

62986

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

PAZARLAMA TEKNİKLERİNDEN DOĞRUDAN
PAZARLAMA VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE
UYGULANIRLIĞI

(Yüksek Lisans Tezi)

Danışman

Yrd. Doç. Dr. M. Serdar ATAY

Sonay Zeki AYDIN

ISPARTA - 1997

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
I. BÖLÜM.....	4
1. PAZARLAMA.....	4
1.1. PAZARLAMANIN TANIMI	4
1.2. PAZARLAMANIN DOĞUŞU	6
1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞINDA GELİŞMELER	7
1.3.1 ÜRETİME YÖNELİK ANLAYIŞ.....	7
1.3.2 MAMULE YÖNELİK ANLAYIŞ.....	8
1.3.3 SATIŞA YÖNELİK ANLAYIŞ	8
1.3.4. PAZARA YÖNELİK ANLAYIŞ (MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI)	9
1.3.5. TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	9
II. BÖLÜM.....	10
2. DOĞRUDAN PAZARLAMA.....	10
2.1.TANIMI.....	10
2.2. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	12
2.3. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GENEL PİYASA YAPISI İÇİNDEKİ YERİ.....	13
2.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA İLE GENEL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI	14
2.5 DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GELİŞMESİNDE ETKİLİ OLAN BAŞLICA FAKTÖRLER.....	16
2.5.1. YAŞAM BİÇİMLERİNDEKİ DEĞİŞİKLİKLER.....	16
2.5.2. TEKNOLOJİK GELİŞMELER.....	17
2.5.3. TİCARİ UYGULAMALARDAKİ DEĞİŞİKLİKLER VE GELİŞMELER.....	17
2.5.4. ARTAN GELİR VE YÜKSELEN EĞİTİM DÜZEYLERİ.....	18
2.6.DOĞRUDAN PAZARLAMANIN İŞLEYİŞ BİÇİMİ	18
2.7. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN AVANTAJLARI	19
2.7.1. DÜŞÜK MALİYET.....	19
2.7.2. REKLAM VE SATIŞ KOMBİNASYONU.....	19
2.7.3. SEÇİCİLİK.....	21
2.7.4. ESNEKLİK	21
2.7.5. KENDİNİ ÖLÇME.....	21
2.7.6. UYGULAMADA HİZMET ANLAYIŞININ VURGULANMASI	21
2.7.7. YÜKSEK KAR MARJI	22

2.7.8. KONTROLLÜ DAĞITIMIN AVANTAJI.....	22
2.7.9. PLANLANAN FİNANSAL YATIRIMLAR.....	22
2.7.10. TÜKETİCİLER AÇISINDAN SATINALMA MALİYETİNİN DÜŞÜKLÜĞÜ.....	22
2.8. DOĞRUDAN PAZARLAMA SATIŞ YÖNTEMLERİ.....	23
2.8.1. POSTA VE TELEFONLA SATIŞ-SİPARİŞ.....	23
2.8.2. KAPIDAN KAPIYA SATIŞ.....	26
2.8.3.PARTİ PLANLAMA YÖNTEMİYLE SATIŞ.....	28
2.8.4.OTOMATİK MAKİNA İLE SATIŞ.....	28
2.8.5. ELEKTRONİK SATIŞ SİSTEMLERİ (VİDEOTEKS).....	29
2.9.TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	30
2.9.1 TÜRKİYE'DE POSTAYLA SATIŞ.....	30
2.9.2. TÜRKİYE'DE KAPIDAN KAPIYA SATIŞ.....	31
III. BÖLÜM.....	33
3.BANKACILIK VE FONKSİYONLARI.....	33
3.1. TANIMI.....	33
3.2. DÜNYADA BANKACILIK EVRİMİ.....	34
3.3. TÜRK BANKACILIĞININ TARİHİ GELİŞİMİ.....	35
3.4.TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ.....	37
3.5.BANKALARIN SINIFLANDIRILMASI.....	37
3.5.1. HUKUKİ YAPILARINA GÖRE.....	38
3.5.2. SERMAYELERİNİN KAYNAĞINA GÖRE.....	38
3.5.3. TABİİYETİNE GÖRE.....	39
3.5.4. VERDİKLERİ KREDİLERİN VADELERİNE GÖRE.....	39
3.5.5.FAALİYET ALANLARINA GÖRE.....	39
3.5.6.FONKSİYONLARINA GÖRE.....	40
3.6.TİCARİ BANKALARIN FONKSİYONLARI.....	41
3.6.1.FON SAĞLAMA FONKSİYONU.....	41
3.6.2. FON KULLANIM FONKSİYONU.....	41
3.6.3. HİZMET FONKSİYONU.....	42
IV.BÖLÜM.....	43
4.BANKALARDA DOĞRUDAN PAZARLAMA.....	43
4.1. DURUM ANALİZİ.....	46
4.1.1. ÇEVRE ANALİZİ.....	46
4.1.2. PAZAR ANALİZİ.....	47

4.1.3. İŞLETME İÇİ ANALİZ.....	48
4.2. PAZARLAMA STRATEJİSİ	48
4.3. ÜRÜN KARARI	50
4.4. FİYATLANDIRMA.....	52
4.5. DAĞITIM.....	55
4.5.1. E.F.T.P.O.S (SATIŞ NOKTASINDA ELEKTRONİK FON TRANSFERİ).....	57
4.5.2. A.T.M.S (AUTOMATIC TELLER MACHINES).....	58
4.5.3. EV BANKACILIĞI	59
4.6. TUTUNDURMA.....	60
4.6.1. REKLAM.....	60
SONUÇ.....	65
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	67



GİRİŞ

Bankalar ülkelerin ekonomilerinde çok önemli bir yere sahiptirler. Bu önem bankaların, ellerinde atıl fon bulunanlar ile, bu fonlara ihtiyacı olanlar arasında bir aracılık hizmeti yapmalarından kaynaklanmaktadır. İhtiyaç fazlası fon sahipleri ile ihtiyacı olanlar arasındaki aracılık hizmeti sadece ülke sınırları ile kısıtlanmamakta, uluslararası da aynı fonksiyon bankalar tarafından yerine getirilmektedir. Ekonomilerin dışa açılma süreci hızlandıkça buna bağlı olarak bankaların önemi de artmaktadır.

Bankacılık sektörü hızla gelişmekte ve yeni teknikleri, yeni usulleri kullanmakta ve klasik bankacılık anlayışında değişiklikler meydana gelmektedir. Ayrıca, bankacılık sektörü dışında da değişik finansman kuruluşları ve türleri ortaya çıkmakta ve bunlar bankalar için ciddi rakipler haline gelmektedir. Bankacılığın gelişmiş olduğu ülkelerde bu oluşumlar gerçekleşirken, son yıllarda Türkiye’de de benzeri oluşumlar biraz geriden de olsa, yine hızlı bir şekilde meydana gelmektedir.

Bu durum, bankacılık sisteminin klasik işleyiş tarzını değiştirmiş ve yeni hizmetlerin, yeni tekniklerin ve değişik olanakların müşteriye sunulmaya başlaması, uluslararası ve dahili işlemlerde süratin önem kazanması, banka sayısının ve banka dışı finansman olanaklarının ortaya çıkması, bütün dünyada olduğu gibi, ülkemizde de bankalar arası rekabetin ve bankalar ile diğer finansman kuruluşlarının rekabetini artırmış ve müşterinin bankaya gelerek, kredi ve hizmet talep etmesi yansırı bankalarda, piyasada müşteri araştırmasına ve kredi hizmet talebi yaratmak için müşterinin ayağına gitmeye başlamışlardır.

Rekabetin artması, bankacılık sektöründe pazarlama olayını gündeme getirmiştir. 1960’lı yılların başında uluslararası bankacılık sistemi içerisinde yerini almaya başlayan pazarlama felsefesi, 80’li yılların başında Türk bankacılık sistemine girmeye başlamıştır. Artık bankalar günümüzde daha bilinçli ve daha ince düşünen mevduat ve kredi müşterisi ile karşı karşıya olup rekabeti çok yakından yaşamaktadırlar. Rekabete açık bankacılık, bankaları, pazar ve karlarını koruyabilmek için tutumlarını değiştirmeye,

daha etkin çalışmaya zorlamaktadır. Türk bankaları, pazarlamanın öneminin artmasına uygun olarak dahili organizasyonlarında ve çalışma anlayışlarında değişiklik yapmaya başlamışlardır.

Pazarlama, ekonomik koşullardaki değişme ve gelişmelerin gitgide önemini artırdığı bir işletmecilik fonksiyonu olarak kendini göstermektedir. Ağır sanayi üretim firmalarından gıda üreticilerine ve hatta finansal hizmet veren firmalara kadar bütün organizasyonların en temel organlarından biri haline gelmiştir.

Organizasyonların faaliyetlerinin odak noktasını müşteriler oluşturur. İşte pazarlama organizasyonunun mali ve fiziki kaynaklarını müşterilere ulaşmak için kullanılan ve temelde organizasyonun hedeflerine erişmesi amacıyla hizmet eden bir örgütlenme biçimidir. Özellikle tüketiciye yönelik anlayışı benimsemiş bankalar için pazarlama faaliyetleri oldukça büyük önem kazanmıştır.

Son yıllarda bilgi işlem, yeni teknolojik yöntemler, baskı teknolojisindeki gelişmeler pazarlamada oldukça büyük gelişmelere zemin hazırlamıştır. Bilgi işlem ve istatistik tekniğine dayalı olan doğrudan pazarlama tekniklerinin hızlı gelişmesi çeşitli büyük ve küçük işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Gerek diğer bankalar ve gerekse diğer finansal kuruluşlarının rekabeti bankacılık sektöründe de bu yöntemlerin kullanılmasını sağlamıştır. Artık bankalar piyasada müşteri araştırmasına ve kredi hizmet talebi yaratmak için müşterinin ayağına gitmeye başlamışlardır. Bu işlemleri gerçekleştirmek için de doğrudan pazarlama oldukça uygun bir anlayış olmaktadır.

Bu tez'de pazarlama tanıtılmış, doğrudan pazarlama ile ilgili unsurlar ve bankalarda sistemin işleyişi ana hatlarıyla anlatılmaya çalışılmıştır.

“Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan pazarlama ve Bankacılık Sektöründeki Uygulanırlığı” konulu tezimiz dört bölümden oluşmaktadır. Tezimizin birinci bölümünde pazarlamanın tanımı, doğuşu ve pazarlama anlayışında gelişmeler hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde ise doğrudan pazarlama konusu değerlendirilmektedir. Bu bölümde doğrudan pazarlama kavramı, gelişimi, doğrudan pazarlama ile genel pazarlamanın karşılaştırılması, doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan başlıca faktörler, doğrudan pazarlamanın işleyiş biçimi, avantajları, satış yöntemleri konuları

üzerinde durduktan sonra, Türkiye’de doğrudan pazarlamaları hakkında bilgi verilmektedir.

Tezimizin üçüncü bölümünde ise bankacılık konusu incelenmiştir. Bu çerçevede dünyada ve Türkiye’de bankacılık sektörü ele alındıktan sonra çeşitli açılardan bankaların sınıflandırılması yapılmış olup, son olarak ta bankaların fonksiyonları üzerinde durulmaktadır.

Tezimizin dördüncü ve son bölümünde de bankacılıkta doğrudan pazarlama ve uygulanırlığı konusu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Tezimiz sonuç kısmı ile sona ermektedir.



I. BÖLÜM

1. PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama (marketing) gelişimi süresinde çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır.

İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasında zaman ve yer farkı varsa, pazarlama bu farkı giderir, ve dengeyi kurar. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası yaratılmış olur.¹ İktisatçıların bu tanımı, pazarlamanın dar bir tanımı olarak kabul edilmektedir

İşletmeciler ise, başlangıçta pazarlamayı şu şekilde tanımlamışlardır:

"Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir."² Ancak, bu tanım günümüz pazarlama anlayışına göre dar bir tanımdır. Çünkü bu tanımda pazarlamanın dağıtım işlevi ve üretim öncesi işlevi dikkate alınmamıştır. American Marketing Association'ın (A.M.A.) yaptığı tanıma göre pazarlamanın söz konusu faaliyetleri şu şekilde belirtilmektedir:

- Potansiyel pazarı belirleme çabaları,
- Kapasitenin verimli kullanımını sağlayacak talebi yaratma çabaları,
- Etkin dağıtım düzenini kurma ve uygulama çabaları.

Pazarlama alanında ortaya çıkan gelişmeler, insanın doğuşundan bu yana var olan pazarlamanın gerçek anlamının daha da belirginleşmesine yol açmıştır. Bu gelişmelere dayanarak pazarlamanın geniş anlamı tanımlarını aşağıdaki şekillerde yapabiliriz:

¹ Ömer Baybars, Tek, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7.baskı, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş., İstanbul, 1997, s.5,6.

² İsmet, Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.8.

Pazarlama: Bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak, ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür.

Pazarlama: Belirli bir hedef izleyici ya da kitlede belirli bir nesne ya da konuya karşı istenen bir tepki yaratmak üzere girişilen faaliyetlerdir.³

Pazarlama: Bir işletme sisteminin pazar yerindeki mevcut ve potansiyel talebi belirleme ve etkilemesiyle ilgili olarak, ürün, hizmet ve fikirlerin bu talebi karşılamak üzere harekete geçirilmesiyle ilgili faaliyetler bütünüdür.

Pazarlama: İnsan istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla potansiyel değişimleri fiili hale getirmek için uğraşmaktır.

Pazarlama: Değişim süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri tatmin etmeye yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Değişim süreci ise uğraş gerektirir. Satıcılar (imalatçılar, toptancılar, perakendeciler v.b.) alıcıları aramak, bulmak, gereksinimlerini belirlemek, uygun ürünler tasarlamak, bunları stoklamak, tutundurmasını yapmak, taşımak, müzakere ve pazarlıkları sürdürme gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar.

Pazarlama: Ürün, hizmet, faaliyet, kişi, mekan, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür.⁴

Yukarıdaki tanımlar arasından çıkartılan ortak görüş, pazarlama, yalnızca kar amaçlı ticari ve sınai işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır. Çünkü günlük yaşamda bile insanlar arasındaki ilişkilerde bir alış veriş, dolayısıyla bir pazarlama iletişim ve faaliyeti vardır. Diğer taraftan, hastaneler, vakıflar, kamu kuruluşları, profesyonel gruplar (şarkı, konser, tiyatro, spor vb.) okullar, üniversiteler, camiler, dini kuruluşlar, politikacılar, sosyal kurumlar ve ülkeler

³ Ömer Baybars, Tek, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Mopak Yayıncılık, İzmir, 1990,s.3.

⁴ Ömer Baybars, Tek, a.g.e., s.3.

pazarlamaya ilişkin görevlerle karşı karşıyadırlar. Çünkü tüm bu kişi, kurum ve kuruluşların bir ürünü ve bir de müşterileri vardır.⁵

1.2. PAZARLAMAMANIN DOĞUŞU

Pazarlamanın tarihsel gelişimini incelediğimizde, pazarlamanın ticaretin gelişmesine dayandığını görüyoruz. Romalılar, dönemlerinde karışıklık ve anarşinin kol gezdiği Akdeniz çevresinde güçlü bir imparatorluk örgütü kurarak ticaretin gelişme ortamını hazırlamışlardır. Onlar, parayı komşuları Lidyalılar'dan almışlardır. Romalılar ticareti kölelere, uluslararası ticareti ise yabancılara bırakmışlardır.

Müslümanlığın Arap yarımadası dışına taşması ve Türklerin Müslüman oluşu, yeni ticaret yollarının bulunmasını zorunlu hale getirmiştir

15.Yüzyıl'da meydana gelen İstanbul'un fethi(1453) ve Amerika'nın keşfi (1492) yeni ticaret yollarının ve pazarlarının doğması sonucunu meydana getirmiştir. Doğu yolları Türklerin eline geçmiş ve İstanbul'un fethi ile Rönesans dönemi başlamıştır. Böylece Avrupa'nın hayat standardı kökünden değişmeye başlamıştır. Avrupa, ticaret sayesinde Asya, Amerika ve Afrika'dan gelmiş ve daha bir kuşak öncesine kadar adı sanı bilinmeyen binbir çeşit malla beslenmeye ve süslenmeye başlamıştır. Hemen her limanda borsalar kurulmuş ve alabildiğine bir özgürlük havası esmiştir.

Ancak bu hava kısa bir dönem sürmüştür. Devletlerin gücünün altınla ölçülebileceğini ileri sürenler Merkantilizm'in temellerini atmışlardır. Ancak bir sistem işleyiş bakımından günün koşullarına uygun değilse bozulmak durumunda olduğundan Merkantilizm akımı da kısa bir süre devam etmiş ve yerini yeniden gündeme gelen serbest ekonomiye bırakmıştır.

17.Yüzyıl'da buhar ve fosilli yakıt çağı olmuştur. Motorlu ulaşım araçları dünya pazarlarının yakınlaşmasına neden olmuştur.

20.Yüzyıl'da yaşanan 1.ve 2.Dünya Savaşları, silahlı pazar savaşlarının ne ölçüde yüksek maliyetli olduğunu ortaya koymuştur. Endüstriler gelişmiş ancak işgücü tedarikinde önemli sorunlarla karşılaşmıştır. Doğal olarak halkın satın alma gücü düşmüştür. Bu sebeplerle işletme yöneticileri, pazara bakış açılarını değiştirmeye

⁵ İsmet, Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.8.

başlamışlardır. Sınırları silah gücüyle geçmenin yerine, ticaret yöntemleriyle aşmanın daha akıllıca olduğunu kavramışlardır. Bu nedenle, dikkatlerini tüketicilere çevirmiş, onlara neler satabileceklerini düşünmeye başlamışlardır. Böyle düşünenler, 1910'larda filizlenmeye başlayan yeni düşünce akımını geliştirerek yeni bir düşünce tarzı, yeni bir bakış açısı ve yeni bir disiplin üretmişler ve adına da "pazarlama" demişlerdir.⁶

1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞINDA GELİŞMELER

İşletme yönetimi açısından pazarlama tüketici ve işletme arasındaki köprüyü kuran, dış çevreyle doğrudan iletişimi sağlayan birimdir. Bu bağlamda işletmenin başarısı, büyük ölçüde pazarlama işlevlerindeki verimlilik ve etkinliğe bağlıdır.

Pazarlama yönetimi, "işletmenin amaçlarına ulaşmak üzere hedef pazarlarla yararlı değişim ve ilişkileri kuran ve geliştiren programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve kontrol etmek"⁷ şeklinde tanımlandığında işletmelerin bu çabalara verdikleri önem derecelerine göre farklı pazarlama yönetimi yaklaşımlarından söz edilir. Bu yaklaşımlar çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Örneğin, üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere dört anlayıştan söz edilebileceği gibi⁸ üretime yönelik anlayış, mamule yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, pazara yönelik anlayış ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere beş farklı anlayış şeklinde de ele alınabilir.⁹

1.3.1 ÜRETİME YÖNELİK ANLAYIŞ

Üretim anlayışındaki işletmeler, tüketicilerin ucuz mallara yöneleceklerini kabul ederler. Bu anlayışı benimsemiş olan işletmeler, verimliliği artırmaya ve dağıtımını yaygınlaştırmaya çalışırlar. İşletme yönetimi bu amaçla, üretimi artırarak birim maliyeti düşürür. Elde ettiği fiyat avantajıyla daha geniş bir tüketici kitlesinin mallarını tercih etmesini sağlar. Bu anlayışın şu özellikleri belirtilebilir:¹⁰

⁶ A.Hamdi, İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon, 1990, S.3-5.

⁷ Philip, Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., 1984, S.14.

⁸ Eugene, J.Kelley, Marketing and Competitive Strategy, Engle Wood Cliffs, N.J.Prentice Hall, Inc., 1972, S.65-70.

⁹ Philip, Kotler, a.g.e., S.16-30.

¹⁰ İsmet, Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982, S.5-6.

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır,
- Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler,
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler,
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre tercih yaparlar.

1.3.2 MAMULE YÖNELİK ANLAYIŞ

Mamul anlayışı, tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki mamulleri tercih edeceklerine kabul eder. Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetiminin en iyi mamulü üretme ve bunları geliştirme çabalarına gireceği varsayılır.¹¹ Yine tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmakla tüm dikkatler iyi mamul tütretme çabalarında yoğunlaşmaktadır.

1.3.3. SATIŞA YÖNELİK ANLAYIŞ

Satış anlayışında tüketicilerin yalnız bırakıldıkları zaman işletmenin mamullerini yeterince satın almayacakları kabul edilir. İşletmeler, yoğun satış ve tutundurma çabalarına girmelidirler.¹²

Üretim ve mamule yönelik anlayışlarda, işletme yönetiminin tüm dikkatleri üretim işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yapıda olan işletmeler, üretimde verimliliği artırmalarına ve uygun özelliklerde mamul üretmelerine karşın, zamanla stoklarla karşılaşınca çözüm yolu olarak tüketiciyi satın almak için ikna etme ve bunun için de çaba gösterme gerekliliği yaşamışlardır. Bu anlayışın başlıca özellikleri şunlardır¹³:

- İşletmenin temel görevi, mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır,
- Tüketiciler, kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar,
- Tüketiciler, satışı uyarıcı çeşitli araçlarla satın almaya özendirilebilirler.

¹¹ Philip Kotler, a.g.e., s.17.

¹²Philip Kotler. a.g.e., s.17.

¹³İsmet, Mucuk, a.g.e., s.7.

1.3.4. PAZARA YÖNELİK ANLAYIŞ (MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI)

Pazarlama anlayışına göre, üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli tatminin yaratılmasıdır.¹⁴

Bu anlayışı benimsemiş işletmelerde pazarlama çabaları üretim öncesi başlar. Hedef pazardaki istek ve ihtiyaçlar belirlenir ve üretime yön verilir. Ancak; pazarlama, işletmenin üretim, muhasebe ve finansman fonksiyonlarını da içine aldığı iddiasında değildir. Pazarlama bilimi bu faaliyetlere sadece ışık tutar ve yön verir.¹⁵

Pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, sadece hareket noktası olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almakla kalmayıp, organizasyon yapılarında da önemli değişikliklere gitmelidirler. Tüm işletme yönetimi kademelerinde, yeni bir yönetim anlayışının yerleşmesini sağlamak gereklidir.

1.3.5. TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Bu anlayışa göre, işletmeler hedef pazarlardaki istek ve ihtiyaçların, rakiplere oranla daha etkin bir şekilde tatmin edilebilmesi için, hem tüketicinin hem de toplumun refahını dikkate almak zorundadırlar.¹⁶

Feldman'a göre insan ihtiyaçları sonsuz ve kaynaklar sınırlı olduğu için pazarlama, ortaya çıkan bu çatışmayı giderecek görevleri üstlenmelidir. Pazarlamacılar, tüketicilerden önce toplumsal sorumluluklarını bilmeli ve ona göre hareket etmelidirler. Devlet neyin üretilip neyin tüketileceğini, toplum çıkarlarını dikkate alarak planlama yoluyla belirler.¹⁷

Toplumsal pazarlama anlayışı konusunda tam bir fikir ve uygulama birliği söz konusu olmamakla birlikte, pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşımdır.

¹⁴ Philip, Kotler, a.g.e., s.22.

¹⁵ Tunç, Erem, Yönetim Açısından Pazarlama, İ.İ.T.İ.A.Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, III.Baskı, No:336-569, 1980, s.12.

¹⁶ Philip, Kotler, a.g.e., s.29.

¹⁷ Laurence, P.Feldman, "Social Adaptation:A New Challenge for Marketing", Journal of Marketing, July, 1971, s.54-60.

II. BÖLÜM

2. DOĞRUDAN PAZARLAMA

2.1.TANIMI

Doğrudan pazarlama İngilizce "Direct Marketing" kavramının karşılığı olup, direkt pazarlama olarak da kullanılabilir. Doğrudan pazarlamanın üzerinde birleşilmiş bir tanımı bulunmamakta olup gelişim seyriyle birlikte değişik tanımlar yapılmış bulunmaktadır. Ayrıca pratikte doğrudan pazarlama, "doğrudan satış", "doğrudan dağıtım", "doğrudan tutundurma", "doğrudan posta(direct mail)", "postayla satış-sipariş (mail order)" v.b. Kavramlarla eşanlamli olarak kullanıldığı da bir gerçektir.

Stanley Strand'e göre doğrudan pazarlama; bir malın üreticiden tüketiciye satışı, dağıtım kanalındaki toptancı veya perakendecinin elimine edilmesidir.¹⁸ Bu tanımda doğrudan pazarlama ile doğrudan satış ve doğrudan dağıtım tanımlamaları arasında farklılık yoktur.

Bir başka tanıma göre doğrudan pazarlama; normal perakende satış yerlerine başvurmaksızın doğrudan müşteriye satış yapılan bir pazarlama faaliyetidir.¹⁹ Bu tanımda doğrudan pazarlamanın, kapıdan kapıya satışı kapsadığı belirtilmemiş, doğrudan tepki ve doğrudan posta teknikleri ile sınırlandırılmıştır.

Bob Stone'un doğrudan pazarlama tanımı "Bir veya daha fazla medya kullanarak ölçülebilir bir tepki yaratmak ve/veya her yerde iş görmeye etkili birbirini etkileyen pazarlama sistemidir."²⁰

Drayton Bird'ün doğrudan pazarlama tanımı ise; "işletme ve işletmenin, olası

¹⁸ Stanley, Strand, Marketing Dictionary, New York, Philosophicac Library Inc, 1962, s.15.

¹⁹ Bill, Livingstone, Direct Marketing, Cover Publishing Company Limited, 1983, s.241.

²⁰ Bob Stone, Succesful Direct Marketing Methods, NTC Business Books, Fourth Edition, Illino'is, U.S.A., 1992, s.65.

müşterileri arasında direkt bir ilişki kurmaya yarayan ve bu ilişkiyi karlı bir şekilde kullanan herhangi bir aktivitedir."²¹

John Berenyi'e göre; doğrudan pazarlama, mal ve hizmetleri aracı kullanmadan satmaktır. Doğrudan pazarlama, doğrudan posta, basılı yayınlar, televizyon ve radyo gibi her medyayı kullanır.²² Bu tanımda kişisel satıştan bahsedilmemiş, doğrudan pazarlamanın medya kullandığı belirtilmiştir.

Doğrudan pazarlamanın standart, yerleşmiş ve herkesçe kabul görmüş bir tanımının olmadığı açıktır. Doğrudan pazarlamayı, postayla satış-sipariş (mail-order) doğrudan posta (direct mail) veya doğrudan cevap (direct response) olarak adlandıranlar olduğu gibi bilimsel reklam olarak adlandıranlar da olmuştur.

Yukarıdaki tanımların ışığı altında sentezci bir tanım yapmak gerekirse, doğrudan pazarlama: **"mal ve hizmetlerin kimlikleri saptanmış olası müşterilere, normal satış yerlerine başvurmaksızın, aracılar çıkartılarak, satış elamanları ve medya kullanılması, siparişleri müşterinin yerinden vermesi ve teslimatın veya göndermenin müşterinin yerine yapılması esaslarına dayanan pazarlama faaliyetleri bütünüdür."**²³

Bu tanımdan yola çıkılarak doğrudan pazarlamanın özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Her bir olası müşterinin kimliğini saptamak,
- Seçilmiş kişilere yöneltilmiş faaliyetler bütünü,
- Normal perakende satış yerlerine başvurmaksızın, doğrudan müşteriye satış yapılan bir pazarlama faaliyeti,
- Üreticiden tüketiciye satış, dağıtım kanalındaki aracı veya aracılardan elimine edilmesi,
- Olası veya mevcut müşterilere medya aracılığıyla ulaşmak,
- Müşterilerin siparişlerini telefon veya mektupla veya kapısına gelen satış elemanına kendi yerinden vermesi,

²¹ Tony, Martin, Financial Services Direct Marketing, Mc Graw Hill Book Company, London, 1991, S.64.

²² John Berenyi, The Modern American Business Dictionary, New York, Quill, 1982, S.60.

²³ Edward L. Nash, Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1982, s.1.

- Siparişlerin müşterilerin yerinde teslimi veya gönderilmesi.

2.2. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Doğrudan pazarlama, aracı kullanmadan üreticinin ürettiği mal ve hizmeti tüketiciye bizzat sunması olarak kabul edilirse bunun tarihini çok eskilere götürmek mümkün olur. Ancak, doğrudan pazarlamayı pazarlamanın ileri safhalarında ortaya çıkmış, seçilmiş olası müşterilere mağazasız satış sistemleriyle, medya kullanarak ulaşma olarak kabul edildiğinde yakın zamanlara gelinmiş olmaktadır.

Doğrudan pazarlama içerisinde en önemli yeri alan, postayla sipariş (mail-order) ticareti yüzyıllık geçmişi içerisinde gerek hacmi, gerekse şekli bakımından büyük gelişmeler göstermiştir. Büyük mağazaların açılışından kısa bir süre sonra postayla sipariş evleri (mail-order houses) faaliyete geçmiştir. Onların temel başarısı kırsal alanlarda ve küçük kasabalarda görülmüştür. Çünkü onlar kırsal alanda oturanların genel mağazalardan alabileceğinden daha çok çeşitte malı daha uygun fiyatlarla tüketicilere sunabiliyorlardı.

Doğrudan pazarlamadaki önemli gelişme İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden günlerde banliyöler büyümüş, perakendecilerin sayısı gittikçe artmış "evlere servis" gibi yeni roller almışlardır. Kitle pazarlama, her şeyin çokluğu, yerine bölümlenmiş pazarlamaya bırakmış ve bilgi sistemleri geliştirilmiştir. 1950-70'li yıllarda yeni gereksinimler ortaya çıkmış, son on-on beş yıldaki teknolojik ve yaratıcı hamleler gelişmeyi hızlandırmıştır. Ücretsiz konuşma hatları sayesinde telefonla satış gelişmiş, kredi kartı sayesinde büyük çapta ticari malların satışı gerçekleşmiştir. Binlerce ihtisaslaşmış dergi sirkülasyonu, oldukça fazla televizyon kanalı sayesinde ve baskı teknolojisindeki gelişmeler sonucunda doğrudan posta mümkün hale gelmiştir.

Doğrudan pazarlamada temel teknikler yarım yüzyıldan daha fazla zamanda oluşmuştur. Bu tekniklerin başarılı bir şekilde kullanılması çok sayıda firma tarafından

yavaşça gerçekleştirilmiştir. Doğrudan pazarlamaya ilgi fişkırması geçmiş beş yılda çok etkili olmuş neredeyse bir devrim haline gelmiştir.²⁴

2.3. DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN GENEL PİYASA YAPISI İÇİNDEKİ YERİ

Doğrudan pazarlama, güçlü ve oldukça hızlı gelişen bir bilimdir. Doğrudan pazarlamayı temel pazarlama kuralı olarak alan şirketler 100 milyar doların üzerinde satış yapmaktadırlar. Bugün dünyada her tip endüstride doğrudan pazarlama temel bir pazarlama aracı olmaktadır. Sadece on yıl önce doğrudan pazarlama özellikle kitap yayıncıları, kayıt kulüpleri, dergi abone toplayıcıları, kitle iletişimi ile eğitim yapan okullar ve mutfak araçları satıcıları tarafından kullanılmaktaydı. Daha sonra bir pazarlama aracı olmuş ve A.B.D.'de beşyüzden fazla büyük şirket tarafından kullanılmıştır. Bugün özellikle bankalar, sigorta şirketleri, ofis araçları imalatçıları, seyahat endüstrisi ve telekomünikasyon endüstrileri tarafından kullanılmaktadır.²⁵

Doğrudan pazarlama tüm gelişmiş ülkelerde büyük gelişme göstermekle beraber en büyük gelişmesini A.B.D.'de göstermektedir. A.B.D.'deki tüm tüketici satın almalarının %12 ile %15'ini doğrudan pazarlama almaktadır. 1976 yılında 1,6 milyar posta ile sipariş işlem görmüştür. 1978 yılında doğrudan pazarlama ile 82 milyar dolarlık mal ve hizmet satılmıştır.²⁶

Doğrudan pazarlamayı kullanan firmalar iki ana kategoride sınıflandırılabilir:

- Doğrudan pazarlamayı ilk metod olarak kullanan firmalar,
- Öncelikle doğrudan pazarlamanın içinde olmayıp, belirli bölge, bağlı şirketler ve pazarlama durumlarında doğrudan pazarlamayı kullanan firmalar.

Birinci kategoride yıllardır bilinen bazı mektupla sipariş (mail-order) firmalarıdır. İkinci kategori firmaları ise bazıları yeni katılarak, diğerleri işlerini geliştirerek doğrudan pazarlamaya son 5-10 yıl içerisinde girmiş olan firmalardır. Bu firmalardan bazıları bilinen isimler altında diğerleri yan bir kuruluş altında satış yapmaktadırlar. Bazı firmalar doğrudan pazarlamaya ait bölgelere girmiş olup, diğerleri

²⁴ Bob, Stone, a.g.e., s.68.

²⁵ Drayton Bird, Commonsense Direct Marketing, NTC Business Books, Second Edition, Illinois, 1990, s.48.

²⁶ Edward, L.Nash, a.g.e., s.10.

de doğrudan pazarlama tekniklerini kendi toplam pazarlama programlarına entegre etmişlerdir.²⁷

2.4. DOĞRUDAN PAZARLAMA İLE GENEL PAZARLAMAMIN KARŞILAŞTIRILMASI

Önce Amerika Birleşik Devletleri, sonra Avrupa ülkeleri pazarlama pratiğinde yer almış olan doğrudan pazarlama kavramını problematiği, doğrudan pazarlamanın genel pazarlama ve faaliyetlerinin, doğrudan pazarlama içerisindeki yerini saptamadaki güçlüktür. Pazarlama ile doğrudan pazarlamanın farklılığı ve pazarlama kavramı içeriğinden ayrı bir kavram geliştirmenin mantıklılığı tartışılabilir.

Bazı yazarlar pazarlamayı "kitle pazarlaması", doğrudan pazarlamayı da "belirlenmiş kişi" ve "işletmelere hitap" olarak ifade etmektedirler.²⁸

Doğrudan pazarlama tüketime yönelik yeni bir işletme politikası veya felsefesi olmayıp kullandığı araçlar da farklı değildir. Farklılık, araçların hedefe ulaşmada kullanımda aldığı biçimdedir. Doğrudan pazarlamanın kendine özgü yöntem, teknik ve çok yönlü kullanım olanaklarını belirleyici ölçütler pazarlama karmasının her bir elemanında incelenebilir.

Doğrudan pazarlama kitle pazardan hedef pazara, hedef alıcılara yönelme olarak da ifade edilebilir. Günümüzde kitle pazar anlayışı nispeten önemini kaybetmiştir. Pazarlama yöneticisi kitle pazardan hedef pazar seçimine gelmekte mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini hedef pazardaki tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uydurmaya ve onların fiziki, psikolojik ve sosyal tatminini sağlamaya özen göstermeye de başlamıştır.²⁹

Bob Stone genel pazarlama ile doğrudan pazarlama arasındaki farklılıkları Tablo-1'de belirtmektedir.

²⁷ Bob, Stone, a.g.e., S.70.

²⁸ Bob, Stone, "Should Mass Marketing Go Into Direct Marketing, Kobs, Illinois, U.S.A., 1992, S.125.

²⁹ Muhittin, Karabulut, Tüketici Davranışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981, S.10.

Tablo- 1: Doğrudan Pazarlama, Genel Pazarlama Karşılaştırması

Doğrudan Pazarlama	Genel Pazarlama
Bireylere satış. Müşteriler isim, adres ve satın alma davranışlarıyla ayırt edilebilirler	Kitlesel satış. Satın alıcılar ortak demografik ve psikografik karakteristikleri paylaşan geniş gruplar şeklinde ayrılırlar.
Mallara değer veya hizmet ilave edilir. Dağıtım önemli mal faydasıdır.	Mal faydaları daima uygun dağıtım kanallarını ihtiva etmez.
Pazara ulaşma medyayla olur.	Pazara ulaşma perakende satış noktaları sayesinde olur.
Pazarlamacı, teslim edilinceye kadar malı kontrol eder.	Pazarlamacı, malın dağıtım kanalına girdiği yerde kontrolü kaybedebilir.
Reklam, doğrudan bir sipariş veya araştırmayı motive etmek için kullanılır.	Reklam, imaj yaratma, ilgi uyandırma, markaya bağlılık sağlama, fayda çağrışımı sağlamak içerisinde toplam bir etki ortaya çıkarmada kullanılır.
Tekrar (sipariş alma) reklam içerisinde yapılır.	Tekrar, zaman süreci içerisinde yapılır.
Tüketiciler, mamul görülmeden satın alındığı için yüksek algılanan risk hissini duyarlar. Başvurulacak kaynak uzaktır.	Tüketicilerin malla ve başvurulacak kaynakla doğrudan ilişki kurmaları nedeniyle daha az risk duyarlar.

Kaynak: Bob Stone, Successful Direct Marketing Methods, S.72.

2.5 DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN GELİŞMESİNDE ETKİLİ OLAN BAŞLICA FAKTÖRLER

2.5.1. YAŞAM BİÇİMLERİNDEKİ DEĞİŞİKLİKLER

2.5.1.1. ZAMAN

Bütün teknolojik gelişmelere rağmen, insanların birtakım sosyal faaliyetler nedeniyle çok meŐgul olduğu yıllar yaŐanmaktadır. Bu meŐguliyet, doğrudan satın alınabilir durumda olma rahatlığını gittikçe artan bir Şekilde kabul görür hale getirmektedir.

2.5.1.2. TRAFİK

Őehir merkezleri ve banliyölerde halkın oldukça fazla bir Şekilde toplanmasıyla trafik baskısı artmıştır. Kenar mahallelerin etrafa yayılmasıyla Őehir merkezlerine ulaşma problemleri, otopark sahası bulma zorlukları artmaktadır. İnsanlar trafik sorunlarından, doğrudan pazarlama ile uzak durabilirler.

2.5.1.3. TEKNİK BİLGİ

Günümüzde, bir çok perakende satış elemanı, satışını yaptığı mal hakkında çok az Őey bilmektedir. Bu satış elemanları, satın alma kararı için gerekli ve uygun bilgiyi temin etme yolunda iyi bir Şekilde eğitilememektedir. MüŐteriden gelip tezgahın önünde beklemesini, istediğini söyleyip, malı alıp, parasını ödedikten sonra gitmesini beklemektedirler. Müşteri hiç bir durumda satın alacağı mamul hakkında perakende satış elemanlarından arzu ettiği bilgiyi elde edememektedir. Doğrudan pazarlama reklamlarının Şekli içerisinde bütün bilgiler temin olunabilmektedir. Müşteriler bunu beğenmekte ve ona yanıt vermektedirler.

2.5.1.4. SIKINTI

Yoğun trafikte müşteri arabasını park edecek bir yer bulduktan sonra, çeşitli mağazalara ulaşmak, vitrinlere bakmak, veya oradan oraya gelmek için kalabalıklarla

mücadele etmek zorundadır. Bu şekilde bir alış-veriş fazlasıyla sıkıntı vermektedir. Tüketicinin evinden doğrudan satın alması rahat ve eğlenceli olabilmektedir.

2.5.2. TEKNOLOJİK GELİŞMELER

İletişim sahasındaki hızlı gelişmeler ve yeni teknolojik buluş ve gelişmelerin doğrudan pazarlamanın büyümesine büyük katkısı olmuştur. Bilgisayar, lazer baki tekniği ve hızı, kablo-TV sistemi, telefonun geliştirilmesi ve yaygınlaşması önemli teknolojik gelişmelerdir.

Hiçbir teknolojik gelişme doğrudan pazarlamaya bilgisayarın verdiği ivmeyi kazandıramamıştır. Bilgisayarlar zamandan tasarruf sağlamışlardır. Dosyalama kabiliyeti ve tekrar ele geçirilen bilgiler doğrudan pazarlama karlılığına dönüştürülmektedir. Modeller geliştirilmekte, müşteriler ve olası müşterilerin listeleri hazırlanmakta, elimine edilmekte, araştırmalar yapılmakta ve doğrudan pazarlamanın her sahasında kullanılmaktadır. Bilgisayarın gelişimi ile milyonlarca müşteri hakkındaki kişisel verileri kaydedip kullanma olanağı doğmuştur.³⁰

Bilgisayarın gelişmesi doğrudan pazarlamaya en önemli desteği sağlamış, doğrudan posta için liste seçimi ve vermiştir.

2.5.3. TİCARİ UYGULAMALARDAKİ DEĞİŞİKLİKLER VE GELİŞMELER

Doğrudan pazarlama alanındaki gelişmenin temel faktörlerinden biri kredi kartı olmuştur. Kredi kartı, medyayı doğrudan posta ve basın yayını etkilemiştir. Seyahat ve eğlence kartları gibi banka kartlarının sunduğu yetki imtiyazları sıradan hale gelmiştir.

Kredi kartları pazarlamacılara iki avantaj sunar:

- Daha yüksek fiyatla malları satma fırsatı,
- Kredi sorunlarında serbestlik.

Muhtelif kredi kartlarını kabul eden doğrudan pazarlamacılar satış yüzdelerinde büyük artışlar kaydetmişlerdir.³¹

³⁰ Bill, Livingstone, a.g.e., S.248.

³¹ Bob, Stone, a.g.e., S.79.

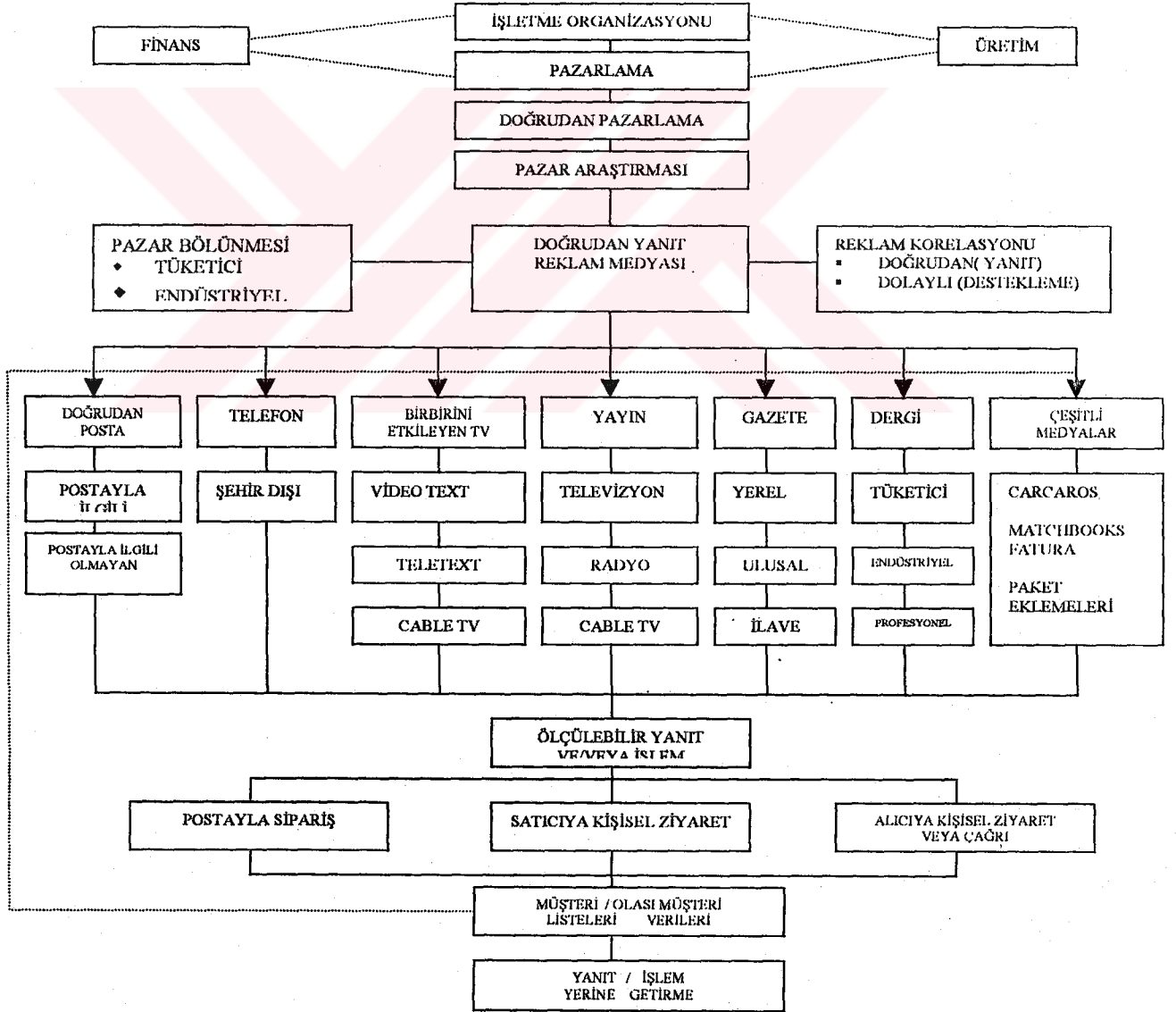
2.5.4. ARTAN GELİR VE YÜKSELEN EĞİTİM DÜZEYLERİ

Çoğu doğrudan pazarlama faaliyeti gıda, giyim ve barınma gereksinmelerine uydurulamamaktadır. Bazılarınca doğrudan pazarlama marjinal lüksler olarak adlandırılan mal ve hizmetlere yönelmiştir. Geliri artan nüfus ve eğitim düzeyleri yükselenler bu parçalara daha çok yönelmekte ve para vermektedirler.

2.6. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN İŞLEYİŞ BİÇİMİ

Doğrudan pazarlamanın işleyişi Şekil 1' de verilmiştir. Şekil 1' de görüldüğü gibi bir işletme organizasyon şemasında doğrudan pazarlamanın öğeleri bir akış içerisinde yer almaktadır.

Şekil 1. Doğrudan Pazarlamanın İşleyiş Biçimi



Şekilde görüldüğü gibi doğrudan pazarlamanın önemli ögesi olan medya geniş şekilde yer almaktadır. Bu çok çeşitli medyayla ve kişisel ziyaretle ulaşılan müşterinin çeşitli araçlarla siparişini vermesi ve siparişinin yerine getirilmesi ile faaliyet tamamlanmaktadır.

Doğrudan pazarlamada temel olan ilke, tüketiciye tüketicinin yerinde medyayla sunudur. İkinci ilke, müşterinin siparişini mektup, telefon vb. gibi iletişim araçları veya kapısına gelen bir temsilci aracılığıyla kendi yerinden (ev, işyeri) vermesidir. Doğrudan pazarlamanın üçüncü temel ve ayırıcı ilkesi malın müşteriye gönderilmesi yani teslimatın müşterinin yerinde yapılmasıdır.

Şekil 2’de de doğrudan pazarlamanın faaliyet akışı ile sunu şekilleri ve kullanılan medya müşterinin yanıt (sipariş) şekilleri, gönderme alternatifleri ve ödeme şekilleri gösterilmiştir.

2.7. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

2.7.1. DÜŞÜK MALİYET

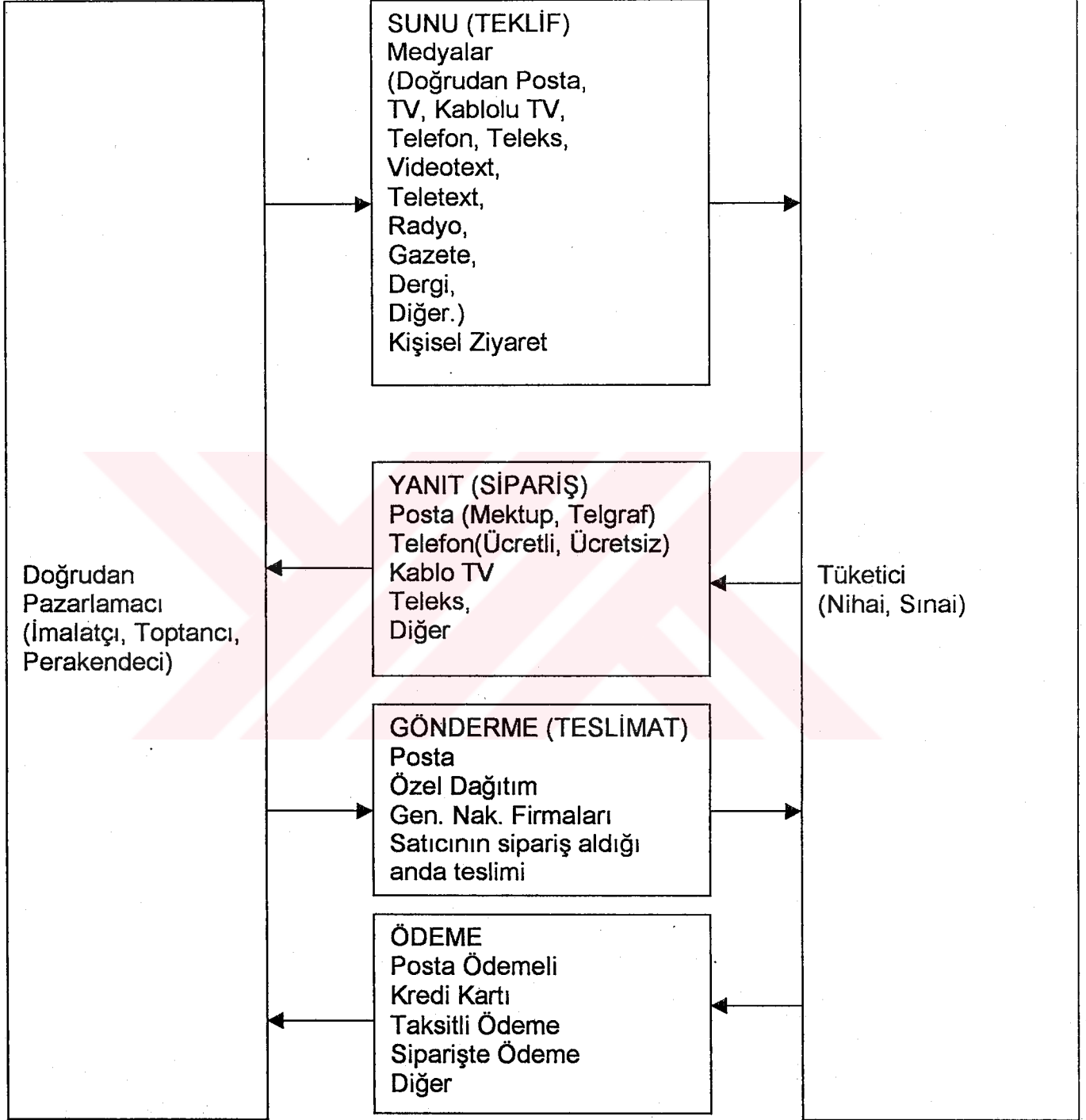
Doğrudan pazarlamada mağaza söz konusu olmadığından mağaza ile ilgili bir takım maliyetler yoktur. Ayrıca, doğrudan pazarlama için medyanın profesyonelce seçimi ile tekrarı önlemek için birleştirilen ve tasfiye edilen postalama listeleri ile reklam giderleri düşürülebilir. Hedefe mümkün olduğunca yakın oluş, sipariş başına düşecek maliyetleri düşürmeye yardım edecektir.³²

2.7.2. REKLAM VE SATIŞ KOMBİNASYONU

Genel reklam, ürünler ve hizmetler hakkındaki fikirleri nakleder. Fakat o ürün ve hizmetlerin fiili satışları bir perakendeci mağazada veya diğer bir şekilde kişiden kişiye satış durumunda gerçekleşir. Doğrudan pazarlama reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir ilan, postalama içinde birleştirmektedir. Bu birleştirmenin sonucu, satış gelişlerinin büyük bir yüzdesinin harcadığı reklamlarla, satış fonksiyonlarını ayırmanın önüne geçmesidir.

³² Christine Ennew, Trevar Watkins, Mike Wriphit, Marketing Financial Services Hainemann Professional Publishing Ltd., Oxford, 1990, S.169.

Şekil 2: Doğrudan Pazarlamanın Çalışması



Kaynak: Bob, Stone, a.g.e. s. 5

Doğrudan pazarlama reklam ve satışın her ikisini tek bir işlemde sunar. Genel reklam haberdar olma ve pozitif davranış sağlar; doğrudan pazarlama sipariş ister.³³

2.7.3. SEÇİCİLİK

Bir işletme doğrudan pazarlamayı kullanarak, kendi mal ve hizmetine ilginin bulunduğu pazar dilimine doğrudan ulaşabilir.

2.7.4. ESNEKLİK

Doğrudan mektup gönderme, yaratıcı unsurlar, liste seçimi ve zamanlama için en büyük esnekliği sağlar. Dergi ve gazetelerde çeşitli düzenleme şekillerinin, iş araçlarının ve pazarların seçiciliğinin bulunması nedeniyle esneklik ve yaratıcılık artmıştır. Dergilerde zamanlama yayın tarihine bağlıdır, gazetelerde zamanlama doğrudan mektup göndermede ki kadar esnek olabilir.

2.7.5. KENDİNİ ÖLÇME

Doğrudan pazarlama cazibesi tabiatında var olan onun kendi kendini ölçmesidir. Cevap kartları, kuponlar ve telefon çağrılarını pazarlama programının her elemanını fiilen test etmede bir fırsat verir. Her sonraki hareket pazarda bulunan cevap geri bağlantıları üzerine kurulur. Sonuçta doğrudan pazarlama çok bilimsel bir reklam metodudur.

2.7.6. UYGULAMADA HİZMET ANLAYIŞININ VURGULANMASI

Doğrudan pazarlama ürünleri hizmet ve tatmine çevirmede eşsiz yeteneğe sahiptir. Bir dergi bayiden bir tane alındığında bir mal alınır. Fakat bir yıllık abonelikte, kapıya dağıtılır ki bu bir hizmettir.

Türkiye'de Türkiye gazetesi normal dağıtımının yanında Türkiye çapında eve teslim sistemini uygulayarak satışlarını kısa bir zaman içerisinde 30.000 adetten 260.514 adete çıkarmıştır.³⁴

³³ Walter Mc Quade, "There Is A Lot Of Satisfaction In Direct Marketing" Fortune, April, 1980, s.111.

³⁴ Abdullah, İsmet, "Daha Etkili Bir Dağıtım Sistemiyle Basında Tirajı Yükseltme", İnsan ve Kainat, Kasım 1988, S.63.

2.7.7. YÜKSEK KAR MARJI

İşletmeler açısından doğrudan pazarlamanın avantajlarının başında kar motifi gelir. Doğrudan pazarlama diğer dağıtım kanallarından daha yüksek kar yüzdesi olanağı sunmaktadır. Üretici karı dağıtıcılarla bölüşmemektedir. Diğer taraftan doğrudan pazarlama satışlarda değerli artış sağlamakta ve üreticinin karı otomatik olarak artmaktadır.

2.7.8. KONTROLLÜ DAĞITIMIN AVANTAJI

Geleneksek pazarlamacılar dağıtım ağını doldurmak için aylar harcarlar. Pazarlama çabalarının çoğu malı genel dağıtıcılar ile çeşitli toptancılardan, perakendeci rafına hareket ettirmeye yöneltilmektedir. Çünkü üretici dağıtımı kontrol edemez. Doğrudan pazarlamada ürün çoğunlukla üreticiden tüketiciye doğru hareket eder. Üretici dağıtımı kontrol eder. Ürünün ne zaman ve nereye hareket edeceğine, hangi pazar bölümlerinin sonra geleceğine doğrudan pazarlamacı karar verir.³⁵ Bütün işlemler işleri daha hızlı yapmak için birbirine uydurulur.

2.7.9. PLANLANAN FİNANSAL YATIRIMLAR

Dağıtım tam kontrol edildiğinde risk de kontrol edilmiş olur. Bütün pazarlama harcamaları ölçülebilir ve planlanabilir. Test sonuçlarına dayanan çalışmada toplam gelir, ödemeler ve geri dönmeler bilinir. Test etme ile tam olarak bir fiyat artışından veya ücretsiz hediye, değişken maliyetin ne olacağı bilinir. Kontrol edilebilen risk, doğrudan pazarlama işletmelerine iyi bir nakit akımı ve genellikle yoğun adam çalıştırmama olanakları sağlar.

2.7.10. TÜKETİCİLER AÇISINDAN SATINALMA MALİYETİNİN DÜŞÜKLÜĞÜ

Tüketici satın aldığı mal ve hizmetin fiyatının dışındaki satın alma maliyetlerinden kurtulma olanağı vermektedir. Tüketicinin her hangi bir mal veya hizmeti satın alırken katlanmak durumunda olduğu maliyet sadece fiyat değildir. Fiyatın

³⁵ Bob, Stone, Should Mass Marketing..., a.g.e., S.130.

yanı sıra para, zaman ve psikolojik nitelikli başka maliyet öğeleri de bulunmaktadır. Bunlar;

- Para : Satın alınan malların maliyeti, taşıma ve otopark giderleri, zamanı alışverişte geçirmenin neden olduğu gelir kaybı veya fırsat maliyeti.
- Zaman: Ev ile mağaza arasında gidiş-geliş zamanı, mağaza içinde mal seçimi ve ödeme sırasında geçirilen zaman.
- Enerji: Herhangi bir zamanda harcanan normal enerji, paketlerin taşınması, alışveriş sırasında çocukların gözetimi ve trafik sıkışlıklarında ek enerji harcamaları.

2.8. DOĞRUDAN PAZARLAMA SATIŞ YÖNTEMLERİ

Doğrudan pazarlamanın açıklığa kavuşmuş iki esası, siparişin müşterinin yerinden alınması ve yine teslimatın veya göndermenin müşterinin yerinde yapılması esaslarıdır. Yani doğrudan pazarlamada satış yeri müşterinin mekanıdır. Satış mağazası söz konusu değildir. Doğrudan pazarlamacı müşteri beklemez, kendisi, saptanmış olası müşterilere ulaşmaya çalışır. Bu durum endüstriyel doğrudan pazarlama içinde perakendecilik için de geçerlidir.

Doğrudan pazarlama yöntemlerini şöyle sıralayabiliriz: Posta ve telefonla sipariş-satış (mail-order, telemarketing), elektronik satış sistemleri (videoteks, TV ile pazarlama), kapıdan kapıya satış, parti planlama yoluyla satış, makineli satış vb.dir.

2.8.1. POSTA VE TELEFONLA SATIŞ-SİPARİŞ

Doğrudan pazarlama hemen hemen posta aracılığı ile satış ve siparişle özdeşleştirilmiştir. Postayla satış, katalogdan seçilmiş malların genellikle satıcı acentaları aracılığıyla müşteri siparişlerini alma sürecidir.³⁶

Postayla satış adı altında yapılan mal yollama ticaretinde arz/teklif, saptanmış olası müşterilere gönderilen kataloglar, bir kerelik postalama denilen bir tek mala ait broşürler, mektup, kitle iletişim araçlarıyla, telefon vb. gibi araçlarla yapılmaktadır.

Postayla satış çok geniş bir ürün ve hizmetler dizisi için popüler bir kanal olmuştur. Postayla sipariş evleri postaya kataloglara büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

³⁶ Robin Fairlie, Direct Mail:Principles and Practice, London, Kagan Page Limited, 1979, S.10-11

Reklam harcamaları oldukça yüksektir. Bununla beraber bu alandaki başarılı şirketler bu kanalı kullanmaya devam etmektedirler. Kazançları tatminkar olmaktadır. Bu yöntemin büyük cazibesi bütün aracıları aradan çıkararak tüketiciye doğrudan ulaşmadır.³⁷

Postayla sipariş alan mal yollama ticaretini üç ana gruba ayırmak mümkündür:³⁸

- Emtia mağazalarındaki kadar geniş çeşide sahip büyük yollama mağazaları ile çeşit ticareti,
- Kataloglar yardımıyla özellikli mallar yollama ticareti. Bu mağazalar belirli bir gereksinimi karşılayan mal bulundurlar. Fakat bu mal grubunun her çeşidi bulunur,
- Tek mal sunan yollayıcılar. Bu sahadaki firmalar bir kerelik pazarlama

(one-shot mailing) yardımı ile tek mal veya mal grubu sunan mal yollayıcılarıdır.

Birinci ve ikinci gruptakiler ana faaliyetleri itibariyle yollayıcı işletmelerdir. Ancak kısmen mağazalara da satış yaparlar. Üçüncü gruptaki firmalar için ise yollama ticareti kitap ve plak gruplarında olduğu gibi asıl işten doğan ikinci derecede bir iştir.³⁹

2.8.1.1. POSTAYLA SATIŞIN GÜÇLÜ YANLARI

Postayla satışın işletmeler ve tüketiciler açısından güçlü yanları şunlardır:

- Mağazalı satış yerinin sürüm alanı az veya çok sınırlıdır. Buna göre mal yollama ticareti geniş bir sürüm alanına sahiptir. Böyle olunca bu yöntemde işletme maliyeti mağazalı perakendeciliğe göre daha düşük olabilir,
- Postayla satışta sabit ticaret yerlerini gider bakımından oldukça sarsan günlük satış dalgalanmalarından kurtulmak mümkündür,
- Müşterilerin mağazaların, kapanma saatlerine dair kanuni hükümlere bağlı olmaksızın seçimlerini yapıp, siparişlerini verebilmeleri de sürümü artıran faktörler arasındadır,

³⁷ Alan Toop, Sales Promotion, Rines, Oxford, 1991, S.308.

³⁸ Dominique, Xardel, Doğrudan Pazarlama (Le Marketing Direct), Çev. Ömer Ergun, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, S.12.

³⁹ Dominique, Xardel, a.g.e., S.14.

- Tüketici açısından, bölgesinde bulunmayan mal ve hizmetleri, mal değiştirme, para iadesi, ücretsiz telefon koşullarının verdiği güvenle satın alabilmesi, zaman ve masraftan kurtulma olanaklarıdır.⁴⁰

2.8.1.2.POSTAYLA SATIŞIN ZAYIF YANLARI

Postayla satışın işletmeler ve tüketiciler açısından zayıf yanları şunlardır:

- Müşteri celbi ve yollama masrafları değişmez ticarete oranla yüksektir,
- Esneklik yoktur. Katalogların dönem itibariyle değişen piyasa şartlarına uyması zordur,
- Halkın büyük kısmı posta ile sipariş vermeye alışkın değildir. Ayrıca bazı tüketiciler soru sormaktan ve kişisel servisten hoşlanmaktadırlar,
- Koşulları önceden saptanmış postayla satış, alıcıya yerli perakendecisinden yaptığı alış-verişlerde olduğundan daha güvensiz kılar.⁴¹

Telefonun arz ve siparişte kullanıldığı satış yöntemine telefonla pazarlama veya telepazarlama (telemarketing) da denilmektedir.⁴² Aynı zamanda pek çok modern pazarlama ve ölçülebilir pazarlama faaliyetleri konusunda, telekomünikasyon teknolojisi ve eğitilmiş personelden faydalanılarak, hedef müşteri gruplarına yöneltilen bir pazarlama iletişim sistemi olarak görülmektedir.⁴³

Telefonla pazarlama programları, doğrudan posta ile birlikte kullanıldığında doğrudan postanın yalnız başına kullanımından iki ile beş kez daha etkili olmaktadır. Telefon medya içerisinde en özel ve kişisel olanıdır. İki yönlü diyalog olanağı sağlar.⁴⁴

Telefonla pazarlamanın başlıca fonksiyonları kişisel satışı tamamlama, satış desteği kişisel satışın yerini alması, müşteri hizmetleridir. Telefonla pazarlama bu fonksiyonlar sayesinde işletmelere oldukça büyük esneklik sağlamaktadır. Bu fonksiyonlar kısaca açıklanırsa;

⁴⁰ Dominique, Xardel, a.g.e., S.15.

⁴¹ Dominique, Xardel, a.g.e., S.16

⁴² Dominique, Xardel, a.g.e., S.17.

⁴³ Bob, Stone, John Wyman, Succesful Telemarketing, Young and Rubican, 1986, S.13.

⁴⁴ Gonca Telli, Yamamoto, "Telefonla Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Sayı:4, 1993, S.16.

- **Kişisel Satışı Tamamlama:**

Telefonla pazarlama satış çabalarını düzenli hale getiren tamamlayıcı bir faktör olarak nitelendirilebilir. Bilindiği gibi bir çok sanayi dalında yüz yüze satış gerekmektedir. Satıştan sonra müşteriyle ilişkiyi sürdürme genellikle telefon iletişimiyle sağlanmaktadır,

- **Satış Desteği:**

Telefonla pazarlama satış teknikleri ile müşteriye ulaşılarak satışı maliyetleri düşürülebilmektedir. Telefonla pazarlama ile yüksek potansiyel teşkil eden müşteri grubuna çabuk ve ucuz olarak ulaşılabilir,

- **Kişisel Satışın Yerini Alması:**

Telefonla pazarlama satışçısına satış bölgesini genişletme imkanı sunar. Bir telefon satışçının herhangi bir yerdeki olası müşteri ile ilişki kurmasını sağlayabilir. Bunun sonucu işletmenin daha geniş bir alanda hizmet vermesi sağlanabilmektedir.

- **Müşteri Hizmetleri:**

Telefonla pazarlama müşteriye hizmet sunma konusunda çoğu zaman etkin ve dostça bir yöntem olabilmektedir. Genellikle 0 800'le başlayan numaralar ile gerçekleştirilen bu tür uygulamalar ayrıca bu ücretsiz danışma hizmeti şekillerinde de uygulanmaktadır. Bu sayede müşteri alış-verişi kolaylaşmış ve bu durum telefonla pazarlamanın tercih edilen bir strateji olmasında etkili olmuştur.⁴⁵

2.8.2. KAPIDAN KAPIYA SATIŞ

Kapıdan kapıya satış, tüketicilerin evleri ve işyerleri dolaşarak sipariş alıp malları dağıtma veya gönderme veya yanlarında gezdirdikleri malları hemen teslim etme şeklinde yapılan bir perakendecilik şeklidir.⁴⁶

Bu yöntem doğrudan doğruya yapımçı ve üreticiler tarafından uygulandığı gibi toptancı ve perakendecilere organik olarak bağımlı satış elemanları tarafından da uygulanabilmektedir. Bu yolla en çok satılan ürünler arasında kitap, dergi, ansiklopedi,

⁴⁵ Dominique, Xardel, a.g.e., S.17.

⁴⁶ Dominique, Xardel, a.g.e., S.19.

kozmetik, beyaz eşya, madeni ev eşyaları sayılabilir.

Kapıdan kapiya satış bir tanıtma faaliyeti olarak da görülmektedir. Kapıdan kapiya satış, satış olayından çok bir tanıtım çalışması esprisi de geçerlidir. Ev ev dolaşarak, ev hanımlarına ürünü hatırlatmak, tanıtmak ve satmaktan amaç, parasal kazançtan çok bir tanıtım faaliyeti ağırlığı taşır.

2.8.2.1.KAPIDAN KAPIYA SATIŞIN GÜÇLÜ YANLARI

Kapıdan kapiya satış yönteminin güçlü yanları şöyle sıralanabilir:

- İmalatçı, tüm dağıtımı kontrol altında tutabilir.
- Yeni mamullerin tanıtılmasında etkinlik sağlar.
- Teknik bakımdan karmaşık ve kullanımının öğretilmesi, gösterilmesi gereken mallar bakımından elverişlidir.
- Ürün sergileme, kişisel hizmet yanında vasıtasız teslim olanağı verir.
- Kuruluş yeri esnekliği vardır.
- Mağazasız satış şekli olduğundan, mağaza kirası, dekorasyon v.b. gibi masraf öğeleri yoktur.

2.8.2.2.KAPIDAN KAPIYA SATIŞIN ZAYIF YANLARI

Kapıdan kapiya satış yönteminin zayıf yanları şöyle sıralanabilir:

- Çok pahalı bir satış yöntemidir. Seyahat etmek zorunda kalan satıcıların masrafları da çok yüksektir. Bir satıcının bu yöntemle bir gün içinde ilişki kurabileceği müşteri sayısı da sınırlı olduğundan satış başına düşecek gider yüksek olacaktır,
- Yüksek fiyatlı mallar satıldığında çoğunlukla taksitli olarak satıldığından satış elemanlarının harcamaları, araç giderleri gibi giderler için nakit gereksinimi doğmaktadır,
- Alıcıların özel hayatını rahatsız edebilir,
- Kaçtı kaçtı firmaların bilgisiz tüketicileri aldatması olasılığı vardır.

2.8.3.PARTİ PLANLAMA YÖNTEMİYLE SATIŞ

Parti planlama yöntemiyle satış (party plan selling) üreticilerin genellikle kadın acentaları görevlendirmesiyle yapılmaktadır. Acentalar ilişki kurdukları veya müşterileri olan bir kadının evinde finanse ettikleri partiyi verirler. Evinde parti planlanan müşteri, birçok arkadaş ve tanıdıklarını bu partiye davet eder ve bir satış elamanı faaliyetleri planlar.

Kapıdan kapıya satışın yaygın bir şekilde kullanılan bir şekli olan bu satış yöntemine kabul günü ev satışları (home party selling) de denilmektedir.⁴⁷

2.8.4.OTOMATİK MAKİNA İLE SATIŞ

Otomatik satış da denilen otomatik mal alım-satımında (automatic merchandising) satıcı makineler (vending machines), bir mağazalı ve/veya mağazasız pazarlama karışımını ifade etmektedir. Sabit bir mağazanın söz konusu olmaması ve tüketicilerin gereksinim duyabilecekleri yerlere makinenin yerleştirilmesi (fabrika, okul gibi) açısından mağazasız pazarlama; makinenin küçük bir mağaza olarak kabul edilmesi ve alıcının satın alma için makineye kadar gidip parasını ödedikten sonra malı kendisinin alıp taşınması açısından mağazalı pazarlama olarak kabul edilebilir.

Bu satış sisteminde en büyük satış hacmini tutan mallar; sigaralar, serinletici içkiler ve şekerlemelerdir. Satış makineleri gün geçtikçe daha sık bir oranda sanayi kuruluşlarının lokantalarında, otellerde, demiryollarının yemekli vagonlarında ve benzin istasyonlarında görülmeye başlamıştır.

2.8.4.1.MAKİNALI SATIŞIN GÜÇLÜ YANLARI

Makinalı satışın güçlü yanları şöyle sıralanabilir:

- Satış elamanına ihtiyaç göstermemesi, dolayısıyla personel giderlerinden ve mağaza giderlerinden tasarruf sağlaması,
- Perakendeci mağazalar kapandıktan sonra bile (24 saat) tüketici gereksinmelerini karşılayabilmesi,
- Kuruluş yeri avantajı, tüketicilere istedikleri yer ve zamanda ulaşması,
- Servis çabukluğu ve self servis,

⁴⁷ Dominique, Xardel, a.g.e, S.65.

- İşletmenin pazarını geliştirir ve kısa süre içinde çok satış yapılabilir.

2.8.4.2.MAKİNALI SATIŞIN ZAYIF YANLARI

Makinalı satışın zayıf yanları şöyle sıralanabilir:

- Makinelerdeki kasdi ve kazai hasarlar nedeniyle bakım, onarım giderlerinin yükselmesi, sahte para kullanılması ve makine amorti edilmeden daha elverişli yeni makinelerin pazara sunulabilmesi,
- Sınırlı çeşitte standart mallar satın alınabildiğinden sınırlı bir satış yöntemi olması,
- Alıcı ile yüz yüze ilişki ve geri iade olanağı olmaması.

2.8.5. ELEKTRONİK SATIŞ SİSTEMLERİ (VİDEOTEKS)

Elektronik ve buna bağlı olarak iletişim alanında geçtiğimiz yıllardan bugüne, dev ilerlemelerin ve değişimlerin yaşandığı bir gerçektir. Bu durumun bir neticesi olarak, ileri iletişim sistemleri, pazarlama konusuna giren birçok uygulamanın niteliğini değiştirirken, tüketiciye yeni ve değişik kalıplarla hitap etme olanakları ortaya çıkarılmıştır. Modern video sistemlerinin bilgisayar ağları ve telefon gibi alanlardaki ilerlemelerin yardımıyla, günümüzde, mal veya hizmet talebeden hedef tüketici, mağazaya fiilen gitme gereği kalmadan kendi evinden alışveriş yapma alternatifine kavuşmuştur. Literatürde "Videoteks Pazarlama Sistemi" veya "Elektronik Satış" olarak adlandırılan bu sistemde, satışa sunulan mamul ve hizmetler, özel kanallı televizyonlarda gösterilerek bilgi verilmekte, tüketici satın almak istediğinde, telefon veya bilgisayar haberleşme ağı yardımıyla siparişini vermekte ve malı posta yoluyla teslim almaktadır. Aynı sınıfa giren bir başka uygulamada, telefon hattıyla videoteks sistemine giren bilgisayar sahipleri, mamul ve hizmetleri makinelerinin ekranında görüp karar verme olanağına kavuşmuşlardır. Videodial gibi bu alanın önde gelen kuruluşlarının sunduğu videoteks sistemde, bilgisayardaki tuşlara, istenen mamul veya hizmetin kodunu basmak (tape etmek) suretiyle siparişte bulunma olanağı mevcuttur.

Bu sistem, ev ile mağaza arasında televizyon bağlantısı kurulmasını gerektirmektedir. Bu şekilde müşteri, televizyon aracılığıyla mağazanın içinde dolaşabilir ve dilediği malları seçebilir. Sonradan bu mallar paketlenip eve ulaştırılır.⁴⁸

İmalatçıların ve büyük satıcı firmaların bu elektronik satış sistemlerini kullanarak hedef müşterilerine ulaşma ve doğrudan pazarlama yapma olanaklarına kavuşmaları hem onlara hem de tüketicilere geniş ufuklar açmıştır. Ancak, sistemin büyük olanakları ve yenilikleri yanında büyük yatırımlar gerektirmesi, gelir-gider açısından en büyük dezavantajdır.

2.9.TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN PAZARLAMA UYGULAMALARI

Türkiye'de Batı'daki uygulamalar düzeyinde doğrudan pazarlama uygulamaları görülmemekle birlikte, gelişme eğilimi bulunmaktadır.

Türkiye'de en çok kullanılan doğrudan pazarlama satış yöntemleri, kapıdan kapıya satış ve postayla satış yöntemleridir. Bilhassa A.B.D.'de son yıllarda kullanılan videoteks satış sistemleri kullanılmamakta, ancak bu satış sistemine olanak sağlayacak teknoloji gelişmeler görülmekte, PTT'nin bu yönde çalışmaları bulunmaktadır.

2.9.1 TÜRKİYE'DE POSTAYLA SATIŞ

Türkiye'de postayla satış ilanlarına 1950'li yıllarda rastlanmaya başlanmıştır. Mektupla yabancı dil ve meslek kursu ilanları (örneğin, FONO), kitap satış ilanları görülmüştür. Ancak, Batı'da da görüldüğü gibi normal dağıtım kanallarında başarılı olamamış bazı kitapların bu yöntemle satılmaya çalışıldığı, ilanlarda belirtilen kalitede olmayan kitapların satıldığı görülmüş, bu da tüketici tarafından bu satış yönteminin kötü imaj yaratmasına neden olmuştur. 1970'li yıllarda gazete ve dergi (bilhassa gençlere hitap eden, Gırgır, Çarşaf gibi dergiler) ilanlarıyla mont, tişört, iç çamaşırı, havlu vb. gibi mallar postayla satılmaya başlanmış, ancak bu yöntemle satılan mallar çoğunlukla kalitesiz olduklarını imajını vermiştir.

Postalama listeleri kullanarak saptanmış olası müşterilere ulaşmayı 1980'li yıllarda yayıncılar (ansiklopedi, kitap, dergi v.b.) kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca,

⁴⁸ D.S.Cowan, R.E.Jones, Geleceğin Reklamcılığı, Çev.Taner Çelensü, İsnatbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1973, S.32.

1970 yılından sonra üyelik sistemiyle kitap pazarlayan kitap klüpleri kurulmaya başlanmış, ancak başarılı olamamışlardır.

Postayla satış yöntemini 1970'li yıllarda gazetelerin kurdukları pazarlama şirketleri (örneğin, Hür-Pa, Mil-Pa v.b.) yaygın şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu şirketler üretici firmalarla ortaklaşa (veya üretici firma garantisıyla) olarak kampanyalar açarak kendi gazetelerindeki ilanlarla (sipariş formları ekleyerek) olası müşterilerine ulaşmaktadırlar. Bu şirketler taksitli satışla, elektronik eşyalar (televizyon, video, müzik seti, buzdolabı vb.), otomobil, kitap vb. pazarlamaktadırlar. Bu şirketler kendi gazetelerinin yanında diğer gazete ve dergilerle televizyonu da medya olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca önceki kampanyalarında alış-veriş yapmış müşterilerine doğrudan posta yoluyla yeni kampanyalarına katılma önerileri yapmaktadırlar. (örneğin Mil-Pa'nın otomobil kampanyası için önceki müşterilerine postayla gönderdiği broşürler).

2.9.2. TÜRKİYE'DE KAPIDAN KAPIYA SATIŞ

Kapıdan kapıya satış yöntemi Türkiye'de kullanılan en eski satış yöntemlerinden biridir. Ancak, firma olarak, tüm işletmecilik fonksiyonlarını yerine getirerek bu satış yöntemini kullanma son yıllarda başlamıştır. Öncülüğünü de yayıncılar yapmıştır denilebilir. Bilhassa ansiklopedik yayınlar, 1970'li yıllarda organize şekilde kapıdan kapıya satış yöntemiyle satılmaya başlanmıştır. Bu firmalar kendi yayınladıkları veya satın aldıkları yayınları, kendi kurdukları satış gücü ile ve/veya kurdukları acentalık ve menajerlik sistemleriyle pazarlamaktadırlar.

Yayıncılardan sonra kapıdan kapıya satış yöntemini en yaygın şekilde madeni mutfak eşyaları üreten firmalar kullanmaktadır. Bu firmaların bazıları bu satış yöntemini tek satış yöntemi olarak kullanmakta (örneğin, B.M.S), bazı firmalar da klasik dağıtım kanallarına ek olarak kapıdan kapıya satış yöntemini de kullanmaktadır. (örneğin, EMSAN).

Bu firmalar kapıdan kapıya satış yönteminin bir şekli olan parti planlama yoluyla satış yöntemini de kullanmaktadırlar. "Kabul günü ev satışları" (home party selling) de

denilen bu satış yöntemini Türkiye'de B.M.S firması tencere v.b. Satışlarında uygulamaktadır.⁴⁹

Kapıdan kapiya satış yöntemi, bazı firmalar tarafından (şampuan piyasasında olduğu gibi) bir tanıtım faaliyeti olarak da kullanılmaktadır.



⁴⁹ Dominique, Xardel, a.g.e., S.55.

III. BÖLÜM

3.BANKACILIK VE FONKSİYONLARI

3.1. TANIMI

Bankacılığın genel bir tanımını yapmak faaliyetlerinin özellikleri bakımından oldukça zordur. Günümüzde iktisadi ve ticari hayat içinde çok önemli yeri olan bankayı, sermaye, para ve kredi üzerine her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve tüzel kişilerin devletin ve işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan bir iktisadi kuruluş olarak tanımlamak mümkündür.⁵⁰

Bankaların bugün yapmış oldukları işler o kadar çoğalmış ve çeşitlenmiştir ki, bankanın genel ve gördükleri hizmetleri tam anlamıyla kapsayan bir tanımını yapmak imkansız bir hale gelmiştir.

Ülkelerin ticaret ve sanayiindeki gelişiminin tabii ihtiyacı olarak ortaya çıkan bankalar, bugün ekonominin vazgeçilmez bir unsuru halini almıştır. Bankalar insanların günlük yaşamlarına o denli girmiş ve yerleşmiştir ki, artık bankanın ne olduğu şeklindeki bir değerlendirme ve anlatım adeta unutulmuştur. Yalnız bankaların ekonomik hayatı yönlendirici etkinliği ve yüklendikleri görevleri ile yerine getirdikleri fonksiyonları üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu nedenle bankaları bir bütün halinde kapsayan ve bir ülkede, her zaman için geçerli olabilecek bir tanımlama yapmak çok güçtür.

Bankaya en basit ifadesiyle "para üzerine ticaret yapan işletmeler" veya "sermayeyi az faizle alıp, daha yüksek faizle işleten işletmeler" diyebiliriz. Ancak tüm

⁵⁰ Kocaimamoğlu, Sururi, Bankacılık Ansiklopedisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Doğu Matbaası, Ankara, 1983,s.69.

bu tanımlar oldukça basit olur. Özellikle ekonominin hızlı akışının etkisi altında bulunan genel kavramlar için uzun süre geçerliliğini koruyacak tanımlar yapmak zordur.⁵¹

Tüm bu tanımlamaların ışığında bankayı "ekonominin çeşitli kesimlerinden topladığı kullanılabilir atıl fonların, teşebbüs alanına aktarılmasını sağlayan ve kendilerine has özellikleri yardımıyla ekonomik hayatın sürdürülmesinde vazgeçilmez nitelikteki hizmetleri üreten itibar kuruluşlarıdır" şeklinde tanımlamak mümkündür. Bankayı, para ve sermaye piyasası yönünden ele alırsak şu şekilde tanımlayabiliriz: "Bankalar özellikle para piyasasında, dolayısıyla sermaye piyasasında yer alan; para, sermaye, kredi ticareti yapan ve sermaye birikimi ve transferine yardımcı olan kuruluşlardır."⁵²

3.2. DÜNYADA BANKACILIK EVRİMİ

Bankalar uzun süre, branşları içerisinde müşteri bekleyen statik kurumlar olarak idare edilmişlerdir. Bu imaj bir bakıma, tezgah arkasında oturup müşteri bekleyen ve verilen siparişleri karşılamaya çalışan bir bireyin görünümüne benzemektedir. Bu çerçevede bankaların yaptığı gerçek kazanç ve kaybı ölçmeden, hizmetleri reklam yolu ile teşvik etmek ve her müşteriye ulaşabilmek için çok şubeli bir hizmet ağı kurmak olmuştur.

Fakat ikinci Dünya Savaşı'ndan sonra tüzel şirketler ve tüketici pazarları içerisindeki radikal değişimler, bankaları kendi klasik doğalarını değiştirmeye zorlamıştır.

Özellikle A.B.D. ve İngiltere'de tüketici yaşam stili, gelir ve harcama şekillerindeki değişimler, dünya ticaretinin liberalizasyonunun etkisi, endüstrinin tüm sektörlerine hükümet müdahalelerindeki artış, yerel ve uluslararası rekabetteki büyüme ve hızlı teknoloji yeniliklerin şirketler üzerine olan etkileri artan bir şekilde karmaşıklaşan ve sofistikeleşen bir tüzel şirket ortamı oluşturmuştur. Değişen ortamın bir diğer sonucu ise, belirli bir satıcıya karşı alıcı sadakatının azalması olmuştur. Finansal hizmetlerin genel durumu içerisinde bu, bir takım hizmetler için şirketlerin

⁵¹ Fikri, Pala, Banka Muhasabesi ve Maliyet Sistemi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995, s.2.

⁵² Fikri, Pala, a.g.e., s.3.

birkaç bankayı veya diğer finansal kuruluşları kullandığı parçalanmış bankacılık fenomenini doğurmuştur.

Sonuçta bankalar, sadece paraların yatırıldığı emanetler ve müşterilerin ihtiyaç hissettikleri borçları alabildikleri finansal depolar olarak davranan kurumlar diyebileceğimiz konumlarından oluşan klasik felsefelerini değiştirmek ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile daha ilgili olmaya bir başka ifade ile daha müşteri yönelimli olmaya başlamışlardır.

Böyle bir köklü değişim ilk defa A.B.D. içerisinde tasarruf fonlarınca başlatılmıştır. Bu fonlar, 1950'li yıllarda, halkın kendi evlerine sahip olma ihtiyaç ve ilgilerinin farkına varıp araştırdıktan sonra, ev edindirme kredileri vermeye başlamıştır. Bu hareketin önemi, finansal pazarlar içerisinde pazarlama olgusunun uygulanmasında ilk örneklerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Pekçok A.B.D. bankası müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin sahasını genişletme konusuna daha fazla önem vermeye başlamış ücret kökenli faaliyetlerini, özellikle yabancı döviz ticareti ve borç sendikalaştırma olmak üzere, arttırmaya başlamıştır.⁵³

3.3. TÜRK BANKACILIĞININ TARİHİ GELİŞİMİ

Bankacılığın çok eski (3.000 yıl öncesine giden) bir geçmişi olmasına rağmen, ülkemizde milli bankacılığın gelişmesi oldukça yakın tarihlere aittir. Türkiye'de bankacılık işlemlerinin teşkilatlanmış müesseseler aracılığı ile yürütülmesi 19.yüzyıla rastlamaktadır. Bunda faizi yasaklayan İslam Dini'nin rolü olduğu gibi, Osmanlı İmparatorluğu'nda, devletin hakimiyetini elinde tutan hakim zümre olarak Türkler'in bu işlerle uğraşmayıp, ticareti ve bankacılık işlerini Türk olmayan unsurlara bırakmaları etken olmuştur.

Bunlarla birlikte, Osmanlı Devleti'nde kısmen de olsa bankacılık işlemlerine benzer bir çalışma içinde bulunan ve kendilerine sarraf ve galata bankeri adı verilen bazı kişiler mevcuttu. Bunlar, Osmanlı hazinesinin para bakımından sıkıntıya düşmesi oranında saygınlık ve etkinlik kazanmışlardı.

⁵³ Erdeğirmenci, Rıza, Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi, Pazarlamamın Yerini Alırken, Dünya Gazetesi, Eylül 1987.

Ülkemizde ilk banka, 1847 yılında hükümetin yardımı ile ve "Der Saadet Bankası (İstanbul Bankası-Banque de Constantinople) adıyla kurulmuştur. Başlangıçta kağıt paraların değerinin sabit tutulmasında yararlı olmuş, ancak hükümetin bankaya olan borçlarını ödeyememesi ve kağıt paralarının bol miktarda sürülmesi nedeniyle 1852 yılında iflas etmiştir. Hükümet 1856 yılında bir İngiliz grubu ile bir anlaşma yaparak "Bank-ı Osmanlı (Ottoman Bank) adıyla bir bankanın kurulmasına izin verilmiştir. 1863 yılında Fransız sermayesinin de katıldığı bu bankaya banknot çıkarma yetkisi verilerek, imtiyazlı bir devlet bankası haline getirilmiş ve adı da "Bank-ı Osmani-i Şahane" olmuştur. Bu banka halen "Osmanlı Bankası" adıyla bir özel banka olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bu tarihlerden sonra gerek yerel azınlıklar ve gerekse yabancılar tarafından, günümüze kadar ulaşmayan, büyük, küçük bir çok banka kurulmuştur.

Milli bankacılığımızın asıl gelişmesi Cumhuriyet devrinde başlar. Cumhuriyetin kuruluşu ile, milli bankacılığın gelişmesine lüzumlu ekonomik ve hukuki ortam yaratılmış, kapitülasyonların kaldırılması, gümrük istiklalinin elde edilmesi Türk iş adamlarını teşvik ve himaye edici hukuki ve ekonomik tedbirlerin alınması neticesinde gelişme süratlenmiştir. Cumhuriyet'in ilk on yılında bankacılık alanındaki başlıca gelişmeler, İş Bankası'nın faaliyete geçmesi, Sanayi ve Maadin Bankasının kurulması, Ziraat Bankası'nın anonim ortaklık haline getirilmesi, Emlak ve Eytam Bankası'nın devreye girmesi ve nihayet Merkez Bankasının kurulmuş olmasıdır. Bu devrede özel sermayenin yetersizliğinden dolayı, bankacılığa devlet sermayesi hakim bulunmaktaydı. Bu bankaların bir çoğu devlet sermayesiyle veya devlet sermayesinin önderliğinde oluşturulan bankalar idi.

Özellikle 1950'den sonra özel girişimin ön plana alınması, özel bankaların gelişmesinde en etkin bir rol oynamıştır. Öte yandan 1958 yılında çıkarılan 7129 sayılı Bankalar Kanunu da önemli rol oynamıştır. 1960'lı yıllardan sonra da ülkemizde çok şubeli büyük bankacılığa doğru bir gelişme göstermiş ve 1970'li yılların ortalarından itibaren de bankaların yönetiminin özel holdinglerce ele geçirildiğini görmekteyiz.⁵⁴

⁵⁴Fikri, Pala, a.g.e., S.10.

3.4.TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ

Türkiye'de bankacılık ve özellikle de milli bankacılık, gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerdekine oranla çok kısa sayılabilecek bir geçmişe sahiptir. Buna rağmen Türk bankacılık sistemi oldukça hızlı sayılabilecek bir gelişme göstermiştir. Ülkemizde faaliyette bulunan bankalar, halkın tasarruflarını toplamada ve bunların kullanım alanlarına dağıtımın sağlamada en önemli araç oldukları gibi, tasarruf sahipleriyle, ilave kaynak ihtiyacı duyan özel ve kamu kuruluşları arasında bir köprü görevi yapmaktadırlar.⁵⁵ Ülkemizin ekonomik yapısı karma ekonomi düzenindedir. Kamu kuruluşları ile özel kuruluşlar aynı ekonomik düzen içerisinde birlikte ülke kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bankacılık sektöründe de bu durumu görmekteyiz. Türk bankacılık sistemi, merkezinde ana banka olarak T.C. Merkez Bankası'nın bulunduğu karma ekonomi düzeni içinde ve düzene paralel yapıya sahip bir sistemdir.

3.5.BANKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Bankaları çeşitli şekillerde bölümlenmek mümkündür. Banka için bir tanım vermede olduğu gibi, kesin hatlarla bölümlenmeler yapmada da güçlükler bulunmaktadır. Bankaların biçimsel ve fonksiyonel yönden olduğu gibi aktif ve pasif hesapların belirli nitelikleri yönünden de gruplandırılması mümkündür.

Bankacılığın gelişmesiyle birlikte, klasik bankacılık çeşitleri de giderek artmış ve bir takım özellikler gösterdiğinden ihtisas ve mesleki banka tipleri ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde bankalar, konu bakımından olduğu kadar, kuruluş statüleri bakımından da bazı farklar göstermektedir. Bütün bunların dışında, devletin para hareketleri, para ihracı tahvil ve hazine bonosu işlemlerinin de bir banka aracılığı ile görülmesi gerektiğinden, özel karakterli merkez veya devlet bankası tipleri ortaya çıkmıştır.

⁵⁵ Fikri,Pala, a.g.e., S.8.

Bankaları en fazla uygulanan ayırım şekliyle aşağıdaki gibi bölümleyebiliriz;

3.5.1. HUKUKİ YAPILARINA GÖRE

Bu ayırım genellikle sermaye gruplarını belirleyen ayırım yöntemidir.

Bunlar;

- **Şahıs Bankaları:** Bir kişinin özel firma şeklinde kurup işlettiği bankalardır. Hemen hemen bütün ülkelerde bu tür bankaların kurulup, faaliyet göstermeleri yasaklanmış bulunmaktadır.
- **Ticaret Şirketi Şeklindeki Bankalar:** Günümüzdeki bankaların tümü ortaklık şeklinde kurulmakla kalmayıp, ortaklığın şekli bile belirlenmektedir. Ticaret şirketi olarak bankalar anonim şirket halinde kurulmakta olup, ülkemizde olduğu gibi, bir çok ülkede de Bankalar Kanunu'nda emredici hüküm olarak yer almaktadır.
- **Kanunla Kurulmuş Özel Statülü Bankalar:** Birçok ülkede özellikle merkez bankaları kanunla kurulmuştur. Bunların dışında toplumun belirli kesimlerinin desteklenmesi veya toplumun belirli bir yöne kanalize edilmesi amacıyla da bu tür banka kurma yolunun benimsenmekte olduğu görülmektedir.

3.5.2. SERMAYELERİNİN KAYNAĞINA GÖRE

Bu ayırımıda bankaların sermayelerinin sağlandığı kaynaklara göre hareket edilmektedir. Bunlarda;

- **Özel Sermaye ile Kurulmuş Bankalar:** Bu tür bankaların sermayelerinde devletin veya devlete ait kamu kuruluşlarının katkısı olmayıp, tamamen özel kişi veya kurumlar sermayeye sahiptir.
- **Devlet Sermayesi ile Kurulmuş Bankalar:** Birincinin aksine, bunlarda sermayenin tamamı devlet tarafından veya kamu tüzel kişileri tarafından sağlanmış olup, özel sermayenin katkısı yoktur.
- **Karma Sermayeli Bankalar:** Bu tür bankaların sermayelerinde hem devlet veya kamu tüzel kişilerinin hem de özel kişi veya kuruluşlarının katkısı bulunmaktadır.

3.5.3. TABİİYETİNE GÖRE

- **Milli Bankalar:** Türk kanunlarına göre kurulan sermayesi Türk Parası olarak konulan ve sermayesinin çoğunluğu ile yönetim ve denetimi Türkler'e ait olan bankalardır.

- **Yabancı Bankalar:** Yabancı ülkelerde kurulmuş aynı zamanlarda Türkiye'de de şube açan bankalardır. Yabancı bankalar çoğunlukla dış ticaret alanında faaliyet göstermektedirler. Dış ticaretin finansmanı ile ilgilenen bu bankalar teminat mektupları vermekte döviz işlemleri yapmaktadırlar.

Yabancı bankaların faaliyetleri toptancı bankacılık biçiminde göze çarpmaktadır. Az sayıda müşteri ile çalışıp büyük tutarda işlerle uğraşırlar.

3.5.4. VERDİKLERİ KREDİLERİN VADELERİNE GÖRE

Verilen kredinin vadesine göre yapılan bir ayrımdır.

- Kısa süreli kredi açan bankalar,
- Orta süreli kredi açan bankalar,
- Uzun süreli kredi açan bankalar.

3.5.5.FAALİYET ALANLARINA GÖRE

Bankaların faaliyet alanlarına göre yapılan bu ayırım muhabirlik anlaşmalarıyla genişleme şansına sahiptirler.

- **Mahalli Bankalar:** Belirli il veya bölgede orada yerleşmiş kimseler tarafından kurulmuş ve başka yerlerde şubeleri olmayan bankalardır.

- **Milli Bankalar:** Ülke çapında faaliyet gösteren birçok yerde şubesi olan bankalardır.

- **Dünya Bankaları:** Faaliyet alanı ülke dışına çıkan ve birçok ülkede faaliyet gösteren bankalardır.

3.5.6.FONKSİYONLARINA GÖRE

Bu ayırımında, bankaların ihtisaslaştıkları konular, yüklendikleri görevler ve kredi fonksiyonları ele alınmıştır.

- **Ticaret Bankaları:** Genellikle vadeli, vadesiz mevduat kabul etmek, ticari senetleri iskonto etmek, borçlu cari hesap açmak, kambiyo işlemleri yapmak, havale kabul etmek ve ödenecek esham ve tahvilat işlemi yapmak, kiralık kasalar bulundurmak, toplanan mevduatı ticaret ve sanayici emrine hazır tutmak, ticari ve sanayi yatırımlarına iştirak etmek gibi her çeşit banka işlemleri yaparlar.

- **Sanayi ve Yatırım Bankaları:** Sanayi işletmelerinin krediye olan ihtiyaçların karşılamakla beraber, her çeşit fabrika kuruluşuna katılan uzmanlık bankaları türünden bankalardır.

- **Tasarruf Bankaları:** Tasarruf bankaları, halkın küçük ve değişik tasarruflarını bir araya toplayarak tasarruf sahiplerinin yararına işleten kuruluştur.

- **Dış Ticaret Bankaları:** Uzmanlık bankalarından dış ticaret bankaları dış ticaretle ilgili kişilerin dış ticaret işlemlerine yardımcı olmak amacıyla kurulmuş bankalardır.

- **Merkez Bankaları:** Ülkenin mali yapısını düzenlemek görevini ve özellikle para çıkarma işini üstlenen bankalardır. Çoğunlukla devlet bankası özelliğini de birlikte taşıdığından devlete ait mali işlerde devletler arası iktisadi işlemlerde ve tutulacak hesaplarda nazım rolünü yapar. Türkiye’de T.C. Merkez Bankası merkezi para organıdır.⁵⁶Türkiye’de bankanın amacı ülkenin ekonomik gelişmesine yardım etmek, görevleri ise Türk Parası’nın gelecekteki istikrarını sağlamak için gereken önlemleri almaktır. Bu amaçla yaptığı işlemler şöyle sıralanabilir⁵⁷:

- Bankalara kaynak sağlanması,
- Zorunlu karşılıkların tespit edilmesi,
- Faiz oranlarının belirlenmesi,
- Bankalar arası para piyasalarında aracılık işlevinin yerine getirilmesi,
- Açık piyasa işlemlerinin yapılması,

⁵⁶ Nur Kevder. Para, Teori, ve Politika, Genişletilmiş 3. Baskı, Bars Ltd. Şti., Ankara, 1991, s.46.

⁵⁷ Tunç, Erem, a.g.e., s.87-88.

- Reeskont ve avans işlemleri.

3.6.TİCARİ BANKALARIN FONKSİYONLARI

Ticari bankalar, finans sektöründe fon sunucuları ile fon kullanıcıları arasında dolaylı finansman süreci üzerine faaliyet gösteren kuruluşlardır. Çok çeşitli ayırımlara tabi tutulan ticari bankacılık fonksiyonlarını en yaygın şekliyle aşağıdaki gibi bölümlendirebiliriz.

3.6.1.FON SAĞLAMA FONKSİYONU

Bankacılık dilinde, angajman faaliyetleri de denilen fon sağlama işlemleri, bankaların temel fonksiyonlarından birisidir. Başlıca iki kaynaktan sağlanmaktadır. İlki öz kaynaklar, ikincisi ise yabancı kaynaklardır.

Fon sağlama işlemleri;

- Mevduat toplama,
- Reeskont işlemleri,
- Varlığa dayalı menkul kıymet çıkarma,
- Tahvil çıkarma.

3.6.2. FON KULLANIM FONKSİYONU

Kredi verme veya plasman adı verilen, fon kullanımı fonksiyonu ticari bankacılığın en önemli fonksiyonudur. Bankalar sağlamış olduğu fonları, işletmelere borç olarak verir. Böylece atıl birikimlerin iş hayatına akmasını sağlamış olurlar.

Bankaların fon kullanma fonksiyonlarının en önemlisini banka kredileri oluşturur. Bankaların belirli bir kredi alanında kullanabilecekleri fona plasman adı verilir.

Kredi Verme İşlemleri

- İskonto işlemleri,
- İştira işlemleri,
- Borçlu cari hesap kredileri;
 - Açık krediler
 - Kefalet karşılığı krediler

- Maddi teminat karşılığı krediler
- Avans kredileri
- Gayri nakdi krediler (kefalet ve teminat mektupları)

3.6.3. HİZMET FONKSİYONU

Bankalar doğrudan müşterilerine belirli hizmetler yapmayı ve gelir artışı elde etmeyi hedef alırlar. Bankalar bu hizmetleri çok düşük karlarla bazen de zararla yerine getirirler. Fakat bankalar bu hizmetleri yapmada bankanın mevcut teşkilat ve araçlarından daha fazla yararlanma ve halkla ilişkileri geliştirme amacı güderler.⁵⁸

Hizmet İşlemleri:

- Senet tahsili,
- Müşteri adına para nakli, (havale, keşide çeki)
- Müşteri adına ödemeler, (elektrik, su, telefon)
- Tasarruf fonu yönetim,
- Menkul kıymet alım satımına aracılık,
- Kupon tahsili veya ödemeleri,
- İstihbarat işlemleri.⁵⁹

⁵⁸ Fikri,Pala, a.g.e., S.18.

⁵⁹ Yılmaz, Benligiray,a.g.e., s.12.

IV.BÖLÜM

4.BANKALARDA DOĞRUDAN PAZARLAMA

Bankalar geleneksel olarak bir pazardan ödünç alıp, diğerine kiralayan işletmelerdir.1970'li yıllardan beri tüketici ve pazar ihtiyaçlarına ve bunlara bağlı pazarlama stratejilerine odaklanan finansal hizmetlerin işletilmesi olmuştur.

Bankalar doğrudan pazarlamanın ürün değeri ve karları ilişkilendirme de çok verimli olduğunun farkına varmışlardır. Pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek için oldukça çok sayıda olan müşteri bilgilerine ulaşmanın gücüyle karşılaşmışlardır. Gelişmiş bilgisayar sistemleri veya doğrudan pazarlama tekniklerinin, müşteri verilerinin dosyalardan satış noktalarına akışını geliştirmede ve kabul edilebilir pazarlama verilerini geliştirmede çok faydalı olduğu anlaşılmıştır.

Bankalar doğrudan pazarlamanın saldırgan bir rekabet ortamında, tamamen ayrılmış pazar bölümlerinin özel isteklerini karşılayabilmek, yeni potansiyel müşterilere ulaşabilmek, eski mevcut müşterileri geliştirmek gibi faydaları üzerinde yoğunlaşmışlardır.⁶⁰

1980'ler boyunca finansal hizmetlerde doğrudan pazarlama gündeme yerleşmiştir. Kuzey Amerika, Avrupa, Avustralya ve Asya boyunca finansal hizmetlerin pazarlanmasında en önemli pazarlama aracı haline gelmiştir.

Doğrudan pazarlamanın, popüleritesi, boyutları ve nitelikleri gerektiği şekilde incelenmemiş, gün ışığına çıkarılamamıştır. Çok sık olarak finansal hizmet pazarlayanlar, doğrudan pazarlamayı; direkt posta. Bir dağıtım kanalı veya bir veri pazarlamasıyla karıştırmaktadırlar. Oysa doğrudan pazarlama sözü edilenlerden hiçbiri değildir.

⁶⁰ Barbara Lewis, Bank Marketig, Marketing Financial Services, Heinemann Professional publishing Ltd., Oxford, 1990, s.157.

Aşağıdakileri içeren ve pazarlamaya yeni bir bakış sağlayan bir yaklaşım yoludur⁶¹.

- Müşterilerinizin kim olduğunu bilmek,
- Müşterilerinizin kim olmadığını bilmek,
- Onlarla uygun şekilde iletişim kurmak,
- İletişimin uygunluğunu zarifleştirip, artırmak.

Yukarıdaki bilgilerin ışığında, fiziksel mamul üreten firmaların aksine, doğrudan pazarlama, müşterileri hakkında özel bilgilere sahip olan finansal kurumlar için doğal bir pazarlama şeklidir. Özellikle 1980'lerin sonuna doğru daha ucuz ve daha verimli bilgi işleme metodlarının gelişmesi, küçük finansal hizmet firmalarının bile müşterilerinin bilgi dosyalarını, pazarlama bilgilerine dönüştürmesine olanak tanımıştır.

Aynı zamanda, doğrudan pazarlama teknolojilerinin daha ileri seviyelere çıkması finansal hizmetlerin pazarlanmasındaki güçlüğü aşağılara çekebilmektedir.

Doğrudan pazarlamayı, finansal hizmetler için bir gereklilik haline getiren nedenler aşağıda sayılmıştır⁶²:

•Eski ve düzensiz bir çevrede, mal ve hizmetlere kapalı bir talep mevcuttur. Bu kapalı talebin Kuzey Amerika' da tatmin edilmesi, artık malların alınmasından ziyade satılmasının gerekli olduğunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur,

•Finansal hizmet firmalarının her alana ve bölgeye yayılması, finansal hizmetlerin bir mal hüviyetine bürünmesine sebep olmuştur. Aynı caddede yer alan iki banka hemen hemen aynı hizmeti, bir sigorta firması ile komisyoncu hemen hemen aynı finansal hizmeti sunabilmektedir,

•Özellikle son yıllarda tüketicilerin finansal hizmet kurumlarına olan güveni gitgide azalmaktadır,

•Birikimciler yönünden fonların değerlendirilmesinde alternatif yolların genişlemesi, artması ve bu amaçla yeni finansal varlıkların geliştirilmiş olması,

⁶¹ Tony Martin, Financial Services Direct Marketing, Mc Graw Hill Book Company, London, 1991, s.127-128.

⁶² Edward L. Nash, The Direct Marketing Handbook, Second Edition, New York, 1992,s.683-685.

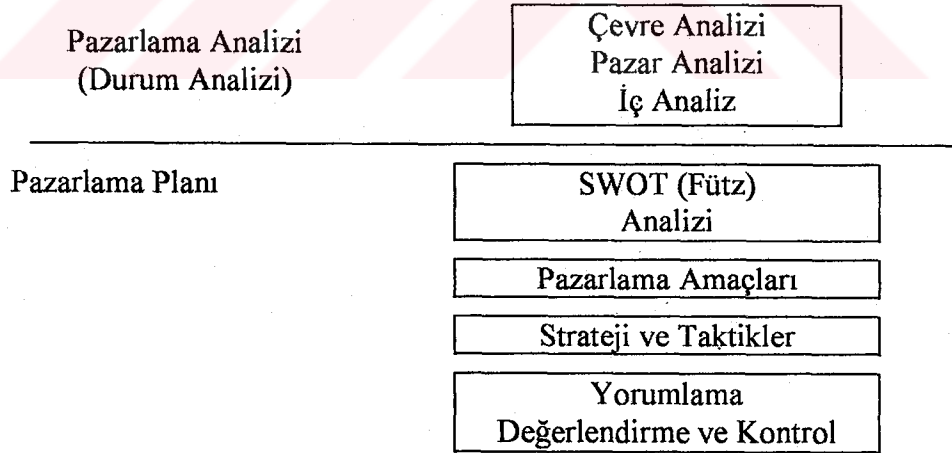
•Bankacılıkta serbestleşme, libelleşme eğilimlerinin güçlenmesi, bankacılık yasalarında bu yönde yapılan düzenlemeler,

•Teknolojide gelişmelerin ve özellikle elektronik bankacılığa geçiş sürecinin hızlanması.⁶³

Bu bölümde odak noktası, büyük bankaların özellikle perakendecilik, perakende pazarlar konusunda kişisel finansal hizmetlerin hazırlanması, pazarlama stratejileri ve aktiviteleridir. Pazarlama problemlerinin (konularının) tanımlanması ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, pazarlama planlaması aşamasının iki önemli bölümünü oluşturur. Bankaların uygulayacağı bu bölümler, işletmenin değerlendirilmesi ki bu işletmenin pazarını ve çevresini, güçlü ve zayıf yönlerini, çevrenin ona sunduğu fırsat ve tehditleri içine alır, konuların belirlenmesi, strateji ve taktiklerin geliştirilmesi, yürütülmesi, bütün pazarlama programının değerlendirilmesi ve kontrolünden oluşur.

Değişen çevre içinde özellikle durum analizine önem verilmelidir. Daha sonra pazarlama karması elemanları,pazar bölümlerine ilişkin stratejilerin gözden geçirilmesi ve bankacılık sektörünün geliştirilmesi için gerekli olan ürün/pazar stratejilerinin değerlendirilmesi gelir.⁶⁴ Pazarlama planlaması süreci Şekil 3’de gösterilmiştir.

Şekil 3: Pazarlama Planlaması Süreci



Kaynak: Barbara Lewis, Bank Marketing, Heinemann Professional Publishing Ltd. Oxford
1990. s. 157

⁶³ Erkan, Oyal, "Dünden Bugüne Banka Reklamları", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Temmuz, 1986, Sayı 89, s.14-15.

⁶⁴ Barbara, Lewis, a.g.e., s.157-158.

4.1. DURUM ANALİZİ

Pazarlama planlamasının ilk bölümü firmanın bugünkü pazarlama durumunun tanısıyla ilgilidir. Bu bölümde hedef pazarın niteliği ve kapsamı ile firmanın bu pazardaki konumu irdelenir. Bu kısım işletmenin niçin, nerede olduğu sorusuna ışık tutar. Durum analizinin temeli bir banka ve onun faaliyetlerini etkileyen bütün işletme durumlarının analizi ve gözden geçirilmesidir. Çünkü çevre sadece neyin yapılması gerektiğini değil, aynı zamanda neyin yapılmasının mümkün olduğunu belirler. Durum analizi bir anlamda dış çevrenin resminin çekimidir.

4.1.1. ÇEVRE ANALİZİ

Bankaların değişen çevre içinde bütün stratejilerinin elemanlarını etkileyen ana öğeleri aşağıdadır:

Ekonomik Faktörler : G.S.M.H., kişi başına milli gelir, gelir dağılımı, tüketim harcamaları, üretim miktarı, enflasyon, faiz oranları ve işsizlik seviyeleri en önemlilerindedir. Bu faktörlerin her biri işletmenin pazarlama kabiliyetlerini ve faaliyetlerini etkiler. Bu nedenle ekonomik faktörlerin bankalar tarafından sürekli izlenmesi, zamanında önlem alınması bakımından gereklidir. Finansal hizmetlere olan talep, genellikle ekonomik faktörlerden etkilenen diğer mal ve hizmetlere olan talepten türetilmiştir.

Demografik Faktörler: Değişen yaş, nüfus dağılımı ve eğitim seviyesi insanların finansal hizmet ihtiyaçlarını etkilemektedir. Tüm bu faktörler, bankaların yatırım kararlarını ve pazarlama kararlarını etkiler. Demografik değişiklikleri izleyerek Pazar dilimlerini seçebilir, ürün satışlarını tahmin edebilir, hedef müşterilere erişmek için medya seçimini daha kolay yapabilirler.

Sosyal ve Kültürel Faktörler: Değişen yaşam tarzı ve kamu zihniyeti finansal hizmetleri etkilemektedir. Tasarruf ve krediler hakkındaki geleneksel değerler kaybolmakta, kredi kültürünün ortaya çıkması ve geniş oranda kredi ve diğer finansal hizmetlerin kullanılması sonucu geleneksel tutucu değerler kaybolmaktadır. Ayrıca teknolojik banka hizmetleri hakkındaki görüşler iyileşmekte, hizmetlerin kalitesi müşteriler/tüketiciler tarafından daha çabuk sezilmektedir.

Teknolojik Gelişmeler: Bu gelişmeler bankaların faaliyetlerinde ve yönetiminde, ürünlerinde, dağıtım sistemlerinde ve ayrıca iletişim ve tutundurma metodlarında açık bir şekilde bellidirler ve bankaların kendi ürünlerini ve tüketicilerini yönetmedeki kabiliyetlerini artırmaktadır.

Yasal/Politik Faktörler: Hükümet çok çeşitli boyutlarda ana rol oynamaktadır. Bankacılıkta serbestleşme, liberalleşme eğilimlerinin güçlenmesi, bankacılık yasalarında bu yönde yapılan düzenlemeler, rekabeti düzenleyen çeşitli yasalar, pazara giriş çıkışın serbest bırakılması finansal hizmetler sektörünü direkt etkileyen gelişmelerdir.

Rekabet: Yeni yasa koyucu çevre bankalara hem fırsatlar hem de tehditler yaratmaktadır. Bu fırsat ve tehditler var olan rakip bankalardan olabileceği gibi yeni rakip bankalar (1982'den sonra ortaya çıkan denizaşırı bankacılık gibi), pazara yeni girişler ve potansiyel finansal hizmet sunucular gibi çok çeşitli rekabet boyutunda olabilir.

The Building Societies özellikle kendi branşlarında ve ürün politikalarında olmak üzere çok değişik sayıda büyüme ve rekabet stratejileri geliştirmektedirler. Perakendecilerin finansal hizmetlere girebilmek için oldukça az engeli vardır ve şube şebekeleri ve teknolojik olanaklar, geleneksel branşlarına alternatif olabilirler.

Pek çok perakendeci banka mutlaka finansal hizmetlerin geniş bölümünü sunabileceklerdir. (Kredi kartları, sigorta, ipotek ve diğer finansal hizmetler) Daha geniş finansal hizmet sunmak onlara üreticilerle uzun dönemli ilişkiye girmek ve onların zaman içinde değişen finansal hizmet ihtiyaçlarını karşılamasına müsaade etmeyecektir. Onların stratejileri süper kalitede yeni mal ve hizmetler ve mükemmel tüketici hizmeti sağlamak olacaktır.⁶⁵ Rakip analizi sadece anahtar organizasyonların veya sektörlerin tanımlanmasını değil aynı zamanda onların durumu, pazardaki payı ve imajı hakkında bilgi sağlayacaktır.

4.1.2. PAZAR ANALİZİ

Pazar analizinin konuları, hacme (boyuta) ilişkin değişimleri, eğilimleri izlemek; Pazar payı rekabet durumu ve büyüme potansiyeli, tüketici profillerini incelemek;

⁶⁵ Barbara, Lewis, a.g.e. , s.160.

ihtiyaçları ve Pazar bölümleri ve finansal hizmetler ile ilgili tüketici karar sürecindeki etkileri düşünmek ve ortaya çıkarmaktır.

4.1.3. İŞLETME İÇİ ANALİZ

Çevre analizi ve pazar analizi ile bağlantılı olarak, banka iç kaynaklarının muhasebesini yapmalıdır. İç kaynaklar, çalışanları, üretim kapasitesi, finansal yatırım yapılabilirliği ve dağıtım sistemlerini de içine alır. Sonuç olarak, banka kendi güçlerini ve zayıflıklarını tanıyabilmeli; güçlerini çevredeki pazarlara uydurmalı, zayıflıklarını güçlere çevirip çevrenin pazarlama tehditlerinden kaçınmalı ve pazarlama planlaması yoluna devam etmelidir.⁶⁶

4.2. PAZARLAMA STRATEJİSİ

Pazarlama planlaması aşamasına araç olmak üzere, banka ürünlerine, pazarına ve performansına göre konular belirlemeli, ayrıca pazarlara ve pazarlama karmasının çeşitli elemanlarına bağlı stratejiler geliştirmek ihtiyacındadır.

Pazar Bölümleri

Banka için günümüzdeki ve potansiyel pazar bölümlerinin anlaşılması, pazarlama karması elemanlarına bağlı olan stratejik meselelerden ayrılamaz. Buna rağmen bölümlendirme yaklaşımlarına ve temellerine bağlı olan pek çok sorun vardır.

Pazar bölümlendirmesi, aynı davranışları gösteren müşterilerin bir araya getirilmesi ile gerçekleştirilir. Burada benzeri müşteri gruplarının pazarlama politikası araçlarının kullanılmasıyla, eğilimleri incelenerek mevduat ve kredi yönünden analiz edilir.

Her bir pazar bölümü için aşağıdaki unsurlar dikkate alınır.⁶⁷

• **Büyüme hedefi** : Çeşitli Pazar bölümlerindeki muhtemel büyüme ile banka işletmesinin bireysel büyüme hedeflerinin karşılaştırılması sonucu, Pazar bölümlerinin ağırlık verilmesi ve ihtiyatlı davranılması, gerekenler hakkında fikir verir.

⁶⁶ Barbara, Lewis, a.g.e. , s.161.

⁶⁷ Niyazi, Berk, Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Yönetimi, Esbank Yayınları, İstanbul, 1987, s.9.

•**Önemli fırsat ve risklerin belirlenmesi** : İyimser ve kötümser tahminler, her pazar bölümü için olası büyüme potansiyeli ile durgunluk ve başarısızlık riskini belirlemektedir.

•**Tahmin edilen kredi hacmi toplamı ile mevduat hacminin karşılaştırılması**: Banka pazarlaması çerçevesinde aktif ve pasif işlemler arasında ileride ortaya çıkacak gelişme ve kaynaklar hakkında bilgi verir.

Banka pazarını, demografik, coğrafi, hayat tarzı, psikografik ve davranışsal gibi çeşitli faktörlere göre bölümlendirir. Bu şekilde belirli ihtiyaçları, güduları ve tüketici gruplarının umulan karlarını belirleyip, cevap vermeyi amaçlarlar. Geleneksel demografik faktörlere göre pazar bölümleri aşağıdadır.⁶⁸

-**Öğrenciler**: Temel ihtiyaçları, mevduat ve fazla para çekebilme kolaylığı, nakit A.T.M. (Automatic Teller Machines-Otomatik İşlem Makinaları) kartlarıdır.

-**Çalışan Kadınlar**: Finansal bakımdan özgürdürler. Eğer tekse (bekarsa) çok çeşitli finansal hizmet alıcılarıdır.

-**Serbest Meslek**: Hedefleri kredi, sigorta, emeklilik planları ve vergi danışmanlığıdır.

-**Yüksek Gelir Grubu**: Gold kartları, yatırım yöneticiliği hizmetleri, büyük ipotekler ve krediler.

-**Profesyoneller**: Yüksek gelir grubuna mensup küçük işletme sahibi müşterilerdir (Doktorlar, muhasebeciler, aracılar).

Demografik faktörler dışında bankalar bölümlendirme stratejileri üretirken, tüketici hayat tarzlarını, faydaları, düşünceler ve davranışları göz önünde bulundurlar.

Şöyle ki:

- Bankalar ve rakip kuruluşlar hakkındaki tutum ve davranışları,
- Tasarruf, kredi ve kiralama hakkındaki görüşleri,
- Finansal hizmet alışkanlığı: tasarruf / harcama / kredi, banka hesapları / ürünleri ve bağlılık faktörleri,

⁶⁸ Barbara, LEWIS, a.g.e., s.162.

-İstenen faydalar: uygunluk, güvenlik, hizmet, profesyonellik, fiyat, hız, teknolojik karışım,

-Finansal hizmetler ile ilgili bilgi ve uzmanlık,

-Yeni finansal hizmetleri alma isteği / yenilikçilik/riski dağıtmak,

-Fiyat hassasiyeti: faiz oranlarının karşılaştırma isteği.

-Medya alışkanlığı.

Tüketici ihtiyaçları, davranışları ve tutumları hakkındaki bilgi, bankalara tüketiciler ile ilişkilerini geliştirmek ve yeni ürün ve pazarların getiri ve götürüsü hakkında bilgi sağlayacaktır.

4.3. ÜRÜN KARARI

Hizmeti, tasarrufluların fonlarını toplamak ve bunları yeni finansal kaynaklara dönüştürerek ihtiyacı bulunan müşterilere borç verme olarak yerine getiren bankalar ya yeni ürünler meydana getirmek veya değişen ihtiyaçları karşılayabilmek için mevcut olanları iyileştirebilmek, pazar içerisinde rekabet edebilir olmak ve potansiyel imkanlardan faydalanmak mecburiyetindedirler. Bu hizmetler arasında yer alan ve hem özel yatırımcıları hem de tasarruf sahiplerini cezbeden menkul kıymet aktiviteleri, yatırım için alternatif yollar arayan müşterinin değişen kişisel ihtiyaç ve arzularına uygun olarak geliştirilmiştir.⁶⁹

Bankaların ürünleri şöyle sıralanabilir:⁷⁰

-Cari hesaplar: Çek defterleri, banka ciroları, elektronik fon transferi,

-Tasarruflar: Mevduat hesapları, ikramiye tasarrufu,

-Krediler: Nakit, konut, otomobil,

-Kart hizmetleri: Çek kartları, nakit kartları, ATM, kredi kartı faaliyetleri,

-Danışmanlık hizmetleri: Yatırım danışmanlığı, yönetim danışmanlığı, para yönetimi, vergi planlaması,

-Finansal hizmetler: Aylıklar, kişisel denge planları, sigorta ürünleri,

-Diğer: Seyahat ve uluslararası hizmetler,

⁶⁹ Rıza, ERDEĞİRMENCI, "Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi Pazarlamanın Yerini Alırken", Dünya Gazetesi, Eylül, 1987, s.6.

⁷⁰ Barbara, LEWIS, a.g.e., s.162-163.

Bunların yanı sıra tüzel şirket müşterilerinin operasyonlarının doğurduğu değişik ihtiyaçları karşılayabilmek için geliştirilen veya ortaya konulan aktivitelerinin bazıları ise: finansal kiralama (leasing), ihracat finansmanı, forfaiting ve sendikalaştırılmış borç vermelerdir. Finansal danışmanlık hizmetlerine olan ihtiyacın kabul edilmesi bilgi işlem teknolojisine dayanan, elektronik nakit idaresi ve idarecilik hizmetleri gibi hizmetlerin yaratılmasına veya geliştirilmesine de sebebiyet vermiştir.⁷¹

Çoğunlukla bankalar yeni mal ve hizmetler üretmeleri için iç ve dış kuvvetlerin etkisinde kalmaktadırlar. İç kuvvetler büyüme, gelişme fırsatlarıyla ilgilidir ve yükselen kar ve pazar payı ihtiyacını içine alır. Dış kuvvetler ise; diğer bankaların, bankacılık ve finansal hizmetler sunan banka olmayan kuruluşların rekabeti ve pazara potansiyel girişler ve teknolojik gelişmedir.

Yeni ürünlere özellikle diğer pazarlardaki müşterileri etkilemek, mevcut müşterilere yeni satış yapmak, rakiplerin hesabını etkilemek, rakiplerin müşterilerine satmak (bağımsız olarak esas mamul) ve hizmet tedarikinin maliyetini düşürmek için ihtiyaç duyulur.

Yeni veya gelişmiş finansal hizmet ürününün ne olduğu merak edilebilir. Genellikle yenilikçi ürünlerin yeni teknoloji sonucu geliştirilmiş temelde yeni hizmet olduğu, büyük bir yatırım ve önemli risk, mühim pazar potansiyeli ve ödülü olan hizmetler olduğu (ilk A.T.M'ler, banka kredi kartları gibi) anlaşılabilir. Mamafih bankacılıkta, yenilikçilik herhangi önemli miktarda mamul farklılaştırmasına liderlik etmez, yenilikçi kuruluşun patentler ve copyright ile korunma eksikliğine önder olur.

Şu anda finansal hizmetlerde yeni olan ne varsa çoğu ya ürün/hizmet gelişimi şeklinde (A.T.M'lerin yeni fonksiyonlarını, kullanımı, posta ile bankacılık, kredi kartı sigortası) ya da belli bankalar için yeni mamul hatları şeklindedir. İkinci durumda banka diğer kuruluşların halihazırda rekabet ettiği pazara girer ve onlarla rekabet etmeye başlar.

Bankalar, ürün çeşidi kararının değişmez elemanı olan ve ürünlerin/hizmetlerin, Pazar etkilenmesi ve rekabet gücü açısından yüksek, orta veya düşük diye

⁷¹ Rıza, Erdeğirmenci, a.g.e., s.6.

sınıflandırıldığı Ürün portföy analizini uygulayabilirler. Bu analiz Tablo-2 da gösterilmiştir.

Tablo-2: Ürün Analizi

Rekabet Gücü	Pazar Etkileşimi		
	Yüksek	Düşük	Orta
Yüksek			
Düşük			x
Orta		x	x

Kaynak: Barbara Lewis, Bank Marketing, Heinemann Professional Publishing Ltd. Oxford 1990, s. 159.

Rekabet gücü; pazar payı, büyüklük, tüketici bağımlılığı, teknoloji, personel, imaj ve yönetim olanakları gibi birçok bileşenden oluşur. Pazar etkileşimi ise; pazar büyüklüğü, pazar büyümesi, rekabet çeşidi, satış potansiyeli gibi bileşenlere sahiptir. Sonuç olarak bazı ürünlerin diğerlerinden daha büyük potansiyele sahip olduğu ortaya çıkacaktır ve pazarlama kaynakları ve çabaları ona göre düzenli bir şekilde dağıtılacaktır.

4.4. FİYATLANDIRMA

Bankalar şimdilik fiyatı pazarlama stratejilerinin temel elemanı olarak görmemektedirler. Hükümetin fiyat hakkındaki düzenlemelerinden ötürü, bankaların oligopol şartları içinde hareket etmeleri gerçeği ve sunulan hizmetlerin standart olmamasından dolayı fiyat, bankaların pazarlama stratejilerinin ana elemanı olarak görülmemektedir.⁷²

Mamafih bankalar arası fiyat rekabeti, yakın bir geçmişe kıyasla günümüzde önem kazanmaya başlamıştır. Çok yakın bir tarihe kadar bankacılıkta fazla önemsenmeyen fiyat rekabeti artık günümüzde artık bir kural olmuştur.

⁷² Barbara, Lewis, a.g.e.,s.164

Bankacılıkta rekabet, bankalarla diğer finansman kurumları arasındaki rekabet ve bankacılıkta maliyeti artıran öğeler bankaların sunmuş oldukları hizmetlerdeki kar marjlarını daraltmaktadır. Bunun sonucu bankalarda maliyet bilinci yerleşmeye başlamış ve bankalar maliyetlerin denetim altında tutulmasının önemini daha iyi kavramaya başlamışlardır.⁷³

Bankalar büyük müşterilerine bir hizmet paketi sunmaktadırlar. Artık çok az müşteri bu paket içindeki hizmetlerin fiyatını, nasıl fiyatlandırıldıklarını bilmeden paketi almayı kabul etmektedir. Seçim hakkı bankalardan müşterilere kaymaktadır. Artık müşterilerin çalışacakları bankaları seçmek, satın alacakları hizmetin kalitesiyle fiyatı arasında değişim yapmak hakları vardır. Bankalar geçmiş dönemlerde rahat bir şekilde sağladıkları karlılık oranlarına ulaşabilmek için günümüzde daha fazla çaba göstermek zorunda olduklarının bilincindedirler. Sunmuş oldukları hizmetlerdeki kar marjları üzerindeki baskılar, bankaları izledikleri stratejiler üzerinde yeniden düşünmeye zorlamaktadır.⁷⁴

Diğer alanlarda, özellikle sanayide uygulanan fiyatlandırma yöntemleri henüz bankacılıkta irdelenmemiş, uygulama alanı bulamamıştır. Maliyet+kar gibi fiyatlandırma yöntemleri yeni yeni sattığı hizmetin maliyetini belirlemeye çalışan bankacılık sektörü için halen çok öncelikli görünmektedir.

Banka hizmetlerinin fiyatlandırılmasına ilişkin bir çok sorun çözülmemiş olmakla beraber bankalar fiyatlandırmada şu soruların cevaplarını aramaktadır:⁷⁵

- Pazara hangi firmalar hizmet sunmaktadır?
- Uyguladıkları fiyat (faiz, komisyon, ücret vb.) nelerdir?
- Müşteriler fiyatlara karşı duyarlı mıdır?
- Hizmetlerde değişiklik yapılması, yenilikler getirmesi, müşterilerdeki fiyat duyarlılığını azaltabilir mi?
- İşlemin fiyat esnekliği azaltılabilir mi?

⁷³ Öztin, Akgüç, "Bankacılıkta Pazarlama", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Temmuz, 1986, sayı 89, s.12

⁷⁴ Öztin, Akgüç, a.g.e., s.12

⁷⁵ Öztin, Akgüç, a.g.e., s.13

Bankalar için fiyatlandırma aşağıdakiler gibi değişik şekillerde uygulanabilir:

- Değişik işlem çeşitleri için masraf seviyeleri: Zimmet, çek tahsili,
- Para çekme ve borçlar için masraf seviyeleri,
- Hizmetler için sabit veya komisyon temeline dayanan ücretlendirme,
- Cari, mevduat ve tasarruf hesaplarında faiz oranları,
- Serbest bankacılık.

Bankalar masraflarını, ücretlerini ve faiz oranlarını belirlerken, hükümet, Merkez Bankası, yasalar, rakiplerin faaliyetleri, maliyet birimleri, talep faktörleri, tüketicinin belirli finansal hizmetlerden getirisi (faydası) ve fiyatlandırma faktörlerinden (kar maksimizasyonu, pazar payı liderliği ve yatırıma dönüş) etkilenir.

Cari hesaplarda, bankalar maliyet faktörlerine önem vermeden karlarını artırmaya çalışmaktadırlar ve rekabet faktörleri onları zorlamadıkça faiz ödemeye isteksiz olurlar. Ek olarak tüketiciler faiz oranlarındaki etkilerinden ve tasarlanan faiz oranının cari hesap dengelerindeki etkisinden habersizdir. Bu sebepten dolayı kişisel finansal hizmetlerde çok az fiyat duyarlılığı mevcuttur.

Bankalarda; serbest bankacılık, pazara girme fiyatlaması, esnek fiyatlama politikaları ve ilişkili fiyatlandırmalarla bağıntılı fiyatlama konusunda önemlidir.

Ücretsiz bankacılık hizmetleri geleneksel olarak öğrencilere sunulabilir. Ayrıca potansiyel müşterilere ve öğrencilere ücretsiz danışma hizmetleri sunulabilir. Müşteriyi tutmak ve etkilemek için hangi ürün ve hizmetlerin bedava, ücretsiz sunulacağı yönetim tarafından kararlaştırılabilir. Yeni hizmetler, rekabet avantajı ve pazar payı elde etmek için maliyetinden daha düşük bir şekilde fiyatlandırılabilirler. (ev bankacılığında olduğu gibi). Esnek fiyatlama şeklindeki fiyat ayrımı müşteriler ile ilişkilere göre belirlenir. Aynı hizmetler için öğrencilerden değişik fiyat veya değişik fiyat paketleri, diğer müşterilerden değişik fiyat alınması gibi.⁷⁶

Son olarak ilişki fiyatlaması, müşteri ilişkilerinin daha kompleks olmasından ötürü artarak kullanılmaktadır. Sıkı müşteri ilişkileri gerektiren hizmetleri düşük fiyatlı

⁷⁶ Barbara,Lewis, a.g.e., s.165.

veya zararına satmak, hem müşteri kazanmak hem de karları artırmak için uygun ve gereklidir.

4.5. DAĞITIM

Dağıtım ürün veya hizmetin tüketiciye nakledildiği bir vasıtaadır. Bankalar bu değişkenin önemini anlamakta çabuk davranmışlar ve otomatik veznelere, bilgisayarlı ev bankacılığı gibi dağıtım kanalları oluşturmuşlardır. Ulusal bazlı banka hizmetlerinin dağıtımındaki değişiklik gereği artık kendi kendini belli etmeye başlamış, bunun sonucu olarak zor ve önemli dağıtım kararlarının alınması yoluna gidilmiştir.

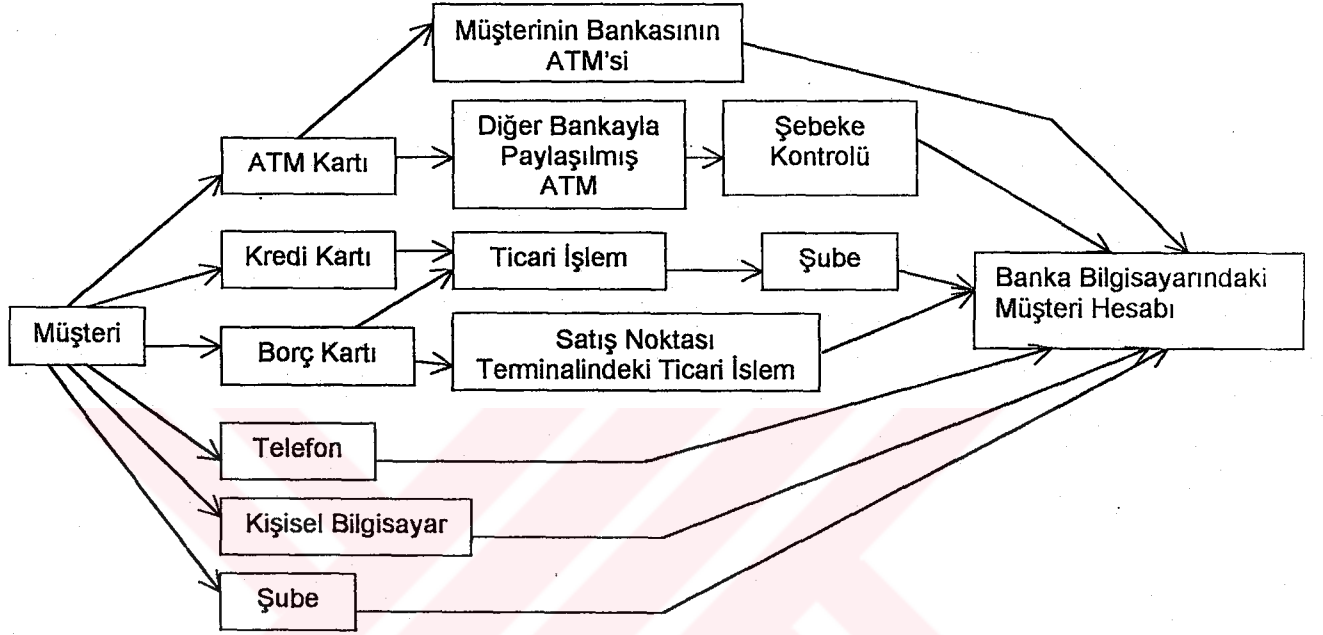
Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılan dağıtım tipi doğrudan satıştır. Ürünün elle tutulamazlığı ve ayırt edilemezliği, banka hizmetlerinin tüketimi, müşterinin satıcı ile kişisel olarak karşı karşıya satışını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple banka hizmetlerinin dağıtımında kullanılabilir tek yol doğrudan satış olarak gözükmektedir. Her ne kadar satış noktası müşterinin ofisi veya şube olacak ise de banka hizmetlerinin bazı özellikleri bunların şubeler içerisinde verilmesini gerekli kılmaktadır.⁷⁷

Finansal hizmetlerin dağıtımına ilişkin stratejik kararlar, banka şube sistemi ve finansal hizmetlerin uzaktan tedarik imkanlarının artmasıyla ilgilidir. A.T.M'ler (Automatic Teller Machine - Otomatik İşlem Makinası), E.F.T.P.O.S (Electronic Funds Transfer at Point-of Sale - Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi) ve Ev / Ofis Bankacılığı gibi hızlı teknolojik gelişmeler ile mümkündür.

Şekil-4'de banka hizmetlerinin dağıtımına ilişkin bazı dağıtım kanalları verilmiştir:

⁷⁷ Leonard L. Belly, "Marketing For Bankers", American Institute of Banking, New York, 1975, s.275

Şekil-4: Banka Hizmetlerinin Dağıtımındaki Kanallar



Kaynak: Leonard L. Belly, Marketing for Bankers, 1975, s. 276

Tüm hizmetleri sunabilen banka şubesi bankacılığın ve finansal hizmetlerin dağıtımının geleneksel anlamıdır. Böyle bir sistem nakit ve mevduatların dağıtılması ve toplanması, kredi vermek ve pek çok hizmet için oldukça etkili olmuştur. Fakat şimdilik banka şubesinin rasyonalizasyonu ve sınırlı hizmet şubeleri hakkında önemli atılımlar olmamıştır.

Mamafih tüm hizmetleri sunabilen gelişmiş şube sistemi oluşturmak, yükselen maliyetler, alternatif dağıtım iletişim sistemleri, uygunluk hakkındaki tüketici beklentileri ve rekabet elemanları ışığında savunulabilir değildir.⁷⁸

⁷⁸ Barbara, Lewis, a.g.e., s.165

Türk bankaları da haddinden fazla şubeye sahip olmanın getireceği masraf ve karlılığı etkin bir biçimde analiz etmeden, çok şubeli dağıtım ağları oluşturmuşlardır. Bu davranış 1980'lerden önce önemli bir reklam teması olarak kullanılmış ve bazı bankalar arasında bir rekabet konusu haline gelmiştir. Fakat alternatif finansal müesseseler pazara girdikçe böyle bir şube ağının karlılık ve verimlilikleri azalmış ve bu şubelerin sabit idari masrafları kendi hasılatını aşar hale gelmiştir.⁷⁹

Günümüzde gerek tüketici gerek banka açısından avantaj veya dezavantaj yaratacak eğilimler şunlardır:⁸⁰

- Şube kapatılması,
- Sınırlı hizmet veren şubeler,
- Branşlaşmış şubeler.

Şu anda banka şubeleri olarak pek çok A.T.M vardır ve genel eğilim bunların genel, ortak noktalara konmasıdır (Süpermarketler, havaalanları, demiryolları istasyonları, v.b..). İkinci eğilim şirketlerin bütün bankalara bağlı A.T.M' leri olmasıdır. Bu son eğilim, paylaşılmış A.T.M sistemlerinin büyümesinden dolayı mümkün olabilir. Paylaşılmış A.T.M sistemleri için hem tüketici, müşteri hem de perakendeciden baskı gelmektedir. Bu baskının sebebi A.T.M'lerin müşterilere nakit para çekebilme kolaylığı sağlamasıdır.

4.5.1. E.F.T.P.O.S (SATIŞ NOKTASINDA ELEKTRONİK FON TRANSFERİ)

1975'lerde geliştirilen akıllı kartlar hem A.T.M kartları hem de satış noktasında elektronik fon transferi olarak kullanılabilirler. E.F.T.P.O.S'ların gelişmesine neden olan etkenler; sosyal (müşteri talebi) , rekabet ve teknolojidir. Günümüzde kullanılan satış noktasında fon transferi sağlanmasının temel avantaj ve dezavantajları şöyle özetlenebilir:

-Az çalışanlı tam otomatik şubeler : Hitap ettiği kesim, eğitimce genç olan kişilerdir.

⁷⁹ Rıza, Erdeğirmenci, a.g.e., s.7

⁸⁰ Barbara,Lewis, a.g.e., s.166

-Uzaktan kumandalı bankacılık : A.T.M ' ler, E.F.T.P.O.S ' lar ve Ev / ofis bankacılığı ile,

-Finansal hizmetleri sağlayanlar arasındaki anlaşma ve mergerlerin neticesi olan; bir tek merkezde pek çok finansal hizmetin sunulduğu finansal süpermarketler : Şu anda pek çok müşteri / tüketici konuyu tam olarak anlayamamakta veya önem vermemektedirler. Ancak bu tip süpermarketler büyük fırsatlar sunmakta ve bankaların çoğunda bunların kullanılması hususunda eğilimler artmaktadır.

E.F.T.P.O.S ' ların başarısı müşteri / tüketicinin kabullenmesine bağlı olacaktır. Ayrıca perakendeci banka ile banka arasındaki, sistemin kimin tarafından yönetileceği ve yazılım / donanım masraflarını kimin ödeyeceği hakkındaki değişik düşüncelerin aydınlatılmasına bağlıdır.

4.5.2. A.T.M.S (AUTOMATIC TELLER MACHINES)

A.T.M'ler E.F.T.P.O.S ve ev / ofis bankacılığı ile birlikte bir ürün gelişimi olarak veya daha kapsamlı şekilde finansal hizmetlerin dağıtımında bir yenilik olarak düşünülebilir. A.T.M'ler sadece mevduat, hesap dengesi ve iç hesap işlemleri, nakit idaresi gibi kolaylıklar sağlamasıyla gelişmiştir. Tüketicilerin özellikle otomatik kullanımlara olan ve kriz olarak nitelendirilen düşünceleri iyi bir şekilde araştırılmış ve sonuca olumlu bir şekilde ulaşılmıştır.

A.T.M 'lerin sağladığı en önemli avantajlar ; 24 saat kullanıma açık olma, zaman tasarrufu sağlama, kuyrukların sona ermesi ve banka personelinin banka müşterilerine daha fazla ilgi göstereceği anlayışı olarak sıralanabilir. Kriz yaratabilecek bazı dezavantajları ise; bilgisayarın kullanım dışı olması, nakit para bitmesi, belirli faaliyetlerin eksikliği, nakit çekimi sırasında kişisel güvenlik, yetkisiz kullanım ihtimali, hatalar ve işlemlerin uzun sürmesi halinde kuyrukların oluşması ihtimali olarak sıralanabilir.

Tablo-3 da A.T.M'lerin avantaj ve dezavantajları gösterilmiştir.

Tablo-3 :ATM'lerin avantaj ve dezavantajları

	<u>Avantajlar</u>	<u>Dezavantajları</u>
Bankalar	Kırtasiyeciliğin azalması Azalan maliyetler Yeni hesaplarla artan hizmet sayısı A.T.M stilinde çok işlem gerçekleştirebilme	Rekabet güçlüğü Kurma maliyetleri İşletme maliyetleri Güvenlik, sistem bozulması
Şubeler	Azalan müşteri hizmeti Teknolojiye bağlı rekabet avantajı Azalan çek operasyonu Hesapların hızlı işlenmesi	Rekabet güçlüğü Kurma maliyetleri İşletme maliyetleri Banka hesabı olmadan işlem yapabilme
Müşteriler	Güvenlik Zaman tasarrufu Uygunluk Banka ziyaretinin olmaması Daha az nakit ödemeleri Basitlik Ucuzluk	Harcama kolaylığı sağlaması İç hesap borçlanması Mümkün teknik arıza Gizlilik eksikliği Müşteriye yüklenen maliyetler Müşteriye yüklenen maliyetler Satın alma davranışının afişe edilmesi

Kaynak:Barbara Lewis, Bank Marketing, Heinemann Professional Publishing Ltd. Oxford 1990, s. 157.

4.5.3. EV BANKACILIĞI

Bankalar hizmet dağıtımında en son teknolojik gelişmelerden biri olan ev bankacılığının tedarikine, stratejik bir önem vermektedirler. İlk ticari ev / ofis bankacılığı 1983 yılında, British Telecom 'un Prestel Videotex sistemi tarafından desteklenen bir aracı kuruluş tarafından İngiltere ' de kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistem her aboneye iki taraflı iletişim sağlamaktadır. Mamafih bu ve buna benzer ; mikro bilgisayar kullanan veya diğer terminallere telefonla veya videotex ile bağlı olan

sistemlerin başarısı sınırlıdır. Zira bu tip sistemlerin sunabilecekleri finansal hizmetler sınırlı ve yüksek maliyetlidir.

Günümüzde Avrupa bankalarının üçte ikisi ev bankacılığı sunmaktadır. Bu sistem hesap ekstre'leri, fatura ödemeleri, hesap içi işlemler ve diğer bankacılık faaliyetlerini çok kolay şekilde gerçekleştirebilmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler ki bunlar ; ekran ve ses kabul sistemleridir; kullanan bankayı rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır .Artık insanlar bankalarıyla sadece telefon kullanarak veya televizyonun tuşlarına dokunarak iletişim sağlayabilmektedir.⁸¹

4.6. TUTUNDURMA

Bankaların tutundurma amaçları oldukça çeşitlidir: İmaj geliştirme ve değiştirme, rakiplerden farklı olduğunu belirtme, faiz ve konuları hakkında bilgi sağlama, yeni müşterileri (tüketicileri) etkileme ve müşteri bağımlılığını artırma, başlıcalarıdır. Bu amaçlara ulaşabilmek için tutundurma karması elemanları olan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkileri çok optimum bir şekilde karıştırmakta ve bu amaçla çok önemli bir hale gelen çok sayıda metod kullanılmaktadır.⁸²

Tablo 4'de tüketici satın alma karar süreci aşamaları ile banka tutundurma amaçları gösterilmiştir.

4.6.1. REKLAM

Banka reklamları pek çok yazılı ve görsel medya kullanır ki, her birinin ayrı ayrı zayıf ve güçlü yanları, kar ve zararları mevcuttur. Hedef izleyiciler, finansal hizmet müşterileri ve işverenlerdir. En verimli pazarlama metodu, şu anda ve gelecekte doğrudan pazarlama olacaktır.

⁸¹ Barbara, Lewis, a.g.e.,s.169.

⁸² Barbara , lewis, a.g.e.,s.169.

Tablo-4 :Satın alma sürecinde aşamalar ve banka tutundurma amaçları

Satın Alma Süreci Aşamaları	Tutundurma Amaçları	Örnekler
1.Karşılanmamış İhtiyaç	Dikkat çekme	1.Otomobil Kredisi Veririz. 2.Artık 24 saat açığız. 3.60'ın üzerindeki için özel planlarımız mevcuttur.
2. Alternatiflerin belirlenmesi	İlgi uyandırma	% 15 daha fazla faiz kazanabilirsiniz. 1.Borç faizlerimiz diğerlerinden düşüktür.
3. Satın alma kararı	Harekete geçirme	2.Borcunuza sadece borç aldığınız zaman için faiz ödersiniz.
4.Satın alma sonrası duygular	Güven tazeleme	1.Paranız için doğru banka biziz. 2.Biz sizinle ilgiliyiz.

Kaynak : Leonard L, Belly, Marketing for Bankers, American Institute of Banking, 1975,s.275

Doğrudan pazarlamanın gelişmesini sağlayan en önemli sebepler, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, mevcut ve potansiyel müşterilerin veri tabanlarını oluşturmada ve istendiğinde ulaşılabilen bilgiler sağlamada erişilen kolaylıktır. Örneğin; bilgisayarlar, ev bazında tüketici profilleri ve kullanılan hizmetler gibi bilgileri depolamada ve posta listelerini hazırlama yeteneğine sahiptirler. Doğrudan pazarlamanın temel özellikleri; her Pazar bölümüne ulaşmadaki kolaylık ve pazarlara göre seçicilik, esneklik (her türlü istek ve talebe sınırsız ulaşım), reklam ve satış kombinasyonu, test edilebilirlik, çok hızlı ve tanımlanabilir feedback (geri besleme) ve kontrol kolaylığıdır.

Doğrudan pazarlamada en çok kullanılan kanallar yazılı ve görsel, interaktif medyadır. Örneğin, direkt posta reklamcılığı müşterilerin özel durumuna göre uygulanabilir ve diğer promosyonlar ile çakışmayan kişisel bir iletişim sağlar (Bir banka veya şubesinden gönderilen mektup, ekstre gibi).

Bir doğrudan pazarlama programını medyadan ve yaratıcı faaliyetlerden ayrı düşünmek olanaksızdır. Verilen, pazarlanabilir bir üründe, pazarlama amacı , doğru bir medyayı belirlemek veya bir medya karışımı tanımlama, doğru bir sunuş ve mesajı iletmenin doğru bir yolunu belirlemektir. Genel bilinen bir formül; doğrudan pazarlama programının % 40'ı medya, % 40'ı sunum ve % 20' de yaratıcı faaliyettir.

Günümüzde, bir doğrudan pazarlama programını bir bütün olarak görmek, daha yardımcı olacaktır. Doğrudan posta ve tele pazarlamada veri tabanı hedef pazarı oluşturacak ki bu da doğru bir sunum ve yaratıcılık hakkında fikir verecektir.⁸³

4.6.2. SATIŞ GELİŞTİRME

Satış geliştirme kısa dönemli dürtüleri kapsar. Sık sık reklam kampanyaları ile birlikte kullanılır. Öğrenciler için ücretsiz banka hizmetleri, dikkat çekmek için ücretsiz ev bankacılığı, kamuya açılma ve tüketici reaksiyonu oluşturmak için ücretsiz çek defterleri, öğrencilere ve çocuklara armağanlar gibi faaliyetleri içerir. Aynı zamanda, işverenler arasında istenen kaliteli hizmet olgusunu güçlendirmek için yapılan güncel bazı aktiviteleri kapsar.

4.6.3. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, kişisel finansal hizmetlerin kullanımına bağlı olarak gündeme gelir. 1970'ler de satış pazarlama ile bir tutulmuş ve satış hakkındaki fikirler olumsuz hale gelmişti. Fakat günümüzde bu kültür değişmeye başlamış ve bankada çalışan herkesin bankanın mamul ve hizmetlerinin satışında etkili olacağı görüşü hakim olmaya başlamıştır.

Bankalar artık tüketiciyi müşteri olarak görmekte ve asıl amacı onları bir defa tatmin etmek değil, onları bankalarına bağlamak olmuştur.

⁸³ Edward L, Nash, a.g.e., s.92.

Azalan müşteri bağımlılığının olduğu, hesapların çok hızlı bir şekilde transfer edilebildiği, azalan şube şebekelerinin mevcut olduğu, banka hizmetlerine bir plastik kart ile veya telefonla ulaşılabileceği bir ortamda ilişki bankacılığı gerekli olmaktadır. İlişki bankacılığının arkasında yatan sebep, tek hizmet kullanıcılarının, tüm hizmetleri kullanır hale dönüştürülmesi ve tüketicilerin bağımlı müşteri haline getirilmesidir. İlişki bankacılığında başarıya ulaştırabilecek temel faktörler :

- Pazar bölümlenmesi ve müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- İlişkileri kuvvetlendirecek temel hizmetlerin belirlenmesi,
- Müşteriyi güdülendirmek için ilişki fiyatlaması: hesabında belli miktarın üzerinde para bulunan müşteriler için ücretsiz danışma hizmetleri gibi,
- Bireysel danışmanlar: müşteriyle banka arasındaki temel bağlar,
- Yöneticiler ve diğer banka çalışanlarının satış yönlü eğitilmesi.

4.6.4. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler kuruluş içindeki ve dışındaki hedef kitlelere yönelerek bir banka ve hizmetlerinin, imajının yerleştirilmesi ve devam ettirilmesi için çaba harcar. Toplumsal açıdan güdülen amaçlar:

- Halkı aydınlatmak,
- Halkın banka ile olan ilişkilerini kolaylaştırmak ve sürat kazandırmak,
- Halkın banka ile ilgili istek, dilek ve şikayetlerini tespit edip, gerekli önlemleri almaktır.

Halkla ilişkilerde işletme açısından güdülen amaçlar ise:

- İşletmeyi korumak (değişime ayak uydurmak),
- Finansal güçlenme,
- Saygınlık sağlama,
- Satış artırma,
- İşgören bulma,
- Endüstri ilişkilerini geliştirmek,
- Özel girişimciliği aşılması.

Bankalar bu iki ana gruptaki amaçlarını gerçekleştirme yolunda, toplumsal sorumluluk duygusu içerisinde bir takım ek yatırımlara da girişirler. Bu yatırımlar daha ziyade sosyal maliyete katlanma yolunda yapılan iyiliksever yatırımlar olarak adlandırılabilir. (ğrencilere verilen burslar, rehabilitasyon merkezleri, huzurevleri...)

Halkla ilişkiler uygulamasında başvurulan araçlar çok çeşitlidir. nemli olan neyin, nerede ve nasıl kullanılacağıdır. Halkla ilişkilerde asıl hedef geniş halk kitlelerine ulaşmak olduğuna göre kitle iletişim araçları en çok başvurulan araçlardır. Yapılması gereken ulaşılacak hedef kitlenin özelliklerini iyi tespit ederek kullanılan ve kullanılacak olan araçları kitlelere göre değiştirmektir.

Ayrıca halkla ilişkiler uygulamasında sadece bir tek araçtan yararlanmak yerine bu araçları birbiriyle bağlantılı şekilde kullanmak daha akılcı olacaktır.

Halkla ilişkilerde mesajın şekline, hedef kitlenin özelliklerine göre aşağıdaki araçlar kullanılabilir:

A. Yazılı araçlar,

1. Gazeteler,
2. Dergiler,
3. Diğer yazılı araçlar (broşurler, bültenler, yıllıklar, el kitapları, afişler....)

B. Göze / kulağa hitap eden araçlar,

1. Radyo,
2. T.V.
3. Film,

C. Organizasyon faaliyetleri,

1. Festivaller,
2. Yarışmalar,
3. Toplantılar, sergiler.

Aynı zamanda, bankalar sponsorluk kavramını kendisi ve hizmetlerini tanıtmak ve hedef pazarda en iyi şekilde temsil olanağına sahip olmak için kullanırlar. Bu çerçevede sportif ve kültürel faaliyetler en faydalı araçlar olmaktadır.

SONUÇ

Önceki yıllarda bankacılık sektörü yeterli bir kar marjı ile çalışan, zarar etme olasılığının nadiren gündeme geldiği, sektörde yer alan birimlerin zorlanmadan belli bir karı garantiledikleri bir sektör görüntüsündeydi. Bu dönemlerde pazarlama geri plana itilmiş bir kavramdı. Çünkü bankalar rekabete girmeden uyum içinde çalışarak yeterli karı paylaşabiliyorlardı. Rekabetin önemini yitirdiği böyle bir ortamda pazarlamanın anlamı, fonksiyonları ve öneminin tartışılması söz konusu olmamaktaydı. Ancak, özellikle 70'li yıllardaki gelişmeler bankacılık sektörünün de zarar riskine açık olduğunu ve birtakım çabaların harcanması gerektiğini ortaya çıkardı.

Bankacılıkta serbestleşme eğilimlerinin baş göstermesi, bazı ülkelerin bu yönde yaptıkları yasa değişiklikleri, bankaların farklı uygulamalara yönelmeleri sonucunu doğurdu. Pazara giriş-çıkışın serbestleşmesi karın fazla olduğu sektöre çok sayıda kuruluşun, belirli bir kapasiteyi paylaşabilmek için çaba göstermeleri rekabetin yoğunlaşmasına yol açtı. Zamanla finansal varlıkların çeşitlenmesi yatırımcıya farklı fon değerlendirme yöntemlerinin olduğunu gösterdi ve fonların bir kısmının sektör dışına yönelmesine neden oldu. Sermaye piyasasının gelişmesi kaynak arayan firmaların bu alana yönelmesi, dolayısıyla daha düşük maliyetli fon sağlamalarına yol açtı. Teknolojinin gelişmesi, bankacılık hizmetlerinde farklılaşmaya neden olurken, bankalar arasında da bu gelişmelere ayak uydurabilme derecesine göre farklılıklar yarattı.

Gittikçe bilinçlenen ve pazarlık gücü artan bir müşteri kitlesiyle karşı karşıya kalan bankalar, pazarlama faaliyetlerine ağırlık verecek rekabetin yoğunlaştığı sektörde kar edebilen kuruluşlar olarak faaliyetlerini sürdürme yolunda hareket etmeye başladılar.

Artık bankaların verdikleri hizmet müşteriyi bekleyerek değil, hizmeti müşterinin ayağına götürmek yolunda gelişmektedir. Bundan daha da önemlisi müşteri gereksinme ve isteklerini zamanında belirleyerek amacı uygun hizmet paketinin geliştirilmesidir. Rekabet ortamında yeni finansal tekniklerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte diğer hizmetler gibi bankaların topladıkları mevduatında potansiyel müşterilere satışı önem kazanmıştır. Bu amaçla bankaların bir bölümü müşterilerin gişelere gelmesini

beklemeden verimli ve güvenilir olanlarını kendi portföylerine kazandırmada rekabete girmişlerdir. Bu görevi yerine getirmede doğrudan pazarlama oldukça önemli bir işlev yerine getirmektedir. Doğrudan pazarlama sayesinde oldukça kabarık olan müşteriye listelemek ve her ihtiyaç duyulduğunda tedarik edebilmek, aynı zamanda onlara en çabuk yoldan ulaşp, banka amaçlarını gerçekleştirme yolunda önemli adımlar atılmıştır.

Bugün olduğu gibi gelecekte de bankalar en karlı alanları bulup, buralardaki müşterilerin şimdiki ve olası ihtiyaçlarını tatmin ederek pazar paylarını artırmak için çeşitli hizmet paketlerini sunmaya devam edeceklerdir. Bu yolda şu anki ve gelişecek olan doğrudan pazarlama teknikleri oldukça önem kazanacaktır.

Başarılı banka, müşterilerine gerçek değeri veren ve onları en üst düzeyde tatmin eden banka olacaktır.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

1. **BELLY**, Leonard L, "Marketing For Bankers", American Institute of Banking, New York, 1975
2. **BENLİGİRAY**, Yılmaz, İhtisas Muhasebeleri, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 1996
3. **BERENYI**, John The Modern American Business Dictionary, New York, Quill, 1982
4. **BERK**, Niyazi, Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Yönetimi, Esbank Yayınları, İstanbul, 1987
5. **BIRD**, Drayton Commonsense Direct Marketing, NTC Business Books, Second Edition, Illinois, 1990
6. **COWAN**, D.S. R.E.Jones, Geleceğin Reklamcılığı, Çev.Taner Çelensü, İsnatbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1973
7. **ENNEW**, Christine Trevar Watkins, Mike Wriph, Marketing Financial Services Hainemann Professional Publishing Ltd., Oxford, 1990
8. **EREM**, Tunç, Yönetim Açısından Pazarlama, İ.İ.T.İ.A.Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, III.Baskı, No:336-569, 1980
9. **FAIRLIE**, Robin, Direct Mail:Principles and Practice, London, Kagan Page Limited, 1979

10. **İSLAMOĞLU, A.Hamdi**, Pazarlama İlkeleri, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon, 1990
11. **KARABULUT, Muhittin**, Tüketici Davranışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981
12. **KELLEY, Eugene, J.** Marketing and Competitive Strategy, Engle Wood Cliffs, N.J.Prentice Hall, Inc., 1972
13. **KEVDER, Nur**, Para, Teori, ve Politika, Genişletilmiş 3. Baskı, Bars Ltd. Şti., Ankara, 1991
14. **KOCAİMAMOĞLU, Sururi**, Bankacılık Ansiklopedisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Doğu Matbaası, Ankara, 1983
15. **KOTLER, Philip**, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., 1984
16. **LEWIS, Barbara** Bank Marketig, Marketing Financial Services, Heinemann Professional publishing Ltd., Oxford, 1990
17. **LIVINGSTONE, Bill**, Direct Marketing, Cover Publishing Company Limited, 1983
18. **MARTIN, Tony**, Financial Services Direct Marketing, Mc Graw Hill Book Company, London, 1991.
19. **MUCUK, İsmet**, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1982
20. **MUCUK, İsmet**, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994
21. **NASH, Edward L.** Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1982
22. **NASH, Edward L.**, The Direct Marketing Handbook, Second Edition, New York, 1992.

23. **PALA**, Fikri, Banka Muhasebesi ve Maliyet Sistemi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995
24. **STONE**, Bob Successful Direct Marketing Methods, NTC Business Books, Fourth Edition, Illinois, U.S.A., 1992
25. **STONE**, Bob, "Should Mass Marketing Go Into Direct Marketing, Kobs, Illinois, U.S.A., 1992
26. **STRAND**, Stanley, Marketing Dictionary, New York, Philosophicac Library Inc, 1962
27. **TEK**, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Mopak Yayıncılık, İzmir, 1990
28. **TEK**, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7.baskı, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş., İstanbul, 1997
29. **TOOP**, Alan Sales Promotion, Rines, Oxford, 1991
30. **WYMAN**, John, Bob, Stone, Successful Telemarketing, Young and Rubican, 1986
31. **XARDEL**, Dominique, Doğrudan Pazarlama (Le Marketing Direct), Çev.Ömer Ergun, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994

MAKALELER

1. **AKGÜÇ, Öztin**, "Bankacılıkta Pazarlama", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Temmuz, 1986, sayı 89
2. **ERDEĞİRMENÇİ, Rıza**, Bankacılıkta Pazarlama Yönetimi, Pazarlamanın Yerini Alırken, Dünya Gazetesi, Eylül 1987.
3. **FELDMAN, Laurence, P.** "Social Adaptation: A New Challenge for Marketing", Journal of Marketing, July, 1971
4. **İSMET, Abdullah**, "Daha Etkili Bir Dağıtım Sistemiyle Basında Tirajı Yükseltme", İnsan ve Kainat, Kasım 1988
5. **MC QUADE, Walter** "There Is A Lot Of Satisfaction In Direct Marketing" Fortune, April, 1980
6. **OYAL, Erkan**, "Dünden Bugüne Banka Reklamları", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Temmuz, 1986, Sayı 89
7. **YAMAMOTO, Gonca Telli**, "Telefonla Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Sayı:4, 1993