barry and **Evans**, Joel R., *Retail Management: A Strategic Approach*, Ninth Edition, New Jersey: Pearson Education Inc., 2004.

Boyacıoğlu, Melek Acar., “*1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler, Krizlerin Sektör Üzerindeki Etkileri ve İyileştirici Öneriler*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, Konya, 2003.

Bozer, Ali ve **Göle**, Celal., *Kıymetli Evrak Hukuku*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2006.

Brooks, Nigel A. L., “*Strategic Issues for Financial Services Marketing*”, Journal of Services Marketing, Summer, 1987.

Cantekinler, Meltem., “*Bankacılık Sektöründe Performans Yönetimi ve Özel Bir Bankada Performans Yönetimine İlişkin Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya, 2007.

Ceylan, Gülçin., *Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Etmenlerin İstatistiksel Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2007.

Cimat, Ali ve **Taş**, Mahir., “*Türkiye’de Kıyı Bankacılığı Uygulamaları ve Vergi Cennetleri Üzerine Bir Değerlendirme*”, Mevzuat Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 80, Ağustos 2004.

Çankaya, Fikret ve **Öz**, Mehmet., *Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi: Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 2001.

Dunne, Patrick and **Lusch**, Robert F., *Retailing*, Third Edition, Orlando: The Dryden Pres, 1999.

Erdem, M. Şükrü., *Avrupa İç Pazarı ve Türk Bankacılık Sistemi: Sorunlar ve Öneriler*, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 174, 1993.

Erdoğan, Niyazi., *Dünya’da ve Türkiye’de Finansal Krizler: Türk Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırma Uygulamaları; Kamu Bankaları Deneyimi*, Yaklaşım Yayınları, Haziran, 2002.

Eren, Kasım., *Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Bankacılık*, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş., Şubat 1996.

- Erol**, Hayriye Meltem., *Dünyada ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Türkiye’de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.
- Gabbott**, Mark ve **Hogg**, Gillian., *Contemporary Services Marketing Management*, London: The Dryden Pres, 1997.
- George**, William R. and **Berry**, Leonard L., “*Guidelines for Advertising of Services*” *Business Horizons*, July – August, 1981.
- George**, William R. and **Kelly**, J. Patrick., “*The Promotion and Selling of Services*” *Business*, July – September, 1983.
- Grove**, Stephen J., **Fisk**, Raymond P. and **Bitner**, Mary Jo., “*Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach*”, *Advanced in Services Marketing and Management*, Vol. 1, 1992.
- Grönroos**, Christian., *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Ltd, Chichester: John Wiley and Sons, 2000.
- Güney**, Alptekin., *Banka İşlemleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Eylül 2007.
- Halbank’ta Beraber**, “*Avantajlar Dünyasına Hoşgeldiniz*”, Şubat – Mart – Nisan 2008
- Hartline**, Michael D. and **Ferrell**, O.C., “*The Management of Customer Contact Service Employes*”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, October, 1996.
- Karahan**, Kasım., *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı, Aralık 2006.

- Kargın**, Elif Öztürk., *Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka “Akbank” Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.
- Keagan**, Warren and **Moriarty**, Sandra and **Duncan**, Tom, *Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- Kinnear**, Thomas C. ve **Bernhardt**, Kenneth L., *Principles of Marketing*, London: Scott, Foresman/Little Company, 1997.
- Kotler**, Philip ve diğerleri., *Principles of Marketing*, London: Prentice Hall Europe, 1999.
- Kotler**, Philip, *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997.
- Levy**, Michael and **Weitz**, Barton A., *Retailing Management*, Boston: Richard D. Irwin Inc., 1992.
- Lovelock**, Christopher and **Vandermerwe**, Sandra and **Lewis**, Barbara, *Service Marketing: A European Perspective*, Third Edition, Harlow, England: Prentice Hall Inc., 1996.
- Lovelock**, Christopher H., *Services Marketing*, 3. Edition, New Jersey: Prentice Hall International, 1996.
- Lovelock**, Christopher H., *Services Marketing: Text, Cases and Readings*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983.
- Mason**, J. Barry and **Mayer**, Morris L. and **Ezel**, Hazel F., *Retailing*, Fourth Edition, Boston: Richard D. Irwin Inc., 1991.

- Mucuk**, İsmet., *Pazarlama İlkeleri*, 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Mutlu**, Sevda., “1930’lar Türkiye’sinde Devletçilik Tartışmaları”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, 2007.
- Özcan**, Zeynep Özge., “Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2007.
- Özince**, Ersin., “TBB 51’inci Genel Kurulu Açılış Konuşması”, Bankacılar Dergisi, Sayı 65, 2008.
- Öztürk**, Sevgi Ayşe., *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Ekin Kitapevi, 2005.
- Palmer**, Adrian., *Principles of Services Marketing*, Berkshire: McGraw – Hill Company, 1994.
- Pano Dergisi**, İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi, Sayı 2, Kasım 1997.
- Parasız**, İlker., *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, 7. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, Ocak 2000.
- Pazabaşoğlu**, Ceyla., “Türk Bankacılık Sektöründeki Son Gelişmeler: BDDK’nın Rolü”, Pamukkale Üniversitesi Ekonomi Yaz Seminerleri, 2 Ağustos 2002.
- Pride**, William M. and **Ferrell**, O. C., *Marketing: Concepts and Strategies*, Seventh Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.
- Rust**, Roland T. and **Zahorik**, Anthony J. and **Keiningham**, Timothy L., *Service Marketing*, New York: Harper Collins College Publishers, 1996.

Sezgin, Mete ve Şendoğdu, Aslan., *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması*, İstanbul: Litaratürk Yayınları, Şubat 2008.

Skinner, Steven J., *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. and Walker, Bruce J., *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition, New York: McGraw-Hill Inc., 1991.

Şakar, Birgül., *Banka Kredileri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ekim 2006.

Şendoğdu, A. Aslan., *Bankacılığa Giriş*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Eylül 2006.

T. Halkbank A.Ş., 2008 Yılı 2. Dönem Faaliyet Raporu

T. Halkbank A.Ş., 2008 Yılı 3. Dönem Faaliyet Raporu

T. Halkbank A.Ş., Halkbank A.Ş. Bölge Koordinatörlükleri Personel Görev Tanımları Uygulama Talimatı

T. Halkbank A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş. Bölge Koordinatörlükleri ve Şubeler Görev ve Yetki Yönetmeliği

Takan, Mehmet., *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 217, 2000.

Tek, Ömer Baybars ve Orel, Fatma Demirci., *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2006.

Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin., *Modern Pazarlama İlkeleri; Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, Kasım 2005.

- Tekelli, İlhan ve İlkin, Selim.**, *Para ve Kredi Sisteminin Oluşumunda Bir Aşama: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Genişletilmiş II. Basım*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 1997.
- Timur, M. Necdet.**, *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1701 – Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 885, Eylül 2006.
- Türkiye Bankalar Birliği**, *Bankalarımız 2007*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 2008.
- Uslu, Şemsettin.**, “*Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması*” Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, Eylül 1996.
- Uzgören, Nusret.**, *Halkbank’ın Tarihi Gelişimi (1938 – 1962 Dönemi)*, Ankara: Omaş Ofset Matbaacılık A.Ş., Aralık 1990.
- Ünal, Hasan.**, “*HalkCard Hem Büyüdü Hem Büyüttü*”, Halkbank’ta Beraber, Kasım – Aralık 2008
- Yılmaz, Eyyüp.**, *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2000.
- Yılmaz, Zeynep.**, *Türkiye’de Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Ekonomik Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1991.
- Yüksel, A. Sait ve Yüksel, Aslı ve Yüksel, Ülkü.**, *Bankacılık Hukuku ve İşletmesi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2004.
- Yüksel, Ülkü ve Yüksel Mermud, Aslı.**, *Turizm Pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması – Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Ağustos 2004.

Yüzgün, Arslan., *Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılık Sistemi*, İstanbul: Der Yeyinevi, 1982.

Zeithalm, V. and **Parasuraman,** A. and **Bery,** L., “*Problems and Strategies in Service Marketing*” *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985.

Zeithaml, Valarie A. and **Bitner,** Jo Bitner., *Services Marketing*, Boston: The McGraw-Hill Companies, 2000.

www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/Kredi%20Kartları.doc (08.10.2008)

<http://muhasebeturk.org/ecopedia/394-k/4269-kamu-bankasi-nedir-ne-demek-anlami.html> (22.08.2008)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Emlak_ve_Eytam_Bankas%C4%B1 (02.08.2008)

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/ulusalgostergeler/tabloYilSutunGetir.do?durum=yillariGetir&menuNo=75&altMenuGoster=0&tabloNo=77> (20.05.2008)

<http://www.akbank.com/108.aspx> (25.08.2008)

<http://www.akbank.com/329.aspx> (25.08.2008)

<http://www.akbank.com/589.aspx> (26.05.2008)

<http://www.akbank.com/640.aspx> (28.08.2008)

http://www.bddk.org.tr/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/1528AACF36B8.pdf (15.09.2008)

<http://www.bilgisayarsorunlari.com/pc.asp?konu=kiosk+nedir> (28.09.2008)

<http://www.bkm.com.tr/odemesistemleri.html> (08.10.2008)

http://www.ekodialog.com/Konular/kredi_ces.html (25.08.2008)

<http://www.fatih.edu.tr/~ahgungormus/altsayfa/fyazi.html> (28.08.2008)

<http://www.focusturk.com/kiosk.htm> (28.09.2008)

<http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=111> (02.10.2008)

<http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=1397> (07.11.2008)

<http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=932> (25.10.2008)

<http://www.halkcard.com.tr> (09.12.2008)

<http://www.isbank.com.tr/kurumsal/k-risk.html> (28.08.2008)

<http://www.kobitek.com/trends.php?id=13> (05.10.2008)

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2851.php> (20.10.2007)

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=245668&tarih=27/01/2008>
(15.03.2008)

http://www.sys.com.tr/www/inside/urunler_detay.asp?KategoriId=1 (28.09.2008)

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/mevzuat/BANKACILIK/1-iii.htm> (27.08.2008)

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/III1Tr.htm> (27.08.2008)

<http://www.vakifbank.at/index.php?id=544> (26.08.2008)

http://www.ydk.gov.tr/kurulus_nedeni.htm (02.08.2008)