

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK ANABİLİM DALI

**BANKACILIK HİZMETLERİNDE PROMOSYON UYGULAMALARI VE
MUHASEBESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

GÜLNİHAL TARHAN

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK ANABİLİM DALI

**BANKACILIK HİZMETLERİNDE PROMOSYON UYGULAMALARI VE
MUHASEBESİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

GÜLNIHAL TARHAN

Danışman: YRD. DOÇ. DR. YAŞAR KABATAŞ

İstanbul, 2010



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü

Aşağıda belirtilen lisansüstü tez, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği hükümlerinde belirtilen esaslar çerçevesinde jüri önünde savunulmuş ve jüri tarafından başarılı bulunmuştur.

TEZ BAŞLIĞI : Bankacılık Hizmetlerinde Promasyon Uygulamaları ve Muhasebesi

TÜRÜ :Yüksek Lisans

TEZİ HAZIRLAYAN : Gülnihal TARHAN

ANABİLİM DALI : Bankacılık

SAVUNMA TARİHİ : 21.06.2010

JÜRİ ÜYELERİ :

GÖREVİ

ADI SOYADI

İmza

Danışman

Yrd.Doç.Dr.Yaşar KABATAŞ

Üye

Prof.Dr.Mehmet Emin ARAT

Üye

Yrd.Doç.Dr.Gülcan ÇAĞİL

ÖZET

BANKACILIK HİZMETLERİNDE PROMOSYON UYGULAMALARI VE MUHASEBESİ

GÜLNİHAL TARHAN

Bankacılık sektöründe artan rekabetle mücadelede öne çıkan yöntemlerden biri bankacılık hizmetlerinde promosyon uygulamalarıdır. Pazarlama karmasının bir bileşeni olan promosyon, kendi içinde pek çok yöntemi barındırmakla birlikte kabaca kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeden oluşur. Günümüzde bankalar neredeyse her hizmetlerinde promosyonu yoğun şekilde kullanır olmuştur. Bu çalışma ile bankaların promosyon uygulamalarının neler olduğu ve muhasebe kayıtlarının nasıl yapıldığı ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

Bankalar, promosyon uygulamaları sonucu oluşan hesap hareketlerini Türk Muhasebe Standartları çerçevesinde Tek Düzen Hesap Planı'nda bulunan belli ana ve yardımcı hesapları kullanarak muhasebeleştirirler. Tüm promosyon uygulamaları özünde diğer işletme giderleri hesabına borç, ilgili kurum hesabına alacak kaydedilmektedir. Bu kayıt esası, çalışmada örnek verilen banka tarafından da aynı şekilde uygulanmaktadır.

Promosyon uygulamaları, bankalar açısından önemli bir müşteri çekme aracı olmanın yanı sıra bankacılık hizmetlerinde çeşitliliği ve kaliteyi arttıran itici bir güçtür. Bu durumda bankalar, sürekli büyümekte olan pazarda paylarını artırabilmek için pazarlama stratejilerinde promosyon uygulamalarına daha fazla ağırlık vermelidirler.

Anahtar Kelimeler: Promosyon Uygulamaları, Bankacılık Hizmetleri, Bankacılıkta Pazarlama, Garanti Bankası, Tutundurma Karması, Pazarlama Karması

ABSTRACT
**PROMOTIONAL APPLICATIONS IN BANKING SERVICES AND
THEIR ACCOUNTING**

GÜLNİHAL TARHAN

In banking, one of the distinctive methods implemented in increasing competition is promotional applications. Promotion, as a component of marketing-mix, which includes several methods, covers the areas of individual sales, advertising, public relations and sales developments. Nowadays, banks use promotions intensively almost in all services provided. In this study, promotional applications used by banks, and methods used to keep records of such applications are analysed in details.

Banks keep the records of account activities, resulting from promotional applications, by using certain main and auxiliary accounts covered by unified accounting system, in the frame of Turkish Bookkeeping Standards. All promotional activities are debited in other corporate expenses and credited in related company account. This principle is also applied by the bank given as an example in this study.

Promotional applications are tools used by banks to attract customers, and, also driving force increasing diversity and quality in banking services. Therefore, banks should emphasize on promotional activities in their marketing strategies, in order to increase their share in continuously growing market.

Key Words: Promotional Applications, Banking Services, Marketing in Banking, Garanti Bankası, Promotional Mix, Marketing Mix

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

BANKA TANIMI, BANKACILIK HİZMETLERİ VE PAZARLAMASI KAVRAMI

1.1. Bankanın Tanımı	3
1.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Bankacılıkta Hizmet Kavramı	8
1.3.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri	10
1.3.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık	10
1.3.1.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlığı (Ayrılmazlık	11
1.3.1.3. Stoklanamama (Dayanıksızlık.....	11
1.3.1.4. Heterojenlik (Türdeş Olmama	12
1.3.2. Bankacılık Hizmet Çeşitleri	13
1.3.2.1. Mevduat Toplama.....	13
1.3.2.2. Kredi Verme	13
1.3.2.3. Çek hizmetleri	14
1.3.2.4. Kiralık kasa hizmetleri	14
1.3.2.5. Senet İşlemleri	14
1.3.2.6. Havale ve Elektronik Fon Transferi İşlemleri	14
1.3.2.7. Swift İşlemleri	14
1.3.2.8. Kredi Kartı Hizmetleri.....	14
1.3.2.9. Tahsilat ve ödeme hizmetleri.....	15
1.3.2.10. Sigorta Hizmetleri	15
1.3.2.11. Takas Hizmetleri	15
1.3.2.12. Müşteri Danışmanlığı Hizmetleri	15
1.3.2.13. Kambiyo İşlemleri	15
1.3.2.14. Akreditif	15
1.3.2.15. Swap İşlemleri	16
1.3.2.16. Forward İşlemleri	16
1.3.2.17. Menkul Kıymet Hizmetleri.....	16
1.3.2.18. POS Hizmetleri (Point Of Sale.....	16
1.3.2.19. ATM Hizmetleri (Asynchronous transfer Mode	16
1.3.2.20. İnternet Bankacılığı	17

1.3.2.21. Telefon Bankacılığı	17
1.3.2.22. Diğer Hizmetler	18
1.3.3. Bankacılık Hizmetleri Pazarlaması	18
1.3.3.1. Bankacılıkta Planlama	20
1.3.3.2. Bankacılıkta Piyasa Araştırması	21
1.3.3.2.1. Pazarlama Çerçevesi	21
1.3.3.2.2. Rekabet Koşulları	21
1.3.3.2.3. Ekonomik Belirsizlikler	22
1.3.3.2.4. Yasal Sınırlamalar	22
1.3.3.2.5. Kültürel ve Sosyal Yapı	22
1.3.3.2.6. Teknoloji	23
1.3.4. Bankacılık Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Yeni Müşteri Kazanma Yöntemleri	23
1.3.4.1. Mevcut Müşteriler İle İlişkiler	23
1.3.4.2. Potansiyel Müşterilerle İlişkiler	24
1.3.4.3. Müşterinin Verimliliği ve Fiyatlandırma	25
1.3.5. Bankacılıkta Pazarlama Karması	26
1.3.5.1. Ürün (Product)	29
1.3.5.2. Fiyat (Price)	30
1.3.5.3. Dağıtım (Place)	31
1.3.5.4. Tutundurma (Promosyon)	34

2. BÖLÜM

BANKACILIKTA PROMOSYON, UYGULAMALARI VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

2.1. Bankacılıkta Promosyon Kavramı	35
2.2. Bankacılıkta Tutundurma Karması	38
2.2.1. Kişisel Satış	40
2.2.1.1. Bankacılıkta Kişisel Satış Yöntemleri	41
2.2.1.2. Kişisel Satışın Aşamaları	43
2.2.2. Reklam	43
2.2.2.1. Banka Reklamları Hazırlık Süreci	45
2.2.2.2. Bankalarca Kullanılan Reklam Araçları	47
2.2.3. Halkla İlişkiler	51
2.2.3.1. Halkla İlişkiler Süreci	53
2.2.3.2. Bankanın Halkla İlişkileri Geliştirme Amaçları	57
2.2.4. Satış Geliştirme	58
2.2.4.1. Satış Geliştirme Araçları	59
2.2.4.1.1. Satış noktasında sergileme	59
2.2.4.1.2. Banka çalışanlarını ödüllendirme	60
2.2.4.1.3. Prim verme	60
2.2.4.1.4. Özel hediyeler	60
2.2.4.1.5. Yarışma ve çekilişler	60
2.2.4.1.6. Kişiyeye Özel Promosyon	61
2.2.4.1.7. Bonus Puanlar	61
2.2.4.1.8. Seminerler	62

2.2.4.1.9 Maaş Promosyonları	62
2.3. Promosyon Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi.....	67
2.3.1. Banka Muhasebesi Sistemi ve Özellikleri	67
2.3.2. Bankalarda Tek Düzen Hesap Planı ve Özellikleri	69
2.3.3 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi.....	72
2.3.4 Maaş Promosyon Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi.....	74
2.3.5 Diğer Promosyon Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi	76

3. BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİNDE PROMOSYON UYGULAMALARI VE MUHASEBESİ: GARANTİ BANKASI ÖRNEĞİ

3.1. Garanti Bankası Bireysel Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları	80
3.1.1. Kişisel Satış Uygulamaları.....	80
3.1.2. Reklam Uygulamaları	82
3.1.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları	87
3.1.3.1. Kültür – Sanata Destek Projeleri	89
3.1.3.2. Doğaya Destek Projeleri.....	90
3.1.3.3. Spora Destek Projeleri.....	92
3.1.3.4. Eğitime Destek	93
3.1.3.5. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, Osmanlı Bankası Müzesi	94
3.1.3.6. Diğer Projeler	95
3.1.4. Satış Geliştirme Uygulamaları.....	95
3.1.4.1. Bireysel Bankacılıkta Satış Geliştirme.....	96
3.1.4.2. Mevduat Ürünlerinde Satış Geliştirme.....	97
3.1.4.3. Bireysel Kredilerde Satış Geliştirme	97
3.1.4.4. ŞubeSiz Bankacılık'ta Satış Geliştirme.....	99
3.1.4.5. Garanti Bankası Ödemeler Sisteminde Satış Geliştirme	101
3.1.4.6 Sigorta İşlemleri ve Bireysel Emeklilikte Satış Geliştirme	102
3.1.4.7 Bireysel Kartlarda Satış Geliştirme Uygulamaları	104
3.1.4.7.1. Banka Kartları	104
3.1.4.7.2. Kredi Kartları	105
3.1.4.8. Üye İşyeri Hizmetlerine Uygulanan Promosyonlar	115
3.2. Promosyon Araçlarının Muhasebeleştirilmesinde Garanti Bankası'nın Örnek Uygulamaları.....	116
3.2.1 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi	116
3.2.2 Maaş Ödemesi Promosyon Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi	121

3.2.3. Diğer Promosyon Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi	122
SONUÇ.....	124
KAYNAKÇA	129

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Reklam Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları	50
Tablo 2: Tutundurma Karması Elemanları	66
Tablo 3: 2010 Ocak ayı Bonus Kart Çeşitleri Promosyon Bilgileri	106
Tablo 4: 2010 Ocak Ayı Money Card Promosyon Bilgileri	109
Tablo 5: 2010 Ocak Ayı Flexi Card Promosyon Bilgileri	110
Tablo 6: 2010 Ocak Ayı Shop&Miles Kredi Kartı Promosyon Bilgileri	112
Tablo 7: 2010 Ocak Ayı American Express Kredi Kartı Promosyon Bilgileri	113

ŞEKİLLER

Sayfa No.

Şekil 1: Pazarlama Karması

27

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
A.Ş.	: Anonim Şirket
ATM	: Asynchronous Transfer Mode (Eş Zamansız Aktarım Modu)
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-Mail	: Electronik Mail (Elektronik Posta)
EMV	: Europay Mastercard Visa
GE	: General Electric
GECF	: General Electric Consumer Finance (General Elektrik Tüketici Finansmanı)
GÖSAŞ	: Garanti Ödeme Sistemleri A.Ş.
KGS	: Kartlı Geçiş Sistemi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
Mev.	: Mevduat
No.	: Numara
OGS	: Otomatik Geçiş Sistemi
ÖRAV	: Öğretmen Akademisi Vakfı
p.	: Page
POS	: Point of Sale (Satış Noktası)
s.	: Sayfa
SMS	: Self Message Service (Kişisel Mesaj Hizmeti)
SWIFT	: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (Dünya Çapında Bankalar Arası Mali Telekomünikasyon Sistemi)
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
THP	: Tekdüzen Hesap Planı
THY	: Türk Hava Yolları
TL	: Türk Lirası

TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TMSK	: Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu
TOG	: Toplum Gönüllüleri Vakfı
TP	: Türk Parası
TSKB	: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası
TV	: Televizyon
USCP	: US Commercial Paper (Amerika Birleşik Devletleri Ticari Kağıdı)
vb.	: Ve Benzeri
Y.İ.Y	: Yurt İçinde Yerleşik Kişiler
YKM	: Yeni Kara Mürsel
YP	: Yabancı Para

GİRİŞ

Uzun yıllar boyunca temel işlevleri mevduat kabul etmek ve bu şekilde elde ettikleri kaynakları kredi verme yoluyla aktarmak olan bankalar, zaman içinde artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve büyüyebilmek için temel işlevlerinin yanı sıra hizmet çeşitlendirmesine gitmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk, küreselleşme sonucu müşteri tutum ve ihtiyaçlarındaki değişim, gelişim, teknolojik ilerlemenin getirdiği nitelikli hizmet arayışı, yoğun rekabet ortamıyla birlikte yeni müşteriler kazanma ve mevcut müşterileri kaybetmeme arzusu sonucu doğmuştur.

Bu bağlamda, hizmet sektörünün en güçlü aktörlerinden olan bankalar tüm bu etkilerin üzerlerinde yarattığı yoğun baskıyı hizmet pazarlamasının önemini fark edip yaratıcı ürünlerle müşterinin karşısına çıkmayı başararak hafifletmişlerdir. Banka hizmetleri pazarlamasında kısaca “tanıtım” anlamına gelen “promosyon” kavramı da bu yaratıcı çabaların sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Promosyon kavramı, bir pazarlama karması elemanı olup kendi içinde halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam ve satış geliştirme olmak üzere dört ana bileşeni içermektedir. Günümüz bankacılığında bu bileşenlerin her biri ayrı departmanlarda ciddi çalışmalarla yürütülmekte olup sektörde müşteri kazanma, banka imajı gibi rekabet unsuru olabilecek pek çok konuda da gözle görülür faydalar sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bankacılık hizmetlerinde promosyon uygulamaları ve muhasebeleştirilmesi konusunda okuyucuya genel bir bakış açısı kazandırmak, pazarlama ile promosyon arasındaki derin bağlantıyı ortaya koyarak promosyon uygulamalarının neler olduğu hakkında detaylı bilgi sunmak, bir banka örneği üzerinden bu uygulamaları somutlaştırılmış haliyle anlatarak sektör çalışanlarına ve konuyla ilgili araştırmada bulunmak isteyenlere yarar sağlayacak bilgiler sunmaktır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde “banka” tanımı yapılmış, Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi dönemler halinde anlatılmış; hizmet kavramından söz edilmiş, bankacılık hizmetlerinin neler olduğu kısaca açıklanmıştır. Ayrıca bankacılıkta pazarlama kavramı ve pazarlama karması elemanları ele alınarak detaylandırılmıştır.

İkinci bölümünde, bankacılıkta promosyon kavramına açıklık getirilmiş, bankacılık hizmetlerinde promosyon karması elemanları olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme yöntemlerinin nasıl uygulandığı ve çeşitleri alt başlıklarla detaylandırılarak anlatılmıştır. Bölümün sonunda, banka muhasebesi sistemi hakkında genel bir bilgi verilerek Türk Bankacılık Sistemi'nde uygulanan muhasebe esaslarına değinilmiş, bu sistem çerçevesinde bankalarca uygulanan promosyon işlemlerinin nasıl muhasebeleştiği anlatılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, sektördeki en büyük ikinci banka olan Garanti Bankası'nın promosyon uygulamaları ikinci bölümdeki anlatım planına bağlı kalınarak tek tek örneklerle ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Son olarak da bankanın bu uygulamalarının muhasebe kayıtları örnekler halinde anlatılmıştır.

I. BÖLÜM

BANKA TANIMI, TÜRKİYE’DE BANKACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ, HİZMET KAVRAMI, BANKACILIK HİZMETLERİ VE PAZARLAMASI KAVRAMI

1.1 Bankanın Tanımı

Banka terimi köken itibariyle İtalyanca “banco” kelimesinden gelmekte olup faizle para alıp veren, iskonto, kredi, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında değerli belge, para, eşya saklayan ve ticaret, sanayi, ekonomi alanlarında çeşitli etkinliklerde bulunan kuruluş anlamına gelmektedir¹.

Banka, doğal bir kurum olmayıp belirli ekonomik ve sosyal ilişkiler bütününden oluştuğu için onu tanımlamak ve kapsamını belirlemek oldukça zordur. Bu nedenle yaşanan her ekonomik dönem için ayrı bir tanım yapmak mümkündür. Ancak bankacılığın hemen her dönemde geçerli olan temel bir işlevi “bir şeyin emanet ya da ödünç alınması ve yine ödünç verilmesi ve saklanması”dır².

Türk mevzuatına göre banka adı, Bankalar Kanunumuza uygun olarak Türkiye’de kurulan kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bankaların Türkiye’deki şubelerini ifade etmektedir. Günümüzde ekonomik ve ticari ilişkilerde çok önemli bir yer tutan banka, sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılamayı temel uğraş konusu edinmiş ekonomik bir birim olarak da tanımlanabilir. Bankacılık işlemlerinin çok çeşitliliği ve karmaşıklığı, bankacılık araçlarının genel ekonomideki etkinliği ile yönetimindeki özellik ve zorluğu, bir kurum olarak günümüz bankalarına klasik çağların bankalarından çok daha değişik ve seçkin bir nitelik kazandırmıştır³.

¹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=34211>, Erişim: 20.12.2008

² Pınar Seden Meral, “Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri”, Öneri Dergisi, Cilt.8, Sayı:30 (Haziran 2008) , s. 251

³ Mete Sezgin ve A. Aslan Şendoğdu, **Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması**, 1. Basım İstanbul: Literatürk, 2008, s. 15

Finansal aracılık sürecinde en önemli rolü üstlenen bankaların çağdaş tanımını, bankaların günümüzdeki işlevlerine bakarak daha iyi anlamak mümkündür. Bu işlevler; ödeme araçlarının yönetimi, portföy yönetimi, kaydi para yaratma, kaynakların etkin kullanımını sağlama, dış ticareti fonlama ve ihracatı teşvik, para ve maliye politikalarının sürdürülmesine yardımcı olma, gelir ve servet dağılımını etkileme, fon transferi ile likidite ve risk paylaşımının saptanması, alacakların izlenmesi, fon sağlama ve fon kullanma şeklinde sayılabilir⁴. Modern bankacılık, bilinen bu işlevlerinin yanı sıra gelişen rekabet ortamında ürün çeşitlendirmesine giderek müşteri odaklı çalışmayı ön plana çıkarmış ve bunun sonucu olarak da bankalar işlevlerini arttırma eğilimine girmiştir⁵.

1.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türk bankacılık tarihinin gelişim süreci, 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Cumhuriyet öncesi dönemde yerli sermaye ile pek çok banka kurulmuş ancak bunlar yabancı bankaların kredi piyasasındaki üstünlükleri karşısında fazla tutunamayıp kısa sürede iflas ve tasfiyelerle faaliyetlerini sonlandırmışlardır. Bu bankalardan ancak 18’i Cumhuriyet dönemine geçebilmiştir⁶.

İlk banka iki Galata bankeri tarafından 1847 yılında “İstanbul Bankası” adı altında kurulmuş, ancak 1852 yılında iflas etmiştir. 1856 yılında Fransız sermayesi katılımıyla Osmanlı Bankası (Bank-ı Osmani-i Şahane) kurulmuş ve Osmanlı İmparatorluğu’nda bankacılığın esasen bu banka ile başladığı görüşü kabul görmüştür. Daha sonra, 1888 yılında T.C. Ziraat Bankası, 1924 yılında İş Bankası, 1927 yılında Emlak ve Eytam bankası, 1930 yılında T.C. Merkez Bankası, 1933 yılında Sümerbank ve İller Bankası, 1935 yılında Etibank, 1937 yılında Denizbank, 1938 yılında Halk Bankası kurulmuştur. Bu bankalar, genellikle gelişmesi istenen sektörlerin finansman ihtiyacının karşılanmasına yönelik faaliyette bulunmak amacıyla kurulmuştur. 1944 yılında kurulan Yapı ve Kredi Bankası, özel sektör eliyle kurulan ilk bankadır. Onu 1946 yılında kurulan Garanti Bankası, Akbank (1948), Demirbank (1953), Pamukbank

⁴ Servet Cömert ve Cemil Kivanç, **Türk Bankacılık Sistemi**, İstanbul, Harp Akademileri Basım Evi, Temmuz 1999, s. 3

⁵ J. B. PARKER, **Banking**, London, The English Universities Press Ltd., 1961, s. 15

⁶ www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi18.doc - Erişim: 20.12.2008

(1955) ve diğerleri takip etmiştir. Ülkemiz, görüldüğü üzere, Cumhuriyetin ilanından sonra ekonomik kalkınmaya önem vermiş, sınai ve ticari hayatı canlandırmak amacıyla ulusal bankacılığı geliştirmeye başlamıştır⁷.

1950'lerin sonunda ülke ekonomisi durgunluğa girmiş, uygulanan liberal politikalar terk edilerek karma ekonomi modeline geçilmiş, ithal ikameci bir strateji izlenmeye başlanmış, kalkınmada öncelik tanınan sektörlerin fon ihtiyacını sağlayabilmek için TL'nin aşırı değerlendirildiği bir döviz kuru politikası uygulanmış ve bankaların temel işlevi kalkınma planında yer alan yatırımların finansmanın sağlanması haline gelmiştir. 1958 yılında “bankacılık mesleğinin gelişmesi, bankalar arasında dayanışmanın sağlanması ve haksız rekabetin önlenmesi” amacıyla Türkiye Bankalar Birliği kurulmuştur. Tüzel kişi statüsünde olan Türkiye Bankalar Birliği'nin kuruluşu ile ilgili kararlar 7129 sayılı Bankalar Kanunu'nda yer almıştır. “Planlı dönem” olarak adlandırılan 1960 – 1980 arası dönemde yeni banka kurulmasından çok, mevcut bankaların yeni şube açmaları teşvik edilmiş, küçük bankaların birleştirilmesi yoluyla sabit maliyetlerinin azaltılması yoluna gidilmiştir.

Bu dönemde 5'i kalkınma ve 2'si ticaret olmak üzere 7 banka kurulmuştur. Bu bankalar; T.C. Turizm Bankası (1962), Sınai Yatırım ve Kredi Bankası (1963), Devlet Yatırım Bankası (1964), Türkiye Maden Bankası (1968) ve Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (1976), Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası (1964) ve Arap-Türk Bankası (1977)'dir⁸.

1980 yılı ve sonrası, Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi olarak adlandırılmıştır. Türk ekonomi politikaları bu dönemde büyük ölçüde dışa açılmış ve serbestleşmiş, uluslar arası piyasalarda yaşanan değişimlere duyarlı hale gelmiştir. Dış piyasalarda var olan finansal yenilikler Türkiye ekonomisine de nüfuz etmeye başlamıştır.⁹ Serbest piyasa mekanizmasının ekonomiye hakim olması, bankacılık sistemine önemli etkilerde bulunmuştur. Sektöre yeni bankaların girmesine izin

⁷ Hakan Şakar, Genel Bankacılık Bilgileri, İstanbul, Bileşim Matbaacılık, Temmuz 2000, s. 13-14

⁸ Türkiye Bankalar Birliği, **50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi 1958-2007**, Yayın No.262, İstanbul, Graphis Matbaa, Kasım 2008, s. 31-33

⁹ Emin AKÇAOĞLU, **Financial Innovation In Turkish Banking**, Yayın No:127, Ankara, Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, Aralık 1998, s. 118

verilmesi ve mevduat/kredi faiz oranlarının serbest bırakılması ile rekabet artmıştır. Bu durum, klasik bankacılık anlayışını rafa kaldırarak kaynak ve plasman çeşitliliği yüksek bir bankacılık sistemi benimsenmesini sağlamıştır. Tüketici kredileri, kredi kartları, döviz tevdiat hesabı, leasing, factoring, forfaiting, swap, forward, future, option, otomatik vezne makineleri, satış noktası terminalleri gibi yeni ürün ve hizmetler bankacılık sistemine girmiş, gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar teknikleri ve sistemleri yenilenmiş, hizmet kalitesini arttırmak hedefi doğrultusunda banka personelinin eğitimine verilen önem artmış ve sektörde verimlilik artışı sağlanmıştır.

1990'lı yıllarda sermaye hareketlerinde serbestleşmenin başlamasıyla bankaların açtıkları döviz tevdiat hesapları artarak toplam mevduat içinde büyük bir pay edinmiş ve bankaların önemli kaynakları arasına girmiştir. Ülkemizde o dönemde uygulanan serbest faiz ve esnek döviz kuru politikaları yeni bankaların kurulmasına yol açmış, az şubeli küçük bankaların sayısı artmış, büyük bankaların ise pazar payı gerilemiştir. Türk bankaları yurt dışında şubeler açarak dışa açılmaya başlamış, uluslar arası mali piyasalardan finansmanı arttırmışlardır. Öte yandan, toptancı bankacılık faaliyeti yapmaya başlayan yabancı bankaların mevduat ve kredi pazarındaki payları çok düşük kalmıştır¹⁰.

1994 yılı finansal sektör ve bankalar açısından risklerin zarar dönüştüğü bir yıl olmuştur. Geçmiş yıllarda uygulanan yanlış finansal politikalar kamunun kaynak talebini giderek arttırarak sonunda Merkez Bankası'ndan finansman yoluna gidilmesine neden olmuştur. Türk Lirası iyice değer kaybederek faiz oranları rekor seviyelere çıkmıştır. Kamu borçlanma gereksiniminin piyasalarda yarattığı baskıyı hafifletmek için geçici bazı tedbirler alınmıştır. Ancak o dönemde patlak veren Asya Krizi ve Körfez Savaşı gibi dış kaynaklı olumsuzluklar bankaların mali yapılarını etkileyerek açık pozisyonlarının büyümesine neden olmuştur. Son derece istikrarsız ve yüksek riskli bir finansal sistem içinde, bankaların mali yapılarının güçlendirilmesi amacıyla Bankalar Kanunu'nda çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. 1999 yılına kadar yaşanan bu süreç sonunda 1999 yılında bankacılık sektörünün zarar etmesine karşın ekonominin yapısal sorunlarını çözebilmek için ileriye dönük olumlu etkileri olacak adımlar atılmıştır. 2000

¹⁰ TBB Yayını, a.g.e., s. 14-20

yılında da bu adımlar devam etmiştir. 2000 yılı ağustos ayında BDDK ve TMSF faaliyete geçmiştir. Alınan önlemlere rağmen bankacılık sektörü 2000 Kasım'da ciddi bir dalgalanma yaşamış ve 2001 Şubat'ta da Türkiye ekonomisinde finansal sistemden başlayan ve hızla reel sektöre de yayılan bir kriz yaşanmıştır.

Nisan 2001'de "Güçlü Ekonimiye Geçiş Programı" uygulamaya konulmuş, ekonominin dış şoklara direncinin artırılması, enflasyonun düşürülmesi, kamu borçlarının azaltılması, mali disiplinin sağlanması ve bankacılık sisteminin güçlendirilmesi gibi pek çok konuda iyileştirilmelere gidilmesi amaçlanmıştır. Programın yürürlüğe girmesiyle faaliyetine devam etmesi uygun görülmeyen çoğu banka TMSF'ye devredilmiş, kamu bankaları yeniden yapılandırılarak mali bünyeleri çeşitli uygulamalarla güçlendirilmiş, bankalarda risk yönetimi ve denetiminin önemi anlaşılacak şekilde bankaların faaliyetlerini düzenleyen mevzuat 2005 yılında uluslararası prensiplere uygun şekilde yeniden düzenlenmiştir¹¹.

Özetle; Türkiye'de bankacılığın tarihsel gelişimi:

- a) Osmanlı Dönemi (1923 yılına kadar olan dönem)
- b) Ulusal Bankalar Dönemi (1923 – 1932)
- c) Kamu Bankaları Dönemi (1933 – 1944)
- d) Özel Bankalar Dönemi (1945 – 1959)
- e) Planlı Dönem (1960 - 1980)
- f) Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 ve Sonrası)
- g) Yeniden Yapılanma Dönemi (2002 – 2007)

şeklinde ele alınarak sınıflandırılmıştır.

¹¹ TBB Yayını a.g.e, s. 14-20

1.3 Bankacılıkta Hizmet Kavramı

Hizmet kavramına pek çok farklı anlam yüklenebilmesi, hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirlerinden çok farklı olması hizmet kavramını tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Günümüzde "hizmet vermek, halka, tüketiciye hizmet etmek" neredeyse tüm örgütlerin varoluş amaçlarının simgesi haline gelmiştir. Artık, bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri gibi geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanan örgütler dışında; buzdolabı, otomobil ya da bilgisayar satışı yapmak da hizmet odaklı mesajlar içermeye başlamıştır¹².

Philip Kotler ve Gary Armstrong'a göre "hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir"¹³.

Bir diğer tanımda hizmet, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından "satışa sunulan ya da malların satışı ile birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır." şeklinde ifade edilmiştir. Hizmet kavramı aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak da tanımlanır. Sonuç olarak hizmet, kim (bireyler) veya ne (makinalar-teknolojik aletler) tarafından gerçekleştirildiği fark etmeksizin fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların (müşterilerin) ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan eylemlerin tümüdür.¹⁴

Günümüzde ekonominin her sektörü kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçtiği için hizmeti tanımlamak kolay olmamakla birlikte görüldüğü gibi hizmetin genel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Sonuç olarak yukarıdaki tanımların her biri kendi içinde doğrudur.¹⁵

¹² Pinar Seden Meral, "21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler", II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyum Sunumu, 27-28 Nisan 2006, s.397

¹³ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, 1997, s.467.

¹⁴ Nedim BAYUK, "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma", Akademik Bakış, Sayı: 10, <http://www.akademikbakis.org/sayi10.htm> (22 Mart 2009), s. 3

¹⁵ Fatih KARACA, "Türkiye'deki Bankalarda Pazarlama Birimlerinin İşleyişi Kamu ve Özel Bankalar Karşılaştırması", (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, 2007), s. 6

Bankaların temel uğraşları mevduat toplamak ve kredi vermek olarak belirlenmiş olsa da bunların yanı sıra başka hizmetler de sunmaktadırlar. Bu işlemler bankacılığın yan işlemlerini oluşturmakta olup genellikle mali ya da sosyal niteliktedir. Bankalar bu hizmetlerden belli bir gelir elde ederler. Ancak amaç sadece gelir elde etmek değil, yoğun rekabet ortamında uzun vadede müşteri çekmektir.¹⁶ Günümüzde bireysel bankacılık hizmetlerini etkileyen en önemli gelişme bankacılık sisteminin yapısının değişmesi ve hızla artan rekabettir. Güçlü küresel rekabette yer edinmek, mali bünyeyi güçlendirmek, maliyetin düşürülmesi amacıyla ölçek ekonomisine ulaşmak, faaliyet etkinliğini arttırmak gibi pek çok nedenle yaşanan banka birleşmeleri veya satın almalar bankacılığın yapısını etkilemektedir. Genel olarak bankacılıkta bölgesel faaliyetten küresel faaliyete geçiş yaşanırken bankacılık hizmetlerinde bölgesel hatta yerel özellikler ön plana çıkmaktadır. Teknoloji bankacılıkta coğrafyayı ortadan kaldırmış olsa da hizmetler geleneksel davranışlar tarafından şekillenmeye devam etmektedir.

Eğitim yapısındaki iyileşme ve teknoloji alanındaki yenilikler genç nüfusun bankacılıkta yeni hizmetlere olan ilgisini etkilemektedir. Teknoloji alanındaki gelişmeler bankacılık alanında yeni hizmet ve ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Emek yoğun hizmetlerin yerini otomatik işlemler almaya başlamıştır. Teknoloji, işlemlerin daha hızlı ve güvenilir olmasını sağlamakla birlikte yeni ürünlerin yönetimini de kolaylaştırmaktadır. Ancak, ürünler ve hizmetler daha karmaşık hale gelmiştir. Bu hizmetlerin müşteriye anlatılması, müşterilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi için devamlı iletişim önem kazanmıştır. Teknoloji, maliyet, müşteri, pazarlama, bankacılık hizmetleri ve kredilendirme arasında denge sağlanmasına özel bir önem verilmesi zorunlu kılınmıştır. Fiziki şubelerin yerine şifre, çağrı merkezi internet bankacılığı almaya başlamış, hatta değişen talep bazı şubelerin 24 saat açık kalmasını gerekli kılmıştır. Şubelerin önemi azalmamış, şube bankacılığının yanında şube dışı kanalların önemi artmıştır. Hala çok sayıda banka müşterisi şubesine uğrayarak işlem yapmak istemektedir.¹⁷

¹⁶ *Belli Başlı Bankacılık Hizmetleri Nelerdir? Bankacılık Hizmetleri,*

http://www.ekodialog.com/uluslararasi_ekonomi/bankacilik-hizmetleri.html Erişim: 09.01.2010

¹⁷ http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Baskan_Konusmalari/efma_20071107.doc Erişim: 09.01.2010

1.3.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Hizmetler, mallardan farklı olarak dokunulamayan, türdeş olmayan, üretimi ve tüketimi eş zamanlı süreçlerde gerçekleşen; bir nesne değil, bir faaliyet ya da süreç olan, stoklanamayan, sahiplik transfer edilemeyen, temel değeri alıcı ve satıcı etkileşiminden üretilen özelliklere sahiptirler.¹⁸

Banka hizmetlerinin ise kendine has başka özellikleri de vardır. Banka hizmetlerinin konusunu para oluşturmaktadır. Bu nedenle de banka hizmetleri “güvene duyarlı” hizmet özelliği taşırlar. Ayrıca soyut oldukları için sözleşmelerle şekillenirler. Müşteri ile banka arasındaki ilişki bir defalık satış sözleşmesiyle sonuçlanmamakta, müşterinin bankaya pek çok kere gidip gelmesini gerektirerek bankacılık hizmetlerinde zaman unsurunun varlığı ve önemini göstermektedir¹⁹. Banka hizmetlerinin satışı diğer ekonomik hizmetlerin satışına göre önemli farklılıklar gösterir. Bunun nedeni, diğer iş kollarında kullanılan satış politikası araçlarının farklılığıdır. Banka hizmetleri çeşitli pazar tepkilerine neden olan ve iş koluna özgü satış sorunları yaratan bazı spesifik özelliklere sahiptir.²⁰ Bu özellikler aşağıda kısaca açıklanmıştır:

1.3.1.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetler dokunulmazdır. Mal fiziksel bir objedir, duyu organlarımızla algılayabiliriz. Hizmetler ise fiziksel objeler değildir. Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetin dokunulmaz olmasıdır.²¹ Mal, somut bir kavram iken, hizmet bir düşünce, bir fiil ve bir faaliyettir. Bu nedenle hizmetlerin sergilenmesi kolay değildir. Çünkü alıcılar hizmet alımından önce hizmetin değerini ve niteliğini ölçme ihtiyacı duyarlar ki bu da mallarda olduğu kadar kolay olmaz.²²

¹⁸ Mehmet YILDIRIM, “Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE, 2007), s. 31

¹⁹ Dilek DEMİRHAN, “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi”, (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE, 2004), s. 33-34

²⁰ Niyazi BERK, **Bankacılıkta Kredi Pazarlama, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları**, Ankara 1988, s. 4

²¹ Meral, a.g.e. s. 398

²² Sezgin ve Şendoğdu, a.g.e, s.77

Konut kiralaması, mobilya taşıma ve yerleştirme gibi somut hizmetlerden farklı olarak banka hizmetlerinin konusu ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi soyut olan farklı şekil ve kalitedeki paradır. Örneğin; işletmelerin paraları, ticari bankaların paraları, nakit hesap ya da senet şeklindeki merkez bankasının paraları gibi... Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle şekillenir. Krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları gibi tüm benzer hizmetler genel ticari temayüllerin ötesinde ayrıntılı olarak düzenlenen sözleşmelerle belirlenir.²³

1.3.1.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlığı (Ayrılmazlık)

Bu özellik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda olmasını ifade eder. Mallar üretilip bir süre sonra satılırken hizmetlerde durum farklıdır. Hizmet, malların aksine çoğunlukla önce satılır, daha sonra üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşir.²⁴ Bankacılıkta mevduat ve kredi işlemleri hizmetlerinin satıcısı ya da alıcısı pazarlamanın zaman boyutu içinde hesap açarak ilişkiye başlamaktadır. Yani bu hizmetler zaman unsurunu içerir. İşler genellikle bir kerelik satış sözleşmesi ile sonuçlanmamakta ve müşteri, fiziksel mallarda olduğundan daha fazla bankaya uğramaktadır. Tüketim başladığı anda hizmet yerine getirilmelidir.²⁵

1.3.1.3. Stoklanamama (Dayanıksızlık)

Hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de, hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da hizmeti sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanmasının mümkün olmamasıdır.²⁶ Örneğin bir bankanın çağrı merkezindeki yetkili ile görüşme yaptığınızda size anlatılanları o anda dinlemiş ve tüketmiş olursunuz. Çağrı merkezi hizmetini depolamak ya da saklamak gibi bir durum söz konusu değildir.

²³ Berk, a.g.e. s. 4

²⁴ Bayuk, a.g.e. s.4

²⁵ Berk, a.g.e. s. 5

²⁶ Bayuk, a.g.e. s. 4

1.3.1.4. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Hizmetler, onu satın alanlar için özü, kalitesi, kapasitesi, kapsamı ve değerlendirilmesi açısından değişebilir özellikler gösterirler. Bireyin hizmeti tanımlayıp değerlendirmesi, algılaması arasında farklılıklar bulunmaktadır. Hizmetin kalite ve içeriği, hizmeti oluşturan bir diğerine, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişebilir. Hizmetler standartlaştırılmaz ve bu nedenle kontrolünde zorluklar yaşanabilir.²⁷ Bir banka müşterisi çalıştığı bankanın ona sağladığı hizmetten son derece memnunken bir başka müşteri o hizmeti yetersiz bulabilir.

Banka hizmetlerinin yukarıda sıralanan özellikleri, banka müşterisi açısından aşağıdaki durumları ortaya koyar²⁸:

- Sözleşme unsurları ile birlikte soyutluk, banka hizmetlerine açıklama gerekliliği fazla olan hizmet niteliğini kazandırır. Sunulan hizmetlerde önemli sayılabilecek farklar vardır. Örneğin; basit bir tasarruf mevduatı hesabı, servet boyutunda varlığa danışmanlık yapmak ya da akreditif işlemi yapmaya göre daha az açıklama gerektirir.

- Para, bankacılık hizmetlerinin konusu olduğu için zaman akışı içinde pazarlama ilişkileri banka hizmetlerine güvene duyarlı hizmetler özelliği kazandırır. Bankalar, daha fazla para kazanmak için hizmet politikalarını öteki finansal kurumların alanına kaydırarak hizmetlerini çeşitlendirmeye yönelmişlerdir. Böylece banka ile çalışmaya başlayan müşterinin belli bir deneme döneminde ilişkilerini yoğunlaştırma veya hesabını kapatma kararını o bankanın hizmeti sunum biçimi ve bankanın pazarda rakibi olan kurumların etkileri belirler.

Banka hizmetlerinin yapısı ve niteliği, bankanın uzun süreli başarısında önemli rol oynar. Hizmetlerin karakteristiğini hız, güvenilirlik ve rahatlık gibi teknik alana dair nitelikler ile danışmanlık, hizmet türü yapısı ve görünüm gibi sunum alanına özgü yapısal özellikler belirler.

²⁷ Karaca, a.g.e. s. 12

²⁸ Berk, a.g.e. s. 6

1.3.2. Bankacılık Hizmet Çeşitleri

Hizmet, bankalarda başarının artmasını sağlayan önemli bir değerdir. Müşteriler için hizmet, alınan faydadır. Bankacılık sektöründe artan rekabet, bankacılıkta yeni hizmetlerin sunulmasını gündeme getirmiş, hizmetler ve kaliteli bir sunum rekabet avantajı sağlamak için en önemli faktör olmuştur. Bankaların müşterilerinin zihninde olumlu izlenim bırakması, pazar payını artırması ve şiddetli rekabette faaliyetlerini sürdürmesi ancak hizmette çeşitlilik ve kalite seviyesi ile mümkün olabilmektedir.²⁹ Aşağıda bu bankacılık hizmetleri başlıklar halinde ele alınmıştır:

1.3.2.1. Mevduat Toplama

Ticari bankaları diğer banka ve kuruluşlardan ayıran en önemli özellik "vadesiz mevduat" toplamalarıdır. Vadesiz mevduat; mevduat sahipleri tarafından istendiği zaman geri alınabilen bir banka hesabıdır. Bankaların topladıkları mevduat miktarı o ülkenin para stoku içinde önemli bir yere sahiptir. Temel fon kaynaklarının tasarruf sahiplerinin mevduatlarından oluşması nedeniyle "mevduat bankaları" olarak da isimlendirilen ticari bankalar, günümüzde her türlü mevduatı toplayan, bunları kredilere dönüştüren, yatırım ve kalkınma bankalarının konularında da faaliyet gösteren ve sermaye piyasası için gerekli hizmetleri yerine getiren kuruluşlar durumuna gelmişlerdir.³⁰

1.3.2.2. Kredi Verme

Bireysel veya kurumsal müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarına karşılık belli bir süre sonra ödenmek vaadi ile satın alma gücü sağlanması işlemidir.

²⁹Talha USTASÜLEYMAN, "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi," Bankacılar Dergisi, Sayı 69, TBB Yayını, İstanbul 2009, s.33

³⁰Banking in Turkey, <http://www.bookrags.com/essay-2003/11/12/2104/4697> Erişim: 17.01.2009

1.3.2.3. Çek hizmetleri

Çek, hukuki niteliği itibariyle bir ödeme aracı olup bir bankacılık hizmeti olarak Bankanın kendi şubesi veya aynı bankanın farklı şubelerinden tahsili işlemlerinin gerçekleştirilmesini kapsar.

1.3.2.4. Kiralık kasa hizmetleri

Sahip oldukları altın, mücevher, tahvil ve kıymetli belge gibi her türlü değerli belge ya da eşyayı saklamak isteyen müşterilere bu amaçla hizmet verebilmesi için bankalar kiralık kasa uygulaması kullanılır.

1.3.2.5. Senet İşlemleri

Tahsili istenen senetlerin “Senet Tevdi Bordrosu” ile bankaya teslimi halinde senetlerin vadesinde tahsiline ya da protestosuna olanak sağlayan hizmetlerdir.

1.3.2.6. Havale ve Elektronik Fon Transferi İşlemleri

Havale, bir kişi ya da kuruluşa ait belirli bir paranın aynı bankanın farklı bir şubesi aracılığı ile başka kişi ya da kuruluşa ödenmesinin sağlanması amacıyla yapılan para transferi işlemidir.

Elektronik fon transferi (EFT) ise, farklı bankaların farklı şubeleri arasında yapılan ve Merkez Bankası'nın aracılık yaptığı bir para transferi işlemidir.

1.3.2.7. Swift İşlemleri

Swift, dünya bankalar arası finansal iletişim birliği olarak tanımlanabilir. Günümüzde tüm kıtalar arasında kullanılan para transfer sistemidir. Başka bir ifadeyle, EFT'nin yabancı para ile yapılan hali de denilebilir.

1.3.2.8. Kredi Kartı Hizmetleri

Visa, Mastercard, Eurocard, Gold Card vb. ile müşterilere nakit kullanmaksızın harcama yapma ve nakit çekebilme imkanı veren hizmetleri kapsar.

1.3.2.9. Tahsilat ve ödeme hizmetleri

Tahsilat hizmeti, senetlerin vadesinden önce veya protestolu olarak tahsil edilmesine olanak sağlar. Ödeme hizmetleri de müşterilerin bankaya vereceği otomatik ödeme talimatı sonucu faturalarının banka şubesine gitmeden ödenmesini kapsar.

1.3.2.10. Sigorta Hizmetleri

Bankalar, Müşterilerinin hayat, kasko, yangın, DASK gibi sigorta işlemlerini gerçekleştirirler.

1.3.2.11. Takas Hizmetleri

Banka müşterilerinin şubeye başka bankalara ait çeklerinin tahsil edilmek üzere verilmesi ve bankaların bu tahsil işleminde aracılık rolü üstlendiği hizmettir.

1.3.2.12. Müşteri Danışmanlığı Hizmetleri

Bankalar, müşterilerine hiçbir aracıya gerek kalmadan sağlıklı bilgiye en kısa sürede doğrudan ulaşabilecekleri danışmanlık hizmetleri sağlarlar. Bu birimler sayesinde müşteriler başvurdukları işlemin durumu, aşaması ve ortaya çıkabilecek sorunlarla ilgili bilgi edinirler.

1.3.2.13. Kambiyo İşlemleri

Kambiyo, Yabancı paralar ve bu paralarla ödemeyi sağlayan belge, hesap ve araçlar anlamında kullanılır. Bir ülkeden yurt dışına ve yurt dışından ülkeye yönelik bir mal, hizmet ve faktör hareketi karşılığında bir para hareketi yaratır. Ayrıca yabancı paranın ülke parasına, ülke parasının da yabancı paraya çevrilmesine ve yabancı para ile döviz tevdiat işlemi yapılmasına olanak tanır.

1.3.2.14. Akreditif

Akreditif, ithalat işlemlerinde kullanılan bir ödeme biçimidir. İthalatçı ve ihracatçının bankalar aracılığı ile geçerli hale gelen dört taraflı bir koşullu havale şeklidir.

1.3.2.15. Swap İşlemleri

Genel anlamda borçların değiş-tokuş edilmesi anlamına gelen Swap, iki taraf arasında yapılır, koşulları önceden bellidir, faiz veya anapara ödemelerinde değişimi sağlayan mali bir işlemdir. Swap işlemiyle hedeflenen, faiz oranları ile döviz kurlarında meydana gelen dalgalanmaların yarattığı riski minimize etmektir.

1.3.2.16. Forward İşlemleri

Vadesi, fiyatı, miktarı önceden belirlenmiş bir menkul değerin veya herhangi bir malın ileri bir tarihte teslimini öngören anlaşmalardır. Fiyatlarda olabilecek dalgalanmaların ortaya çıkarılabileceği belirsizliklere karşı oluşabilecek bir riskten kaçınma veya korunma yöntemidir.

1.3.2.17. Menkul Kıymet Hizmetleri

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

1.3.2.18. POS Hizmetleri (Point Of Sale)

Bir bankacılık hizmet aracı olarak kullanılan POS makinası, kredi kartıyla yapılan alışverişlerde telefon hattı üzerinden kredi kartı bilgilerini bankaya göndererek bankadan onay alınmasını ve gelen onay sonucunda da alışveriş işleminin gerçekleştirilmesini sağlar.

1.3.2.19 ATM Hizmetleri (Asynchronous Transfer Mode)

ATM, sayısal işaretleşme tekniği kullanan tüm iletişim hizmetleri için ortak bir iletim teknolojisidir. Bankacılık hizmetlerini şubeye gitmeden yapabilmeyi sağlayan bir hizmet kanalı haline gelmiştir.³¹

³¹ Sezgin ve Şendoğdu, a.g.e. s.92-94

1.3.2.20 İnternet Bankacılığı

“İnternet bankacılığı” kavramı, banka müşterilerinin bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirebildikleri durumu ifade eder. Çağdaş bağlamda bu, esasen internet şubesine ulaşabilmek için yalnızca bilgisayarların değil, cep telefonu, dijital TV. gibi bu işe uygun diğer araçların da kullanılabilmesi demektir. “İnternet şubesi”, işlemlerin yapıldığı platformun adı olarak kullanılır. Bankanın internet sitesinin bir parçasıdır ve bu site yoluyla internet şubesine giriş sağlanır.

İnternet bankacılığı müşterilere işlemlerini istediği zaman istediği yerden yapabilme imkanı sağladığı, hızlı olduğu ve klasik şubecilikten daha ucuza mal olduğu için cazip gelmektedir.³² Bu nedenle bankalar hizmet sunumlarını ve müşteri ilişkilerini daha da genişletmek için teknolojiye, özellikle Web'e yatırım yapmaktadırlar. Günün her saatinde sağlanabilen bilginin sağlıklı oluşu kadar müşterinin irtibatının çabukluğu da bankacılık hizmeti açısından interneti yararlı hale getirmiştir. Örneğin, bir bankanın internet sitesinde araba borçlanması hakkında bilgi araştıran müşteriler sadece bankanın sunduklarına ulaşmakla kalmayıp aynı zamanda bütçesine uyan arabalar hakkında da bilgi sahibi olabilmekte ve borç ödemelerini hesaplayabileceği araçlara da ulaşabilmektedir.³³

1.3.2.21 Telefon Bankacılığı

Bankaların müşterilerinin ihtiyaçlarınıza cevap vermek amacıyla hazırlanmış oldukları bir telefonla bankacılık hizmetidir. Telefon Bankacılığı aracılığı ile bankaların ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alınabilir, birçok bankacılık işlemi 7 gün / 24 saat telefon aracılığıyla gerçekleştirebilir, işlemler vakit kaybetmeden ve rahat bir şekilde takip edilebilir.³⁴

³² Ceren SAYAR and Simon WOLFE, “Internet Banking Market Performance: Turkey Versus The UK”, *International Journal of Bank Marketing*, 2007, Vol.25, No. 3, <http://www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm> (05.04.2009), p.123

³³ <http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayi4/online.htm> Erişim: 17.01.2009

³⁴ http://www.hsbc.com.tr/tr/kurumsal_isletme/e_bankacilik/sirket_telefon/ Erişim: 17.01.2009

1.3.2.22 Diğer Hizmetler

Maaş ödemeleri, fatura ödemeleri, SSK prim ve vergi ödemeleri, okul ödemeleri vb. hizmetlerdir.³⁵

1.3.3 Bankacılık Hizmetleri Pazarlaması

“Pazarlama nedir?” herkesin bir cevabı vardır. Çünkü yaşantısını sürdürebilmek için yaptığı eylemlerde herkes pazarlamanın ister istemez bir parçası olmaktadır. Ancak pazarlama pek çok kişinin sandığı gibi reklam, yüz yüze satış ve benzeri çabalarla sınırlı değil, satış ve tutundurmaya da kapsayan çok daha geniş boyutlu bir işletme fonksiyonudur.³⁶ Aşağıda pazarlama kavramının çeşitli tanımları yer almaktadır:

“Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyen, organizasyonun en iyi hizmeti verebileceği hedef pazarları tespit eden ve bu pazarlara hizmet eden uygun malları, hizmetleri ve programları tasarlayan bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama, bir görevden öte tüm organizasyona rehberlik eden bir felsefedir.”³⁷

“Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir.” İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir.”

“Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır”³⁸

³⁵ <http://www.finansbank.com.tr/Bankacilik/private-banking/bankacilik-hizmetleri.aspx> Erişim: 17.01.2009

³⁶ Mehmet KARAFAKIOĞLU, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, Kasım 2005, s. 1

³⁷ Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG, **Principles Of Marketing**, 7. Edition, USA: Prentice-Hall International, 1996, p. 1

³⁸ Doğan TUNCER ve Diğerleri, **Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Büro Kitabevi, 1994, s. 4

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”

Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi pazarlama yalnızca mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere ulaşmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran bir faaliyetler sistemi olarak görülmektedir. Ayrıca bu faaliyetler sistemi, sadece kar amacı güden kuruluşlar olarak işletmelerce değil, amaçlarına ulaşmak isteyen her türlü örgüt veya kuruluş tarafından yürütülmektedir.

Pazarlamanın bazı önemli yönleri ve özellikleri şöyle belirtilebilir:

- Pazarlama oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir³⁹: Pazarlama çoğu kişi tarafından sadece satış ve reklam olarak düşünülür. Oysaki bunlar pazarlama açısından buz dağının görünen yüzüdür. Günümüzde pazarlama sadece tanıtım ve satış değil, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarının tatmini boyutunu da kazanmıştır. Eğer pazarlamacılar tüketici ihtiyaçlarını anlamaya amacına yönelik olarak yüksek değerde ürünler üretilip fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmaya da etkili şekilde yaparlarsa ürünleri kolaylıkla satılabilecektir.⁴⁰

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele faaliyetidir: Kişiler, istek ve ihtiyaçlarını, değişik hizmetler ve mallar üreterek ve bunları birbirleri ile değişerek sağlarlar. Pazarlama, mübadeleyi kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Pazarlamacıların görevi, pazarları oluşturan birey, aile ve örgütlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyip bunlardan kendilerine uygun olanları seçerek karşılamaktır.⁴¹

- Pazarlama, bir işletmenin en dışa dönük faaliyet grubunu oluşturur ve çok dinamik bir yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür: Bir

³⁹ İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, 7. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, s. 3-4

⁴⁰ Kotler ve Armstrong, **Principles Of Marketing**, s. 5

⁴¹ Karafakioğlu, a.g.e. s.2

işletmede sayısız dış faktörün etkisini bir çok bölümden daha çok pazarlama bölümü hisseder. Yasalar, yönetmelikler, ile kamu yöneticilerinin karar ve uygulamaları, sosyal ve kültürel baskılar, değişen ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmeler vb. Bütün bu dinamik faktörler pazarlama yönetimini oldukça zorlaştırmakla birlikte pazarlama bölümünün işletmenin başarısı açısından yeri ve önemini ayrıca da sorumluluğunu geniş ölçüde arttırır.⁴²

Bankalarda pazarlama yönetimi, bir kurumun hedeflerini gerçekleştirmek için pazar geliştirmeye, onunla ilişkileri doyurucu bir düzeyde tutmaya yönelik eylemlerin analizi, planlaması, uygulamaya geçirilmesi ve denetimidir. Pazarlama yönetimi, ürünün tasarımını, fiyatlanmasını, tanıtımını ve dağıtımını mümkün olduğunca etkin kılma amacına yönelerek hedef pazarların ihtiyaç, istek, algılama biçimleri ve tercihlerinin bir inceleme analizine dayanmaktadır.

Temelde, bankaların faaliyetlerine yön veren dört temel amacı vardır. Bunlar:

- Varlıkları ve mevduatı yükseltmek
- Karı yükseltmek
- Yatırımların getirisini yükseltmek
- Maliyetleri minimuma indirmek

Bankalar, her bir amaca ulaşmada yine o amaçların doğasından kaynaklanan farklı fonksiyonlar ve stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Aslında en ideal olanı tüm bu amaçların optimum karışımını oluşturmaktır. Bu nedenle aşağıdaki süreçlerin hazırlanması şarttır:

1.3.3.1 Bankacılıkta Planlama

Bankacılık hizmetleri pazarlamasında planlama açısından dikkat edilmesi gereken belli konular vardır. Bunlardan ilki, içsel ve dışsal faktörlerin gözden geçirilmesi, geçmiş yıllardaki pazarlama performansı ile o günkü koşullar birlikte

⁴² Mucuk, a.g.e. s. 6

incelenerek bugünkü koşullara uyum sağlanması gerekliliğidir. Daha sonra, bugünkü koşullara uyum sağlanırken gelecek için öngörüler yapılmalı ve değerlendirilmeli, pazarlama işlevinin başarısına yardımcı anahtarlar tespit edilmelidir. Son aşamada da amaçlar ve stratejiler belirlenerek zamanlama, sorumluluk ve maliyet çalışması çok iyi yapılmalı ve programlanmalıdır.

1.3.3.2 Bankacılıkta Piyasa Araştırması

Pazarlama planlamasından sonraki aşama piyasa araştırmasıdır. Bu aşama aşağıdaki başlıklar altında incelenir:

1.3.3.2.1 Pazarlama Çerçevesi

Tüm organizasyonlar gibi bankalar da içlerinde buldukları çevreden ciddi şekilde etkilenirler. Ülke içi ve dışı rekabet koşulları işletmeler için çok büyük önem taşır. Ülkedeki enflasyon, gelir seviyesindeki ve döviz kurlarındaki değişiklikler tüketim seviyesini ve yaşam standartlarını etkiler. Yasal sınırlamalar ve müdahaleci hükümet politikaları işletmelerin faaliyetlerini yürütmelerinde etkin rol oynar.

1.3.3.2.2 Rekabet Koşulları

İşletme ile aynı türden faaliyetleri gösteren rakip firmaların ürünleri ve hizmetleri rekabet koşullarını etkiler. Eğer firma kaliteli ürün ve hizmet rekabeti yapamıyorsa mevcut müşterilerini rakip firmalara kaptırma riski doğacaktır. Verilen hizmetin fiyatı da rekabeti fazlasıyla etkileyecektir. Ancak bu, rekabet edebilmek için sürekli fiyat indirmek anlamını taşımaz.

Bankalar performanslarını arttırmak ve pazardaki yerini koruyabilmek için pazarlama araştırması da yapmak zorundadırlar. Banka, zayıf ve güçlü olduğu noktaları bu yolla tespit edebilir. Araştırma aynı zamanda portföy içi ve dışı müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya da yönelik olmalıdır. Bu araştırmaların sonuçları gerçekçi pazarlama amaçlarını belirlemeye yardımcı olur.

Pazarlama araştırması yapılmasının ardından hazırlanan bir planın katkısı çok daha büyük olacaktır. Pazarlama planı, bankanın pazarlama fonksiyonlarıyla ilgili

sorularına cevap verecek yapıda hazırlanmalıdır. Hazırlanacak plan kısa ve uzun dönemli olabilir.

Hangi pazara ne tür pazarlama araçlarıyla girileceğinin belirlenmesinden sonra fonksiyonların yerine getirilmesi ve hedef pazara ulaşma, performansı artırma amaçları için çabalar başlar. İster kısa ister uzun dönemli olsun, planın mutlaka esnek olması gerekmektedir. Piyasa koşullarındaki günlük değişikliklerin bile, temel prensip ve ilkeleri zedelemeyen plana uyumlu hale getirilebilmesi gerekir. Aksi durumda pazarlama amaçlarına ulaşamamak ve hatta amaçtan sapmak bile mümkündür. Böyle bir sorun da karlılığı ve verimliliği mutlaka olumsuz yönde etkiler.

1.3.3.2.3. Ekonomik Belirsizlikler

Ekonomik belirsizliklerin var olduğu dönemlerde, insanlar bir ürüne veya hizmete yatırım yapmaktan genel olarak çekinebilirler. Ekonomik gerileme dönemlerinde mala veya hizmete olan talep kayda değer dalgalanmalar gösterebilir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde ekonomik göstergeleri izlemek ve esnek bir yapıya sahip olmak gerekmektedir.

1.3.3.2.4. Yasal Sınırlamalar

Yasalar, pazarlama faaliyetlerinin sınırlarını doğrudan etkileyen bir başka önemli faktördür. İşletmede çalışanların çalışma koşullarından, üretilen ürünün veya verilen hizmetin şekline etki edebilecek yasalar mevcut olabilir.

1.3.3.2.5. Kültürel ve Sosyal Yapı

Müşteri ilişkilerinde kültürel ve sosyal faktörlerin göz ardı edilmemesi büyük önem taşır. Firmanın yürüttüğü faaliyet ne olursa olsun bunun öncelikle toplumun çıkarlarına uygun ve bu amaca yönelik olduğu imajının yaratılması gereklidir.

1.3.3.2.6 Teknoloji

Bankalar, sürdürdükleri faaliyetlerinde teknolojik gelişmeleri yakından izlemek zorundadırlar. Rakiplerin sahip oldukları yeni teknolojiler yakından takip edilmeli, rekabet sürdürülmelidir.

Bütün bu çevresel faktörler değerlendirildikten sonra pazar potansiyelinin tespiti gerekir. Böyle bir işlem “piyasa araştırması” olarak adlandırılmaktadır. Piyasa araştırması pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında yapılabilir. Esneklik ancak bu şekilde kazanılabilir.

Özet olarak, öncelikle banka nasıl hizmet vereceğine ve hangi ürünlerin pazarlanacağına ilişkin karara varmalıdır. Buna göre pazar belirlenecektir. Hedef pazara girilirken piyasa araştırması sonuçlarına göre plan hazırlanacak, hazırlanan plana uyulması, uygulamanın kontrol edilmesi ve son olarak da sonuçlar değerlendirilmesi gerekecektir.⁴³

1.3.4 Bankacılık Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Yeni Müşteri Kazanma Yöntemleri

Müşteri istek ve eğilimlerini özenle incelemek, banka imajı bakımından son derece önemli bir konudur. İmaj, müşteri adayının karar alma sürecinde yönlendirici bir fonksiyona sahiptir. Oluşmuş bir imajın zamanla değiştirilmesi oldukça zordur. Bunun aksi de mümkündür. Önyargı gibi oluşmuş bir imaj da pazarda karşı direnişi güçlendirir.⁴⁴

1.3.4.1. Mevcut Müşteriler İle İlişkiler

Bu müşteriler de kendi aralarında ikiye ayrılabilir:

⁴³ Sadi UZUNOĞLU, **Bankacılık**, Türkiye Bankalar Birliği Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları, Ankara 1996, s. 54 - 57

⁴⁴ Aslı YÜKSEL MERMED ve Ülkü YÜKSEL, **(Turizm Pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması) Hizmet Pazarlaması**, T.S.K.B. Ekonomik ve Teknik Dökümantasyon Merkezi, Beta Basım A.Ş., İstanbul 2004, s. 101

a) Psikolojik bağıllığı olan müşteriler: Psikolojik bağıllığı olan ilişkilerin zaten böyle bir bağıllığın varlığı nedeniyle önemsenmemesi gerektiği anlamı çıkarılmamalıdır. Bu bağıllığın hep canlı tutulması ve müşterinin mutluluğunun sürdürülmesi gerekmektedir. Bu durum, bankaya zararı olacak tavizler verileceği anlamına gelmez. Önemli olan bunu başarabilmektir.

b) Fiyat-hizmet bekleyen müşteriler: Fiyat – hizmet bekleyen müşteriler (rekabetçi müşteriler) ise bankanın sunduğu hizmet açısından tatmin edilmediğinde kolaylıkla bir başka bankanın müşterisi olabilirler. Onları tatmin etme çabası onların her istediğini yapmak ve her istediği fiyatı uygulamak demek değildir. Bu noktada pazarlama, kendi seçeneklerini sunmalı, banka prensip ve ilkelerini zedelemeyen müşterinin taleplerini değerlendirmelidir. Bu değerlendirme sonucu hiçbir zaman yerine getirilemeyecek veya makul olmayan sözler verilmemelidir. Eğer firma talepleri banka açısından beklenen verimi veya getiriye sağlamıyorsa müşteri ile yapılan yüz yüze görüşme sırasında bu talepler uygun bir şekilde reddedilmelidir. Ancak firmayla olan ilişkileri sürekli canlı tutma çabası da göz ardı edilmeden diyalog sürdürülmelidir.

Mevcut müşterilerle olan ilişkide müşteriden bir talebin gelmesini beklemek yerine, onlara periyodik ziyaretler yapılması, bu ziyaretlerde gereksinim tespiti yapılarak, eğer varsa bunların karşılanmaya çalışılması gerekir. Aksi takdirde, müşterinin ortaya çıkan bir ihtiyacı, banka talebin ondan gelmesini beklediği için bir başka banka tarafından karşılanabilir. Böylelikle müşteri ziyaretleri ve ihtiyaç tespit çalışmaları, bankanın müşteriyi arayamadığı bir durumda, müşterinin bankayı aramasını sağlayabilir. Sonuç olarak da mevcut müşterilerle ilgili pazar payını artırmak mümkün olabilir.

1.3.4.2. Potansiyel Müşterilerle İlişkiler

Bu müşteri kitlesi, bankayla henüz çalışmaya başlamamış ancak verimli çalışabilecek olan müşterilerdir. Bu tür müşteriler ilk aşamada araştırılarak bulunmalı ve değerlendirilmeye alınmalıdır. Böyle müşteriler çeşitli şekillerde belirlenebilir:

- Şubeye gelen yüksek miktarda bir havale

- Yine yüksek miktarda bir çek keşidecisi veya çekin hamili
- Sanayi, ticaret ve meslek odaları yayınlarının incelenmesi
- Firmaların ihracat ve ithalat sıralamaları
- Vergi ödemeleri sıralamaları
- Gazete haberleri

gibi kaynaklar yeni müşteri bulma konusunda yardımcı olabilir. Eğer böyle bir potansiyel müşteri bulunmuşsa bir ziyaret programı ayarlanmalıdır. Ancak ziyaret programı yapılmadan önce firma hakkındaki genel bazı bilgilere yine piyasadan ulaşılması gerekir. Müşterinin karakteri, birlikte iş yaptığı çevreler hakkında, o çevrenin müşteri için düşündükleri hususunda ve diğer bankalarla olan ilişkileri hakkında bilgiler toplanmalı, sağlanan veriler olumlu ise ziyarete karar verilmelidir. Ziyaret programının başında müşteriden randevu alınmalı ve öğrenilmesi gereken bilgiler tekrar gözden geçirilmelidir. Müşteriye hazırlıklı gitmek gerekir.

Ziyaret sırasında firmadan öğrenmek istenilen konular açık bir biçimde sorulmalı ve rahat diyalog ortamı oluşturulmalıdır. İlk ziyarette amaç tanışmak ve iletişim sürecinin başlatılması olmalı ve bu müşteriye açıklanmalıdır. İkinci bir ziyarette gereksinim tespitleri yapılarak bunlardan bankanın hangilerini nasıl karşılayabileceği konusunda neler bilgi verilmelidir. Eğer gerçekten çalışmaya değer bir müşteri ise ziyaretlere periyodik olarak devam edilmelidir.

1.3.4.3. Müşterinin Verimliliği ve Fiyatlandırma

Bankacılık sektöründeki sıkı rekabet ortamı, müşteriye sunulan hizmetin veya kullandırılan herhangi bir kredinin fiyatını yine rekabetçi fakat verimli bir şekilde belirlemeyi gerektirmektedir. Bankaya yönelen kaynakların bazı yasal zorunluluklar nedeniyle kullanılabilen kısmının ciddi oranda azalması, kaynak maliyetlerini daha da arttırıcı yönde etki yaparken bu koşullar altında kredileri verimli alanlara yöneltmek çok daha önemli hale gelmiştir.

Dolayısıyla bankanın kaynaklarının ne kadarını kullanabildiğini bilmesi, gelir getiren fiyatlar ile çalışması, kar marjlarının gittikçe düştüğü mevcut ortamda ciroyu arttırması, sonucunda zarar görülen işlemlere başından girmeyip verimi etkileyen diğer faktörleri dikkatle incelemesi gerekmektedir.⁴⁵

1.3.5 Bankacılıkta Pazarlama Karması

Pazarlama karması, “pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sırasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu esas değişkenler” şeklinde tanımlanmaktadır.⁴⁶

Pazarlama karması kavramının ilk olarak Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve bu karmanın on iki bileşeninin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu bilinmektedir. Bu bileşenlerin zaman içinde sadeleşmesiyle 1962 yılında pazarlama karması ortaya çıkmış ve pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri haline gelerek literatürde yerini almıştır: Ürün – Fiyat – Yer - Tanıtım⁴⁷

Zaman içinde dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da etkilenmiş ve pazarlama karması dendiğinde akla ilk gelen geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri odaklı pazarlamanın formülü olan (4C)’ye bırakmıştır. Bu yeni anlayışta söz konusu elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication). 4P’deki elemanların 4C’deki karşılıkları şu şekildedir:

Ürün → müşteriye sunulan değer

Yer → müşteriye uygunluk, rahatlık

Fiyat → ürünün müşteriye maliyeti

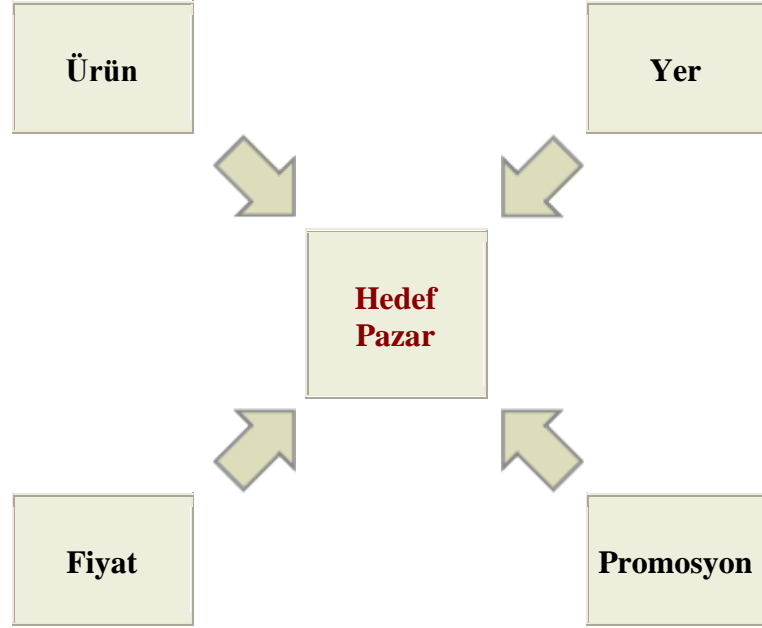
⁴⁵ UZUNOĞLU, a.g.e. s. 58-61

⁴⁶ <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/360/105/>

⁴⁷ *Pazarlama Karması*, 2006, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week6-.pdf>, Erişim: 7 Temmuz 2009

Tanıtım → müşteri ile olan ilişkisi⁴⁸

Şekil 1
Pazarlama Karması



Kaynak: The Marketing Mix, <http://www.quickmba.com/marketing/mix/> (10.01.2010)

Pazarlama karmasını oluşturan dört temel unsur pazarlanmanın planlanması için yararlı bir çerçeve sağlamakla birlikte alıcıdan çok satıcının düşüncelerini yansıttığı için bu söz konusu unsurların yanına hizmet pazarlamacılığına kılavuzluk edecek üç unsur daha önerilmektedir. Bunlar; “personel, süreç ve fiziksel gösterge”dir. Personel, bir hizmet kurumunda müşteriler üzerinde etki bırakacak unsurların başında gelir. Süreç ise hizmetin pek çok farklı şekilde sağlanabileceği bir diğer alandır ve bir restoranda yiyecek sunumu, masa servisi ya da eve teslim şeklinde olabilir. Fiziksel gösterge ise

⁴⁸ Pazarlama Karması, 2006, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week6-.pdf>, Erişim: 7 Temmuz 2009

hizmet pazarlamacılarının sundukları hizmeti sertifikalar, biletler, logolar gibi ile elle tutulur bir kimliğe kavuşturma çabasıdır.⁴⁹

Bankalar da ekonomik yaşamın önemli bir parçası olarak diğer işletmelerde olduğu gibi üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Ürettikleri hizmetleri şubeleri aracılığıyla müşterilerine sunarlar.

Bankalar, uzun yıllar boyunca aldıkları parayı pahalıya satan homojen aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürdüler. Temel fonksiyonları, vadesiz mevduat kabul etmek ve bu şekilde elde ettikleri kaynakları kısa vadeli ticari ve sınai kullanımcılara aktarmak şeklinde oldu. Gelişen ekonomik ortam ve halkın değişen ve artan ihtiyaçları ile bankalar yeni hizmetler yaratmaya, var olanları daha iyi hale getirme, şubelerini düzenleme ve personelin bilgi ve becerilerini artırma konularına yönelmek zorunda kalmışlardır. Zaman içinde de bankalar çok yönlü, aktif, pazara dönük bir yapıya kavuşmuştur. Finans kuruluşları arasındaki rekabet, bankaları modern pazarlama anlayışını benimsemeye itmiştir. Bankacılıkta, uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri ile bankacılığın yalnızca para satış hizmeti görmediği, çok yönlü hizmetler paketinden meydana geldiği anlaşılmıştır. Böylece bankalar günümüzde müşteriye çeşitli hizmet ve tatmin sağlayan finansal kurumlar olarak yapılanmıştır.

1980lere kadarki dönemde bankalarda yalnızca reklam, satış geliştirme (şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler vb.) çabaları kullanılmış, banka reklamlarında güvenilir ve temkinli banka imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Ancak değişen dünyayla birlikte bankacılık pazarlamada ciddi yollar kat etmiştir.⁵⁰ Bilgi teknolojilerindeki gelişim ve müşteri ihtiyaçlarındaki hızlı değişim finansal hizmetlerin gelişmesine katkıda bulunmuş, on yıl öncesine kadar adı duyulmamış yeni elektronik hizmet ürünleri bankacılık hizmetleri olarak yerini almıştır.⁵¹ Elektronik teknolojisindeki gelişmeler, finansal pazarda meydana gelen

⁴⁹ Philip KOTLER, **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Ümite ŞENSOY (çev.), 1. Basım, İstanbul: Acar Basım, Mayıs 2007, s. 82

⁵⁰ *Bankacılıkta Pazarlama*, <http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=10248> Erişim: 12.01.2010

⁵¹ M. S. KRISHNAN ve Diğerleri, "Customer Satisfaction For Financial Services: The Role of Products, Services and Information Technology", *Management Science*, September 1999, Vol.45, No.9, <http://mansci.journal.informs.org/cgi/search> Erişim: 05.04.2009, s. 1194

değişmelerle birlikte bankacılık hizmetlerine yansımıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye sunum şekillerinde ve ürün hizmet çeşitliliğinde ilerlemelere yol açmıştır. Elektronik fon transfer sistemleri, otomatik vezne makineleri, ev ve ofis bankacılığı, kredi kartları, otomatik takas sistemleri gibi hizmetler yapısal ve köklü değişimlere örnek olarak gösterilebilir. Tüm bu gelişmeler, bankacılıkta pazarlama karması elemanlarının her birinin ne denli önemli olduğunun anlaşılmasını sağlamıştır.⁵²

Aşağıda bu dört ana unsur ayrı ayrı incelenmiştir:

1.3.5.1. Ürün (Product)

Ürün kelimesinin dar anlamında, bir mal veya hizmetin fiziksel veya fonksiyonel özellikleri üzerinde durulmaktadır. Ancak ürün, daha geniş açıdan düşünülünce fiziksel ve fonksiyonel özelliklerin ötesine uzanır. Toplam bir ürün içeriği paketleme tasarımı ve etiketleme, markalar, isimler ve ürüne değer katan müşteri hizmetleri servisini de kapsar. Yani ürün denilince; içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekli ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri vb. de anlaşılmalıdır. Bir pazarlama çalışması içerisine girildiğinde öncelikle bir ürün olmalı, bu ürünün özellikleri, içeriği doğru şekilde belirlenmeli ve pazarlamacının da bunu iyi anlaması gerekmektedir. Sonuç olarak ürün, tüketicilerin ulaşmak istediği memnuniyeti geliştirmek için tasarlanmış fiziksel bir paket, hizmet ve simgesel özelliklerdir.⁵³

Pazarlama öncelikle bir ürün planlaması yapmakla başlar. Hedef kitleye ne ile ulaşılabileceği, faaliyet konusunun ne olduğuna karar vermek; bunun özelliklerinin ne olacağını belirlemek pazarlama karması içerisinde “ürün”ün görevleridir.⁵⁴ Bazen bir ürün, pratik bir ihtiyacı tatmin etmesi nedeniyle başarılı olurken başka bir ürün, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarına cevap verdiği için tercih edilir.⁵⁵

⁵² <http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=10248> Erişim: 12.01.2010

⁵³ Louis E. BOONE and David L. KURTZ, Contemporary Marketing Plus, 8. Edition, USA: The Dryden Press, 1995, page. 364

⁵⁴ <http://www.medyaalternatif.com/2009/03/22/4p-nedir/> Erişim: 08.07.2009

⁵⁵ Boone and Kurtz, a.g.e. s. 364

Hedeflenen müşteri kitlesinin dikkatini çekebilecek, "diğerlerinden farklı" imajını yaratabilecek hizmet paketinin sunulması, başarılı pazarlamacılıkta önemli bir unsurdur. Bunun için de bankalar yeni bir takım hizmetler geliştirmişlerdir. Bankaların yeni hizmet arayışına girmelerinin sebeplerinden en önemlisi rekabettir. Çünkü bugün piyasa sistemi içerisinde bankalarla aynı hizmeti veren başka finansal kuruluşlar vardır. Bankalar böyle bir ortamda hayatta kalmak için kendilerini yenilemek, farklı ürün ve hizmet sunmak zorundadırlar. Bu hizmetler arasında, güvenli kambiyo hizmetleri alternatif yollar arayan müşterilerin değişik talepleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Bunu yanı sıra finansal kiralama, ihracat finansmanı, forfaiting (dış satım finansman tekniği), birkaç bankanın bir araya gelip bir proje için kredi vermesi (syndicated loans) vb. hizmetler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen diğer faaliyetlerdir. Ayrıca finansal danışmanlık hizmetlerine olan ihtiyaç ise bilgisayar sistemleri teknolojisinin, elektronik nakit yönetiminin ve yönetsel hizmetlerin geliştirilmesine neden olmuştur.

Bankacılıkta müşterinin korunması da hizmet geliştirmede önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu durum, sosyal hedefe yönelik hizmetlerin gelişimini sağlamıştır. Çünkü sosyal hedefler bankaların toplum üzerinde olumlu imaj yaratmalarında etkili rol oynarlar. Bu düşünce ile hizmetlerini geliştiren bankalara örnek olarak, Ulusal Westminster ve Gallatton National Bankalarını verilebilir. Westminster Bankası, becerisi olmayan kişiler için uzman veznedar, Gallatton National Bankası ise körler için geliştirilmiş özel konuşan makineler, sağırklar için ise iletişimi sağlayan eğitilmiş personel kullanmıştır⁵⁶.

1.3.5.2. Fiyat (Price)

Pazarlama karması elemanlarından üçü (ürün, tutundurma ve dağıtım) tüketiciye değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışmasına karşın; fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma çabasıdır. Diğer bir ifadeyle, fiyat dışındaki pazarlama karması öğeleri birer maliyet unsuru iken, fiyat işletme için gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca, fiyat pazarlama karması elemanlarının en esneğidir ve pazarlama yöneticilerinin sıklıkla ilk

⁵⁶ <http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=10253> Erişim:12.01.2010

başvurdukları rekabet silahıdır. Bir pazarlama bileşeni olarak fiyat işletme açısından başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir.⁵⁷

Alıcıları ürünü tercih etme açısından üç gruba ayırmak gerekirse,

- Fiyat konusunda titiz denecek derecede bilinçli alıcılar
- Kaliteye ve hizmete belli sınırlar içinde biraz daha fazla ödemeye hazır olan alıcılar
- En iyi kaliteyi ve hizmeti arayan müşteriler

Bu durumda işletmeler bu gruplardan birini hedef alarak o gruba anlamlı gelecek ürünler sunarlarsa daha başarılı olacaklardır. Ürünün nitelikleri, tarzı, artı değerleri ve onu farklı kılan diğer özellikleri sayesinde daha çok değer yaratabilen işletmeler daha yüksek bir fiyat uygulayabilirler.⁵⁸

Bankacılık hizmetlerinde de, bankalar müşterilerine sağladıkları hizmetleri fiyatlandırmak zorundadır. Ancak bu şekilde mevcut müşterilerle ilişkilerini sürdürebilir ve yeni müşteriler kazanabilirler. Banka ile müşteriler arasında doğan fiyata "ilişkiler fiyatı" denir.

Bankaların sundukları hizmetlerin fiyatlandırılmasıyla ilgili politikaları farklı şekillerde olabilir. Örneğin ya hizmet fiyatlarında ya da borçlanma oranlarında indirim uygulanabilir veya ilgiyi fiyattan çok hizmetler üzerine çekerek bazı özel hizmetlerin verilebilir.⁵⁹

1.3.5.3. Dağıtım (Place)

Pazarlama karmasının 3. P'si olan Dağıtım, ürünü doğru yere, doğru zamanda ulaştırmakla görevlidir. Dağıtım pazarlama karması içinde yaratıcılığın kısıtlı olduğu, genellikle yalnızca zorunluluk içeren bir unsur olarak düşünülebilmesine karşın çoğu pazarlama başarısının veya başarısızlığının altında dağıtım kararları yatmaktadır. Bir

⁵⁷ <https://www.veribaz.com/viewdoc.html?www.veribaz.com:443/login.htmlm=1&ul=pazarlama>

⁵⁸ KOTLER, a.g.e s. 101

⁵⁹ <http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=10254> Erişim.12.01.2010

ürün ne kadar mükemmel olsa da , tanıtımı ne kadar iyi yapılmış olsa da, eğer tüketici onu bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan hevesi, isteği kırılacak ve alternatifine yönelmeye başlayacaktır. Burada zamanlama da son derece önemlidir. Tüketicikle, ihtiyacın ve isteğin duyulduğu zamanda buluşmak son derece önemlidir.⁶⁰

Dağıtım kanalları, ürünün üreticiden nihai tüketiciye kadar ulaştırılmasını sağladığı için pazarlama stratejisinde çok önemli bir role sahiptir. Dağıtım kanalları dört önemli işlevi yerine getirir:

- Satış yapmak için gerekli olan pazar irtibatlarının sayısını azaltarak değişim sürecinin kolaylaştırmak,

- Mal ve hizmet çeşitliliğindeki tutarsızlığı “sınıflandırma” olarak bilinen bir süreç aracılığıyla ayarlamak: Üretici, ürettiği sınırlı çeşitteki malların miktarını arttırma eğilimindeyken, tüketici geniş bir ürün aralığında sınırlı miktarlarda ürün almaya gereksinim duyar. Sınıflandırma, tüketici ve üreticinin ihtiyaçlarını ayarlayarak bu tür uyumsuzlukları hafifletir.

- Ürün ve ürünün transferi süreci açısından mübadele işleminin standartlaşmasını içermek.

- Hem tüketici hem de üretici açısından arama davranışını kolaylaştırmak: Tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek belirli mal ve hizmetleri ararken satıcılar ise tüketicilerin ne istediklerini tespit etmeye çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak, dağıtım kanalları, satıcı ve alıcıyı mübadele süreçlerini tamamlamaları için bir araya getirir ve pazarlama açısından çok önemli bir role sahiptir.⁶¹

Bankacılıkta dağıtım ve yerleşim, ürün ve hizmetlerin müşterilerin istediği yerde ve zamanda bulundurulması demektir. Banka, çekme dağıtım yöntemi olan hedef pazarı bankaya yönlendirmek veya itme dağıtım yöntemi olan hedef müşterilere posta, ziyaret vb. gibi yollarla ulaşmak, şubeleri hedef müşterilere yönlendirmek yollarını

⁶⁰ <http://www.medyaalternatif.com/2009/03/22/4p-nedir/> Erişim:12.01.2010

⁶¹ BOONE and KURTZ, a.g.e s. 466

izleyebilir. Finansal ürünlerin dağıtım sistemleri gün geçtikçe daha da karmaşıklaşmaktadır. Telefon bankacılığı bugün pek çok ülkede yerleşmiş durumdadır. Her yerde ATM'ler bulunmakta; onlar aracılığıyla sunulabilen ürün ve hizmetler gittikçe artmaktadır. İnternet üzerinden finansal hizmet sunumu hızla yaygınlaşmaktadır. Bankacılık sektöründe genel anlamda olası dağıtım kanalları şu şekilde sıralanabilir⁶²:

- _ Şube bankacılığı,
- _ Ev ve ofis bankacılığı,
- _ İnternet bankacılığı,
- _ Telefon bankacılığı
- _ PC ve TV kullanan ekran bazlı sistemler,
- _ Elektronik tuşlu sistemler,
- _ Dijital elektronik nakit sistemleri,
- _ ATM'ler,
- _ Banka dışı operasyonlar tarafından gerçekleştirilen ATM işlemleri,
- _ Networkle diğer yurtiçi ve yurtdışı diğer bankalara bağlanan ATM ağları,
- _ İnternet bazlı ödeme sistemleri,
- _ Muhabir bankacılığı,
- _ Müşteriye yerinde hizmet veren bankalar vb.

⁶² Perihan USTA, "Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Etkileyen Unsurlar", (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) 2006, s. 35

1.3.5.4. Promosyon (Tutundurma)

İşletmenin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla pazarlaması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketici için ulaşılabilir kılması yeterli değildir. Bunlara ek olarak satışı arttırıcı çalışmaların da yapılması gerekmektedir. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların planlı bir biçimde düzenlenmesi gerekir. Bu da bütün satışı arttırıcı faaliyetlerden en yüksek faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma (promosyon) karması oluşturulmasını zorunlu kılar.⁶³

Bankacılıkta kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme, promosyon kavramını oluşturur.⁶⁴ Bu dört unsur ayrıca “tutundurma karması elemanları” olarak adlandırılır.

Pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olan promosyon kavramı ve elemanları ikinci bölümde detaylandırılarak anlatılmıştır.

⁶³ MUCUK, a.g.e. s. 184 - 185

⁶⁴ *Bankacılıkta Promosyon*, <http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=10255>

Erişim:12.01.2010

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA PROMOSYON, UYGULAMALARI VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

2.1. Bankacılıkta Promosyon Kavramı

Fransızca'dan dilimize girmiş olan promosyon kelimesi genel olarak, bir malı geniş kitlelere tanıtmak ve o malın sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmaların tümü biçiminde tanımlanabilir.⁶⁵

Bir başka tanımda “promosyon, kişilerle, gruplarla ya da organizasyonlarla dolaylı veya dolaysız olarak iletişim sağlayarak firmanın sattığı malı bunlara kabul ettirmektir.”⁶⁶

Satış Promosyon Enstitüsü'nün tanımına göre ise “satış promosyonu, belirli satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için herhangi bir ürün ya da hizmete değer katarak stratejik pazarlama çerçevesi içinde geliştirilen pazarlama taktiklerinden oluşur.”⁶⁷

Promosyon, satılan ürüne ilave olarak bir şeylerin teklif edilmesi ve sunulmasıdır. Firmanın, ürünün markanın veya logonun tanıtımı, yaygınlaştırılması, bilinirliği ve akılda kalmasını sağlayan bir tür reklam aracıdır.

Promosyon, işletmenin kendisi, malları ve hizmetleri için bir imaj meydana getirir.⁶⁸ Promosyon, pazarlamanın iletişim işlevini görür. Malların özellikleri konusunda iletişim sağlayarak yeni mal ve hizmetlerin varlığına ilişkin bilgi verirken mevcut satılmakta olan malların herkesçe bilinmesine de imkan tanır. Tüketicieye

⁶⁵ Ömer ELMAS, “Bankacılık Kanunu Açısından Bağış ve Yardımlar ile Promosyonlara İlişkin Değerlendirme,” Bankacılar Dergisi, Sayı 63, 2007, s.42, TBB Yayınları

⁶⁶ Zeyyat HATİPOĞLU, **Temel Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul 1993, s. 127

⁶⁷ Louella MILES, **Kusursuz Pazarlama**, Füsun DORUKER (çev.), Altın Kitaplar Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul 1999, s. 65,

⁶⁸ Hatipoğlu, a.g.e. s. 128

böylece hem satın alma hem de tüketim konularında bilgi sahibi olur.⁶⁹ Promosyon, alıcıların sorularına yanıt verme ve satın alma sonrası hizmet sağlama özelliğiyle de firmayı rakiplerinden daha iyi bir konuma getirmeye yardımcı olur.⁷⁰

Bugün, işletmeler tarafından rastgele satışlardan çok etkin bir iletişim ve satış artırma programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda etkili olma yolu benimsenmektedir. Böyle olunca da işletmeler promosyon için harcama yapıp yapmama kararını değil, bu amaçla ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararını önemsemeye başlamışlardır.

Promosyonun günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Üreticiler ve tüketicilerin arasındaki fiziksel mesafelerin giderek çoğalması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısında artış olması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının büyümesi.⁷¹

- Marka benzerliği ve fiyat duyarlılığının artması; Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi ile tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarında değişimler olmuş, tüketici üstün kalite ve nitelik arayışına girmiştir. Aynı zamanda da ürünlerin giderek birbirine benzemesi pazarlama amaçlarının rakip markaların birbirinden ayırmasını zorlaştırmıştır. Tüketiciler ürün özelliklerinin aynı olmasından dolayı fiyat ve fiyat indirimlerine (kuponlar, geri ödeme vb.) daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu nedenle firmalar rakiplerine karşı kısa vadeli de olsa üstünlük sağlayabilmek için satış promosyonlarına başvurmaktadır.

- Marka bağlılığının azalması; markaların birbirine benzemesi aynı zamanda marka bağlılığını da azaltmakta, pazarlamacıların daha çok kendi markalarının satışını arttırmak için çalışmalarına yol açmaktadır.

⁶⁹ James F. Emanagement scienceNGEL, Hugh G. WALES and Martin R. WARSHAW, **Promotional Strategy**, Irwin-Dorsey Limited, Georgetown:1971 (Revised Edition), p. 562

⁷⁰ Hatipoğlu, a.g.e. s. 128

⁷¹ Mucuk, a.g.e. s. 185

- Kısa vadeli satışların artması ve şirketlerin ödül sistemi; firmalar ödül sistemlerinde kısa vadeli satışları teşvik ederken yavaş ve uzun vadeli büyümeleri istemezler. Bu durum ürün yöneticilerinin satışların artması yönünde büyük baskıyla karşılaşmalarına neden olur. Ürün yöneticileri satışları kısa vadede arttırabilmek için sık sık satış promosyonları faaliyetlerine başvurur⁷².

Bankacılık açısından, düşünceleri ve kavramları kabul etmeleri konusunda müşterilerini ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyeti olan promosyon, temelde bazı araçlar kullanılarak mesajlarını müşterilerine ulaştırmayı içeren bir haberleşme faaliyetidir. Amaç, seçilen piyasa diliminde rakiplerden farklı olduğu imajını, müşteri bağımlılığını yaratmak ve yeni müşterileri cezbetmek için bilgi ve ilgi oluşturmaktır.⁷³

Bankalar, pazar paylarını artırabilmek, müşterilerinde banka bağlılığı yaratabilmek, hizmetlerini satabilmek için pazarlama iletişimi çabasından, yani promosyon uygulamalarından yararlanırlar. Promosyonun amacı, bilgi vermek, istek yaratmak ve satışları yükseltmektir. Banka, bu amaçlarını yerine getirebilmek için pazara sunmuş olduğu hizmetlerden müşterileri haberdar etmek, hizmetlerin müşteriye sağlayacağı faydaları açıklamak, hizmetlerini ve bankanın üstünlüklerini, özelliklerini tanıtmak zorundadır.⁷⁴ Bankalar için promosyon çalışmaları, bankaların hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla yürüttüğü, şimdiki ve gelecekteki müşterileri bilgilendirerek ikna etmeye yönelik ve temelde banka ve pazarlama amaçlarına ulaşmayı hedefleyen planlı ve uyumlu çabalar olarak tanımlanabilir.⁷⁵

Bunları gerçekleştirebilmek için de banka öncelikle hedef pazarını belirler. Bu pazarın özelliklerini dikkate alarak mesajını hedef pazara en iyi şekilde ulaştırabilecek iletişim kanallarını seçer. Hedef pazarını ve iletişim kanallarını belirledikten sonra

⁷² Derya DEMİREL, “Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketici Marka Tercih Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik sektöründe Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2006), s. 57-58

⁷³ Bankacılıkta Promosyon, <http://www.kredikartin.net/tag/bankacilikta-promosyon> Erişim tarihi: 26.10.2009

⁷⁴ Necdet TİMUR, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1701 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 885, 1. Baskı, Eskişehir 2006, s. 90

⁷⁵ Güler ÇAĞLAR, “Ticari Bankacılıkta Stratejik Pazarlama ve Yeni Stratejiler”, (Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1995), s.57

banka, hedef pazara ve iletişim kanallarına uygun biçimde iletmek istediği mesajını hazırlar. Hazırlanan mesaj belirlenen iletişim kanalıyla hedef pazara gönderilir.

Bankalar, tutundurma karması olarak bilinen bu promosyon araçlarının hepsini pazarlama hedeflerine ulaşmada planlı ve uyumlu bir şekilde uygulamaya çalışmaktadırlar.

Bankalarda promosyonun temel görevleri şöyle sıralanabilir⁷⁶:

- Banka ve verdiği hizmetler konusunda kamuoyunda olumlu imaj yaratmak
- Banka hizmetleri konusunda tarafları bilgilendirmek
- Yeni müşteriler edinmek ve müşteri bağımlılığı yaratmak
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak
- Bankanın kendisinin ve banka tarafından verilen hizmet türlerinin fark edilmesini ve ilgi duyulmasını sağlamak
- Sunulan banka hizmetlerini ve bu hizmetleri rakip bankanınkilerden farklılaştırmak
- Sunulan hizmetlerin sağladığı faydaları iletmek
- Müşterileri bankanın hizmetlerini satın alma ya da kullanmaya ikna etmek

2.2. Bankacılıkta Tutundurma Karması

Tutundurma (promosyon), işletmelerin çevreleri ile iletişimlerini ve kontrolü dışında bulunan değişkenler üzerinde işletmenin lehine tutum oluşturulmasını sağlayan en önemli ve en etkili pazarlama aracıdır.⁷⁷ Tutundurma karması ise, bir ürün veya

⁷⁶ Timur, a.g.e. s. 90

⁷⁷ Demirel, a.g.e s. 39

hizmetin tanıtılmasında önemli fayda sağlayan kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme eylemlerinin bileşimidir.⁷⁸

Bankalar, rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerini, işletmelerini ve varsa diğer bankalardan farklı taraflarını duyurmak ve topluma güven veren bir imaj yaratmak için çabalarlar. Ayrıca bankalar, pazar paylarını koruyabilmek ya da geliştirmek amacıyla müşterileriyle sürekli ve sağlıklı bir iletişim içinde bulunmak zorundadırlar. Söz konusu iletişimi aşağıdaki dört yolla sağlayabilirler:

- Kişisel Satış
- Reklam
- Halkla ilişkiler ve tanıtma
- Satış geliştirme

Banka hizmetlerinin promosyonunda kullanılan bu yollardan kişisel satış, özellikle hizmetlerin firma ve müşteriler grubuna sunulmasında büyük rol oynar. Müşterilerle uzun süreli bağlantı kurmada, firma ve hizmet bağımlılığı yaratmada kişisel satış etkili bir pazarlama yöntemidir.

Bankaların özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde müşterinin banka hizmetlerini tercihinde bir diğer araç olan reklamın da önemli rolü bulunmaktadır. Bankalar prospektüs, broşür, poster, günlük basın, radyo ve televizyon gibi araçlarla potansiyel müşterileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Finans kuruluşlarında reklamın temel görevleri;

- 1) Banka ve hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak
- 2) Banka ve hizmetleri hakkında bilgi vermek
- 3) Müşteri bağımlılığı sağlamak
- 4) Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak

⁷⁸ *Promotion Mix*, <http://www.yourdictionary.com/business/promotion-mix>, (Erişim: 20.10.2009)

şeklinde kısaca özetlenebilir.

Başka bir promosyon aracı olan halkla ilişkiler ise, olumlu kurum imajı yaratılmasında, halkla iyi bir diyalog kurulmasında bankaya yardımcı olur. Finansal kurumlar içerisinde özellikle bankalar, kamuoyunun sık sık ilgi ve tepkisine hedef olurlar. Halkla ilişkiler, kurumun çevre içerisindeki yerini sağlamlaştırmaya ve diğer pazarlama politikası araçlarında etkinlik sağlamaya çalışır.⁷⁹

Bankalar, tutundurma karması olarak bilinen bu dört çabayı en uygun biçimde birleştirerek hedeflerine ulaşmak zorundadırlar.

Aşağıda her biri detaylı olarak ele alınmaktadır:

2.2.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, “satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak” olarak tanımlanmaktadır.⁸⁰

Bir başka tanımda kişisel satış, “kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşp onların satın alma ihtiyaçlarını, kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir.”⁸¹

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası kişisel satıştır. Bankacılık hizmetlerinin özellikleri gereği kişisel satış birçok banka hizmetinin satışının ya da kullanımının artırılmasında en sık başvurulan yollardan birisidir. Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusu olduğu için alıcının istek ve ihtiyaçlarına, güdülerine ve tutundurma karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satışlar yürütülür. Kişisel satışta satış elemanının müşterinin mesaja tepkisini değerlendirerek değişiklikler yapabilme imkanı olacağından esneklik bulunmaktadır. Çoğu bankacılık hizmeti türdeş değildir.

⁷⁹ *Bankacılıkta Promosyon*, <http://www.kredikartin.net/tag/bankacilikta-promosyon> Erişim tarihi: 26.10.2009

⁸⁰ Mucuk, a.g.e. s. 180

⁸¹ Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global, Yönetimsel Yaklaşım*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s. 804

Hizmet müşterinin ihtiyaçlarına göre üretilip pazarlanır. Satış görevlisi ya da uzman görevli müşteriyle kurduğu doğrudan iletişim sonucu ona en uygun hizmeti seçer ve sunar. Kişisel satışta diğer promosyon etkinliklerinin sağlayabileceğinden daha fazla bilgi aktarmak mümkündür. Kişisel satış, özellikle karmaşık ürün özelliklerinin ve teknik ayrıntıların tartışılmasını gerektiren bankacılık alanında çok yaygın olarak kullanılır.⁸²

Türkiye’de kişisel satış kavramı, bankacılık sektöründe 1985’lerden itibaren gelişmeye başlamıştır. Bankacılık konusunda iyi eğitim almış, yabancı dil bilen elemanlar özel olarak banka kadrolarına alınıp bir süre bankacılık konusunda teorik ve pratik eğitim gördükten sonra bankaların genel müdürlük pazarlama ve şube pazarlama birimlerinde müşteri temsilcisi olarak çalışmaktadır.

Bankalarca hizmet satışının ve hizmette kalitenin önemi, yabancı sermayenin Türkiye’ye girmesinden sonra kavranmaya başlanmıştır. Eskiden yalnızca satmak olan satış faaliyeti, yerini sorun çözme, danışmanlık gibi faaliyetlere bırakmıştır. Artık bankacılıkta müşteriye yakın olmaktan anlaşılan, yalnızca müşteriye yakın yere şube açmaktan öte, onların sorunlarını çözmeye odaklı, samimi ve kendilerine danışmanlık yapabilecek düzeyde bir yakınlıktır.⁸³

Bankacılıkta kişisel satışın kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, reklamcılık veya herhangi başka bir kanal tek başına yeterli iletişimler sağlayamadığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu yetersizliğin en önemli nedeni karar vermeleri için gerekli olan bilginin reklamlar aracılığıyla alıcılara iletilmemesidir. Kişisel satışın olumsuz yönleri ise az sayıda müşteriye ulaşılabilmesi, sürecin uzun olması, sürekli bir iletişim sürecini gerektirmesi, yüksek maliyetli olması, üstün niteliklere sahip eleman bulmanın zorlukları ve hizmet içi eğitimin maliyetli oluşudur.⁸⁴

2.2.1.1. Bankacılıkta Kişisel Satış Yöntemleri

Bankacılıkta kişisel satış yöntemleri kabaca ikiye ayrılabilir:

⁸² Timur, a.g.e. s. 91

⁸³ Çağlar, a.g.e. s.58-59

⁸⁴ Güven Necati BÜYÜKBAKKAL, **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul Üniversitesi Yayınları: 2000, s. 35

a) Bankalarda müşteri ile banka satış elemanının karşı karşıya gelmesiyle gerçekleşen kişisel satış:

Bu durumda bankadaki memurdan şefe, hatta şube müdürüne kadar tüm çalışanlar satış görevlisidir. Tüm banka personelinin müşterinin ihtiyaç ve sorunları ile yakından ilgilenip çözüm yolları geliştirmeleri bankacılıkta en önemli unsur olan güvenin kazanılmasına yardım eder.

b) Kişisel satış için müşteriye gidilmesi:

Bu tür kişisel satış çabasında hizmetin satılabilmesi için müşteriye gidilir. Bankanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynakların bulunması ve müşterilerin bankada mevduat hesabı açtırmaları için ikna edilmelerinin en etkili yolu kişisel satıştır. Ayrıca bankalarda kredi ve danışmanlık hizmetlerinin sunumunda kişisel satışa başvurulur. Bu hizmetlerin sunumu bankaların müşteri temsilcileri aracılığıyla yapılır.

Müşteri temsilcisi, bankanın sunulacak hizmetleri konusundaki uzman personelidir ve banka – müşteri (işletme) ilişkilerini yönetir. Böylece banka ve işletme açısından yapılan çalışmalar tek ve yetkili bir kimse tarafından yürütülmüş olur. Bankada, ilgili işletmeye yönelik tüm faaliyetler yürütülür. Müşteri temsilcisi banka içinde kendi portföyündeki işletmesinin her ihtiyacını bilmek, çalışmalarını müşterinin istediği biçimde yürütüp yürütmediğini takip etmek zorundadır. Her müşteri temsilcisi kendi işletmelerini çok yakından izleyebilecek konumdadır. Bu denli yakın ve kişisel izleme işletmenin sorun ve ihtiyaçlarının banka tarafından anında bilinerek süratle gerekli önlemlerin alınabilmesine imkan sağlar. Aynı zamanda bu yakın iletişim sonucu işletmenin ihtiyacı olabilecek yeni bankacılık hizmetleri geliştirilebilir. Müşteri temsilcisi kavramı, sorumluluğu kişi üzerinde yoğunlaştırarak bankacılık hizmetlerinin kalitesini arttırıcı ve aynı zamanda maliyetleri düşürücü yönde olumlu katkılarda bulunmaktadır.⁸⁵

⁸⁵ Timur, a.g.e., s. 92

2.2.1.2. Kişisel Satışın Aşamaları:

Kişisel satışta çeşitli aşamalardan geçerek üstlenilen görev yerine getirilmektedir. Başlıca aşamalar şu şekilde özetlenebilir:

- **Ön hazırlık:** Satış elemanı, ürünün niteliklerini, pazarın özelliklerini, pazarın ne ölçüde reklam yoluyla aydınlatıldığını, pazardaki rekabeti ve işletmenin olanaklarını araştırmaktadır.

- **Potansiyel alıcıları belirleme:** Satış için hangi potansiyel alıcılara başvurulacağı ve bu alıcıların nitelikleri belirlenmelidir.

- **Alıcıları yakından tanıma:** Potansiyel alıcıların satış öncesinde ziyaret edilerek başvurulacak kişi ve firmaları tanımak gerekmektedir. Potansiyel alıcının hangi markayı kullandığı, alışkanlıkları ve tutumları araştırılmalıdır.

- **Satış Görüşmesi:** Bu aşama, alıcının dikkatinin çekilmesiyle başlayıp dikkatin ilgiye, ilginin satın alma arzusuna ve satın alma eylemine dönüşmesini sağlamayı amaçlamaktadır.⁸⁶

2.2.2. Reklam

Bir tutundurma aracı olarak işletmenin sesini geniş kitlelere ulaştırmada reklam çok büyük görevler üstlenir. Bu anlamda pazarlama iletişiminin en temel ögesidir. Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, neyin nereden nasıl, hangi fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan tüketiciye harcamalarını akıllı biçimde hangi yolu izleyerek yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmeleri en uygun pazarları bulma konusunda destekleyen ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir unsurdur.

Reklam, bir plan doğrultusunda hedef kitleyi etkileyerek onların reklam verenin arzusu doğrultusunda düşünmesini ve davranmasını sağlamak amacı ile ücreti

⁸⁶ Nihal GÜRAĞAÇ, "Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, 2006), s.25

ödenerek yapılan tanıtım faaliyetleridir.⁸⁷ Geleneksel olarak reklamdan beklenen, bir markayı tanıtmak, satışları arttırmak, müşterilerin markayı tanımalarını sağlamak ve pazar payını çoğaltmaktır. Yani reklam, işletmenin pazarlama hedeflerine katkıda bulunarak ürün ve hizmetlere ait bilgileri yayma işlevi olarak kabul görülür.⁸⁸

Reklamın, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç temel amacı vardır. Reklam, tüketicilere bilgi vermenin yanı sıra iknaya ve ürünlere değer katmaya yönelik olarak onların duygularına da yoğun biçimde hitap etmeye çalışır. Reklam mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu olarak etkilenmeye çalışılır.⁸⁹ Reklam, televizyon, gazete, dergi, mail hatta ulaşım araçları gibi pek çok yolla ürünün tanıtımını yaparak bireyi bilgilendiren ve o ürünü satın almaya ikna eden en önemli promosyon araçlarından biridir.⁹⁰

Türkiye’de bankalar 1950 – 1960 dönemine kadar genellikle reklam faaliyetleri için ayrı bir birim kurmayıp bunu pazarlama departmanlarının içinde ikinci bir iş olarak ele almışlardır. Daha sonraları, banka yönetim organizasyonunda doğrudan üst yönetime bağlı bağımsız bir birim oluşturma ihtiyacı duymuşlardır. Bankalar, özellikle televizyonun yaygınlaşma sürecini neredeyse tamamladığı günümüzde işletme içinde bağımsız bir reklam birimini oluşturmanın yanında, dışarıdan bir ya da birkaç profesyonel reklam ajansı ile da sürekli bir iş birliği içerisine girmişlerdir.

Bankalar arası rekabet koşullarının oldukça çetin olduğu zamanımızda sektörde faiz hadleri ve komisyonlar da yasalarla belirlenirken bankaların sundukları hizmetler arasında büyük farklılıklar meydana gelmemektedir. Bu sınırlamaların sonucunda reklam çabaları bankaların satışlarını arttırmada son derece önemli bir değişken haline

⁸⁷ Pinar Seden MERAL, “Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Basın Ekonomisi ve İşletme Bilim Dalı, İstanbul 2007, s. 88

⁸⁸ Funda Savaş GÜN, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti. 1999, s.25

⁸⁹ Ömer TORLAK, Remzi ALTUNIŞIK ve Şuayip ÖZDEMİR, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s.231

⁹⁰ Stanley M. ULANOFF, **Handbook of Sales Promotion**, McGraw-Hill Book Company, 1999. p. 15

gelmiştir. Bankaların reklam kampanyaları ile gerçekleştirmek istedikleri hedefler aşağıdaki gibi sayılabilir:

- Müşterileri bankanın verdiği hizmetleri denemek konusunda ikna etmek
- Banka tarafından sağlanan hizmetlerin kullanımını arttırmak
- Banka ve hizmetleri lehinde iyi bir imaj yaratmak
- Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek
- Bankanın hizmet dizisini tanıtmak
- Kişisel satışı desteklemek
- İyi hizmeti vurgulamak

Bankalar, ürün ve hizmetlerini iyi tanıtmadıkları sürece pazardaki konumlarını yitirme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Bu tehlikeyi yok etmeyi ve ürün ve hizmetlerini müşterilerine duyurarak satışını gerçekleştirmeyi reklamlar aracılığıyla sağlamaya çalışmaktadırlar. Bankalar arasında yaşanan rekabet sürekli yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerini zorunlu kılar. Reklam, bankaların müşterilerine sağladıkları yeni hizmet ve ürünlerin müşteriler tarafından benimsenmesine yardımcı olmasının yanı sıra hizmeti veren bankacılık işletmesinin isim yapması ve satışlardaki artış devamlılığını sağlaması bakımından son derece önemlidir.

Banka reklamları, toplumun değerlerini, alışkanlıklarını ve eğilimlerini yönlendirmede büyük bir role sahiptir.⁹¹

2.2.2.1. Banka Reklamları Hazırlık Süreci

Banka reklamları, üç aşamadan meydana gelir. Bu aşamalar aşağıdaki şekildedir.

⁹¹ Meral, “Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri”, s. 256

a) Araştırma ve Amaçların Belirlenmesi: Bankacılık sektörü tüm diğer sektörler gibi farklı ekonomik değişkenler ve grupların etkisinde kalmaktadır. Bu değişkenler, politik (iş yasaları, siyasi çalkantılar), sosyo – kültürel (yöneticilere karşı tutum, otorite), ekonomik (sermaye eksikliği, yüksek enflasyon, ekonomik dengesizlik) ve eğitimsel (nitelikli işçi-yönetici eksikliği) öğelerdir. Banka reklamlarında tüm bu öğeler kurum içi ve dışı bilgi kaynakları aracılığıyla araştırılmakta ve daha sonraki aşamalar için önem taşıyan veriler toplanmaktadır. Araştırmalar, kurum ve kurumun içinde bulunduğu pazar hakkında detaylı bilgiler vererek problemlerin tanımlanmasını mümkün kılar. Bu araştırmalarda pazarı kimlerin oluşturduğu, mevcut pazardaki ürün çeşitleri, bu ürünleri kimlerin satın aldığı, alıcıların nasıl ve ne zaman satın alma eylemini gerçekleştirdiği, işletmenin kim olduğu, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, pazardaki rakipleri, rakiplerin konumunun ne olduğu gibi soruların yanıtları aranmaktadır.

Banka reklamları, iletişim ve satış amaçlarının yanı sıra yeni bankacılık hizmetlerini tanıtmak, bankaya yeni ve nitelikli eleman istihdamının sağlanması, bankanın imajının yaratılması ya da mevcut imajının iyileştirilmesi, güçlendirilmesi, değişim, devralma, isim ve sahip değişikliği gibi bankada meydana gelen değişikliklerin hedef kitleye duyurulması, bankanın büyüme ve ilerleme hedeflerinin açıklanması, kriz yönetimi uygulaması, yeni kurumsal kimlik oluşturmak gibi bazı spesifik amaçları da ortaya koyabilmektedir.

b) Hedef Kitlenin Tespiti ve Reklam Mesajının Oluşturulması: Banka reklamlarının hitap ettiği hedef kitle kurumun eylem ve işlemlerinden dolayı ya da doğrudan etkilenen, kurumu da aynı biçimde etkileyen ortak çıkarlara sahip belirli ve sınırlı bir grup olarak tanımlanabilir. Mevcut ve potansiyel müşteriler, finans çevreleri, ortaklar, banka personeli, hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer kuruluşlar, medya kuruluşları, devlet yönetimi, rakip banka ve finans kuruluşları bankaların hedef kitlesini oluşturan gruplardır.

Bankacılık sektöründe hedef kitleye sunulan ürünler, finansal ürünlerdir ve soyut niteliklidir. Bu finansal ürünlerin esas amacı, hedef kitlenin hayatını kolaylaştırmaktır. Banka reklamlarında mesajlar, bu amacı gerçekleştirmek üzere

tasarlanmış yapı ve içeriktedir. Banka reklamlarında kullanılan farklı dokuz tane mesaj tarzı bulunmaktadır. Bunlar, hayattan örnekler sunma, yaşam tarzı, fantezi, imaj, müzikli reklamlar, kişiselleştirme, teknik uzmanlık ve tanıklığa başvurma olarak sıralanabilir.

c) Reklam Bütçesi ve Reklam Ortamının Tespiti : Reklam uygulamalarında bütçe oluşturmak, hem çalışmaların etkinliğinin sağlanması açısından hem de gereksiz harcamaların önlenmesine yardımcı olması açısından önemlidir.⁹² Reklam kampanyası bütçesinden kasıt, kampanya süresince nerelere hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler yapılacağına dair ayrıntılarından oluşan bir liste düzenlenmesi ve toplam olarak kampanyanın reklam verene ne kadar mali yük getireceğinin tespiti.⁹³

2.2.2.1. Bankalarca Kullanılan Reklam Araçları

Belirlenen reklam mesajlarının belirli hedef pazarlara ulaştırılmasında kullanılan temel iletişim araçları ya da kanalları şunlardır:⁹⁴

- **Medya:** İçinde tüm basın, radyo, muhtelif dergiler, TV, sinema, broşür ve afiş gibi basılı malzemeler yer almaktadır.

- **Açık hava Reklamları:** Bankanın, direk, pano, otobüs durakları, bank gibi açık havada yaptığı tüm reklamları kapsar.

- **Kültürel faaliyetler:** Yayınlar, tiyatro ve kültürel filmlerden oluşur

- **Sosyal faaliyetler:** Yurt içi ve yurt dışında yapılan muhtelif sergiler. Açılışlar ve tanıtım faaliyetleri ile bazı sosyal yatırımları kapsamaktadır.

- **İnternet**⁹⁵: Günümüzde internetin ve dijital teknolojinin gelişmesiyle, firmalar tüketicilerine kişiselleştirilmiş ürünler sunmayı tercih etmektedirler. Geleneksel anlayışı yıkmaya çalışan bu trendin en büyük kaynağı ise “İnternet”. Diğer tüm pazarlama şirketleri gibi bankalar içinde tüketiciyle birebir ilişki kurmanın bir yolu da

⁹² Karpat, a.g.e. s.151

⁹³ Füsün KOCABAŞ ve Müge ELDEN, **Reklamcılık**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, s.

⁹⁴ Çağlar, a.g.e. s. 63

⁹⁵ *Garanti Bankası İnternet Reklam Stratejisi*, <http://www.sanalajans.com/node/50> (Erişim: 29.10.2009)

internetten geçmekte. İnternet, bankalara reklam stratejisi açısından pek çok olanak sağlamakta. Örneğin başarısız bir kampanyanın önünü alarak bütçenin israf olmasını engellemek çok kolay olmakta. Çünkü dijital teknoloji sayesinde bir kampanyanın hedefleri tutturup tutturmadığı anlık olarak izlenebilmekte. İnternet ortamındaki herhangi bir kampanya görsel tasarımı veya metinleri istenildiği neticeyi vermiyorsa derhal müdahale ederek anında yenilenebilmekte. Geleneksel reklam alanında ise bunu gerçekleştirmek imkansız olmaktadır.

- ***Doğrudan postalama***⁹⁶: Doğrudan postalama, müşteri adres verilerine broşür, bülten, isme özel mektup vs. gibi tanıtım araçlarını kullanarak posta yolu ile basılı evrak gönderilmesidir. Yazılı ve görsel basından farklı olarak müşteri ile birebir iletişim kurabilmeyi, müşteriye kendini özel ve önemli hissettirebilmeyi, dolayısı ile geri dönüşü satışa çevirebilmeyi sağlayan bir tür pazarlama aracıdır. Son yıllarda bankacılıkta CRM olgusunun yaygın kullanımı ile birlikte posta yolu ile gönderim yaparken müşteri hedef kitlesinin belirlenmesi biraz daha kolaylaşmıştır. Bankalar, elemanlarını müşteri bilgisinin ne kadar önemli olduğu konusunda eğitmeye başlamış ve bu konuyla ilgili olarak müşterilerinin adres veri tabanlarını oluşturmuşlardır. E-mail, SMS gibi teknoloji alt yapıları tanıtımların sonuçları müşterinin eline posta yolu ile ulaştırılan mektubun ne kadar sıcak ve etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bankaların müşterilerine yolladıkları çeşitli broşürler promosyon sunan bir nitelik taşıyorsa (indirim kartları, kuponlar vb.) direkt satışa dönüşmektedir. Ana amaç müşteriye bankanın kim olduğunu fark ettirmek, boşa harcanan reklam bütçelerinin yanında daha küçük bütçelerle bankanın hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Doğrudan postalama çalışmalarında geri dönüş oranını arttırmak için sürekli periyodik olarak doğrudan postalama çalışması yapılması gerekmektedir. Müşteri sadakati oluşturmak için o hedef kitleyi doğrudan postalama unsurları ile takip etmek gerekir. Doğrudan postalama ile kampanya tanıtımı, indirim duyurusu, promosyon duyurusu, açılış, tebrik, bilgilendirme, kart gönderimi, ekstre gönderim, yeni ürün tanıtımı, aylık bülten, hediye gönderimi, anket çalışmaları, çekiliş kampanyaları vb. birçok farklı yoldan müşteriye ulaşılabilir. Doğrudan postalama banka ve sigortacılık sektörlerinde etkin olarak kullanılmaktadır.

⁹⁶ *Doğrudan Postalama*, <http://www.ajansburada.com/tr/> (Erişim: 29.10.2009)

Bu reklam araçlarının oransal olarak kullanımı bankaların finansal güçlerine ve pazara bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Reklam araçlarının seçiminde hedef pazar kesin olarak belirlenmeli ve bu pazara en kolay ve ucuz ulaşılabilecek şekilde çalışmalar yapılmalıdır. Çeşitli araçların üstün ve zayıf yönleri dikkate alınarak belirlenen reklam mesajını en etkili taşıyacak araç seçilmelidir. Reklam araçlarının seçiminde belirli bir zaman içinde hedef pazarda kaç kişiye ulaşılacak istendiği, belirli bir zamanda hedef pazarda bir kişiye mesajın kaç kez ulaştırılması gerektiği, mesajın ne tür bir etki bırakan araç ile ulaştırılacağı ve reklam kampanyasının süresine ilişkin kararlar reklam araçlarının seçimini etkilemektedir.⁹⁷

⁹⁷ Timur, a.g.e. s. 97

Tablo 1

Reklam Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları

Reklam Ortamı	Avantajları	Dezavantajları
Gazeteler	Günlük ve Esnektir Sınırlı Kabul Edilebilirlik ve Kullanım İnanırlık	Kısa dönemlidir Çabuk okunabilir Okuma süresi kısadır
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketin bileşimidir Duyulara hitap eder Yoğun izleyici koverajı	Hedef kitlede sınırlı seçicilik Kısa süreli (30 sn.) Daha yüksek bütçe gerektirir
Radyo	Yoğun kullanım Hedef kitlede seçicilik Düşük maliyet Bölgesel esneklik	TVye göre daha az dikkat çekici Kısa süreli (60 sn.) Sadece ses duyusuna hitap eder Dinlenme oranları standart değildir.
Açık hava reklamları	Esnektir Diğer medyaları destekler Göreceli olarak daha ucuzdur	Hedef kitlede seçicilik yoktur Hedef kitle açısından çabuk dikkat kaybına yol açar
Doğrudan Posta	Kişiseldir Hedef kitlede seçicilik Esnektir	Göreceli olarak maliyeti yüksektir Tüketicilerin ilgisi azdır

Kaynak: Işıl Karpaz, Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999, s. 158

2.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin tanımı konusunda temel ögelerde bir anlaşma olduğu ya da birlik sağlandığı söylenemez. Ancak tüm tanımlarda ortak olan özellik halkla ilişkilerin temelinde iletişimin bulunmasıdır. Özünde iletişim vardır. Aşağıda halkla ilişkiler kavramının çeşitli tanımları yapılmıştır:

“Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika veya prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Ürün ve/veya onu pazarlayan örgüt lehine pozitif bir imaj iletimini sağlayan bir tutundurma etkinliğidir.”⁹⁸

“Halkla ilişkiler, bir kurum ile o kurumun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim ve uzlaşmayı, bu uzlaşmanın uyum içerisinde devamlılığının sağlanmasını amaçlayan yönetsel bir işlemdir.”⁹⁹

“Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı hedef kitlenin tavrını değerlendirip organizasyonun hedef kitlenin nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir.”

Halkla ilişkiler sadece bir tutundurma aracı değil, aynı zamanda son yıllarda organizasyonlar için artan önemi çerçevesinde yardımcı bir işletme fonksiyonudur.¹⁰⁰

Bir kuruluşun ürünü başarıyla pazarlayabilmesi için pek çok unsurun yanı sıra saygınlığa ve iyi bir imaja da sahip olması gerekir. İşte halkla ilişkilerin görevi burada başlar. Bankacılık açısından iyi bir imaj, insan ilişkilerine de rakamlar kadar önem verildiği noktada başlar. Bankalar, rakamlarla çalışırken gösterdikleri dikkati müşteri ile ilişkilerinde de gösterebilmelidirler. Bugünün bankacılığında insanlarla ilişkiler muhasebe kadar, elektronik beyin programcılığı kadar önem taşıyan bir konudur. Özellikle batı ülkelerinde bankacılık bilgilerinin yanı sıra halkla ilişkiler bilgileri de bankacılık eğitiminde önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü yöneticiler bilmektedir ki

⁹⁸ Tek, a.g.e. s. 794

⁹⁹ İrfan ERDOĞAN, **Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara Erk Yayınları, 2006, s.19

¹⁰⁰ Torlak, Altınışık, Özdemir, a.g.e. s. 240

müşteri tutmanın yeni müşteri kazanmanın yolu banka çalışanlarının halkla yakın ilişkiler kurmasından insanlara nasıl davranacağını bilmesinden geçmektedir. Bu açıdan bir bankanın en üst yöneticisinden şube veznedarına hatta odacısına kadar herkesin müşterinin kazanılmasında ve yitirilmesinde payı olduğu kabul edilmektedir. Bankacılık, vitrini olan bir iş koludur. Bu nedenle bankacı, davranışı, görünüşü ve konuşması ile kurumunu müşteriye beğendiren bir vitrin görevini görmektedir.¹⁰¹

Bankalardaki en önemli unsur hizmet sunmaktır. Ancak artık önemli olan hizmeti sunmak değil, müşterilerle sürekli ilişki içerisinde olup onların tüm ihtiyaçlarına yanıt vermek ve onları yeni ürün ve hizmetlere doğru yönlendirebilmektir. Önce halkın bankalara yaklaştırılması, sonra da bankaya karşı geniş güven duymaları sağlanmalıdır. Bankaların çevreyle ve halkla iyi ilişkiler kurmaları uzun süreli ve bankanın bütününe yönelik çabalardır. Burada halktan kasıt, potansiyel müşterilerdir.

Bankalarda halkla ilişkiler çalışmalarında örgütlenme, çalışmaların, özel olarak çalışan halkla ilişkiler kuruluşlarından birisi ile anlaşmaya bağlanarak yürütülmesi ve bankanın halkla ilişkiler çalışmalarını kendisi yürütmesi şeklinde olmak üzere iki çeşittir. Ancak, bankalarda çalışmaların çokluğu konuya verilen önem ve büyüklüğü bakımından halkla ilişkiler birimleri genellikle ayrıca düzenlenmektedir. Dışarıdan halkla ilişkiler birimi ile iş yapılması karışıklık getireceği için kurumların büyüklüğü ne olursa olsun kurum içinde halkla ilişkiler birimi bulunması gerekmektedir.

Bankalar, halkla ilişkiler araçları olarak daha çok kitleye hitap etmeleri nedeniyle yazılı araçlar, görsel ve işitsel araçlara ağırlık vermektedirler. Halkla ilişkilerin başarılı olabilmesi için bunların içinden etkin aracın seçilmesi önemlidir. Göze ve kulağa hitap eden bir araç, dikkat çekecek, ilgiyi çoğaltacak ve halkla ilişkilerin amacına daha çabuk ulaşmasını sağlayacaktır. Bankalar, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başta gazete olmak üzere, televizyon, afiş, ilan tahtası, pankart, dergiler, broşürler, sponsorluk, radyo, açılış ve kutlama törenleri, bültenler, filmler ve video bantları, konferans ve seminerler, konser ve yardımlar, telefon, festivaller ve yarışmalar,

¹⁰¹ M. Alaeddin ASNA, **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 5. Baskı, Ankara 1988, s. 1- 8

diğer görsel ve işitsel araçlar, basınla ilişkiler, tüketici şikayet kutuları ve dilek kutularını kullanmaktadırlar.¹⁰²

2.2.3.1. Halkla İlişkiler Süreci:

Bir kuruluştaki halkla ilişkilerin esas amacı, politikaları ve yapılan işleri halka benimseterek bu şekilde onların güven ve desteğini kazanmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, bir yandan ilişki kurulacak hedef kitlenin özellikleri ve düşünceleri hakkında bilgi toplamak; diğer yandan da toplanan bilgilere dayanarak tanıtma plan ve programları hazırlayıp uygulayarak sonuçlarını denetleme, değerlendirme yapmak gerekmektedir¹⁰³.

a) Araştırma: Bir halkla ilişkiler çalışmasında öncelikle işe araştırmayla başlamak gerekmektedir. Bankanın faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararla banka faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, düşünce, duygu, tutum ve davranışlar araştırılarak ortaya konulmalıdır. Elde edilen bu bilgiler analiz edilerek bankanın kuvvetli ve zayıf noktaları belirlenmelidir. Bu aşamada yapılacak işler ve alınacak kararlar daha sonraki aşamalara temel oluşturacağından çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bilginin elde edilmişinden analiz ve yorumuna kadar kullanılacak araç ve yöntemler çok dikkatli seçilmeli, güvenilir ve objektif olmalarına özen gösterilmelidir. Yapılacak araştırmanın sağlıklı olması, halkla ilişkilerin başarısını belirleyen unsurdur. Özellikle hedef kitleyi tanıtıcı bilgilerin elde edilmesi araştırmanın can alıcı noktasını oluşturur. Hedef kitlenin eğitim, gelenek, alışkanlık, görüş, inanç ve tüm yöresel özellikleri çok iyi bilinmeli, tespit edilmelidir. Bu amaçla yapılacak araştırmada izlenecek yöntemler aşağıdaki şekilde özetlenebilir¹⁰⁴:

- Çevreyi İzleme Amaçlı Araştırmalar.
- İmaj Araştırmaları.
- İletişim Araştırmaları.

¹⁰² Serpil GÜNEŞ, "Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçların Kullanım Oranları ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul 1996, s. 65-105

¹⁰³ *Halkla İlişkilerin Evreleri*, 2008, <http://www.makaleler.com/oku-halkla+%C4%B0li%C5%9Fkilerin+evreleri> Erişim:15.01.2010

¹⁰⁴ *Halkla İlişkiler*, <http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=akat&ID=87> Erişim:16.01.2010

- Sosyal Sorumlulukla İlgili Araştırmalar.

b) Planlama: Planlama halkla ilişkiler sürecinin ikinci aşamasını oluşturmaktadır. Bu süreçte, araştırma sonucu elde edilen bilgilerden yararlanılarak bankanın girişeceği halkla ilişkiler kampanyasının bir planı hazırlanır. Bu planda kampanya için ihtiyaç duyulacak para ve personel, kullanılacak iletişim araçları, halka ulaştırılacak olan tanıtma mesajları ve kampanyanın süresi kararlaştırılır. Hazırlanan planın iletişime geçilecek insanların tamamına uygulanmadan evvel, gruplar üzerinde denenmesi ve bu ön denemeden alınan sonuçlara göre planda gerekli düzeltmelerin yapılması yararlı olacaktır¹⁰⁵

Halkla ilişkilerde planlama süreci ana başlıklarıyla şöyle verilebilir¹⁰⁶:

- Sorunun tanımlanması,
- Durum değerlendirmesi,
- Halkla ilişkiler programının hedeflerinin belirlenmesi,
- Halkla ilişkiler programının hedef aldığı kitlelerin belirlenmesi ve çözümlenmesi,
- Her hedef kitle için amaçların belirlenmesi,
- Etkinlik ve iletişim programının hazırlanması,
- Programın değerlendirilmesi,
- Program uygulama planlarının hazırlanması

Planlama yapmanın yararları ise şöyle sıralanabilir¹⁰⁷;

¹⁰⁵ *Halkla İlişkilerin Evreleri*, 2008, <http://www.makaleler.com/oku-halkla+%C4%B0li%C5%9Fkilerin+evreleri> Erişim:15.01.2010

¹⁰⁶ Defne ÖZALP, “**Bankalarda Tutundurma Araçlarından Reklam ve Halkla İlişkilerin Kullanılmasına Yönelik İçerik Analizi**”, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, Ankara; 2006), s. 73

¹⁰⁷ Hüseyin YILMAZ, **Halkla İlişkiler Süreci**, 2010, <http://huseyinyilmaz23.blogcu.com/halkla-iliskiler-sureci/6742382> Erişim:15.01.2010

- Zaman ve emek savurganlığı azalır,
- Yöneticilerin dikkatleri amaçlara yönelir,
- Faaliyetlerin uyumlaştırılması olanaklı hale gelir,
- Planlama, örgütte yetki devrini sağlamak suretiyle daha esnek yapıların oluşmasına zemin hazırlar.

-Daha akılcı ilke, yöntem ve kuralların geliştirilmesi mümkün olur

-Plansız çalışmaların yönetici ve çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri, planlamayla ortadan kaldırılabılır.

İyi bir planda bulunması gereken özellikler ise şunlardır;

- Planlar her şeyden önemlisi açık, kesin geçerli bir amaca yönelik olmalıdır,
- Planlama ve planlar arasında birlik ve uyumun bulunması gerekir,
- Planlamada devamlılığın sağlanması mecburidir,
- Örgütlerin değişen çevre koşullarına kendilerini hemen uydurmalarını sağlamak bakımından planların çok katı ve kesin olmaması, esnek olması gerekir,
- Planların yanlış anlamalara, karışıklıklara ve türlü yorumlara yer verilmeyecek şekilde açık bir dille yazılmış olmaları gereklidir,
- Planlar, örgütün benimsediği standart ve politikalara uygun olmalı ve örgütün değişik bölümler arasında bir denge kurulmalıdır.

c) Uygulama: Uygulama, halkla ilişkilerin en zor aşamasıdır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra bu plânlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulama aşamasına geçilir. Uygulama aşamasına kadar yapılan çalışmalar daha çok durağan nitelik taşımakta ve kağıt üzerinde kalmaktaydı. Oysa yürütme işlevi devreye girdiğinde artık halkla ilişkiler dinamik bir yapı kazanmaktadır. Burada en büyük sorumluluk Halkla

İlişkiler Bölümüne ve uzmanları üzerindedir. Ancak yinelemek gerekir ki Halkla ilişkilerin başarısı başta üst yöneticilerin tamamı olmak üzere tüm personelin inançlı ve bilinçli katkısına bağlıdır. Bir işletmede Halkla İlişkiler fonksiyonunun yürütülmesi genellikle yoğun bir iletişim kampanyasının uygulanması anlamına gelir. Kampanya süresince hedef kitle olarak belirlenen kişi ve kuruluşlara çeşitli iletişim araçlarıyla önceden hazırlanan mesajlar iletmeye başlanır. Örneğin; gazete ve dergilerle konu halka duyurulacak, sergiler açılacak, toplantılar, geziler yapılacak, tanıtıcı film ve slayt gösterilerine yer verilecek, konferans ve seminerler düzenlenecek, ajanda, takvim ve afişler bastırılacak, çeşitli yarışmalar ve organizasyonlar yapılacaktır. Hedef kitleye aktarılmak istenen mesajların belirli kalıplar halinde, yinelenmeye uygun, akılda kalıcı ve kolayca anlaşılır nitelikte olması gerekir. Halkla İlişkilerin yürütülmesi büyük ölçüde uzman elemanların yeteneklerine bağlıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının uygulama sırasında meydana gelebilecek sorunlar ve engellerin üzerine gitmesi gerekir. Uygulamaya geçilirken öncelikle hedef kitleyi temsil eden küçük gruplar üzerinde bir pilot çalışma yapıp olumlu sonuç alınırsa kampanyayı yaygınlaştırarak ve yoğunlaştırarak uygulamakta yarar vardır.¹⁰⁸

Özetle, halkla ilişkiler sürecinde uygulama aşamasında istenilen sonuçların elde edilebilmesi için hedef kitlelere yönelik etkili ve ikna edici iletişim çabalarının olması, diğer bir ifade ile bu çabaların tutum geliştirici veya tutum değiştirici nitelikte olması önem taşır.¹⁰⁹

d) Değerlendirme: Halkla ilişkiler etkinliğinin ve programının hedef kitlelere planlandığı şekilde ulaştırılıp ulaştırılmadığını test etmek amacıyla son aşamada değerlendirme yapılır. Ancak bu aşamada objektif verilere ulaşmak epey zordur. Örneğin, kuruluşlarla ilgili basında çıkan haberlerin sıklığından öte, okuyucunun bu haberlerden ne kadar etkilendiğini değerlendirmek pek kolay değildir. Bir halkla ilişkiler programıyla hedef kitlelere mesaj iletilirken, programın tamamlanmasından sonra bu kitlelerin ne düşündüğü, mesajların ne şekilde algılandıkları ve bunlara gösterilen tepkiler, geri bildirimini oluşturur. Değerlendirme olmadan halkla ilişkiler

¹⁰⁸ Halkla İlişkiler, <http://www.maximumbilgi.com/envanter/sx/indir3.asp?sx=&id=65>
Erişim:16.01.2010

¹⁰⁹ Yılmaz, a.g.e. <http://huseyinyilmaz23.blogcu.com/halkla-iliskiler-sureci/6742382> Erişim:15.01.2010

olmayacağını söylemek yanlış olmaz. Halkla ilişkiler süreci değerlendirmenin gerçekleştirilmesiyle tamamlanarak yeni programlara yönelmektedir.¹¹⁰

2.2.3.2. Bankaların Halkla İlişkileri Geliştirme Amaçları:

Bankalarda halkla ilişkiler, en etkili iletişim yolunu kurmak, banka müşteri ilişkileri konusunda sempati oluşturmak ve bankanın çalışmaları hakkında en kapsamlı bilgileri verme amacını taşımaktadır. Bankalar öz kaynakları ne kadar büyük olursa olsun yine de sınırlı olan ticari işletmelerdir. Bu nedenle de yabancı kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Bu kaynakların başında mevduat gelir. Mevduat toplamak ve toplanan mevduatı bankada tutabilmek halkla ilişkileri iyi bilip uygulamakla mümkün olabilir. Bir bankanın halkla ilişkileri geliştirme amaçlarını şu biçimde sıralayabiliriz¹¹¹:

- Halkı aydınlatmak, çalışmalarını halka benimsetmek
- Halkta bankaya karşı olumlu davranışlar yaratmak
- Halkın bankayla işlerini kolaylaştırmak
- Çalışmalarının başarısını arttırmak için halkın bilgi ve isteklerine başvurmak
- Kanun, tüzük vb. uygulamalara uyulmasını sağlamak ve bunun sonucunda hakların korunabilmesi için yasal uygulama ve değişikliklerle ilgili halka bilgi vermek
- Halkla işbirliğinde bulunarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak
- Halkın istek ve eleştirilerinden, çalışmaların iyileştirilebilmesi için yararlanmak
- Banka personelinin güdülenmesini sağlayarak çalışma veriminin artmasına neden olmak

¹¹⁰ Özalp, a.g.e. s. 74

¹¹¹ Timur, a.g.e. s. 98

2.2.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve dağıtıcıların etkinliğini arttırmaya, özendirilmeye yönelik devamlılık göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına denilmektedir. Reklam ve kişisel satış arasında yer alır. Satış geliştirme reklam değildir ama reklamı yapılıır. Örneğin bir firmanın eşantiyon dağıtması satış geliştirmedir. Bunun tv, radyo ve basın aracılığıyla duyurulması ise reklamdır. Reklam, satış geliştirmenin etkinliğini artırır. Kişisel satış ve halkla ilişkiler de satış geliştirmeyi destekler.

Satış geliştirmenin tüketici veya örgütsel alıcılar açısından amaçları şöyledir¹¹²:

- Markanın, ürünün, hizmetin farkında olunmasının sağlanması
- Ek Pazar geliştirme
- Marka bağlılığı yaratma
- Tekrar satın almayı sağlama
- Rakip marka bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırma
- Rakiplerden farklılaştırma
- Tüketici/müşteri değeri yaratma
- Halkla ilişkilere destek sağlama
- Pazarlama karmasının diğer öğelerinin taktiksel etkinliğini arttırma
- Yeni veya geliştirilmiş bir ürünü tüketiciye denettirme
- Yeni müşteriler bulma

¹¹² Tek, a.g.e. s.780

- Rakiplerin promosyonel faaliyetleriyle mücadele
- Tutundurulmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını arttırmak

Bankalar açısından satış geliştirme, genellikle kısa dönemde satış artışını hedefleyen satış geliştirme faaliyetleri para ya da benzer bir biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha cazip hale getirmek için kullanılan pazarlama araçları ya da teknikleridir.¹¹³ Reklama göre çok daha kısa sürede satışlara yansması ve etkili olması, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda etkili olması ve kısa sürede uygulanarak sonuç alınabilir olması gibi nedenlerle promosyonun kullanımı artmıştır. Reklam, satın almanın nedenini oluşturmaya çalışırken satış teşvik ya da promosyon, satın alma dürtüsü oluşturmayı hedefler. Promosyon, kişisel satışın aksine gruplara yöneliktir. Ancak, promosyonlar genel yayın araçlarıyla kitlelere seslenen reklam kadar geniş bir gruba değil, nispeten küçük, çok iyi seçilmiş belli bir hedef kitleye yönelir. Bu nedenle promosyonların hedef kitle tarafından kabul görmesi, başarıya ulaşması ve rekabet üstünlüğü sağlayacak bir tutundurma aracı olarak kullanılabilmesi hedef kitlenin iyi seçilmiş olmasına ve hedef kitleye uygun satış teşvik araçlarının tespit edilmiş olmasına bağlıdır.¹¹⁴

2.2.4.1. Satış Geliştirme Araçları

Bankalarca kullanılan satış geliştirme araçlarından başlıcaları şunlardır:

2.2.4.1.1 Satış Noktasında Sergileme: Müşterilerle iletişim kurmanın en iyi yollarından biri de banka içinde yapılan satış çabalarıdır. Posterler, broşürler ve belli konularda yayınlanmış eserler bu amaçlarla kullanılan yardımcı araçlardır. Bazı potansiyel müşteriler banka çalışanlarına başvurmakta bu tür tutundurma araçlarından bilgi toplamayı daha zahmetsiz ve kolay bulurlar. Bu tür sergileme, bankanın tüm hizmetlerine yönelik olarak yapılmalıdır. İlgili yayın ve afişler müşterinin rahatlıkla erişebileceği yerlerde bulundurulmalıdır. Bu tür promosyona bir bankanın örneğin öğretmenlere özel olarak çıkardığı düşük faizli kredi kampanyasının bilgilerinin

¹¹³ Timur, a.g.e. s. 104

¹¹⁴ Torlak, Altunışık, Özdemir, a.g.e. s. 237

yer aldığı bir tanıtım afişinin şube içinde dikkat çekici bir yere asılması veya bu konu ile ilgili basılmış bir broşürün şube girişinde hemen numaratörün yanına konulmasını örnek verebiliriz.

2.2.4.1.2. Banka çalışanlarını ödüllendirme: Ödüllendirme yoluyla banka personelini güdülemeye çalışır. Üstün başarı gösteren personele verilen ek bir ödeme, ücretli izin, bir armağan ya da terfi hem ödüllendirilen kişinin hem de diğer iş görenlerin verimliliğini artırır.

Banka üst yöneticilerine kardan pay verilmesi, şube yöneticilerine toplamış oldukları mevduatın belli bir yüzdesinin prim olarak verilmesi bu tür çabalara örnek olabilir.

2.2.4.1.3 Prim Verme: Belirli bir hizmetin satışını sağlamak ya da o hizmete karşı talebi arttırmak amacıyla bir prim olarak hizmetin maliyetine ya da düşük bir fiyatla müşteriye sunulmasıdır.¹¹⁵

2.2.4.1.4. Özel Hediyeler: Bunlar, bankaların genellikle bayram, yılbaşı gibi özel günlerde vermiş oldukları üzerinde bankayı temsil eden isim ya da simgelerin bulunduğu anahtarlık, şemsiye, ajanda, takvim, kalemlik, masa saati gibi çeşitli eşyalardır. Burada bankanın amacı banka isminin ya da hizmetlerinin sürekli olarak müşteriler tarafından hatırlanmasını sağlamaktır.

2.2.4.1.5. Yarışma ve Çekilişler: Bankaca düzenlenen yarışma ve piyangolar genellikle bankanın isminin duyurulması ve müşteri akışının düzenlenmesi amacıyla yapılır. Örneğin, bir banka belli tarihler arasında işlemlerini o bankanın internet şubesi ya da cep telefonu aracılığıyla WAP Şubesi'nden yapan müşterilerine Harley Davidson motosiklet kazanma şansı sunmakta. Kampanya kapsamındaki her işlem ile bir çekiliş hakkı kazanan müşteri, daha çok işlem yaparak şansını arttırabilmekte.¹¹⁶ Bir başka banka, bir alışveriş merkezi ile anlaşarak mağazalardan aynı gün içerisinde toplam 110 TL ve katları tutarında alışverişi o bankanın kredi kartı ile yapan müşterilere 1 adet 2010 Model Mercedes-Benz C180K 1.6 Luxury Binek Araç için 3 çekiliş hakkı

¹¹⁵ Timur, a.g.e. s. 105

¹¹⁶ <http://www.kredikartlari.net/cekiliskampanyalari.asp> Erişim: 18.01.2010

sağlamakta. Ayrıca söz konusu kredi kartı için başvuruda bulunan müşterilere 2 çekiliş hakkı verilmekte.¹¹⁷

2.2.4.1.6. Kişiyeye Özel Promosyon: Bankalar, kendileriyle uzun süreli ilişkileri bulunan sadık ve güvenilir olduğuna inandıkları bazı müşterilerine banka ile bağlarını kuvvetlendirmek ve bankanın hizmetlerinden daha fazla yararlanmalarını sağlamak için bazı özel kampanyalar düzenlenir. Bunlara örnek olarak birkaç puan daha düşük faizle kredilendirme, belli bir mevduatlarına daha yüksek faiz oranı uygulama gibi işlemler verilebilir.

2.2.4.1.7. Bonus Puanlar: Günümüzde, bankaların kredi kartıyla yapılan her alışveriş, puan olarak müşteriye belli miktarda geri dönmektedir.¹¹⁸ Kredi kartı hizmeti sunumunda, bankalar arasında büyük rekabet yaşanmaktadır. Bankalar, bu rekabet çerçevesinde harcamalarda kendi kartlarının tercih edilmesi için çok çeşitli tutundurma kampanyaları düzenlemektedirler. Kart çıkaran kuruluşlar üye iş yerleri ile ortak kampanyalar düzenleyerek kart sahiplerinin alışveriş bakiyesini daha uzun vadeye yayarak ödeyebilmeleri konusunda alternatifler sunmaktadırlar. Bankalar, yine promosyonlar çerçevesinde kart hamillerine çekilişler düzenleyerek veya anlaşmalı üye iş yerlerinden yapmış oldukları alışverişler çerçevesinde puan kazanabilmelerine olanak sağlayarak piyasaya sunmuş oldukları kartların kullanımlarını çoğaltmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra anlaşmalı üye iş yerlerinde yapılan harcamalarda kartların kullanılması halinde belirli oranlarda indirim fırsatı bulunmaktadır.¹¹⁹

Bu puanlar toplandıkça, hak edilen hediyein değeri artmakta ve kart sahipleri, yaptıkları harcamaların sonunda topladıkları puanlara göre saç kurutma makinesinden ütüye, teleskoptan kondisyon bisikletine, televizyondan kameraya, uçak biletinden bilgisayara kadar bir çok ürünü hediye olarak alabilmektedir.¹²⁰ Örneğin Motorlu Taşıtlar Vergisi'ni bir bankadan ödeyen veya o bankanın kredi kartları ile ödeyen müşteriler, Zorunlu Trafik Sigortası poliçe prim tutarının yüzde 10'u kadar puan

¹¹⁷ http://www.bankasya.com.tr/kredi_kartlari/kampanya-kayseri.jsp Erişim: 20.01.2010

¹¹⁸ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-181282&yazarid=18> Erişim: 18.01.2010

¹¹⁹ Dr. Feridun KAYA, **Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Yayın No: 263 Ocak 2009, s. 124

¹²⁰ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-181282&yazarid=18> Erişim: 18.01.2010

kazanabilmekte. Başka bir banka, kredi kartıyla yapılacak olan aylık harcama miktarına 1 yıl boyunca söz verilmesi halinde 1800 liraya kadar puan kazandırabilmekte.¹²¹

2.2.4.1.8 Seminerler: Belli Pazar bölümleriyle iletişim kurmanın en iyi yollarından biridir. Büyük işletmeler için ekonomik konjonktürün tahmini seminerleri, hesap sahipleri için güvenlik ve yeni tasarruf seçenekleri seminerleri gibi.

2.2.4.1.9 Maaş Promosyonları: Bankacılığın serbest rekabet ortamının giderek yeni ürün ve uygulamaların doğmasına neden olduğu günümüzde pek çok kurum, çalıştırdığı personeline yapacağı maaş ödemelerini hangi Banka aracılığıyla yapacağını ve kuruma ait mevduatını hangi Bankada değerlendireceğini belirlemek üzere kurum için en verimli seçimi yapabilmek amacıyla yeni yöntemler geliştirmekte ve uygulamaktadır. Son zamanlarda ülkemizde en çok uygulanan yöntem ise kurumların, çalışacakları bankayı tespit etmek üzere bir ihale açması, bu ihaleye katılan Bankalardan teklifler alması ve kurumuna ve/veya kurum personeline en çok bedeli veren banka ile bir maaş ödeme protokolü imzalaması şeklinde olmaktadır.

Maaş ödeme protokolü çerçevesinde yapılacak ürün ve hizmet tanımları karşılığında, kurumlara ve/veya kurum personeline, nakit ödeme, mülkiyeti Bankaya ait olan araçların kullanımının tahsisi veya bu araçlarının mülkiyetinin devri, kuruma ait inşaat, tadilat, tamirat, dekorasyon masrafının Bankaya fatura edilerek Bankaca ödenmesi gibi çeşitli katkılar sağlanmaktadır. Tüm bu iş ve işlemler için Bankalar kurumlar lehine geniş anlamıyla kazandırmada bulunmaktadır. Bu kazandırmalar, bankacılık sektöründe “promosyon” olarak isimlendirilmektedir.¹²²

Uygulamada bankacılık faaliyetinde bulunan birçok kuruluş;

- Ödeme vadesinden birkaç gün önce tahsil ederek ücret ödeme gününe kadar paranın zaman değerinden kazanç sağlamak,
- Sahibi buldukları kredi kartlarını ve diğer kartları pazarlamak
- Kredi müşteri sayısını arttırmak,

¹²¹ <http://www.kredikartlari.net/cekiliskampanyalari.asp> Erişim: 18.01.2010

¹²² Elmas, a.g.e. s.44

- Mevduat müşteri sayısını çoğaltmak

- Kişilerin aylık mutata ödemelerini (su, telefon, elektrik fatura bedeli veya taksit gibi) yapmak üzere kredi açmak

- Havale ve EFT gibi bankacılık işlemlerinin bankalarından yapılmasını sağlamak gibi amaçlarla çapraz satış olanaklarını da kullanmak amacıyla müşteri işverenlerle personel ücret ödemelerine ilişkin anlaşmalar yaparlar. Bankaların, işverenlerle yaptıkları personel ücret ödeme anlaşmaları kapsamında sağlayacakları kazançlara karşılık olarak anlaşma yaptıkları işverene promosyon olarak verdikleri bir takım maddi menfaatler parasal bir değer olabildiği gibi fotokopi makinesi, faks cihazı, telefon, ofis mobilyası gibi paradan başka kıymetler de olabilmektedir.

İşverenler söz konusu promosyonları kısmen veya tamamen kendi bünyelerinde faaliyetleri çerçevesinde kullanabilmekte ya da kısmen veya tamamen çalışanlara ücretleri oranında ya da kişi başına eşit olarak transfer edebilmektedir.

Bu promosyon uygulaması, taraflar için olumlu yanlarının bulunması nedeniyle her iki taraf için de tercih edilmesinin yanında artık bir zorunluluk olma yolundadır.¹²³

Bankalar promosyon verirken her durumda gelir beklentisi içindedirler. Kurum personelinin maaşının Bankalar aracılığıyla ödenmesi için kurum tarafından açılan ihalelere girilmekte veya kurum ile pazarlık sonucu tespit edilen tutar kuruma ödenmektedir. İhale usulü ile yapılabilecek sözleşmeler, tam iki tarafa borç yükleyen “ivazlı” sözleşmelerdir. Ayrıca kurum da bankanın böyle bir gelir elde edeceğini bilmekte ve promosyonu bu çerçevede kabul etmektedir. Nitekim yapılan protokollerde çoğunlukla maaş bedellerinin personele yapılacak ödemelerden kaç gün önce bankaya yatırılacağına ve bankanın kurum personeline ürün pazarlayacağına ve kurumun da buna izin vereceğine dair hükümler yer almaktadır.¹²⁴

20 Temmuz 2007 tarih, 26588 sayılı Resmi Gazete’de Banka Promosyonları ile ilgili bir genelge yayınlanmıştır. Genelgede “promosyon” kavramı, “Kamu

¹²³ Zihni KARTAL, “Banka Promosyonlarında Vergi,” Active Vergi Dergisi, Sayı: Ocak Şubat 2009, s. 44

¹²⁴ Elmas, a.g.e. s. 44

görevlilerinin aylık ve ücretleri, Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğünün (6) sıra No.lu Genel Tebliği'nde belirtilen esas ve usuller çerçevesinde bankalar vasıtasıyla ödenebilmektedir. Bu amaçla kamu kurum ve kuruluşları ile bankalar arasında aylık ve ücret ödeme protokolleri yapılmakta, bu protokoller uyarınca verilecek bankacılık hizmetlerinin yanı sıra "promosyon" adı altında aynı ve/veya nakdi ek mali imkânlar da sağlanabilmektedir."¹²⁵ şeklinde tanımlanmıştır.

Ayrıca, bankalar tarafından sunulan bu ek mali imkânların tasarrufuna ilişkin olarak kamu kurum ve kuruluşlarında uygulama birliğinin sağlanması amacıyla uyulması gereken esaslar Başbakanlık tarafından bir Genelge oluşturularak 20.07.2007 tarih, 26588 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Bu esaslar aşağıda maddeler halinde verilmektedir¹²⁶:

“1- Kamu görevlilerinin aylık ve ücretlerinin Maliye Bakanlığının mezkur Tebliğinde belirtilen esas ve usuller çerçevesinde bankalar vasıtasıyla ödenmesine devam edilecektir.

2- Aylık ve ücretlerin hangi banka aracılığı ile ödeneceği, oluşturulacak üç kişilik bir komisyon tarafından istekli bankalardan teklif alınmak suretiyle tespit edilecektir. Komisyon, kamu kurum ve kuruluşlarının ilgili biriminin harcama yetkilisinin başkanlığında söz konusu birimde görev yapan toplam personelin en az % 10'unun sendikalı olması halinde yetkili sendikadan bir üye ile merkez teşkilatında üst yönetici; taşra teşkilatında ise o birimin bağlı bulunduğu bir üst amir tarafından ilgili birimde görev yapanlar arasından seçilecek bir üyeden oluşacaktır. Yetkili sendikadan üye bulunmadığı durumlarda üçüncü üye ilgili birimde görev yapan personel arasından harcama yetkilisi tarafından seçilecektir. Protokol, komisyon tarafından belirlenen banka ile harcama yetkilisi tarafından imzalanacaktır.

Birden fazla birimin aylık ve ücretlerinin birlikte ödenmesi talebinde bulunmaları halinde merkezde üst yönetici, taşrada ise söz konusu birimlerin bağlı bulunduğu bir üst amir tarafından görevlendirilecek ilgili harcama yetkililerinden

¹²⁵ <http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2007/07/20070720-13.htm> Erişim: 23.02.2010

¹²⁶ <http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2007/07/20070720-13.htm> Erişim: 23.02.2010

birinin başkanlığında oluşturulacak üç kişilik bir komisyon tarafından aylık ve ücretlerin ödeneceği banka yukarıdaki esaslara göre tespit edilecektir. Bu şekilde oluşturulacak komisyona ilgili birimlerdeki yetkili sendikalardan bu birimlerin tamamı itibarıyla en fazla üyeye sahip olan sendikadan üye alınacaktır.

3- Bankalar ile yapılacak protokollerin süresi iki yıldan az beş yıldan çok olmayacaktır.

4- Yapılan protokoller uyarınca, banka tarafından verilecek promosyon miktarının tamamının personele dağıtılması genel ilke olarak benimsenmekle birlikte, toplam miktarın üçte birini geçmemek üzere Komisyonca belirlenecek tutar, birim personelinin ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmak üzere ayrılabilir. Bu tutarlar, merkez teşkilatında üst yönetici, taşra teşkilatında ise o birimin bağlı bulunduğu bir üst amir tarafından belirlenecek esas ve usuller çerçevesinde kullanılacaktır. Yapılacak harcamaların birimin faaliyetlerini sürdürmesi için gerekli ve zaruri harcamaları ihtiva etmesi; çalışma ortamlarının iyileştirilmesi, işyerlerinde verim ve çalışanların memnuniyeti ile sunulan hizmetin kalitesini artırıcı amaçlarla ortak kullanım alanları için sarf edilmesi zorunludur. Bu tutarların belirlenen amaçlar dışında kullanılmasına kesinlikle müsaade edilmeyecek ve yıl içinde yapılan harcamalar merkez teşkilatında üst yönetici, taşra teşkilatında ise o birimin bağlı bulunduğu bir üst amir tarafından denetletirilecektir.

5- Dağıtılacak promosyonlar, ilgili banka tarafından personel adına açılan hesaba her personel için eşit tutarlarda aktarılmak suretiyle altı aylık periyotlarla ödenecektir.

6- Bu Genelgenin yayımı tarihinden önce kamu görevlilerinin aylık ve ücretlerinin ödenmesine yönelik olarak kamu kurum ve kuruluşlarının ilgili bankalarla yapmış oldukları ve halen yürürlükte bulunan protokoller sürelerinin bitimine kadar geçerli olacaktır.

7- Genelge çerçevesinde yapılacak uygulamalar kurum personelinin rahatlıkla bilgi edinebileceği şekilde ilan panoları ve internet siteleri yoluyla ilan edilecek, aleniyet ilkesine titizlikle riayet edilecektir.”

Tablo 2

Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçları	Uygulanma Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, dış ambalaj, insörtler, broşür ve kataloglar, poster ve afişler, açık hava reklamları, satış noktasındaki sergiler	Kitlesel	Çok sayıda insana aynı anda ulaşabilmesi, etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi, etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları, satış toplantıları, satın almaya teşvik edici programlar, örnek ürün dağıtımları, fuar ve sergilerde tanıtımlar	Yüz Yüze	Hızlı geribildirim şansı vermesi, oldukça ikna edici olması, müşterilerin seçilebilmesi, karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler, mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi, satış elemanlarını denetleme güçlüğü
Satış Geliştirme	Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler, prim ve hediyeler, örnek ürün dağıtımları, gösterimler, kuponlar, eğlenceler	Kitlesel	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi, oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	İstismar edilebilmesi, promosyonu kırıcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi, kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	Basın Bültenleri, yayınlar, raporlar, sponsorluk, özel programlar, lobi faaliyetleri	Kitlesel	Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi, sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü, çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü

Kaynak: Ömer TORLAK, Remzi ALTUNIŞIK ve Şuayip ÖZDEMİR, Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s.224

Yukarıdaki tabloda tutundurma karması elemanlarının nitelikleri hakkında kıyaslamalı özet bilgiler verilmiştir.

2.3. Promosyon Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi

2.3.1. Banka Muhasebesi Sistemi ve Özellikleri

Banka muhasebesi, bankacılık işlemlerinin uygulanmasını inceleyen bir uzmanlık muhasebesi olarak diğer işletmelerin işleyiş sistemlerinden farklıdır. Bu farklılık aynı zamanda kendine özgü hesapları içeren hesap planından doğmaktadır. Banka muhasebesini diğer işletmelerin muhasebe sistemlerinden farklı kılan özellikler şu şekildedir:

- **Muhasebe işlemlerinin çoğunlukla işlemi yapan servislerde yapılması:** Bankacılık işlemlerinin pek çoğu bir kıymet hareketi yarattığından muhasebeleştirmeyi de gerektirmektedir. Bankacılık işlemini yerine getiren görevli aynı zamanda kaydetme işlemini de gerçekleştirir.

- **Şubeler arası işlemlerin muhasebeleştirilmesi:** Bankalar diğer işletmelere kıyasla birçok şubeyle çalışırlar. Bu nedenle şubeler arası karışık ve sürekli bir ilişki mevcuttur. Şubelerin sahip olduğu kişilik kavramı gereğince birbirleri ile olan borç – alacak ilişkisini her şube kendisi muhasebeleştirir.

- **Nazım hesaplarda izlenmesi gereken işlem sayısı:** Bankada yapılan işlemlerin, işlem sırasında bir kıymet hareketi yaratmayıp daha sonra kıymet hareketine dönüşmesi durumu nazım hesaplarda takip edilir.

- **Yabancı paralar üzerinden yapılan işlem sayısı:** Yabancı paralı işlemler Türk Lirası cinsinden kayıt edilir. Ancak yabancı paranın ne kadar olduğunun (miktarının) kayıt edilmesi gerekir.¹²⁷

Bankaların yapmakta oldukları tüm işlemlerin temel muhasebe prensipleri çerçevesinde benzer hesaplar altında muhasebeleştirmeleri amacıyla hazırlanan Tek Düzen Hesap Planı (THP) ve İzahnamesi 1.1.1986 tarihinden itibaren uygulamaya

¹²⁷ M. Serdar ATAY, **Banka Muhasebesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Basım Evi, Yayın No:38, Isparta 2003, s.16

konulmuştur. Geçen süre içerisinde sektördeki gelişmeler paralelinde söz konusu hesap planına yeni hesaplar eklenmiş, mevcut hesapların açıklamaları değiştirilmiştir.

“5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun “**Muhasebe ve Raporlama Sistemi**” başlıklı 37 nci maddesi uyarınca; Bankalar, kuruluş birlikleri ve Türkiye Muhasebe Standartları Kurulunun görüşü alınmak suretiyle Kurul tarafından uluslararası standartlar esas alınarak belirlenecek usul ve esaslara uygun olarak muhasebe sistemlerinde tekdüzeni uygulamak; tüm işlemlerini gerçek mahiyetlerine uygun surette muhasebeleştirmek; finansal raporlarını bilgi edinme ihtiyacını karşılayabilecek biçim ve içerikte, anlaşılır, güvenilir ve karşılaştırılabilir, denetime, analize ve yorumlamaya elverişli, zamanında ve doğru şekilde düzenlemek zorundadır.”¹²⁸

2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’na, 15.12.1999 tarih ve 4487 sayılı Kanun’un 27. Maddesi ile eklenen Ek-1 inci madde hükmü uyarınca; denetlenmiş finansal tabloların sunumunda; finansal tabloların ihtiyaca uygun, gerçek, güvenilir, dengeli, karşılaştırılabilir ve anlaşılabilir nitelikte olmaları için ulusal muhasebe ilkelerinin gelişmesi ve benimsenmesini sağlayacak ve kamu yararı için uygulanacak ulusal muhasebe standartlarını saptamak ve yayınlamak üzere, kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) kurulmuştur. Kurul bu güne kadar 8 tane Finansal Raporlama Standardı 30 tane de Muhasebe Standardı yayımlamıştır.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunca hazırlananarak 1.11.2006 yürürlüğe giren, “Bankaların Muhasebe Uygulamalarına ve Belgelerin Saklanması İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” in 4 üncü maddesinde; “Bankaların faaliyetlerini 16.1.2005 tarih ve 25702 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulunun 1 sıra Nolu, Finansal Tabloların Hazırlanma ve Sunulma Esaslarına İlişkin Kavramsal Çerçeve Hakkında Tebliğ hükümleri çerçevesinde Türkiye Muhasebe Standartlarına uygun olarak muhasebeleştirilmesi esastır. Ancak, bağlı ortaklık, birlikte kontrol edilen ortaklık ve iştiraklerin

¹²⁸ Mesut YILDIRIM, **Banka Muhasebesi**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yayın No: 258, İstanbul:Temmuz 2008, s. 25

muhasabeleştirilmesi ve konsolide finansal tablolar, kamuya açıklanacak finansal tablolar ile bunlara ilişkin açıklama ve dipnotların düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar BDDK'ca çıkarılacak tebliğler ile belirlenir” hükmü yer almaktadır. Bu hüküm uyarınca daha önce BDDK tarafından yayımlanarak yürürlüğe konulan 17 tebliğ yürürlükten kaldırılmış ve bu tebliğlerin kapsamına giren işlemler, 1.11.2006 tarihinden itibaren TMSK tarafından yayımlanan Türkiye Muhasebe Standartları çerçevesinde muhasabeleştirilmeye başlanmıştır. Bankaların konsolide tablolarının düzenlenmesine ve bankalarca kamuya açıklanacak finansal tablolar ile bunlara dair açıklama ve dipnotlara ilişkin esaslar, TMSK düzenlemelerinden bağımsız olarak BDDK tarafından uygulamaya konulan spesifik tebliğlerle düzenlenmiştir.¹²⁹

2.3.2. Bankalarda Tek Düzen Hesap Planı ve Özellikleri

Tek Düzen Hesap Planı (THP), Türkiye’de mevcut faaliyetlerini sürdüren tüm bankaların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde aşağıdaki amaçlarla hazırlanmıştır:¹³⁰

- Türkiye’de faaliyet gösteren ve gösterecek olan tüm bankalar için muhasebe kayıtları ve mali raporlama açısından tekdüzen sağlamak,

- Bankalarca hazırlanacak olan Genel Kabul Görmüş Muhasebe Standartları’na uygun tek tip bilanço ve kar/zarar tablosunun doğrudan THP’nin numaralama sistemine dayanılarak rahatça oluşturulmasını sağlamak

- Bankaların denetimi ve gözetimi için gerekli olan bilgilerin ve halen bankalardan istenen istatistiklerin olabildiğince doğrudan ve sağlıklı olarak THP’den alınmasını sağlamak

- Finansal analiz, risk analizi, verimlilik analizi gibi çeşitli analiz ve yorumlar için gerek duyulan bilgilerin standart bir şekilde elde edilmesini sağlamak,

Tekdüzen hesap planı aşağıda sıralanan on gruptan oluşmaktadır:¹³¹

¹²⁹ Yıldırım, s. 26

¹³⁰ Türkiye İş Bankası Eğitim Müdürlüğü, **Muhasebe**, 32. Baskı, 2008, İstanbul, s. 96

¹³¹ Türkiye İş Bankası Eğitim Müdürlüğü, s.96

0-DÖNEN DEGERLER

1-KREDİLER

2-YATIRIM AMAÇLI DEGERLER VE DİĞER AKTİFLER

3-MEVDUAT VE DİĞER YABANCI KAYNAKLAR

4-ÖZKAYNAKLAR

5-FAİZ GELİRLERİ

6-FAİZ GİDERLERİ

7-FAİZ DIŞI GELİRLER

8-FAİZ DIŞI GİDERLER

9-NAZIM HESAPLAR

THP'de hesap numaralama sistemi belirli hesaplar hariç altı haneden oluşmuştur. İstisnai hesaplar ise yedi haneden oluşmaktadır. Hesap numaralarının hanelere göre gösterimi aşağıda belirtildiği şekildedir.¹³²

1 2 3 4 5 6

A B C D E F

A - Grup numarasını tanımlar,

BC - Defteri kebir hesap numaralarını tanımlar,

DE - Yardımcı hesap numaralarını tanımlar,

F - Alt hesap numaralarını tanımlar.

¹³²http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanununa_Iliskin_Duzenlemeler/1652_banka_THP_11_12_09.pdf Erişim: 15.03.2010

Bankalar, pek çok kalemde olduğu gibi promosyon giderlerinin muhasebeleştirilmesinde de THP’de detaylandırılmamış bazı yardımcı hesaplar kullanılabilir. Bankalar bu hesapları ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde muhasebe kavram ve esaslarına aykırı olmamak şartıyla kendileri oluşturabilirler. Konuyla ilgili olarak BDDK tarafından düzenlenerek 26.01.2007 tarih ve 26415 (Mükerrer) sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Tek Düzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ”de aşağıdaki açıklamalar yer almaktadır:¹³³

“a) Bütün defteri kebir hesaplarının yardımcı ve alt hesaplarıyla birlikte kullanılmasalar dahi açılması zorunludur.

b) Kurumun izni olmadan defteri kebir seviyesinde yeni hesap açılmaz.

c) Defteri kebir düzeyinde açılmış olup yardımcı ve alt hesapları bulunmayan hesaplar için bankalar ihtiyaç duymaları halinde yardımcı, alt ve daha tali dereceli hesaplar açabilirler.

ç) Defteri kebir hesabı ile birlikte bir veya daha fazla yardımcı hesap varsa yeni yardımcı hesapların ilavesi, bir veya daha fazla alt hesap varsa yeni alt hesapların ilavesi, Kurumun izniyle mümkündür.

d) Yardımcı hesap veya alt hesap seviyesinde tespit edilmiş maddeler için bankalar, gerek duyacakları alt ve daha tali hesapları, mevcut hesap numaralarının sonuna yeni haneler eklemek suretiyle açabilirler.

e) Altı ya da yedi haneli hesaplarda bankalar, döviz cinsi, müşteri numarası, kontrol numarası gibi hususları izlemek amacıyla, ilave haneler eklemek suretiyle daha alt seviyede hesaplar açabilirler.

f) “Diğer” hesaplar, ilgili bölümde ayrı bir hesap açılmasını gerektirmeyen büyüklükte olan işlemler ile sık tekrarlanmayan işlemlerin kaydı için ayrılmıştır. Bir işlem bu niteliği taşımadığı halde kaydedileceği özel bir hesap bulunmuyorsa, bu tür işlemler için Kurumdan izin alınarak özel bir hesabın açılması şarttır.”

¹³³http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanununa_Iliskin_Duzenlemeler/1652_banka_THP_11_12_09.pdf Erişim: 15.03.2010

2.3.3 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi¹³⁴

Kredi kartı hamillerinin yapmış oldukları harcama tutarları karşılığında ya da verilen bankacılık hizmetleri nedeniyle bankanın ödül veya benzeri adlar altında yeni mal ve hizmet alımının finansmanına yönelik ödemeyi taahhüt ettiği tutarların, dönem sonları itibariyle son on iki aylık süre içerisinde kullanılan tutarın, bu tutar ile **98011 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Taahhütleri** hesabının bakiyesinden oluşan toplam taahhüt tutarına oranı nispetinde hesaplanan kısmı **35030 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Karşılığı** hesabının alacağına, **88019 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Giderleri** hesabının borcuna kaydedilmek suretiyle muhasebeleştirilir. Söz konusu tutarın geri kalan kısmı ise **98011** no.lu hesapta izlenmeye devam edilir. Kredi kartı hamillerinin kullandığı tutarlar ilgili ay içerisinde ayrılan karşılıklardan düşülür, kullanılan tutarların ayrılan karşılık tutarını aşması durumunda, aşım miktarı ortaya çıktığı ay içerisinde ilgili hesaplar kullanılarak **88019** no.lu hesaba aktarılır.

Örnek 1: A Bankası müşterinin kredi kartına 100 TL’lik bonus yüklediğinde:

-----/-----	
97811XXX Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Taahhütleri	100 TL
98011XX Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Taahhütleri	100 TL
-Bonus Yükleme	
-----/-----	

Dönem sonunda yüklenen bonus tutarı kullanılmadıysa nazım hesaplar ters kayıtlarla kapatılır ve hesaplanan tutar karşılık ayrılarak giderleştirilir:

¹³⁴ Yıldırım, s. 218

-----/-----
98011XX Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

100 TL

97811XX Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

100 TL

- Bonus yüklemesi iptali

----- / -----
88019XX Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

Uygulamaları Giderleri Hesabının A Bankasınca açılan yardımcı hesabı

100 TL

35030XX Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin

Promosyon Uygulamaları Karşılığı Hesabının A

Bankasınca açılan yardımcı hesabı

100 TL

- Bonus yüklemesi

----- / -----
Örnek 2: Müşterinin kredi kartına yüklenen bonusun 80 TL'sini kullanması ve üye işyerine ödeme yapılması:

----- / -----
35030XX Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

Uygulamaları Karşılığı Hesabının A Bankasınca açılan yardımcı hesabı

80 TL

300XX Tasarruf Mevduatı (Y.İ.Y. Gerçek kişiler TP) - Vadesiz

80 TL

----- / -----

Yukarıdaki örneklerin ilkinde, Banka karta bonus yüklemesi yapıldığı anda ilgili tutarı karşılık ayırarak giderleştirir. İkincisinde ise bonus, üye iş yerinde kullanıldığında banka, ayırdığı karşılıktan üye iş yerine ödeme yapar.

- Tek Düzen Hesap Planında Konuyla İlgili Hesaplar:

880	Diğer İşletme Giderleri
88019	Kredi Kartları Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Giderleri
88019XX	Bankaların açtığı yardımcı hesaplar
350	Karşılıklar – Türk Parası
35030	Kredi Kartları Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Karşılıkları
35030XX	Bankaların açtığı yardımcı hesaplar
300	Tasarruf Mevduatı (Y.İ.Y. Gerçek kişiler TP) – Vadesiz
30000	Sabit Faizli
30001	Değişken Faizli
30000XX	Bankanın açtığı yardımcı hesaplar

2.3.4 Maaş Promosyon Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi

Örnek 1: A Bankası B Firması ile bir maaş ödemesi anlaşması yapmış ve bu anlaşma çerçevesinde 10.03.2010 tarihinde B Firması hesabına 1000 TL geçmiştir. Anlaşma 1 yıllıktır ve 1000 TL bu 1 yıllık dönemin başında ödenmiştir.

İlk Kayıt: 10.03.2010

280019XX	Borçlu Geçici Hesaplar kaleminin Peşin Ödenmiş Giderler Hesabının A Bankasınca açılmış yardımcı hesabı	1000 TL
304XX	Resmi, Ticari ve Diğer Kuruluşlar. Mevduatı (Y.İ.Y) – Vadesiz Hesabının yardımcı hesabı	1000 TL
88019XX	Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Giderleri Hesabının A Bankasınca açılan yardımcı hesabı	50 TL
280019XX	Borçlu Geçici Hesaplar kaleminin Peşin Ödenmiş Giderler Hesabının A Bankasınca açılmış yardımcı hesabı	50 TL

İkinci Kayıt: 11.03.2010

88019XX	Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Giderleri Hesabının A Bankasınca açılan yardımcı hesabı	50 TL
280019XX	Borçlu Geçici Hesaplar kaleminin Peşin Ödenmiş Giderler Hesabının A Bankasınca açılmış yardımcı hesabı	50 TL

Ödenen tutar ilk etapta 280019XX hesabına aktarılmakta ve 1 yıl boyunca 50 TL. günlük reeskont edilerek giderleştirilmektedir.

- Tek Düzen Hesap Planında Konuyla İlgili Hesaplar:

880	Diğer İşletme Giderleri
88019	Kredi Kartları Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamaları Giderleri
88019XX	Bankaların açtığı yardımcı hesaplar
280	Borçlu Geçici Hesaplar
28001	Peşin Ödenmiş Giderler
280019	Diğer
280019XX	Bankaca açılan yardımcı hesap
304	Resmi, Ticari ve Diğer Kur. Mev. (Y.İ.Y.) – Vadesiz Resmi Kuruluşlar Mevduatı
30400	Genel Bütçe Kapsamındaki Kamu İdareleri
30401	Özel Bütçeli İdareler
30402	Düzenleyici ve Denetleyici Kurumlar
30403	Sosyal Güvenlik Kurumları
30404	Yerel Yönetimler
30405	Mahkeme, Savcılık, İcra ve İflas Daireleri, Tereke Hakimlikleri

2.3.5 Diğer Promosyon Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi:

Yukarıda açıklananlar dışında kalan tüm promosyon uygulamaları, THP’de aynı hesap altında ya mevcut yardımcı hesaplar kullanılarak ya da banka tarafından açılan yardımcı hesaplar yoluyla muhasebeleştirilmektedir.

Bankaların promosyon aracı olarak kullandığı tv, afiş, ilan tahtası, pankart, dergiler, broşürler, sponsorluk, radyo, açılış ve kutlama törenleri, bültenler, filmler ve video bantları, konferans ve seminerler, konser ve yardımlar, festivaller ve yarışmalar, basınla ilişkiler vb. faaliyetleri kapsayan halkla ilişkiler uygulamaları ile tüm reklam faaliyeti giderleri **880 Diğer İşletme Giderleri Türk Parası** ve **881 Diğer İşletme Giderleri Yabancı Para** hesabında aşağıdaki hesaplardan ilgili olanların kullanılması ile muhasebeleştirilir¹³⁵:

880 DİĞER İŞLETME GİDERLERİ - T.P.

88005 HABERLESME GİDERLERİ

880050 POSTA GİDERLERİ

880051 TELGRAF GİDERLERİ

880052 TELEFON GİDERLERİ

880053 TELEKS GİDERLERİ

880055 ON-LINE BİLGİ GİDERLERİ

880059 DİĞER HABERLESME GİDERLERİ

88006 BASILI KÂĞIT VE KIRTASIYE GİDERLERİ

880060 GAZETE, DERGİ VE KİTAP GİDERLERİ

880061 MATBUA GİDERLERİ

880062 KIRTASIYE GİDERLERİ

880063 FOTOKOPİ GİDERLERİ

880064 KREDİ KARTLARI

¹³⁵http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanununa_Iliskin_Duzenlemeler/1652_banka_THP_11_12_09.pdf Erişim: 15.03.2010

88007 REKLÂM VE İLAN GİDERLERİ

880070 TV. YOLUYLA YAPILAN REKLAM VE İLAN GİDERLERİ

880071 DİĞER YOLLARLA YAPILAN REKLÂM GİDERLERİ

880072 DİĞER YOLLARLA YAPILAN İLAN GİDERLERİ

88011 YARDIM VE BAĞISLAR

88012 TEMSİL VE AĞIRLAMA GİDERLERİ

88018 ARASTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ

88019 KREDİ KARTLARI VE BANKACILIK HİZMETLERİNE İLİŞKİN

PROMOSYON UYGULAMALARI GİDERLERİ

88099 DİĞER İŞLETME GİDERLERİ

881 DİĞER İŞLETME GİDERLERİ – Y.P.

88105 HABERLESME GİDERLERİ

88106 BASILI KÂĞIT VE KIRTASIYE GİDERLERİ

88107 REKLÂM VE İLAN GİDERLERİ

88111 YARDIM VE BAĞISLAR

88112 TEMSİL VE AĞIRLAMA GİDERLERİ

88118 ARASTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ

88119 KREDİ KARTLARI VE BANKACILIK HİZMETLERİNE İLİŞKİN

PROMOSYON UYGULAMALARI GİDERLERİ

88199 DİĞER İŞLETME GİDERLERİ

Örnek 1: Sponsorluk Giderleri Muhasebe Kaydı. A Bankası X TV kanalında yayınlanan spor haberlerinin sponsorluğunu üstlenmiştir.

----- / -----

880071XX	Diğer Yollarla Yapılan Reklam Giderleri	3.000.000 TL
300XX	Tasarruf Mevduatı (Y.İ.Y. Gerçek kişiler TP) –	
	Vadesiz	3.000.000 TL

----- / -----

Örnek 2: A Bankası X TV kanalıyla anlaşarak reklamlarını yayınlamaktadır.

----- / -----

880070XX	TV Yoluyla Yapılan Reklam ve İlan Giderleri	2.000.000 TL
300XX	Tasarruf Mevduatı (Y.İ.Y. Gerçek kişiler TP) –	
	Vadesiz	2.000.000 TL

----- / -----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİNDE PROMOSYON UYGULAMALARI VE MUHASEBESİ: GARANTİ BANKASI ÖRNEĞİ

3.1. Garanti Bankası Bireysel Bankacılık Ürünlerinde Promosyon Uygulamaları

3.1.1. Kişisel Satış Uygulamaları

Kişisel satış, Garanti Bankası'nın promosyon uygulamaları içinde önemli bir yere sahiptir. Banka, kişisel satışı müşteri ziyaretleri ve müşterinin şubeye gelmesi ile gerçekleştirilen iletişim süreci şeklinde uygulamaktadır.

Müşteri ziyaretleri yoluyla kişisel satışta, görüşme öncesinde müşteriye iyi hizmet verebilmek amaçlı hakkında bilgi toplanmaya çalışılmaktadır. Eğer müşteri ilk kez Garanti Bankası ile çalışacaksa bankadan beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tespiti yapılır. Daha sonra müşterinin durumuna uygun finansal hizmetlerin neler olduğu ve nasıl uygulanacağı, hizmetten yararlanma sırasında nasıl kolaylıklar sağlanacağı anlatılır. Müşteriyi doğru anlamak ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmek bu yöntemde çok önemlidir. Müşterinin, bu tespitler sonrasında kendine sunulan finansal tekliflere bulunacağı yaklaşım, kurulan diyalogun sürekliliğinin de belirleyicisi olmaktadır.

Müşterinin şubeye gelmesi yoluyla kişisel satış yönteminde de yukarıda anlatıldığı şekilde tespitler ve teklifler yapılır. Mevcut müşterilerin istatistiki modeller yardımı ile takibi yapılarak yeni oluşacak ihtiyaçlarına yönelik öngörülerde bulunulur. Örneğin Garanti Bankası'ndan kredi kartı kullanan bir müşteriye faturalarını da kartı aracılığıyla otomatik ödeme talimatı vererek ödeyebileceğinin anlatılmasıyla faturalarının banka aracılığıyla ödenmesi sağlanabilir. Bu tür yaklaşımlar daha da spesifikleştirilerek müşterilerin kendini özel ve ayrıcalıklı hissetmeleri imkanı yaratılmaktadır.

Garanti Bankası, müşterinin bankayla olan ilişki süresine, gelir ve harcama düzeyine bakmaksızın onları belli bir kategorizasyona tabi tutmadan her biri için

analitik çalışmalar yapmakta ve ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılamak için çaba harcamaktadır.¹³⁶

Garanti'de kişisel satışın başarılı şekilde gerçekleşmesi çalışanların nitelik ve tavrına büyük ölçüde bağlı olduğundan “insan kaynağı”nın stratejik bir rolü vardır. Yetkinlik ve performans değerlemeleri sonucunda, çalışanlar kendi kariyer hedeflerini yöneticileri ile birlikte kendileri tanımlayarak planlar ve yönetirler. Bu bağlamda, Garanti, yöneticilerini de kendi içinden yetiştirir. Açık performans değerlendirmesi, somut ve ölçülebilir hedeflere dayalı yapılıdır. Senenin başında belirlenen Banka hedefleri doğrultusunda çalışanlar yöneticileri ile birlikte kendi görevlerine göre hedefler belirler. Bu hedefler yıl içinde takip edilir, gerekli değişiklikler, yönlendirmeler yapılıdır. Yılın sonunda gerçekleştirilenlerle karşılaştırılarak performans düzeyleri belirlenir. Garanti'de çalışanların performans düzeyi, kişisel kariyer planları çerçevesinde kendilerini çeşitli görevlere aday gösterebilmelerini sağlar ve ücretlerini etkiler. Garanti’de yetkinlik bazlı kariyer gelişimi söz konusudur. Yetkinlikler seçme ve yerleştirme kriterlerinin oluşturulması, çeşitli açık pozisyonlar için uygun kişilerin tespiti (örneğin kariyer fırsatları, terfiler, proje ekiplerinin oluşturulması, vb.), eğitim ve gelişim ihtiyaçlarının belirlenmesi ve eğitim tasarımları ve kariyer planlarının oluşturulması gibi bütün İnsan Kaynakları Yönetim Sistemleri'nin temelini oluşturur.

Bankada yükselme, dikey veya yatay olabilir. Bir üst göreve geçebilmek için görev tanımının gerektirdiği bilgi ve deneyim gibi özelliklere sahip olmak ön gerekliliktir. Ancak, en önemli ölçüt performans düzeyidir

Garanti Bankası, Türkiye’de çalışan başına en çok kurum içi veya kurum dışı eğitim veren bankadır. Ayrıca, ISO 9001 Kalite Sistemi Belgesi'nden sonra, Türk finans sektöründe insan kalitesini tescil eden IIP standardı alan ilk banka olmuştur. Garanti Bankası, başarılı olmanın en önemli unsurunun kaliteli insan kaynağı olduğuna inanmakta ve çalışmalarını bu bağlamda sürdürmektedir.

¹³⁶ M. Tunç DAŞAR, Granti Ödeme Sistemleri Finans ve Risk Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı, “Garanti Bankası Promosyon Uygulamaları” konulu görüşme. 29.01.2010

3.1.2. Reklam Uygulamaları

Garanti Bankası'nın reklam uygulamalarındaki birincil amacı ürünlerini tanıtmak ve genel imajına katkıda bulunmaktır. Reklam işlerini banka içinde tek bir ekip yürütür ve ekibin başında karar alan tek bir kişi vardır. Bu uygulamanın nedeni yönetimi tek bir elde toplayarak tutarlılık – sürdürülebilirlik – aynı algıyı yaratma – dikkat çekme hususlarında başarılı olma çabasıdır. Böylece mesajın doğru iletilmesi, doğru anlaşılması sağlanmaktadır.

Bankanın reklamları ürün tanıtımına yönelikse bilgi verici, imaja yönelikse duygulara hitap edici mesajlar içermektedir. Reklamın amacına ve hedef kitleye göre mecra seçilir. Reklam içeriği ve bütçe alokasyonu marka/ürün kısaca pazarlama stratejisine bağlıdır. Değişen konjunktüre ve ihtiyaçlara göre reklam ürünlerine yönelik farklılaşmaktadır.

Banka, reklam faaliyetlerini uzun yıllardır “Alameti Farika” adlı bir reklam ajansı ile anlaşmalı şekilde yürütmektedir. Bu ajans dışında birkaç küçük ajans ile sadece çizgi altı çalışmaları yapmaktadır. Reklamın içeriği ajansla birlikte belirlenir. Reklam sorumlusu ve ürün yöneticisi reklam ajansına brifing verir ve ajans da bu kapsamda yaratıcı çalışmalarda bulunur. İlgili ekibin onayına sunulan çalışma uygun bulunup bulunmamasına göre uygulamaya konulur ya da yeniden hazırlanır.¹³⁷

Aşağıda bankanın reklam uygulamaları isim ve yıl bazında açıklanmıştır¹³⁸:

- **1995, “Sucu Çocuk”:** Banka bu reklamda sokakta su satan küçük bir çocuğun biriktirdiği paralarla işini geliştirme ve iyileştirme çabaları sonucu müşterilerinin nasıl arttığını anlatmıştır. Reklamda bankanın hizmete bakış açısı ile ilgili olarak dolaylı bir anlatım sağlanmış, daha iyi hizmetin daha çok müşteri demek olduğunun altı çizilmiş ve reklam “Garanti’de bankacılıkta kazanılan bankacılığa döner” sloganıyla bitirilmiştir. Banka bu reklamla imajına yönelik bir tanıtım hedeflemiştir.

¹³⁷ Daşar, Kişisel görüşme, 29.01.2010

¹³⁸ www.garanti.com.tr. Erişim: 03.02.2010

- **1998, “Taksi”:** Reklamda hava alanına yetişmek için taksiye binen bir müşteriye taksici tarafından bir takside bulunması mümkün olmayan hizmetler sunulması ve müşterinin mutluluk dolu şaşkınlığı anlatılmıştır. Reklam, “Abartılı mı buldunuz?, O zaman sizin bankanız henüz Garanti değil. Başka bir arzunuz?” sloganıyla sona ermiştir. Banka bir hizmet ya da ürün tanıtımından öte imaja yönelik yaptığı bu reklamda bankacılık anlayışında yaratıcılık, düşüncelilik ve kalite olgularına vurgu yapmıştır.

- **2002, “Gemi”:** Üzerinde “Türkiye” yazan eski ve bakımsız bir geminin tersanede bakıma alınması, bakımlı ve çalışır hale gelince de gemiye pervane yerine Garanti Bankası’nın logosu olan dört yapraklı yoncanın takılması ile biten reklamın sonunda bankanın öz kaynak ve sermaye yeterlilik oranları söylenerek “Güç Garantide” sloganı kullanılmıştır. Reklam yine tamamen imaja yönelik olup dolaylı bir anlatım ve betimlemelerle ülkeyi kalkındıracak olan gücün Garanti’de olduğu mesajı verilmektedir.

- **2006, “Garanti – GE”:** Bu reklamla Bankanın yeni ortaklık yapısının tanıtımı yapılmış ve bu değişimin akıllarda kalması hedeflenmiştir. Garanti bankası 2006 yılında General Electric firması ile kurduğu ortaklığı hem firmanın gücü ve büyüklüğüne vurgu yaparak hem de Garantinin Türkiye’nin en beğenilen bankası olduğu ifadesini kullanarak anlatmıştır. Bilgilendirmeye yönelik ve doğrudan anlatım yolu ile hazırlanmış bir reklamdır.

- **2006, “Paramatik”:** Doğrudan hizmet ve ürün tanıtımı yapan bir reklamdır. Bankanın yeni bir hizmeti olan paramatik cihazından ne şekilde ve hangi durumlarda yararlanılacağı ve yeni sunduğu kolaylıklar anlatılmıştır.

- **2007, “Cep Şubesi”:** İnternet şubesinin cep telefonundan kullanılabilceğini anlatan hizmet tanıtımına yönelik bir reklamdır.

- **2007, “Yazık Değil mi Carlos’a”:** Banka, reklamda dünyaca ünlü futbolcu Roberto Carlos’u oynatmıştır. Carlos, bir işlem için dakikalarca koşarak bankaya ulaşabilen bir kişiyi canlandırmaktadır. Reklamın sonunda “aynı işlemi

garanti.com.tr'den yapmak 1 dakika, yazık değil mi Carlos'a" sloganı kullanılmıştır. Reklam, bankanın internet hizmetinin avantajlarını anlatan bilgi vermeye dayalıdır.

- **2008, İmaj Kampanyası Reklam Film:** "Türkiye'nin potansiyelini gerçeğe dönüştüren banka, Türkiye'nin en çok kredi veren bankası, Garanti. Başka bir arzunuz?" sloganıyla sonlanan reklam tamamen bankanın imajını yükseltmek amacıyla hazırlanmış ve mesajı görüntüler itibarıyla dolaylı bir anlatımla iletme yoluna gitmiştir.

- **2009, "Ekonomik Canlandırma Paketi":** Reklamda Amerika başkanı Obama taklit edilerek onun ağzından garanti bankasının Türkiye'de kriz ortamında uyguladığı finansal paketi kendi ülkesinde uygulayamamanın verdiği üzüntü ve özen anlatılmıştır. Bu reklamla Amerika'da başlayan ve yayılan ekonomik krize atıfta bulunulmuş, bankanın yerel ve küresel ekonomik konjonktürü takibi sonucu oluşturduğu bir hizmet paketinin dolaylı tanıtımı yapılmıştır. Paket, düşük faizli bireysel kredi, işsizlik sigortası, market alışverişlerinde üç kat bonus kazanma uygulamasını içermektedir.

- **2009, "Garanti Yatırım Uzmanı":** Betimlemelere dayalı bir yatırım araçları reklamıdır. Mesajı, doğru aracı doğru zamanda kullanmanın sağlayacağı faydalardır. Reklam bankanın kendisiyle bütünleşmiş olan "Başka bir arzunuz?" sloganıyla bitmektedir. Ürün ve hizmet tanıtımı yapan dolyalı şekilde bilgilendirici bir reklamdır.

- **2009, "garanti.com.tr":** internet şubesinin sağladığı kolaylıklar, normal banka şubesini kullanmanın zorluklarıyla karşılaştırılarak ilginç benzetmelerle anlatılmıştır. Bir bankacılık hizmeti tanıtımı yapılmaktadır.

- **2009, Bayram Kredisi Reklamları:** Banka, yaklaşan bayramda düşük faizli ve az masraflı kredi kullandıracağını anlatmaktadır. Ürünün tanıtımı doğrudan yapılmaktadır. Bu reklam, bankanın, ülkenin sosyo-ekonomik durumuna göre yenilikler sunduğunun da bir göstergesidir. Slogan olarak "garanti'nin kredileriyle Türkiye şimdiden bayram ediyor" cümlesi kullanılmıştır.

- **2010 İmaj Kampanyası Reklam Filmi:** Son dönemde gösterime giren reklamda küçük bir kız çocuğunun 2010'dan tek beklentisinin ağabeyinin iş bulması olduğunu acemi kalem tutuşlarıyla çizdiği bir resimde anlatması canlandırılmıştır. Resim hareketlenirken bir yandan da çocuk beklentilerini sözlü olarak dile getirir. Bir bankanın mevduat kabulünden yatırımlarla istihdam yaratmasına uzanan süreç çocuk gözüyle anlatılmıştır. Vurgulanan nokta, bankanın para yaratmasının istihdama olan olumlu etkisidir. Reklam sloganı “Ekonomiyi büyütmek Garanti'nin işi. Türkiye'yi canlandıran banka 2010'da yine yanınızda.” şeklindedir.

Yukarıdaki reklam açıklamalarında görüldüğü üzere banka kimi zaman imaj ağırlıklı kimi zaman hizmet ve ürün tanıtmak amaçlı reklamlar yapmaktadır. Öte yandan banka, reklamlarında o yılki konjonktürü ve sosyo-ekonomik yapıdaki değişimleri göz önünde bulundurduğunun sinyalini vermekte ve şartlara uygun hizmetler, tanıtımlar, ürünlerle müşterinin karşısına çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda imaj ağırlıklı reklamlar görülürken 2000'li yıllarda bu eğilim biraz daha spesifik ürün tanıtımına kaymıştır. Ancak imaj hiçbir zaman ihmal edilmemiş, farklı sloganlarla sürekli pekiştirme yapılmıştır. Reklamlarda çoğunlukla “Başka bir arzunuz?” sloganı kullanılmıştır. Her reklamın bitiminde bankanın sembolü olan dört yapraklı yonca ve banka adı yeşil bir fon üzerinde belirlemektedir. Bankanın kullandığı yeşil renk, tonu itibarıyla adıyla özdeşleşmeyi başarmış ve zaman içinde “Garanti yeşili” olarak ünlenmiştir.

- Garanti Bankası'nın İnternet Reklam Stratejisi Üzerine Bir Örnek: Flexi Kart¹³⁹

“Garanti Bankası'nın Flexi Card ürününün, televizyon reklamlarını hatırlarsak, herkesi şaşkına çeviren bir senaryo ile ilgi çekmeyi başarmışlardı. Kollarını bacaklarını esneterek vücudunu şekillendiren bir adam ve bunu beğenmeyip değiştirmeye çalışan bir bayan. Bu reklamdan da anlaşılacağı gibi Flexi Card'ın oldukça yaratıcı ve sıra dışı fikirlere sahip bir pazarlama departmanı var.

¹³⁹ Garanti Bankası İnternet Reklam Stratejisi <http://www.sanalajans.com/node/50> Erişim: 01.03.2010

Bir de pazarlama stratejilerinin internet boyutuna bakıldığında, Flexi Card, interneti sadece tüketicilerin beklentilerini belirleyebilmek için kullanmamaktadır. Pazarlama stratejileri internet etrafında kurulmuştur. İnternet Garanti'nin tüm kredi kartlarının reklam bütçelerinde, ortalama %1-2 oranında kullanılırken, Flexi Card'da bu oran %10-15 seviyelerine çıkmaktadır. Flexi Card'ın bazı kampanyalarında, İnternet'in payı %80'i bulmaktadır.

Türkiye'de İnternet reklam fiyatlarının diğer mecralara oranla bedava denilebilecek kadar ucuz olduğu dikkate alındığında, böylesi büyük bir oranın önemi daha da iyi anlaşılabilir. Üstelik Türkiye'de İnternet reklam harcaması, pazarın binde 1'i seviyesindedir.

İnternet Türkiye'de henüz ciddi bir mecra olarak itibar görmese de 35 milyon kredi kartının tedavülde olduğu Türkiye'de Flexi Card için vazgeçilmez durumdadır. Teknoloji ile iç içe genç profesyonelleri hedefleyen Flexi Card, müşterilerine 9000 farklı parametre etrafında, kendilerine özel bir kart yaratma imkanı vermektedir. Bunun için de İnterneti kullanmaktadır. Detaylarla uğraşmak istemeyen müşteriler için, parametreleri önceden belirlenmiş hazır Flexi Kart paketleri oluşturulmuştur. İnternet kullanımı sınırlı olan potansiyel müşteriler bankanın şubelerine giderek bu paketlerden seçim yaparak Flexi Card'a başvurabilmektedir. Ama Flexi Card için internet kullanıcıları bambaşka bir yerdedir. "Sahibinin Sesi" sloganını kullanan Flexi Card'ın İnternet üzerinden kendi kartını yaratanlar, standart paketleri kullanan kart sahiplerine göre % 229 daha fazla harcama yapmaktadır. Kredi kartını yaratırken ağırlıklı olarak "Extrede En Yüksek Harcama" seçeneği tercih edilmiştir. Bu grubun aylık ortalama harcaması ise 3.500 TL.dir. Flexi Card için internette hiçbir kampanya yapmasalar bile müşterilerinin %25'inin İnternet üzerinden başvuru yapmakta, internette etkili bir kampanya yapıldığında bu oran %60'lara çıkmaktadır. Garanti bankasının diğer kredi kartlarındaysa bu oran %5 seviyesindedir.

Şimdilerde herkesin dilinde olan ve dünyada hızla büyüyen İnternet topluluğu Facebook'da Flexi Card reklamları aylardır yer almakta, özellikle MSN'de, Google'da ve Mynet'de boy gösteren esnek kredi kartı, gençler arasında bir hayli popüler olan "indragandi.com"un da sponsorluğunu yapmaktadır. Günde sadece bir ürün satarak

kitleleri peşinden sürükleyen bu siteye Flexi Card henüz proje aşamasındayken destek olmuştur.

Uzmanlar, Flexi Card'ın internet mecrasına gösterdiği önem ve ayırdığı bütçeden dolayı diğerlerine örnek olduğunu belirtmektedirler. Uzmanlara göre, diğer markalar internetin gücünün hala farkında değiller.

Flexi Card sadece İnternet' e adanmış 3 kişiden oluşan bir pazarlama ekibi kurmuş ve bu ekip, internetle iç içe yaşamaktadır. Garanti, bu ekibin varlığı, böylesine dinamik bir ortamda var olmanın olmazsa olmaz koşulu olarak görmekte, tüketiciyi bir hikaye etrafında, ilgisini hiç kopartmadan sayfadan sayfaya sürüklemek ve bunu yapmak için de İnternet'le iç içe yaşamak, baştan sona kadar çok iyi tasarlanmış ve çalışılmış bir kampanya yaratmak gerektiğini vurgulamaktadır.

İnternette başarısız bir kampanyanın önünü alarak bütçenin israf olmasını engelleme kolaylığı da interneti çekici kılmaktadır. Çünkü, dijital teknoloji sayesinde bir kampanyanın hedefleri tutturup tutturmadığı anlık olarak izlenebilmektedir.

Tüm bu denklemde reklam ajansı da önemli rol oynamaktadır. Garanti Bankası, ana ajansı dışında İnternet reklam kampanyalarını kurgulamalarına destek veren ve İnternet'e odaklanan ajanslarla da çalışmaktadırlar. Aynı müşteriye elde etmek için internete harcanan para, televizyondakinin 30'da biri olurken internet çok daha fazla emek ve uzmanlık gerektirmektedir.”

3.1.3. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Garanti Bankası faaliyet gösterdiği her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler çalışmalarını da bir kurum felsefesi olarak benimsediği tutarlılık ve süreklilik üzerine konuşlandırmıştır. Banka, kurulduğu günden bugüne yaratıcılık, bilgiye dayalı yenilikçilik ve tevazuya verdiği önemle toplumda “genç, dinamik ve güvenilir banka” imajı yaratmayı başarmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarını da bu imajı pekiştirmek ve geliştirmek çabasıyla konusunda uzman bir ekip ve titiz bir çalışma ile sürdürmektedir. Banka için kurum ve hedef kitle arasındaki etkileşim çok önemlidir. Banka, halkla ilişkiler faaliyetlerini yaparken öncelikle hedef kitlenin marka algısına dair tespitlerde

bulunur. Müşteri üzerinde bankaya dair marka algısının ne yönde olduğunu belirleyerek onun bankadan beklentisi doğrultusunda belli noktalarda yoğunlaşır. Sonraki aşamada hangi alanda faaliyet düzenleneceği tartışılarak karara varılır.

Banka, sıkı sıkıya bağlı olduğu tutarlılık ilkesi gereği bazı faaliyetleri her yıl düzenli olarak gerçekleştirmektedir. Bunun en önemli örneği geçen yıl 16.sı düzenlenen Uluslar arası Caz Festivali'dir. 13 yıldır Garanti Bankası bu festivalin ana sponsorudur.

Bankanın, halkla ilişkiler faaliyetlerini seçiminde yalnızca belli konular üzerinde spesifik olarak yoğunlaşması söz konusu değildir. Ülkenin içinde bulunduğu konjonktür, bankaya çeşitli kurum, kuruluş ya da şahıslarca sunulan projelerin içerik ve niteliği ya da müşteri beklentileri faaliyetlerin hangi alanda yapılacağı hususunda belirleyici ve yönlendirici olmaktadır. Örneğin mevcut konjonktür bir faaliyetin devamlılığını sağlayabileceği gibi ondan vazgeçmeyi de gerektirebilir

Yapılan işin ne derece başarılı olduğu müşterilerden gelen geri bildirimlere göre değerlendirilmektedir. Ayrıca medyada o faaliyetle ilgili yer alan haberlerin kapsam ve içeriği faaliyetin başarısını ölçmekte bir başka araç olarak dikkate alınmaktadır. Banka, ölçümde istatistiki verilerden yararlanmaya çalışsa da halkla ilişkiler faaliyetlerinin ulaştığı hedef kitle ve bu hedef kitle üzerinde yarattığı etkinin sayısal bazda ölçülmesi çok kolay olmadığından geri bildirimler ve medyanın tavrı ölçümde ciddi birer araç olmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde banka A&B İletişim Ajansı ile birlikte çalışmaktadır.

Garanti Bankası, kültür, sanat, çevre, eğitim, spor gibi alanlarda uzun soluklu projeler yaratmakta ya da finansal destek vermektedir. Banka, bünyesinde oluşturduğu kurumlarla, toplumun kültürel birikimine de katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.¹⁴⁰

Aşağıda Bankanın çeşitli alanlardaki halkla ilişkiler faaliyetleri anlatılmaktadır:

¹⁴⁰ Daşar, Kişisel görüşme, 29.01.2010

3.1.3.1. Kültür – Sanata Destek Projeleri¹⁴¹

- **Garanti Galeri (GG):** Garanti Bankası'nın Garanti Galeri adıyla İstanbul Beyoğlu'nda hizmet veren bir galeri salonu vardır. Şehircilik, mimarlık, endüstri, grafik gibi tasarımın farklı alanlarından çok yönlü örnekler Garanti Galeri'de sergilenmektedir.

GG, gerçekleştirdiği sergilerle insan-yapı-çevre-nesne ilişkilerini, şehri, şehrin tasarımını, mimariyi incelemektedir. Her yıl bir veya birden çok sergiye ev sahipliği yapmaktadır.

- **Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi:** Bankanın 2001 yılında açmış olduğu Platform, sanatçı dosyaları, uluslararası güncel sanat dergileri ve DVD'lerden oluşan bir arşive sahiptir. 6.500 yayını içeren kütüphanesiyle aynı zamanda bir araştırma merkezi olan kurum, Türkiye'deki sanatçılar için uluslararası platformlarda kaynak görevi üstlenmektedir. Platform'un 2003'ten bu yana yürüttüğü "İstanbul Misafirleri Programı", güncel sanatla ilgilenen uluslararası sanatçı, sanat eleştirmeni ve küratörlere, İstanbul'da kalarak, işlerini üretme ve araştırma yapma olanağı tanımaktadır..

Bugüne kadar 100'ün üzerinde konferans, atölye çalışması ve sempozyum gerçekleştiren Platform, toplam 620.000'in üzerinde izleyici ağırlamıştır. 2004 yılında yerel ve bölgesel kültürün gelişmesine yaptığı katkılardan dolayı, European Cultural Foundation'ın 50. yıl ödülüne layık görülmüştür.

- **Uluslararası İstanbul Caz Festivali:** Garanti, Türkiye'de caz müziğinin tanıtımına ve gelişmesine destek olmaya Garanti Caz Yeşili sloganıyla başlamıştır ve devam etmektedir. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın 1984'ten itibaren kurucu üyesi olan Garanti Bankası, her yıl Temmuz ayında İstanbul'da düzenlenen, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin ana sponsoru olmaya sürdürmektedir.

Uluslar arası Caz Festivali'nin yanı sıra, Garanti Bankası'nın sponsorluğunda İstanbul'da Babylon'da gerçekleştirilen "Garanti Caz Yeşili" konserleri, İstanbul Jazz Center Konserleri, Tamirane'de gerçekleştirilen "Garanti Caz Yeşili" konserleri adıyla

¹⁴¹ www.garanti.com.tr. Erişim: 04.02.2010

pek çok caz etkinliğinin de sponsorluğunu sürdürmektedir. Ayrıca, bir radyo kanalındaki "Dünyanın Cazı" adlı programa da sponsor olarak destek vermektedir.

- ***İstanbul Modern Sanatlar Müzesi Etkinlikleri:*** Banka, müzede gerçekleştirilen pek çok etkinliğe sponsorluk yapmaktadır. Dünyaca ünlü sanatçıların Garanti Bankası ana sponsorluğunda gerçekleştireceği sergileri, düzenlenen çeşitli interaktif atölye çalışmaları, "Genç İstanbul Modern" adıyla düzenlenen bir eğitim programı dizisi, çocuklar ve gençler için hazırlanan eğitim programları bunlardan bazılarıdır.

3.1.3.2. Doğaya Destek Projeleri¹⁴²: "Doğa için Garanti" sloganıyla, 18 yıldır Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın (WWF-Türkiye) ana sponsoru olan Garanti, doğanın korunduğu daha temiz ve yaşanabilir bir dünya yaratılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Garanti, doğaya yönelik çalışmalarını, birbirine bağlı 3 ana ekseninde gerçekleştirmektedir:

- Doğal kaynakların çağdaş yöntemler kullanılarak akılcı ve verimli şekilde kullanımını sağlamak, doğa ile ekonominin birleştiği noktada gelir kaynağı yaratmak amaçlı çalışmalara destek vermek.
- Doğayı koruma yöntemlerine kamuoyunun ilgisini çekmek amacıyla çevre bilinci yaratmaya yönelik iletişim çalışmalarını desteklemek.
- Çevreyle ilgili çalışmalarda oluşturulan bilgi birikiminin topluma aktarılmasını sağlamak amacıyla kalıcı bilgi ve yayınların hazırlanmasına destek vermek.

WWF - Türkiye'nin Garanti Bankası'nın Desteğiyle Yürüttüğü Çalışmalardan Örnekler:

- ***Küresel İklim Değişikliği ile ilgili Çalışmalar:*** Garanti'nin küresel iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmak amacıyla hayata geçirdiği projeler

¹⁴² www.garanti.com.tr. Erişim:04.02.2010

kapsamında, 2007 yılının başından itibaren çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, küresel iklim değişikliği konusunu dünyaya anlatmayı misyon edinen eski ABD Başkan Yardımcısı Al Gore'un 2 Oscar ödüllü Uygunsuz Gerçek belgeselinin Türkiye gösterimi, United International Pictures ve WWF-Türkiye işbirliğiyle, Garanti Bankası tarafından kurumsal olarak desteklenmiştir. Şubat ayında vizyona giren filmin daha çok kişi tarafından izlenmesini sağlamak amacıyla tanıtım kampanyası yapılmıştır. Kampanya çerçevesinde gazete ilanı, televizyon reklamı ve billboard mecraları kullanıldı. Küresel iklim değişikliğinin önlenmesine yönelik insanların günlük hayatlarında yapabileceği 10 basit şeyi anlatan tanıtım kartları hazırlanarak sinema, cafe gibi mekanlarda dağıtılmıştır. Bunun yanı sıra özel bir sinema ile anlaşılarak film için indirimli fiyat uygulaması yapılmıştır.

- **Alan Koruma Programı:** WWF-Türkiye, biyolojik çeşitlilik açısından yeryüzünün ılıman iklim kuşağındaki en zengin ülkelerden biri olan Türkiye'nin doğal kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına ve korunmasına yönelik çalışmalarının önemli bir bölümünü Garanti'nin katkılarıyla gerçekleştirmektedir. Program, gelecek kuşakların yaşam kalitesini güvence altına almayı, ülkenin ve bireylerin refah düzeyini yükseltmeyi hedeflemektedir. Çalışmalar arasında, Toros Dağları'ndaki Dumlugöze ve çevresindeki iki köyde, gönüllü üreticilerle kardelen yetiştirilerek ihraç edilmesine yönelik proje ile zengin biyolojik çeşitliliğe sahip Küre Dağları Milli Parkı'nda biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir doğal kaynak yönetimini hedefleyen proje yer almaktadır.

- **Yayınlar:** Bankanın çıkardığı "Türkiye ve Avrupa'nın Kuşları", "Doğadaki Ayak İzlerimiz", "Türkiye'nin Önemli Bitki Alanları", "Suyun Yeryüzündeki Serüveni" kitapları vardır.

- **Diğer Çalışmalar:** Garanti, 50. yaşını kutladığı 1996'da, "Yarına Dört Işık" adlı bir proje yarışması düzenleyerek birinci gelen "Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu" projesine destek vermiş ve Likya Yolu'nun hayata geçmesini sağlamıştır. Bu projeyi anlatan 9 bölümlük Likya Yolu Belgeseli de Garanti'nin desteğiyle hazırlanmıştır. Projeye paralel olarak, Fethiye'den Antalya'ya Likya Yolu isimli kitap da yayımlanmıştır.

- **Uluslararası Çevre Filmleri Festivali:** Garanti, Kültür Bakanlığının himayesi ve WWF Türkiye'nin danışmanlığında TÜRSAK Vakfı tarafından düzenlenen Uluslararası Çevre Filmleri Festivali'nin, 1997-2002 yılları arasında ana sponsorluğunu yapmıştır.

- **Çevre Haberleri Yarışması:** WWF Türkiye ve Garanti, 1998-2002 yılları arasında Çevre Haberleri Yarışması düzenlemiştir.

- **Bankacılık Ürünleri:** Garanti Bankası, doğanın korunmasına yönelik çalışmalarını, 1994 yılında çıkardığı ve gelirinin bir bölümünü, kredi kartı sahiplerine hiç bir külfet yüklemeyen Doğal Hayatı Koruma Vakfı'na bağışladığı Visa Kredi kartıyla bankacılık ürünlerine taşımıştır.

Şubat 2007'de ise doğanın korunmasına katkıda bulunmak isteyen kredi kartı kullanıcıları için **Çevreye Duyarlı Bonus Card** kullanıma sunulmuştur. Çevreye Duyarlı Bonus Card sahipleri, harcama tutarına ve kart çeşitlerine göre kazandıkları bonusun %10 ila %30'u arasında değişen kısmıyla, WWF-Türkiye'nin doğa koruma çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Kartın yapımında mümkün olan en az seviyede PVC kullanılmakta ve böylece doğada daha hızlı yok olması imkanı doğmaktadır. Ayrıca Çevreye Duyarlı Bonus'un iletişimde kullanılan zarf, mektup ve broşürler gibi tüm basılı malzemeler için geri dönüşümlü kağıt tercih edilmektedir.

3.1.3.3. Spora Destek Projeleri¹⁴³:

- **Futbola Destek:** Garanti, 2008 - 2012 yılları arasında Türkiye Futbol Federasyonu'nun ana sponsorları arasına katılmıştır. Banka, anlaşma çerçevesinde; A ve Ümit Milli Futbol Takımları ile 20, 19, 18, 17, 16, 15 Yaş Altı ve Bayan Milli Futbol Takımlarının ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Garanti, ayrıca Türkiye Futbol Federasyonu tarafından gerçekleştirilecek tüm plaj futbolu etkinliklerinin sponsoru olmuştur.

- **Basketbola Destek:** Garanti Bankası Basketbol A Milli Takım ana sponsorluğunu yürütmektedir. 32. Avrupa Basketbol Şampiyonası'nda, Basketbol A

¹⁴³ www.garanti.com.tr, Erişim: 05.02.2010

Milli Takım Ana Sponsorluğunu üstlenerek başlattığı desteği “12 Dev Adam” sloganının toplum ve basketbola malolmasıyla devam etmiştir. Ayrıca banka, "12 Dev Adam"ı reklamlarında oynamıştır.

Bunların yanı sıra banka, NBA'le ortak pek çok basketbol etkinliği, basketbol okulları, A Milli Bayan Basketbol Takımı sponsorluğunu da üstlenmiştir.

- **Biniciliğe Destek:** Garanti Masters Özel Bankacılık, bu kapsamda 2005 yılından bu yana, çeşitli binicilik yarışma ve etkinliklerinin sponsorluğunu yürütmektedir. Kurum ayrıca, 2008 yılı itibarıyla, Türkiye Binicilik Federasyonu'nun resmi sponsoru konumunda bulunmaktadır.

3.1.3.4. Eğitime Destek¹⁴⁴:

- **Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV):** Garanti Bankası, "**Öğretmenin Sınırı Yok**" adını verdiği uzun soluklu bir proje başlatarak bu kapsamda öğretmenlerin kişisel ve mesleki gelişimine yönelik eğitim faaliyetleri düzenlemek üzere Milli Eğitim Bakanlığı'yla (MEB) 5 yıllık bir sözleşme imzalamıştır. Garanti'nin toplam 15 milyon TL'lik kaynak ayırdığı ve 2008-2009 eğitim yılında başlayan proje kapsamında 100 bin öğretmene eğitim verilmesi hedeflenmektedir. Garanti, projeyi kurumsal bir yapıya kavuşturarak, öğretmenlere yönelik sürdürülebilir iyileştirmeler yapmak amacıyla faaliyet gösterecek **Öğretmen Akademisi Vakfı**'nı kurmuştur. Vakıf, araştırmalar yapmayı, öğretmenleri bilimsel araştırmalara teşvik edici programlar düzenlemeyi amaçlamaktadır.

- **Denizyıldızları Projesi:** Garanti, eğitime destek için “Denizyıldızları Projesi”ni 1998’de faaliyete geçirmiştir. Proje kapsamında planlanan Denizyıldızları Eğitim Kurumları'ndan ilki, **Denizyıldızları 1 İlköğretim Okulu**, 1999 yılında eğitime açılmıştır. **Denizyıldızları 2**'nin eğitim bölümleri de tamamlanarak 2006-2007 öğrenim yılında ilk 300 öğrencisi ile eğitime başlamıştır.

- **Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG):** Toplum Gönüllüsü gençlerin, üniversitelerinde kulüp, topluluk veya gruplar halinde örgütlenerek, belirlenen

¹⁴⁴ www.garanti.com.tr. Erişim:05.02.2010

ihtiyaçlara göre "sürdürülebilir sosyal sorumluluk projeleri"ni hayata geçirmelerini desteklemek amacıyla kurulan vakıfa Garanti Bankası destek vermektedir.

TOG'un, Garanti'nin desteğiyle hayata geçirdiği projelerden bazıları şöyledir:

- "Gönüllü Eğitime Destek" Projesi,
- Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu'nda gerçekleştirilen projeler,
- Çanakkale Üniversitesi "Engelleri Beraber Aşalım" Projesi,
- Dokuz Eylül Üniversitesi "Elma Şekeri" Projesi,
- Gazi Üniversitesi "Kanka" Projesi,
- Yaz Dönemsel Projeleri,
- "5 Anahtar" Eğitim Sistemi,
- "Organizasyon Yönetimi" Eğitimleri ,
- "Zamanı Bükme" Kişisel Gelişim Eğitimleri Projesi

3.1.3.5. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, Osmanlı Bankası Müzesi¹⁴⁵: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, Osmanlı Bankası tarafından, Tarih Vakfı'nın işbirliğiyle 1997 yılının Mart ayında kuruldu. 1999 sonundan itibaren Osmanlı Bankası'nın Karaköy'deki tarihi Genel Müdürlük binasında hizmet veren Merkez, bugüne kadar Osmanlı Bankası Arşivi'nin tasnif edilmesinin yanı sıra, sözlü tarih çalışmaları, yayın, sergi, belgesel, kolokyum, yarışma ve benzeri projelere imza attı. Osmanlı Bankası'nın 16 Aralık 2001'de Garanti Bankası ile birleşmesinden bu yana, faaliyetlerini Garanti çatısı altında sürdürmektedir. Bu tarihten itibaren Merkez, Osmanlı Bankası'nın muhafaza ettiği tüm değerli emanetleri, Karaköy binasının kasa dairesinde kurduğu Osmanlı Bankası Müzesi'nde sergilemektedir.

¹⁴⁵ www.garanti.com.tr Erişim: 06.02.2010

Osmanlı Bankası'nın Bankalar Caddesi'ndeki eski genel müdürlük binasında kurulan Osmanlı Bankası Müzesi, 19 Aralık 2002'de açıldı. Dünyanın sayılı finans tarihi müzeleri arasında yerini almayı hedefleyen müzenin kuruluş çalışmaları Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi tarafından yürütüldü.

3.1.3.6. Diğer Projeler: Banka, yukarıda anlatılanların dışında başka projelere de destek vermiştir:

- **Eski Şark Eserleri Müzesi:** 1883 yılında Güzel Sanatlar Akademisi olarak Osman Hamdi Bey tarafından yaptırılan Eski Şark Eserleri Müzesi, Garanti Bankası tarafından 2 yıl boyunca desteklenen onarım ve yenileme çalışmalarının sonucunda, 8 Eylül 2000 tarihinde ziyarete açılmıştır.

- **İstanbul Arkeoloji Müzeleri:** Garanti Bankası, İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nde yer alan iki sergileme salonunun 5 Ağustos 1998'de ziyarete açılmasını sağlamıştır.

- **Arykanda:** Garanti, 4.000 yıllık Arykanda antik kentinin Prof. Dr. Cevdet Bayburtluoğlu liderliğinde gerçekleştirilen kazı çalışmalarına 10 yıldır düzenli olarak destek vermektedir.

- **Dünya Mirası Belgeseli:** "Dünya Mirası" konulu belgesel, 3 kıtada 114 ülkede yapılan çekimler sonucunda Garanti'nin katkılarıyla hazırlanmıştır.

3.1.4. Satış Geliştirme Uygulamaları¹⁴⁶

Garanti bankası, her bankacılık faaliyetinin arkasında ekonomik rasyonalitenin olması gerekliliğini savunmaktadır. Banka, satış geliştirme uygulamalarında da bu gerekliliği gözeterek hareket ettiğini ve banka kaynaklarının verimli kullanılıp kullanılmadığının tespitinin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Banka, özellikle plastik kart alanındaki promosyon uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Kart alanında, alışveriş kartı ile kredi kartı özelliklerini birleştiren Türkiye'nin ilk çipli ve çok markalı sadakat programı Bonus Card; taksiti, faizi, kart

¹⁴⁶ Daşar, Kişisel görüşme, 29.02.2010

ücreti, kazanılacak bonus ve kart görseline kart sahibinin karar verebildiği dünyanın en esnek kredi kartı Flexi Card; sık uçanlar için alışveriş mili ile uçuş milini birleştiren aynı zamanda Türk Hava Yolları'nın resmi kredi kartı olan Shop&Miles Card; dünyanın prestij deyince ilk akla markaları arasında yer alan American Express; Türkiye'nin her yerinde nakit çekimi yapma imkanı sağlayan ayrıca alışverişlerde de nakit yerine kullanılabilen ParaCard; yedi farklı çeşidi ile farklı sektörlerin ihtiyaçlarına cevap verebilen Ticari Kart ailesi ile hizmet vermektedir.¹⁴⁷

3.1.4.1. Bireysel Bankacılıkta Satış Geliştirme¹⁴⁸

Garanti Bankası şubelerinde, konusunda uzman Bireysel Müşteri İlişkileri Yöneticileri ve Satış Yöneticileri tarafından müşterilerin her türlü finansal ihtiyacına en uygun çözümleri üretmek, yardımcı olmak için "kişiyeye özel" bankacılık hizmeti sunulmaktadır. Müşteriler, yatırım hedefleri doğrultusunda kendilerine en uygun bankacılık ürünleri ve her türlü bankacılık hizmeti konusunda bilgi almak için herhangi bir Garanti Bankası şubesine başvurarak faydalanabilirler.

Bireysel Bankacılık Paketi, bankacılık işlemlerini kolaylaştırmak, Garanti'nin tüm ürün ve hizmetlerine tek bir imza ile ulaşmayı sağlamak için uygulamaya konulmuştur.

Yaşam Evreleri Bankacılığı adı verilen bireysel bankacılık programında G'bank adı ile uygulamaya konulan gençlere yönelik bankacılık programı, gençler için fırsatlar, indirimler, hediyeler sunan, onları bir araya getiren bir programdır. G'bank üyeleri, Bonus Kontör Card'larının bağlı olduğu hesaba yatan harçlıklarını istedikleri gibi harcayabilmekte, Bonus Kontör Card'larıyla yaptıkları her alışverişten bonus kazanmaktadırlar. Kazandıkları bu bonuslar ile Bonus program ortaklarından bedava alışveriş yapabilmektedir.

Üniversiteliler için geliştirilen Ünibank Bankacılık Hizmeti kapsamında Ünibank'lılar için İstanbul Modern Sineması'nda ücretsiz özel gösterimlere katılım sağlanmaktadır. Ünibank'lılara İstanbul Modern Sineması'nda her ayın 2. Cumartesi

¹⁴⁷ Daşar, kişisel görüşme

¹⁴⁸ www.garanti.com.tr. Erişim: 10.02.2010

günü yapılan özel gösterimler ile hem müzeyi ziyaret etme hem de sinemaya ücretsiz gitme fırsatı verilmektedir.

Çocuklar için birikim yapılmasını sağlamak amacıyla geliştirilen Mini Bank hizmetinden yararlanarak da bonus kazanmak mümkündür. 17 Eylül - 15 Kasım 2009 tarihleri arasında çocuğu için Mini Bank'ta birikim yapmaya başlayan anne ve babalar, Bonus üyesi giyim, kırtasiye ve oyuncak mağazalarında yapacakları alışverişlerde 3 kat bonus kazanmaktadırlar. Ayrıca 01 Ağustos-21 Eylül tarihleri arasında 0-12 yaş arası çocuklar için ilk kez Mini Bank'ta yatırım hesabı açtıran ve çocuklarına MİNİMATİK hediye eden her 15.müşteri de 3 aylık DIGITURK Çocuk Paketi kazanmaktadır.

3.1.4.2. Mevduat Ürünlerinde Satış Geliştirme¹⁴⁹

Mevduat ürünleri, kabaca vadeli - vadesiz TL, döviz ve altın hesabından oluşmaktadır. Garanti bankası, alışverişlerini Garanti Paramatik kartını kullanarak Vadesiz Hesabından yapan müşterilerine Bonus kazanma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca birikimli altın hesabında Garanti Bankası kredi kartından (Bonus, Flexi, Shop&Miles) yapılacak ödemelerde de birikim yaparken standart oranda bonus ya da mil kazanma imkanı vardır. Öte yandan, Garanti İnternet Şubesi'nde açılacak olan vadeli mevduat hesaplarına İnternet Şubesi'ne özel avantajlı faiz oranlarıyla uygulanarak mevduata daha fazla getiri sağlanabilmektedir. T.C. Emekli Sandığı emeklileri Garanti Bankasının kendilerine yönelik başlattığı kampanyada vadeli mevduat hesabı açtırmaları halinde ister TL ister yabancı para, her türlü mevduatlarına milyoner faizi alabilecektir. Maaşını Garanti'den almak için; emekli kartı veya sağlık karnesi ile şubeye başvuran ya da şube değişikliği tercihi yapan kamu emeklisine 20 TL bonus puan verilmektedir.

3.1.4.3. Bireysel Kredilerde Satış Geliştirme¹⁵⁰

Garanti Bankası, otomobilden konuta, evlilikten eğitim masraflarına kadar her türlü finansman ihtiyacı için uygun koşullarda kredi imkanı sunmaktadır. Bu kredilerden bazılarında kampanyalar düzenlemektedir. Örneğin, 20 Ağustos-20 Eylül 2009 tarihleri arasında "5 dk.da Kredi" kampanyasına başvurup, 30 gün içerisinde

¹⁴⁹ www.garanti.com.tr Erişim: 10.02.2010

¹⁵⁰ www.garanti.com.tr Erişim:10.02.2010

kredisini kullanan 33 kişi çekiliş ile YKM Turizm, Koleksiyon Mobilya ve e-bebek firmalarından dilediği birinden 1.000 TL değerinde hediye çeki kazandı. Bu kampanyada, Bireysel Destek Kredisi'ne Cepten, garanti.com.tr'den, Garanti Paramatiklerden ve 444 0 333 Alo Garanti'den talep edilen krediye yönelik bilgiler girilerek başvuru imkanı sağlandı ve kredi onayı 5 dakika içerisinde kısa mesaj olarak cep telefonlarına iletildi.

Garanti bankası, mortgage programıyla farklı ihtiyaç ve beklentilere yönelik alternatif ürün ve ödeme planı seçenekleri sunarken, ev sahibi olduktan sonra da çeşitli kampanyalarını devam ettirmektedir. Garanti, nezdinde mortgage kullananlara Türkiye'nin önde gelen firmalarından çok özel indirimler kazandırmaktadır. Örneğin Garanti'den mortgage kullanmış herkes, belli bir tarihe kadar İklimsa'da tüm klimalarda %12 indirim, Kelebek'ten 500 TL değerinde indirim çeki, Praktiker'den %15'e varan indirim çekleri, Pronet'ten 3 ay ücretsiz üyelik ve bedava alarm sistemi kurulumu kazanmaktadır. Ayrıca Setur'da yurtiçi tatilleri %15 indirim, yurtdışı kişiye özel seyahatlerde de %10 indirim, bazı yayın kuruluşlarına ait dergi aboneliklerinde ise %45'e varan indirimler sağlanmaktadır.

Banka, mortgage kredisi kapsamında ev sahiplerinin kiracıları evden çıkarmak için kullandığı bahaneleri mizahi yorumlar katarak eğlenceli videolarla anlatan www.kiracinindrami.com isimli bir oyun sitesi oluşturmuş ve sitede, birbirinden ilginç bahanelerle kiracılarını evden çıkarmak isteyen 21 farklı ev sahibi tiplmesi yaratmıştır. Siteyi belli tarihler arasında ziyaret ederek videoları arkadaşlarıyla paylaşan, bahanelere oy veren ve yeni bahaneler yazan ziyaretçiler içinden 3 kişiye, yapılacak çekilişle, Paris, Barselona ve Roma'ya, 4 günlük çift kişilik tatil kazanma fırsatı sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, siteye yaratıcı bahaneler yazanlar arasından en çok oy alan 3 kişiye ise i-Pod Nano hediye edileceği bir kampanya da yapılmıştır. Siteyi ziyaret sırasında mortgage için başvuru da yapılabilmektedir.

Yukarıda sözü edilen kampanyaların yanı sıra, banka, dönem dönem bireysel ihtiyaç kredilerinde toplumun belli kesimlerini hedef alarak düşük faizle, düşük masrafla ya da bonus puan kazandırarak kredi kullandırmaktadır. Bu krediler öğretmen, kamu kesimi çalışanları, doktor, eczacı gibi belli meslek gruplarına yönelik olmakla

birlikte miktarı sınırlı ancak uygun ödeme koşulları sunularak hedef kitle açısından ayırım yapılmaksızın da kullanılabilirilmektedir.

3.1.4.4. ŞubeSiz Bankacılık'ta Satış Geliştirme¹⁵¹

İnternet bankacılığı, çağrı merkezi (Alo Garanti), Garanti Paramatik ve cep bankacılığı, Garanti Bankası'nın ŞubeSiz Bankacılık sistemini oluşturmaktadır. Banka, bu alanda pek çok satış geliştirme yöntemi kullanmaktadır. Değişik yıllarda bazı yöntemler aşağıda açıklanmıştır:

- Motorlu Taşıtlı Vergi'sini 1-31 Ocak tarihleri arası İnternet Şubesi'nden ödeyen herkese SONAX İç Temizlik uygulamasında %30 indirim uygulaması

- 02-11 Aralık tarihleri arasında Cep Şubesi'ne giren her 50. kişiye 50 TL bonus kazandırma kampanyası. İnternet Şubesi şifre ve parola ile Cep Şubesi'ne giriş yapan sınırlı sayıdaki müşterilere 50 TL kazanma fırsatı verilmesi.

- Cep Şubesi kullananlardan işlem ve bağlantı ücretinin alınmaması ve bu uygulamanın avea ve Turkcell hat sahiplerini de kapsamaması

- 11-24 Aralık tarihleri arasında Garanti İnternet veya Cep Şubesi'nden bilyoner.com hesabına tek seferde en az 10 TL para transfer ederek toplam 10 TL değerinde şans oyunu oynayan her 10. kişiye Milli Piyango Yılbaşı çekilişi için 1 adet çeyrek bilet kazanma şansı sağlanması

- İnternet Şubesi'nden Western Union ile para alma/gönderme işlemi yapılması halinde Alocard ile 200 dk'ya varan ücretsiz yurtdışı konuşma süresi kazanılması.

- 20 Ekim - 20 Kasım tarihleri arasında İnternet Şubesi'nden Nesine.com hesabına bir defada en az 15 TL para transferi yapıp Nesine.com'da toplamda 15 TL ve üzerinde şans oyunu oynayanlara, 10 adet 15,4" Sony Vaio Notebook ve 5 adet 102 ekran Full HD Sony LCD televizyondan birini kazanma fırsatı verilmesi

¹⁵¹ www.garanti.com.tr Erişim: 11.02.2010

- 1-30 Haziran tarihleri arasında her gün İnternet Şubesi'nden işlem yapan kullanıcılar arasından çekiliş ile belirlenen 5 kişiye yurtiçi gidiş-dönüş uçak bileti kazanma hakkı sunulması

- 29 Nisan-8 Mayıs tarihleri arasında tüm İnternet/Cep Şubesi kullanıcılarından 08:00-20:00 boyunca formu dolduran;her 10. müşteri 444çiçek'ten ücretsiz çiçek, diğer tüm katılımcılar %25 indirim ve tam 30 kişi Sony Dijital Çerçeve kazanma fırsatı

- 17 Ağustos - 5 Eylül tarihleri arasında her gün Garanti İnternet Şubesi ve www.garanti.com.tr'den e-meklilik yaptıran ilk 10 kişiye 45 TL bonus kazanma fırsatı.

- 12-21 Haziran tarihleri arasında Babalar Günü Kampanyası kapsamında Garanti Cep Şubesi'nden işlem yapan 5 kişiye Sony HD Handycam® kazanma şansı

- Her saat başı İnternet veya Cep Şubesi'ne giriş yapan ilk 8 kişiden biri olarak 200 kontör /50 dk. kazanma şansı

- 17-18-19 Temmuz tarihlerinde İstanbul Park'ta gerçekleştirilecek olan Rock'n Coke Müzik Festivali alanında yer alan Garanti Paramatiklerden dilediği tutarda kontör yükleyenlere, 20 kontörün kazanma şansı

- Hafta içi Cep Şubesi'nden Turkcell kontör yükleyenlere hafta sonu yükledikleri kadar ücretsiz konuşma hakkı

- 1 Aralık - 31 Aralık tarihleri arasında İnternet Şubesi'ne giriş yapan kullanıcılar arasından yapılan çekilişle onlarca kişi www.mudo.com.tr'den 5000 TL, 2000 TL, 1000 TL değerinde hediye çeki kazanma fırsatı

- 20 Haziran - 31 Temmuz tarihleri arasında işlem yapanlara ev ve/veya eşyalarını İnternet Şubesi'nden %20 indirim ile sigortalatabilme şansı. Ayrıca, Ev Paket sigortası ile;Konut Yardımı (Tesisatçı, çilingir), Ambulans (Ücretsiz 24 saat tıbbi danışmanlık hizmeti), Yol Yardımı (Çekici Hizmeti) hizmetlerinden de 7 gün 24 saat yararlanma hakkı.

Yukarıda anlatılan kampanyalardan da görüldüğü üzere, Garanti Bankası, ŞubeSiz bankacılık programından yararlanan müşterilerine anlaşma yaptığı bazı firmaların hizmetlerinden indirimli ya da ücretsiz yararlanma hakkı sağlamakta, bonus puanlar kazandırarak ücretsiz alışveriş imkanı ve çeşitli yarışma ve çekilişlerle hediyeler, tatiller kazanma fırsatı sunmaktadır.

3.1.4.5. Garanti Bankası Ödemeler Sisteminde Satış Geliştirme¹⁵²

Garanti Bankası, Fatura Ödemeleri, OGS ve KGS Ödemeleri, Garantili Otomatik Fatura, Düzenli Ödemeler, Üniversite Harç Ödemeleri, Emekli Maaş Ödemelerini bankaları aracılığıyla yapan müşterilerini çeşitli promosyon uygulamalarıyla ödüllendirmektedir. Ağırlıklı olarak kullanılan promosyon uygulaması, bonus puan kazandırma şeklinde olmaktadır.

Banka, müşterisinin faturaları için otomatik ödeme talimatı vermesine rağmen ödemede bir aksama olduğu takdirde gecikme faizini müşteriye yansıtmadan kendisi ödemektedir. OGS ve KGS ödemelerini kredi kartına tanımlatan müşterilerine alışverişlerine yansıyacak bonus ya da mil kazandırmaktadır. Aşağıda bankanın bazı satış geliştirme uygulamaları açıklanmıştır:

- 22 Aralık - 30 Nisan tarihleri arasında Turkcell faturası için hesabından ya da kredi kartından otomatik ödeme talimatı veren müşterilerin otomatik ödemelerini takip eden her ay Cumartesi günleri ücretsiz konuşma süresi kazanma hakkı

- TTNET faturasını Garanti'den otomatik fatura talimatı ile ödeyenlere 25TL bonus kazanma şansı. Talimat veren her 5. kişiye çekilişsiz olarak 25 TL Bonus kazanma hakkı

- 31 Ocak'a kadar 2 adet faturanızı Bonus Card'ınızdan otomatik ödeme talimatı verenlere 40 TL bonus kazanma hakkı

¹⁵² www.garanti.com.tr Erişim: 12.02.2010

- 1-30 Kasım tarihleri arasında Garanti Bankası'ndan OGS cihazı başvurusu yapan ve Garanti Bankası kredi kartlarından biri ile otomatik ödeme talimatı veren herkese ücretsiz 5 köprü geçiş hakkı

- 31.03.2009 tarihine kadar Türk Telekom faturası için İnternet Şubesi'nden otomatik ödeme talimatı veren her 50. kişi Laxon TD16 kablosuz ev telefonu kazanma şansı

- 22 Ağustos-5 Aralık tarihleri arasında Turkcell faturası için Garanti Bankası'ndan otomatik ödeme talimatı veren tüm müşterilere 6 ay boyunca 15 dakika ücretsiz konuşma süresi kazanma hakkı

- Ödemelerinizi Garanti Bankası'nda toplayanlara 20 TL bonus kazanma şansı. Fatura ödemeleri için 5 TL, Kredi kartı otomatik ödemesi için 5 TL, parayı ELMA Hesabı'nda değerlendirme durumunda 5 TL, hesapta para olmasa da Avans Hesap'la ödemelerin yapılması halinde de 5 TL bonus kazama hakkı.

- 16 Nisan-16 Mayıs tarihleri arasında İnternet Şubesi'nden en az 2 adet otomatik fatura ödeme talimatı veren müşterilere Tellcom'dan ADSL Paketi kazanma hakkı

3.1.4.6 Sigorta İşlemleri ve Bireysel Emeklilikte Satış Geliştirme¹⁵³

Garanti Bankası, günlük hayatta karşılaşılan riskleri teminat altına almak amacıyla sunduğu Otomobil, Ev, Eşya, Bireysel Kaza, Sorumluluk, Sağlık, Seyahat, İşsizlik, Hayat sigortası başlıkları altında uyguladığı bireysel sigortacılık hizmetlerinde ve emeklilik hizmetlerinde satış geliştirme yöntemlerinden yararlanmaktadır. Bunlardan bazıları örnekler halinde aşağıda belirtilmiştir:

- Aracını Garanti Bankası Kaskonet programından sigortalatanlara %20 fiyat avantajı sağlanması. Ayrıca hasar sonrasında aracın tamirinin 3 günden fazla sürmesi halinde ikame araç hizmeti

¹⁵³ www.garanti.com.tr Erişim: 12.02.2010

- 4 Mart - 4 Nisan tarihleri arasında; İnternet Şubesi'nden veya garanti.com.tr'den başvuru formunu doldurup kasko yaptıran herkese TomTom One Türkiye haritalı navigasyon cihazında %20 indirim fırsatı

- İnternet Şubesi'nden Ev Sigortası yaptıranlara Profilo Güvenlik'ten alarm sistemi kazanma şansı. Ayrıca, Ev Paket sigortası ile; Konut Yardımı (Tesisatçı, çilingir), Ambulans (Ücretsiz 24 saat tıbbi danışmanlık hizmeti), Yol Yardımı (Çekici Hizmeti) hizmetlerinden de 7 gün 24 saat yararlanabilme

-Garanti'nin Euroka Sigorta müşterilerine 1 adet VW Cross Polo ve pek çok süpriz hediye kazanma fırsatı. En az 1 tane yaşayan poliçe sahibi gerçek kişi müşterilerin kampanya süresince katılım formunu doldurarak 1 adet VolksWagen Cross Polo, 3 adet HP F504 Notebook, 5 adet Nintendo Wii, 7 adet ipod Nano'lardan birini kazanma şansı.

- 15 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında İnternet Şubesi'nden kasko yaptıranlara Ücretsiz Ferdi Kaza Sigortası kazanma fırsatı

- 1-31 Temmuz tarihleri arasında Motorlu Taşıtlar Vergisi'ni İnternet Şubesi'nden ödeyenlere KaskoNet'le kaskoyu %25 indirimli yaptırma şansı

- 02 Ekim 2006 tarihinden itibaren Flexi Emeklilik Paketi' ni tercih edenlere, yaptıkları her bireysel emeklilik ödemesi üzerinden %4 Bonus kazanma hakkı.

- Görünmez Kaza Sigortası yaptıranlar, her ay ödedikleri prim tutarının %1'ini bonus olarak geri almakta. Prim ödemeleri için de Bonus Card'a otomatik ödeme talimatı verildiği takdirde 5 yeni bonus kazanma hakkı.

- 8 Eylül-31 Ekim tarihleri arasında İnternet Şubesi veya 444 0 333 Alo Garanti'den Bireysel Emeklilik yaptıran 100 kişiye SONY'den fotoğraf makinesi kazanma şansı.

- 1 Temmuz-31 Ağustos tarihleri arasında İnternet Şubesi'nden Bireysel Emeklilik Sözleşmesi yaptıranlara, Back-Up'tan 3 aylık ücretsiz üyelik kazanma şansı!

3.1.4.7 Bireysel Kartlarda Satış Geliştirme Uygulamaları¹⁵⁴

Banka, banka kartı hizmetlerini 1999 yılında kurmuş olduğu Garanti Ödeme Sistemleri A.Ş. ile yürütmektedir. Kısa adı “GÖSAŞ” olan kuruluş, kredi kartı pazarının en hızlı ve etkin ürün geliştiricisi olarak çip bazlı, çok ve ortak markalı kart programları, ticari kartlar, sanal kartlar, işyeri pazarlama ve e-ticaret hizmetleri vermektedir.

Garanti Bankası, bireysel müşterileri için sunduğu kredi kartları ile alışverişin yanı sıra geniş ürün yelpazesıyla tüketicilere sadece günlük ödemeler değil, finansal özgürlük sağlayan farklı hizmetler de sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bireysel kartlar kategorisinde Türkiye'nin en fazla kredi kartına sahip olan bankasıdır.

3.1.4.7.1. Banka Kartları

Garanti Bankası banka kartları, tüm alışverişlerin kredilendirilmeden, mevduat hesabındaki limiti nakit yerine kullanabilmek; böylece alışverişlerin para taşımadan ve bonus kazanarak gerçekleştirilebilmesi için sunulmaktadır.

- **Hediye Kart:** Bonus ve Flexi kredi kartı sahipleri, sevdiklerine hediye olarak internet şubesinden kendi belirledikleri limitte bu kartı çıkartabilmektedirler. Hediye olarak düşünülen bu kartla belirlenen limit dahilinde Bonus Program Ortakları'ndan istenen hediye alınabilmektedir.

- **Bonus Kontör Card:** Bağlı bulunduğu hesaptaki para kadar alışveriş yapma ve para çekme imkanı tanıyan Bonus Kontör Card yurt içi ve yurt dışı tüm alışverişlerin yanı sıra Bonus Program Ortakları'nda daha fazla bonus kazandırarak bedava alışveriş fırsatı sağlamaktadır. Bonus Card ile arasında bonus aktarımı yapılabilir.

- **Para Card:** Sadece vadesiz mevduat hesabı açtırarak, tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye olanak sağlayan, alışverişlerde nakit para yerine geçen ve bonus kazandıran banka kartıdır. Paracard vadesiz hesaba her an ulaşılabilen ve dünyanın her yerinde kullanılabilen bir banka ve alışveriş kartıdır. Hem peşin ödeme

¹⁵⁴ www.garanti.com.tr Erişim: 13.02.2010

yapmak hem de alışverişlerinde bonus kazanma fırsatı sağlar. Kazanılan bonuslar ile Bonus Program Ortakları'nda bedava alışveriş yapılabilir.

3.1.4.7.2. Kredi Kartları

- **Bonus Card:** Bonus Card Garanti Bankası'nın bedava alışveriş ve taksit imkanı sunan ve aynı zamanda dünyanın her yerinde geçerli olan ve Türkiye'nin en çok kazandıran kredi kartlarından biridir. Alışveriş kartının özelliklerini kredi kartıyla ilk kez birleştirerek puan yerine "bonus" kazanma, program ortağı mağazalarda bedava ve taksitli alışveriş yapabilme faydaları sunan Bonus Card; Türkiye'nin ilk çipli, EMV uyumlu çok markalı kart programı olarak 2000 yılından bugüne varlığını sürdürmektedir. Pek çok ödüle layık görülen Bonus, kısa zamanda Garanti'nin, dünyanın dört bir yanında kredi kartı programları hakkında danışmanlık vermesine sebep olmuştur.

Bu kartın en önemli özelliği, kullanıcılarına alışverişlerde bonus kazandırarak bu bonusların bedava alışveriş yapmak için kullanılabilmesini sağlamaktır. Kazanılan bonuslar anında kullanılacağı gibi biriktirilip daha sonraki alışverişlerde de kullanılabilir.

Bonus Card, Garanti Bankası'nın promosyon uygulamaları açısından en büyük kalemını oluşturmaktadır. Banka, bu kartla bonus kazanma promosyonunu uygulamanın yanı sıra pek çok bankacılık işlemi ya da sıradan günlük faaliyetleri kullanırken ihtiyaç duyulan durumlarda da kullanıcılarına farklı satış teşvik uygulamalarından yararlanma imkanı sunmaktadır. Temel politikası, yaşamın her anında müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde hazır bulunmaktır. Gerçekleştirilen lisans anlaşmaları sonrasında DenizBank, TEB, Şekerbank ve ING Bank tarafından da çıkartılan Bonus Card, Türkiye'nin en geniş kredi kartı platformudur.

Gelir seviyesi yerine kullanım sıklığına göre daha çok kazandıran derecelendirme programı ile bir ilke imza atan Bonus'un, Bonus Plus, Bonus Premium ve Bonus Platinum olmak üzere 3 farklı kart çeşidi bulunmaktadır. Bonus Card'la son 12 ayda minimum 75 TL bonus kazanılması halinde, Bonus Plus Card'a; Bonus Plus Card'la son 12 ayda minimum 150 TL bonus kazanılması halinde, Bonus Premium

Card'a, Premium Card'ın bir üst aşaması olan Bonus Platinum Card'a sahip olarak daha bol bonus kazanma ve farklı avantajlardan yararlanma imkanı sağlanmaktadır.

Ayrıca, Garanti Bankası, Bonus Card'ı daha da çeşitlendirerek Aynalı Bonus Card, Çevreci Bonus Card, Bonus Trink, Şeffaf Bonus Card, Fenerbahçe Bonus Card, GS Bonus Card ve Bonus Sanal Card'ı hizmete sunmuş, her birini ile ilişkili farklı promosyon uygulamaları ile zenginleştirmiştir.

Tablo 3

2010 Ocak Ayı Bonus Kart Çeşitleri Promosyon Bilgileri

PROMOSYON BİLGİLERİ
<p>STANDART - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.125% bonus kazanılır.</p> <p>(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.) $\text{Kazanılan Bonus} = \text{Alışveriş İşlem Tutarı} \times \text{Bonus Oranı}$</p>
<p>ÜNİVERSİTELİYE ÖZEL - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.125% bonus kazanılır.</p> <p>(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.) $\text{Kazanılan Bonus} = \text{Alışveriş İşlem Tutarı} \times \text{Bonus Oranı}$</p>
<p>PLUS - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.20% bonus kazanılır.</p> <p>(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.) $\text{Kazanılan Bonus} = \text{Alışveriş İşlem Tutarı} \times \text{Bonus Oranı}$</p>
<p>PREMIUM - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.40% bonus kazanılır.</p> <p>(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.) $\text{Kazanılan Bonus} = \text{Alışveriş İşlem Tutarı} \times \text{Bonus Oranı}$</p>

AMEX-PLATINUM - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.60% bonus kazanılır.

(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.) Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

FENERBAHÇE KLASİK - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.125% bonus kazanılır.

(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.) Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

FENERBAHÇE GOLD - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.20% bonus kazanılır.

(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.) Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

FENERBAHÇE PLATINUM - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.40% bonus kazanılır.

(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.) Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

STANDART - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır.

(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir)
Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

PLUS - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır.

(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir)
Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

PREMIUM - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır.

(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir)
Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

FENERBAHÇE KLASİK - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır.

(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir)
Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

FENERBAHÇE GOLD - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır.

(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir)
Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

FENERBAHÇE PLATINUM - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır.

(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir)
Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

ÜNİVERSİTELIYE ÖZEL - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır.

(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir)
Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı

Kaynak: <http://www.bddk.org.tr/bankabilgileri/kredibilgileri.aspx> Erişim: 23.02.2010

- **Money Card:** Money Card Türkiye'de ilk kez hem çok markalı hem de markaya özel sadakat kartı uygulaması olarak Migros Club Kart ile Bonus Card'ın altyapılarını birleştirmesi ile marketlerde diğer kredi kartlarına göre 4 farklı kazanç sağlayan yeni bir kart programıdır.

Tüm dünyada geçerli olan Money Card, hem bonus hem Money kazandıran, market alışverişlerini kolaylaştıran ve tüm Bonus üye işyerlerinde Bonus ayrıcalıklarını yaşatan bir kredi kartıdır. Money Card tüketicilere, "money puan" ve "bonus puan" gibi çift kazanç sağlarken, üçüncü fırsat olarak "anında kasada ürüne özel indirim"

yapmaktadır. Migros, Tansaş, Şok, 5M ve Macrocenter'larda yapılan alışverişlerde bir ilk olarak, "anında kasada ürüne özel indirim" sağlayan tek kredi kartıdır. Ayrıca, her gün birçok Money Card sahibine, kasada ödemesini yaparken "sürpriz bedava alışveriş fırsatı" sunmaktadır.

Tablo 4

2010 Ocak Ayı Money Card Promosyon Bilgileri

PROMOSYON BİLGİLERİ
<p>TÜM MONEY CARDLAR - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden 0.125% bonus kazanılır.</p> <p>(Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.)</p> <p>Ayrıca Migros ve bağlı marketlerde 0.125% money puan kazanılır. Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı</p> <p>Kazanılan Money Puan = Alışveriş İşlem Tutarı X Money Puan Oranı</p>
<p>TÜM MONEY CARDLAR - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır.</p> <p>(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir)</p> <p>Kazanılan Bonus = Alışveriş İşlem Tutarı X Bonus Oranı</p>

Kaynak: <http://www.bddk.org.tr/bankabilgileri/kredibilgileri.aspx> Erişim: 23.02.2010

- **Flexi Card:** Kart sahibinin harcama alışkanlıklarına göre tüm özelliklerini kendi zevki ve tercihiye göre belirleyebileceği dünyanın en esnek kredi kartıdır. Flexi; taksitinden, kampanyasına, faizinden, bonusuna tüm finansal parametrelerinin yanında kart görselini de kullanıcısı tarafından belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Flexi Card, Bonus Program Ortaklarının verdiği standart taksit sayısı ve bonus oranlarından her zaman faydalanma imkanı sağlamaktadır. Program ortakları dışındaki alışveriş noktalarında kazanılacak olan bonus oranını müşteri kendi belirler. Eğer daha da fazla bonus kazanmak isterse, ekstra bonus veren bir kampanya oluşturabilir.

Tablo 5

2010 Ocak Ayı Flexi Card Promosyon Bilgileri

PROMOSYON BİLGİLERİ
<p>TÜM FLEXI CARDLAR - Program ortağı mağazalar haricinde yapılan her alışveriş işleminden müşterinin seçimine bağlı olarak 0.06%-0.8% arasında değişen bonus ve 1-3 arasında ilave taksit kazanır. (Akaryakıt, Giyim ve Market sektörlerinde 0.10% bonus kazanılır.)</p> <p>Müşteri ayrıca seçmiş olduğu kampanya paketinin sunduğu +bonus (0.3-1.6%) ve + taksit (1-3) kazanır. $Kazanılan\ Bonus = Alışveriş\ İşlem\ Tutarı \times Bonus\ Oranı$</p>
<p>TÜM FLEXI CARDLAR - Program ortağı mağazalarda yapılan her alışveriş işleminden 0,5%-10% arası ekstra bonus kazanılır. (Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir) $Kazanılan\ Bonus = Alışveriş\ İşlem\ Tutarı \times Bonus\ Oranı$</p> <p>(Bonus Oranı program ortağı firma ile yapılan anlaşmalara göre değişmektedir) $Kazanılan\ Bonus = Alışveriş\ İşlem\ Tutarı \times Bonus\ Oranı$</p>

Kaynak: <http://www.bddk.org.tr/bankabilgileri/kredibilgileri.aspx> Erişim: 23.02.2010

- **Shop and Miles Kredi Kartı:** Garanti Bankası, 2000 yılında Türk Hava Yolları ile gerçekleştirdiği işbirliği çerçevesinde, kart sahiplerine harcamaları karşılığında uçuş mili kazandıran Shop&Miles Kredi Kartı'nı hizmete sundu. 2004'te Shop&Miles'in tüm özelliklerine sahip olmanın yanı sıra, üyelerinin özel hayatlarına daha fazla vakit ayırmaları ve iyi vakit geçirmeleri için çözümler sunan Shop&Miles&Club'ı geliştirdi. Shop&Miles, uçuş mili ile alışveriş milini birleştirebilen

ve en hızlı mil kazandıran kredi kartı özelliğine sahiptir. Yapılan alışverişlerin yanı sıra, başta THY olmak üzere Star Alliance üyesi 24 havayolundan uçuş mili kazanmayı sağlamakla birlikte American Express ve MasterCard logolu ve birbirini tamamlayan iki Shop&Miles kartı vererek müşterilerine daha fazla mil ve fırsat kazandırmayı amaçlamaktadır.

Shop&Miles kullanıcıları, MasterCard logolu kartlarıyla dünyanın her yerinde alışveriş yapmanın yanı sıra, 1 TL'lik alışverişlerinde 1 mil kazanmaktadır. Ayrıca, PayPass özellikli çipi sayesinde 35 TL'nin altındaki tutarlar için bozuk para taşımadan alışveriş imkanı sağlayıp mil kazandırmaktadır.

American Express logolu Shop&Miles kart ise sunduğu prestijli hizmetler ve ayrıcalıklara ek olarak, yapılan alışverişlerde %25 oranında daha fazla mil kazanma şansı sunmaktadır. Yurtdışındaki bazı markalarda ise 2 kat mil kazandırmaktadır.

Shop&Miles sahipleri milleri yetmese hatta olmasa bile bedava uçabiliyor. Avans Mil özelliği ile istediği kadar mili önceden alıp seyahat edebilmektedir. Ayrıca Shop&Miles' "Hediye Mil" uygulamasıyla, harcama ortalamalarına uygun bir tutar üzerinden verilen söze karşılık, 100.000 mile kadar hediye mil istenildiği zaman istenilen yere uçarken kullanabilmekte, mil kazanmaya devam edilmektedir. Shop&Miles sahipleri Atatürk Hava limanı İç ve Dış Hatlarda bulunan Garanti VIP Lounge "Zone"daki ikram ve olanaklardan yararlanabilmekte, birçok indirim ve ayrıcalıktan faydalanabilmektedirler.

Tablo 6

2010 Ocak Ayı Shop&Miles Kredi Kartı Çeşitleri Promosyon Bilgileri

PROMOSYON BİLGİLERİ
<p>Kart sahipleri yaptıkları tüm harcamalardan uçuş mili kazanmakta ve kazanılan miller THY ile ortaklaşa yürütülen mil programına artararak müşterilere bedava uçuş hizmeti verilmektedir. 1 TL'ye 1 ilâ 1.9'a kadar mil verilmektedir. Yapılan her 1 YTL.lik alışveriş işleminden 1mil kazanılır.</p> <p>Yapılan her 1 USD.lik alışveriş işleminden 1.52 mil kazanılır. (Yurtdışı işlemlerde)</p>
<p>Kart sahipleri yaptıkları tüm harcamalardan uçuş mili kazanmakta ve kazanılan miller THY ile ortaklaşa yürütülen mil programına artararak müşterilere bedava uçuş hizmeti verilmektedir. 1 USD'ye 1.9'a kadar mil verilmektedir. Yapılan her 1 YTL.lik alışveriş işleminden 1mil kazanılır.</p> <p>Yapılan her 1 USD.lik alışveriş işleminden 1.52 mil kazanılır. (Yurtdışı işlemlerde)</p>

Kaynak: <http://www.bddk.org.tr/bankabilgileri/kredibilgileri.aspx> Erişim: 23.02.2010

- **American Express Kredi Kartı:** Türkiye'de sadece Garanti Bankası tarafından belirli müşterilere sunulmaktadır. Uluslararası alanda tanınırlığı ve güvenilirliğiyle dünyanın en prestijli markaları arasında yer alan American Express® Card'lar seyahat, eğlence ve kültürel faaliyetleri yüksek olan kişiler için Ocak 2007'den itibaren Türkiye'de Garanti Bankası tarafından çıkartılmaktadır. Garanti Bankası'na özel fırsat ve hizmetlerle sunulan American Express® Card'ların, American Express®, American Express® Gold Card ve Türkiye'de ilk defa verilen Platinum Card® olmak üzere 3 farklı çeşidi bulunmaktadır.

Bu kart, müşterilerine dünya genelinde 140 ülkede, 2.200 seyahat ve danışmanlık ofisiyle hizmet veren Garanti American Express®, Membership Rewards programı kapsamında tüm dünyada yapılan alışverişlerde puan kazandırmakta ve bu puanlar karşılığında özel hediyeler sunmaktadır. Garanti American Express® sahipleri

yaptıkları tüm seyahat ve eğlence harcamalarının ekstreye yansıyan tutarı üzerinden %5'e varan indirim imkanının yanı sıra Türkiye'nin en seçkin restoran ve otellerinde %20'ye varan indirim ve ayrıcalıklar sunan Türkiye Selects programından faydalanabilmektedirler.

Tablo 7

2010 Ocak Ayı American Express Kredi Kartı Promosyon Uygulamaları

PROMOSYON BİLGİLERİ
<p>CLASSIC - SELECTS TÜRKİYE İNDİRİMLERİ - Selects Türkiye restoranlarında %10 ve otellerinde %20'ye varan indirim yapılır. Bunların dışında tüm restoranlarda %5 ve otellerde %3 indirim yapılır.</p> <p>(Maximum 1,000 TL) İndirim Tutarı = Alışveriş İşlem Tutarı X Selects İndirim Oranı</p>
<p>GOLD - SELECTS TÜRKİYE İNDİRİMLERİ - Selects Türkiye restoranlarında %15 ve otellerinde %20'ye varan indirim yapılır. Bunların dışında tüm restoranlarda %5 ve otellerde %3 indirim yapılır.</p> <p>(Maximum 1,000 TL) İndirim Tutarı = Alışveriş İşlem Tutarı X Selects İndirim Oranı</p>
<p>PLATINUM - SELECTS TÜRKİYE İNDİRİMLERİ - Selects Türkiye restoranlarında %20 ve otellerinde %20'ye varan indirim yapılır. Bunların dışında tüm restoranlarda %5 ve otellerde %3 indirim yapılır.</p> <p>(Maximum 1,000 TL) İndirim Tutarı = Alışveriş İşlem Tutarı X Selects İndirim Oranı</p>
<p>CLASSIC - MEMBERSHIP REWARDS - Ekstredeki toplam harcama tutarı göre puan kazanılır. Kazanılan puanlar ile, online hediye kataloğundan çok özel hediyeler için ya da "Seyahat ve Concierge" merkezimizden alınacak tüm hizmetlerin ödemesini için kullanılır. Membership Rewards = Ekstredeki toplam harcama tutarına göre 30 ile 1,500 arası puan kazanılır.</p>
<p>GOLD - MEMBERSHIP REWARDS - Ekstredeki toplam harcama tutarına göre puan kazanılır. Kazanılan puanlar ile, online hediye kataloğundan çok özel hediyeler için ya</p>

da “Seyahat ve Concierge” merkezimizden alınacak tüm hizmetlerin ödemesi için kullanılır.
Membership Rewards = Ekstredeki toplam harcama tutarına göre 35 ile 1,700 arası puan kazanılır.

PLATINUM - MEMBERSHIP REWARDS - Ekstredeki toplam harcama tutarı göre puan kazanılır. Kazanılan puanlar ile, online hediye kataloğundan çok özel hediyeler için ya da “Seyahat ve Concierge” merkezimizden alınacak tüm hizmetlerin ödemesini için kullanılır. Membership Rewards = Ekstredeki toplam harcama tutarına göre 40 ile 2,300 arası puan kazanılır.

Kaynak: <http://www.bddk.org.tr/bankabilgileri/kredibilgileri.aspx> Erişim:02.03.2010

Garanti kredi kartlarının konjonktüre ve değişen ihtiyaçlara göre farklı sektörlerle anlaşmalı olarak sunduğu bazı spesifik promosyon uygulamaları ise şu şekildedir:

- Damat - ADV - Tween mağazalarında Bonus’a özel 250 TL ve üzeri alışverişlere 25 TL bonus imkanı
- Faturaları Bonus'la otomatik ödemeye bağlayanlara 200 kontör / 50 dk. Kazanma şansı
- 10 Şubat - 30 Haziran 2010 tarihleri arasında Tekin Acar Cosmetics mağazalarında Bonus’a "6 TAKSİT" kampanyası
- Sevgililer Gününde Bireysel Emeklilik yaptıranlara, 30 TL'ye varan Bonus Kazanma imkanı
- Sony Center'larda Bonus'a özel +6 taksit fırsatı
- 18 Şubat 2010'da Madrid, Vicente Calderon Stadyumunda oynanacak Atletico Madrid - Galatasaray Uefa Avrupa Ligi karşılaşmasında VIP Turizm tarafından ayarlanan maç seyahati paketlerinde GS Bonus sahiplerine %10 indirim şansı

- Bonus üye işyerlerinden 1-10 Şubat 2010 tarihleri arasında kazanılan bonusun sevgililer gününde 10 kat değerli olarak kullanılabilmesi fırsatı
- Kuyumcu, Optik ve Saatçilerde Bonus Card'a +3 Taksit
- Cep telefonu sektöründe Bonus'a özel +3 taksit veya 2 ay öteleme
- Beyaz Eşya Markalarında Bonus'a +6 taksit
- World Medical Card'a Garanti Bankası kredi kartlarına özel %20 indirimle sahip olma imkanı
- Gezisesi.com'da Bonus'a özel peşin fiyatına 12 taksit
- Havaalanı ulaşımında Bonus'a özel %30 indirimli fiyat şansı
- Atatürk Havalimanında otopark ücretinde %50 indirim
- Arkadaşını getirene 10 TL BONUS Kazanma fırsatı
- Bonus Card Sahiplerine Özel Araba Kiralama Fırsatı
- Verilecek düzenli ödeme talimatı ile kira, apartman aidatı, EFT ödemeleri gibi sabit miktarlı ödemeler, okul ve beyaz eşya taksitleri gibi her türlü taksit ve belirli periyotlarda yapılan ödemelerde Bonus kazanma fırsatı
- Ekstrenin e-posta olarak istenmesi halinde anında 5 TL bonus kazanma şansı
- Cinebonus gişelerinde Bonus Card'a min 80 TL yükleme yapıldığında, yüklenen bedelin %15 fazlası kadar bilet satın alma hakkı

3.1.4.8. Üye İşyeri Hizmetlerine Uygulanan Promosyonlar¹⁵⁵

Garanti Bankası, üye işyeri hizmetinden ve POS çözümlerinden yararlanan müşterilerine:

- Türkiye'nin ve dünyanın her yerinden gelen American Express, MasterCard, Visa, Diners Club, CUP ve JCB logolu tüm kartlara satış yapma,

¹⁵⁵ www.garanti.com.tr Erişim:14.02.2010

- 444 0 339 POS Destek Hattı'mızdan 7 gün 24 saat destek alma,
 - Yeni ürün bilgilerinin ve haberlerin yer aldığı POSTa Bülten'e ücretsiz abone olarak düzenlenen kampanyalarda hediye kazanma,
 - Ekstreleri e-posta veya faks yoluyla alabilme,
 - İnternet Şubesinde hesap hareketlerini takip edebilme
- imkanı sunmaktadır.

3.2. Promosyon Araçlarının Muhasebeleştirilmesinde Garanti Bankası'nın Örnek Uygulamaları

3.2.1. Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi¹⁵⁶

Bu başlığı iki durum halinde inceleyeceğiz:

Örnek 1: Bonusun tamamının Banka tarafından karşılandığı durumun muhasebe kaydı:

- Garanti Bankası kredi kartına bonus yüklemesi yaptığı anda nazım hesaplar çalışır. Bankanın, müşterinin kartına 100 TL'lik harcama için 10 TL bonus yüklediğini varsayalım:

-----/-----

97811000 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon 10 TL

98011000 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

10TL

- Bonus Yükleme

-----/-----

¹⁵⁶Tufan TELLİ. Garanti Bankası Genel Müdürlük Finansal Raporlama Yönetmeni, "Garanti Bankası Promosyon Araçlarının Muhasebeleştirilmesi" konulu görüşme. 05.03.2010

Dönem sonunda nazım hesaplar kullanılarak yüklenen bonus tutarı, hala kullanılmadıysa nazım hesaplar ters kayıtlarla kapatılır ve ilgili tutar karşılık ayrılarak giderleştirilir:

-----/-----

98011000 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

10 TL

97811000 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

10 TL

- Bonus yüklemesi iptali

----- / -----

88019000 Bonus Giderleri 10 TL

35030000 Bonus Karşılıkları 10 TL

- Bonus Yükleme

----- / -----

Karşılık ayrılan bonus müşteri tarafından üye iş yerinde kullanılır ise banka ayırdığı karşılıktan üye iş yerine ödeme yapar:

----- / -----

3503000 Bonus Karşılıkları 10 TL

30000000 Hareketli Tasarruf mevduatı 10 TL

- Bonus Kullanımı

----- / -----

Örnek 2: Bonusun bir kısmının üye iş yeri tarafından karşılandığı durumun muhasebe kaydı:

10 TL Bonusun yarısını üye iş yeri üstlendiği zaman:

-----/-----	
1162100 Garanti Bankası Kartları Harcaması	100 TL
39090100 Üye İşyeri Blokeleri - Taksitsiz	100 TL
- Kredi kartı harcaması	
-----/-----	
39090100 Üye İşyeri Blokeleri - Taksitsiz	5 TL
39090121 FlexiCard / BonusCard Blokeleri	5 TL
- Bonus yüklemesi	
-----/-----	

Bonusun banka tarafından karşılanan kısmı olan 5 TL ‘nin nazım kaydı:

----- / -----	
97811000 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon	5 TL
98011000 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon	5 TL
- Bonus Yüklemesi	
-----/-----	

Dönem sonunda nazım hesaplar kullanılarak yüklenen bonus tutarı hala kullanılmadıysa nazım hesaplar ters kayıtla kapatılır ve ilgili tutar karşılık ayrılarak giderleştirilir:

-----/-----
98011000 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

5 TL

97811000 Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon

5 TL

- Bonus yüklemesi iptali

----- / -----

88019000 Bonus Giderleri 5 TL

35030000 Bonus Karşılıkları 5 TL

- Bonus Yükleme

----- / -----

Karşılık ayrılan 5 TL'lik bonus kullanılır ise:

----- / -----

35030000 Bonus Karşılıkları 5 TL

88019000 Bonus Giderleri 5 TL

- Bonus kullanımı

----- / -----

Üye iş yerinin bonus payı banka tarafından aşağıdaki gibi muhasebeleştirilir:

39090121	FlexiCard/Bonus Card Blokeleri	5 TL
	30000000 Hareketli Tasarruf Mevduatı	5 TL
	- Bonus kullanımı	

- *Garanti Bankası'nın THP'de Kullandığı Hesaplar:*

978	Taahhütlerden Alacaklar TP
97811	Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon
97811000	Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon
980	Taahhütlerden Borçlar TP
98011	Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon
98011000	Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon
880	Diğer İşletme Giderleri
88019	Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon
	Uygulamaları Giderleri
88019000	Bonus Giderleri
350	Karşılıklar
35030	Kredi Kartları ve Bankacılık Hizmetlerine İlişkin Promosyon
	Uygulamaları Karşılıkları
35030000	Bonus Karşılıkları
390	Muhtelif Borçlar TP

39090	Kredi kartı ödemelerinden
39090100	Üye İş yeri blokeleri – Taksitsiz
39090121	Flexi Card-Bonus Card Blokeleri

3.2.2 Maaş Ödemesi Promosyon Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi¹⁵⁷

Örnek 3: Garanti Bankası tarafından Balıkesir Kuvayı Milliye Vakfı ile bir maaş ödemesi anlaşması yapılmış ve bu anlaşma çerçevesinde 16.02.2010 tarihinde Vakıf hesabına 3.500 TL geçilmiştir. Anlaşma 6 aylıktır ve 3.500 TL bu 6 aylık dönemin başında ödendiğinden ödenen tutar ilk etapta aşağıdaki şekilde muhasebeleştirilir:

16.02.2010 tarihindeki kayıt:

----- / -----	
28001900	Diğer 3.500 TL
	30421000 Sabit Faizli 3.500 TL
-	Balıkesir Kuvayı Milliye Vakfı Maaş Ödemesi Promosyon Gideri
----- / -----	
----- / -----	
-88019200	Ticari İşletmeler Maaş Promosyon Uygulamaları 210,32 TL
	28001900 Diğer 210,32 TL
-	Balıkesir Kuvayı Milliye Vakfı Maaş Ödemesi Promosyon Gideri
----- / -----	

6 ay boyunca 210,32 TL günlük reeskont edilerek giderleştirilir: 17.02.2010 tarihli kayıt:

¹⁵⁷ TELLİ, Kişisel görüşme, 05.03.2010

----- / -----		
88019200	Ticari İşletmele Maaş Promosyon Uygulamaları	210,32 TL
	28001900 Diğer	210,32 TL

- Balıkesir Kuvayi Milliye Vakfı Maaş Ödemesi Promosyon Gideri

----- / -----

- *Garanti Bankası'nın THP'de kullandığı hesaplar:*

880	
88019	
88019200	Ticari İşletmeler Maaş Promosyonu Uygulamaları
280	Borçlu geçici hesaplar
28001	Peşin ödenmiş giderler
28001900	Diğer

3.2.3. Diğer Promosyon Uygulamalarını Muhasebeleştirilmesi¹⁵⁸

Örnek 4: Sponsorluk Giderleri Muhasebe Kaydı: Garanti Bankası, Türk Futbol Federasyonu ile yaptığı sponsorluk anlaşması sonucu oluşan giderlerini şu şekilde muhasebeleştirmiştir:

----- / -----		
88007102	Diğer Yollarla Yapılan Reklam Giderleri	2.500.000 TL
	30000000 Hareketli Tasarruf Mevduatı	2.500.000 TL

- Türk Futbol Federasyonu Sponsorluk Gideri

----- / -----

¹⁵⁸ TELLİ, Kişisel görüşme, 05.03.2010

Örnek: Reklam Giderleri Muhasebe Kaydı: Garanti bankası çeşitli TV kanallarıyla Bonus Benzin Kampanyasının reklamını yayınlamak için anlaşmıştır. Söz konusu giderin muhasebe kaydı şu şekilde yapılır:

----- / -----

88007000 TV Yoluyla Yapılan Reklam ve İlan Giderleri **1.000.000 TL**

30000000 Hareketli Tasarruf Mevduatı **1.000.000 TL**

- Bonus Benzin Kampanyası TV Reklam Gideri

----- / -----

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi Garanti Bankası, söz konusu kalemin muhasebeleştirilmesi için THP'nin ilgili ana ve yardımcı hesaplarını kullanmakla birlikte THP'de bahsedilen bankaların belli şartlarla oluşturabilecekleri yardımcı hesapları da kullanmaktadır.

SONUÇ

Çağın gelişen ve değişen ekonomik ve sosyo-kültürel yapısının bir gereği olarak bankacılık hizmetlerini diğer hizmetlerden farklı kılan “güvene duyarlı” olma özelliği gittikçe önem kazanmaktadır. Bu hizmetler soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve heterojenlik özelliklerinin yanı sıra yapıları ve nitelikleri ile bankanın uzun süreli başarısında büyük rol oynamaktadır.

Bankalar, gün geçtikçe artan rekabet ortamı ve büyüyen pazarda var olma çabası içindedir. Bu çaba onları yeni hizmetler sunmaya zorlamakla birlikte müşterilerin zihninde olumlu izlenimler bırakabilmeleri adına bu hizmetleri nasıl ve ne şekilde sunacaklarını da araştırmaya sevk etmiştir. Müşteriler için hizmet, sağlanan faydadan duyulan tatmindir. Hizmet çeşitliliği ve kaliteli bir sunum tatmin düzeyini ve dolayısıyla bankanın pazar payını arttıracaktır.

Bankacılıkta hizmet pazarlaması, Türkiye’de 1980lere kadar yalnızca reklam ve bazı satış geliştirme çabaları kullanılarak yapılmıştır. Bankaların imajına ağırlık veren tanıtımlar yapılmış, müşterilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Ancak çağdaş hizmet pazarlamasında ürün, fiyat, yer, promosyon bileşenlerinin her birine ayrı önem atfedilmiştir. Pazarlamada “4P” adı verilen bu bileşenlerden bu çalışmaya konu olanı “promosyon” kavramıdır.

Promosyon, bankacılık açısından temelde bir iletişim faaliyetidir. Bankalar müşterilerini ikna etmek için promosyon araçlarını kullanarak mesajlarını daha çabuk ve etkili şekilde ulaştırmaya çalışırlar. Esas amaç, hitap edilen kitleye rakiplerden farklı olduğu imajını vererek müşteri bağımlılığı oluşturmak ve yeni müşteriler kazanmaktır. Söz konusu iletişimi kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetleri ile gerçekleştirirler. Bu dört eylemin bileşiminden “promosyon karması” veya yaygın kullanılan adı ile “tutundurma karması” meydana gelir.

Promosyon faaliyeti olarak kişisel satış, bankacılıkta herhangi başka bir kanal tek başına yeterli olmadığı zaman özellikle önem kazanmaktadır. Kişisel satış,

müşterinin şubeye gelerek bizzat bir banka çalışanından bilgi alması ya da banka çalışanının müşteriye yerinde ziyaret ederek hizmet veya ürünle ilgili bilgi vermesi şeklinde olur. Müşteri ziyaretinde bulunmadan önce bankacının ön hazırlık yapması, potansiyel alıcıları belirlemesi ve alıcılar hakkında araştırma yapması gerekmektedir.

Tutundurma karmasının bir diğer unsuru olan reklamı tüm işletmeler gibi bankalar da bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amacı için kullanırlar. Bankalar için reklamsız bir pazarlama düşünülemez. Çünkü ürünlerini iyi tanıtamadıkları taktirde pazardaki paylarını kaybetme riski ile karşılaşılırlar.

Bankacılıkta reklamın önemi 1960lı yıllardan sonra artmıştır. O döneme kadar ayrı bir reklam birimi bulunmayan bankalar bu faaliyeti pazarlama biriminin altında yürütülebilecek bir iş olarak görmüşlerdir. İletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla (radyo, dergi, özellikle de tv.) bağımsız bir reklam birimine ihtiyaç duyulmuş, hatta profesyonel reklam ajanslarıyla çalışmalar başlamıştır. Bankacılıkta reklam araçları medya, açık hava reklamları, kültürel ve sosyal faaliyetler, internet, doğrudan postalama ve bu sayılan her bir başlığın alt kalemleridir. Bu araçların ne oranda kullanılacağı bankanın mali gücü ve pazarın durumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak bankalar her bir aracın üstün ve zayıf yönleri göz önüne alarak belirlenen reklam mesajını en etkili taşıyacak olanı kullanmalıdırlar.

Bankalar, hizmetleri hakkında halkı aydınlatmak, halkın görüş ve isteklerine başvurmak, halkın bankayla işlerini kolaylaştırmak, halkla iş birliğinde bulunarak hizmetlerin daha hızlı yapılmasını sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmaktadırlar. Gazete, televizyon, afiş, ilan tahtası, pankart, dergiler, broşürler, sponsorluk, radyo, açılış ve kutlama törenleri, bültenler, filmler ve video bantları, konferans ve seminerler, konser ve yardımlar, telefon, festivaller ve yarışmalar, diğer görsel ve işitsel araçlar, basınla ilişkiler, tüketici şikayet kutuları ve dilek kutuları halkla ilişkiler araçlarını oluşturmaktadır.

Tutundurma karmasının son bileşeni olan satış geliştirme, reklam ve kişisel satış arasında yer almaktadır. Satış artışını kısa dönemde hedefleyen ancak özendirmeye yönelik ve sıradan olmayan, kendine özgü araç ya da teknikleri kapsamaktadır. Diğer

tutundurma karması elemanlarına göre kısa sürede satışlara yansımaları ve etkili olması, yoğun rekabet ortamlarında çabuk sonuç alınmasını sağladığı için kullanımı artmıştır.

Satış geliştirme, satın alma nedeni oluşturmaya çalışmaz, satın alma dürtüsünü harekete geçirmeyi amaçlar. Satış geliştirme araçları geniş kitlelere değil, nispeten küçük ama özenle seçilmiş gruplara hitap ederler. Bu nedenle satış geliştirme yönteminin başarısı doğrudan hangi kitleye nasıl bir araçla yaklaşıldığına bağlıdır. Satış noktasında sergileme, banka çalışanlarını ödüllendirme, özel hediyeler, yarışma ve çekilişler, kişiye özel promosyonlar, bonus puanlar, maaş promosyonları, satış geliştirmede kullanılan en yaygın araçlardır.

Bu çalışma, “1. Bölüm: Banka Tanımı, Bankacılık Hizmetleri ve Pazarlaması Kavramı”, “2. Bölüm: Bankacılıkta Promosyon Kavramı, Uygulamaları ve Muhasebeleştirilmesi”, “3. Bölüm: Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Muhasebesi: Garanti Bankası Örneği” olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Promosyon uygulamalarının muhasebeleştirilmesi ikinci bölümünün sonunda anlatılmış, üçüncü bölümün sonunda da Garanti Bankası'nın örnek muhasebe uygulamalarına yer verilmiştir. Bu uygulamalar Tek Düzen Hesap Planı'nın ilgili kalemleri kullanılarak Türkiye Muhasebe Standartları'na uygun şekilde muhasebeleştirilmektedir. Bankaların konsolide tablolarının düzenlenmesine ve bankalarca kamuya açıklanacak finansal tablolar ile bunlara dair açıklama ve dipnotlara ilişkin esaslar, TMSK düzenlemelerinden bağımsız olarak BDDK tarafından uygulamaya konulan spesifik tebliğlerle düzenlenmiştir. Garanti Bankası, bu tebliğlere ve muhasebeleştirme esaslarına uygun şekilde muhasebe kayıtlarını tutmaktadır.

Çalışmada örnek banka olarak Türk ve dünya bankacılığında daha önce uygulanmamış çok sayıda ürün ve hizmet geliştirmiş olan ve Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası konumunda bulunan Garanti Bankası seçilmiş, bankanın promosyon uygulamaları bireysel bankacılık ürünleri baz alınarak ikinci bölümdeki anlatım planı çerçevesinde açıklanmıştır. Bir bankanın ürün ve hizmet çeşitliliği ne kadar fazla olursa

uygulayacağı promosyon faaliyetinin de o derece fazla olacağı göz önüne alınarak Garanti Bankası'nın uygun bir örnek olacağı düşünülmüştür.

Garanti Bankası, teorik anlamda promosyon faaliyeti adı altında gerçekleştirilecek her tür uygulamayı pratikte daha da geliştirerek uygulamaktadır. Bu anlamda Banka, çalışmanın ikinci bölümünde anlatılan pazarlama stratejileriyle çelişen bir faaliyette bulunmamaktadır. Promosyon karmasının bileşenleri olan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini bünyesinde oluşturduğu farklı birimlerde yürütmektedir. Bu birimler arasında özellikle ödeme sistemlerini yöneten birim çok geniş kitlelere hitap eden bir ürün olan plastik kartlarla ilgili promosyon uygulamalarını gerçekleştirdiği için ayrı bir öneme sahiptir.

Sunduğu her hizmette mutlaka bir promosyon aracını kullanmaya özen gösteren Garanti Bankası, promosyon karması elemanlarından kişisel satış faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmeye temel kuralın kaliteli insan kaynağı olduğuna inanmakta ve bu faaliyetleri müşteri ziyaretleri ve müşterinin şubeye gelmesi ile gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra diğer tüm hizmetlerinde de çok çeşitli promosyon faaliyetlerinde bulunmaktadır. Reklamlarındaki yaratıcı ve başarılı fikirleri, sponsorluk, konser, bağış, yardım, çevre koruma, eğitime destek gibi pek çok halkla ilişkiler alanında da kendini göstermektedir. Banka, sektörde iyi bir imaj edindikten sonra son zamanlarda ağırlığı hizmet ve ürün tanıtımına bırakmıştır. Ancak mevcut imajını sağlamlaştırmak adına farklı sloganlarıyla gündemde kalmayı hiç bir zaman ihmal etmemiştir.

Sonuç olarak; bankalar pazarlama stratejilerini belirlerken pazarlama karması elemanlarının her birini ayrı ayrı dikkate almalıdır. Özellikle promosyon karmasının tüm bileşenleri birbirinden bağımsız düşünülmemekle birlikte tek tek üzerinde durulması gereken unsurlardır. Örneğin reklam, satış geliştirme etkinliğini artırırken, kişisel satış ve halkla ilişkiler de satış geliştirmeyi destekler. Özünde hepsi bir bütündür ve biri olmadan öbürü sektöre uğrar.

Bankalar rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yaratıcı fikirlerle ürün ve hizmetlerini pazarlamalıdır. Bu yaratıcılık, tüketicinin ilgisini çekmek, haber vermek,

bilgi sunmak, ikna etmek ve ürünün satın alınmasını sağlamak amaçlı olmalıdır. Pazarlama stratejilerinde hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel dokunun önemi dikkate alınmalıdır. Özellikle konser ve spor gibi faaliyetlerin toplumun pek çok kesiminden bireyleri bir araya getirdiği düşünülürse bu tür alanlarda yapılacak olan sponsorlukların bankaya pazarda farklılaşma sağlayabileceği düşünülmektedir. Banka reklamlarında tanınmış ve halkça sevilen kişilerin oynatılması, çeşitli konularda yarışmalar açılması, davet, yemek gibi müşterileri özel hissettirecek bazı organizasyonların düzenlenmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine daha çok önem verilerek bankayla ilgili bilinen yanlışların düzeltilmesinin sağlanması banka açısından ciddi kazanımlar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKÇAOĞLU , Emin. **Financial Innovation In Turkish Banking**, 1. Baskı, Yayın No:127, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, 1998
- ASNA, M. Alaeddin. **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, 5. Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 1988
- BERK, Niyazi. **Bankacılıkta Kredi Pazarlama, Ankara:Türkiye Bankalar Birliği Yayınları**, 1988
- BOONE, Louis E. and David L. KURTZ. **Contemporary Marketing Plus**, 8. Edition, USA: The Dryden Press, 1995
- BÜYÜKBAKKAL, Güven Necati. **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2000
- CÖMERT, Servet ve Cemil KIVANÇ. **Türk Bankacılık Sistemi**, İstanbul: Harp Akademileri Basım Evi, 1999
- ENGEL, James F., Hugh G. WALES and Martin R. WARSHAW, **Promotional Strategy**, Irwin-Dorsey Limited, Georgetown:1971 (Revised Edition)
- ERDOĞAN,İrfan. Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları, 2006
- GÜN , Funda Savaş. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., 1999
- HATİPOĞLU, Zeyyat. **Temel Pazarlama**, İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.,1993
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005
- KARPAT, Işıl. Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam. İstanbul: Yayınevi yayıncılık, 1999
- KAYA, Feridun. **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması**, Yayın No: 263, İstanbul:Türkiye Bankalar Birliği Yayını, 2009
- KOCABAŞ, Füsun ve Müge ELDEN. Reklamcılık, İstanbul: iletişim yayınları, 2001.

- KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. **Principles Of Marketing**, 7. Edition, USA: Prentice-Hall International, 1996
- KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, 1997
- KOTLER, Philip. Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Ümite ŞENSOY (çev.), 1. Basım, İstanbul: Acar Basım, 2007
- MERMÖD, Aslı YÜKSEL ve Ülkü YÜKSEL. (**Turizm Pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması**) **Hizmet Pazarlaması**, T.S.K.B. Ekonomik ve Teknik Dökümantasyon Merkezi, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2004
- MILES, Louella. **Kusursuz Pazarlama**, Füsün DORUKER (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1999
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)**, 7. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997
- PARKER, J. B., **Banking**, London: The English Universities Press Ltd., 1961
- SEZGİN, Mete ve A. Aslan Şendoğdu. **Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması**, 1. Basım İstanbul: Literatürk, 2008
- ŞAKAR, Hakan. Genel Bankacılık Bilgileri, İstanbul: Bileşim Matbaacılık, 2000
- TEK, Ömer Baybars. Pazarlama **İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global, Yönetimsel Yaklaşım**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1999
- TİMUR, Necdet. **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, 1. Baskı, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1701, 2006
- TORLAK, Ömer, Remzi ALTUNIŞIK ve Şuayip ÖZDEMİR. **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002
- TUNCER, Doğan, Tamer ARPACI, Doğan Yaşar AYHAN ve Erinç BÖGE. **Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Büro Kitabevi, 1994, s. 4
- Türkiye Bankalar Birliği. **50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2007**, Yayın No.262, İstanbul: Graphis Matbaa, 2008
- Türkiye İş Bankası Eğitim Müdürlüğü. **Muhasebe**, 32. Baskı, İstanbul: İş Bankası Yayınları, 2008
- ULANOFF, Stanley M. **Handbook of Sales Promotion**, McGraw-Hill Book Company, 1999
- UZUNOğLU , Sadi. **Bankacılık**, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları, 1996

Makaleler

- ELMAS, Ömer. “Bankacılık Kanunu Açısından Bağış ve Yardımlar ile Promosyonlara İlişkin Değerlendirme,” **Bankacılar Dergisi**, Sayı 63, TBB Yayınları, 2007
- KARTAL, Zihni. “Banka Promosyonlarında Vergi”, **Active Vergi Dergisi**, Ocak-Şubat 2009, s. 44 - 50
- MERAL, Pınar Seden. “**Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri**”, Öneri Dergisi, Cilt.8, Sayı:30, 2008
- USTASÜLEYMAN, Talha. “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi,” **Bankacılar Dergisi**, Sayı 69, İstanbul: TBB Yayını, 2009

Tezler

- ÇAĞLAR, Güler. “Ticari Bankacılıkta Stratejik Pazarlama ve Yeni Stratejiler”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995
- DEMİREL, Derya. “Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketici Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik sektöründe Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006
- DEMİRHAN, Dilek. “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004
- GÜNEŞ, Serpil, “Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçların Kullanım Oranları ve Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1996
- GÜRAĞAÇ, Nihal. “Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- KARACA, Fatih. “Türkiye’deki Bankalarda Pazarlama Birimlerinin İşleyişi Kamu ve Özel Bankalar Karşılaştırması”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007

MERAL, Pınar Seden. “Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası”, **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007

ÖZALP, Defne. “Bankalarda Tutundurma Araçlarından Reklam ve Halkla İlişkilerin Kullanılmasına Yönelik İçerik Analizi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006

YILDIRIM, Mehmet. “Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007

Raporlar

Türkiye Garanti Bankası A.Ş. 30 Eylül 2009 Hesap Dönemi Konsolide Olmayan Finansallarına Ait Ara Dönem Faaliyet Raporu

Seminerler

MERAL, Pınar Seden. “21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler”, **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyum Sunumu**, 27-28 Nisan 2006

İnternet Kaynakları

“Bankacılıkta Promosyon”, <http://www.kredikartin.net/tag/bankacilikta-promosyon> (26.10.2009)

“Doğrudan Postalama”, <http://www.ajansburada.com/tr/> (29.10.2009)

“Garanti Bankası İnternet Reklam Stratejisi”, <http://www.sanalajans.com/node/50> (29.10.2009)

“Halkla İlişkilerin Evreleri”, 06.12.2008, <http://www.makaleler.com/oku-halkla+%C4%B0li%C5%9Fkilerin+evreleri> (15.01.2010)

Bank Asya, “AsyaCard Kayseri Parkta Kazandırıyor”, http://www.bankasya.com.tr/kredi_kartlari/kampanya-kayseri.jsp (20.01.2010)

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. Tek Düzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğ, 26.01.2007
http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Bankacilik_Kanununa_Iliskin_Duzenlemeler/1652banka_THP_11_12_09.pdf (15.03.2010)

Bankacılıkta Pazarlama,
<http://www.maximumbilgi.com/default.asp?sx=mkl&ID=10248> (12.01.2010)

Bankaların Tanımı, <http://www.bookrags.com/essay-2003/11/12/2104/4697> (17.01.2009)

- BAYUK, Nedim. “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, *Akademik Bakış*, Sayı: 10, Eylül 2006, <http://www.akademikbakis.org/sayi10.htm> (22 Mart 2009)
- ÇELEBİ, Erkan. “Kredi Kartlarında Promosyon Dönemi”, 11.09.2000, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-181282&yazarid=18> (18.01.2010)
- Finans Bank, Bankacılık Hizmetleri, <http://www.finansbank.com.tr/Bankacilik/private-banking/bankacilik-hizmetleri.aspx> (17.01.2009)
- HSBC Bank, Şirket Telefon Bankacılığı, http://www.hsbc.com.tr/tr/kurumsal_isletme/e_bankacilik/sirket_telefon/ (17.01.2009)
- <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/360/105/> (7.07.2009)
- <https://www.veribaz.com/viewdoc.html?/www.veribaz.com:443/login.htmlm=1&ul= pazarlama> (25.10.2009)
- KRISHNAN, M. S., Venkatram RAMASWAMY, Mary C. MEYER ve Paul DAMIEN. “Customer Satisfaction For Financial Services: The Role of Products, Services and Information Technology”, *Management Science*, Vol.45, No.9, September 1999, http://mansci.journal.informs.org/cgi/search?sortspec=relevance&author1=&fulltext=customer+satisfaction&pubdate_year=1999&volume=45&firstpage= (05.04.2009)
- KURT, Yiğit Ahmet. “4P Nedir?” *Medya Alternatif İnternet Dergisi* <http://www.medyaalternatif.com/2009/03/22/4p-nedir/> (08.07.2009)
- Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi, “Belli Başlı Bankacılık Hizmetleri Nelerdir? Banka Hizmetleri”. http://www.ekodialog.com/uluslararası_ekonomi/bankacilik-hizmetleri.html (09.01.2010)
- ÖZİNCE, Ersin. “Perakende Bankacılıkta Yeni Eğilimler”, 7 Kasım 2007, http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Baskan_Konusmalari/efma_20071107.doc (09.01.2010)
- Pazarlama Karması, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week6-.pdf> (07.07.2009)
- “Promotion Mix”, <http://www.yourdictionary.com/business/promotion-mix> (20.10.2009)
- SAYAR, Ceren ve Simon WOLFE, “Internet Banking Market Performance: Turkey Versus The UK”, *International Journal of Bank Marketing*, , Vol.25, No. 3, 2007, <http://www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm> (05.04.2009)

SHERTER, Alain. “Avrupanın Yeni Ülke Sınırları On-line Bankacılık Oluyor”, *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*,
<http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayi4/online.htm> (17.01.2009)

T.C. Resmi Gazete. “Banka Promosyonları Hakkında Genelge”, 20.07.2007,
<http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2007/07/20070720-13.htm> (23.02.2010)

“The Marketing Mix”, <http://www.quickmba.com/marketing/mix/> (10.01.2010)

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük.
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=34211>, (20.12.2008)

www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi18.doc - (20.12.2008)

www.garanti.com.tr

www.garantiodemesistemleri.com

YILMAZ; Hüseyin. “Halkla İlişkiler Süreci”,
<http://huseyinyilmaz23.blogcu.com/halkla-iliskiler-sureci/6742382>
(15.01.2010)

Kişisel Görüşme

DAŞAR, M. Tunç. “Garanti Bankası Promosyon Uygulamaları” konulu görüşme,
Levent: 29.01.2010

TELLİ, Tufan. “Garanti Bankası Promosyon Araçlarının Muhasebeleştirilmesi” konulu görüşme, Levent: 05.03.2010