

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
Y.Ö.K. DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR	XI
TABLolar LİSTESİ	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	XIV

BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMLARI

1.1. Hizmetin Tanımı	1
1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri	3
1.2.1. Soyut Olma	6
1.2.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması	9
1.2.3. Heterojen Olma	11
1.2.4. Dayanıksız Olma	12
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	13
1.3.1. Hizmetin Yapısına Göre	14
1.3.2. Hizmet İşletmesinin Müşterileri ile Olan İlişki Türüne Göre	17
1.3.3. Hizmet Talebinin Yapısına Göre	18
1.3.4. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre	19
1.3.5. Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre	21
1.4. Hizmet Pazarlaması Kavramı	23
1.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	27
1.4.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları	27

İKİNCİ BÖLÜM
BANKA TANIMI, BANKACILIĞIN GELİŞİMİ VE BANKA HİZMETLERİ
PAZARLAMASI KAVRAMLARI

2.1.	Banka Tanımı	29
2.2.	Dünyada Bankacılığın Gelişimi	30
2.3.	Türkiye' de Bankacılığın Gelişimi	32
2.4.	Banka Hizmetleri Pazarlaması ve Özellikleri	36
2.4.1.	Emanet Sorumluluğu Alma	38
2.4.2.	Birikim Çekme ve Dağıtma	39
2.4.3.	Ekonomik ve İdari Düzenlemelere Bağlı Olma	39
2.4.4.	Kompleks Pazarlama Yapısına Sahip Olma	40
2.4.5.	Müşteri Potansiyellerini Teşhis Özelliği	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI VE BİREYSEL BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMET
ÇEŞİTLERİ

3.1.	Bireysel Bankacılık Kavramı	42
3.2.	Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri	43
3.2.1.	Plastik Kartlar	43
3.2.1.1.	Visa Kart	46
3.2.1.2.	Master Kart	47
3.2.1.3.	Mağaza Kartları	48
3.2.1.4.	Co-Branded Kart	49
3.2.1.5.	Affinity Kart	49
3.2.1.6.	American Express	49
3.2.1.7.	Diners Club Kartı	50
3.2.1.8.	ATM Kartı	50
3.2.1.9.	Sanal Kredi Kartı	51
3.2.1.10.	Akıllı Kartlar (Smart Kart)	51
3.2.1.11.	Kredi Kartlarının Taraflar Açısından Değerlendirilmesi	52
3.2.2.	Bireysel Krediler	54
3.2.2.1.	Bireysel Kredi Çeşitleri	56
3.2.2.1.1.	İhtiyaç Kredisi	57
3.2.2.1.2.	Taşıt Kredisi	57
3.2.2.1.3.	Konut Kredisi	58
3.2.2.1.4.	Tüketici Kredilerinin Taraflar Açısından Değerlendirilmesi	59
3.2.3.	Ödeme Sistemleri	60
3.2.3.1.	Otomatik Vezne Makinaları (ATM) ve Para Vericiler (CD)	61
3.2.3.2.	POS (Satış Noktası Terminali) ve İmprinter Makinaları	63
3.2.4.	Çağrı Merkezleri	65
3.2.5.	Nakit Yönetimi.....	66

3.2.5.1.	Mobil Servis Hizmeti	66
3.2.5.2.	Maaş Ödemeleri Anlaşmaları	66
3.2.5.3.	Otomatik Ödemeler	67
3.2.5.4.	Vergi ve Sigorta Prim Tahsilatına Aracılık	67
3.2.6.	Diğer Ürün ve Hizmetler	67
3.2.6.1.	Telefon Ve Wap Bankacılığı	68
3.2.6.2.	İnternet Bankacılığı	69
3.2.6.3.	Havale	70
3.2.6.4.	EFT(Bankalararası Elektronik Fon Transferi)	70
3.2.6.5.	SWIFT (Yabancı Para Havaleleri)	71
3.2.6.6.	Çek Karnesi	71
3.2.6.7.	Seyahat Çeki	72
3.2.6.8.	Armağan Çeki	72
3.2.6.9.	Kiralık Kasalar	72
3.2.6.10.	Sigorta Ürünleri	73

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ UYGULAMASINDA BİR BANKA “AKBANK” ÖRNEĞİ

4.1.	Bankanın Tanıtımı ve Tarihçesi	74
4.2.	Bankanın Sermaye Yapısı	74
4.3.	Bankanın İştirakleri	76
4.4.	Bankanın Sunduğu Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetler	77
4.4.1.	Kredi Kartları	77
4.4.1.1.	Axess Kredi Kartı	77
4.4.1.2.	American Express Kartları	78
4.4.2.	Banka Kartı	79
4.4.3.	Bireysel Krediler	79
4.4.3.1.	İhtiyaç Kredisi	80
4.4.3.1.1.	Ev Geliştirme Kredisi	81
4.4.3.1.2.	Mesleki İhtiyaç Kredisi	81
4.4.3.1.3.	Eğitim Kredisi	81
4.4.3.1.4.	Arsa Kredisi	82
4.4.3.1.5.	İpotekli İhtiyaç Kredisi	82
4.4.3.2.	Taşıt Kredisi	82
4.4.3.3.	Konut ve İşyeri Kredisi	82
4.4.3.4.	Web Kredi	83
4.4.3.5.	Cep Kredi	84
4.4.3.6.	Artı Para	84
4.4.4.	Ödeme Sistemleri	85
4.4.4.1.	ATM ve BTM'ler	85
4.4.4.2.	POS (Satış Noktası Terminali) ve İmprinter makinaları	86
4.4.5.	Çağrı Merkezi	87
4.4.6.	Nakit Yönetimi	87
4.4.6.1.	Maaş Ödemeleri Anlaşmaları	87
4.4.6.2.	Otomatik Ödemeler ve Düzenli Ödemeler	89

4.4.6.3.	Vergi ve Sigorta Prim Tahsilatına Aracılık	89
4.4.7.	Diğer Ürün ve Hizmetler	89
4.4.7.1.	Mevduat Hesabı	90
4.4.7.2.	Telefon Bankacılığı	91
4.4.7.3.	Cep Telefonu Bankacılığı	94
4.4.7.4.	Bireysel İnternet Şubesi	95
4.4.7.5.	Özgürbar	96
4.4.7.6.	Özgür Bankacılık Duvarı	96
4.4.7.7.	Öğrenci Hizmetleri (Exi26)	97
4.4.7.8.	Özel Hizmet Paketleri	98
4.4.7.9.	Sigorta Hizmetleri	98
4.4.7.9.1.	Hayat Ürünleri	98
4.4.7.9.2.	Bireysel Emeklilik Sistemi	101
4.4.7.9.3.	Hayat Dışı Ürünler	101
4.4.7.9.4.	Hizmetler	102
4.4.7.10.	Kiralık Kasa Hizmeti	102
4.4.7.11.	Bağışlar	102
4.4.7.12.	Okul "Ailem" Birliği	103
4.4.7.13.	Akbank "Ailem"	104

SONUÇ105

KAYNAKLAR108

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AŞ	Anonim Şirket
ATM	Automated Teller Machines
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
CD	Cash Dispensers
ÇYDD	Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
TEMA Vakfı	Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
YP	Yabancı Para
EFT	Elektronik Fon Transferi
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
YTL	Yeni Türk Lirası
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KKDF	Kamu Kesimini Destekleme Fonu
BES	Bireysel Emeklilik Sistemi
KİT	Kamu İktisadi Teşebbüsü
LTD	Limited
PIN	Personal Identification Number
POS	Point Of Sales
SSK	Sosyal Sigortalar Kurumu
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
WAP	Wireless Application Protocol

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	s. 4
Tablo 2: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	s. 15
Tablo 3: Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma	s. 17
Tablo 4: Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	s. 19
Tablo 5: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma	s. 21
Tablo 6: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma	s. 22

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Mal ve Hizmetlerin Somutluk Kriterine Göre Sıralanışı	s. 2
Şekil 2: Hizmetlerin Temel Özellikleri	s. 5
Şekil 3: Hizmet Pazarlaması Üçgeni	s. 26

GİRİŞ

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

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

Bankaların bireysel bankacılık uygulamalarında her geçen gün yeni teknik ve uygulamalar geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Bireysel bankacılık faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte tüketici kredileri, kredi kartları, ATM'ler, satış noktası terminalleri (point-of-sale/ POS terminal) ve internet bankacılığı, telefon bankacılığı, çağrı merkezleri, internet ve WAP bankacılığı gibi hizmetler bankaların yeni uğraşı alanları olmuştur.

Bu anlamda pek çok banka bireysel bankacılık hizmetleri sunmakta, müşterilerine yeni, farklı ve kaliteli hizmet vererek sektörden daha büyük pay almaya çalışmaktadır.

Tez çalışmamızda hizmet pazarlaması ve bireysel bankacılıkta sunulan hizmetler dört bölümde incelenmiştir; Birinci bölümde, hizmet ve hizmet pazarlaması kavramları açıklanmış, hizmetlerin temel özellikleri ile sınıflandırılması konuları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, banka tanımı, dünyada ve Türkiye' de bankacılığın gelişimi ve banka hizmet pazarlamasının özelliklerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, bireysel bankacılık kavramı ile bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri açıklanmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise sektördeki en büyük bankalardan biri olan "Akbank" örneği ele alınarak , bankanın sunduğu bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri anlatılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMLARI

1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmetin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve mallarla olan ilişkisi hizmetin tanımlanabilmesini güçleştirmektedir. Malların kullanımında hizmetlerden yararlanılması ve bazı hizmetlerin üretilmesinde de mallardan yararlanılması mal ve hizmetlerin, saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluşmasına neden olmuştur (Üner, 1994; 2).

En basit ifadeyle hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithalm ve Bitner, 2000; 2). American Marketing Association (AMA) tarafından hizmet, satılan veya bir malın satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler yararlar veya doyumlar şeklinde tanımlanmıştır (Marketing Definitions, 1960; 21).

Christian Grönroos'un önerdiği tanım ise şöyledir: Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynaklar veya mallar ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan, müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir. (Grönroos, 2000; 45).

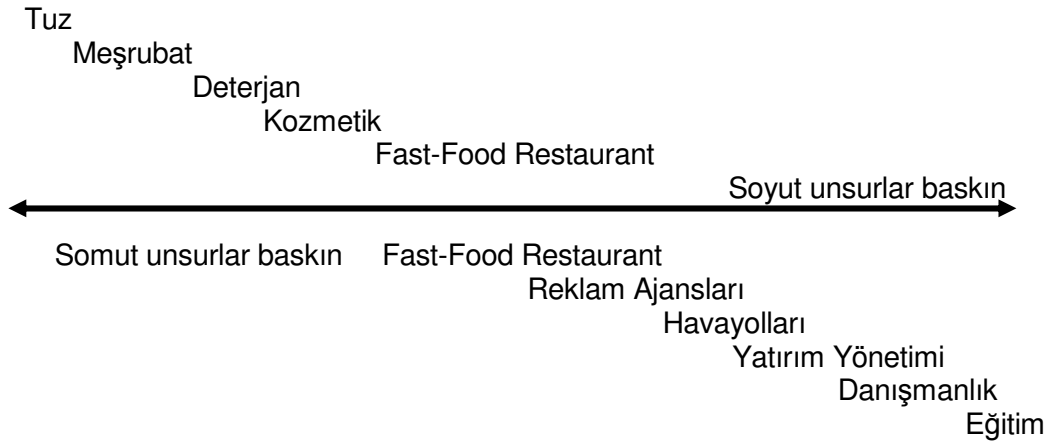
Grönroos tanımında hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durmaktadır. Bu etkileşimler müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren kişi arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynak yada mallarla da olabilir.

Philip Kotler'e göre ise hizmet, "bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan (dokunulamayan) ve herhangi bir şeyin sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performanstır" (Kotler, 1982; 444).

Hizmet, müşteriye bazı faydalar sunan bir performanstır. Hizmet, bir makine aracılığıyla, bir insan tarafından ya da her ikisinin bileşimi ile de sağlanabilir. Hizmet direkt olarak satın alan kişiye yönelik olabileceği gibi, müşterinin sahip olduğu mal varlığına yönelik de olabilir (Bovee ve Thill, 1992; 692). Örneğin ev bakımı hizmeti, müşteriye zaman tasarrufu sağlarken, yoğun bir iş haftasında bir restoranda yenen akşam yemeği müşteriye psikolojik bir tatmin sağlar (Murdick vd.,1990; 4).

Palmer (1994; 91) hizmeti, temelde elle tutulamayan, bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu faaliyet veya fayda olarak tanımlamış ve hizmet kullanımının hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmadığını belirtmiştir. Ivancevich, Lorenzi, Skinner ve Crosby ' ye göre (1994;504) hizmet, insani ve mekaniksel çabaları içeren soyut bir üründür.

Hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Aynı zamanda soyut olma özelliği hizmetin en temel özelliklerindedir. İşletmelerin pazara sunduğu ürünler bir yelpaze üzerinde belirli noktalarda yer almaktadır. Mallarda somut unsurlar, hizmetlerde ise soyut unsurlar baskındır. Aşağıdaki şekilde ürünlerin somut ve soyut olmalarına göre sıralanışı gösterilmektedir.



Şekil 1: Mal ve Hizmetlerin Somutluk Kriterine Göre Sıralanışı

Kaynak: Zeithalm and Bitner, 2000; 5

Şekil 1'in sol tarafında yer alan tuz, meşrubat gibi ürünler yer alırken, sağ tarafında ise, eğitim gibi esas hizmetler yer almaktadır. Şeklin ortasında yer alan fast-food restoran bir hizmet işletmesi olarak düşünülmesine karşın somut unsurlar da işletmede ağırlıklı olarak yer almaktadır.

Örneğin pek çok kişi bir McDonald's'a hamburger, kola, oyuncak gibi somut unsurları elde etmeye gider. Ancak bu somut unsurlar kadar önemli olan birçok soyut unsur vardır ki bunlar; temiz ve sağlıklı bir ortam, hızla yerine getirilen siparişler, güler yüzlü personel olarak sayılabilir.

Mal piyasalarındaki gelişmeler, kişiye özgü malların üretimi, modern, teknoloji yardımıyla hizmet çıktılarının daha ileri düzeyde işlenmesi, saklanması ve transfer edilmesi olanakları, standart şekillerde kişisel hizmetlerin sağlanması (fast-food ve bankacılık vb. gibi), malların aksine hizmetlerin farklı yapısının artık daha güç belirlenebildiğini göstermektedir (Aarnio, 1999; 383).

Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, fayda ve doyum sağlayan, soyut, elle tutulup gözle görülemeyen genellikle satın alındığında hemen tüketilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesi, hizmet pazarlaması açısından yarattığı sorunların çözümü ve pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir katkısı bulunmaktadır.

1.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran bazı önemli özellikleri bulunmaktadır. Hizmetlerin özelliklerinin ortaya konulması, hizmet yönetiminin daha etkili ve verimli yerine getirilmesine ve hizmet kalitesinin artırılmasına yardımcı olacaktır. Hizmetlerin özellikleri verilen hizmet türüne göre ön plana çıkabilir ya da arka plana gerileyebilir.

Hizmetlerin kendine özgü, mallara benzemeyen özellikleri vardır, bu özellikleri hem yönetim anlamında değişik problemlere neden olmakta hem de mallardan farklı pazarlama karması kararları gerektirmektedir.

Hizmet kavramı ve pazarlamasının farklı yapısının daha iyi anlaşılabilmesi için, hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan bu temel özelliklerin öncelikle bilinmesi gerekir.

Tablo 1 'de hizmetleri farklı kılan özellikler ile malların temel özelliklerinin karşılaştırması yer almaktadır.

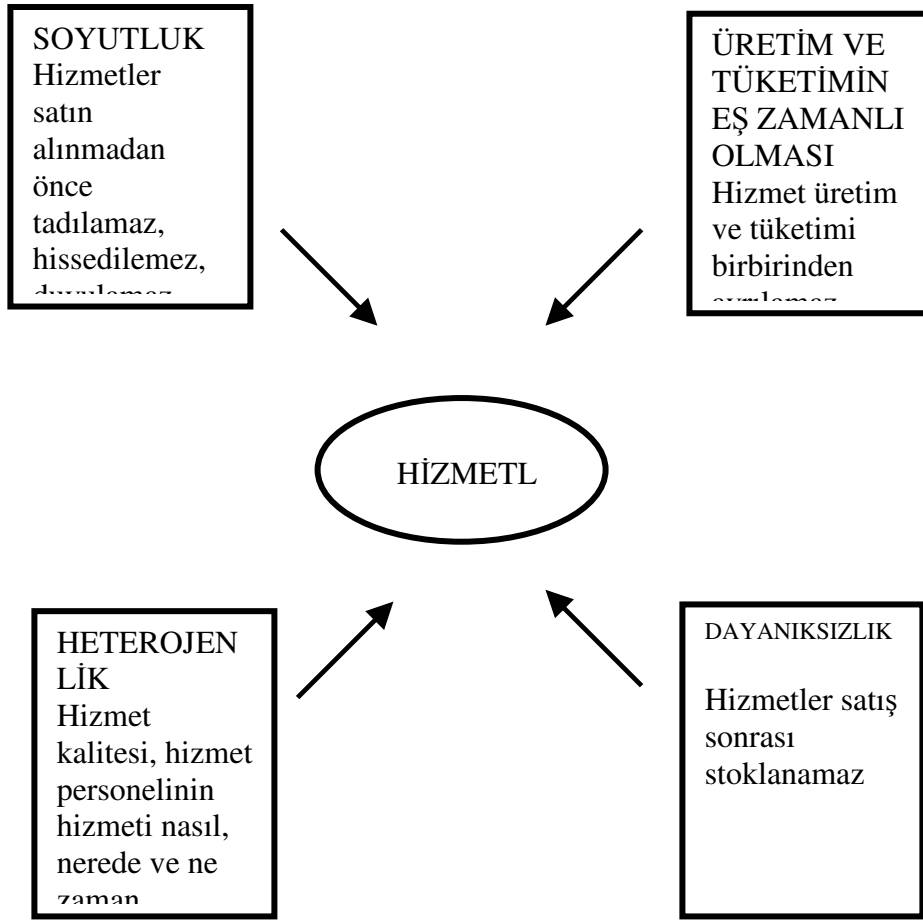
Tablo 1: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Somut	Soyut (Dokunulamaz)
Homojen	Heterojen
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır	Üretim, tüketim ve dağıtım eş zamanlıdır
Bir nesnedir	Bir faaliyet ya da süreçtir
Öz (asıl) değer fabrikada üretilir	Öz (asıl) değer satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimle üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmaz	Müşteriler üretim sürecine katılır
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Mülkiyet hakkı transfer edilebilir	Mülkiyet hakkı transfer edilemez

Kaynak: Grönroos, 2000; 47

Hizmetlerin en önemli özelliği, bir süreç olmalarıdır. Hizmetler, çeşitli kaynakların kullanıldığı ve müşteri ile doğrudan etkileşimin olduğu bir dizi aktiviteden oluşan süreçlerdir (Grönroos, 2000; 48).

Aşağıda Şekil 2'de hizmetlerin dört temel özelliği gösterilmektedir.



Şekil 2 : Hizmetlerin Temel Özellikleri

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1997; 265.

Şekil 2'de de görüldüğü gibi, hizmetlerin temel özellikleri soyut olmaları, üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olmaları, heterojen olmaları ve dayanıksız olmalarıdır.

1.2.1. Soyut Olma

Hizmetler soyuturlar ve bu yönleri ile mallardan ayrılırlar, soyutluk mallarla hizmetler arasındaki en büyük farkı oluşturur. Sunulan bir şeyin hizmet ya da mal olup olmadığını belirleyen temel faktör, yapıları itibarıyla fiziksel bir nesne olup olmamalarıdır. Hizmetlere özgü soyut olma özelliği, hizmet pazarlamasında önemli bir etkiye sahiptir. Müşterinin hizmeti değerlendirmesinde ve hizmet sunan personelin kalite kontrol çabalarında bazı zorluklara yol açmaktadır. Hizmetlerin değişken, dayanıksız ve üretim/tüketiminin eş zamanlı olmasının asıl nedeni de soyut olma özelliğine dayanmaktadır (Bebko, 2000; 9).

Hizmet satın almadan önce görülmez, hissedilmez, duyulmaz ve koklanamaz. Kişi satın almadan önce tam sonucu göremez. Hasta doktorun muayenehanesinde tam sonucu bilemez. Alıcı belirsizliği azaltmak için, hizmet kalitesinin belirti ve delillerine bakacaktır. Hizmet kalitesi hakkında mekandan, insandan, araç ve gereçlerden, iletişim araçlarından, sembollerden ve fiyatlarından sonuç çıkaracaktır. Sonuç olarak hizmet yönetici ve sağlayıcıların görevi, "delil yönetme", dokunulmazlığı dokunulur hale getirmektir (Kotler,1982 ,469). Örneğin; bir restoranın fiziksel görünümü müşterinin gördüğü ilk somut unsurdur. Restoranın atmosferi ve temizliği, hizmeti sunan personelin dış görünümü ve müşteriye olan yaklaşımı müşteriye hizmet kalitesine ilişkin fikir verecek somut kanıtlardır (Kotler vd., 1996; 82).

Hizmet içerisinde kullanılan somut, fiziksel bir kanıt söz konusu hizmeti müşteri için daha somut hale getirilebilir. Örneğin, otellerde odalara konan, otelin sembolünü taşıyan sabunlar, şampuanlar, kalemler, kâğıt mendiller; otobüs şirketlerinin yolculara hediye ettikleri ıslak mendiller; güzellik salonlarının dağıttıkları promosyon kremler; sinemada müşterinin oturmak için belirli bir numara istemesi ve firmanın bunu

olumlu karşılayarak bunu biletle temsil etmesi gibi. Hizmetin fiziki bir varlığının olmaması sonucu ortaya çıkan depolanamama, patentle korunamama, kolayca teşhir ve tanıtma imkânının olmaması gibi karakteristik özellikleri hizmeti mallardan ayırmaktadır. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında bir çok sorunlarla karşılaşılır (Cemalcılar, 1996, 275).

Hizmet üreticilerinin, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmeleri ve müşterilerini satın alma konusunda teşvik edebilmelerinde, yararlanabilecekleri bazı yöntemler vardır. Bunlardan birincisi, hizmetin somut bir tanıtımını geliştirmektir. Örneğin; finansal kurumlar, hizmetlerini tanıtmak için kredi kartlarından yararlanırlar. Yine aynı şekilde, bir marka ismi ve logonun oluşturulması, bir hizmetin soyutluğunun azaltılması ve diğer firmalardan farklı olmasında yardımcı olur. İkincisi, hizmet kuruluşunun gözle görülebilir yönlerinin geliştirilmesidir. Örneğin; fiziksel olanaklar ve ekipmanlar ile hizmet personelinin niteliği hizmet kalitesini yansıtan önemli faktörlerdir. Reklam temalarının, müşterilerin bir hizmetten beklediği faydalan gösteren somut objeler çerçevesinde oluşturulması da üçüncü bir yöntemdir. Örneğin; sigorta pazarlamacıları, soyut olan hizmetlerini somut objelerle psikolojik etkiler yaratarak pazarlayan uzman kişilerdir. Dördüncüsü ise, hizmetlerin soyutluğunu azaltmak için müşteri ilişkileri konusuna gereken özeni göstermektir (Allvine, 1987; 764).

Hizmetin kolayca patentlenememesi, kısa zamanda benzerlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, firma rakiplerinden önce ve çok hızlı genişlemelidir. Bu durumda kullanılacak en iyi yöntemlerden birisi franchisingdir. Franchiser firma yerel girişimlere fikirlerini satmasına izin verirken hem riski azaltır hem de kontrolü elinde bulundurur.

Bir hizmet için müşteri hizmet firmasına tekrar güvenebilmelidir. Hükümetler çoğu hizmet alanlarında kabul edilen hizmet performanslarını çeşitli yöntemlerle garantilemektedir. Kayıt, lisans ve yönetmeliklerin kullanımıyla hükümet, hizmet sağlayıcıların performanslarını test ederek, standartlarla karşılaştırarak müşterilere güven sağlayabilir (Fitzsimmons,1994, 33).

Hizmetlerin soyutluk yönünün daha baskın olduğu durumlarda (Rodie and Martin, 2001; 7):

- Hizmetlerin kendine özgü avantajlarının açıklanması, müşteriye gösterilebilecek somut bir şey olmadığından dolayı oldukça güçtür.
- Hizmetin neyi içermesi gerektiği ve nasıl değerlendirileceği; yöneticiler, iş görenler ve müşterilerin algılamalarına göre değişiklik gösterir.
- Fiyat düzenlemeleri daha sübjektiftir. Söz konusu fiyata ilişkin gerekli açıklama yapmak daha zor olabilir. Çünkü, maliyetleri belirlemek güçtür. Her bir hizmet birimi için, maliyetler çeşitli şekillerde belirlenebilir.

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle (Cowell, 1984; 27: Parasuraman vd., 1985; 35; McDonald ve Payne, 1996; 7: Mucuk, 1997; 325: Öztürk, 1998; 8);

- Hizmetler depolanıp saklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur,
- Hizmetler "patent" aracılığıyla korunamaz, dolayısıyla yeni hizmet kavramları kolaylıkla taklit edilebilir,
- Hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak karmaşıktır,
- Hizmetler, mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir edilemez, kolayca sergilenemez,
- Hizmetlerin fiyatlandırılmaları zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler bulunamaz.

Hizmetlerin bu soyut olma özelliği nedeniyle hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağını oluşturmaktadır. Örneğin, hizmetleri tutundurma çabalarında, hizmetin kendisinden çok faydaları vurgulanmaktadır (Tek, 1997; 429).

Hizmetlerin satın almadan önce görülemeyen, kullanılamayan yani soyut mallar olması nedeniyle hizmet pazarlamasının hedefi, hizmeti müşteriye görünür, dokunulur ve algılanır hale getirmek olmalıdır. Bu hedefi gerçekleştirmede hizmet işletmesi ve personelinin müşterileri ile olan iletişimi ve davranışının da önemli bir yeri olduğu açıktır.

1.2.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması

Fiziksel malların üretimi tamamlandıktan sonra satış ve tüketimi gerçekleşirken, hizmetlerin önce satışı gerçekleştikten sonra eş zamanlı olarak üretim ve tüketimi sonuçlanmaktadır. Hizmetlerin bu temel özelliğinden dolayı, müşteriler hizmet üretiminde fiili olarak yer almakta, dolayısıyla hizmet performansı ve kalitesinde etkili olmaktadır. Bir çok hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, yalnızca hizmeti sunan personelin performansına değil, aynı zamanda müşterinin de performansına bağlıdır (Zeithalm, 1996; 36).

Hizmet üretimin ve tüketiminin ayrılmaz olması müşterilerin üretim sürecine dahil olmasını sağlar. Örneğin, restorandaki müşteri sipariş verirken ve yemeğini yerken hizmet sürecine katılır. Hatta self-servisin yapıldığı restoranlarda kendi kendilerine hizmet ederler. Sağlık ve eğitim gibi hizmet kurumlarında ise müşteri hizmetin üretim aşamalarına katılmak zorundadır. Bu nedenle de pazarlama faaliyetleri üretimle aynı anda yürütülmelidir (Zeithalm vd., 1985; 34).

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildiği için kitlesel üretim imkansız olmamasına rağmen güçtür. (Öztürk,1998; 10) Pazarlama açısından üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, 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 hacmini de kısıtlamaktadır. Bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba yada bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır. Bu duruma alternatif olarak hizmet üreticisi geniş gruplarla çalışmayı öğrenebilir, Psikiyatrist birebir çalışabileceği gibi balo salonunu dolduran insanlarla da çalışabilir, yada hizmeti sunan kişi hızlı çalışmayı öğrenebilir. Doktor bir hastası için 30 dakika harcayabileceği gibi aynı sürede 50 den fazla hasta ile de ilgilenilir. (Kotler,1982; 469)

Hizmetlerin depolanamaması, talepteki dalgalanmalara karşı tampon görevi gören envanterlerin kullanımını engellemektedir. Dolayısıyla envanter kontrolleri malların üretiminde önemli bir konu iken, hizmette müşteri bekletme ve kuyruk oluşumu önemli problemlerdir. (Fitzsimmons,1994; 29-30)

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, bazı güçlükleri doğurmaktadır (Rodie and Martin, 2001; 7-8):

- Müşteriler, hizmeti satın almadan önce değerlendirme yapma fırsatına sahip olmayabilir. Bu ise, beklediği hizmeti alamadığı takdirde memnuniyetsizliğe yol açabilir.
- Müşteri, hizmet sürecine fiziksel olarak katıldığı takdirde, hizmet sağlayıcısı için, hizmet aksaklıklarını ya da hatalarını daha önceden ortaya çıkarmak ve düzeltmek oldukça zordur.
- Müşteri, hizmet üretiminde ve dağıtımında aktif olarak yer aldığı zaman, hizmetin kalitesi kısmen müşterinin katkılarına da bağlı olabilir. Bu açıdan; kalite, satıcının tamamıyla kontrolü altında değildir.

- Müşterilerin varlığı ve katılımı, hizmet sağlayıcısı cephesinden bireyler arası etkili bir ilişkinin önemini belirtmektedir. Müşterilerle olumlu bir ilişkinin kurulması, güven ve uyumun sağlanması, son derece önemlidir.
- Hem hizmet sağlayıcıların, hem de müşterilerin hizmet sürecine fiziksel olarak katılımının gerekli olduğu zamanlarda, dağıtım kanalları sınırlandırılabilir.
- Nihai müşterilerle doğrudan etkileşim halinde olmalarının zorunlu olduğu durumlarda hizmet sağlayıcıları, bilgisayara dayalı iletişime güven duymayabilirler. Bu durum, işletmenin temel faaliyetlerine ilişkin, ölçek ekonomilerini ve büyüme fırsatlarını kısıtlayabilir. Aynı zamanda, işletmenin araçlar vasıtasıyla, rakiplerine ilişkin elde edebileceği bilgilere ulaşmasını da zorlaştırabilir.
- Hizmet ortamında müşterilerin varlığı ve davranışı, aynı anda bulunan diğer müşterilerin hizmet deneyimlerini artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin; bir futbol maçında bağırarak taraftarlar ya da bir uçakta ağlayan bebek gibi.

Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmet sağlayıcılarına müşteriler için hizmetlerin seri üretimi ya da kişiye özgü sunulması için esneklik sağlamasına rağmen, fiziksel olanaklar, ekipman, zaman ve iş gücü de dahil olmak üzere kapasite konusundaki eksiklikler, bu tür bir esneklik için olası engelleri göstermektedir.

1.2.3. Heterojen Olma

Hizmet üretimi insanlar tarafından birebir gerçekleştiğinden, hizmette standardizasyonu sağlamak güçtür. Aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklıdır. Hizmet, özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı ile hizmeti sunan kişinin özellikleri nedeniyle değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik zamana, mekana, alıcıya, üreticiye, alıcıya

ile üretici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşur. (Dinçer ve Fidan,1997; 375)

Bir hizmetin sunulmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus, hizmet sürecinde müşterinin aktif bir rol oynayabileceği gerçeğidir.

Bir hizmetin kalitesi ve esası, üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve hatta günden güne değişiklik gösterebilir. Özellikle, emek-yoğun hizmetlerde heterojenlik özelliği önemli bir konudur.

Heterojenlik özelliği söz konusu olduğu zaman (Rodie and Martin, 2001; 8-9):

- Hizmet çıktılarındaki değişkenlik, müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasında önemli bir rol oynayabilir. Bu durumda, müşteriler ya başka bir hizmet işletmesini tercih edecekler ya da kendilerine söz verilenden daha kötü hizmet aldıkları zaman memnun olmayacaklardır.
- Maliyete ilişkin verimsizlik söz konusu olabilir. Hizmet sürecinde, materyal kullanımında israf ve bazı müşterilere hizmet sunmada zaman kaybı olabilir.
- Hizmet çıktısındaki istenmeyen değişkenliği gidermek için, eğitim, hizmet standartları, motivasyon ve denetim aracılığıyla hizmet personelinin davranışlarında bazı geliştirici düzenlemeler yapılabilir.
- Müşterinin kendisi ve firmanın hizmeti, kişiye özgü sunmadaki istekliliği de, değişkenlik faktörünü ortadan kaldırabilir. Farklı kişisel özelliklere ve isteklere sahip olan müşterilere hizmet sunmada, firmanın esnekliği söz konusu değişkenlik ürünü sınırlandırabilir.

Hizmet işletmeleri, hizmetin kalitesinin sürekliliğini sağlamak, farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı ve standart bir biçimde aynı

kalitede hizmeti sunma konusunda özen göstermek zorundadır (Mucuk, 1997; 325-326)

1.2.4. Dayanıksız Olma

Hizmetler üretildikleri anda tüketilir. Oysa fiziki mallar üretilir, depolanır, tekrar tekrar satılır ve sonra tüketilir. Hizmetin üretilebilmesi için müşterinin varlığı şarttır. Müşteri ile hizmet üreticisi arasındaki ilişki hizmet pazarlamasının bir özelliğidir. Hizmetin meydana gelmesinde müşteri ve hizmet üreticisi birlikte etkilidir (Kotler, 1982; 469).

Talep, mevsimden mevsime, aydan aya, haftadan haftaya, günden güne hatta saatten saate, mekandan mekana değişmektedir. Örneğin, şehir içi otobüslerde sabah, öğle ve akşam saatlerinde yoğunluk yaşanırken diğer saatlerde talep azalmaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinde talep düzenli hale getirilirse hizmet dayanıksızlığı problem olmayacaktır.

Talepte yaşanan dalgalanmalara ilişkin, iki temel çözüm önerisi ileri sürülebilir;

Birincisi, kapasitenin talepteki değişmelere cevap verecek şekilde düzenlenmesidir.

İkincisi ise, etkin pazarlama stratejileri uygulayarak talep miktarının planlanması ve daha istikrarlı akışını sağlayarak, aşırı talebin karşılanmasıdır (Lovelock, 1996; 204-205).

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir. Örneğin; bir tatil köyünde günün belirli bir saatinde tenis kortunun kalabalık olması halinde, fiyatta bir indirim yapılarak

müşteriler başka aktivitelere yönlendirilebilir. Böylelikle, tatil köyündeki konuklar hem memnun edilmiş, hem de olası gelir kaybı da önlenmiş olur (Schmenner, 1995; 8).

Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmet sunan personelin istikrarlı olarak yüksek performans ve kaliteli hizmet gerçekleştirmesinde bazı zorluklara yol açmaktadır. Hizmetlerin stoklanamaz olmaları nedeniyle, talebin aşırı olduğu dönemlerde, performans belirli ölçülerde talep düzeyine bağlıdır. Hizmet personeli, talebin durgun olduğu dönemlerde fazla iş olmadığı için, çok fazla çaba ve zaman harcamayabilir. Hizmet kalitesi de, hizmeti farklı nitelik ve yeteneğe sahip personelin sunmasından dolayı, zaman içinde farklılık gösterebilir (Zeithalm vd., 1996; 36).

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Pazarlama literatüründe sınıflandırmanın gerekliliği üzerinde 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. Bazıları (Lovelock 1983; Cowell 1984; Kotler 1982)'na göre ise sınıflandırma pazarı tanıma ve pazara giriş yolunu belirlemede ilk ve kaçınılmaz bir aşamadır.

Sınıflandırma, genellikle stratejik pazarlamada ve özellikle konumlandırmada karar vermenin gerekli koşuludur. Çünkü, stratejik pazarlamadaki profesyonel yeteneğin gelişmesi, farklı stratejik yaklaşımların hem ayrı ayrı hem de bir arada etkinliklerini ve bunların farklı ve benzer yanlarını anlamayı; sonra da her bir durum için uygun pazarlama stratejisini belirlemeyi zorunlu kılar. Bu durumda stratejik pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin önemli özelliklerini bilmek gerekir. Farklı özelliklerin ayrı gruplar halinde bir araya getirilmesi ise sınıflandırmadan başka bir şey değildir.

Hizmetlerin sınıflandırılması literatürde çeşitli şekillerde yapılmıştır. Christopher Lovelock (1992; 324) tarafından ileri sürülen sınıflandırma günümüzde en çok kullanılan hizmet sınıflandırılması şeklidir.

Lovelock (1992; 324), yapılan tüm sınıflandırma yöntemlerini kapsayan ayrıntılı ve açıklayıcı bir sınıflandırma yöntemi geliştirmiştir. Aşağıda bu yöntemde kullanılan sınıflandırma ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu yöntemde hizmetler, beş maddede sınıflandırılmıştır:

1. Hizmetin yapısına göre,
2. Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türüne göre,
3. Hizmet talebinin yapısına göre,
4. Hizmetin dağıtım yöntemine göre,
5. Hizmetin kişiye özel olmasına ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre.

1.3.1. Hizmetin Yapısına Göre

Hizmetleri yapısına göre sınıflandırmada hangi tür ihtiyacın giderildiği noktasından hareket edilmektedir. Burada, iki önemli husus söz konusudur. Eylemin kime ya da neye yönelik ve bu eylemin yapı itibarıyla somut mu, ya da soyut mu olduğudur.

Tablo 2: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne?	
	İnsanlar	Eşyalar
Dokunulabilir Eylemler	1- İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Sağlık • Yolcu Taşıma • Güzellik Salonları • Spor Salonları • Restoran • Kuaför 	2- Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Yük Taşıma • Endüstriyel makine bakım ve tamiri • Kuru Temizleme • Veterinerlik • Kapıcılık hizmetleri • Peyzaj Mimarlığı
Dokunulamaz Eylemler	3 - İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Eğitim • Radyo TV Yayıncılığı • Enformasyon Hizmetleri • Tiyatro • Müze 	4- Dokunulamaz Aktiflere Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none"> • Bankacılık • Muhasebecilik • Güvenlik • Hukuk Hizmetleri

Kaynak: Lovelock, 1997; 21

Tablo 2 de görüldüğü gibi hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılmaları 4 farklı hizmet grubunu ortaya çıkarmaktadır:

- İnsan vücuduna yönelik; restoran, kuaför gibi hizmetler,
- Mal yada fiziksel eşyalara yönelik; kuru temizleme gibi hizmetler,
- İnsan zihnine yönelik; eğitim ve enformasyon gibi hizmetler
- Dokunulmaz aktiflere yönelik bankacılık, muhasebecilik gibi hizmetler.

Bu tür bir sınıflandırma pazarlama yöneticilerine bazı sorulara cevap bulmakta yardımcı olacaktır (Lovelock, 1997; 21-22):

1. Müşteri hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunmak zorunda mıdır?
 - a. Hizmetin sunumu sürecince,
 - b. Sadece hizmetin başlatılması ya da sona erdirilmesi esnasında, örneğin; bakım onarım amacıyla arabayı servise bırakmak ve onu teslim almak.
 - c. Müşterinin hizmet sürecine hiç katılmaması da söz konusu olabilir.
2. Hizmetin sunumu süresince müşterinin zihinsel olarak bulunması gereklidir?
3. Hizmet eyleminin amacı ya da hedefi hizmetin alıcısı tarafından ne şekilde değiştirilebilir, müşteri bu değişikliklerden nasıl fayda sağlar?

Bu sorular yöneticiyi ürünle ilgili yeni kararlar almaya itebilir. Örneğin, seyahat etmelerinde engel bulunan müşteriler için "evde hizmet" sunan kuaför salonları, müşterilerinin kişisel konularına uygun, fayda sağlamış olmaktadır (McDonald ve Payne, 1996; 11).

Hizmetlerin aktarılışında, özellikle bireysel özellikli hizmetlerde müşterinin hizmet üretim sürecinde yer alması söz konusudur yada müşteri ile hizmeti veren personel arasında kişisel iletişim düzeyi yüksektir. Böyle bir durumda hizmeti verenin sahip olduğu esneklik düzeyi önemli olmaktadır.

Bunun aksine, telefon, mail gibi araçlarla hizmetten faydalanan müşteri için hizmet eyleminin çıktısı çok önemlidir, fakat müşteri hizmet işletmesine gitmeyeceği için hizmet sunumu süreci daha az önemli olabilir. Örneğin; kredi kartları ve bir çok sigorta hizmeti telefon ya da mail aracılığıyla elde edilebilir (Lovelock, 1997; 22).

1.3.2. Hizmet İşletmesinin Müşterileri İle Olan İlişki Türüne Göre

Bu tür bir sınıflandırma müşterinin firma ile olan üyelik durumu ve hizmetin sürekliliği durumu açısından yapılabilir. Bu şekilde oluşturulan sınıflandırma hizmet işletmesinin müşterilerini çok daha iyi tanımaya ve dolayısıyla etkin bir pazar bölümlenmesi yapmasına olanak sağlar. Çünkü, üyelik ilişkisi işletmenin, müşterileri hakkındaki tüm verileri elde ederek saklayabilmesinde ve bunları analiz etmesinde kolaylık sağlar. Bunun yanısıra, iletişim fonksiyonu ve dağıtım işlevi de işlerlik kazanır. Ayrıca, bu tür bir sınıflandırma fiyatlandırma strateji ve taktiklerini oluştururken de kolaylık sağlar.

Tablo 3: Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunum Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Üyelik İlişkisi Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	-Sigortacılık -Bankacılık	-Radyo yayıncılığı -Karayolu Taşımacılığı
Aralıklı Sunulan Hizmetler	-Tiyatro sezon biletleri -Telefon Hizmetleri -Otobüs kartları	-Araba Kiralama -Posta Hizmetleri -Lokantalar

Kaynak: Lovelock, 1996; 40

Yukarıdaki Tablo 3'de, hizmet işletmesinin müşterisiyle olan ilişki biçimine göre hizmet gruplarına yer verilmiştir. Örneğin bankacılık hizmetinde müşteri ile sürekli olarak üyelik ilişkisi kurulurken, otobüs pasosuna sahip olan bir öğrencinin durumu üyelik ilişkisi olduğu halde hizmetten aralıklı olarak faydalanma şeklindedir. Karayolu hizmeti ise sürekli olarak sunumdadır fakat kullanıcıları ile biçimsel olmayan bir ilişkiden söz edilebilir.

Bir üyelik ilişkisinin, hizmet işletmesine sağlayacağı bir çok avantaj vardır. Müşteriler hakkında kişisel bilgilere sahip olmak, onlarla "doğrudan pazarlama" yöntemiyle iletişim kurmayı ve özel ihtiyaçlarına uygun kişisel hizmet sunmayı

kolaylaştırır. Böylelikle, pazar bölümlendirmenin daha açık olmasına ve üyelik ilişkisiyle sonuçlanan müşteri bağlılığının oluşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Bunun aksine, ilişkinin biçimsel olmadığı durumlarda müşteri hakkında çok fazla bilgiye sahip olunamamaktadır (McDonald ve Payne, 1996; 12).

Üyelik ilişkileri genellikle, müşteri bağlılığı ile sonuçlanabilir. Bir pazarlama stratejisi olarak, bir çok hizmet işletmesi, tekrar tercih edilen işletme olmak ve/veya devamlı finansal destek sağlamak amacıyla, müşterileri ile olan biçimsel, sürekli ilişkilerini geliştirmenin yollarını ararlar.

Müşteri bağlılığı yaratmak için öncelikle, kaliteli ürün ve hizmet sunmak, ikinci adımda ise onlara beklentilerinin de ötesinde mükemmel hizmet sunarak, ilişkiyi sürekli kılmak, esas hareket noktası olmalıdır (Yüksel, 1997; 440).

1.3.3. Hizmet Talebinin Yapısına Göre

Mallar stoklanabilirken hizmetler yapıları dolayısıyla stoklanamazlar. Örneğin; bir havayolu şirketinde satışı yapılamayan biletlerden elde edilebilecek gelir işletme için kayıptır. Ya da bir kuaför salonuna müşteri gelmemesi gelir kaybı demektir. Ancak bu hizmetler stoklanabilir olmadığından ertesi gün eleman sayısının çok üstünde gelen kuaför müşterilerine aynı anda hizmet verilemeyecektir. Müşteriler bekletilecek beklemek istemeyenler farklı işletmelere gitmeyi tercih edeceklerdir.

Arz ve talepteki bu dengesizlik, bütün hizmet faaliyetlerinde geçerli değildir. Bu açıdan hizmetlerin sınıflandırılma şekli aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir. Yatay eksen, hizmet işletmelerini, hizmet talebinin yoğun dönemlerde dar ya da geniş aralıklarla dalgalanma gösterip göstermediğine göre sınıflandırmaktadır. Dikey eksen ise, kapasitenin aşırı talebi karşılamak için yeterli olup olmamasına göre sınıflandırılmaktadır.

Tablo 4: Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	1- Elektrik Doğal Gaz Telefon Hastane Polis ve itfaiye	2- Sigorta Hukuk Hizmetleri Bankacılık Kuru Temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	4- Yolcu Taşımacılığı Otel Tiyatro Restoran Muhasebe	3- Sınırlı Kapasitedeki Sigortacılık Bankacılık Şube Hizmeti

Kaynak: Lovelock, 1996; 36

Tablo 4'te de görüldüğü gibi; 1 no' lu grupta yer alan hizmet işletmeleri, yoğun dönemlerde talepteki artışlardan yararlanabilir, 2 no' lu grupta yer alan hizmet işletmeleri, talep ve kapasitedeki devamlı büyümeye çözüm bulup bulamayacağına ya da mevcut duruma devam edip edemeyeceğine karar vermek zorundadır,

3 no'lu grupta yer alan işletmeler, mevcut talep miktarının karşılanabilmesi için kapasite artırılincaya kadar geçici olarak "demarketing" stratejisine gereksinim duyabilir ve 4 no' lu grupta yer alan işletmeler ise, kapasitenin karşılanabilmesi için, talebin düzenlenmesine yönelik bir sorunla karşı karşıyadır. Bu da, talebin hem uyarılmasını hem de engellenmesini içerir (Lovelock, 1996; 36).

1.3.4. Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre

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

Gerçekten, kimi hizmetlerde müşteri üretim ve/veya sunum sürecinde yer aldığı halde kimilerinde de hizmeti sunan personel ile ilişkisi gerekmebilir. Öyleyse, süreçte yer alan müşteri belirli bir yerde personel ile buluşmak zorundadır. Bu durumda buluşulan yer, hizmetin konumlandırılmasında önemli bir faktör haline gelir. Yerin saptanması ve düzenlenmesinde, hizmetin bir veya birden fazla yerde sunumu ve müşteri ile kontak kurma şekli ve yönü belirleyici etken olacaktır.

Bazı hizmet çeşitleri açısından, hizmet işletmesinin, müşterinin olduğu yere gitmesi zorunludur. Bu ise daha çok, hizmet hedefinin, taşınamaz varlıklar olduğu durumlarda geçerlidir. Buna örnek olarak, belirli bir binadaki tamir-bakım, boyama, bahçe bakımı hizmetlerini gösterebiliriz. Yine aynı şekilde, temizlik firmalarının hizmetin sunulacağı konut veya binaya gitmeleri zorunludur.

Hizmeti almak için müşterinin gitmesi gerektiği durumlarda işletmenin tek şubeli mi yoksa birçok yerde şubeleri olan bir işletme mi olduğu hizmete ulaşım bakımından önemlidir.

Tablo 5'de hizmet dağıtım yöntemine göre hizmetlerin sınıflandırılması verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, müşteri ile hizmet işletmesi arasındaki etkileşimin yapısı, hizmetin tek bir noktada ya da birden çok yerdeki satış noktasında sunulmasına göre değişmektedir.

Tablo 5: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırma

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	-Tiyatro -Berber	-Otobüs işletmesi -Fast-food zinciri -Bankacılık
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	-Bilgisayar işletim sistemi oluşturma -Musluk tamiri -Doğalgaz hizmetleri	-Bazı Posta Servisleri(APS, Telgraf gibi)
Hizmet İşletmesi ile Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	-Televizyon Yayını	-Elektronik Bankacılık

Kaynak: Lovelock, 1997; 26

Bazı hizmetlerde müşterinin hizmeti almak için firmaya gitmesi; veya firmanın müşteriye gelmesi gerekir. Bu, hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasının bir sonucudur. Bazı hizmetlerde ise sözü edilen durumların birkaçı bir arada görülebilir. Örneğin, bankacılıkta müşteri kimi hizmetleri almak için bankaya gitmelidir. Ancak elektronik bankacılığın gelişmesiyle birlikte örneğin, bireysel bankacılık işlemleri için firma personeli ile müşterinin bir araya gelmesine gerek kalmadan hizmetin sunumu gerçekleştirilmektedir.

1.3.5. Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre

Hizmetin kişiyeye özgü olması doğrudan doğruya hizmetin kendisiyle, inisiyatif derecesi ise hizmeti sunan personel ile ilişkili hususlardır. Hizmeti sunan personel bazı promosyon ve tanıtım faaliyetlerini de birlikte yürütebilir. Bu çerçevede hizmetin sunucusu ve alıcısı arasındaki ilişki bir tutundurma faaliyeti niteliğini taşıyabilir. Ancak,

bu ilişkinin belirleyicisi söz konusu kişiye özel olma derecesi ile inisiyatifin varlığı ve bunu kullanabilme alanıdır.

Hizmet üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ve müşterinin üretim sürecine fiilen katılmasından dolayı, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için hizmetlerin kişiye özel olarak sunulabilme imkanı daha fazladır (Lovelock, 1997; 25). Müşteriye daha özel hizmet sunmak ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için hizmet personelinin eğitilmiş ve yetenekli olması gerekmektedir (McDonald ve Payne, 1996; 14).

Bu ikili ilişkinin türleri, geçerli oldukları bazı hizmetlerle birlikte Tablo 6'daki gibi gösterilebilir. Tabloda görüleceği üzere hizmeti sunan kişinin inisiyatifinin yüksek olabildiği ölçüde hizmetin kişiye özgü olma özelliği de yüksek olabilmektedir aksi durumda ise hizmet kişiye özgü olmamaktadır. Kamunun sunduğu hizmetlerde olduğu gibi bazı hizmetlerin kişiye özel hale getirilmeleri mümkün değildir. Bu tip yoğun hizmet verilen sektörlerde standartlaşmaya gidilerek sunum yapılır.

Tablo 6: Hizmetin Kişiyeye Özgü Sunulması ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre Sınıflandırılması

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnisiyatif Alanı	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi
Yüksek	-Mimari tasarım -Özel eğitim ve ders	-Koruyucu hekimlik -Kitle eğitimi
Düşük	-Telefon hizmetleri -Otelcilik -Sigortacılık	-Kamu taşımacılığı -Sinema-tiyatro -Bankacılık

Kaynak: Lovelock, 1997; 28

Tablo 6'da görüldüğü gibi inisiyatif alanının iki boyutu vardır; hizmet ve dağıtım sistemi esnekliğe ne ölçüde izin vermektedir ve hizmeti sunan kişi hizmetin özelliğini belirlemede inisiyatifi ne derecededir.

Hem hizmet niteliğinin esnek olduğu ve hem de hizmeti verenin inisiyatif kullanma yelpazesinin geniş olduğu hizmetlerde, hizmeti parçalama yoluna gidilebilir (Ferman,1988; 29). Örneğin, avukatların ön görüşme yapmaları ve müşteri kabul ederse davaya devam etmeleri iki ayrı aşamadır ve farklı fiyatlandırılır. Doktorların önce vizite usulü başlayıp, sonra tedaviye devam etmeleri de bu gruba girer.

İnisiyatif kullanma derecesinin düşük olduğu hizmetlerde, bireysel farklılaşmadan büyük ölçüde etkilenen "tek tip kalite" sorununun en aza indirgenmesi mümkündür. Bu durum ise ürünün piyasa konumlandırılmasında kolaylaştırıcı rol oynar. Örneğin, bankacılıkta özellikle faaliyet sisteminde bu durum hakimdir. Ancak, müşteri ile yüz yüze gelinmesi gereken sunum sistemi için aynı şeyi söylemek zordur. Çünkü bu tür hizmetlerde personelin bireysel özellikleri, eğitim düzeyi gibi faktörler hizmetin kalite düzeyini etkiler.

Müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşimin daha az olması, hizmetin standart olması durumunda, söz konusudur. Bazı hizmetler ise, müşteriyle iletişim kuran hizmet personeline, hizmeti ne şekilde sunacağı konusunda geniş bir inisiyatif sağlar. Ancak, hizmet personeli hizmeti, müşteriler arasında farklılaştırarak sunmaz. Örneğin; bir öğretim üyesi aynı fakültede, aynı dersi farklı sınıflarda değişik şekillerde işleyebilir. Fakat, tüm sınıflarda aynı ders programını uygulamak durumundadır (Öztürk, 1998; 29).

Bununla birlikte, sadece kişiye özgü hizmet sunmayı gerektirmeyip, aynı zamanda hizmetlerin özelliklerinin ve her bir müşteriye nasıl sunulması gerektiğine ilişkin inisiyatif kullanma konusunda, müşteri ile hizmet personelinin iletişimini gerektiren bazı hizmetler de vardır. Bu hizmetlerde kontrol odağı müşteriden hizmet sunan personele geçmektedir. Hukuk, tıp, muhasebe, mimarlık gibi profesyonel hizmetlerle, güzellik uzmanı, su tesisatçısı, taksi şoförü gibi hizmet personelleri bu grupta yer alır (Lovelock, 1997; 26).

1.4. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet pazarlaması hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmet yönetimi ve pazarlamasına ilişkin model ve kavramlar, müşterinin hizmetin üretildiği ve kendisine sunulduğu hizmet sürecinde fiziksel olarak yer almasının bir sonucudur. Hizmet yönetimine yönelik, artan ilginin nedenlerinden biri; müşterinin ürün tasarımı, dağıtım, tamir-bakım, bilgi paylaşımı gibi çeşitli süreçlerde daha fazla yer almasının mal üreticilerinin dikkatini çekmesidir. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında bir üstünlük sağlayabilmeleri için, hizmet yönetimine gereken değeri vermeleri son derece önemlidir (Grönroos, 2000; 47).

Pazarlamanın rolü ve yapısı hizmetler için farklılık arz eder. Hem hizmet pazarlaması hem de ürün pazarlamasında pazarlama süreci, ihtiyaç tespiti ve ürünün dizayn, hizmetinde sunuş fonksiyonları ile başlamakla birlikte ürünler genellikle satılmadan önce üretilirler. Hizmetler ise ürünlerin aksine üretilmeden önce satılmaktadır (Yüksel, 1997; 437).

Günümüzde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özellikle ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracığı yönündedir. Bu konudaki eğilimler, A.B.D. ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşadıklarını, değer yaratan sektörlerin oranlarının değiştiğini ve artık bu ülkelerin gayri safi milli hasıllarının yaklaşık üçte ikisinin tarım ve sanayii dışı faaliyetlerden geldiğini göstermektedir (Normann, 1991; 84).

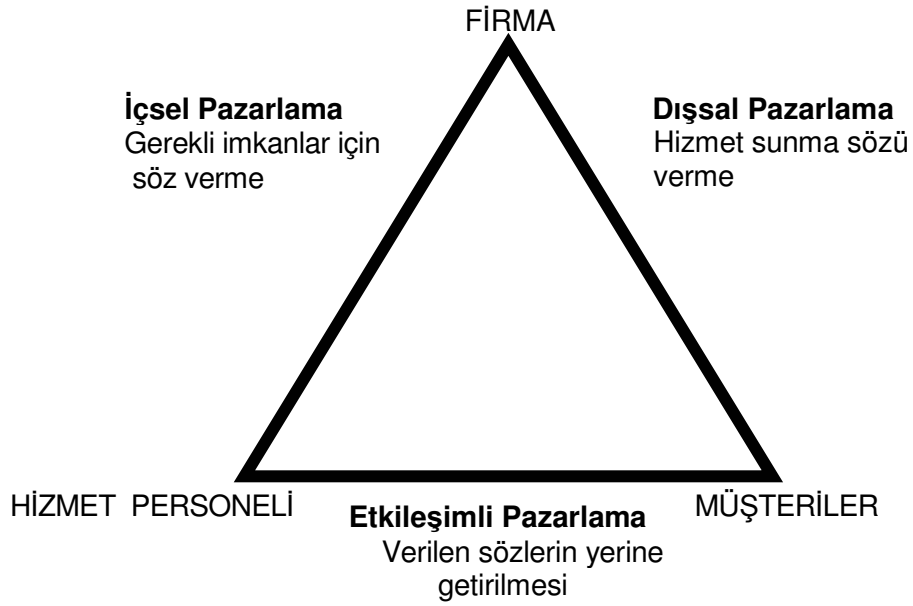
Genel olarak ülke ekonomileri içerisinde hizmet sektörünün payının hızlı büyümesine karşılık, hizmet pazarlamasına verilen önem, mamul pazarlamasına verilen önemin gerisinde kalmaktadır. Bunun sonucu olarak, hizmet pazarlamasının gelişimi de mamul pazarlamasının gerisinde kalmaktadır. Bunun önemli nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bernhardt ve Kinnear, 1990; 685):

- Mamul pazarlamasında yararlanılan pazarlama tekniklerinin hizmetlerde de kullanılması,
- Hizmetin bir nesne olmaktan çok bir aktivite olması,
- Bazı hizmet alanlarında, reklam, rekabet ve pazarlama çabalarının uygun olmaması (avukatlık vb.),
- Hizmet işletmelerinin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler olması,
- Bazı hizmet işletmelerine olan aşırı talebin, yeni pazarlama tekniklerinin uygulanmasını gerektirmemesi,
- Ahlaki değerlerin bazı hizmet işletmelerine pazarlama çabalarına izin vermemesi (doktor vb.),
- İşletmelerin tekel durumunda olmaları ve pazarlama çabalarının gereksiz olduğunun düşünülmesi,
- Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda, pazarlama anlayışının tam anlamıyla yerleşmemiş olması.

Hizmet işletmelerinde pazarlama uygulamaları mamul üreten işletmelere göre, daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Hizmetlere yönelik pazarlama çabalarını "hizmet pazarlaması üçgeni" olarak adlandırılan şekil üzerinde göstermek mümkündür.

Hizmet işletmesi, hizmet personeli ve müşterilerden oluşan bu yapı içerisinde uygulanan pazarlama çabaları da farklılık göstermektedir. Hizmetin başarılı bir şekilde sunulması için, üçgen üzerinde yer alan noktalar arasında, içsel, dışsal ve

etkileşimli pazarlama olarak adlandırılan üç tür pazarlama söz konusudur. Tüm bu aktiviteler, müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi anlayışı üzerine yoğunlaşmaktadır (Zeithalm ve Bitner, 2000; 15-16; Grönroos, 2000; 55-56).



Şekil 3 : Hizmet Pazarlaması Üçgeni

Kaynak: Zeithalm ve Bitner 2000; 16.

Şekil 3'te görüldüğü gibi hizmet işletmesi dışsal pazarlama çabaları aracılığıyla, müşterilerine onların beklentilerini karşılayacak hizmeti sunma sözü verir. Reklam, satış, fiyat, dağıtım gibi geleneksel pazarlama bileşenleri, bu tür pazarlama çabalarını kolaylaştırır. Bununla birlikte hizmet personeli, hizmet işletmesinin fiziksel ortamı, hizmet sürecinin kendisi, müşteri beklentilerinin belirlenmesinde ve müşterilere gerekli mesajların iletilmesinde yardımcı olur. Verilen sözlerin yerine getirilmesi yani etkileşimli pazarlama, müşterilerin hizmet

personeli ile iletişim kurduğu, hizmet üretimi ve tüketiminin gerçekleştiği anda oluşur. Etkileşimli pazarlama, algılanan hizmet kalitesinin müşteri ile hizmet personeli arasındaki etkileşimin kalitesine bağlı olduğu anlayışına dayanır. Müşteriye vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi için hizmet işletmesinin gerekli imkanları sağlaması, içsel pazarlama çabalarını oluşturur. (Zeithalm ve Bitner, 2000; 15-16).

1.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır (Morrison,1989; 14-27). Bunlar;

- a. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- b. Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- c. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- d. Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- e. Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- f. Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- g. Hizmetlerin soyut özelliği ve, tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.

h. Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür (İçöz, 1996; 34)

1.4.2. Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farklılıkları

Hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farkları altı başlıkta toplamak mümkündür (Morrison, 1989; 27).

a. Üretim yöntemleri: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.

b. Hizmetlerin depolanamama özellikleri: Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir, buna karşı hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir. Örneğin, bir uçak gününde satılmadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.

c. Dağıtım kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadır.

d. Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. (Örneğin; restoranda bir akşam yemeği)

e. Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.

f. Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerinin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

İKİNCİ BÖLÜM

BANKA TANIMI, BANKACILIĞIN GELİŞİMİ VE BANKA HİZMETLERİ PAZARLAMASI

2.1. Banka Tanımı

Bankalar sermaye, para, kredi, yatırım, hizmet sunma gibi alanlarda her türlü işlemi 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 sanayiye 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 (<http://www.ekonomist.com>).

Paranın değişim aracı olarak kullanılmaya başlaması ile para alıp borç veren, bir ülke ya da şehir parasına çeviren bankerler ortaya çıkmıştır. Bunlar, müşterilerinden mevduat da kabul eder ve bunları yüksek faizlerle başkalarına kredi olarak verirlerdi. Böylece, ilk örnekleri Mezopotamya, Eski Yunan ve Eski Roma'da görülen banka, İtalyanca'da "masa, tezgâh" anlamına gelen "banco" kelimesinden kaynaklanmaktadır. İtalya'da önlerine bir masa koyarak para ticareti yapan bu kişilere 12. yüzyılda banchiero (banker) adı verilmiştir (www.ekonomi.name/dunya-ekonomisi/bankaciligini-tarihcesi.html).

Diğer bir tanıma göre; halk tarafından yatırılan fonları toplayan, tasarrufları değerlendiren, bunları kredi verme işlemleri yapmakta kullanan, ödemelerde aracılık eden, çeşitli tahsilatları yapan, bazı durumlarda ödeme araçları yaratmakla

görevlendirilen ve kasalarında değerli belge, eşya saklayan kurum ve bu işlemlerin yapıldığı yerdir (Büyük Larousse, Cilt:3, 1986; 243).

Bankalar bir çok fonksiyonları yerine getirirler (Çınar ve Erciş, 1993;7):

- Topladıkları kaynakları verimli, karlı alanlara, toplumsal ve kültürel açıdan öncelikli yörelere aktararak, ekonomideki kaynak kullanımını etkiler ve dolayısıyla ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlar.
- Bankalar kısa süreli ufak fonları toplayarak, bunları ekonomide uzun süreli fonlar haline dönüştürerek, yatırımların finansmanına imkan sağlarlar.
- Bir ekonomide etkili bir para politikasının izlenebilmesi, gelişmiş bankacılık sistemine bağlıdır. Merkez Bankasının para politikasına ilişkin olarak kullandığı tüm araçlar (avans, reeskont, faiz hadleri, açık piyasa işlemleri, karşılık oranlarının belirlenmesi, selektif kredi kontrolü) gelişmiş bir bankacılık sisteminin varlığı şartıyla ekonomi üzerinde etkili olurlar.
- Bankacılık sistemi, uyguladığı çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunur.
- Bankacılık sistemi izlediği kredilendirme politikası ile ekonomide gelir ve servet dağılımını etkiler. Ayrıca bankalar verdikleri tüketici kredileriyle tüketicilerin hayat standartlarını yükseltirler. (Akgüç, 1987; 5)

Özetle bankalar hem yatırılabilir fonları çoğaltmak hem yatırım kararlarını kolaylaştırmak, hem de tüketimi artırmak suretiyle ekonomiye dinamizm kazandırırılar. (Alpergin, 1991; 1)

2.2. Dünya’da Bankacılığın Gelişimi

Paranın genel bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasından önce, tüccar senetleri ve mal karşılığı kredi şeklinde ilkel banka işlemleri yapılmaya başlanmıştır. Bankalar, günümüzdeki yapılarına ticaret ve sanayinin geliştiği son çağlarda ulaşmışlardır.

İlk ticari itibar belgelerinin Mezopotamya'da kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle İ.Ö. 5. ve 6. yüzyıllarda arazi ipoteği ve kefalet karşılığı kredi işlemleri yapılmıştır. Ayrıca, halkın tapınaklara ve ilahlara armağan ettikleri aynı maddeler, kredi sisteminin kaynağını oluşturmuştur. Bu kaynağın din görevlilerince gelir sağlamak amacıyla ödünç verilmesi ve tapınakların en güvenilir para saklama yerleri olması ile bankacılık sistemi de oluşmaya başlamıştır (www.ekonomi.name/dunya-ekonomisi/bankaciligin-tarihcesi.html).

Dünya politika ve ticaretinin en önemli merkezlerinden biri olan Roma'da önceleri para değiştirme şeklinde başlayan bankerlik, daha sonra mevduat kabulü, kredi işlemleri ve poliçe alım satımıyla gelişmiştir. Ortaçağ'da şehirlerin doğması ile birlikte ekonomik ilişkiler gelişmeye, Haçlı Seferleri nedeniyle orduların gereksinimlerini karşılamak için büyük para nakilleri yapılmaya başlanmıştır. Bu sırada Avrupa'nın Doğu ülkeleri ile ticareti de gelişmekteydi. Bu nedenlerle, ticaretin kolaylıkla yürütülebilmesi için para işlemlerinde aracılık edecek kurumlara ihtiyaç duyulmuştur. Bütün bu olaylar, banka sisteminin gelişimini hızlandırırken ticaret hukukunun da doğmasına neden olmuştur (www.ekonomi.name/dunya-ekonomisi/bankaciligin-tarihcesi.html).

Günümüz bankacılığı, 1157'de Venedik Bankası'nın kurulması ile başlamıştır. 1408'de Cenova Bankası kurulmuştur.

Ancak Endüstri Devriminden sonra özellikle Londra, Amsterdam ve Hamburg'da güçlü bankacık merkezleri kurulmuş ve günümüz bankacılık anlayışının temelleri atılmıştır. Modern anlamda bankacılık etkinliği gösteren ilk banka 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankası'dır. Bu kamu bankası, daha önce de varolan mevcut özel bankerlerden daha üstün ve kontrollü bir hizmet sağlamak için kurulur. Daha sonra da Bank of England'ın kuruluşunda ilham kaynağı olur (www.girisim.com.tr/bankatek/sayi4/paratarih4)

Yeniçağ'la birlikte Avrupa'da düşünce ve ekonomi alanında başlayan önemli değişiklikler nedeniyle faizin meşruluğunun kabul edilmesi bankacılığın gelişimini engelleyen en önemli sebeplerden birini ortadan kaldırmıştır. Sömürgeleşmenin yaygınlaşması ile birlikte ticaretin çeşitlenmeye başlaması bankaları da uzmanlaşmaya ve birleşmeye yöneltmiştir.19. yüzyılda ticaret sermayesinin gelişimi ve sanayi devrimi, banka sistemini büyük bir hızla geliştirmiş, bankaları parasal ilişkilerin odaklaştığı en önemli mali kurumlardan biri haline getirmiştir.

Her ülkede aynı biçimde olmamakla birlikte, genellikle halktan mevduat toplayarak kaynak oluşturan bankalar, ticaret alanında uzmanlaşırken kendi öz sermayeleri ile çalışan bankalar da yatırım ve iş bankacılığında uzmanlaşmıştır (www.ekonomi.name/dunya-ekonomisi/bankaciligin-tarihcesi.html) .

Bankacılık, gelişen tekniği ve giderek yaygınlaşan işlevleriyle dünya ekonomisinin en önemli parçalarından biri durumuna gelmiştir (Sungur,1988;1) Bankalar para ticareti yaparken aynı zamanda ülkelerdeki para miktarının temsil ettiği maddi kaynakların en etkin biçimde kullanılması işlevini de yerine getirmiş olurlar (Göktan, 1997; 101-103).

Dünya bankacılığında, 1950' li yıllara değin arza dönük çekingen bir yönetim anlayışı egemen olmuştur. Dünyada ekonomik bunalımından sonra yaratılan faiz ve

rekabet anlaşmaları ile şube gereksinimleri göz önünde bulundurularak oluşturulan sistem, sadece banka tarafından belirlenmiş koşullarda, müşteriye seçim hakkı tanımayan "satıcı pazarı" anlayışının başlıca nedenlerini oluşturmaktadır (Öztürk, 2001; 3).

Dünyadaki hızlı değişim, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelere ayak uydurma zorunluluğu, artan banka ve şube sayısı gibi etkenler bankaları müşteri kazanabilmek ve mevcut müşterilerinde devamlılığı sağlayabilmek için yeni, pratik, maliyeti düşük, kazancı yüksek ürün ve hizmetler geliştirmeye yönlendirmektedir.

2.3. Türkiye' de Bankacılığın Gelişimi

Ekonomik yapı ile bankacılık faaliyetleri, birbirinden soyutlanamaz. Osmanlı Devleti'nin ekonomik yapısı da, bankacılık alanındaki gelişmelerden etkilenmiştir. Batı ülkelerinden farklı olarak, 13 ve 19. yüzyıllarda sanayi devriminin gerçekleştirilememesi, hatta İmparatorluğun son dönemlerinde sınai ve ticari alanlarda duraklama, ekonominin dışa açık, dışa borçlu ve bağımlı hale gelmesi, bankacılığın oluşması ve gelişmesini büyük ölçüde engellemiştir. Bunlara ilaveten topluma egemen olan değer yargıları, Tanzimat'a kadar, Osmanlı İmparatorluğu'nda bugünkü anlamda bankacılık faaliyetlerine olanak vermemiştir (Öcal, 1992; 143).

1839 Tanzimat Dönemi başlarına kadar geçen dönemde, Osmanlı Devleti'nde bankacılık faaliyetlerine rastlanılmamaktadır. Ülkemizde gerçek anlamda ilk banka Tanzimat'ın ilanından sonra 1847'de İstanbul Bankası adıyla kurulmuştur. Cumhuriyet'ten önce piyasada faaliyet gösteren bankalar, daha çok yabancı sermaye tarafından ya da yabancı iştirakiyle, özellikle Türkiye'de faaliyette bulunan yabancı şirketleri finanse etmek amacıyla kurulmuştur. (Parasız, 2000; 109)

Osmanlı Devleti'nde modern anlamdaki ilk ticaret ve mevduat bankası, İngiliz sermayesi ile 1856'da kurulan Osmanlı Bankası'dır. Söz konusu banka, ülkemizde kurulan ilk emisyon bankasıdır. (Bakan, 2001; 31)

Osmanlı Devleti'nde kurulmuş olan ilk ulusal sermayeli banka 1861 yılında kurulan "Memleket Sandıkları"dır. 1868 yılında tasarruf toplama amacıyla "Emniyet Sandığı" kurulmuş olup, bir süre sonra her iki banka da, 1888 yılında Ziraat Bankası ile birleştirilmiştir. 1916 yılında yasayla kurulmuş bir kamu kurumu niteliği kazanan Ziraat Bankası, Osmanlı Devletinden Cumhuriyet dönemine geçen ve günümüze kadar gelen en köklü ulusal kuruluşlardan biridir. (Arslan, 1982; 11, Yazıcı, 2000; 8)

1908 yılından sonra gelişmeye başlayan Ulusal Bankacılık ise, özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanmıştır. Cumhuriyet öncesi dönemde, yabancı bankaların Türk bankacılık sistemine egemen oldukları söylenebilir.

Bu dönemde faaliyete geçen bir diğer banka ise, 1930 yılında kurulan TC. Merkez Bankası'dır (Keyder, 1991; 41) Bu önemli gelişmelere ek olarak, 1923-1933 yılları arasında çok sayıda yerel bankanın kurulmuş olduğu ve bu dönemde yerel bankacılığın da önemli bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Parasız, 2000; 110, Bakan, 2001; 32). 1930'lu yıllar Türkiye'de özel amaçlı devlet bankalarının kurulmaya başlandığı bir dönem olmuştur.

Cumhuriyet döneminde, ulusal sanayi ve bankacılığın geliştirilmesi çabaları ön plana çıkmıştır. Bu amaçla toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde önemli kararlar alınmıştır. Bu kararlar sonrasında ilk kurulan banka, Türkiye İş Bankası (1924) olmuştur (Artun, 1983; 42).

1958 tarihinde Bankalar Yasası kabul edildi yine aynı yıl Türkiye Bankalar Birliği kuruldu. Ekonomide ve bankacılık sektöründeki bu olumlu gelişmelere rağmen; 1950'li yılların sonlarına doğru Türkiye ekonomisinin yaşadığı bunalım ve durgunluk, çok sayıda bankanın da kapanmasına neden olmuştur (Öcal, 1992; 144). 60'lı yıllarda bölgesel bankaların çoğu kapanmış, çok sayıda küçük banka yerine, az sayıda çok şubeli büyük banka kurulması yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır. (Arslan, 1982; 40-41, Parasız, 2000; 111)

1963 yılında bir bölümü kamu, bir bölümü ise özel sektöre ait altı banka (Akbank, İş Bankası, Osmanlı Bankası, Garanti Bankası, Vakıflar Bankası ve Türkiye Kredi Bankası) özel bir kalkınma bankası olan Sınai Yatırım ve Kredi

Bankasını kurmuşlardır. Kamu kesiminin ve özellikle İktisadi Devlet Teşebbüslerinin orta vadeli finansman ihtiyaçlarını karşılamak üzere Devlet Yatırım Bankası 1964 yılında kurulmuştur (Öztürk; 2001; 8).

1970'li yılların sonunda, döviz krizi eşliğinde yüksek oranlı enflasyonla karşı karşıya kalınmış ve bu nedenle 24 Ocak 1980'de bir istikrar ve ekonomik değişim programı uygulamaya konmuştur. Bankacılık sektörü de, bu istikrar programının hedefine uygun olarak, yürürlüğe giren dışa açılma, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve liberalleşme politikalarından en çok etkilenen ve değişim içine giren sektörlerden biri olmuştur. Bu çerçevede, Türk bankacılık sektörü de 1980'den itibaren hızlı bir gelişme göstererek, uluslararası banka ve finans sistemi ile bütünleşme sürecine girmiştir. Söz konusu dönemde serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte, dış dünya ile ekonomik ve mali bütünleşmenin gerçekleştirilmesi gibi, yapısal değişime yönelik politikalar hayata geçirilmiştir. Yine aynı yıllarda, tüm dünyada finansal pazarların serbestleştirilmesi eğiliminin ortaya çıkmasının, bunda önemli bir rolü olduğu söylenebilir. (Öcal, 1992; 148)

1980 yılı sonrası, ekonominin dışa açılması ve dünya finans sistemi ile bütünleşme çabalarının bir sonucu olarak, bankacılık sektöründe de dışa açılma yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır. (Sayılğan, 1999; 85) 1980'li yılların bir başka önemli gelişmesi ise, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) bünyesinde "interbank" piyasasının oluşturulmasıdır. (Parasız, 2000; 112) Böylece bankaların kısa vadeli likidite ihtiyaçlarının karşılanmasında ve likidite fazlasının değerlendirilmesinde çok büyük kolaylık sağlanmıştır. 1982 yılında Sermaye Piyasası Kurulu oluşturulmuştur.

Uzun yıllar Türkiye'de Merkez Bankası ve yatırım bankaları da dahil olmak üzere 44 olarak tutulan Banka sayısı 1990'lı yıllarda 70' leri aşmıştır. 2000' li yıllara gelindiğinde de 81'e ulaşmıştır. Fakat 2001 yılının başlarında yaşanan krizler ekonomiyi olumsuz yönde etkilemiş ve etkisini ekonominin lokomotifi olan bankacılık sektöründe göstermiştir. 2001 Mayıs ayı itibarıyla banka sayısı 75'e düşmüştür. Bu durum bankalar arası rekabeti artırıcı etki yapmıştır (3. İzmir İktisat Kongresi Bankacılık Çalışma Grubu Raporu, 1992; 27-28).

Türkiye’de Haziran 1999 yılında Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) ve Avrupa Birliği (AB) kriterlerine uygun olarak Bankalar Yasası çıkarılmıştır. Bu yasa çerçevesinde, Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu’nun (BDDK) oluşumu tamamlanmış, görev ve yetkileri düzenlenmiş, sektöre yeni banka katılması, şube açılması, bankacılık yapma yetkisinin iptali veya Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na (TMSF) devredilmesi gibi temel konular, yeniden ele alınmıştır. Yasanın böyle bir yapılanmaya gidişindeki temel amaç, çağdaş bankacılığın bir gereği olarak, sisteme yönelik politik müdahalelerin en aza indirilmesidir. Yapılan bu değişiklikler, sisteme ve sektöre olan güveni tazelemesi ve mali sistem dışında değerlendirilen tasarrufları sisteme çekmesi, sektördeki birleşme ve yeniden yapılanmaları hızlandırması açısından önemlidir. (Parasız, 2000, 114)

Türk bankacılığı 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan iki kriz sonrasında alınan tedbirler ile birlikte yeni bir yapıya kavuşmuştur. 2000’li yıllarda Türkiye ekonomisine ve bankacılık sektörüne damgasını vuran kriz harici bir diğer olgu ise; internet bankacılığının (e-ticaret, e-ekonomi) gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır. (Parasız, 2000, 113) İnternet bankacılığı, ticari bankaların yüzünü de değiştirerek önceki tüm iletişim devrimlerinden çok daha hızlı bir gelişme göstermiştir. Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte, internet bankacılığının yanı sıra telefon bankacılığı da bu dönemde büyük gelişme göstermiştir. Artık günümüzde hemen hemen sektördeki tüm bankalar, birçok bankacılık hizmetini telefon bankacılığı ve internet bankacılığı üzerinden verir duruma gelmişlerdir.

Bunlar göz önüne alındığında ulusal bankacılığımızın teknoloji kullanımı açısından uluslararası standartları yakaladığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır (Tunay ve Uzuner, 2001; 301).

2.4. Banka Hizmetleri Pazarlaması ve Özellikleri

Ekonomik hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olan bankalar, diğer işletmelerde olduğu gibi üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Ürettikleri hizmetleri çeşitlerine göre şubeleri aracılığı ile müşterilerine sunarlar.

Geleneksel olarak bankalar, uzun yıllar aldıkları ucuz parayı, pahalıya satan homojen aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Temel fonksiyonları, vadesiz mevduat kabul etmek olan ve bu yolla elde edilen kaynakları kısa vadeli ticari kullanımcılara aktarmak şeklinde olmuştur (Oluç, 1979; 4-5).

Gelişen ekonomik ortam ve halkın değişen ve artan ihtiyaçları bankaları yeni hizmetler yaratmaya, var olanları iyileştirmeye, şubelerini düzenlemeye ve personelin bilgi ve becerilerini artırmaya zorlamışlardır (Ateş ve Erol,1990; 37).

Özellikle 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısını kırmıştır. Yani bankalar çok yönlü, aktif, pazara dönük bir yapıya kavuşmuştur. Finans kuruluşları arasındaki rekabet, bankaları modern pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Bankacılıkta, uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri ile bankacılığın sadece para satış hizmeti olmadığı, çok yönlü hizmetler paketinden meydana geldiği anlaşılmıştır. Böylece bankalar müşteriye çeşitli hizmet ve tatmin sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmıştır (Cerşit, 1988; 1).

Gelişmiş ülkelerdeki pazara yönelik aktif bankacılık anlayışına karşılık, ülkemizde bankacılık 1980'lere kadar içine kapanık, pasif çalışma sistemi içerisinde kalmıştır. Yani yurdumuzda ilk bankanın kuruluşundan 1980'lere kadar geçen 117 yıllık bir dönemde bankalarda yalnızca reklam, satış geliştirme (şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler vb.) çabalarının kullanıldığını görüyoruz (Ateş ve Erol,1990; 38).

Bu dönemde bankalarımız reklamlarında güvenilir ve temkinli banka imajını yaratmaya ve korumaya çalıştılar. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı ettiler. Ancak seksenli yılların ortalarına doğru dışa açılma politikası neticesinde, çok sayıda yabancı banka piyasaya girmiş, artan rekabet Türk finans kuruluşlarını kendilerine çeki düzen vermeye zorlamıştır. Diğer taraftan faizlerin serbest bırakılması, kara paraların bankalara akışını sağlayan hesapların ortaya çıkışı, döviz tevdiat hesaplarının serbest bırakılması gibi faktörlerde Türk bankacılığının hizmet yapısını değiştirmiştir.

Ayrıca elektronik teknolojisinde görülen gelişmeler finansal pazarda meydana gelen değişimlerle birlikte bankacılık hizmetlerine yansımıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde ve ürün hizmet çeşitliliği konularında ilerlemelere sebep olmuştur. Elektronik fon transfer sistemleri, otomatik vezne makinaları, ev ve ofis bankacılığı, kredi kartları, otomatik takas sistemleri gibi hizmetler yapısal değişime örnek olarak gösterilebilir.

Banka hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir; (Berk,1988; 5)

- Diğer hizmetler gibi banka hizmetlerinin elle tutulmaz gözle görülmez bir özelliği vardır. Beş duyuya hitap edilerek banka hizmetleri satılamaz.
- Öteki hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma, transfer işlemleri gibi farklı şekil ve kalitedeki paralardır. (Örneğin özel müşterilerin, ticari bankaların paraları, nakit hesap yada senet şeklindeki Merkez Bankasının paraları). Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir. Krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları vb. hizmetler ayrıntılı sözleşmelerle belirlenir.
- Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kural, doğrudan dağıtımdır. Bu açılan şubeler vasıtasıyla yapılır. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında satıcı ve hesap sahibi ilişkisinin önemi ihmal edilmez. Bunun sebebi sağlanan hizmetin yapısının soyut, karmaşık ve belirsiz olmasıdır. Müşterilerin banka ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeme kararını, bankanın hizmeti sunum biçimi ve pazardaki rakip kurumların durumları belirler.
- Banka hizmetlerini yapısı, kurumun uzun dönemdeki başarısına etki eder. Hizmetlerin karakteristiğini sürat, güvenilirlik, rahatlık gibi teknik alana özgü nitelikler yanında, danışmanlık, hizmet paketi görünümü gibi yapısı; özellikler de belirler. Herhangi bir banka şubesince olağan işlemlerden sayılan para çekme, para yatırma ve transfer işlemleri artık şubeler dışında sunulan bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler yardımıyla sürdürülmektedir. Bu durum şubelerdeki müşteri trafiğini azaltırken mevcut personelin daha etkin kullanımına

yol açmaktadır. Ayrıca elektronik banka işletmeciliği işlemlere ayrılan zamanın kısılmasına da sebep olmaktadır.

- Teknoloji, çevre, pazar ve rekabet ortamından kaynaklanarak zorluklarla mücadele etmenin yanı sıra, geçmişin hatalarını da tamir etmek durumunda bulunan bankacılık sektörü kendini yenilemek zorundadır. Bunu gerçekleştirmenin önemli bir vasıtası ise modern pazarlama anlayışını uygulamaktır.

Banka hizmetlerinin pazarlanması diğer hizmetlerin pazarlanmasında olduğu gibi özellikler arz eder. Bankanın hizmet alanı olan emanet sorumluluğu alma, birikim çekme ve dağıtma , ekonomik ve idari düzenlemelere bağlı olma, kompleks pazar yapısına sahip olma ve müşteri potansiyelini teşhis özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

2.4.1. Emanet Sorumluluğu Alma

Sadece banka hizmetlerinin değil tüm ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli sorumluluk alan ve düzeyleri bulunur. Ancak, finansal hizmetler dışında kalanlarda bu sorumluluk alan ve düzeyleri, hizmete veya mala ödenen bedele karşılık sağlanan fayda, mal ve hizmeti kullanmadan dolayı beklenen tatmin düzeyi gibi faktörlerle sınırlı bir özellik gösterir.

Örneğin; satın alınan televizyonun bozuk, pastanın bayat çıkması gibi durumlarda bozuk ürünün değiştirilmesi, ödenmiş bedelin tamamının veya bir kısmının iadesi gibi uygulamalarla sorumluluklardan doğan gereklerin yerine getirilmesi imkanı vardır. Buna karşın bir banka müşterisinin, bankasının verdiği hatalı finansal fikir ve ilgili hizmetler yüzünden portföyündeki birikimi kaybetmesi gibi durumlarda banka hizmetlerinin pazarlanması alanındaki yükümlülükleri çok daha kapsamlı, ciddi ve ağır sonuçlar yaratabilmektedir. Aslında finansal hizmet pazarlayan firmalar bir "emanet sorumluluğu" altındadırlar; müşterilere onların birikimlerini güvenilir ve sağlam bir şekilde değerlendirecekleri konusunda güvence vermek durumundadırlar. Potansiyel müşteriler paralarının bir finansal kurumda güvende olduğu ve bu kuruluşta birikimlerini

güvenle emanet edilebileceklerini düşündükleri anda, tercihlerini o kuruluşun sunduğu hizmetlerden yararlanma yönünde oluşturacaklardır. Gerçekten bankacılar, çoğunlukla, agresif ve baskılı satış teknikleri kullanmaktan ve böyle bir imaj vermekten kaçınmakta ve temelde "satışçı" olarak nitelenmeyi doğru bulmamaktadırlar (Ferman, 1988; 22).

2.4.2. Birikim Çekme ve Dağıtma

Banka hizmetlerinin pazarlanmasında amaç bir çok hizmet ve üretimin gerçekleştirilmesini sağlayan ana materyal olan paranın bankaya çekilmesi ve dağıtılması şeklinde olmaktadır. Ana materyal olan paranın bankaya çekilmesi ise temelde bir ikna etme süre prosesidir. Diğer alanlarda, örneğin otomobil endüstrisi yan sanayini ilgili oto parçalarını satması için ikna etmeye mecbur değildir. Buna karşın bankacılığın ana materyali olan para İnterbank piyasalarında satılabilir ancak bunun büyük bölümü şahısları ve kurumları birikim ve fonlarını bankalarda değerlendirme yönünde ikna etmek yoluyla sağlanabilir. İkna etmenin temel bir pazarlama fonksiyonu olduğu unutulmamalıdır (Ferman, 1988; 23).

Bankacılık alanında ortaya çıkan ilginç durum, hem birikim (kredi) sağlayan ve hem de birikim (mevduat) toplayan kompleks bir pazarlama birimi olmasıdır. Aslında kredi pazarlaması olayı da bir ikna sürecidir; potansiyel veya fiili kredi müşterisini onun istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek formüllerin (uygun kredi şartları gibi) sunulduğuna ikna etmek temel araçtır (Ferman, 1988; 23).

2.4.3. Ekonomik ve İdari Düzenlemelere Bağlı Olma

Hangi alanda ve hukuksal yapıda faaliyet gösterirse göstere, bütün işletmelerin ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalardan etkilendikleri buna bağlı olarak varlıklarını sürdürdükleri açıktır. Ancak, finansal hizmet sunan kuruluşların diğer alanlardaki işletmelere nazaran çok daha fazla ve katı biçimde düzenlemelere tabi oldukları da bir gerçektir. Kuruluş sermayesinden, ortaklık hükümlerine, ayrılması gereken munzam karşılıklardan, reklam içerik ve uygulamalarına değin hemen her alanda, bankalar düzenlemelere katı biçimde uymak durumundadırlar (Ferman, 1988; 24).

Keza, izlenen ekonomik politikalara bağlı olarak ortaya çıkacak enflasyon, dış demeler dengesi, tarımsal fiyat düzeyleri gibi faktörler banka pazarlama politika ve uygulamalarının yüksek esneklik ve adaptasyon özelliklerine sahip olmasını adeta zorunlu kılmaktadır.

2.4.4. Kompleks Pazarlama Yapısına Sahip Olma

Finansal hizmetlerin pazarlanması olgusunu, bankacılık alanında somut biçimde ele alırsak banka pazarlamasında çeşitli pazarlama alt disiplininin varlığını belirtmek gerekir, bunlar endüstriyel pazarlama ve perakendeci pazarlamadır.

Endüstriyel pazarlamanın, temel niteliklerinden birisi nispeten az sayıda ve daha iyi bilgi sahibi müşteri kitlesine sahip bulunmaktır. Özellikle kredi pazarlaması alanında, endüstriyel pazarlamanın belli şart ve uygulamaları ağırlıkla gündeme gelmektedir ki bunlar da satış tekniklerinin başarıyla uygulanmasından, müşterinin spesifik ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek özel analizleri gerçekleştirmeye kadar değişen bir dizi unsurdur.

Perakendeci pazarlamadan gelen unsurlara göz attığımızda, günümüzde, finansal hizmet sunan kuruluş şubelerinin fonksiyonel ve çekici bir alışveriş merkezi, bir dükkan olarak dekore edildiğini ve o şekilde kabul gördüklerini anlıyoruz. Bir çok bankanın her şubesinde aynı dekorasyon tarzını uygulaması, şube yeri seçimine büyük önem vermesi ve geniş kaynak ayırması gibi hususlar da bu kapsamda değerlendirilmelidir. O halde genel bir ifadeyle denebilir ki, finansal hizmetlerin pazarlanması karmaşık mahiyette bir konudur (Ferman, 1988; 25).

2.4.5. Müşteri Potansiyellerini Teşhis zelliği

Finansal kuruluşların, ayrımcı bir özelliği olarak belirttiğimiz kredi sağlama konusunda, müşterilerin kredibilitelerinin tespiti, krediyi kullanacakları proje veya

alanların teknik incelemelerinin yapılması, teminat unsurlarının tetkiki gibi çalışmalar söz konusu olmaktadır. Burada, özellikli olan bir nokta aslında bütün bu çaba ve çalışmalarla, örneğin bankacının kredi vereceği müşterisinin taahhütlerini yerine getirecek potansiyele sahip olup olmadığını tespiti uğraşmasıdır. Başarılı kredi pazarlamasında değişik müşteri potansiyellerini sağlıklı olarak tespit edebilmek şart olmaktadır (Ferman, 1988; 23).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI VE BİREYSEL BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMET ÇEŞİTLERİ

3.1. Bireysel Bankacılık Kavramı

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

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

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

Geleneksel bankacılık kavramının yerini, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen, müşteri gereksinmelerini temel alan bankacılık anlayışına bırakmasıyla

bankalar özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda çeşitli ürünler sunmaya başlamışlardır. Sadece üretim ve pazarlama şirketlerinin finansman ihtiyacını karşılayan bankalar, artık doğrudan en son tüketicinin finansal ihtiyaçlarını da karşılayacak olan hizmetler sunmaktadırlar.

3.2. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

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

3.2.1. Plastik Kartlar

Plastik kartlar kendi içinde kuralları bulunan çağdaş bir ödeme sistemleridir. Kredi kartı sisteminin temelini teşkil eden kredi kartı, kartı çıkaran kuruluş tarafından kart sahibine verilen, sisteme katılan tüm üye işyerlerinden belirli bir limit dahilinde mal ve hizmet alımı yapma olanağı sağlayan ve üzerinde kartı çıkaran kuruluşun logosu ve ismi bulunan standart, plastik bir karttır (Aydın, 1994;14)

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

Kredi kartlarının gelişimi incelendiğinde dünyadaki ilk kredi kartının 1894 tarihinde ABD'de Hot Credit Teller şirketi tarafından kullanıma sunulduğu görülmektedir. 1930-1940 yılları arasında ABD'de başta Sears, Macy's ve Goldwaters gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır (Borrowsky, 1994; 54). İkinci Dünya Savaşını takip eden 1950'li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarık harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır. Daha sonra 1960'dan itibaren Bank of America'nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı ABD'de piyasaya hakim olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu ülkenin sınırların aşan kredi kartlarının kullanımı 1966 yılında İngiltere'de Barclay's Bank'ın Avrupa'da ilk kredi kartını çıkarmasına yol açmıştır (Borowsky. 1994:60). Eurocard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında ilk borçlanma kartı olan Maestro'yu farklı bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM'lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla, Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının; kredi kartları ve banka kartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler hazırlanmıştır (Yereli, 2002; 43).

Türkiye'de kredi kartlarının ilk temsilcisi 1963-1964'lü yıllarda "Le Diners Club" ve "Carte Blanche" olmuştur. O zamanlar İstanbul Turizm isimli firmanın, Beyrut'taki Middle East temsilciliğine bağlı olarak başlattığı bu çalışma ilk kez ciddi ve geniş biçimde 1968 yılında Koç grubuna bağlı, Servis Turistik (Setur) Diners Club Kredi Kartları ve Turizm A.Ş. tarafından ele alınmış ve "Diners Club" kredi kartı çıkarılmıştır. Bugün ise Diners Club kredi kartlarının Koçbank A.Ş. 'inde ihracı söz konusudur (Akbank T.A.Ş. Bireysel Bankacılık Hizmetleri Ders Kitabı, 2001; 9)

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

Kredi kartı sistemini üç taraf oluşturmaktadır :

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

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

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

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

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

bedelini faizsiz ödeyebileceği son günü ifade etmektedir. Kart hamili harcama tutarının ya tamamını ya da ödemesi gereken asgari tutarı ödeyerek harcamalarını belirli bir faiz karşılığında kredilendirebilir (Teoman, 1996; 51).

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

3.2.1.1.Visa Kart

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

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

Visa şirket (Marka) Logolu kart anlaşmalı şirketlerin logolarının bulunduğu ve kart sahiplerine çeşitli avantajların sağladıkları, ayrıca tüm visa kart işlemlerinin yapılabildiği kartlardır (Öztürk, 2001; 43).

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

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. Visa üyesi bankaların EMV uyumlu chip kartlara geçişini sağlamak amacıyla azami destek sağlamaktadır. Türkiye'de internet üzerinden ödeme işlemlerinin güvenli olarak yapılabilmesi amacıyla ortak bir platform oluşturulabilmesi için öncülük etmektedir. Türkiye'de 25 üye bankası ile faaliyet göstermektedir. Türkiye'de 2004 Eylül sonu itibarıyla 26,8 milyon adet Visa markalı kart ve 800.000'in üzerinde kabul noktası bulunmaktadır (<http://www.bkm.com.tr>).

3.2.1.2. Master Kart

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

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

Master kartın ödeme sistemlerindeki rolü, ödeme kartlarını kullananlar, bu kartları kabul eden işyerleri ve bu bağlantıyı kuran üye finans kuruluşları arasındaki işlemleri kolaylaştırmak, bu işlemleri %100 başarıyla sonuçlandıracak altyapıyı sağlamaktır. Master kart, işlemlerin global ölçekte kabul görmesi için bir takım standartlar ve yöntemler oluşturmakta; üyeleri arasındaki elektronik bilgi ve fon akışına yardımcı olacak global iletişim ağı sunmaktadır (<http://www.bkm.com.tr>).

Kalite ve yeniliğe büyük önem veren Master kart, tüketicilerine hem sanal hem de gerçek ortamda daha iyi ve kolay ödeme çözümleri sunmaktadır. Son teknolojileri ve tüketici ihtiyaçlarını sürekli olarak takip eden Master kart, kartlı ödeme sistemlerinde güvenliği her zaman ön planda tutmuş, aynı zamanda da birçok yeniliğin öncüsü olmuştur.

Master kart, aynı zamanda marka bilinirliğini artıracak ve üyelerin işlerini geliştirmelerini sağlayacak pazarlama programları hazırlayıp, Master kart programları kapsamında üyelerinin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarına da destek vermektedir (<http://www.bkm.com.tr>).

Mastercard klasik, Mastercard Gold vb.gibi çeşitleri vardır.

3.2.1.3. Mağaza Kartları (Store Card)

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

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

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

ihraç etmiştir. Ülkemizde ise Beymen firmasının çıkarmış olduğu kart mağaza kartlarına bir örnektir.

3.2.1.4. Co-Branded Kart

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

3.2.1.5. Affinity Kart

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

3.2.1.6. American Express

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

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

American Express bugün 75 ülkede 78 ortağı ile faaliyet gösteren uluslararası bir finans kuruluşudur. Kart pazarında özellikle seyahat ve eğlence alanında müşterilerine benzersiz hizmetler sunmaktadır (<http://www.bkm.com.tr>).

3.2.1.7. Diners Club Kartı

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

Diners Club, Türkiye'de 1968 yılından beri faaliyet göstermektedir (<http://www.bkm.com.tr>).

3.2.1.8. ATM Kartları (Banka Kartları-Debit Kartlar)

Para çekme, yatırma, fatura ödemeleri, bakiye kontrolü, EFT, havale gibi bankaların sistemlerinin sundukları, çeşitli bankacılık işlemlerinin yapılabildiği kartlardır. Bu kartlar müşterinin alacaklı cari hesabı üzerinden çalışır. Günümüzde bu kartlar çoğunlukla müşterinin bankadaki parasını şubeye uğramadan çekebilmesine dönük olarak kullanılmaktadır. Ancak bu kartlar asıl işlev itibariyle alışverişlerde kullanılabilmekte ve bu kart ile yapılan harcamalar bankaya ulaştığında hesap bakiyesinden bu tutar düşmektedir.

Bankalar için ATM kartı vermektteki amaç:

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

2 tür kullanımı vardır:

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

3.2.1.9. Sanal Kredi Kartı

İnternet üzerinde işlem yapmaya yarayan, kartı fiziki olarak kullanmanın gerekli olmadığı çoğunlukla üzerinde manyetik alan bulunmayan, belli g¼venlik ¼nlemleri alınmış, şifre ile kullanılan kartlardır. Genelde her kullanımda belli bir limit için belli bir şifre kullanılmaktadır ve g¼venlik için şifreleri değiştirilebilmektedir.

3.2.1.10. Akıllı Kartlar (Smart Kart)

Akıllı Kart d¼nyadaki bilgi teknolojisine yapılan en son katkıdır. Bu kart geleneksel kredi kartı b¼y¼kl¼ę¼ndedir ve kart içinde g¼m¼l¼ bir elektronik mikroçip vardır. Mikroipin içine ileri g¼venlik ¼zellikleri ile korunan elektronik bilgi ve programlar depo edilir ([http://www.girisim.com.tr/bankatek /sayi1/akartlarnedir.htm](http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayi1/akartlarnedir.htm)). Manyetik bantlı kredi ve banka kartlarının takibinde ortaya çıkan sorunlar, alt yapı zorlukları, sistemlerin iletişim aksaklıkları, maliyetinin y¼kseklilięi, manyetik kartların yeterli g¼venlikten yoksun olmaları smart kartları g¼ndeme getirmiştir.

Chipli kartlar ilk defa Fransa'da kullanıma girmiştir. Her ne kadar chip kart; kart sahibi, işyeri ve bankaya sayısız olanaklar sağlasa da t¼m d¼nyada entegre bir uygulama alanı bulması için ¼nemli maliyetlere varan yatırımlar ile mevcut manyetik bant okuyucu terminallerin chip kartlar ile karşılıklı veri alışverişi yapar hale getirilmesi gerekmektedir.

Plastik kartların gelişiminin en son basamağı akıllı kartlar (Smart Card) ve elektronik c¼zdan kullanımıdır. Bu kartların 1995 yılından itibaren geliştirilmeye başlandığı g¼r¼lmektedir (Birch. 2000:14).

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

Chipli kartlarda kullanıcının bir şifresi vardır ve POS'a bu şifre girilerek işlem gerçekleştirilir bu şifre yada koda PIN kodu, numarası denilmektedir. PIN debit kartı işlemlerinde özel bir öneme sahiptir. Böylelikle kartın hamilinin hak sahibi olup olmadığı kontrol edilmektedir. PIN elektronik ödeme işlemlerinde kullanıldığından, elektronik imzanın değişik bir türü olarak kabul edilmektedir.

Ancak PIN' de yapısal bakımdan "kişiye bağlı" imza benzeri bir kimlik işareti söz konusu değildir. Çünkü PIN üçüncü kişiler tarafından öğrenilebilir ve eğer bu kişiler karta da sahip olabilirse, POS sistemine karşı kendilerini kolaylıkla hak sahibi olarak gösterebilirler. Bu durumda bankanın bilgisayarı, kartı kullananın gerçek hak sahibi olup olmadığını ayırabilecek durumda değildir. Yani diğer bir anlatımla, işlemi yapma hakkı, bankanın bilgisayar sistemi için, ancak verilen kimlik belirleme verileri esas alınarak çıkarılabilir. Bu nedenle PIN'in niteliği itibarıyla kaybedilebilir bir kimlik tespit ölçüsü olduğu söylenmektedir.

3.2.1.11. Kredi Kartlarının Taraflar Açısından Değerlendirilmesi

Yukarıda açıklanan temel bilgilerden anlaşılacağı üzere kredi kartları uygulamasının tarafları ve ülke ekonomisi açısından değerlendirmeleri yapılmak

zorundadır. Bu kapsamda kredi kartı uygulamasının sağladığı yararları dört ana başlık altında toplamak mümkündür.

Kart Hamili Açısından;

- Hız ve kullanım rahatlığı,
- Küçük bir kartı muhafaza etmek sureti ile para ve çek kullanmaya oranla riskinin az olması,
- Harcama tarihi ile hesap özetinde belirtilen son ödeme tarihine kadar kredi limiti dahilinde kalmak kaydı ile rotatif ve faizsiz kredi imkanının sağlanması,
- Yurtiçi ve yurt dışı banka ve ATM'lerden nakit çekebilme imkanı,
- Kartı ihraç eden banka veya mali kuruluşun sağladığı sigorta (kaza, hayat, sağlık) mal veya hizmet bedelinde indirim, rezervasyon önceliği gibi bir takım ücretsiz hizmetlerden yararlandırılması,
- Acil durumlarda telefonla mal siparişinde kredi kartı kullanılabilmesi,
- Kredi kartı ihraç eden bankaların bir çoğunun uluslararası kart kuruluşlarının anlaşmalı üyeleri olması ve seyahat-dinlenme kartlarının çoğunun da bu uluslararası kuruluşlarca ihraç edilmesi nedeniyle ülke dışında seyahat çeklerinin yerini tutacak şekilde kullanılabilmesi gibi hususlar kredi kartının kart hamiline sağladığı yararlar olarak sıralanabilir.

Üye İşyerleri (Satıcılar) Açısından;

- Mal veya hizmet satış bedelinin düzenlenen belgeye istinaden (Slip) bir bankanın garantörlüğü altında hemen tahsil edilebilmesi,
- Nakit alışveriş yapmak istemeyen ve en pratik alışveriş yöntemlerinden birisi olan kredi kartını kullanan kart hamillerini kendilerine çekerek cirosunu ve müşteri sayısını artırma imkanına kavuşması,
- Nakit kullanma riskinden kurtulması,

- Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılması,
- Yurtdışı kredi kartı hamillerine de mal veya hizmet satarak işlem hacmini arttırabilmesi gibi hususlar kredi kartı ile yapılan alışverişlerde üye işyerleri açısından avantajlar olarak belirtilebilmektedir.

Kredi Kartını Çıkaran Kuruluş Yönünden ;

- Kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile müşterisi haline getirerek bu kişilerin tasarruflarını kendisine çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağına kavuşmak,
- Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde prestij ve rekabet gücünün artması,
- Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini arttırmak,
- Kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı oluşacak faiz gelirlerini arttırmak,
- Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtmak ve minimize etmek,

Ülke Açısından ;

- Kart hamilleri ve üye işyerlerine sağlanan imkanlar ölçüsünde ortaya çıkan aktivitenin ticari faaliyetleri canlandırması,
- Nakit para tedavülünün ortadan kaldırılarak kaydi para yaratılması ve ülke açısından kullanılabilir küçük tasarrufların bankalarda toplanmasını sağlamak,

- Türkiye'ye gelen yabancıların yanlarında getirmedikleri nakit döviz harcamalarına imkan sağlayarak ülkenin döviz girdisinin artmasına katkıda bulunmak şeklinde sıralanabilir.

Türkiye'de ilk kredi kartı uygulamasının 1968 yılında ihraç edilen Diners Club kartı ile başladığı ifade edilmekte ise de Türkiye'deki teknolojik gelişmelerinde etkisi ile 1980'li yıllarda etkisini hissettirmiştir. Henüz gelişim sürecini sürdürmekle birlikte çok şubeli büyük bankaların sisteme süratle intibakı kredi kartı sistemine ülkemizde büyük bir aktivite kazandırmıştır.

3.2.2. Bireysel Krediler

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

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

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

Bireysel krediler kredi değerliliği yüksek, ödeme gücü olan kişilere tahsis edilir. Tüzel kişilere tahsis edilmez, krediyi alan istediği zaman taksitlerinin tümünü erkenden peşin ödeyerek geriye kalan ödeyeceği faizlerden kurtulabilir. Verilecek kredilerin limitleri bankaların Genel Müdürlüklerince önceden belirlenmiştir. Şubelerde bu alt ve üst limitler dahilinde olmaktadır. Vadeleri de aynı şekilde önceden bankaların genel müdürlüklerinin gerekli ve yetkili birimleri tarafından belirlenmiştir (Hürriyet Gazetesi, 23.07.2000, Ekonomi Eki;6)

Kredi banka tarafından istenen belgelerin tamamlanmasından sonra bankaların politikaları ve ödeme durumlarına göre şube limiti dahilindekiler aynı gün, limit haricindekilerde onay alındıktan sonra verilir. Kredi verilirken tüm belgeler bankaca alınır ve incelenir. Verilmesinde sakınca görülmeyen krediler karşılığında müşteriye bir bireysel kredi sözleşmesi ve ödeme planı imzalatılarak, ayrıca taksitler toplamı kadar senet imzalatılarak (bankaların politikalarına göre teminatlar değişiklik gösterir) ve yine sözleşme ile senetlere veya topluca alınmışsa senede bankanın kefil politikasına göre garantör/garantörlere de imzalatıldıktan ve hayat sigortası yapıldıktan sonra, gerekli yasal kesintiler yapılarak kredi ödenir (Öztürk, 2001; 46).

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

- Kredi başvuru formu

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

3.2.2.1. Bireysel Kredi Çeşitleri

Genel anlamda bireysel krediler herhangi bir hizmetin veya malın satın alımına bağlı olarak ya da olmayarak ticari amaçlar dışında bireylere sonradan belirli koşullarda geri ödenmek üzere verilen krediler olarak tanımlanabilir.

Bireysel bankacılık hizmetinin bir çeşidi olan tüketici kredisi mal veya hizmet satın alınması karşılığında tüketici ile satıcı işletme arasındaki özel anlaşma ile doğar ya da tüketici bir kredi kurumundan sağlayacağı nakit kredisini satın aldığı mal veya hizmetin bedelini ödemek için kullanır. Birinci durumda kredili alış söz konusu iken; ikinci durumda ise bir banka veya finans kurumu ile doğrudan doğruya kurulan bir kredi ilişkisi söz konusudur. Karşılığında tüketici borçlandığı rakamı belirli bir vade ve faiz oranı ile banka ve satıcı işletmeye öder.

Otomobil, beyaz eşya, konut, tatil giderleri, okul taksitleri gibi geniş bir alanı kapsayan tüketici kredileri, ekonomik bakımdan diğer kredi türlerinden ayrılır. Ticari ve sınai kredi türlerinde temel amaç üretim hacmini ve karı arttırmak iken tüketici

kredilerindeki amaç tüketicilerin arzu ve isteklerinin yarının geliri ile bugünden karşılamaktır.

3.2.2.1.1. İhtiyaç Kredisi

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

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

Tatil kredisi, evlilik kredisi, beyaz eşya kredisi, askerlik kredisi adları altında verilen ihtiyaç kredilerinde esas olan; belirli bir harcama belgesinin aranmasıdır. Verilecek kredi miktarı da kredi talep eden kişilerin gelirlerinin belli bir katını aşmayacak şekilde düzenlenmektedir.

3.2.2.1.2. Taşıt Kredisi

Taşıt alımında kullanılmak üzere verilen kredilerdir. Taşıt kredilerinde bankalar teminat olarak, kredi talebinde bulunan bireyin yeterli gelire sahip olması şartı yanında en az bir kişinin kefaletini istemektedir ve banka ile birey arasında araç rehni sözleşmesi imzalanmaktadır. Tabii ki aracın rehinli ve satılamaz olduğunu gösteren bir ibarenin ruhsata işlenmesi de alınan teminatlar arasındadır. Ayrıca bankalar kredi miktarını belirlemek için otomobilin proforma faturasını talep etmektedir. Yine birçok banka araç kredisi kullanımlarında araçların kasko sigortasının yapılmasını istemektedir (Para Dergisi,1997;20).

Taşıt kredisi banka için riski az bir kredi çeşidi olup kredinin geri ödenmesinde bir sorun olduğunda taşıtın nakde çevrilerek kredinin kapatılması kolaylığı vardır (Uluer,1994;20).

3.2.2.1.3. Konut Kredisi

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

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

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

2005 yılında konut kredi faizlerinde yaşanan hızlı düşüş bankaların yılı bu konuda rekor sayılabilecek işlem oranıyla kapatmasını sağlamıştır. BDDK verilerine göre 2004 yılında 2.6 milyar YTL olan konut kredileri 2005 yılını 12.4 milyar YTL ile kapatmıştır. Rakamlar incelendiğinde 2005 yılının son çeyreğinde konut kredisi kullanma oranında ciddi bir düşüş görülmektedir. Buna sebep olarak tüketicinin faizlerin daha da düşebileceği yolundaki beklentisi düşünülmektedir. Bankalar faiz düşürme konusunda hız kesmiş gibi görünmektedirler ancak konut kredisi ürünlerini çeşitlendirerek talebi artırmaya çalışmaktadırlar mesela hediye kredi kampanyası düzenleyen bankalar müşterilerine yıllık hayat sigortası primi yada ilave olarak eşya kredisi sunmaktadır.

Konut kredilerinde bankalar teminat olarak talepte bulunan bireyin yeterli gelire sahip olmasının yanında genellikle en az bir kişinin kefaletini şart koşarken kredi verilen konutun ipoteğini de teminat olarak kredi borcu bitene kadar almaktadırlar. İpotek kredi

borcu kadar alınmaktadır ve ipotek altına alınan konut yangın, deprem, su baskını, infilak ve diğer tehlikelere karşı sigortalamaktadır.

3.2.2.1.4. Tüketici Kredilerinin Taraflar Açısından Değerlendirilmesi

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

Tüketiciler Açısından ;

Tüketici ihtiyaçlarını nakit ödemek zorunda kalmaksızın satın alma imkanına kavuşur.

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

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

Olumsuz yönleri ise;

Tüketici kredilerinin, kişilere aşırı ve belki de gereksiz tüketime iteceği, yapacakları tasarrufları azaltacağı, gelecekteki tasarrufların bugünden harcanmasının kişilere likidite sorunları yaratacağı ve diğer tasarruf alanlarına yatırımı düşüreceği öne sürülmektedir.

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

Bankalar Yönünden;

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

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

Bankaların müşteri hacmini genişletmesi de tüketici kredisinin diğer bir avantajıdır. Bankalar tüketici kredisi vermekle toplumsal bir işlevi de yerine getirmektedir. Hane halkından genellikle mevduat yoluyla elde edilen fonlar tüketici kredisi şeklinde ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tekrar hane halkına aktarılmaktadır (Ayaroğlu,1990; 52)

Kredinin geri ödenmemesi riski banka açısından konunun olumsuz yönünü oluşturur.

3.2.3. Ödeme Sistemleri

Ödeme Sistemleri konusunda otomatik vezne makinaları (ATM) ve para vericiler (CD) ile P.O.S. (satış noktası terminalleri) ve imprinter makinaları'ndan bahsedilecektir.

3.2.3.1. Otomatik Vezne Makinaları (ATM) ve Para Vericiler (CD)

Banka personeli ile yüz yüze olmaksızın bankacılık işlemlerinin pek çoğunun müşterilerin bizzat kendileri tarafından yapılmasını sağlayan araçlardır.

Bankaların çıkardıkları kredi ve banka kartları, alışverişte "POS" ve "imprinter" cihazlarında kullanılabilmelerinin yanı sıra özellikle nakde gereksinim olduğu durumlarda ATM'lerden (Automated Teller Machines) nakit para çekilmesi amacıyla da kullanılabilmektedirler.

Banka müşterileri tarafından kart kullanılması yoluyla faaliyete geçirilen elektronik sistemlerden ilki nakit para çekme makinalarla (cash dispensers-CD) olmuştur. Bu makinalar, bir süre sonra teknolojik açıdan geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra, hesaba para yatırma; bir hesaptan diğerine para aktarma (virman); havale yollama; hesap bakiyesini öğrenme; çek defteri gönderilmesini isteme gibi çeşitli bankacılık işlemlerini yapabilecek düzeye ulaştırılmıştır. Bu tür hizmetleri veren makinalara otomatik vezne makinaları (automated teller machines-ATM) olarak isimlendirilmektedir. ATM'ler tüm dünyada yaygın biçimde kullanılmaktadır.1983'den itibaren kullanıma giren otomatik vezne makineleri (ATM), bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesini sağlamıştır (Baker-Brandel, 1988; 14).

ATM' lerde işlem, banka tarafından müşteriye verilmiş olan manyetik bantlı plastik bir kartın makineye sokulmasıyla başlamaktadır. Makine kartın sahte olup olmadığını, kullanılmasının yasaklanmış olup olmadığını denetlemekte; olumlu sonuca ulaşıldığı takdirde tuşlarını açarak sistemi müşterinin kullanımına sunmaktadır. Bundan sonra müşteri, gene banka tarafından kendisine verilmiş olan şifre numarasını (personal identification number-PIN) yapmak istediği işlem ve miktarla ilgili bilgileri tuşlara basmak suretiyle makineye verip, işlemi tamamlamaktadır (Arkan,1991; 8).

Ülkemizde ATM makinesinin ilk kullanımı 1987 yılının Aralık ayında gerçekleşmiştir (Banka ve Para Teknolojileri, 1999; 24). Şu anda kredi kartı çıkaran bankaların tamamına yakını ATM hizmeti de vermektedirler. 1990'lı yılların başında her bankanın banka ve kredi kartları sadece ilgili bankanın ATM'sinde kullanılabilmekte idi. Daha sonra bazı bankalar kendi aralarında ikili anlaşmalarla ATM'lerini birbirlerine açmışlardır. Sektörde daha fazla ATM sahibi olan bankalar ATM'lere yüksek miktarlarda yatırım yapmış olmaları nedeniyle ATM paylaşımına girmemekte ya da diğer bankalardan yüksek miktarlarda ücret talep etmektedirler.

ATM sistemleri, küçük tasarruf sahiplerini bankadan uzaklaştırarak yüksek mevduat tutan ve bankalar tarafından yüksek hacimli olarak kabul edilen müşterilere daha iyi hizmet vermek için geliştirilmişlerdir. Bu sistemler, daha çok acil nakit kredi kullanımı avantajını ve diğer tüm bankacılık işlemlerini anında sıra beklemeden yapabilme avantajını kart sahiplerine vermektedir. Ancak söz konusu sistemin kurulmasının maliyet açısından pahalı olması küçük ve orta ölçekli bankaların kendi

sistemlerini kurmasını olanaksız kılmaktadır. Bu sebeple söz konusu bankaların bu sistemi kurmuş olan bankalara belli oranlarda masraf ödeyerek hizmete dahil olması ekonomik olmaktadır.

Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.'nin verilerine göre 31.12.2005 tarihi itibariyle ülkemizde 914.823 adet ATM bulunmaktadır.

ATM'lerin bankaya sağladığı en büyük avantaj bankanın rekabette daha avantajlı duruma geçmesi ve çok daha geniş bir müşteri potansiyeline hitap etme olanağına kavuşmasıdır. Dolayısıyla bankanın müşteri potansiyeli genişledikçe sağladığı maliyetsiz para hacmi de artacaktır. Ayrıca ATM'ler bankacılık hizmetleri pazar alanını ulusal sınırların dışına çıkarmış ve bankayla müşteri arasındaki mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır. Bankalar dış ülkelerde de şube açmak zorunda kalmaksızın müşteri çekebilme ve kendi ülkelerinden başka ülkelere gitmiş olan müşterilere çeşitli hizmetler sağlamaktadır.

ATM'lerin bireylere sağladığı en büyük yarar rahatlık ve esneklik olmuştur. Önceleri banka kapanmadan bankadaki işlemlerini yapmak için acele eden müşteriler, ATM'ler sayesinde günün 24 saati ve haftanın 7 günü belirli bankacılık hizmetlerinden yararlanma imkanına kavuşmuştur. Bankaların açık olduğu zamanlarda dahi kullanıcılar, otomatik vezne makinaları sayesinde basit işlemlerini çok daha hızlı bir şekilde halledebilmektedirler. Ayrıca kendi ülkelerinden başka ülkelere gitmiş müşteriler, kendi ülkesindeki hesabından rahatlıkla işlem yapabilmektedir. Bunlara ek olarak bankalar, ATM'lerle yapılan işlemlerin tezgah üzerinden yapılan işlemlere göre daha az hatta hiç ücret almamaktadırlar.

3.2.3.2. P.O.S (Satış Noktası Terminaleri) ve Imprinter Makinaları

Bir kart vasıtası ile çalışan terminaller aracılığıyla müşterilerin kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarılması fikri bu uygulamanın temelini oluşturur. Bu sistemde özel bir elektronik alet içine yerleştirilen kredi kartı veya banka kartı ile alıcıyla satıcının hesapları arasında direkt transfer yapılır. Günümüzde bu sistemde yeni teknikler geliştirilmektedir (Yılmaz, 1991; 12).

Sistem geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir yerden diğere banknot, çek, havale gibi şekiller de fiziki olarak değil, modern haberleşme teknikleri ve bilgisayarların kullanılmasıyla çok kısa bir sürede ve kaydi olarak elektronik yöntemlerle transferini ifade etmektedir (Yetim, 1997 ;142).

Bu uygulamada mal bedeli müşteri hesabından satıcı hesabına banka ile yaptığı sözleşmeye göre ya belirli bir komisyon ödeyerek aynı gün veya komisyon ödemedi belirl bir gün sonra aktarılmasına olanak sağlamaktadır.

Müşteri debit kartı ile de işlem yapabilir, şifresini tuşlar, kartın arka yüzündeki manyetik alan şifreyi denetler, uygunluk saptandıktan sonra işyeri kasa satış bedelinin müşteri hesabından satıcı firma hesabına naklini sağlamaktadır.

POS sistemler on-line ya da off-line olarak çalışabilir. Pek çok ülkenin tercih ettiği on-line sistemde müşterilerin kartına ait detayların geçerliliğinin ve yeterli fon bulunup bulunmadığının kontrol edilmesi, kartla ilgili bilgilerin merkezi bir sistemde kayıtlı bulunan çalınmış ve kaybolmuş kartlar listesiyle karşılaştırılması mümkün olabilmektedir. Daha düşük maliyetli olmasına karşın off-line çalışan sistemler ise kart sahtekarlığına karşı güvencenin henüz yetersiz olması nedeniyle tercih edilmemektedir.

Imprinter makinalarında kart cihaz üzerinde ilgili bölüme takılmakta kartla ilgili bilgiler slip üzerine çıkarılmaktadır. Daha sonra manuel olarak borçlanılan rakam kağıt üzerine yazılmakta ve müşterinin imzası alınmaktadır. Imprinter makinaları POS cihazları yaygınlaşmadan önce kullanılmıştır. Ancak her işlemde ilgili bankayı arayarak kart için limit ve kullanılabilme onayı alma gerekliliği işlemin süresini uzatmakta olduğundan günümüzde pek yaygın değildir.

Mal ve hizmet alımında kullanılmak üzere üye işyerlerine kurulan kart kabul cihazları tüm dünyada genellikle ortak kullanılmaktadır. POS'ler ülkemizde de gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı banka ve kredi kartlarına açık bulunmaktadır. Bu sistemde üye işyerlerine ödeme yapmak için ibraz edilen kartın uluslararası markasıyla (Visa-MasterCard gibi) kart kabul eden işyerinin hizmet aldığı bankanın ilgili uluslararası kart kuruluşundan yetki almış olması gerekmektedir. Türkiye'de ilk POS uygulamaları 1987

yılında başlamıştır. Ülkemizde POS terminallerinde genelde kredi kartları kullanım alanı bulunduğu için. terminal sayılarının artması kredi kartı uygulamalarının gelişmesiyle doğru orantılı olmuştur (Ergür, 1990; 14). Ülkemizde işyerlerinin tamamına yakın kısmında hem Visa hem de MasterCard kredi ve banka kartlarının geçerli olduğu dikkate alındığında, POS' ların bankalar arasında ortaklaşa kullanılmasıyla ilgili herhangi bir problem bulunmadığı görülmektedir.

Ülkemizde yaygın kullanım alanı bulan POS sistemi, alışveriş yapmak isteyen tüketicileri nakit para taşıma zorunluluğundan kurtarmakta ve firmaların bankalarla ortak düzenledikleri kampanyalardan yararlanma imkanı vermekte (iskonto, hediye çekilişleri v.s.) iken satıcıya mal bedelini daha kısa sürede tahsil edebilmesi, işlem maliyetinin ve kırtasiye işlem hacminin azalması ve ödemelerin banka tarafından garanti edilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır.

Buna karşılık POS sistemlerinin bazı sakıncaları vardır; her şeyden önce bu sistemin kuruluş ve faaliyet masrafları oldukça yüksektir. Bu masraflara kimin katlanması gerektiği tartışmaya açık bir konudur. Bankalar, bu masraflara esas itibariyle sistemden en büyük yararı sağlayan satıcı firmaların katlanması gerektiği fikrindedirler. Zira, POS sayesinde satıcı firmalar, alacaklarını derhal ve az zahmetle tahsil imkanlarını bulmaktadırlar. Satıcı firmalar ise, POS sisteminden bankalarında yarar sağladıklarını, sistemin tüketicileri belirli bankalarda hesap açtırmaya özendirdiğini ileri sürerek bu fikre karşı çıkmaktadırlar. Diğer yandan sistemin ekonomik açıdan verimli olabilmesi için asgari işlem sayısını tutturabilmek satıcı firmalar için çok güç olmaktadır.

POS sistemlerinin tüketiciler bakımından sakıncaları ise yasal düzenlemelerin gerçekçi ve tam olarak yapılamaması nedeni ile ortaya çıkan sorunların çözümünde karşılaşılan sorumluluk kargaşası, donanım ve yazılım sorunlarından kaynaklanan işlem yapamama güvensizliği, kartların kaybolması ya da çalınması sonucunda ortaya çıkan sorunlar, tüketicilerle yapılan sözleşmelerde çeşitli nedenlerle yapılacak değişikliklerin tüketiciye önceden bildirilmemesi, hak ve sorumluluklarının neler olduğunun net bir şekilde duyurulmaması gibi konulardır.

3.2.4. Çağrı Merkezleri

Telefon trafiğinin yoğun olduğu ortamlarda, gelen ve giden çağruların teknolojik imkanları verimli bir şekilde kullanarak belli bir düzen çerçevesinde yönetilmesini sağlayan sistemdir. Çağrı merkezi bölümünde dışarıyı arayan veya dışarıdan gelen çağrılara cevap veren kişilere “müşteri hizmet yetkilisi” adı verilmektedir (Gülmez, 1998; 36).

Herhangi bir iş kolunda yürütülen işlemlerin büyük bir kısmı telefon görüşmeleriyle yapılıyorsa, bir çağrı merkezine ihtiyacı vardır. Bu değişikliğin sağlayacağı ilk ve en önemli fayda müşteri memnuniyetinin artması ve harcamaların azalmasıdır. Çağrı merkezleri müşterilere alternatif bir kanaldır. Burada müşterilerin bankacılık işlemleriyle ilgili istekleri alındıktan sonra gerekli işlemler yapılır veya yanıt verilir. Müşteriler ve istekleriyle ilgili veriler toplanıp sınıflandırılır ve değerlendirilir, ürün ve hizmetler tanıtılır ve satılır.

Yatırım bankacılığında bireysel bankacılığa geçişin ilk günlerinde gündeme gelen kavram “alternatif dağıtım kanalları” idi. Bu kavramla birlikte bankaların müşteriye bire bir hizmet veren şubelerin dışında; ev/ofis bankacılığı, ATM makinaları, elektronik para transferi gibi yeni çalışmalarla bankacılık hizmetlerinin bu kanallarda yapılmasına başlanmıştır. Tüm bankalar bunun yanında; kısaca bilgi teknolojileri ve telefonun bütünleşmesi olarak ifade edilen çağrı merkezlerini kurmaya başladılar. (Altınoluk, 1991; 11)

Bankalar açısından ulaşılmaması zor olan pazarlara ulaşmak, daha az şube ile çalışarak şube açma maliyeti ve personel giderlerinde tasarruf sağlamak, çapraz satışla satış hacmini arttırmak, yatırım maliyetini azaltmak mevcut müşterilerin sadakatini pekiştirmek gibi faydalar sağlar.

Kurulacak teknik alt yapı sanıldığından daha az maliyetlidir. Asıl önemli yatırım insan kaynağının kaliteli olması, eğitilmesi ve bünyede tutulması konusundaki çabalar için yapılanlardan oluşur.

3.2.5. Nakit Yönetimi

Bankaların kendilerine vadesiz mevduat yaratma ve elde edilebilecek müşteri portföyüne çeşitli bankacılık ürünlerini satmak amacıyla yürüttüğü faaliyetlerdir.

3.2.5.1. Mobil Servis Hizmeti

Zırlı araçlarla ve güvenlik görevlileriyle müşterilerin işyerlerine tahsilat ve ödeme işlemleriyle, temel bankacılık hizmetlerini götürme işidir.

Bu hizmetlere müşterilerin kendi yerinde para tahsilatı ve ödemelerinden, hesap açma, kredi kartı slipleri, çek karnesi, kredi kartı veya bireysel kredi başvuru talebi almaya kadar bir çok hizmeti sayabiliriz. Bu hizmetler bankaların gücü ve hedef kitlelerinin özelliklerine göre de değişiklik göstermektedir (Öztürk; 2001, 51).

3.2.5.2. Maaş Ödemeleri Anlaşmaları

Anlaşmalı kurum çalışanlarının maaşlarının, kurumla yapılan anlaşma şartları çerçevesinde, adlarına açılan vadesiz mevduat hesabına yatırılması suretiyle ödenmesidir.

- SSK Emekli Maaş Ödemeleri,
- Anlaşmalı şirket çalışanlarının maaş ödemeleri vb.gibi.

Sistemin avantajları şunlardır; (<http://www.akbank.com>).

- Ödemeler banka tarafından yapılacağından firmaya vakit kazandırır ve işgücü verimliliği sağlar.
- Hafta sonu ve tatil günlerinde de maaş ödemesi yapılabilir.
- Muhasebe işlemleri azalır.
- Firma nakit para bulundurma zorunluluğu nedeniyle oluşabilecek tehlikelerden korunmuş olur.
- Maaş ödemelerinde gizlilik elde edilir.

- İhtiyaç duyulduğunda tüm teknik destek banka tarafından sağlanır.

3.2.5.3. Otomatik Ödemeler

Müşterilerin takvime bağlı ödemelerinin, hesaplarından ödeme talimatlar doğrultusunda, günü geldiğinde tahsil edilmesidir.

- Telefon /Su / Elektrik/Doğalgaz faturalarının otomatik olarak son ödeme gününde hesaplarından veya kredilerinden ödenmesi vb.gibi.
- Kredi Kartı/ Tüketici Kredisi taksidinin otomatik olarak son ödeme gününde hesaplarından veya kredilerinden ödenmesi vb. gibi.

3.2.5.4. Vergi ve Sigorta Prim Tahsilatına Aracılık

- Vergi tahsilatları, vergi borçlarını ödeyecek mükelleflerin vergilerinin vergi dairesi dışında tahsil edilmesidir.
- Sigorta tahsilatları, işverenlerin sigorta primlerinin tahsili ve müşterilere kolaylık sağlamak için yapılan bir hizmettir.

3.2.6. Diğer Ürün ve Hizmetler

Bankacılıkta her geçen gün yeni ürün ve hizmetlerle müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Günümüzdeki yoğun rekabet ve piyasa koşulları bankaları yeni ürünler geliştirmelerini ve sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu konuda daha çok özel bankaların çalışmalar yaptığını görmekteyiz. Yeni ürün ve hizmetler daha kolay ve hızlı hale getirilmektedir.

3.2.6.1. Telefon ve WAP Bankacılığı

Telefon bankacılığı banka şubesine gitmeye gerek kalmadan bankacılık işlemlerinin bankadan elde edilen telefon şifresi yardımıyla kendi başınıza elektronik ortamda telefon tuşlarını kullanarak işlemler yapmak yada bir telefon yetkilisine direktifler vererek işlemlerinizi gerçekleştirilmesidir.

Telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulanmaya başlanmıştır (Kansu, 2000; 36).

İngilizcedeki "Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü" 'nün kısaltması olan WAP ise günümüzde mobil iletişim teknolojisinin en gözde yeniliklerinden birisidir.WAP'ı kısaca internetin mobil telefon dünyasına girmiş hali olarak tanımlayabiliriz. WAP internette bulunan içeriklere ve uygulamalara cep telefonu ile kablosuz ulaşma imkanı sağlamaktadır (Gülmez, 1998; 36).

Mart 2000 ayında tamamen devreye giren WAP uygulamalarının ilk etabında, cep telefonu abonelerine zamana ve mekana bağlı olmadan fatura ödeme ve güncel bilgilere ulaşma imkanı da sağlamaktadır. En yakındaki restoranın adres ve telefonunu almak, fiyatlarını incelemek, uçak bileti rezervasyonu yapmak, en güncel finansal ve banka hesap bilgilerine ulaşmak, fatura ödemekte WAP'ın getirdiği kolaylıklar arasındadır.

Önümüzdeki yıllarda cep telefonu kullanımı kadar yaygınlaşması beklenen WAP teknolojisi ve buna bağlı uygulamalar aynı zamanda taşınabilir bilgisayar olmayanların mobilden bilgiye ulaşmalarını sağlayarak tamamlayıcı bir rol üstlenecektir. GSM operatörleri "Mobil Bankacılık Servisleri"ni abonelere sunarak zamana ve mekana bağlı olmadan tüm bankacılık işlemlerini cep telefonlarıyla yapma imkanı verecektir. ATM cihazlarından yapılabilen para çekme ve yatırma hariç tüm işlemlerin cep telefonu ile yapılabilmesi söz konusu olacaktır. Kullanıcılar banka hesaplarını, kredi kartlarını kontrol edebilecek, yurt dışında olsalar bile banka işlemlerini cep telefonlarını kullanarak kolaylıkla yapabileceklerdir. Servisi kullanmak isteyen aboneler için bankalarda kayıt işlemi yapılacak ve tüm kişisel bilgilerle birlikte cep telefonu numarası da sisteme kaydedilecektir. Böylece cep telefonu üzerinden yapılan işlemlerde hiçbir kişisel bilgi

GSM şebekesinden taşınmayacağından işlemler güvenli bir ortamda yapılabilecektir (Gülmez, 1998; 38).

İnternet ve telekomünikasyon sektörüne yeni bir soluk getirecek bu hizmetten yararlanmak için abonelerin WAP uyumlu bir telefonlarının olması ve GSM data hatlarını açtırmaları gerekmektedir. Aboneler WAP servisine bağlı kaldığı sürece data tarifesi üzerinden ücretlendirilecektir.

3.2.6.2. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağılım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Altınışik, 2000; 10). İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilir

İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar. Böylece müşterilerine daha hızlı bir hizmet olanağı sunmakta, aynı zamanda da bu yolla maddi kazanç sağlamaktadırlar (Gülmez, 1998; 43).

Yakın zamanda sadece bilgisayarlarla değil, digital televizyonlarla da internet kullanımının yaygınlaşacağı göz önüne alınırsa Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısının öngörülenin de üzerinde olacağı söylenebilir. Türk bankacılık sektörü incelendiğinde, özellikle 1994 yılı sonrasında müşteriye yönelik olarak yapılanmaya giden ve müşteri bölümlendirmesini ön plana çıkaran bir profil görülmektedir (Bener, 2002; 103). Satış ekiplerinin ve şubelerin üzerinde bulunan işlemsel yükü kaldırmayı ve işlem maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen bankalar öncelikli olarak internet, telefon ve

ATM gibi alternatif kanalları dağınık yapıdan merkezi yapıya çevirerek aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Özellikle son yıllarda Türk bankalarının ileri teknoloji kullanımları artmakla kalmayıp, gelişmiş ülke bankacılık uygulamaları düzeyine erişmiştir. Elektronik ödeme makineleri (ATM), satış noktası terminalleri (POS) ve başta kredi kartları olmak üzere plastik kartlar halk tarafından da genel kabul görmüştür.

İnternet hizmetlerinin ve internet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla internet bankacılığı uygulamaları hız ve etkinlik kazanmıştır. Bunlar göz önüne alındığında ulusal bankacılığımızın teknoloji kullanımını açısından uluslararası standartları yakaladığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır (Tunay ve Uzuner, 2001; 301).

3.2.6.3. Havale

Bir kimsenin başka bir ülkede, şehirde veya aynı şehrin başka bir yerindeki diğer bir kişiye veya kendi adresine gönderilmesi gayesi ile bankaya para yatırması ya da paranın bankadaki hesabından karşılanması amacıyla talimat vermesi ve bu talimatlara uyularak yapılması gereken işlemler bütünüdür.

Havale işlemlerinde  taraf vardır;

- Havale emrini veren (amir),
- Havaleyi ödeyecek olan (banka),
- Lehine havale verilen (lehdar).

3.2.6.4. EFT (Bankalararası Elektronik Fon Transferi)

A.B.D.'de "Regulation E" olarak bilinen ve EFT'lere ilişkin düzenlemeleri kapsayan yasada ise EFT; bir mali kuruluşa bir hesabı borçlandırması veya alacaklandırması için emir vermek, yönlendirmek veya yetkili kılmak amacıyla ve bir elektronik terminal, telefon, bilgisayar veya magnetic tape aracılığıyla yapılan, ancak çek, poliçe ve benzeri kağıt işlemlerini kapsayan her türlü fon transferi olarak tanımlanmıştır (www.federalreserve.gov/regulations/).

Bireysel bankacılık hizmetlerinin diğer bir ürünü de Elektronik Fon Transferi (EFT)'dir. Bankaların elektronik teknoloji kullanımları yaklaşık son yirmi yıldır devam etmekte ve hızla artmaktadır. Tek düze ve yığınsal işlemler ile büyük miktardaki kağıt dolaşımının azaltılması EFT sistemlerinin geliştirilmesinde başlıca hedef olmuştur. Bankaların müşterilerine daha yakın, faydalı ve farklı hizmet sunabilme yarışları da EFT sistemlerinin kullanılmasına yol açan önemli bir etkidir.

EFT YTL üzerinden ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda, gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve gerçek zamanlı kabulünü sağlayan bir sistemdir. Bankaların EFT sistemine erişimlerinde işlevi, yönlendirici özel bir sistem yerine getirir. EFT sistemi yönlendirici sisteme doğrudan bağlıdır. Katılımcı bankalar ise sisteme özel bir iletişim ağı üzerinden bağlıdırlar(<http://www.tcmb.gov.tr>).

Bankaların teknolojik gelişmelerden faydalanarak gerçekleştirilen bireysel bankacılığın en önemli ürünlerinden olan Elektronik Fon Transfer Sisteminin kullanıma başlanmasıyla bankacılık işlemleri büyük bir hız kazanmıştır.

1 Nisan 1992'de uygulamaya geçilen EFT sistemi, bankalararası YTL akışının düzenlenmesi amacıyla kullanılmaktadır.

3.2.6.5. SWIFT (Yabancı Para Havaleleri)

Muhabir bankalar aracılığıyla döviz meblağlarının transferidir. Uluslararası düzeyde mali haberleşme organizasyonudur. Özel iletişimin sağlanabileceği, özel

mesajların gönderilebileceği çok güvenilir ve anında bankalararası hesaplardan işlem değişikliğinin yapılabilmesi özelliğine sahip bir sistemdir.

3.2.6.6. Çek karnesi

Çek; üzerinde yazılı belli tutarın, belli bir kişiye veya emrine ya da taşıyıcısına (hamiline) ödenmesi konusunda bir bankaya hitaben yazılan bir ödeme emridir. Çekte çeki düzenleyen kişi, çek bedeli kendisine ödenen kişi ve ödemeyi yapacak olan banka olarak üç taraf vardır.

Bankalar genel olarak kredi ilişkileri bulunan firmalara, ticari yada mevduat hesapları çekle çalışmaya uygun bakiye ortalaması arzeden müşterilerine istihbarat yaparak çek karnesi verirler.Çek karneleri 10, 25 yapraklı olarak hazırlanabileceği gibi sürekli form şeklinde ve daha fazla yapraklı olarak ta sunulabilmektedir. Çek karneleri idari yada kanuni nedenlerle müşteriden geri istenebilir. İdari nedenler; müşterinin hesabını tasfiye etmesi vb. dir, kanuni nedenler ise hesaplarında yeterli para olmamasına rağmen hesapları üzerinden kısmen yada tamamen karşılıksız çek düzenleyen hesap sahiplerinden çek karnelerinin geri istenmesi şeklindedir (Akbank T.A.Ş. Mevduat ve Bankacılık Hizmetleri Ders Kitabı,2001;70)

3.2.6.7. Seyahat Çeki

Seyahat çekleri, işadamları ve turistlerin yanlarında para taşıma güçlüğü ve tehlikesini ortadan kaldırmak amacıyla bazı itibarlı banka ve yabancı kuruluşlar tarafından, nakit para karşılığında, muhtelif kupürlerde, konvertıbl sağlam paralar üzerinden düzenlenen çeklerdir.

Seyahat çekleri, bu çeki satın alırken üzerini imzalayan şahsın emrine düzenlenmiş niteliktedir. Çeki bir başka şahıs kullanamaz (Akbank T.A.Ş. Kambiyo Ders Kitabı,2001;24).

3.2.6.8. Armağan ekleri

Mutlu olaylar ve günlerde (doğum günü, doğum, evlenme, bayram gibi) eğe dosta verilmek üzere istenildiği zaman hazırlanan bir ek türüdür. Düzenlenecek armağan ekinin bedeli bloke hesaplara alınır. Çekin ibraz edilmesi halinde, çekin verildiği Şubeden teyit edilmesi halinde, ek sahibine ödemede bulunulur.

3.2.6.9. Kiralık Kasalar

Kiralık kasa daireleri ve servisleri bulunan banka Şubelerinin, bu kiralık kasalarını ücret karşılığında müşterilerine tahsis etmelerine kiralık kasa hizmeti denir.

Kiralık kasalara; para, mücevherat, hisse senedi, tahvil, tapu senedi ve ticari evrak gibi diğer müşterilere zarar vermeyecek ve kasayı bozmayacak her türlü menkul kıymet konulabilir. Patlayıcı akıcı, kokucu, zamanla çürüyen, bozulan ve bunlar gibi zarar vermesi ve problem çıkarması olası maddeler kasalara konulamaz.

Banka kiralık kasalara konulan evrak, hisse senedi, tahvil, nakit ve eŐyanın niteliği, miktar ve değeri hakkında hiçbir sorumluluk yklenmemekte ise de, kasalara konulacak kapalı paket, kutu veya kolilere bakmak hakkını saklı tutar.

3.2.6.10. Sigorta rnleri

Bankalarda bünyelerinde sigorta birimleri kurarak her türlü sigortacılık ürünlerini pazarlamaktadır. Dünyada son derece yaygın olan banka sigortacılığı sigorta acentelerinin sahip olduğu tüm yetkileri banka Şubelerine de tanımak amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda geliŐtirilen sistemler sayesinde Şubeler poliçe düzenleme, iptal etme, poliçenin süresini uzatma gibi sigorta işlemlerini yapabilir durumdadır.

Bu ürünler günün şartlarına göre değişiklik ve çeşitlilik arz etmektedir. Trafik Sigortası, Hayat Sigortası, Yangın Sigortası, Kaza Sigortaları, Kasko Sigortaları, Konut Sigortaları, Deprem Sigortaları, İşyeri Sigortaları gibi çeşitleri çoğaltmak mümkündür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ UYGULAMASINDA BİR BANKA “AKBANK” ÖRNEĞİ

4.1. Bankanın Tanıtımı ve Tarihçesi

Akbank, 1948 yılının Ocak ayında Adana’da, bölgedeki pamuk üreticilerine finansman sağlamak amacıyla kurulmuştur. Zaman içerisinde gelişim göstererek büyüyen bankanın İstanbul’daki ilk şubesi 14 Temmuz 1950 tarihinde Sirkeci’ de açılmış, 1954 yılında ise genel müdürlük İstanbul’a taşınmıştır. Şube sayısını hızla artıran Akbank, 1963 yılında tüm bankacılık işlemlerinde otomasyona geçmiştir. Banka’nın ilk yurtdışı temsilciliği Almanya’nın Frankfurt şehrinde açılmıştır. 1983 yılında ise, daha sonra adı Sabancı Bank olarak değiştirilen ve yurtdışında kurulan ilk Türk özel sektör bankası olan Ak International Ltd.’yi hizmete açmıştır. 1996 yılında Ak Yatırım Menkul Değerler A.Ş., 1998 yılında Ak Yatırım Ortaklığı A.Ş., 2000 yılında Ak Portföy Yönetimi A.Ş. ve Özel Bankacılık Bölümü ve 2003 yılında Ak Emeklilik A.Ş.’yi kuran Akbank, 2002 yılında Akbank N.V. Hollanda’yı hizmete açarak, yurtdışı ağını genişletmiştir. Akbank 2005 yılında Ak Finansal Kiralama A.Ş.’yi de bünyesine katmıştır. Mart 2006’da Ak Emeklilik, Aksigorta’ya satılmıştır.

Akbank’ın Almanya ve Malta’da birer şubesi bulunmaktadır. Akbank ayrıca, Hollanda’da kurulu Akbank N.V.’nin %100’üne ve Londra’da kurulu Sabancı Bank’ın %65’ine sahiptir. Şubat 2006’da, Sabancı Bank hisselerinin satılmasına yönelik olarak “Hisse Satılma Sözleşmesi” imzalanmıştır. Akbank, 2005 yılı içinde daha önce %39,99’una sahip olduğu, İstanbul’da kurulu BNP-Ak-Dresdner Bank’ın geriye kalan %60 hissesini yabancı ortaklardan satın almış ve bu bankayı birleşme yoluyla bünyesine dahil etmiştir.

4.2. Bankanın Sermaye Yapısı

Akbank hisse senetleri %33,7'lik halka açıklık oranı ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na kotedir. Yurtdışında ise, Banka'nın Level 1 depo sertifikaları Londra IOB'de ve ABD'de "OTC" piyasasında işlem görmektedir. 31 Aralık 2005 tarihi itibariyle Akbank'ın piyasa değeri 14.756 milyon ABD Doları olup, İMKB'de ikinci en yüksek piyasa değerine sahip firmadır. Akbank, 2005 sonu itibariyle Türkiye'nin en karlı özel sektör bankası olmasının yanı sıra, toplam kredilerde Türkiye'nin en büyük bankasıdır.

Akbank'ın sektörde güçlü konumda olmasının temelinde; Ülke notunun üstünde kredi notuna sahip olması, Türkiye geneline yayılmış 658 şubesi, kalıcı ve yaygın fonlama tabanına sahip olması, geniş müşteri portföyü ve yeni müşteri edinme potansiyeli, güçlü sermaye yapısına ve %21,4 gibi yüksek bir sermaye yeterlilik rasyosuna sahip olması ile yaygın ve çeşitlendirilmiş kredi portföyüne ve %1,59 gibi çok düşük sorunlu kredi oranına sahip olması hususları yer almaktadır.

Akbank'ın 2005 yılında brüt kârı 2.078 milyon YTL'dir. Banka 640 milyon YTL vergi karşılığı ayırdıktan sonra 1.438 milyon YTL net kâr elde etmiştir. Bankanın net kârı geçen yıla göre %41 oranında artış göstermiştir. 2005 yıl sonu itibariyle Akbank'ın kredileri geçen yıl sonuna göre %71 oranında büyüyerek, 22,1 milyar YTL'ye, aktifleri ise %50 oranında büyüyerek 52,4 milyar YTL'ye ulaşmıştır. Bununla birlikte Akbank, 2005 yılında özsermaye kârlılığını %23,7'ye çıkarmış ve güçlü kredi büyümesine rağmen sermaye yeterlilik oranını %21,4 gibi yüksek bir seviyede korumuştur.

Kredi miktarındaki yüksek artış bireysel ile küçük ve orta ölçekli şirketlerin kredilerindeki artışa bağlı olarak gerçekleşmiştir. Akbank'ın KOBİ kredileri 2005 yılında geçen yıl sonuna göre %116 artışla 7,7 milyar YTL'ye ulaşmıştır. Perakende krediler içinde, özellikle konut kredilerinde önemli artışlar gözlemlenmiştir. Bireysel ve KOBİ kredilerinin toplam krediler içindeki payı ise %66'ya çıkmıştır. Akbank'ın YTL cinsinden faiz getirili aktiflerinin oranı 2004'de %48 iken, bu oran 2005'te %60'a yükselmiştir. Kredilerin toplam aktiflere oranı ise aynı dönemde %37'den %42'ye ulaşmıştır.

Güçlü sermayesi, istikrarlı mevduat yapısı, ucuz maliyetli yabancı kaynak temin olanakları ile aktiflerinde gerçekleştirdiği büyüme, Akbank'ı özel sektörün en karlı bankası haline getirmiştir. 2005 yılı sonunda brüt kâr 2.078 milyon YTL (yaklaşık 1.547 milyon ABD Doları) ve toplam aktifler 52.385 milyon YTL (yaklaşık 38.098 milyon ABD Doları) olarak gerçekleşmiştir. Banka'nın sermaye yeterlilik oranı %21,4 ile sektördeki en yüksek oranlardan biridir.

Euromoney dergisi, 2005 yılında, Akbank'ı yedinci kez "Türkiye'nin En İyi Bankası" seçmiştir. Akbank, 2005 yılında da yurtdışı piyasalardan uygun koşullarda kredi sağlamayı sürdürmüş ve sağlanan kaynak miktarı toplam 5.217 milyon ABD Doları'na ulaşmıştır

Axess, MasterCard 6. Ortak Markalı Kartlar Konferansı kapsamında gerçekleştirilen yarışmada, Avrupa çapında 15 güçlü kart programını geride bırakarak, "Uzun Vadeli Başarı Ödülü"nü kazanmıştır. Axess pazara sunulduğu 2001 yılından bu yana 3 milyonu aşkın kart kullanıcısına ve 120.000'e yaklaşan alışveriş noktası ile Türkiye'deki en geniş üye işyeri ağına ulaşmıştır.

4.3. Bankanın İştirakleri

31 Mart 2006 tarihi itibarı ile bankanın iştirakleri ve iştirak payları aşağıdaki gibidir.

Şirket	Faaliyet Konusu	İştirak Payı (%)
Sabancı Bank	Bankacılık	65,00
Ak Yatırım Menkul Değerler	Borsa Aracılık Hizmetleri	99,80
Ak Yatırım Ortaklığı	Yatırım Ortaklığı	45,71
Ak Portföy Yönetimi	Portföy Yönetimi	99,99

AkLease	Finansal Kiralama	99,98
Akbank N.V.	Bankacılık	100,0

4.4. Bankanın Sunduğu Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetler

Akbank, temel bankacılık hizmetlerinin yanı sıra, bireysel, ticari, kurumsal, özel bankacılık ve uluslararası ticaretin finansmanı hizmetlerini sunmaktadır. Bankacılık dışı finansal hizmetler ile sermaye piyasası ve yatırım hizmetleri ise, Banka'nın iştirakleri tarafından verilmektedir.

Akbank, faaliyetlerini, İstanbul'daki Genel Müdürlüğü ve yurt çapındaki 13 Bölge Müdürlüğü aracılığı ile sürdürmektedir. Toplam 658 şubesi ve 11.186 kadar personeliyle yurtiçinde güçlü ve yaygın bir dağıtım ağına sahip olan Akbank, hizmetlerini geleneksel dağıtım kanalları olan şubelerin dışında, Bireysel ve Kurumsal İnternet Şubeleri, Telefon Bankacılığı Şubesi, 1.502 ATM, 136 BTM, 217.198 POS terminali ve son teknoloji kanalları kiosk, cep telefonu ve cep bilgisayarı aracılığı ile de sunmaktadır. Ayrıca, şube içinde şubeye destek amacıyla müşterilerin internet ve telefon şubelerini kullanmaları için, bu kanalları kapsayan "Özgür Bankacılık Alanı" adı altında bir bölüm ayrılmıştır.

4.4.1. Kredi Kartları

Akbank müşterilerine Axess ve American Express kredi kartlarını sunmaktadır.

4.4.1.1. Axess Kredi Kartı

Axess Mastercard logolu, chipli bir kredi kartıdır. Axess her alışverişte alışverişin belirli bir oranında chip-para kazanma imkanı vermektedir. Kazanılan bu chip-paralar Akbank'ın üye iş yeri olan firmalarda kullanılabilir. Axess 'le yurt içinde Akbank ATM'lerinin yanı sıra diğer tüm ATM'lerden, yurt dışında ise, MasterCard ve Visa logolu ATM'lerden nakit avans çekilebilmektedir.

Axess üye firmalarının belirlediği oranlarda, faizsiz taksit imkanı sağlamaktadır. Maksimum taksit adedi 12'dir. Aynı zamanda Axess ile alışveriş kredisi kullanarak ödemeleri daha uzun vadeye yaymak mümkündür. Taksit adetleri, üye işyerleri tarafından belirlenir. Alışveriş kredisi faiz oranı, taksit adedine, firmaların faaliyet gösterdiği alanlara ve ekonomik koşullara göre değişebilmektedir.

Axess üye firmalarında çeşitli kampanyalar düzenlemekte ve kart kullanımını teşvik etmektedirler. Kampanyaların genel işleyişi ziyaret sıklığına göre, yapılan alışveriş tutarına göre ya da satın alınan ürün adedine göre düzenlenmektedir.

Akbank hariç, diğer bankalara ait kredi kartları borçlarının bir kısmı ya da, tamamı Axess'e transfer edilebilmektedir. Axess kart sahipleri kart limitlerinin % 60'ına kadar olan tutar için borç transferi talebinde bulunabilirler. Borç transferi ile ekstreye yansıtılan tutara 6 ay ile sınırlı olmak üzere cari faiz oranından daha düşük bir faiz oranı uygulanır.

Kart sahiplerinin sahip oldukları hizmetlerden birisi de rezervasyon hizmetidir. Kültür-sanat, ulaşım, spor, çiçek siparişi ve finansal ve finansal olmayan konularda bilgilendirme bu avantajlardan bazılarıdır.

Kart sahipleri Atatürk Havalimanında %55 indirimli ve sigortalı vale parking hizmetinden faydalanabilmektedirler. Axess transfer hizmetleri olarak adlandırılan axess-shuttle, VIP transfer, özel şoför ve araç kiralama hizmetleri de kart kullanıcılarına sunulmaktadır.

Axess kartlar Axess Klasik, Axess Gold ve Axess Platinum olarak farklı gelir gruplarına hitap edecek şekilde düzenlenmiştir. Yukarıda saydığımız hizmetlerin tümü bu kartlarda mevcut olup gold ve platinum kartlarda ilave hizmetlerde bulunmaktadır.

Ayrıca Axess exi26 adı ile sunulan, hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan şeffaf tasarımlı Axess kartı da vardır. Axess kartlar internet ortamında sanal kredi kartı olarak da kullanılabilir.

4.4.1.2. American Express Kartları

Banka American Express Company ile 1996 yılında imzaladığı anlaşmayla American Express kartlarının Türkiye’de tek yasal yetkili mercii durumundadır.

American Express Kart, American Express Green Kart ve American Express Gold Kartı gibi türleri olan bu kartların green ve gold’larında önceden belirlenmiş bir limit yoktur. Yine bu kart sahiplerine özel hizmetler verilmektedir. Bunlardan bazıları; acil tıbbi veya hukuki destek hizmeti, yurtdışında seyahat bağlantılı yardım, yurtdışında kişisel yardım ve seyahat aksaklıkları sigortasıdır.

4.4.2. Banka Kartı

Akbank’ın banka kartları J-Kart, Akkart Extra ve Harçlık Karttır. J-Kart 14-18 yaş müşterilere verilmektedir. Harçlık kart ise hesap sahibinin 7 yaş üzeri para transferi yaptığı herkese verebileceği, istenilen tarihlerde ödeme talimatı vererek para gönderimi yapılmasını ve kart sahibinin gönderilen parayı kullanmasını sağlayan Maestro amblemlili bir banka kartıdır. Harçlık Kart, Akkart Extra ile aynı görsele sahiptir ve kartın üzerinde kart kullanıcısının ismi yer almaktadır

Akbank banka kartları Maestro anlaşmalı firmalarda alışverişte de kullanılmaktadır. Ayrıca Maestro anlaşması sayesinde yurtdışında da alışveriş ve nakit

çekim işlemlerini yapmak mümkündür. Para çekmek, BTM'lerden para yatırmak , ATM'den bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, Akkart Extra şifresi ile bireysel internet ve Akbank telefon şubesini kullanmak, şubelerde işlem sırası veren Q-matelerden öncelikli olarak sıra almak Akkartlarla yapılan işlemlerdir.

J-Kart ve Harçlık Kart sahipleri Akkart Extradan farklı olarak Akbank bireysel internet şubesi'nden yararlanamaz.

4.4.3. Bireysel Krediler

Akbank'ın verdiği bireysel krediler;

- İhtiyaç Kredisi
- Taşıt Kredisi
- Konut ve İşyeri Kredisi
- WebKredi
- CepKredi
- Artı Para olarak sıralanabilir.

4.4.3.1. İhtiyaç Kredisi

Akbank 'ta 18 yaşının üzerinde, TC vatandaşı, ücretli çalışan ya da serbest meslek sahibi herkes bireysel kredi başvurusu yapabilir, başvuru yapmak için Akbank müşterisi olmak zorunluluğu yoktur.

Ayrıca risk ve istihbaratında herhangi bir olumsuzluğu bulunmayan ve gelirini belgeleyen herkes bu krediden yararlanabilir.

Tüm ihtiyaç kredilerinde geçerli olmak üzere; kredinin taksiti, hane halkı (kişinin ve eşinin toplam geliri) aylık ortalama gelirinin %50'sini geçmemelidir ve kredi kullanacak kişiye kredi hayat sigortası yaptırılır.

Başvuruda gerekli belgeler şunlardır;

- Nüfus cüzdanı, sürücü belgesi veya pasaportun aslı ve fotokopisi
- Son döneme ait, su/elektrik/doğalgaz/telefon faturası veya ikametgah belgesi (Faturalar, kişinin kendi adına ya da aynı soyadı taşıyan aile bireylerinden biri adına düzenlenmiş olmalıdır.)
- Gelir durumunu gösterir belge
- Ücretliler : Maaş bordrosu veya net maaş tutarını gösteren işyerince onaylı belge
- Serbest Meslek Sahibi : Vergi Levhası
- Şirket Ortağı : Vergi Levhası veya Ticaret Sicil Gazetesi'nde yer alan kuruluş ilanı fotokopisi
- Gayrimenkul Geliri Beyan Edenler : Tapu aslı ve fotokopisi
- Emekliler : Hesap Cüzdanı
- Varlık durumuna ilişkin belge
- Konut Kredisi için satın alınacak konuta ait tapu fotokopisi ve yapı kullanım izin belgesi
- Taşıt Kredisi için Fatura veya Noter Satış Sözleşmesi

Banka ihtiyaç kredisini gerçek kişilerin evlilik, eğitim, tatil, elektronik eşya vb. her türlü ihtiyaçlarının finansmanı için vermektedir. Akbank'ın verdiği ihtiyaç kredileri ev geliştirme kredisi, mesleki ihtiyaç kredisi, eğitim kredisi, arsa kredisi ve ipotekli ihtiyaç kredisi olarak çeşitlenmiştir.

4.4.3.1.1. Ev Geliştirme Kredisi

Evin bakımı, onarımı yada dekorasyonu konularında verilir. Akbank ev geliştirme kredisi YTL ve dövize endeksli kredilerde 36 aya kadar, ipotekli kullanımlarda ise 48 aya kadar vade imkanı sunmaktadır.

4.4.3.1.2. Mesleki İhtiyaç Kredisi

Mal alımı, mesleki yatırım veya destek amaçlı nakit ihtiyaçlarının karşılanması için 2-36 ay arası vadede kullanılmaktadır. Mesleki ihtiyaç kredisi ticari amaçlı kullanılacağından uygulanan KKDF oranı %0 dır.

4.4.3.1.3. Eğitim Kredisi

Eğitim kredisi; dersane, bilgisayar, yabancı dil kursu vb. konularda kullanılır.

4.4.3.1.4. Arsa Kredisi

Gerçek kişilere bahçe ve arsa alımı için verilir. 48 aya kadar vadelidir.

4.4.3.1.5. İpotekli İhtiyaç Kredisi

Yüksek tutarlı nakit ihtiyacını karşılamak üzere verilir. Meblağ normal ihtiyaç kredisi azami miktarının üzerinde olduğunda ipotek karşılığı kullanılmaktadır.

4.4.3.2. Taşıt Kredisi

Akbank her markası ve tipte araç için taşıt kredisi vermektedir. Alınacak olan "0" kilometredeki taşıtın KDV+ÖTV dahil fiyatının %80'ine, "2. el" taşıtlarda ise 5 yaşa kadar, taşıt satış fiyatının %80'ine kadar kredi kullanılmaktadır.

Başvuru esnasında ihtiyaç kredisinde istenen belgelere ek olarak; Fatura veya noter satış sözleşmesi istenmektedir ve kredi fatura tarihinden itibaren en fazla 1 ay içerisinde kullanılabilir.

Kredi verilen araç için kasko sigortası yaptırılır ve sigorta, vadesinin bitiminde kredi vadesi süresince yenilenir. Gerçek kişilere ferdi kaza sigortası yaptırılır ayrıca satın alınan araç üzerine rehin konulur.

4.4.3.3. Konut ve İşyeri Kredisi

Akbank konut kredisi 10 yıla kadar vade ile YTL ve dövizde endeksli verilmektedir. Seçilecek konut, şehir içinde ya da dışında bir apartman katı, bahçeli ev, yazlık, dükkan, mağaza yada büro olabilmektedir. Sadece, inşaatının bitmiş ve yapı kullanma izin belgesinin (iskan) alınmış olması gerekir. Satın alınacak konutta yaş önemli değildir.

Satın alınacak konut veya işyerinin ekspertiz değerinin maksimum %75'ine kadar kredi kullanılmaktadır. Ekspertiz değerinin %75'ine kadar kredi kullanımı için, kat mülkiyeti veya kat irtifakı tapusunun (Yapı Kullanım İzin Belgesi ile) ibraz edilmesi gerekmektedir. Konutun yalnızca kat irtifakı tapusu var, fakat yapı kullanım izin belgesi ibraz edilemiyor ise kredi kullanılacak gayrimenkulun ipotek alınması halinde ekspertiz değerinin maksimum % 40'ına kadar kredi kullanılmaktadır. Ancak İstanbul, Ankara

ve İzmir'de yapı kullanım izin belgesi olmayan konutlar için Akbank eksper raporu esas alınarak, konutun ekspertiz değerinin % 75'ine kadar kredilendirme yapılabilmektedir.

İhtiyaç kredisinde istenen belgelere ek olarak; alınacak konuta ait tapu fotokopisi ve yapı kullanım izin belgesi istenir, tapu işlem tarihinden itibaren en fazla 1 ay içerisinde kredi kullanılabilir, konut sigortası yaptırılır ve sigorta, vadesinin bitiminde kredi vadesi süresince yenilenir. Gerçek kişilere kredi hayat sigortası yaptırılır, sigorta, vadesinin bitiminde kredi vadesi süresince yenilenir. Satın alınan emlak üzerine ipotek konulur.

Gerçek kişiler konut ve işyeri kredisi kullanabilirken, tüzel kişiler yalnızca işyeri kredisi kullanabilirler.

Banka anlaşmalı emlak ofislerinden alınan konutlar içinde daha düşük özel faiz oranı uygulamaktadır.

4.4.3.4. Web Kredi

İnternet' ten kredi başvuru formu doldurularak gerçekleştirilen kredidir. Öncelikle WebKredi başvuru sayfasındaki WebKredi başvuru butonu tıklanır, TC kimlik numarası, vergi numarası ve cep telefonunu numarası bilgi ekranına girilir.

Kişisel bilgiler ve talep edilen kredi bilgileri de girilerek başvuru tamamlanır. Başvuru tamamladıktan sonra, başvuru sırasında vermiş olunan cep telefonundan " kredi " yazarak 4425'e SMS gönderilir. Böylece başvuru sırasında bildirilen cep telefonu numarası doğrulanacak, başvuru geçerli hale gelecektir. Başvuru sonucu anında bildirilen cep telefonuna kısa mesaj ile gelecektir.

WebKredi'den ihtiyaç, taşıt ve konut kredisi başvuruları yapılabilmektedir.

4.4.3.5. Cep Kredi

İhtiyaç, konut yada taşıt kredisi başvurusunun cepten 444 00 11'i arayarak yapılmasıdır. Başvuruda vatandaşlık numarasının tuşlanması istenmektedir. Daha sonra hangi kredi için ne kadar tutarda kredi talep edildiği sorulmaktadır. Anında cevaplanan kredi onayı SMS mesajı olarak gelmektedir.

Onay sonrasında en yakın şubeye başvuracak kişiler yukarıda bahsi geçen belgeleri ibraz edeceklerdir.

4.4.3.6. Artı Para

Artı Para; vadesiz mevduat hesabında yeterli miktarda para olmasa bile, limitler dahilinde birçok bankacılık hizmetinden yararlanma olanağı sağlayan bir kredili mevduat hesabıdır.

Artı para nakit olanağı sağlama yanında, hesapta para olmasa bile fatura ödemelerini otomatik olarak yapar, çek ödemelerinde yada kredi kartı ödemelerinde devreye girer

İşleyişi şu şekildedir ; Hesap eksi bakiyedeysen artı paranın bağlı olduğu hesaba herhangi bir para girişi olduğunda hesap otomatik olarak krediyi kapatır. Artı paraya sadece kullanılan gün kadar faiz işler. Ancak hesabın eksi bakiyeye düştüğü tarihten itibaren en fazla üç ay içerisinde hesabı artı bakiyeye geçirmek gerekmektedir.

Artı Para kredisi kullanan müşterinin aynı gün içinde kredi kapama bakiyesini hesabına yatırması durumunda 1 günlük faiz uygulanır.

Başvuru için gereken belgeler kimlik, son döneme ait su/elektrik/doğalgaz/telefon faturası veya ikametgah belgesi ve gelir durumunu gösterir belgedir.

4.4.4. Ödeme Sistemleri

Akbank ödeme sistemleri ATM'ler, ATM'lerin bir ileri aşaması olarak adlandırılan BTM'ler ve POS' lardan (satış noktası terminalleri) oluşmaktadır.

4.4.4.1. ATM ve BTM'ler

Akbank tüm Türkiye' de 1.500 ATM ile hizmet vermektedir. ATM'lerden hesap ve banka kartı Akkart ve kredi kartı sahibi herkes faydalanabilmektedir.

ATM'lerden Akkart ile yapılabilen işlemler şunlardır;

- Para çekme
- Hesap bakiyesi öğrenme
- Şifre değiştirme
- Virman
- Havale yapma
- Kredi kartı ekstre bilgilerini öğrenme ve kredi kartı borcunu ödeme
- Halka arz talep toplama işlemleri
- Mevduat hesabından yatırım hesabına transfer
- Yatırım hesabından mevduat hesabına transfer
- Akbank American Express, Visa ve Mastercard kredi kartlarıyla nakit avans çekebilme
- Cirrus ve Plus ATM ağlarına bağlı yurtdışı banka kartlarıyla para çekme imkanı
- Altın nokta uygulamasına dahil Vakıflar Bankası, Garanti Bankası, Fortis Bank, Koçbank, Yapı Kredi Bankası banka kartlarına para çekme ve bakiye görüntüleme, ilgili bankaların kredi kartlarına nakit avans çekme imkanı
- Yatırım fonu alım-satımı

- Kendinize veya bir başkasına ait Akbank kredi kartının numarasını yazarak kart borcu ödeyebilme.

Akbank ATM'lerinden Akbank kredi kartlarıyla yapılabilen başlıca işlemler şunlardır ;

- Nakit avans
- Kredi kartı limit bakiye bilgilerini öğrenme
- Kredi kartı borç ödeme (kendi kart borçlarını yada 3. şahıslara ait kredi kart borcunu)

Akbank, Altın Nokta ATM paylaşımının üyesidir. Bu nedenle Akbank müşterileri; Fortis Bank, Garanti Bankası, Koçbank, Vakıflar Bankası ve Yapı Kredi'nin ATM'leriyle birlikte, tüm Türkiye'ye yayılmış 6500'e yaklaşan ATM'den bakiye sorma, para çekme ve nakit avans işlemlerini yapabilmektedirler. Aynı şekilde diğer banka kredi kartları ile de Akbank ATM'lerinden nakit avans çekilebilmektedir.

ATM'lerin ileri bir aşaması olan BTM'lerde ise para yatırmakta mümkündür. BTM'lerde para çekme, para yatırma, havale ve fon alım satımı yapılabilir. Akbank BTM'lerinden Akbank banka kartı (Akkart), Akbank kredi kartı veya kartsız olarak hesaba veya kredi kartına para yatırılabilir.

4.4.4.2. POS (satış noktası terminali) ve İmprinter makinaları

1991 yılı itibariyle POS uygulamasına başlamış olan banka geniş bir POS ağına sahiptir. 217.198 POS terminali ile hizmet veren Akbank'ta bu uygulamaya Ak-Pos adı verilmektedir.

Axess kart kullanımının yaygınlığı ve avantajlar sunması ve American Express Kartlarının kullanımı için Akbank POS cihazına ihtiyaç olması bankaya olan POS talebini artırmaktadır.

POS'larda işlem bakiyelerinin hesaba geçmesi ya belirli bir komisyon düşüldükten sonra yada belirli bir gün para hesapta kaldıktan sonra ödeme şeklinde yapılmaktadır.

Akbank 1998 yılından itibaren taşınabilir POS cihazına ihtiyaç duyan firmalar için Mobil Ak-Pos uygulamasına geçmiştir. Mobil Ak-Pos kablosuz olarak bilgi iletişimi sağlayıp, kablolu POS'larla yapılan her türlü işlemi gerçekleştirmektedir.

2002 yılında GSM-Pos uygulamasına başlamıştır, mobil kullanım özelliği ile müşterilerine yerinde satış yapan firmalara kredi kartı ile tahsilat imkanı sağlamaktadır. Turkcell şebekesi üzerinden iletişim sağlayan GSM-Poslar Diğer Ak-Posların tüm fonksiyonlarını taşımaktadır.

4.4.5. Çağrı Merkezi

Akbank'ın 444 25 25 numarası ile ulaşılabilen bir çağrı merkezi vardır. 7 gün 24 saat prensibiyle hizmet verilen çağrı merkezinde hemen her türlü bankacılık hizmeti sunulmaktadır.

4.4.6. Nakit Yönetimi

Nakit yönetimi hizmetleri aşağıda maddelenmiştir.

4.4.6.1. Maaş Ödemeleri Anlaşmaları

Banka kamu kurum ve kuruluşları ile özel firmaların personel maaş ödemelerine aracılık etmektedir.

Maaş ödeme sisteminin işleyişi şu şekildedir ; Bankanın verdiği formatta hazırlanan maaş ödeme dosyasının ilgili kurum yada firma tarafından internet şubesi aracılığı ile bankaya gönderilmesi, e-mail adresine gönderilmesi , FTP, dosya transferi yöntemi ile yada firmaya verilen maaş disketinin içerisindeki bilgi alanları doldurularak şubeye teslim edilir. Akbank tarafından sisteme giriş yapılır ve ilgili kişilerin hesapları alacaklandırılırken firma hesabı borçlandırılır.

Akbank, maaş ödemesi yaptığı personele “maaş hesabı” adlı bir hesap açar. Bu hesap sahiplerine bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerini bir arada ve daha avantajlı koşullarla sunan bir vadesiz YTL mevduat hesabıdır. Bu avantajlar;

- Bireysel kredi ve Artı Para (Kredili Mevduat Hesabı) tahsisi
- Maaşın %60'ı oranında, kefilsiz ve özel faizle artı para limit tahsisi
- Kefilsiz bireysel kredi kullanımı
- Tüm bireysel kredilerde indirimli faiz oranları, esnek ödeme seçenekleri ve avantajlı kampanyalar
- Bireysel kredi borç transferi ile diğer bankalardan kullanılan bireysel kredileri Akbank'a dosya komisyon masrafı ödemedi, gelir belgesi talep edilmeden, kefilsiz transfer edebilme imkanı
- Cep Kredi ile şahsi cep telefonundan 444 00 11'i arayarak bireysel kredi ve Axess başvurusu yapabilme
- Başvurusuz Axess Kredi Kartı
- Diğer bankalardaki kredi kartı borçlarının bir kısmı veya tamamını düşük faiz oranı ile Axess'e transfer edebilme imkanı

- Konut sigortasında %30, sağlık sigortasında %10 indirim ve kredi kartına 8 taksit imkanı
- “B Planı” maaş koruma sigortası ile hayat boyu karşılaşılabilecek kaza/hastalık sonucu maluliyet ya da vefat gibi yaşamsal riskleri maddi açıdan güvence altına alma imkanı
- Vadesiz hesapta yeterli nakit olmadığında B tipi Likit Fon, döviz bozan ya da gerekiyorsa artı para limitini kullanan Çatı Hesabı ile 7 gün 24 saat nakit paraya ulaşma imkanı

4.4.6.2. Otomatik Ödemeler ve Düzenli Ödemeler

Otomatik fatura ödemesi ile fatura her ay son ödeme gününde hesaptan ödenir. Talimat verilirse, fatura ödeme gününde ücretsiz hatırlatma SMS'i müşterinin cep telefonuna gönderilmektedir. Otomatik ödeme talimatı verilebilecek faturalar; elektrik, iletişim, su ve doğalgazdır. Otomatik ödeme talimatı bireysel internet şubesi, 444 25 25 telefon şubesi veya Akbank şubesine verilebilmektedir.

Düzenli ödeme ise tarih ve miktarı önceden belli olan kira, okul taksiti, apartman aidatı gibi ödemeler için kullanılır. Gerçekleşen talimatlar adrese gönderilen aylık Akbank hesap özetinden veya Akbank bireysel internet şubesinden takip edilebilmektedir.

Akbank'ta anlaşmalı olunan üniversitelerin harç ödemelerini ve OGS ödemesini yapmak ta mümkündür.

4.4.6.3. Vergi ve Sigorta Prim Tahsilatına Aracılık

Banka SSK ve T.C. Maliye Bakanlığı ile imzaladığı protokoller gereği çeşitli vergi tahsilatlarına ve kamu alacaklarının tahsilatına aracılık etmektedir.

Tahsilatlar şubeden, bireysel-kurumsal internet şubesinden, telefon bankacılığında ve diğer özgür bankacılık kanallarından yapılabilmektedir.

4.4.7. Diğer Ürün ve Hizmetler

Bankanın yukarıda bahsedilen ürün ve hizmetlerine ek olarak sunmuş olduğu diğer ürün ve hizmetlere aşağıda yer verilmiştir.

4.4.7.1. Mevduat Hesabı

Akbank'ta mevduat hesapları vadesiz YTL ve döviz, vadeli YTL ve döviz, çatı hesabı, ara dönem ödemeli mevduat ve bebek hesabı olarak çeşitlendirilmiştir.

Vadesiz YTL hesabı açıldığında;

- Akbank Banka Kartı (Akkart Extra, J Kart)
- Kredi Kartı (Axess, American Express)
- Artı Para
- Çek
- Yatırım Hesabı
- Menkul Hesap

başvurusunda bulunulabilir; fatura ve kredi kartları için otomatik ödeme talimatı, kira, aidat gibi ödemeler için düzenli ödeme talimatı verilebilir.

Vadesiz Döviz Mevduat Hesabı ile yatırımlar çevrilebilir dövizlerde değerlendirilebilir, hesaptan dövizli havale yapılabilir. Ayrıca döviz hesabına bağlı menkul hesap açtırarak dövizli menkul kıymet ve yabancı yatırım fonu işlemleri yapılabilir.

Vadeli YTL Mevduat Hesabı ; Vade ihtiyaca göre, 7 günden 400 güne kadar belirlenebilir. Vadeli mevduat hesapları, müşteri tarafından aksi belirtilmediği sürece, vade sonlarında aynı vade ve güncel liste faiz oranları ile otomatik olarak yenilenir. Ayrıca işleyen faizi vadesiz hesaba aktarmak mümkündür.

Vadeli Döviz Tevdiat Hesabı ;Vade 3 günle 400 gün arasındadır. Bu süre içinde meydana gelebilecek faiz değişikliklerinden etkilenmez, anapara ve faiz döviz olarak geri alınabilir. Vadeli döviz tevdiat hesabı açma alt limiti 1.000 USD ve muadili döviz cinsidir.

Ara Dönem Ödemeli Mevduat ; 1 yıl vadeli bu hesap, vade boyunca faiz değişikliğinden etkilenmeyen sabit getiri güvencesi ile maaş benzeri düzenli bir gelir yaratacak aylık, 3 ya da 6 ayda bir faiz ödeme seçeneklerini birlikte sunan mevduat hesabıdır. Hesap, YTL, USD ve EURO olarak açılabilir. Hesabın avantajı, tahakkuk eden faizin vadesiz hesaba aktarılması seçeneği ile faiz tutarının özgür bankacılık kanallarından kullanım kolaylığıdır.

Hesaba, 1 yıl vadeli mevduat için geçerli stopaj oranı uygulanmaktadır. Açılan ara dönem ödemeli mevduat hesapları, vadesinden önce kapatıldığında vade farkı sebebiyle oluşacak stopaj farkı hesaptan tahsil edilecektir.

Hesap diğer mevduat hesaplarında olduğu gibi şubeler, 444 25 25 Akbank telefon şubesi veya Akbank bireysel internet şubesinden açılmaktadır

Çatı Hesabı ; Bankacılık işlemlerini tek bir çatı altında toplayarak hesaba bağlı menkul hesabını, döviz hesabını, kredili mevduat hesabını tarar. Fon bozar, isterse döviz bozar,

kredi açar ve tüm ödemeleri zamanında otomatik olarak yaparak nakit yönetimi hizmeti sağlar.

Otomatik fon alım talimatı verilirse belirli miktarda bakiyeyi vadesizde bırakır kalanı ile otomatik olarak B Tipi Likit Fon alır, her işlemde hesap tarama otomatik olarak devreye girer.

Bebek Hesabı ; çocuklarının geleceği için bu günden yatırım yapmak isteyen anne ve babalar ile sevdiklerinin yeni doğan bebeklerine anlamlı bir hediye vermek isteyenlere, güvenli ve uzun vadeli yatırım için düzenli olarak (belirlenecek tarihte-istenilen tutarda) B Tipi Değişken Fon alan vadesiz bir mevduat hesabıdır. Ödeme Axess veya hesaptan yapılabilir. Alınan Bebek Hesabı Sertifikası e-mail ile gönderilebilir.

4.4.7.2. Telefon Bankacılığı

444 25 25 Akbank'ın telefon bankacılığı numarasıdır. Sabit hattan aranan bu numara ile Akkart şifresi olan müşteriler başvuru yapmaları gerekmeden sistemi kullanabilmektedir ancak eft-havale vb işlemleri yapabilmek için şubede parola oluşturma formunu doldurmak gerekmektedir.

Telefon bankacılığında sesli yanıt sistemini kullanarak yani müşteri temsilcisine bağlanmadan, sadece telefonun tuşlarını kullanarak yada müşteri temsilcisine bağlanarak işlemler gerçekleştirilebilmektedir.

Sesli yanıt sistemi ile yapılabilen işlemler;

- Kredi Kartı Bilgileri
- Hesap Bilgileri
- Vadesiz Mevduat Hesap Bilgisi
- Vadeli Mevduat Hesap Bilgisi
- Kredi Kartı Son ekstre özet bilgisi
- Kredi Kartı Dönem içi Bilgiler

- Kredi Kartı Limit / Chip Para Bilgisi
- Kredi Kartı Borç Ödeme
- Kredi Kartı Şifre Değiştirme
- Hesaplar arası Para Transferi (YTL & Döviz)
- Yatırım Fonu Alım-Satım (B tipi Likit Fon)
- Yatırım Fonu Fiyat Öğrenme
- Döviz Alım-Satım (USD & Euro)
- Döviz Fiyat Öğrenme
- Repo Yapma

Müşteri temsilcisi ile yapılan işlemler ise ;

Para Transferleri - Ödemeler

- İsmine / Hesaba Havale
- EFT
- Hesaplarınız Arası Transfer
- Mevduat ve Yatırım Hesapları Arası Transfer
- Vadeli Hesaptan Mevduat Hesabına Transfer

Hesap Açma İşlemleri

- Vadeli Hesap Açma / Kapama
- Vadesiz Döviz Hesabı Açma
- Menkul Hesabı Açma Repo Hesabı Açma
- Döviz Alım / Satım İşlemleri
- Döviz Alım / Satım

Yatırım İşlemleri

- Yatırım Fonu Alım / Satım
- Fon Alım/Satım Emir Takibi

- Repo
- Otomatik Repo Talimatı
- Devlet Tahvili ve Hazine Bonosu Alım / Satım
- Akbank Yatırım Portföyü Görüntüleme
- Hisse Senedi İşlemleri
- Hisse Senedi Alım-Satım
- Hisse Senedi Emir Bölme / İyileştirme
- Hisse Senedi Emir Görüntüleme

Fatura İşlemleri

- Fatura Talimat Giriş / Güncelleme / İptal
- Fatura Bilgileri Görüntüleme
- Düzenli Ödemeler
- Düzenli Ödeme Talimatları (Havale)
- Düzenli Ödeme Talimatları (EFT)
- Online Ödemeler
- Online Fatura Ödeme

Üniversite Harç Ödeme

Kredi Kartı İşlemleri

- Kredi Kartı Borç Ödeme
- Başkasına Ait Akbank Kredi Kartı Ödeme
- Kredi Kartı Nakit Avans
- Kredi Kartı Şifre İşlemleri
- Kredi Kartı Ekstre / Limit / Bakiye Bilgileri
- Kredi Kartı Dönem İçi Bilgileri
- Kredi Kartı Ekstre Adres/Dönem Değişikliği
- Otomatik Ödeme Talimat Değişikliği
- Kredi Kartı İptali (Kayıp / Çalıntı)
- Axess Bağlı Hesap Değişikliği
- Axess Acil Limit Artırımı
- Axess Chip Para Bilgileri

- American Express / Akpuan Hediye Talepleri
- Axess Ek Kart Girişi

Akkart Extra İşlemleri

- Akkart Şifre İşlemleri
- Akkart'a Hesap Bağlama/Silme
- Ana Hesap Değişirme
- Akkart'a Kredi Kartı Bağlama/Silme
- Akkart Hareketleri
- Akkart Basım Talebi
- Akkart İptali (Kayıp / Çalıntı)

Çatı Hesabı İşlemleri

Bebek Hesabı İşlemleri

Aile Kulübü İşlemleridir.

4.4.7.3. Cep Telefonu Bankacılığı

Cep telefonundan alan kodu çevirmeden 444 25 25'i arayarak işlem yapmak mümkündür. Cep şubesi olarak adlandırılan sistemde ilk girişte müşteri numarası ve akkart şifresi tuşlanır ve cep telefonu 444 25 25'e tanıtılır, daha sonraki aramalarda sistem numarayı tanır.

Bütün telefon bankacılığı işlemleri için belirlenen üst ve alt limitler ile işlemlerin yapılabileceği saatler farklıdır. Akbank telefon şubesi aramalarında şehir kodu çevirmeye gerek yoktur ve şehir içi konuşma ücreti ödenir. Sadece cep telefonuyla yapılan aramalarda GSM operatörünün tarifesi uygulanır.

CepAjan hizmeti ise 4425 numarasına SMS göndererek hesapla ilgili bilgilerin yine mesaj olarak cep telefonuna gönderilmesidir. Kredi kartından yapılan harcamaları veya YTL ve/veya döviz hesabından yapılan bütün EFT/Havale/Nakit giriş/çıkış işlemlerini yada hatırlatılmasını istediğiniz düzenli ödemeler, Kasko/Trafik/Sağlık/DASK sigorta vadeleri de mesajla cep telefonuna gönderilmektedir. Extre ile ilgili bilgilerin aynı şekilde gönderilmesi CepExtre ve hesap bilgilerinin gönderilmesi de CepHesap olarak adlandırılmaktadır.

4425 CepCüzdan uygulaması ile cep telefonundan herhangi bir Akbank ATM veya BTM'sine kartsız para göndermek mümkündür. Bunun için cep telefonundan alıcının cep numarası, gönderilecek tutar ve Akkart şifresi yazılır, 4425'e SMS gönderilir, paranın gönderildiğine dair onay mesajı cep telefona gelir. Alıcıya isim ve referans numarası gider. Para gönderilen kişi, Akbank ATM'sine giderek, kart kullanmadan giriş tuşuna basar ve kartsız para çekme işleminde istenen 2 bilgiyi (ReferansNo, Tutar) girerek parayı çeker. Gönderilen para 1 gün içinde çekilmezse komisyonu ile birlikte hesaba iade edilir.

4.4.7.4. Bireysel İnternet Şubesi

Akbank akkart şifresi olan müşterilerin bireysel internet şubesini kullanabilmek için herhangi bir başvuru yapmaları gerekmemektedir. www.akbank.com adresinden bireysel internet şubesi tıklanır ve müşteri numarası,soyadı ve akkart şifresi girilir. Daha sonraki girişler için bir kullanıcı adı belirlenir.

Hesaptan para çıkışı gerektiren işlemler için şubeden parola belirleme formu doldurmak gerekmektedir. Akbank bireysel internet şubesinden yapılabilen işlemler telefon bankacılığındakilerle aynıdır. Banka bireysel internet şubesinde yapılan işlemlerin en üst düzey güvenlik önlemleri ile korunduğu teminatını vermektedir.

New York merkezli Global Finance dergisi 2006 yılında dünyanın en iyi internet bankaları Avrupa birinci ayağını açıklamış buna göre Akbank; online kredi çalışması

WebKredi ve Bireysel İnternet Şubesindeki yatırım hizmetleri ile Avrupa'nın en iyisi seçilerek toplamda 3 ayrı kategoride birincilik ödülünü kazanmıştır.

4.4.7.5. ÖzgürBar

Sadece www.akbank.com üzerinden internet explorer'a eklenen ve kişiselleşebilen bir toolbar'dır. Hisse senetleri, endeksler, pariteler, döviz kurları, şehrinizin hava durumu ve haberler hep ekranınızda olacaktır. ÖzgürBar'ı yükledikten sonra İnternet Explorer açık olduğu sürece ÖzgürBar tarayıcının üst bölümünde yer alacak ve belirlenen finansal piyasa bilgilerini sunacaktır.

ÖzgürBar, Akbank'ın ücretsiz bir hizmetidir.

4.4.7.6. Özgür Bankacılık Duvarı

Müşterileri, "Özgür Bankacılık" olarak adlandırılan internet şubesi yada telefon bankacılığı ile tanışmaya ve kolaylıklarından faydalanmaya teşvik etmek amacıyla özel olarak tasarlanan Özgür Bankacılık Duvarı, şubelere gelen müşterilerin internet ve telefonu kullanarak Akbank internet şubesi ve telefon şubesi'ni kullanabilmelerine, böylelikle bankacılık işlemlerini sıra beklemeden ve hızlı bir şekilde yapabilmelerine imkan vermektedir.

Özgür Bankacılık Duvarı'ndan, internet şubesindeki tüm işlemler hem mouse hem de dokunmatik ekran özelliğini kullanarak yapılabilir; ayrıca A4 boyutundaki hesap ekstresi ya da işlem dekontu da bastırılabilir.

Özgür Bankacılık Duvarı'nda yer alan telefon şubesinde ise; müşteri numarası ve Akkart şifresini tuşlayarak bankacılık işlemlerini; Akbank kredi kartı numarası ve şifresini tuşlayarak da kredi kartı işlemlerini gerçekleştirmek mümkündür.

4.4.7.7. Öğrenci Hizmetleri (exi26)

Exi26 henüz öğrenci olan yada iş hayatına yeni başlayan gençlere sunulan bir hizmettir. Bu hesapla havalelerin ücretsiz yapılması gibi avantajlar sunulmaktadır.

Exi26 öğrenci hesabında;

- Öğrenci Hesabı
- Uluslararası Banka Kartı
- Şeffaf tasarımlı Axess exi26
- Özel Tasarımlı Kampüs Şubeler
- Otomatik ve Düzenli Ödemeler
- Harç Ödemeleri/Okul Ödemeleri
- exi26 Sigorta Ürünleri
- Adrenalin Sigortası
- Elektronik Cihaz Sigortası
- Diğer sigorta ürünlerinde özel indirimler
- Bireysel Krediler
- Taşıt Kredisi
- Eğitim Kredisi
- Yatırım Araçları
- Akbank Yatırım Fonları
- Hazine Bonosu ve Devlet Tahvili
- Hisse Senedi
- 7/24 Özgür Bankacılık
- Akbank ATM ve BTM'leri
- www.akbank.com Akbank İnternet Şubesi
- 444 25 25 Akbank Telefon Şubesi hizmetleri yer alırken,

Genç Profesyonel Hizmetler hesabında ise artı olarak;

- Özel faiz oranlı exi26 ihtiyaç kredisi
- Chip para kazandıran Axess kredi kartı
- 7/24 saat çok düşük ücretli özgür bankacılık hizmetleri verilmektedir.

4.4.7.8. Özel Hizmet Paketleri

Banka kişisel ihtiyaçların yanı sıra mesleki ihtiyaçlarla da ilgili birçok avantaj sunmaktadır. Bu meslek grupları içinde doktorlar, diş hekimleri, hukukçular, noterler ve muhasebeciler yer almaktadır.

Sunulan özel hizmetler; düşük faiz oranlı mesleki ihtiyaç kredisi, artı para, POS cihazı verilmesi, aidat ödemeleri için otomatik ödeme ve düzenli ödeme talimatları sayılabilir.

4.4.7.9. Sigorta Hizmetleri

Bankanın sigorta hizmetleri;

- Hayat Ürünleri
- Bireysel Emeklilik Sistemi (BES)
- Hayat Dışı Ürünler
- Hizmetler olarak sayılabilir.

4.4.7.9.1. Hayat Ürünleri

Akbank'ın sunduğu hayat sigortası ürünleri Yıllık Hayat Sigortası, Geleceğe Yatırım Sigortası, Sürekli Eğitim Sigortası, Uzun Süreli Hayat Sigortası ve B planı maaş koruma sigortası olarak sayılabilir.

Yıllık Hayat Sigortası ; Beklenmedik bir olay ya da bir kaza gelmesi durumuna karşı yapılan sigortadır. Yıllık hayat sigortasından 18–65 yaşları arasındaki herkes yararlanabilir. Sigortalı dilediği bir kişiyi menfaatkar olarak gösterebilir ve istediğinde değiştirebilir. Yıllık hayat sigortası 1 yıl süreli olmakla birlikte, takip eden yıllarda günün koşullarına uygun olarak yenilenir.

Teminatın Kapsamı;

Sigortalının yaşam kaybı halinde yakınlarına maddi güvence sağlayan yıllık hayat sigortasında, ana teminat vefat teminatıdır. Ödenecek ek primlerle,

- Kaza Sonucu Yaşam Kaybı
 - Kaza Sonucu Sürekli Tam veya Kısmi Sakatlık teminatları
 - Tehlikeli Hastalıklar (Kalp-Damar,Kanser, Böbrek hastalıkları vb.) teminatları
- da sigorta kapsamı içine alınabilir.

Sigorta primi, sigortalının yaşı ve seçilecek teminatlara göre belirlenmektedir. Tercihe bağlı olarak YTL veya dövize endeksli(USD - Euro) yapılabilir. Başvuru şubelerden gerçekleştirilmektedir. Primler, yürürlükteki vergi kanunlarına göre belirli miktara kadar gelir vergisi matrahından düşülebilmektedir.

Geleceğe Yatırım Sigortası ; Her olasılık hesaplanarak oluşturulan bu sistemde, emeklilik öncesi orta vadeli gelecek güvencesine dair beklentilerin karşılanması hedeflenir. Geleceğe yatırım sigortası, birikimlerle ve beklenmedik zamanlarda

karşılaşılabilecek vefat teminatı ile mali kayıpların giderilmesini, yakınlarınızın ve kendinizin güvence altına alınmasını sağlar.

En az 10, en fazla 30 yıl olmak üzere, sigortalının yaşına bağlı olarak istenilen süre için düzenlenebilir. Sigortalının yaşı ve sigorta süresi toplamı 70'i geçemez.

Teminatın Kapsamı;

- Toplu para veya maaş; Sigorta süresi sonunda Ak Emeklilik güvencesindeki tasarrufları topluca almak ya da her yıl kar payı ile artan maaş almayı seçmek mümkündür.
- Vefat tazminatı ;Vefat tazminatı ödenilen yıllık primin minimum 5, maksimum 25 katı olmak üzere belirlenebilir.

Sürekli Eğitim Sigortası; 18–70 yaşları arasındaki anneler, babalar veya çocuğun eğitim masraflarını üstlenen diğer şahıslar bu poliçeye sahip olabilirler. Sigortaya giriş yaşı sadece vefat teminatı seçildiğinde 18–70, maluliyet ek teminatı tercih edildiğinde ise 20–63'tür.

İsteğe bağlı olarak seçilebilecek sigorta süresi en az 2, en fazla 20 yıldır. Sigortalının yaşı ve sigorta süresi toplamı vefat teminatı seçildiğinde 80'i, maluliyet ek teminatı seçildiğinde ise 65'i geçmeyecek şekilde belirlenebilir.

Teminatın Kapsamı;

- Vefat
- Maluliyet (kaza veya hastalık sonucu)

risklerinin gerçekleşmesi durumunda çocuğunuzun eğitim masraflarını karşılar.

Gerçekleşen risk sonucunda tazminatlardan herhangi birinin ödenmesi halinde sigorta

kendiliğinden sona erer.

Uzun Süreli Hayat Sigortası ; Yaşamsal risklere karşı güvence sağlayarak, karşılaşılabilecek olumsuz gelişmelere karşı yaşam standartlarınızı, uzun yıllar boyunca devam ettirebilmenizi sağlar. Vefat durumunda belirlenen menfaatkara toplu para kalır.

B Planı ; Maaşlı/bordrolu çalışanlar için B planı maaş koruma sigortası ile, kaza ve hastalık sonucu maluliyet risklerini, maddi açıdan güvence altına alabilmek için yapılır, vefat durumunda birikimler hak sahibine aktarılır.

4.4.7.9.2. Bireysel Emeklilik Sistemi

Bireylerin emeklilik dönemlerinde daha rahat yaşayabilmeleri ve ihtiyaç duyacakları ek harcamaların karşılanabilmesi için mevcut kamu sosyal güvenlik sistemlerini tamamlayıcı olmak üzere oluşturulan özel emeklilik sistemidir.

Bu kapsamda sistem, bireylerin tasarruf etmesini teşvik etmek, bu tasarrufları şeffaf bir biçimde güvence altına almak ve bireylerin istekleri doğrultusunda birikimlerinin en uygun metodlarla yönlendirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu tasarrufların, emeklilik hakkı kazanıldığında; Sistem,

- Maaş olarak,
- Toplu para olarak,
- Hem toplu para hem de maaş olarak, ödenmesi imkanını sağlamaktadır.

4.4.7.9.3. Hayat Dışı Ürünler

Hayat sigortası dışında kalan sigorta çeşitleri aşağıdaki gibidir;

- Konut Paket Sigortası
- İşyeri Paket Sigortası
- Kasko Plus Sigortası
- Sağlık Sigortası
- Seyahat Sağlık Sigortası
- Trafik Sigortası
- Zorunlu Deprem Sigortası
- Kişisel Güvence Sigortası
- Kişisel Sorumluluk Sigortası'dır.

4.4.7.9.4. Hizmetler

Bu hizmetler Ak Emeklilik, Aksigorta çağrı merkezleri ve yardım hizmetleridir.

444 23 23 Ak Emeklilik;

444 23 23 Ak Emeklilik Çağrı Merkezi'ni arayarak 7 gün 24 saat Bireysel Emeklilik ve hayat sigortası poliçeleriniz ile ilgili bilgi alabilirsiniz.

444 27 27 Aksigorta ;

444 27 27 Aksigorta Hizmet Merkezi'ni arayarak 7 gün 24 saat sigorta poliçeleriniz ile ilgili her türlü bilgiyi alabilir, hasar başvurusunda bulunabilir, ödemelerinizi takip edebilir ve ücretsiz yardım hizmetlerinden faydalanabilirsiniz.

Yardım Hizmetleri ;

Kasko, konut, işyeri ya da sağlık sigortanız varsa, çekiciden çilingire, rezervasyondan ambulans hizmetlerine kadar pek çok konuda ücretsiz hizmetlerden yararlanabilirsiniz.

4.4.7.10. Kiralık Kasa Hizmeti

Akbank'ta kiralık kasa hizmeti sunulmaktadır. Kira yıllık olarak hesaptan tahsil edilir. Dolayısıyla bu hizmetten yararlanacak kişilerin bankada hesabı olması istenir.

4.4.7.11. Bağışlar

Çeşitli kurum ve sivil toplum kuruluşlarının, ülkemizi ilgilendiren çeşitli konularda gösterdikleri faaliyetlere destek olmak amacı ile bu kuruluşlara yapılacak bağışlara aracılık etme hizmetidir. Bağışlar bireysel internet şubesinden, 444 25 25 Akbank telefon şubesinden yada şubelerden havale ücreti gibi herhangi bir ek ücret ödmeden yapılabilmektedir.

Bağış yapılabilen kuruluşlar; Bir Dilek Tut, ÇYDD – Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, Türk Hava Kurumu, TEMA ve Türk Kanser Araştırma ve Savaş Kurumu'dur.

4.4.7.12. Okul "Ailem" Birliği

Akbank Okul "Ailem" Birliği velilerin, öğrencilerin ve okulların finansal ve finansal olmayan ihtiyaçlarına çözüm getiren ayrıcalıklı bir hizmet paketidir.

Avantajları arasında ; velilere tanımlanacak artı para kredisi ile öğrenim bedellerinin tahsilatında, velilerin hesabında yeterli tutar olmasa dahi, okul ödemelerini otomatik olarak yapar, nakit akışında problem yaşanmaz, Okul "Ailem" Birliği üyesi veliler, özel faiz ve vadelerle Akbank Eğitim Kredisi kullanabilirler, hesaba harçlık kart tanımlanabilir.

Okul "Ailem" Birliği üyesi okullara, Aksigorta güvencesi ile özel sigorta çözümleri geliştirilmiştir.Bu ürünlerin okul tarafından satın alınması halinde öğrenciler sürekli eğitim sigortası ve öğrenci ferdi kaza sigortası teminatlarından yararlanabilir.

Bu paketle okulların kurumsal ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler geliştirilmiştir. Kurumsal ihtiyaç paketindeki ürünler şunlardır;

Kredili Ürünler

- Ticari Artı Para
- Taksitli Ticari Kredi
- YTL/YP Teminat Mektubu
- Makine Ekipman Kredisi
- Vergi, SSK, Elektrik Kredisi

Nakit Yönetimi Ürünleri

- Fatura Ödemeleri
- Vergi ve SSK Prim Ödemeleri
- Taşıt Tanıma Sistemi
- Çek Karnesi

4.4.7.13. Akbank "Ailem"

Akbank "Ailem", nakit yönetimi, bireysel finansman ve yatırım ürünleriyle çağdaş bir bankacılık yaklaşımıdır.

Akbank "Ailem" çatısı altında bulunan Aile Kulübü sistemi ile üyeler bankacılık işlemleri üzerinden puan toplarlar ve bu puanları ücretsiz sigorta, yatırım fonu ve Axess chip-para olarak değerlendirebilirler.

Akbank "Ailem" hesabında;

- Müşteriler ortak bir "Aile No" altında toplanır
- Aile en az 2, en çok 10 üyeden oluşur
- Aile Kulübü üyeleri birbirlerinin hesaplarını göremez
- Aile 1 üye ile de kurulabilir ancak bir sene boyunca tek kişi kalanlar iptal edilecektir
- Aile üyeleri arasında kan bağı aranmaz

Yeni bir Aile kurarken ; Aile Kulübü başvuru formu doldurulur, Aile ismi belirlenir, üye adaylarına isimler verilir. Bu işlemi yapan, o Aile'nin "kurucu üye" si olarak adlandırılır. Aile kategorileri olarak gümüş, altın ve platin aile kategorilerinde kazanılan Aile Puanları, Ailelere bankacılık ürünlerinde birçok fırsat ve avantaj sunar.

SONUÇ

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

Teknolojideki her değişim ekonominin farklı sektörlerini etkilemektedir. İnternetteki hızlı büyüme, alım- satım işlemlerinde gerçekleşen değişim, ekonomik faaliyetleri imalat sanayinden hizmetlere kaydırmaktadır. Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin yaşamımızdaki pek çok alanı etkilemesi kaçınılmazdır. Kuşkusuz bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektör, bankacılık sektörü olmuştur.

Bankalar, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yeniden yapılanmakta, maliyetleri azaltıcı önlemler almakta ve böylece ellerindeki teknolojik alt yapıyı en iyi şekilde kullanarak müşteri tabanını genişletme ve pazarlama faaliyetlerini artırmaya yönelik projeler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda bankaların öncelikli hedefi, bankacılık ürün ve hizmetlerini en uygun kanaldan ve düşük maliyetlerle müşterilere ulaştırarak, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktır.

Bankacılığın geleceği bireysel bankacılıktadır. Bireysel bankacılık ürünleri her geçen gün büyük bir hızla çeşitlenmektedir. Tüketici kredileri ile başlayan bireysel bankacılık hizmetleri kredi kartı uygulaması ile büyük bir gelişme göstermiştir. 1980 yıllardan sonra teknolojik alanda yaşanan büyük atılımlardan sonra bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri de gelişmiştir.

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

Günümüz teknolojisini kullanmak isteyen müşteriler artık banka şubelerine gitmeyi istememektedir, zamanın çok önemli hale geldiği günümüzde işlem yapmak için şubeye gitmek vakit kaybı olarak görülmektedir.

Bireysel bankacılık alanında sektördeki önemli bankalardan birisi olan Akbank, bireysel bankacılığın önemini tespit etmiş ve ürün ve hizmetlerini bu anlamda genişletmiştir. Akbank'ın kendi markası olan Axess ve dünyanın en prestijli kartlarından

olan American Express kredi kartları bankanın sunduğu, müşteriye ürün alımının yanı sıra çeşitli imkanlarda sunabilen kartlardır. Akbank bireysel kredi verirken şubeye başvuruyu zorunlu kılmayan web kredi, cep kredi gibi yeni hizmetler sunmaktadır. Eskiden günlerce süren kredi başvuruları 20 dk. gibi çok kısa bir sürede cevaplanmaktadır.

Banka geniş bir ATM ağına sahip olmasının yanı sıra yeni dönemde para çekmenin yanında yatırma fonksiyonu da olan BTM'leri kullanıma sunmuştur. Önceki yıllarda Akbank ATM'lerinden sadece banka yada kredi kartı sahibi müşteriler faydalanabilirken artık kart sahibi olmayan kişilerde kendilerine yapılan havaleleri sadece şifre girerek çekebilmektedir. Akbank 7 gün/24 saat prensibi ile hizmet veren çağrı merkezleri, telefon bankacılığı ve cep telefonu bankacılığı hizmetleri vermekte böylelikle telefonun olduğu her yeri banka şubesi haline getirebilmektedir.

Bireysel internet şubesi adıyla internet ortamında da işlem yapılmasına olanak tanıyan sistem sayesinde nakit işlemleri dışında hemen her türlü bankacılık işlemi yapılmaktadır. Üstelikte şubede işlem yapmaya göre çok daha düşük maliyetlidir.

Müşteriyi telefon ve internet bankacılığına kanalize etmeye çalışan Akbank şubelerinin içerisinde bireysel internet şubesi ve telefon bankacılığı numarasına erişimin mümkün olduğu "özgür bankacılık duvarı" tesis etmiştir. Böylelikle bankoda beklemek yerine kişiler işlemlerini kendilerini yapabilmektedir.

Akbank, Okul "Ailem" birliği hesabı ile velilerin, öğrencilerin ve okulların finansal ve finansal olmayan ihtiyaçlarına çözümler sunmaktadır. Bu hesaba sahip olan müşteriler avantajlı koşullarla bireysel kredi kullanabilmekte, hesaplarına otomatik olarak tanınan artı para limitinden faydalanabilmektedir.

Akbank "Ailem" hesabı ise nakit yönetimi, bireysel finansman ve yatırım ürünleriyle çağdaş bir bankacılık yaklaşımıdır. Akbank "Ailem" çatısı altında bulunan Aile Kulübü sistemi ile üyeler bankacılık işlemleri üzerinden puan toplarlar ve bu puanları ücretsiz sigorta, yatırım fonu ve Axess chip-para olarak değerlendirebilirler.

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji ürünlerini kullanan, müşterilerine farklı, işlevsel, erişimin kolay olduğu hizmetler sunan Akbank bu şekilde sektördeki üstünlüğünü korumaktadır.

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

KAYNAKLAR

Kitaplar :

Akgüç, Öztin. (1987) *100 Soruda Türkiye'de Bankacılık*, Gerçek Yayınevi: İstanbul

Allvine, Fred C. (1987). *Marketing: Principles and Practices*. Harcourt College Publishers: England.

Alparslan, Melike.(1994) *Perakendeci Bankacılık Piyasaları*. Türkiye Bankalar Birliği Yayını : Ankara.

Alpergin, Pelin. (1991) . *Bireysel Bankacılık*. Türkiye Bankalar Birliği Yayını: Ankara.

Altınışik, Ulvi. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

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

Arslan, Yüzgün. (1982). *Cumhuriyet Döneminde Türk Banka Sistemi (1923-1981)*, Der Yayınevi: İstanbul.

Artun, Tuncay. (1983). *İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye'de Bankacılık*, Tekin Yayınevi: İstanbul.

Ayaroğlu, Pınar. (1990). *Riski Tabana Yayımak*. Türkiye Bankalar Birliği Yayını: İstanbul.

Baker, D., Brandel, R., (1988). *The Law Of Electronic Fund Systems*, John Wiley & Sons Inc., New York.

Bernhardt Kenneth L. ve Kinnear, Thomas C. (1990) *Cases in Marketing Management*, 4th Ed., Homewood IL: Irwin.

Bovee, Courtland L., Thill John V., *Marketing*, McGraw Hill Book Company: USA.

- Büyük Larousse. (1986). Cilt:3. Interpress Basın Ve Yayıncılık: İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan. (1998) *Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Cowell, Donald. (1984). *The Marketing of Services*, William Heinemann Ltd.: London.
- Dinçer, Ömer ; Fidan, Yahya. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ: İstanbul.
- Dinçer, Ömer. (1991). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Tibaş Yayınları: İstanbul.
- Fitzsimmons, James A. and Fitzsimmons, Mona J. (1994). *Service Management For Competitive Advantage*, Mcgraw Hill International Edition.
- Göktan, Hasan Basri. (1997). *Ekonomik Finansal Görüşler*. Şekerbank Kültür Yayınları No:5: Ankara.
- Grönroos, Christian. (1990). *Service Management And Marketing-Managing The Moments Of Truth In Service Competetion*, Lexington Books P.C. Heath and Company Toronto.
- Ivancevich, John M., Lorenzi, Peter, Skinner, Steven J., Crosby, Philip. (1994) *Management-Quality and Compelitivenoss*, Richard D. Irwin Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996) *Principles Of Marketing*, 7. Edition. Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip. (1982). *Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition., Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- Lovelock, Christopher H., (1983). *Services Marketing: Text, Caces&Readings*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lovelock, Christopher H., (1992). *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources*, 2. Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lovelock, Christopher H., (1997). *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Lovelock, Christopher. H. (1996) *Services Marketing*, 3. Edition, Prentice Hall International: New Jersey.
- Marketing Definications,1960.
- McDonald, Malcolm and Payne, Adrian. (1996) *Marketing Planning For Service*. Buüerworth-Heinemann: Oxford.

- Meydan Larousse. (1969). Cilt:2. Meydan Yayınevi: İstanbul.
- Morrison, Alastair. (1989) *Hospitality And Travel Marketing*. Delmar Publishers: USA.
- Mucuk, İsmet. (1997) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 9. Baskı: İstanbul.
- Muratoğlu, Cem. (1998). *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış*. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları: İstanbul.
- Murdick , G. Robert. (1990) *Service Operation Management*, Ally And Bacon: New York.
- Normann R (1991) *Service Management Strategy and Leadership in Service Businesses*, John Wiley & Sons.
- Öcal, Tezer. (1992) *Bankacılık Sektörü. Türkiye Ekonomisi "Sektörel Gelişmeler"*, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları: Ankara.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (1998) *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1028, Eskişehir.
- Palmer, Adrian. (1994). *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill Book Company, Berkshire.
- Parasız, İlker. (1991). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi: Bursa.
- Parasız, İlker. (2000), *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi Yayınları, 7.Baskı: Bursa
- Schmenner, Roger W.,(1995) *Service Operations Management*, Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- Sungur,Turgut. (1988). *Bankacılar İçin Banka Tekniği*. Banka Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü
- Tek, Ömer Baybars. (1997) *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım*, Cem Ofset Genişletilmiş 7.Baskı: İzmir.
- Teoman, Ömer (1996). *Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması*. İktisat Bankası Eğitim Yayınları: İstanbul.
- Tunay, B. ve Uzuner, M. (2001). *Türk Bankacılık Sektörünün Geleceği*. Beta Basım Yayım A.Ş: İstanbul.
- Yetim, Sedat. (1997). *Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri*, SPK Yayınları, Yayın No: 69: Ankara
- Zeithalm, V.A. and M.J. Bitner (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Higher Education: USA.

Zeithalm, Valerie A. and Bitner Mary Jo, (1996) *Services Marketing*, McGraw-Hill, NewYork.

Akbank T.A.Ş. Bireysel Bankacılık Hizmetleri Ders Kitabı. (2001)

Akbank T.A.Ş. Kambiyo Ders Kitabı. (2001)

Akbank T.A.Ş. Mevduat ve Bankacılık Hizmetleri Ders Kitabı. (2001)

Makaleler:

Aarnio, Outi. (1999) Can We Trust The Service Sector to Generate Decent Rates of Growth and Employment?. *Personnel Review* .28(5/6). <http://www.emerald-library.com/10.1108/00483489910286710>

Altınışık, F. (2000). Şimdi On-Line Bankacılık Moda, *Bankacılık Dünya Dosyaları*, Mart (10).

Bakan, Sumru. (2001), Osmanlı'dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi, *İktisat Dergisi*, Eylül (417).

Bebko, C. P. (2000). Service İntangibility and its İmpact on Customer Expectation of Service Quality. *Journal Of Service Marketing* 14 (1). (Erişim: <http://www.emerald-library.com>) .

Bener, A. B. (2002). Bankaların Çoklu Kanal Stratejileri, *Finans Dünyası*, 145(103).

Birch, D. (2000). Mobile Financial Services: The Internet isn't The Only Digital Channel To Consumers. *British Hyperion Journal*. 45(14-17)

Borowsky, M. (1994). A New Base For Bank Marketing, *US Banker Journal*. 3(54-60)

Ergür, H. S. (1990). Bankacılıkta Teknoloji Uygulamaları. *Elektronik Bankacılık ve Hukuk*. İstanbul.

Ferman, Murat. (1988). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*, 2 (7).

Grönroos, Christian. (2000). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*. 34(3).

Hürriyet Gazetesi, 23.07.2000, Ekonomi Eki: 6

Kansu, M. (2000). Telefon Bankacılığı. *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, 10(36).

Keyder, Nur. (2001). Türkiye'de 2000-2001 Krizleri Ve İstikrar Programları, *İktisat, İşletme Ve Finans Dergisi*. Haziran (183).

Oluç, Mehmet. (1979). Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme, *Pazarlama Dünyası Dergisi*

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., Berry, L. (1985), A Conceptual Model Of Service Quality And Its İmplications For Future Research, *Journal Of Marketing*, 49(41-50).

Rodie, Amy Risch; Martin, Charles L. (2001) Competing In the Service Sector - The Entrepreneurial Challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 7 (5-21).

Sayılgan, Şevket. (1999), Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Finans Dünyası*, Eylül (117).

Uluer, Ayşenur. (1994). Bireysel Bankacılık, Hazine ve Dış Ticaret Dergisi, 20(1).

Üner, Mithat. (1994) Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Doğruyu Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*. 8 (43).

Yazıcı, Zeynep. (2000), 1900-1923 Dönemi: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e, *Uzman Gözüyle Bankacılık*, 7 (30).

Yetim, Sedat. (1991)Türkiye ve Dünya Uygulamasında Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri, Sorunları, Öneriler, Hazine ve Dış Ticaret Dergisi, 11(4).

Yüksel, Berrin. (1997). Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü, *Yönetim ve Ekonomi*, 3

Zeithalm, V.; Parasuraman, A.; Berry L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal Of Marketing*. 49(33-46).

3. İzmir İktisat Kongresi.(1992). Bankacılık Çalışma Grubu Raporu.

Tezler:

Altınoluk, Hayal. (1991). *Bireysel Bankacılık ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cerşit, Yavuz. Ç. (1988) *Bankacılıkta Hizmet Kalite ve Sunumunun İyileştirme Şekilleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fidan, Yahya.(1994) *Hizmet İşletmelerinde Strateji Geliştirme ve Bir Finans Kurumu Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülmez, Dilek, (1998). *Teknolojik Gelişmelerin Türkiye'de Bankacılık Sektörüne Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Öztürk, Celal. (2001). *Türk Bankacılık Sektöründe Pazarlama Uygulamaları ve Sorunları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Uslu, Şemsettin. (1996). *Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Tüketici Kredileri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.

Yereli, Ayşe Necef. (2002) *Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yılmaz, Zeynep. (1991). *Türkiye' de Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Ekonomik Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Yüksel, Fatma. (2005). *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Artırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İnternet Kaynakları:

Erişim: 16.05.2006, <http://www.ekonomist.com>

Erişim: 17.06.2006, <http://www.tcmb.gov.tr>

Erişim: 10.08.2006, <http://www.ziraatbank.com.tr>

Erişim: 10.09.2006, <http://www.bkm.com.tr>

Erişim: 14.09.2006, <http://www.akbank.com>

Erişim: 25.09.2006, <http://www.emerald-library.com/10.1108/00483489910286710>

Erişim: 28.09.2006, <http://www.ekonomi.name/dunya-ekonomisi/bankaciligin-tarihcesi.html>

Erişim: 28.09.2006, <http://www.federalreserve.gov/regulations/>