

TC  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME (MBA) ANA BİLİM DALI

BİREYSEL BANKACILIKTA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ELİF ULUKUŞ

Danışman: PROF. DR. MÜJDAT ŞAKAR

İstanbul, 2011

## ÖZET

Bu tezin amacı; bireysel bankacılık sektöründe müşteri kazanımını sağlayan faktörlerin günümüzde önemli bir role sahip olduğunu ortaya koyabilmektir.

Yaşanan ekonomik gelişmeler ve değişimler sonucunda toplumun büyük bir kesiminin parasal alışverişte nakit kullanım yerine bankacılık sektörünün çeşitli elemanlarını kullanmalarını sağlayan değişik faktörler ele alınmıştır.

Bankaların günümüzde sadece birikimleri değerlendirmek için değil günlük yaşamda hayatı kolaylaştıracak değişik unsurlar sunarak hayatımıza girmiş olması önemli bir değişikliktir.

Bu tezde bankacılık sektörünün gün içinde toplumun para alışverişine katkı sağlayan pazarlama unsurlarından bahsedilecektir.

## ABSTRACT

Retail banking currently actively used and enjoyed a large part of the community sector. This rapid growth and development of the industry with each passing day the money is due to require a lot more usage area.

In today's competitive environment benefit each sector depending on the areas of financial opportunities to occur, Lack of cash flow in the banks, especially the need for individual lot.

The banking sector and this sector is developed based on the 'phone banking' and 'Internet Banking' used by a large segment of the banking sectors of society is an important revenue stream is the product of the technological developments. Both the banking sector in terms of cash flow and use of investment products has become an important need.

Today, due to the use of banking so common in this thesis will be the subject of banking and banking sector development and utilization of marketing.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	xii

### I.BÖLÜM

#### BANKACILIK SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1.1 Bankacılığın Tanımı	13
1.2 Bankaların Genel Faaliyet Konuları	14
1.3 Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	15
1.4 Türk Bankacılığının Tarihsel Gelişimi	17
1.4.1 Osmanlı'dan Cumhuriyet Dönemine Bankacılığının Tarihsel Gelişimi	17
1.4.2 Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Bankacılığının Tarihsel Gelişimi	18
1.4.3 Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri	24
1.5 Banka Türleri	26
1.5.1 Merkez Bankaları	27
1.5.2 Yatırım ve Kalkınma Bankaları	28
1.5.3 Halk Bankaları	29
1.5.4 Tarım ve Kredi Bankaları (Ziraat Bankaları)	29
1.5.5 Ticari Bankalar	29
1.6 Bireysel Bankacılık	30

## II. BÖLÜM

### PAZARLAMA SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

2.1 Pazarlamanın Ortaya Çıkışı .....	36
2.2 Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri .....	36
2.3. Pazarlamanın Gelişimi .....	37
2.3.1 Üretim Anlayışı Dönemi.....	37
2.3.2 Satış Anlayışı Dönemi .....	38
2.3.3 Pazarlama Anlayışı Dönemi .....	39
2.3.3.1 Tüketiciye Yönelik Tutum .....	41
2.3.3.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....	41
2.3.3.3 Uzun Dönemde Karlılık .....	42
2.3.4 Pazar Yönlülük .....	42
2.4 Pazara yönelik pazarlama çalışmaları .....	42
2.5 Topluma yönelik pazarlama çalışmaları .....	44
2.6 Pazarlama yönetim süreci .....	45
2.6.1 Araştırma .....	46
2.6.2 Kesimlere Ayırma, Hedef Belirleme ve Konumlandırma .....	46
2.6.3 Pazarlama Karışımı – Taktik Pazarlama .....	47
2.6.4 Yürürlüğe Koyma .....	48
2.6.5 Kontrol .....	48

### III. BÖLÜM

#### BİREYSEL BANKACILIKTA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetlerinin Gelişimi	49
3.2. Bankacılıkta Pazarlama Anlayışı	52
3.3. Bankacılıkta Pazarlama Kararlarını Etkileyen Faktörler	54
3.3.1. Banka İçi Etkenler	55
3.3.2. Banka Dışı Çevre Etkenleri	56
3.3.2.1. Ulusal Çevre Etkenleri	56
3.3.2.2. Uluslararası Çevre Etkenleri	58
3.4. Hizmet Pazarlama Karması	58
3.4.1. Geleneksel Pazarlama Karması	59
3.4.2. Genişletilmiş Pazarlama Karması	60
3.5. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Ürünleri	65
3.5.1. Tüketici Kredileri	66
3.5.2. Banka Kartları	68
3.5.3. Kredi Kartları	69
3.5.4. Akıllı Kartlar	70
3.5.5. Hesaba erişim Kartları	71
3.5.6. Ödeme Kartları	72
3.5.7. Elektronik Fon Transferi (EFT)	72
3.6. Tutundurma	73
3.6.1. Reklam	73
3.6.2. Satış Geliştirme	77
3.6.3. Halkla İlişkiler	78
3.6.4. Kişisel Satış	78

3.7. Doğrudan Pazarlama .....	80
3.8. Dağıtım .....	81
3.9 Şube Bankacılığı ve Şubesiz Bankacılık .....	82
3.9.1. Şube Bankacılığı .....	82
3.9.2. Şubesiz Bankacılık .....	83
3.9.2.1. ATM ( Otomatik Para Çekme Makinesi )Bankacılığı...	84
3.9.2.2. Ev ve Ofis Bankacılığı .....	85
3.9.2.2.1. Telefon Bankacılığı .....	87
3.9.2.2.2. İnternet Bankacılığı. ....	88
3.9.2.2.3. Kablosuz Uygulama Protokolü Bankacılığı ....	91

## IV.BÖLÜM

### BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMETLERİN GELİŞTİRİLMESİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ – HSBC BANK AŞ BİREYSEL YATIRIM FONLARI ÖRNEĞİ

4.1.HSBC Grubu Hakkında Genel Bilgi ve Gelişim Süreci .....	93
4.2. HSBC Bank A.Ş. Türkiye Hakkında Genel Bilgi ve Gelişim Süreci .....	99
4.3 HSBC Türkiye'nin 2010 sonu rakamları .....	102
4.4 HSBC Bank'ın Sektördeki Konumunun Değerlendirmesi .....	103
4.5 HSBC Türkiye'nin Ürün Yelpazesi .....	106
4.6 HSBC Türkiye Bireysel Bankacılık - Express Bankacılık .....	107
4.6.1 HSBC Türkiye Telefon Bankacılığı .....	108
4.6.2 HSBC Türkiye Bireysel İnternet Bankacılığı .....	108
4.6.3 HSBC Türkiye ATM Bankacılığı .....	109
4.6.4 HSBC Türkiye SMS Bankacılığı .....	111
4.7 Müşteri İlişkileri Programları Yoluyla (Telefon Bankacılığı ve İnternet Bankacılığı) Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi .....	111
4.8 Örnek Banka İncelemesi İle Bankacılık Hizmetlerinin Geliştirilmesine İlişkin Öneriler - HSBC Yatırım Hizmetleri Örneği.....	128
4.8.1 HSBC Yatırım Hizmetleri Hakkında Bilgi .....	128
4.8.2 Örnek Banka İncelemesi İle Bankacılık Hizmetlerinin Geliştirilmesine İlişkin Öneriler .....	137
SONUÇ .....	139
KAYNAKÇA .....	144



## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.	Bankaların Sınıflandırılması .....	26
Tablo 2.	Personel ve Şube Verimlilik Oranları (2009-2010) .....	102
Tablo 3.	HSBC Finansal Oranları (2009-2010) .....	103
Tablo 4.	HSBC Pazar Payı Büyüklükleri (2009-2010).....	104
Tablo 5.	Şube ve Personel Sayısına Göre Banka Sıralaması (2010) .....	105
Tablo 6.	Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması (2010) .....	106

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD :	Amerika Birlesik Devletleri
A.g.e. :	Adı Geçen Eser
ATM :	Otomatik Vezne (automatic)
EFT :	Farklı Banka Hesabına Para Gönderimi (Electronic Fund Transfer)
IB :	İnternet Bankacılığı
GSM	Küresel Mobil İletişim Sistemi (Global System for Mobile Communications)
İMKB :	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
PC :	Kişisel Bilgisayar (personal computer)
POS :	İlgili Hesaba Para Aktarım Makinesi (Point of Sale)
TB :	Telefon Bankacılığı
WAP :	Kablosuz uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)
vb. :	Ve Benzeri

## GİRİŞ

Bankalar, ülkelerin ekonomilerinde ki neredeyse en önemli yere sahiptirler. Bu önem sayesinde bankaların ellerinde atıl mevduat bulunduran kişiler ile, bu fonlara ihtiyacı olan kişiler arasında bir aracılık hizmeti yapmalarından kaynaklanmaktadır. Kullanım ihtiyacı duymayan fon sahipleri ve nakit ihtiyacı olan kişiler arasındaki aracılık hizmeti sadece ülke sınırları ile de kısıtlı değildir. Uluslararası da aynı fonksiyonlar yine mevduat kabul eden bu bankalar tarafından yerine getirilmektedir. Ekonomilerin dışa açılma süreci hızlandıkça da buna bağlı olarak ülkelerin ekonomisinde bankaların önemi ve bankalara duyulan ihtiyaç oldukça artmaktadır.

Bankacılık sektörü hızla gelişmekte ve yeni teknikleri kullanmaktadır. Günümüzde klasik bankacılık anlayışında değişiklikler meydana gelmektedir. Ayrıca, bankacılık sektörü dışında da değişik finansman kuruluşları ve türleri ortaya çıkmakta ve bunlar bankalar için ciddi rakipler haline gelmektedir. Bankacılığın gelişmiş olduğu ülkelerde bu oluşumlar gerçekleşirken, son yıllarda Türkiye'de de benzeri oluşumlar hızlı bir şekilde meydana gelmektedir. Bu durum, bankacılık sisteminin klasik işleyiş tarzını değiştirmiş ve yeni hizmetlerin, yeni tekniklerin ve değişik olanakların müşteriye sunulmaya başlaması, uluslararası ve dahili işlemlerde süratin önem kazanması, banka sayısının ve banka dışı finansman olanaklarının ortaya çıkması, bütün dünyada olduğu gibi, ülkemizde de bankalar arası rekabetin ve bankalar ile diğer finansman kuruluşlarının rekabetini artırmış ve müşterinin bankaya gelerek, kredi ve hizmet talep etmesi yanı sıra bankalarda, piyasada müşteri araştırmasına ve kredi hizmet talebi yaratmak için müşterinin ayağına gitmeye başlamışlardır. Son yıllarda bilgi işlem, yeni teknolojik yöntemler, baskı teknolojisindeki gelişmeler pazarlamada oldukça büyük gelişmelere zemin hazırlamıştır. Bilgi işlem ve istatistik tekniğine dayalı olan doğrudan pazarlama tekniklerinin hızlı gelişmesi çeşitli büyük ve küçük işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Gerek diğer bankalar ve gerekse diğer finansal kuruluşlarının rekabeti bankacılık sektöründe de bu yöntemlerin kullanılmasını sağlamıştır.

Artık bankalar piyasada müşteri araştırmasına ve kredi hizmet talebi yaratmak için müşterinin ayağına gitmeye başlamışlardır. Bu işlemleri gerçekleştirmek için de doğrudan pazarlama oldukça uygun bir anlayış olmaktadır.

Bu tez'de bireysel bankacılık ve pazarlama tanıtılmış, bireysel bankacılıkta uygulanan pazarlama faaliyetleri ana hatlarıyla anlatılmaya çalışılmıştır.

## I. BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

#### 1.1 Bankacılığın Tanımı

Banka kelimesi köken itibariyle İtalyanca ‘‘masa, tezgâh’’ anlamına gelen ‘‘banco’’ kelimesinden gelmektedir. Bankacılık sektörünün ilk temsilcileri olan Lombardlar çalıştıkları işyerleri için, ‘‘banchum’’, kendileri için ise ‘‘bancheri’’ nitelendirmesinde bulunmuşlar ve ‘‘banco’’ adı verilen tahta bir sıra ve masayla pazarlarda faaliyet göstermişlerdir<sup>1</sup>.

Bankalar, bireysel ya da ticari müşterilerinden mevduat toplarlar ve bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanırlar. Ancak günümüzde bankalar bunu haricinde birçok çeşitli konularda faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla bugünkü niteliklerini tam olarak kapsayan bir tanım vermek çok zordur.

Günümüzde ekonomik ve ticari ilişkiler içinde çok önemli yer tutan bankalar, mevduat ve diğer şekillerde birikim sahiplerinden topladıkları fonları kendi hesaplarına indirim yapma, ödünç verme ve diğer mali işlemlerde kullanmayı esas ve devamlı uğraşı haline getirmiş olan finans kurumlarıdır<sup>2</sup>

Banka ile ilgili olarak yapılan bazı tanımlar ise şu şekildedir:

1) Banka, çeşitli kaynaklardan mevduat kabul eden ve amacı topladığı mevduatı en verimli şekilde kullanmak olan kuruluşlardır. Günümüzde bankalar o kadar çeşitli konularda faaliyet göstermektedirler ki, bugünkü niteliklerine tam olarak kapsayan bir tanım vermekte çok zordur. Bankalar mevduat toplar, kredi verir, para ve kredi politikalarının uygulanmasına destek verir, aracılık yapar, sanayi kuruluşlarına destek olur, iştirak eder, kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korur, borsa faaliyetlerine fiilen katılır, ülkenin kalkınmasını destekler, yönlendirir, gerçek kişilerin hayatlarını kolaylaştıracak kredi kartı, otomatik ödeme vb. birçok ürün sunar<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Günel, Mehmet; **Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği**, Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara 2001, s;6

<sup>2</sup>Genel Ekonomi Ansiklopedisi, Milliyet Yayınları 1991, s;13

<sup>3</sup>Takan Mehmet, **Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim**, Nobel Yayın, Ankara 2002, s;12

2) Banka; para, kredi ve sermaye konularında her türlü işlemleri gerçekleştiren ve düzenleyen, özel ya da kamusal kişiler ile işletmelerin bu alandaki tüm gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini kendine temel uğraş konusu seçmiş olan ekonomik bir birimdir<sup>4</sup>.

3) Bankalar, kurumların ya da tek tek bireylerin tasarruflarını ekonomik büyümenin finansmanına ve bireylerin ihtiyaçlarına yeniden aktarmak üzere ödünç fon toplayan kuruluşlardır<sup>5</sup>.

4)Banka; mevduat toplayarak kredi veren finansal kurulmuştur<sup>6</sup>.  
Şeklinde tanımlamalarla bankacılık hakkında fikir sahibi olunabilir.

## 1.2 Bankaların Genel Faaliyet Konuları

Bankalar günümüzde birçok alanda faaliyet göstermektedirler. Bu faaliyet alanlarını şu şekilde özetlemek mümkündür<sup>7</sup>;

- a) kaydı para yaratmak,
- b) çeşitli araçlar yardımı ile para yatırma olanağı sağlamak,
- c) firmalara kredi vererek destek sağlamak,
- d) tüketici kredileri ile bireylere destek sağlamak,
- e)senetleri kırdırma,
- f) çek ve senet tahsilâtlarını yaparak; takip ve zamandan kazanç sağlamak,
- g) havale işlemleri ile para tasıma külfetini ortadan kaldırmak,
- h) dış ticaret işlemlerine aracılık etmek,
- i) kiralık kasa hizmeti sunmak,
- i) elektronik ve internet bankacılık hizmetleri sunmak,
- j) menkul kıymet alım satımına aracılık etmek,
- k) kredi kartı hizmetleri vermek ve
- l) finansal danışmanlık hizmeti sunmaktır.

---

<sup>4</sup>Şendoğdu; A. Aslan, **Bankacılığa Giriş**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006, s;3

<sup>5</sup>Tugay, Fatoş; Ücret ve Komisyonlar: Hizmette Rekabetin Dinamiği, **Bankacılar Dergisi**, Yıl 3, Sayı 7, Ocak 1992, s; 13

<sup>6</sup>Bahar Erdal;Abuzer Pınar , **Mili Gelir ve Ekonomik Büyüme**, Turhan kitabevi, 2003, s;102

<sup>7</sup>Canseven, İsmail; Bankacılıkta Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991 s;29

Bankalar ülkelerin ekonomilerine ve dünya ekonomisine oldukça katkı sağlamaktadırlar. Bu katkıları ise şu şekilde özetleyebiliriz<sup>8</sup>;

- 1) Ülke ekonomisinde aktif olarak kullanılmayan fonları sisteme çekerek, fonlara bütün olarak hareket sağlamak,
- 2) Merkez bankaları tarafından kullanılan para politikası araçları, gelişmiş bir bankacılık sistemi gerektirdiğinden, para politikasının etkinliğini arttırmak,
- 3) İzlenen kredilendirme politikası ile gelir ve servet dağılımını etkilemek,
- 4) Toplanan kaynakların; verimli, karlı ve toplumsal açıdan öncelikli sektörlerle aktararak kalkınmaya ivme kazandırmak,
- 5) Geliştirdiği ve uyguladığı ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile uluslararası ticaretin gelişimine katkıda bulunmak ve
- 6) Bireyler açısından kısa süreli ve göreceli olarak düşük miktarda fonları yatırımların finansmanı için ihtiyaç duyulan uzun vadeli ve büyük miktarda fonlar haline çevirerek, vade ve ölçek dönüşümünü sağlamaktır.

### 1.3 Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihçiler tarafından Mezopotamya’da yapılan kazılar neticesinde, Uruk yakınlarındaki Sümerler döneminde M.Ö. 3500 yılında kurulan Kızıl Tapınak dünyanın bilinen en eski finansal yapısı olarak kabul edilmektedir<sup>9</sup>.

Eski Mısır, Eski Yunan ve Roma’da da banka işlemleri ile uğraşan kurumların var olduğu bilinmektedir. Mısır’da bankacılığın gelişmesi Büyük İskender’in bölgeyi fethinden sonra gerçekleşmiştir. Eski Atina ve Romalıların ilk bankerleri sarraflıktan kazanç sağlayan kişilerdir<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup>Sayılğan, Şevket; “Bankacılık Sisteminin Güncel Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl 18, Sayı 210, Eylül 2003, s; 63

<sup>9</sup>Aydemir, Namık; “Dünden Bugüne Bankacılık”, *Yüksek Denetim Dergisi*, Yıl 1, Sayı 3, Temmuz-Eylül 2002, s;7

<sup>10</sup>Eyüpgiller, Servet; *Çağdaş Banka İşletmeciliği*, Dost Kitabevi, Ankara 1999, s;8

Buradaki bankerler ve bankalar, önceleri para emanet edilen kişi ve kurumlar olarak faaliyet göstermişler, daha sonra bu süreç içerisinde kendilerine emanet edilen paraların tamamının aynı anda çekilmediğini, bir miktar paranın sürekli emanette kaldığını fark ederek kendilerine ait olmayan bu paranın ticaretini yapmaya başlamışlardır. Çağdaş anlamda bankacılık, yani mevduat kabulü ve kredi verilmesi bu noktadan itibaren ekonomilere girmiştir<sup>11</sup>.

IV. yüzyılın ardından Germen akımları neticesinde Roma İmparatorluğu'nun yıkılması ile ortaya çıkan süreçte, bankacılığın önemli derecede durakladığı görülmektedir. Ortaçağ Avrupa'sında politik istikrarsızlık, yolların güvensizliği, şehirlerin kale duvarlarının arkasına çekilmeleri ve devamlı savaşlar, ekonomik ve ticari faaliyetleri geniş ölçüde olumsuz etkilemiştir. Diğer yandan kilisenin, kredi işlerini ve faizi yasaklayıp şiddetli cezalar uygulaması bankacılığın gelişerek yayılmasını önlemiştir. Bankacılığın gelişimini engelleyen faiz yasağı Hıristiyanların ve Müslümanların bankerlik yapmalarına engel olmuştur.

Bu durumu değerlendiren Yahudi kökenli bankerler her iki tarafla da bankacılık yapıp, bankacılık alanında önemli ölçüde hâkimiyet kurmuşlardır. Fakat esas itibariyle Avrupalılara banka kurmada ön ayak olan topluluk "Lombard"lardır. Gerek Lombardlar gerekse Yahudiler gittikleri her yerde aynı kural ve hükümleri uygulamak suretiyle, ticaret ve banka işlemlerinde genellik ve mevzuat sağlamaya büyük çapta yardımcı olmuşlardır<sup>12</sup>.

İlk banka; 1157 yılında Venedik'te kurulmuştur. 1609 yılında Amsterdam Bankası'nın kuruluşu ise modern bankacılığın ilk örneği sayılabilir<sup>13</sup>.

17. yüzyılda bankaların para piyasası içerisinde önemli bir işleve sahip olmasına karşın, paranın istikrarsızlığı ciddi bir güvensizlik kaynağıdır.

1694 yılında süregelen istikrarsız gidişi önlemek ve hazine gereksinimlerinin karşılanabilmesi amacıyla kurulan İngiltere Bankası'nı yani günümüzdeki adıyla "Merkez Banka"nın temeli olarak görmek mümkündür<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Hakan Şakar, Genel Bankacılık Bilgileri, Bileşim Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul 2000, S:13

<sup>12</sup> Eyüpgiller, s:26

<sup>13</sup> GEA, 138

<sup>14</sup> Altan, Mikail; **Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık**, Beta Basım Yayım, İstanbul 2001, s:429



## 1.4 Türk Bankacılığının Tarihsel Gelişimi

Türk bankacılığının tarihsel gelişim süreci incelendiği zaman, gerek Osmanlı Devleti ile Cumhuriyet'in ilk kuruluş yılları ve gerekse günümüze kadar geçen zaman zarfında, Türk Bankacılık Sektörü'nün yapısı ve gelişiminin, ekonomik gelişme, ekonominin genel yapısı ve performansından oldukça fazla etkilendiği görülmektedir<sup>15</sup>.

Türk bankacılığının gelişimini Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olarak inceleyebiliriz.

### 1.4.1 Osmanlı'dan Cumhuriyet Dönemine Bankacılığının Tarihsel Gelişimi

Cumhuriyetten önce piyasada faaliyet gösteren bankalar, daha çok yabancı sermaye tarafından ya da yabancı sermaye iştirakiyle kurulmuştur. Özellikle Türkiye'de faaliyette bulunan yabancı şirketleri finanse etmek amacıyla kurulmuştur. Osmanlı Devleti'nde modern anlamdaki ilk ticaret ve mevduat bankası, yabancı sermaye tarafından (İngiliz) 1856'da kurulan Osmanlı Bankası'dır. Söz konusu banka, ülkemizde kurulan ilk emisyon bankasıdır.

1868 yılında yine Mithat Paşa tarafından tasarruf toplama amacıyla "Emniyet Sandığı" kurulmuş olup, bir süre sonra her iki banka da, 1888 yılında yine Mithat Paşa tarafından kurulan Ziraat Bankası ile birleştirilmiştir<sup>16</sup>.

Ziraat Bankası, 1916 yılında yasayla kurulmuş bir kamu kurumu niteliği kazanmıştır. Osmanlı Devletinden Cumhuriyet dönemine kadar varlığını sürdürmüş olan ve günümüze kadar gelen en köklü ulusal kuruluşlardan biridir<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup>Bakan, Sumru; "Osmanlı'dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi", *İktisat Dergisi*, Sayı 34 Eylül 2001, s; 417

<sup>16</sup>Parasız, İlker; **Para-Banka**, Ezgi Kitabevi, Bursa 2000, s;30

<sup>17</sup>Arslan, Yüzcün, (1982). **Cumhuriyet Döneminde Türk Banka Sistemi (1923-1981)**, Der Yayinevi: İstanbul 1982, s;11

1908 yılından sonra Ulusal Bankacılık gelişmeye başlamıştır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra bankacılık sektöründeki bu gelişmeler hız kazanmıştır. Ülkemizde de Cumhuriyet öncesi dönemde, yabancı bankalar Türk bankacılık sistemine hâkim olmuşlar ve “borçlanma bankacılığı” adı verilen düzgün olmayan bir bankacılık sistemi kurmuşlardır.

#### ***1.4.2 Cumhuriyet Dönemi ve Sonrasında Bankacılığının Tarihsel Gelişimi***

Cumhuriyet döneminde, ulusal sanayinin ve bankacılığın önemi gitgide anlaşılmiş ve bu sektörlerin geliştirilmesi için harcanan çabalar ön plana çıkmıştır. Bu amaç için İzmir İktisat Kongresi toplanmış ve bu kongrede önemli kararlar alınmıştır. Bu kararlar sonrasında ise ilk kurulan banka 1924 yılında, Türkiye İş Bankası olmuştur. Cumhuriyet dönemindeki ilk büyük özel sektör bankası olan Türkiye İş Bankası, ülkenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla, gerek sanayi gerekse ticaret sektörlerine kredi vermek ve ticari girişimlerde bulunmak görevlerini üstlenmiştir.

Bölgesel ihtiyaçların karşılanması özellikle de, yerel tacirlerin kredi ve banka hizmeti ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulmuş olan bu yerel bankaların birçoğu, 1929 Dünya Ekonomik Krizi'nin Türkiye ekonomisini de olumsuz yönde etkilemesi ve ekonomik yaşamda devletçiliğin ön plana çıkmasıyla ülkemizde şube bankacılığının gelişip yaygınlaşması üzerine, faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır.

1930 yılında da TC. Merkez Bankası kurulmuş ve faaliyete geçmiştir. Banka, anonim şirket statüsünde kurulmuş olup, 1931 yılında aktif olarak çalışmaya başlamıştır<sup>18</sup>.

Bankacılık alanındaki bu değişimlere 1934 yılında yürürlüğe giren Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı'nın büyük etkisi olmuştur. Bu gelişmeler, “devlet eliyle sanayileşme” politikasının bankacılık sektörüne de yansımaları şeklinde değerlendirilebilir<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Keyder, Nur; **Para-Teori-Politika-Uygulama**, İmge Yayınları, Ankara 1991, s;41

<sup>19</sup> Parasız, s;32

1940–1945 İkinci Dünya Savaşı yılları ise tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de ekonomik daralmaya neden olduğundan dolayı, bankacılık sektörü de bu gelişmelerden olumsuz yönde etkilenmiştir. Ancak bu dönemde Türkiye ekonomisindeki daralmayı önlemek amacıyla 1930’lu yıllarda izlenen kapalı, korumacı ekonomi politikalarının yerini, daha liberal ve özel sektörü destekleyen, dışa açık politikalar almıştır. Tabii bu durum bankacılık sektörünü olumlu yönde etkilemiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise ülke ekonomilerinin gitgide canlanmaya başlaması ile birlikte iş hacminde ve üretim hacminde gerçekleşen büyüme ve artış, ödemelerinde hızlı şekilde artmasına neden olmuştur. Bu durumda piyasada yeni bankalara olan gereksinimi doğurmuştur. Bu yaşanan gelişmeler doğrultusunda da, 1950’li yıllarda özel sektörde banka sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır.

Bu durumun başlıca nedenleri; bu dönemde dış kredilerin ve ihracat gelirlerinin artması, 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası’nın yürürlüğe girmesi, ekonomide hızlı bir büyümenin sağlanması ve ülkede tasarrufların giderek artış göstermesidir.

1960’lı yıllarda Türkiye ekonomisinin planlı döneme girmesiyle birlikte ise, Türk bankacılık sektörü de 1960–1980 döneminde, söz konusu beş yıllık kalkınma planlarında ve yıllık programlarda belirtilen ilkelere uygun bir yapıda gelişmiştir. Bu dönemin bankacılık açısından ön plana çıkan özellikleri; uzman bankalara, kalkınma ve yatırım bankalarına önem verilmesi ve ticari bankaların kurulmasına sınırlama getirilmiş olmasıdır. Ayrıca bu dönemde, özellikle de 1970’li yılların başlarında, holdingleşmenin hız kazandığı ve buna paralel olarak holding bankacılığının geliştiği de görülmektedir.

Yine bu dönemde ithal ikameci tipi sanayileşme stratejisinin benimsenmesi, buna paralel olarak finansman anlayışını da etkilemiştir. Diğer yandan planlı dönemde yabancı bankalar da dâhil olmak üzere, ticari bankacılık alanında uygulanan politikalar sektöre girişleri engellemiş, böylece mevcut oligopolcü yapı güçlenmiştir. Bu sırada bölgesel bankaların çoğu kapanmış, çok sayıda küçük banka yerine, az sayıda çok şubeli büyük banka kurulması yönünde bir eğilim ortaya çıkmıştır<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup>Akgüç,Öztin; **Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi**, Avcıol Basım, İstanbul 1989, s;8

1970’li yıllarda yaşanan petrol krizleri sonrasında, Türkiye ekonomisi bir darboğaz içine girmiştir. 1970’li yılların sonunda, döviz krizi eşliğinde yüksek oranlı enflasyonla karşı karşıya kalınmış ve bu nedenle 24 Ocak 1980’de bir istikrar ve ekonomik değişim programı uygulamaya konmuştur. Bankacılık sektörü de, bu istikrar programının hedefine uygun olarak, yürürlüğe giren dışa açılma, serbest piyasa ekonomisine geçiş ve liberalleşme politikalarından en çok etkilenen ve değişim içine giren sektörlerden biri olmuştur.

Bu çerçevede, Türk bankacılık sektörü de 1980’den itibaren hızlı bir gelişme göstererek, uluslararası banka ve finans sistemi ile bütünleşme sürecine girmiştir. Söz konusu dönemde serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte, dış dünya ile ekonomik ve mali bütünleşmenin gerçekleştirilmesi gibi, yapısal değişime yönelik politikalar hayata geçirilmiştir<sup>20</sup>.

“Temmuz Bankacılığı” olarak ta bilinen ve 1 Temmuz 1980 yılında faiz oranlarının serbest bırakılarak, pozitif reel faiz uygulamasına geçilmesi ve bankaların mevduat sertifikası çıkarmalarına izin verilmesiyle birlikte mevduat ve kredi faizleri hızla yükselmeye başlaması finansal liberalleşmeye dönük ilk uygulamadır. Aynı dönemde, banker kuruluşlarının hızla artmasıyla, bankalar önce bankerlerle, daha sonra kendi aralarında fon toplama yarışına girmişlerdir. Bu rekabet, faiz yükseltme yoluyla yürütülmüş olup, rekabetin artması ürün sayısının ve hizmet kalitesinin yükselmesine neden olmuş, ileri teknoloji kullanımı hızlanmıştır<sup>21</sup>.

1980 yılı sonrasında ise ekonominin dışa açılması ve dünya finans sistemi ile bütünleşme çabaları, sonuç olarak, bankacılık sektöründe de dışa açılma yönünde bir eğilimi ortaya çıkmıştır<sup>22</sup>. Bu eğilim sonucu ise, Türkiye’de ticaret bankası, yatırım bankası ve şube düzeyinde birçok yabancı banka faaliyete geçmiş ve Türk bankaları ile ortaklık kurmuşlardır. Aynı zamanda Türk bankaları da yurt dışında şube açma, banka kurma gibi yollarla örgütlenmişlerdir<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup>Akgüç,Öztin; **Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi**, Avcıol Basım, İstanbul 1989, s;8

<sup>21</sup>Bakan, s. 419

<sup>22</sup>Akgüç, s;11

<sup>23</sup>Öçal, Tezer; **Bankacılık Sektörü: Türkiye Ekonomisi - Sektörel Gelişmeler**, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları, Ankara 1992, s;144

1980’li yılların bir başka önemli gelişmesi ise, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) bünyesinde “interbank” piyasasının oluşturulmasıdır. Böylece bankaların kısa vadeli likidite ihtiyaçlarının karşılanmasında ve likidite fazlasının değerlendirilmesinde çok büyük kolaylık sağlanmıştır. İnterbank, bankalara kaynak kullanma esnekliği ve kaynakları daha etkin kullanma imkânı verdiği gibi, ekonominin likidite dengesini kurmada da çok yararlı olmuştur.

1980’li yıllarda, bankacılığın gelişimi ve dünya finans piyasaları ile bütünleşebilmesi amacı ile getirilen diğer yasal düzenlemeler ise; 1982 yılında Sermaye Piyasası Kurulu’nun oluşturularak Sermaye Piyasası Kanunu’nun yenilenmesi, 1985 yılında devlet iç borçlanma senetlerin ihale yoluyla satışına başlanması, 1986 yılında bankaların para piyasasının oluşturulması, yerleşik kişilere döviz tutma ve döviz tevdiat hesabı açma izninin verilmesi, 1987 yılında Merkez Bankası’nın açık piyasa işlemlerini başlatması, 1988 yılında efektif ve döviz piyasaları ile 1989 yılında altın piyasalarının kurulması olarak ana başlıklar halinde sıralanabilir.

Piyasa ekonomisine geçilen 1980’li yıllarda, uygulamaya konulan reform niteliğindeki yapısal değişiklikler, bankacılık sektörünün ve mali sektörün gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. Ne var ki, 1990’lı yıllardaki gelişmeler ve yaşanan krizler, bankacılık sisteminin mali bünyesinin önemli ölçüde bozulmasına neden olmuştur.

Dönemin ilk krizi de 1990 Körfez Krizi’dir. Bu kriz dış kaynaklı bir kriz olmasına rağmen, Türk mali sistemi, bu dönemde likidite krizine girmiş, ekonomik yapı ise olumsuz yönde etkilenmiştir.

Bu dönemde sektördeki ilk büyük finans krizi ise, 5 Nisan 1994 yılında yaşanmış ve olumsuz etkileri günümüze kadar sürmüştür. Kriz, iyi idare edilmeyen ve mali bünyeleri zayıf olan bankaların ve kurumların iflasını hızlandırmış, krizle gelen şok, bankacılık sisteminin toplam varlıklarını büyük oranda azaltmış ve ayrıca aktif ve pasif yapısında değişikliklere yol açmıştır<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup>Parasız, s;110-113

1994 bankacılık ve finans krizi, TCMB'nin duruma zamanında ve gerekli ölçüde müdahale edecek kadar rezervi olmaması nedeniyle yaygınlaşmış ve tüm bankacılık sektörünü ve ekonomiyi tehdit eder hale gelmiştir. Bankacılık sektörünün 1994 krizinden ciddi boyutta etkilenmesinin temel nedeni, 1989-1993 döneminde izlenen düşük döviz kuru ve yüksek faiz politikalarının sona ermesi ile kar oranlarının düşmesidir.

Diğer yandan, ekonomik ve politik istikrarsızlığın yoğunlaşmasından dolayı, belirsizliğin ve riskin artması da bankacılık sektörünün etkinliğini azaltmıştır. Sektörde yaşanan kriz, zaten kötü yönetilen ve mali bünyeleri zayıf olan bankaların ve kurumların iflasını hızlandırmış, krizle gelen şok, bankacılık sektörünün toplam varlıklarını azaltmış, ayrıca aktif ve pasif yapılarında değişikliklere yol açmıştır. Krizle birlikte hızla küçülen bankacılık sisteminde öz kaynaklar erimiş, banka sistemine olan güven büyük ölçüde sarsılmıştır.

Güvenin yeniden tesis edilmesi amacıyla bir çözüm olarak, tasarruf mevduatına % 100 sigorta uygulaması ile devlet güvencesi getirilmiştir. Böylece bankacılık sektörüne güven yeniden sağlanarak, mali kesimde kriz bir süreliğine aşılmıştır. Ancak, bu limitsiz sigortanın devamı ve kamu kesiminin yüksek faizden borçlanmasını sürdürmesi nedeniyle, aşırı risk alan, kuralsız bir bankacılık yapılmış, bu durum ileriki dönemlerde sektörde başka sorunlara neden olmuştur. Ayrıca bankalar yasasının 1999 yılına kadar çıkarılmaması ve ekonomideki yüksek risk oranının sürmesi de, bankacılık sektörünü bıçak sırtında tutmuştur.

1994 finans krizi ve takip eden yıllarda yaşanan mini finans krizleri göstermiştir ki; Türkiye'de ekonomik istikrarın sağlanması ve sürdürülebilmesi için alınması gereken yapısal önlemlerin başında, bankacılık sektörüne çeki düzen verilmesi gelmektedir. Nitekim Türkiye'de Haziran 1999 yılında Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) ve Avrupa Birliği (AB) kriterlerine uygun bir 4389 sayılı Bankalar Yasası çıkarılmıştır. Bu yasa çerçevesinde, Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu'nun (BDDK) oluşumu tamamlanmış, görev ve yetkileri düzenlenmiş, sektöre yeni banka katılması, şube açılması, bankacılık yapma yetkisinin iptali veya Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmesi gibi temel konular, yeniden ele alınmıştır<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup>Parasız, s;110-113

Yasanın böyle bir yapılanmaya gidişindeki temel amaç, çağdaş bankacılığın bir gereği olarak, sisteme yönelik politik müdahalelerin en aza indirilmesidir. Yapılan bu değişiklikler, sisteme ve sektöre olan güveni tazelemesi ve mali sistem dışında değerlendirilen tasarrufları sisteme çekmesi, sektördeki birleşme ve yeniden yapılanmaları hızlandırması açısından önemlidir.

Türkiye 2000 yılına çok önemli ekonomik kararların alındığı bir ortamda girmiştir. 1999 yılı Haziran ayında IMF ile yapılan görüşmelerde, Yakın İzleme Anlaşması'nın programa bağlı ve mali finans destekli bir anlaşmaya dönüştürülmesi benimsenmiş ve 2000-2002 döneminde uygulanacak makroekonomik politikaların çerçevesi çizilmiştir. Hükümet, IMF'e sunduğu ve kabul gördüğü 9 Aralık 1999 tarihli Niyet Mektubu sonrasında, 1 Ocak 2000'den itibaren üç yıllık bir ekonomik süreci kapsayan, maliye, para, kur ve gelir politikalarının yanı sıra, yapısal değişimleri de içeren enflasyonu düşürme programını uygulamaya koymuştur. Uygulamaya geçilmesiyle birlikte, ekonomide çok kısa sürede bazı olumlu gelişmeler gözlenmiş olmasına rağmen, Kasım 2000 yılında Türk mali piyasalarında likidite sıkışıklığının neden olduğu döviz talebindeki hızlı artış, uluslararası piyasalardaki bozulma ve içerde yaşanan olumsuz etkilerden kaynaklanan bir kriz yaşanmıştır. Bu kriz ancak IMF kredisi ile önlenebilmiş, fakat enflasyonu düşürme programı büyük bir yara almıştır. Şubat 2001 yılında ise, mali piyasalardaki güvenin kırılğan yapısı bir kez daha finansal krize yol açmış, bunun bir sonucu olarak 2000 Enflasyonu Düşürme Programı'nda öngörülen para ve kur politikaları terk edilerek, 22 Şubat 2001 yılında dalgalı kur sistemine geçilmiş, böylelikle Enflasyonu Düşürme Programı da sona ermiştir.

Türkiye ekonomisinde 2000'li yıllarda yaşanan her iki finans krizi de, başta bankacılık sektörü olmak üzere bütün sektörleri ve ekonomik yaşamı olumsuz yönde etkilemiştir. Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleri sonrasında, aşırı yükselen faiz oranları, vade uyumsuzluğu olan bankaların fonlama zararlarını arttırırken, portföylerinde bulundukları menkul kıymetlerinde değer yitirmesine yol açmıştır<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup>Parasız, s;110-113

Türk bankacılık sektöründe gözlenen değişim şekli, 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan iki kriz sonrasında alınan tedbirler ile birlikte bundan sonra yeni bir yapıya kavuşacaktır. Bankaların gelişen bu yeni finansal sistem içerisinde yeni oyun planları geliştirecekleri de beklenen bir diğer gelişme olacaktır. 2000’li yıllarda Türkiye ekonomisine ve bankacılık sektörüne damgasını vuran Kriz’den sonraki bir diğer olgu ise; internet bankacılığının (e-ticaret, e-ekonomi) gelişmesi ve yaygınlaşmasıdır.

İnternet bankacılığı, ticari bankaların yüzünü de değiştirerek önceki tüm iletişim devrimlerinden çok daha hızlı bir gelişme göstermiştir. Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte, internet bankacılığının yanı sıra telefon bankacılığı da bu dönemde büyük gelişme göstermiştir. Artık günümüzde hemen hemen sektördeki tüm bankalar, birçok bankacılık hizmetini telefon bankacılığı ve internet bankacılığı üzerinden verir duruma gelmişlerdir<sup>24</sup>.

### ***1.4.3 Türk Bankacılık Sektörünün Genel Özellikleri***

Türk bankacılık sisteminde, sistem içerisinde bulunan ticaret bankaları her türlü bankacılık işlemini yürütürken, kalkınma ve yatırım sektöründe faaliyet gösteren bankalarda klasik işlevlerine uygun bir yapılanma içerisinde yer almaktadırlar<sup>25</sup>.

Türk bankacılık sektörünün genel özelliklerine bakıldığında da ilk gözlenen, sektörün eksik rekabet şartları nedeniyle oligopol piyasa yapısına uygun bir görünüm sergilemesidir. Oligopol piyasalarının varlığı için de iki temel şartın sağlanması gerekmektedir.

Bunlardan birincisi, piyasada birkaç firmanın bulunmasıdır. İkincisi ise bu az sayıda firmanın kendi davranışlarını seçerken öteki firmaların hareketlerini gözlemeye mecbur olmasıdır. Türk bankacılık sektörü de bu şartlara uygun bir görünüm sunmakla beraber artan teknoloji ve rekabet koşulları neticesinde git gide bu yapısını değiştirmektedir<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup>Parasız, s;110-113

<sup>25</sup>Öçal, Tezer; Faruk Çolak; **Finansal Sistem ve Bankalar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 1999 ,s;16

<sup>26</sup>Sayılğan 2003, 63-64



1980'lerden itibaren sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, iletişim teknolojilerinin ilerleme göstermesi, çöken sabit kur rejiminin ardından kur riskinden korunmak için türev ürünlere başvurulması gibi gelişmelerle, dünya ekonomik sistemi içinde finansal işlemlerin payı artmaktadır<sup>26</sup>.

Son 20 yıl içerisinde, bilgi teknolojilerindeki yenilikler, finansal piyasaların liberalizasyonu ve finansal ilsem türlerindeki hızlı artış, Türk bankacılık sektörünü etkileyen en önemli gelişmelerdir. Bu gelişmeler, bankacılıkta rekabeti arttırmış, çok sayıda yeni risk türleri yaratmış ve finansal kuruluşların sayısının artmasına neden olmuştur<sup>26</sup>.

Yani Türk bankacılık sektörü özellikle 1980li yıllardan itibaren uluslararası banka ve finans sistemleri ile hızlı bir bütünleşme sürecine girmiştir.

Tüm bu açıklamalar neticesinde ülkemizde sağlıklı bir bankacılık sektörünün kurulabilmesi için<sup>27</sup> ;

- a) siyasal ve ekonomik istikrar ortamı yaratılmalı,
- b) kamu bankalarının tasfiye ve özelleştirilmesi yoluyla sektöre siyasi müdahale ortadan kaldırılmalı,
- c) özel bankaların birleşmelerini teşvik edecek düzenlemelere ağırlık verilmeli,
- d) banka sermayeleri güçlendirilmeli,
- e) risk ve kredi yönetimleri etkinleştirilmeli,
- f) etkin düzenleme ve denetim mekanizmaları kullanılmalı,
- g) sermaye piyasalarının gelişimini sağlayacak önlemlere öncelik verilmeli,
- h) bireysel bankacılık hizmetlerine ağırlık verilmeli ve
- ı) reel sektör yatırımları ile öncelikle yüksek teknoloji ve verimli projelerin uygun vadelerle fonlanmasına özen gösterilmelidir.

---

<sup>26</sup>Sayılın 2003, 63-64

<sup>27</sup>Oksay, M. Serhan; "Küreselleşen Bankacılık Sektöründe Türk Bankacılık Sisteminin Sorunları ve Gelişimi", *Finans-Politik& Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Yıl 41, Sayı 481, Nisan 2004, s;5

## 1.5 Banka Türleri

Günümüzde hızla değişen ekonomik ve teknolojik koşullar, bankacılıkta farklı faaliyet alanlarının doğmasına neden olmuştur. Böylece bankalar örgütlenmenin yasal niteliğine, mülkiyet yapılarına, şube sayılarına, uzmanlık alanlarına ve ekonomik fonksiyonlarının özelliklerine göre çeşitli sınıflara ayrılmıştır. Bu bağlamda, bankaları esas olarak dört gruba ayırabiliriz<sup>28</sup>;

- a) hukuksal kuruluşlarına göre,
- b) iş konularına göre,
- c) sermaye kaynaklarına göre ve
- d) içeriklerine göre bankalar.

Tablo 1.2 Bankaların Sınıflandırılması

<b>1. Hukuksal Kuruluşlarına Göre Bankalar</b> 1.1 Kişisel Gelişim Bankaları 1.2 Ticaret Ortaklığı Şeklindeki Bankalar 1.3 Yasalarla Kurulmuş Bankalar
<b>2. Sermaye Kaynaklarına Göre Bankalar</b> 2.1 Özel Sermaye ile Kurulmuş Bankalar 2.2 Tüm Sermayesi Devletçe Ödenmiş Bankalar 2.3 Karma Sermayeli Bankalar 2.4 Ulusal Bankalar 2.5 Yabancı Bankalar
<b>3. İş Konularına Göre Bankalar</b> 3.1 İş ve Ticaret Bankaları 3.2 Uzmanlık Bankaları 3.3 Emisyon Bankaları
<b>4. İçeriklerine Göre Bankalar</b> 4.1 Merkez Bankaları 4.2 Yatırım ve Kalkınma Bankaları 4.3 Halk Bankaları 4.4 Tarım ve Kredi Bankaları 4.5 Ticari Bankalar 4.6 Perakendeci Bankalar

<sup>28</sup> Tablo Kaynak: Eyüpgiller 1999, s. 31.

### **1.5.1 Merkez Bankaları**

Cumhuriyet döneminde bankacılık alanında atılan en önemli adımlardan birisi, 30 Haziran 1930 tarihli 1175 sayılı kanunla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın kurulmuş olması ve Bankanın 3 Ekim 1931 tarihinde çalışmaya başlamasıdır<sup>29</sup>. Sermayelerinin tümü ya da büyük kısmı devlete ait olan ve devlet adına para basarak piyasaya süren merkez bankaları bankacılık sektörünün sağlıklı işleyebilmesi için gerekli olan temel finansal kurumlardır. Modern bankacılığın bir gereği olarak para basma fonksiyonu merkez bankaları tarafından yerine getirilmektedir<sup>30</sup>. Merkez bankalarının en önemli işlevi, ekonomideki para arzını, enflasyonu dizginleyecek ve istihdamı sağlayacak düzeyde tutmaktır. Merkez Bankaları bu işlevleri yerine getirebilmek için ise beş araca başvurumaktadırlar. Bu araçlar<sup>31</sup>;

- 1) reeskont oranı,
- 2) açık piyasa işlemleri,
- 3) kanuni karşılık oranı,
- 4) kredi tavanı ve
- 5) selektif kredi denetimidir.

Bu araçları inceleyecek olursak;

1) Reeskont Oranı: Merkez bankalarının ticari bankalara kredi vererek, emisyondaki para miktarını arttırmasının en yaygın yolu, ticari bankaların ellerindeki müşteri senetlerini Merkez bankalarına yeniden iskonto ettirmeleridir.

2) Açık Piyasa İşlemleri: Merkez bankasının para ve sermaye piyasasına bizzat girerek, değerli kağıt satın alması ya da satmasıdır.

3) Kanuni karşılık Oranı: Bankalar müşterilerinin yatırdıkları mevduatların belirli bir oranını, bankalarında tutmak ya da merkez bankalarına yatırmak zorundadırlar.

---

<sup>29</sup>Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2007. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, [http://www.tcmb.gov.tr/]

<sup>30</sup> Kazgan, Haydar; Murat Öztürk; Murat Koraltürk; **Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası**, Creative Yayıncılık, Ankara 2003, s;15

<sup>31</sup>Dinler, Zeynel; **İktisada Giriş**, Ekin Kitabevi, Bursa 2002, s;421

Bankaya para yatıranlara güvence sağlamak ve aynı zamanda bankalar piyasasında çıkabilecek panikleri önlemek amacıyla, bankaların uymak zorunda olduğu bu hazırda nakit tutma zorunluluğuna “kanuni karşılık oranı” denilmektedir<sup>38</sup>.

4) Kredi Tavanı: Kaydi para yaratılmasına getirilen bir diğer sınırlama, ticari bankaların verecekleri kredilere merkez bankasının bir üst sınır koymasüdür.

5) Selektif Kredi Denetimi: Ticari bankaların verdikleri kredilerin sektörel dağılımı, ülkede izlenen gelişme ve kalkınma politikalarına uygun olması amacıyla, merkez bankalarınca yönlendirilmektedir.

### **1.5.2 Yatırım ve Kalkınma Bankaları**

Yatırım bankaları, mevduat toplama yetkisi olmayan, geniş bir şube ağının olmaması nedeniyle bankacılık ürünlerinin tamamını sunamayan ve ticari bankalara nispetle ticari faaliyetleri sınırlı olan bankalardır. Yatırım bankacılığı, esas görevleri itibariyle, yatırımları finanse etme, orta ve uzun vadeli kredi verme işlevlerinin yerine getirilmesi olarak ta ifade edilebilir. Yatırım bankaları, tahvil ihraç ederek, diğer bankalardan kredi alarak, kaynak elde ederler. Portföylerinin finansmanı, finansal kiralama işlemleri ile orta ve uzun vadeli yatırımlarını da bu kredi yoluyla finansmanında kullanırlar ve piyasada fon fazlasına sahip kişi ile kuruluşlardan fon açığı olan kişi ya da kuruluşlara doğru yapılacak transferlerde aracılık yapar, işletmelerin orta ve uzun vadeli fon ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olurlar.

Kalkınma bankaları ise, İkinci Dünya Savaşından sonra gelişen tasarrufların kalkınma projelerine transfer edilmesi amacıyla kurulmaya başlanmıştır. Özellikle ilerleyen yıllarda bu bankalar oldukça artış göstermişlerdir. Kalkınma bankacılığı, yatırım bankacılığına çok benzemekle birlikte en önemli farklılıkları yatırım bankacılığının gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmasına karşın kalkınma bankacılığı daha çok sermaye piyasası gelişmemiş, sermayenin kıt olduğu ülkelerde ortaya çıkmış ve yatırım projeleri ile etütlerin hazırlanıp yatırımların özendirilmesini teşvik edici kredi politikaları uygulamıştır<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup>Varol, Alparslan; “Yatırım Bankacılığı”, *Bankacılar Dergisi*, Yıl 5, Sayı 14, 1994

### **1.5.3 Halk Bankaları**

Halk bankaları, küçük esnafın ve sanatkârların mesleki kredi ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuş bankalardır. Esnaf ve sanatkar kooperatiflerinin kurulmasını destekleyerek kredilerini bu kooperatifler aracılığı ile dağıtırlar. Halk bankaları, esnaf ve sanatkara, orta vadeli, araç ve gereç kredisi sağlayarak, işlerinin gelişmesi, üretimin veriminin artırılması ve değerlendirilmesi imkanı sağlamaktadırlar<sup>33</sup>.

### **1.5.4 Tarım ve Kredi Bankaları**

Genellikle devlet tarafından kurulan bu bankalar tarım kesimini kısa, orta ve uzun vadeli kredilerle finanse ederler. Ekonominin tarım gelirlerini arttırmak için kredileri düşük faizle ya kendileri dağıtırlar ya da kooperatifler aracılığıyla üreticinin eline geçmesini sağlarlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, borçlunun büyük bir kısmının köylü olması bu tür kurumların önemini daha çok arttırmaktadır<sup>34</sup>.

### **1.5.5 Ticari Bankalar**

Ticari banka, mevduat kabul eden ve kabul ettiği bu mevduatı da değişik sektör ve alanlarda kredi iştirak aracı olarak kullanabilen kurumlardır. Ticari bankalar, halktan mevduat toplayarak normal alış ve satış sürelerini kapsayacak şekilde kısa vadeli ticari kredi vermektedir. Ticari bankaları diğer banka ve işletmelerden ayıran en önemli özellik “vadesiz mevduat” toplamalarıdır<sup>35</sup>.

Günümüzde faaliyet gösteren ticari bankaların çoğu kısa vadeli ticari kredilerin yanı sıra, her alanda orta ve uzun vadeli krediler de vermektedir. Bu nedenle, vadesiz mevduat kabul eden, kredi ve diğer hizmetleri bünyesinde barındıran bankaları ticari banka olarak tanımlamak mümkündür<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup>GEA;142

<sup>34</sup>Öçal,s;16

<sup>35</sup>Bener, Ayşe Başar. “Bankanız Artık Cebinizde”, *Finans Dünyası Dergisi*, Sayı.5, 2000, s;28

<sup>36</sup>Geylan, Ramazan; **Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankaların Temel Yönetim Sorunları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1985, s;36

19. yüzyılda hızla gelişen ticaret hayatı bankacılık alanında da etkisini göstermiş, çok güçlü ticari bankaların ortaya çıkmasına ve uluslararası nitelik kazanmasına yol açmıştır. Bankacılık alanında görülen aşırı rekabet ortamı ticari bankaların yaşamak için gelişmelerini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk sermaye yetersizliği nedeniyle teknolojideki gelişime ayak uyduramayan küçük bankaların etkinliğinin azalmasına yol açmıştır. Böylece hemen hemen bütün dünyada, çok sayıda ve birbirinden bağımsız olarak faaliyete başlayan ticari bankalar, giderek bu özelliklerini yitirmiş, genelde yerini az sayıda büyük banka işletmelerine ve holdinglere bırakmışlardır<sup>36</sup>.

### 1.6 Bireysel Bankacılık

Günümüzdeki çağdaş perakendeci bankaların işlemlerinin çok çeşitli ve karmaşık olması, araçlarının genel ekonomideki etkinliği ve yönetimindeki özellik ve güçlük nedeniyle klasik çağların ilk bankalarından farklı ve seçkin bir kurum niteliği kazanmış olmaktadır<sup>37</sup>.

Tüketicilerin temel finansal gereksinimleri doğrultusunda perakendeci bankacılık piyasasında sunulan hizmetler; mevduat toplamak, kredi vermek, finansal danışmanlık ve ödeme sistemlerine ilişkin hizmetler olarak sınıflandırılabilir.

Bankacılık hizmetlerini ya kendi bünyelerinde kurdukları birimler ya da yan kuruluşları aracılığıyla müşterilere sunan ve kurumsal bankalardan daha küçük bir finansal hacme sahip olan perakendeci bankalar finansal piyasalardaki gelişmeler sonucunda tüketicilerin gereksinimlerine yönelik geniş bir hizmet yelpazesi ve ürün çeşitliği yaratmışlardır<sup>38</sup>.

Bankalar, mevduat veya diğer şekillerde birikim sahiplerinden topladıkları fonları kendi hesaplarına iskonto, ödünç verme ve diğer mali işlemlerde kullanmayı esas ve devamlı uğraş haline getirmiş olan finans kurumlarıdır<sup>39</sup>.

Perakendeci bankacılık bu yönüyle ele alındığında bireysel bankacılık çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bireysel bankacılık özellikle son dönemde sektörün yeniden yapılanmasını beraberinde getirmiştir<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup>Eyüpgiller, s:23

<sup>38</sup>Alparslan, Melike.(1994) **Perakendeci Bankacılık Piyasaları**. Türkiye Bankalar Birliği Yayını; Ankara.

<sup>39</sup> Birdal İlker, **Banka İşletmeciliği**, Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1993, S:34

Telefon bankacılığı , otomatik para çekme makineleri (atm), otomatik hesaba aktarım (pos) makineleri ve internet gibi erişim kanalları sunan teknolojileri bünyesine katan bankalar teknolojinin gelişimiyle paralel hareket etmişler ve veri ambarı, çağrı merkezi gibi sistemlere 2000 yılı itibariyle yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu yatırımlarla birlikte oluşan en önemli gelişmelerden birisi de mobil bankacılık kavramı olmuştur<sup>40</sup>.

Finansal hizmetler sektörünün en önemli kurumlarından biri olan bankaların temel fonksiyonlarının fon sağlamak ve fon kullandırmak anlamına gelir. Değişimin yaşandığı finans dünyasında bankalar fonksiyonlarını yerine getirirken, sürekli bir yenilik arayışı içerisine girmişlerdir. Bankaların bu anlamda başlattıkları yeniliklerden birisi bireysel bankacılık uygulamalarıdır.

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

Dolayısıyla, geleneksel bankacılık kavramının yerini, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen, müşteri gereksinimlerini temel alan bankacılık anlayışına bırakmasıyla bankalar özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda çeşitli ürünler sunmaya başlamışlardır. Yalnızca işletmelerin finansman ihtiyacını karşılayan bankalar, günümüzde en son tüketicinin finansal ihtiyaçlarını da karşılayacak olan hizmetler sunmaktadırlar<sup>41</sup>.

Bireysel bankacılık hizmetlerinin gelişmesinde, gelişmiş ülkelerde kaydedilen ekonomik refahla birlikte bireylerin yaşam standartlarındaki yükseliş, birikimlerdeki artış, tüketim harcamaları için yükselen kredi talebi ve bunların sonucunda bankaların bireysel müşterileri potansiyel pazar olarak görmeleri önemli bir rol oynamıştır<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup>Suman, N., “Müşteri Bankanın Merkezinde”, *BT Haber Dergisi*, Sayı 2, 2001, s;14

<sup>41</sup>Alparslan 1994, 53

<sup>42</sup>Muratoglu, Cem. (1998). **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış**. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları: İstanbul.

Finans dünyasının dinamik yapısı birçok yenilikleri beraberinde getirmektedir. Durmaksızın devam eden değişikliklerin temelinde yatan en önemli nedenlerden birisi rekabettir. Finans alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sunduğu finansal hizmetler içinde doğrudan bireylere yönelik olanlar, son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde önemli ölçüde artmıştır<sup>43</sup>

Daralan pazarı açmak için küçük tasarruf sahibine ve harcama gücü olan orta gelir gruplarına yönelen büyük ve orta ölçekli bankalar basta kredi kartları olmak üzere, birçok teknolojik gelişmelerle tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı finans sektöründe, satılmayan fonlar tüketici kredisi, ihtiyaç kredisi, otomobil kredisi gibi adlar altında riski düşük, tüketim kabiliyeti yüksek kesimlere yönelmektedir<sup>42</sup>.

Ülkemizde bankaların tüketici kredisi alanına girmeleri 1988 yılının yaz aylarında olmuştur. Kredi kartlarının kullanımı 1960 yıllarında başlamış olmakla beraber 1980'li yılların ortasından sonra yaygınlaşmıştır. 1980 sonrası uygulanan yüksek faiz politikasıyla kredibilitesi yüksek firmalar kendi öz kaynaklarına yönelmiş ve kredi talepleri azalmıştır. Kredi taleplerinin daha çok küçük firmalardan gelmesi, kredi riskinin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler bankaları, tüketici kredileri yoluyla fon fazlası yüksek maliyetli kaynakları plase etmek, riski dağıtmak, kredi verimini arttırmak, reklamlar ve hizmetin yaygınlaştırılması yoluyla müşteri sayılarını çoğaltmak yollarına yönlendirmiştir.

Yakın geçmişe kadar Türkiye'de tüketici kredileri uzun bir zincirden geçerek halka ulaşmaktaydı. Ticari bankalar finansal olarak üretici şirketleri (fabrikalar), üretici şirketler de ana bayileri desteklemekte ve nihayet bayiler tüketicilere kredi açmaktaydı.

Dolayısıyla özde hane halkının parası yine hane halkının tüketimini finanse etmek için uzun bir yol kat etmekte ve pahalılaşıyor hane halkına ulaşmaktaydı. Bankaların vermeye başladıkları tüketici kredileri ile uzun zincir kırılmış ve tüketici doğrudan doğruya bankanın muhatabı olmaya başlamıştır. Böylece birey sadece bir mevduat aracı olarak görülmekten çıkmıştır<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Alparslan 1994, 53

<sup>42</sup> Muratoğlu 1998, 21

<sup>43</sup> Alpergin, Pelin. **Bireysel Bankacılık**. TBB Yayın No.160. Ankara:Türkiye Bankalar Birliği Yayınları,1990, s;5



Otomatik para çekme makineleri (atm) sayesinde bireylerin yanlarında her an nakit para taşıma zorunluluğu büyük ölçüde kalkmıştır. Elektronik bankacılık daha da ileri giderek satış noktasında fon transferi (Electronic Funds Transfer from the Point of Sale/EFTPOS) tekniğini meydana getirmiştir. Bu teknik sayesinde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerden müşterilerin kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarılması mümkün olmaktadır. Türk bankacılık sektöründe bireysel bankacılık hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir <sup>44</sup>;

- a) çok sayıda müşteri vardır,
- b) piyasadaki hiçbir mevduat sahibinin mevduatı, toplam mevduatlar içerisinde önemli bir paya sahip değildir,
- c) mevduatların vadeleri değişiklik göstermektedir,
- d) bankadan kredi açılmış çok sayıda kişi vardır ve bunların hiçbiri toplam krediler içerisinde önemli bir paya sahip değildir,
- e) sunulan hizmetlerde, elektronik sistemler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır,
- f) bireysel bankacılık hizmetlerine en büyük talep, tüketiciler ve tasarruf sahiplerinden gelmektedir ve
- g) bireysel bankacılıkta bankalar açısından kazanılan ve ödenen faiz oranı, kurumsal bankacılığa göre daha fazladır.

Tüketiciler bireysel bankacılık hizmetleri ile giderek bankacılık sektörüne daha sıkı şekilde bağlanmaktadır. Bu durum, bankacılığı büyük ve karlı bir sektör haline getirmiştir. Bu nedenle, bireysel bankacılık hizmetleri; özel tasarıma, piyasa araştırmasına ve bilgi birikimine ihtiyaç duyan tüketici ürünleri haline gelmiştir.

Türk bankacılık sektöründeki bankaların bireysel bankacılık ve elektronik bankacılık tekniklerine yönelmelerini sağlayan temel etkenler aşağıda sıralanmaktadır;

- a) Günümüzde bankalar, içerisinde buldukları oligopol piyasasında var olan rekabet sonucu, gerek ticari gerekse bireysel bankacılık alanında yeni ürünlerle pazar paylarını arttırmak durumundadır <sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup>Küçük, Mehmet, "Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye'de Bireysel Bankacılık", *Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi*. Yıl.1, Sayı.4, 1993, s;30

<sup>45</sup>Ekiz, Çisel; Asimetrik Bilgi Teorisinin Bireysel Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s;51

Bu nedenle hizmet anlayışını değiştirip çeşitlendirmeye çalışan bankalar, özellikle bireysel bankacılık alanına yönelmiş ve bu alanda yatırım yarısına girmişlerdir<sup>46</sup> .

b) Bireysel bankacılık, geliştirilen ürünleri ve teknolojik alt yapısı sonucu, az maliyetli ve son derece karlıdır. Bu nedenle, personel ve işlem maliyetleri azaltmak isteyen bankalar, bireysel bankacılığa yönelmektedirler<sup>47</sup> .

c) Şube personelinin satış yapmaya temel bankacılık hizmetlerinden giderek daha fazla zaman ayırmasıyla, karlılığın arttığıının anlaşılması da bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinde etkili olmuştur<sup>48</sup> .

d) Yüksek maliyetli şube bankacılığına karşılık daha düşük maliyetle aynı işlemleri yapacak otomasyona dayalı şubeleşme, ATM sayısını arttırma, internet ve telefon bankacılığının gelişmesi gibi verimli çalışma faktörleri bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinin diğer bir nedenini oluşturmaktadır .

e) Bireylerin pazarlık güçlerinin kurumlara göre daha düşük olması ve dolayısıyla bankaların bireysel kredileri fiyatlandırırken daha esnek davranabilmeleri, bireysel bankacılık sektöründe karlılığı arttırmaktadır<sup>49</sup> . Bu nedenle, bankaların temel bireysel pazarlama ürünlerinden olan kredi kartları ve tüketici kredileri, bankalar için oldukça karlı hizmetlerdir.

f) müşteri ilişkilerinin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla da bankaların karlılığı artmaktadır. Ancak, bunun için doğru müşteri grubuna, doğru ürünleri doğru fiyatla pazarlamak ve bu ürünleri müşteriye hızlı bir şekilde bütün dağıtım kanalları aracılığıyla iletmek gerekmektedir<sup>50</sup> .

---

<sup>46</sup>Ekiz, s;52

<sup>47</sup>Menekse, N.; “**Geleceğin Bireysel Bankacılığı**”, Active Bankacılık ve Finans, Sayı 4, 2000, s;75

<sup>48</sup>Gençoğlu, A.; “Bireysel Bankacılığın Yeni Yüzü: Dağıtım Kanalları”, **BT Haber Dergisi**, Sayı 2, s;83

<sup>49</sup>Halisdemir, Önder; “Türk Bankacılığının Yeni Dinamikleri Işığında Bireysel Bankacılık Alanındaki Gelişmeler”, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü&Yüksekokulu II. Geleneksel Finans Sempozyumu, 2003, s;2

<sup>50</sup>Akhan, H.; “Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler”, **Bankacılar Dergisi**, sayı 34, 2000, s.13

Bireysel bankacılık yeni ürün ve dağıtım kanallarıyla, müşteri ilişkilerini arttırarak güçlü rekabet ortamında bankalara farklılaşma imkanı sağlamaktadır.

g) Bireysel bankacılıkta sunulan ürünlerin, bankaların olası bir likidite sıkıntısına karşın YTL kaynağı yaratabilmesi, bireysel bankacılığı cazip kılan bir diğer özelliktir.

h) Ticari kredilerin geri dönmeme olasılığı, özellikle kriz zamanlarında daha yüksektir. Bu nedenle ticari krediler, bireysel kredilere nazaran daha risklidir<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup>Akhan, H.; s. 16.

## II. BÖLÜM

### PAZARLAMA SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

#### 2.1 Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

İlkel toplumlarda herkes kendi ihtiyacını kendisi karşılayabildiğinden dolayı pazarlama büyük bir anlam ifade etmemekteyken zaman içinde toplumlararası işbölümünün gerekliliği ve üretimde ihtisaslaşma ortaya çıkınca insanların birbirlerine olan bağımlılığı artmıştır. Bu bağımlılık en ilkel ticaret şekli takası meydana getirmiştir. Takasta nakdi olmayan ödemeler malla yapılmıştır<sup>52</sup>.

Pazarlama bir bilim dalı olarak ise, Endüstri devrimini takiben 1900'lü yılların başında ABD'de ortaya atılmış ve hızlı bir gelişme göstererek diğer ülkelere yayılmıştır<sup>53</sup>.

#### 2.2 Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Pazarlamanın tam olarak ne olduğu konusunda yazarlar arası görüş birliği olmadığından, pek çok tanımlamalar yapılmıştır.

Pazarlamaya tanım olarak, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir, diyebiliriz<sup>54</sup>

1985 senesinde ise Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), bu kapsamını genişleterek pazarlamayı; “Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” şeklinde tanımlamıştır<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup>Altunışık Remzi, Özdemir Şuayp, Torlak Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları , 2001

<sup>53</sup>Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 12.Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004, s;3

<sup>54</sup>Palmer, Adrian; **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill Book Company, Berkshire 1994, s;11

<sup>55</sup>Altunışık , Özdemir , Torlak, s;7

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış tanıma göre pazarlamanın önemli özellikleri ve yönlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyetini olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

### **2.3. Pazarlamanın Gelişim Süreci**

Pazarlamanın Gelişim Süreci, pazarlama faaliyetlerinin en fazla gelişim gösterdiği ABD’deki gelişmelere dayanarak;

- 1)retim anlayışı dönemi,
- 2)Satış anlayışı dönemi ve
- 3)Pazarlama anlayışı dönemi olmak üzere 3 ayrı dönemde ele alınır<sup>56</sup>.

#### **2.3.1 retim Anlayışı Dönemi**

Üretim, işletmedeki diğer faaliyetlerin odağında olduğu ve işletmelerin ağırlıklı olarak teknik personel tarafından yönetildiği bir döneme ait anlayıştır.

1900’l yılların başında Henry Ford’un, otomobil satışlarını arttırmak amacıyla, seri üretim yaparak maliyetleri düşürme ve tirmeyi verimli kılma çabaları bu anlayışın sonucudur.

Üretilen ürünün az ve talebin çok olduğu kıtlık dönemlerinde, yani sektöre satıcıların hâkim olduğu piyasa şartlarında çok miktarda ve ucuz mal üretmenin esas sorun olduğu bir döneme ait anlayıştır. Bu yaklaşım “ne üretirsem, onu satarım” sözüyle özetlenebilir<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup>Kotler Philip, “**Kotler ve Pazarlama**”, Sistem yay. İstanbul 2000, s:27

<sup>57</sup> Tenekecioğlu Birol, Pazarlama Yönetimi, AF Yayınları, Ankara 2004, s; 294-296

1850 Endüstri Devriminden, 1930'lara kadar geçen süreçteki iki durum olarak üretim anlayışının uygunluğunu ifade edebiliriz.

Bunlardan birincisi; pazardaki talep arzdan büyük olduğu durumlar. Bu durumda tüketici bulduğu ürünü satın alacaktır. Henry Ford'un 1910'lardaki T modeli ile ilgili olarak söylediği; "Siyah olmak kaydıyla, müşteri istediği arabayı seçebilir" sözü bu dönem üretim anlayışına tipik bir örnektir.

İkinci durum ise; ürün maliyetlerinin çok yüksek olmasından dolayı, maliyet düşürücü önlemler alınması gerektiğidir.

### **2.3.2 Satış Anlayışı Dönemi**

1929-1933 arası yaşanan Büyük Ekonomik Kriz, ekonomide temel sorunun üretip büyüyerek aşılabileceğini değil de, üretilenlerin satılarak aşılabileceğini göstermiştir.

Satış anlayışını benimseyen işletmeler, ürünlerinin satın alındığından çok satıldığına inanırlar. Bu sebeple, satış anlayışı "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" sözüyle ifade edilebilir. Mevcut malları "ne yapıp edip satmak" üretim işletmelerindeki en zor faaliyet olduğundan, özellikle, her türlü satış çabasında bulunarak tüketiciler satın almaya özendirilir. Bundan dolayı, baskıya varan satış teknikleri, aldatici ve yanıltıcı reklamlar bu dönemin en belirgin özelliğidir. Bu anlayışın uygulanması büyük bir risk taşımaktadır. Tüketicinin doygunluğu önemsenmez. İşletmeye göre, müşteri pasiftir ve onun ilgisini çekmek için çaba göstermedikçe, herhangi bir satın almada bulunmayacağını varsayar.

Satış anlayışının özellikleri, aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletmenin esas görevi, yeterli ölçüde satışı sağlamaktır.
- Tüketiciler, normal şartlarda, kendiliğinden yeterli ölçüde ürün satın almazlar.
- Tüketiciler, çeşitli satın arttırıcı araçlarla, satın almaya özendirilebilir.
- Ürün satın alanların bir daha alacakları umulur, almazlar ise başka tüketiciler alabilirler<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> Tenekecioğlu, s; 294-296

Satış anlayışının hâkim olduğu bu dönemde arz, talep dengesi sağlanmaya başlandığından, işletmeler tutundurma çabalarına yönelmişler, satış yöneticilerinin sorumlulukları artmıştır<sup>57</sup>.

### **2.3.3 Pazarlama Anlayışı Dönemi**

Satış anlayışı döneminde üretilen malı ne pahasına olursa olsun yanıltıcı ve aldatıcı yollarla satmaya çalışmanın, sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkân vermemesi, 1950'lerin ortalarında bazı işletmelerin pazarlama anlayışını benimsememelerine yol açmıştır.

Pazarlama anlayışı “satabileceğimiz ürünü üretiriz” düşüncesini taşır. İşletme mevcut ve potansiyel müşterileri ile birlikte bunların ihtiyaçlarıyla işe başlar.

Pazarlama düşüncesini ön planda tutan işletme, tüketici ihtiyaçlarını inceler, hedef pazarını seçer ve bu pazarın talep ettiği ürünü tasarlama ve ambalajlama ile ürüne ilişkin diğer geliştirme faaliyetlerini pazarlama araştırmalarıyla destekleyerek, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışır. Pazarlama anlayışına göre, işletmelerde pazarlama çabaları, üretim öncesinde başlar. Hedef pazardaki ihtiyaç ve istekler belirlenir ve üretime yön verilir.

Bu yaklaşımda, pazarlama ile ilgili tüm çalışmaların ayrı bir pazarlama bölümü içinde, fakat işletmenin diğer bölümleri ile işbirliği içinde yürütülmesini gerekli kılar.

Pazarlama anlayışı üç faktöre bağlıdır:

- Tüketicie yönelik bir tutumun benimsenmesi.
- Pazarlama çabalarının işbirliği içinde yapılması.
- Uzun vadede kar sağlayıcı satış miktarının olmasıdır.

Pazarlama anlayışının başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir:

- İşletme, belirli bir grup tüketicinin bir dizi isteğini karşılamak durumunda olduğunu varsayar.
- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenebilmesi için, pazarlama araştırmaları yapılmalıdır.

---

<sup>57</sup> Tenekecioğlu, s; 294-296

- Tüketicilere yönelik işletme faaliyetleri, bütünleşik pazarlama denetimi altına sokulmalıdır.
- Tüketici doygunluğu sağlanırsa, tüketiciler işletmeye/markaya bağlanırlar ve alımlarını yinelerler.

Pazarlama yönetiminin, başlıca özelliği, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değişimi ile ilgili olarak yapılan faaliyetlerde, tüketici memnuniyetine önem verilmesidir. Bu sebeple, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri üretim öncesinde başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır.

Pazarlama kavramı ile satış kavramı, genellikle birbirine karıştırılır.

Satış kavramı satıcının ihtiyaçları üzerinde durur. Satış işlemi, satıcının malını paraya çevirme ihtiyacı ile ilgilidir. Satış kavramı, işletmenin var olan malları ile işe başlar.

Satış teknikleriyle karlı bir satış seviyesine ulaşılmaya çalışılır. Pazarlama kavramı ise, tüketici ihtiyaçlarını göz önüne alır. Ürünler ve bir dizi hizmet aracılığı ile istek yaratma, tüketicinin ihtiyacını karşılama düşüncesini benimser. İşletme mevcut ve umulan alıcılar ve bunların ihtiyaçları ile işe başlar. Bu ihtiyaçları karşılayacak malları ve hizmetleri planlar ve tüketicide tatmin yaratarak kar amacına ulaşır <sup>57</sup>.

Tüketiciyi tatmin ederek kazanç sağlama diye ifade edilen bu anlayış, 1960'larda ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere yaygınlaşmıştır. Modern pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılan bu yönetim biçiminin belki de en başta gelen özelliği, işletme yönetiminde tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin mübadele edilmesiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır. Tüketici tatmini modern pazarlama anlayışının en önemli yönü olsa da, bu yönetim anlayışı diğer iki hususla, üç yönden incelenmelidir.

---

<sup>57</sup> Tenekecioğlu, s; 294-296



### 2.3.3.1 Tüketiciye Yönelik Tutum

Modern pazarlamanın temelini oluşturur. Tüketiciye yönelik tutum, alıcının isteklerini, gereksinimlerini saptayarak ona göre üretim ve pazarlama yapmayı gerektirir<sup>58</sup>.

İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD’de bu anlayışı endüstride ilk uygulamaya koyan işletme General Electric şirketi olmuştur. General Electric yaptığı tüm işletme planlarında tüketici gereksinimlerini başlangıç noktası olarak düşünmüş ve pazarlamayı işletmenin temel felsefesine yön veren ve tüm örgütün faaliyetlerini koordine eden bir kavram olarak kabul etmeyi doğru bulmuştur<sup>59</sup>.

Bir işletmenin hedef pazarını doğru tanımlaması, müşteri yönlü olduğunun göstergesi değildir. Müşteri çok farklı özellikleri bir arada isteyebilir. Satıcı bunları bilemeyebilir. Bilmenin tek yolu müşterilerle konuşmak ve onlara dönük pazarlama araştırmaları yapmaktır<sup>58</sup>.

### 2.3.3.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı pazarlama karmaşasını oluşturan alt bileşenler arasında bütünlüğü sağlayarak tek sesliliği oluşturmaktır. Uyum içinde çalışmaların gerçekleşmesini sağlayacak planlamanın yapılmasına odaklanır.

Pazarlama bölümü kalite farklılıkları ve çeşitli mal üretimi isterken, üretim bölümü sınırlı kalite ve çeşidi isterse başarısı olumsuz etkilenir<sup>60</sup>.

Bütünleşik pazarlamanın bir yönü de, pazarlama karmaşasının birbiriyle uyumlu bir şekilde koordine edilmesidir.

Örneğin Kotler’in bütünleşik pazarlamaya atıfta bulunduğu görüşü, pazarlamanın, şirketin bir departmanına yüklenemeyecek kadar önemli oluşu ve diğer departmanlarında sorumluluk alması gerektiğidir.

---

<sup>58</sup>Tokol Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Vipaş yayınları, Bursa 2001, s:6

<sup>59</sup>Mucuk, s;10

<sup>60</sup>Tek Baybars Ömer, **Pazarlama İlkeler, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, İzmir 1999, s;19-21

### 2.3.3.3 Uzun Dönemde Karlılık

Çoğu işletme uzun dönemli olarak, geleceğe yönelik planlama yapmak yerine kısa dönemde kar etmeye önem verir. Yaptıkları çeşitli yatırımlarını en kısa zamanda kara dönüştürmeyi hedefler. Oysa işletmeler ‘pazarlama yalnızca satış yapmak demek değildir’ düşüncesini benimsemelilerdir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerde ve ülkemizde bu yaklaşım daha yaygın olsa dahi, değişen koşullar, özellikle de dünya pazarlarının küreselleşme eğilimi, işletmeleri her yerde uzun dönemli düşünmeye ve planlama yapmaya zorlamaktadır.

### 2.3.4 Pazar Yönlülük

Müşteri tatmininden daha ötede bir kavramdır. Beş ögesi vardır<sup>60</sup>:

2.3.4.1 *Müşteri yönlülük*(onlara sürekli üstün değer verebilmek için hedef alıcıların yeterince tanınması, Ör; pazarlama araştırmaları yapmak)

2.3.4.2 *Rakip yönlülük*(Mevcut ve potansiyel rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile stratejilerinin bilinmesi, Ör; Swot analizi, benchmarking yapmak)

2.3.4.3 *Fonksiyolararası eşgüdüm* (işletme kaynaklarının müşteri için değer yaratmaya yoğunlaşacak şekilde güdümlenip harekete geçirilmesi, Ör; 4P’ler arası uyum)

2.3.4.4 *Uzun dönemli yoğunlaşma* (gerekli yatırımları yaparak değer artırıcı araştırmaları sürdürmek, Ör; vizyon sahibi olmak, Ar-Ge çalışmaları)

2.3.4.5 *Karlılık*(hem uzun vadeli giderleri karşılayıcı hem de varlığına neden olan temel öğeleri tatmin etmek, Ör; müşteri sadakati sağlamak)

## 2.4 Pazara Yönelik Pazarlama Çalışmaları

Bu kavram Pazarlama Kavramı diye de bilinir. Pazarlamanın başka bir tanımı değildir, bir pazarlama yönetimi felsefesi olarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini doyumak ve aynı zamanda işletmenin belirlenen amacına ulaşması için bir dizi eylemin uyumlu biçimde yapılmasını öngörür<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup>Tek Baybars, s;19-21

<sup>61</sup>(<http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>)

Pazarlama kavramı, işletmenin bir tüm olarak, tüketici yönlü ya da Pazar yönlü olmasını öngörür. Tüketicilerin ihtiyaçları para ve zaman harcanarak öğrenilmeli ve bu ihtiyaçları ve istekleri doyuracak mallar üretilmelidir.

Pazarlama kavramının başlıca nitelikleri şöyle sıralanabilir :

- 1) İşletme belirli bir grup tüketicinin bir dizi isteğini doyumakta olduğunu varsayar
- 2) Tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini saptamak için etkili pazarlama araştırmaları yapılmalıdır.
- 3) Tüketicilere dönük tüm işletme eylemleri, tümleştirilmiş pazarlama denetimi altına sokulmalıdır.
- 4) Tüketicilerin doyunluğu sağlanırsa, tüketiciler işletmeye ( mala ) bağlanırlar, alımlarını yinelerler ve çevrelerine bu olumlu kanıları yayarlar, dolayısıyla işletme de amacına ulaşır, sonuçtan doyunluk doğar.

Satış yönetimi kavramı ile pazarlama kavramı karıştırılmamalıdır. Satış kavramı satıcının ihtiyaçları üzerinde durur, pazarlama kavramı ise tüketicinin ihtiyaçları üzerinde durur.

Mal yönetimi kavramı ve satış kavramı, pazarlamaya dar açıdan bakar ve işletme üretim yönlüdür. Pazarlama kavramın ne yaparsak satarız kanısından çok, satabileceğimiz her şeyi yaparız kanısına dönüşmüştür.

Pazarlama kavramını uygulayabilmek için iyi bir bilgi sistemi kurulmalıdır. Böylece, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri öğrenilip, uygun mallar üretilir. Ayrıca uygun bir örgüt vücuda getirilmeli ve eylemler en iyi biçimde koordine edilmelidir. Bu koşullar yerine getirilse bile pazarlama kavramı yaklaşımı iyi işlemeyebilir.

Tüketicilerin istediği malı üretme imkânı bulamayabilir. Bu yığın üretimle kesinlikle olanaksızdır. Çoğu zaman tüketiciler ihtiyaçlarının ve isteklerinin ne olduğunu , çeşitli çevre koşullarında nasıl davranacaklarını bilemezler. Teknolojik gelişmelerden de pek haberleri olmaz. Bu durumda tüketicilerin eğitilmeleri ve yönlendirilmeleri kavrama pek ters düşmez<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup>(<http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>)

Eğer bir pazarlamacı, yeni bir malın bir ihtiyacı ve isteği karşılayacağına inanırsa ve bu malı tüketicilerin doygunluğunu göz önünde tutup geliştirip, pazarlarsa pazarlama kavramına uymuş olur.

İşletmelerin pazarlama kavramını benimseme zorunluluğu nasıl doğar?

İşletmelerin pazarlama kavramını benimseme zorunluluğu yaratan etkenler şöyle sıralanabilir:

1. İşletmeler büyüdükçe, tüketicilerle doğrudan ilişkiler azalır. Bu durumda, tüketicilerle ilişkinin başka yolları bulunmalıdır.

2. Son tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri değişir. Ekonominin gelişmesi, tüketicilerin satın alma güçlerini artırır. Tüketiciler zorunlu tüketim malları dışındaki tüketim mallarını ele geçirmek isterler. Bu malların üretimi için tüketicileri tanımak gerekir.

3. Üretim malları alanında da benzer sorun ortaya çıkar. Bir yandan teknolojinin gelişmesi, öte yandan maliyetlerin azaltılması yolundaki rekabet baskısı, ikame malların rekabetini zorunlu kılar. Örneğin kömür enerjisi ile atom enerjisi rekabet eder. Pazarlama açısından bu durum üretim için gerekli kestirmeleri güçleştirir, göz önüne alınacak etkenlerin sayısını çoğaltır. Bu nedenle işletmelerin karar almaları güçleşir. Pazara ilişkin verilerin titizlikle toplanıp, eylemlerin planlanması zorunluluğu ortaya çıkar.

## **2.5 Topluma Yönelik Pazarlama Yöntemi**

1970'li yıllarda ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik olayların etkisiyle, toplumsal açıdan, pazarlama kavramının iyi bir pazarlama yönetimi felsefesi olup olmadığı tartışılmaya başlanmıştır.

Doğal kaynakların giderek azalması, çevre kirliliğinin artması, nüfusun hızla çoğalması, enflasyon, ekonomik kıtlık ve durgunluk vb. olaylar, toplum yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> (<http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>)

Bu durumda, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doyurulmaya çalışılmalıdır. Daha doğrusu, tüketicilerin işletmelerin ve toplumun çıkarları göz önünde tutulup, pazarlama eylemleri yürütülmelidir. Bu kavramın, bugün için gerekli ilgiyi gördüğü söylenemez. Ancak tüketicilerin toplumsal ihtiyaçlarıyla ilgili baskıları arttıkça, kavramın benimsenmesi de yaygınlaşacaktır<sup>61</sup>.

## 2.6 Pazarlama Yönetim Süreci

“Hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabaları” olarak tanımlanan pazarlama, birçok unsurun birleşmesiyle oluşan geniş bir süreçtir.

Pazarlama konusunda günümüzün en etkin kişilerinden biri olan Kotler, pazarlama yönetimi sürecinin 5 ana kademedenden meydana geldiğini ifade etmektedir. Kotler’e göre bu süreç aşağıda belirtilmiştir. Burada;

*R (Researche):* Araştırma

*STP (Segmentation, Targeting, Position):* Kesimlere Ayırma, Hedef Belirleme,

Konumlandırma – Stratejik Pazarlama

*MM (Marketing Mix):* Pazarlama Karışımı (4P) – Taktik Pazarlama

*I (Implementation):* Yürürlüğe Koyma

*C (Control):* Kontrol anlamına gelmektedir. Şimdi bu kavramları tek tek inceleyelim.

---

<sup>61</sup>(<http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>)

### **2.6.1 Araştırma**

Araştırma, pazarlamanın başlangıç noktasıdır. Pazarlamanın tanımında olduğu gibi tüketicilerin yeni gereksinimlerinin belirlenmesi ve bu gereksinimlerin hangi noktada karşılanacağı belirlenmesi aşamasında devreye, araştırma girer. Araştırma, bir noktada pazarlama faaliyetinin ortaya çıkmasına olanak veren birinci basamaktır.

Zet Araştırma'nın kurucusu Vural Çakır'ın belirttiği gibi; "Araştırma, doğru pazarlama kararlarının birinci basamağıdır, kaynakların rasyonel ve tüketiciler yararına dağılımını sağlayacak bir toplumsal araçtır" Araştırma, bir şirketi, herhangi bir pazarda alıcıların gereksinimleri, anlayışları ve tercihleri bakımından farklılık gösterdiklerini ortaya koyarak, pazarlama yönetimi sürecinin bir anlamda başlamasını sağlayacak önemli bir süreçtir

### **2.6.2 Kesimlere Ayırma, Hedef Belirleme ve Konumlandırma– Stratejik Pazarlama**

Araştırma sürecinden sonra yönetim, hangi kesimlere ağırlık vereceğini belirlemek zorundadır. Bu yüzden öncelikle pazarı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden bir veya daha fazlasını kendisine hedef pazar olarak seçmelidir. Yani hedef kitlesini belirlemek durumundadır. Bu işlem yapılırken ürün / hizmetin üstün yanlarının en verimli şekilde etki edeceği kesim / kesimler hedeflenmelidir.

Ürün / hizmetin hangi kesimleri (gençler, çalışan kadınlar vb.) hedef alacağını belirlemek pazarlama yönetimi açısından verilmesi gereken önemli bir karardır. Bu karar doğrultusunda pazarlama stratejisi oluşturulacak ve bu kesimlere uygun hedefler doğrultusunda harekete geçilecektir.

Hedef kitle ile hedeflerin belirlenmesinden sonra, şirket piyasaya sunduğu ürün ya da hizmetin kapsadığı temel üstünlüğü / üstünlükleri, hedef kitlenin bilmesini konumlandırmalıdır. Konumlandırma, şirketin piyasaya sürdüğü ürün veya hizmetin anahtar avantajlarını ve farklılıklarını müşterilerin zihnine sokma çabasıdır<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> (<http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>)

Kesimlere ayırma, hedef belirleme ve konumlandırma, pazarlama yönetiminin stratejik pazarlama ayağını oluşturmaktadır. Bu aşamada yapılan çalışmalar pazarlamanın stratejik olarak planlanmasını içermektedir.

### ***2.6.3 Pazarlama Karışımı – Taktik Pazarlama***

Stratejik pazarlama belirlendikten sonra taktik pazarlama aşamasına geçilir, ürün veya hizmetin konumlandırmasını destekleyen bir dizi pazarlama karışımı aracı belirlenir. 4P olarak nitelenen bu araçlar şunlardır<sup>61</sup>:

#### ***1) Ürün (Product):***

Pazara sunulan teklifin kendisidir. Müşterinin satın almasıyla elde edeceği tatmin ve hizmet bütünüdür. Marka, ambalaj, kalite, boyutlar, tasarım ve garantiler, ürünü oluşturan unsurlardan bazılarıdır.

#### ***2)Fiyat (Price):***

Ürüne ödenen bedeldir. Teslimat, garanti ve buna benzer ödemeler bütünüdür. Fiyat belirlenirken pazarlama karışımındaki diğer unsurlar ve hedef kitle göz önünde bulundurulmalıdır.

#### ***Yer / Dağıtım (Place):***

Hedeflenen pazarda ürünün kolaylıkla bulabileceği ve kolaylıkla ulaşabilecek gerekli düzenlemeler bütünüdür.

#### ***Tutundurma (Promotion):***

Ürünün piyasada bulunurluğu ve üstünlükleri hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, hatırlatmak ve hedef kitleyi bunlar konusunda ikna etmek amacıyla uygulanan bütün iletişim çalışmalarıdır.

Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış, satış promosyonu ve satış ekibi tutundurmayı oluşturan unsurlardır.

---

<sup>61</sup> (<http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>)

#### **2.6.4 Yürürlüğe Koyma**

Stratejik ve taktik pazarlama belirlendikten sonra artık belirlenmiş olan ürün üretilmeli, fiyatlandırılmalı, dağıtımı yapılmalı ve satış artışı sağlamak için çalışılmalıdır. Buna yürürlüğe koyma denir.

Yürürlüğe koyma aşamasında şirketin tüm bölümleri harekete geçer: Ar&Ge, satın alma, imalat, pazarlama ve satış, insan kaynakları, finans ve muhasebe.

Pazarlama yönetiminde en çok sorun yürürlüğe koyma aşamasında yaşanmaktadır.

Çoğu şirket pazarlama stratejilerini çok iyi yapmalarına rağmen, yürürlüğe koymada sorunlar yaşamaktadır. Bunu gidermek için tüm birimler arasında yeterli koordinasyonun ve iletişimin sağlanması gerekmektedir.

#### **2.6.5 Kontrol**

Pazarlama sürecindeki son aşama kontrol aşamasıdır. Bu aşamada geri besleme yoluyla bilgi toplanır, sonuçlar takip edilir ve değerlendirilir ve pazarlama başarısının artırılması için düzeltmeler yapılır.

Etkili pazarlama organizasyonu sağlayabilmek için, pazarlama değerlendirme ve denetleme işlemlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> (<http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>)



## III.BÖLÜM

### BİREYSEL BANKACILIKTA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

#### 3.1. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetlerinin Gelişimi

Bankalar hizmet pazarlarlar. Ancak hizmet görünmeyen bir üründür. Hizmet pazarlamacılığındaki en önemli sorun ve en büyük zorlukta budur; görülmeyeni pazarlamak. Hizmet herhangi bir şekilde gösterilemez çünkü görünmez bir kavramdır. Hizmet, yalnızca birilerinin bir şeyleri yapma vaadidir.

Bankacılık sektöründe de bu durum geçerlidir. Yapılan işin gerçekten ne olduğunu ve insanların gerçekten ne satın aldığını tanımlamak, hizmeti konumlandırmak, müşteri adaylarını anlamak, bu adayların satın alma davranışlarını anlamak ve doğru şekilde iletişim kurmak hizmet pazarlamasındaki en önemli noktadır<sup>62</sup>.

Bankalar, uzun yıllar aldıkları ucuz parayı, pahalıya satan aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bankaların temel fonksiyonları, vadesiz mevduat kabul etmek ve bu yolla elde edilen kaynakları kısa vadeli ticari müşterilere aktarmak şeklinde olmuştur<sup>63</sup>

Bankalar da diğer işletmelerde olduğu gibi üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunurlar. Ürettikleri hizmetleri çeşitlerine göre şubeleri aracılığıyla müşterilerine sunarlar.

Geleneksel olarak bankalar, uzun yıllar aldıkları parayı pahalıya satan homojen aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Temel fonksiyonları vadesiz mevduat kabul etmek ve bu yolla elde edilen kaynakları kısa vadeli ticari ve sınai kullanımcılara aktarmak şeklinde olmuştur.

Gelişen ekonomik ortam ve halkın değişen ve artan ihtiyaçları bankaları yeni hizmetler yaratmaya, var olanları iyileştirmeye, şubelerini düzenlemeye ve personelin bilgi ve becerilerini arttırmaya zorlamıştır. Özellikle 1950'li yıllarda ABD'de gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısını kırmıştır.

---

<sup>62</sup>Beckwith, Harry, Görünmeyeni Satmak, Optimist Yayınları, İstanbul 2009, s;13

<sup>63</sup> Oluç, Mehmet, Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme, *Pazarlama Dünyası Dergisi* 1979, s;3-4

Yani bankalar çok yönlü, aktif, pazara dönük bir yapıya kavuşmuştur. Finans kuruluşları arasındaki rekabet bankaları modern pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Bankacılıkta uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri ile bankacılığın sadece para satış hizmeti olmadığı, çok yönlü hizmetler paketinden meydana geldiği anlaşılmıştır. Böylece bankalar müşteriye çeşitli hizmet ve tatmin sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmıştır.

Gelişmiş ülkelerdeki pazara yönelik aktif bankacılık anlayışına karşılık ülkemizde bankacılık 1980'lere kadar içine kapanık, pasif çalışma sistemi içerisinde kalmıştır.

Yani ülkemizde ilk bankanın kuruluşundan 1980'lere kadar geçen 117 yıllık bir dönemde bankalarda yalnızca reklam, satış geliştirme (şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler vb) çabalarının kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönemlerde bankalar reklamlarında güvenilir ve temkinli yaklaşan banka imajını yaratmaya ve korumaya çalışmışlardır. Yani müşterilerin asıl istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmişlerdir. Ancak seksenli yılların ortalarına doğru dışı açılma politikası neticesinde çok sayıda yabancı banka piyasaya girmiş ve artan rekabet ortamında Türk finans kuruluşlarını kendilerine çeki düzen vermeye zorlamıştır.

Ancak bir taraftan faizlerin serbest bırakılması, kara paraların bankalara akışını sağlayan hesapların ortaya çıkışı, döviz tevdiat hesaplarının serbest bırakılması gibi faktörlerde Türk bankacılığının hizmet yapısını değiştirmiştir. Ayrıca elektronik teknolojisinde yaşanan gelişmeler, finansal pazarda meydana gelen değişmelerle birlikte bankacılık hizmetlerine büyük ölçüde yansımıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde ve ürün hizmet çeşitliliği konularında ilerlemelere sebep olmuştur. 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 <sup>64</sup>

Bankalar, yeni hizmetlerini etkin bir şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır.

---

<sup>64</sup> www.maximumbilgi.com

Bankalar, pazarlarını bölümlere ayırmış, örgütlerini ve havale sistemlerini belirlemek için müşteriye gitmiş ve buna uygun olarak ürün ve becerilerini geliştirmişlerdir<sup>65</sup>.

Bankalar gitgide çok yönlü ve pazara dönük bir yapıya kavuşmuştur. Finans kuruluşları arasındaki rekabet, bankaları modern pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Bankacılıkta, uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri ile bankacılığın sadece para satış hizmeti olmadığı, çok yönlü hizmetler paketinden meydana geldiği anlaşılmıştır. Böylece bankalar müşteriye çeşitli hizmet ve tatmin sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmıştır<sup>66</sup>. 1960'lı yılların sonuna gelindiğinde yerel gazete yayınları giderek yerini bölgesel televizyon yayınlarına bırakmış olduğundan artık kurumsal banka reklamları yerine ürün reklam kampanyaları ağırlık kazanmış, bankalar tasarruf reklamları yanında diğer ürünlerin tanıtımını da yapmaya başlamıştır. İlerleyen dönemde, 1960'lı yıllarda ise bankacılık alanında görülen en önemli yenilik hiç şüphesiz ki kredi kartlarının kullanılmaya başlanması olmuştur. Bu yıllarda bankalar artık sadece müşterileriyle olan sıcak ilişkilerinin kendilerine yeterli olmadığı görmüş, banka imajı yaratmanın yanında çeşitli tutundurma faaliyetleri ile de (reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla iliksiler, doğrudan pazarlama) çeşitli pazarlama paketleri kullanılmaya başlamışlardır.

Bankacılıkta asıl pazarlama anlayışının uygulamaya geçmesi 1970'li yıllara rastlamaktadır. 1970'li yıllarda otomasyona önem vermeye başlayan bankalar hem birbirleri arasında hem de bankacılık faaliyetlerinde bulunan finansal kuruluşlarla rekabet etmeye başlamışlardır. Reklam faaliyetleri artmış, kredi kartları çeşitlenmiş ve kullanımı artmıştır. Banka çalışanlarının müşteri odaklı eğitimi artmaya başlamış, müşteri gereksinimlerinin saptanması ve buna uygun hizmetin sunulması yanında, bankacılık ürünleri, çeşitli tutundurma faaliyetleri ile desteklenmeye çalışılmıştır.

Uluslararası bankacılık, teknoloji kullanımı, bireysel ve elektronik bankacılık kullanımı artmıştır<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Oluç 1979, s;4

<sup>66</sup> Tulgar, Koray; **Ticari Bankalarda Aktif ve Pasif Yönetimi**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Ankara 1993, s;32

<sup>67</sup> Çınar, Recai; “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 7, Sayı 37, Ocak- Şubat 1993, s. 6

Pazara yönelik aktif pazarlama anlayışı ülkemizde 1980'lerde uygulanmaya başlamış, bankalar, müşteriye çeşitli hizmet ve fayda sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmışlardır .1990'lı yıllara gelindiğin zaman ise; hizmet kalitesi kavramı oldukça öne çıkmış ve müşterilere sunulan hizmetin; hem müşteri istekleri doğrultusunda olmasına hem de kaliteli sunulmasına önem verilmiş ve bu tavırda pazarlama anlayışının temel ilkesi olmuştur. Teknolojinin bu hızlı gelişimi ise bankaları da diğer pek çok sektörde olduğu gibi, teknoloji konusunda yatırıma zorlamıştır. <sup>68</sup>Ancak günümüz bankacılık sektöründe de, ürün odaklı stratejilerin yerini, müşteri odaklı yaklaşımlar almıştır. Müşteri odaklı stratejide; ürünün müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağından ziyade, uzun vadede müşteri ile kalıcı ilişkilerin nasıl kurulacağı ya da müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı konuları önem kazanmaktadır.

### **3.2. Bankacılıkta Pazarlama Anlayışı**

Geçmiş dönemlerde yeni müşteri kazanmanın ve mevcut müşterileri elde tutmanın daha kolay olduğu kabul edilen bir gerçektir. Ancak günümüzde daha değişken ve karmaşık bir müşteri topluluğu bulunması nedeniyle, müşteriye barındırmanın – korumanın ve diğer rakiplerden müşterileri kazanmanın giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmetlerle ve müşterilerle olan ilişkilerle devamlılığın önem kazandığı açıkça görülmektedir<sup>69</sup>.

Bankacılıkta önemli olan, müşterilerin nakit kullanım yapması yerine banka ürünlerini tercih etmeleridir. Bu ürünler gerek kredi kartı, banka kartı ile gerekse havale, eft ile olabilir. Bu amaç doğrultusunda bankalar yaptıkları reklamlar ve tanıtımlar ile mevcut müşterilerini bu ürünleri kullanmaya teşvik eder ve aynı zamanda yeni müşteriler kazanmayı hedeflerler. Bu amaçları doğrultusunda da pazarlama stratejilerinden yararlanırlar.

---

<sup>68</sup>Ersoy, Nezihe Figen; ‘‘Finansal Hizmetlerde müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı’’, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 16, Sayı 93, Mayıs-Haziran 2002, s; 4

<sup>69</sup>Çabuk, Serap; *Satış Yönetimi*, Baki Kitabevi, Adana 1999, s;21

Pazarlama anlayışına sahip bankaların faaliyetlerini bazı temel kurallar çerçevesinde belirlersek;

- 1) pazara yönelik olmak,
- 2) bütünleşmiş yönetim anlayışı,
- 3) pazarın oluşmasına katkı,
- 4) amaçlara yönelik olmak ve
- 5) yüksek derecede planlama şeklinde sıralayabiliriz<sup>70</sup>.

**a) Pazara yönelik olmak:**

Bankalar çok uzun yıllar boyunca uygulamış oldukları “satış yaklaşımından” günümüzde “modern pazarlama yaklaşımına” dönmüşlerdir. Artık bankaların hareket noktaları müşteri, odak noktaları ise pazarlama kararları olan bir anlayışa yönelmiştir. Bu doğrultuda günümüzde bankaların tüm faaliyet programları ve stratejik uygulamaları, pazarın istekleri ve gereksinimlerine göre planlanmalıdır.

**b) Bütünleşmiş yönetim anlayışı:**

Pazarlama, günümüzde sadece üst yönetimin ya da pazarlama bölümünün değil tüm kurumun sorumluluğunda değerlendirilmeye başlanmalıdır. Bankada çalışan her elemanın görevi haline gelmelidir. Bütünleşmiş pazarlama, müşterilerle güçlü değişim ilişkileri kurabilmek için hizmet, fiyat, yer ve satış yapmayı geliştirici tedbirlerin en fazla şekilde düzenlenmesi ve kuruluş yapısına uydurulması suretiyle, pazarlama işlevinin kapsamı içine alınması anlamı taşımaktadır.

**c) Pazarın oluşmasına katkı:**

Mevcutta var olan pazarda sürekli olarak tutunmam mümkün değildir. Çünkü müşteriler belirli bir süre sonra yenilikçi ürünler ve mevduat değerlendirmeleri isterler. Bu nedenle gerek mevcuttaki ürünleri yeni müşterilere pazarlamak gerekse yeni ürünler yaratmak ve bu ürünleri pazara yaymaya çalışmak gerekmektedir.

---

<sup>70</sup>Kumcu, Erdogan; **Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı ve Türkiye’de Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma**, Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,1982.

**d) Amaçlara yönelik olmak:**

Banka, yönetim tarafından belirlenmiş olan amaçlara yönelik ve bu amaçlara uygun hizmet sunmak durumundadır. Belirlenmiş bu amaçlara riayet ve uyum bankanın yaptığı pazarlama faaliyetlerinde de her bir ağıının büyümesine katkıda bulunacaktır.

**e) Yüksek derecede planlama:**

Her sektörde olduğu gibi bankacılık hususunda bir pazarlama faaliyetinden önce mutlaka iyi bir planlama süreci gereklidir.

Sahip olunan müşteriler kadar kazanılmaya çalışılan yeni müşterilerinde bankaya hangi istekleri sağlanırsa kazandırılacakları önemli bir mevzudur. Bu nedenle işi planlama kısmı dikkate alınmalı ve uygun pazarlama stratejileri bu planlama süreciyle ortaya konmalıdır.

**3.3. Bankacılıkta Pazarlama Stratejilerine Etkisi olan Faktörler**

Bankacılıkta pazarlama, banka ile müşteriler arasında bilgi akışını sağlayan bir iletişim ağı kurması nedeniyle oldukça önemlidir. Bankacılıkta, pazarlama çalışmaları; pazarı inceleyen, talebi, tüketici arzu ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde ve rakiplerinden de farklı olarak hitap edebilmek için, tüketici davranışını inceleyerek bilgiler toplanan çalışmalar olarak başlamaktadır. Toplanan bu bilgiler ışığında, tüketiciyi tatmin edecek mal veya hizmetler üretilmelidir<sup>71</sup>

Bankaların günümüzde en önem verdiği konu günlük olarak değişiklikleri takip etmek ve buna uygun olan pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektir. Pazarlama yönetimi kararları alınırken banka yönetiminin kontrolü altında bulunmayan ve bulunan etkenler tarafından belirlenebilmektedir.

Banka yönetiminin kontrolü altında bulunmayan makro çevre etkenlerini ulusal ve uluslararası çevre etkenleri olarak ele almak mümkündür. Ulusal çevre etkenleri pazarlama kararlarını doğrudan etkilediği halde, uluslararası çevre etkenleri, öncelikle bankanın ulusal çevresini ve akabinde bankayı etkilemektedir<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> Öçer, A. ve Kara, G. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon'da Örnek Uygulama, Pazarlama Dünyası, 2001;s: 19

<sup>72</sup>Tulgar, s;10

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eşanlamli olarak değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde çağdaş pazarlamanın gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi bir zorunluluktur.

Bu anlamda bankalar, giderek artan ve karmaşıklaşan rekabet sistemi içerisinde etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ilk koşulun tüketicileri tanımak, tüketici istek ve beklentilerini karşılamak olduğu gerçeğini fark etmişlerdir. Diğer bir ifade ile bankaların rekabet üstünlüğü kazanmalarında müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati giderek büyük önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda, modern pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından biri, bilindiği üzere “pazar odaklılık” tır. Pazar odaklılık ya da yönlülük, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde ortaya konulmasını öngören bir çabadır. Pazar odaklılık, tüketicilerin beklenti ve taleplerini dikkate almayı, pazar şartlarına duyarlı olmayı ve bu şartlara uygun yenilikler ve farklılıklar yaratmayı öngörmektedir<sup>73</sup>

Bankacılık sistemin en ortasında ise müşteri yer almaktadır. Pazarlama yönetiminin başarısı, müşterilerin banka ile olan ilişkilerine etki edecek unsurları ve bu unsurlardaki değişimleri inceleyerek, müşteriye uygun hizmetleri sunabilmesinde yatmaktadır. Böyle bir yapı bankaları, amaçların belirlenmesinden, hizmetin müşterilerle ulaştırılmasına kadar olan tüm işletme ve pazarlama fonksiyonlarını, bir bütünlük içinde ele alma çabasına yönelmektedir<sup>74</sup>.

Bu durum bankalara, işletme yönetiminin temel görevlerinden biri olan pazarlama sistemini kurmak, ona islerlik kazandırmak ve onu kontrol etmek zorunluluğunu getirmektedir. Bankaların Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Faktörleri 2 ana başlık altında toplarsak banka içi etkenler ve banka dışı etkenler olarak ifade edebiliriz.

### **3.3.1. Banka İçi Etkenler**

Banka içi etkenler şu şekilde sıralanabilir;

- 1) bankanın mükemmel hizmet sunması,
- 2) bankanın şube sayısı ve şubelerin bulunduğu yer,
- 3) bankanın personel politikası ve kalitesi,

---

<sup>73</sup> Karamustafa, K. ve Yıldırım, M. . Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2),2007, s;56-58

<sup>74</sup> Mucuk, s; 19-22

- 4) bankanın fiziksel ortam ve konforu,
  - 5) bankanın teknolojik altyapısı,
  - 6) bankanın ürün çeşitliliği ve
  - 7) banka tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri
- Şeklinde ana başlıklar altında değerlendirilebilir.

### **3.3.2. Banka Dışı Etkenler**

Banka dışı çevre etkenleri ise bankanın pazarlama planları üzerinde en fazla etkisi olan etkenlerdir yani yönetimin kontrolü dışında kalan yönetim tarafından müdahale edilemeyen etkenlerdir.. Bu etkenleri kısaca şu şekilde özetleyebiliriz;

#### **3.3.2.1. Ulusal Çevre Etkenleri**

##### **a) Nüfusa Yönelik Çevre:**

Nüfusa yönelik çevre faktörleri, ekonomik çevre ile birlikte bir ülkede işletme kararlarını ve özellikle pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkendir . Ülkedeki mevcut aile yapısı ve özellikleri, eğitim seviyesi, nüfus dağılımı gibi değişkenler özellikle müşterilerin banka hizmetlerine olan taleplerini etkilemektedir. Bu değişkenler pazar bölümlendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Genç nüfusun hâkim olduğu ülkemizde bankaların gençleri hedef kitle olarak ele alması ve bu yönde pazar bölümlendirmesine yöneldikleri gözlenmektedir<sup>74</sup>.

##### **b) Politik ve Hukuksal çevre:**

Politik ve hukuksal çevre, tekellerin oluşmasına karşı uygulanan rekabet politikası, tüketicinin ve çevrenin korunması, enflasyona karşı fiyat denetimleri ve devlet yardımları gibi geniş bir alanı düzenlemekte ve kapsamaktadır . Ülke içindeki hiçbir kurum hükümetlerinden bağımsız düşünülemez, alınan kararlar tüm kurumları etkiler. Aynı şekilde bankacılık sektörü de hem yeni düzenlemeler yapılması yönünde hükümeti etkiler hem de siyasi irade tarafından alınan kararlar ve yapılan düzenlemeler bu sektörü etkiler. Yasaların, bankalar üzerindeki etkisi, sadece finansal alanda değil, ekonomi ve maliye politikalarına yönelik getirilen yasal düzenlemelerde de görülmektedir<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup>Mucuk, s; 19-22

<sup>75</sup>Varinli, İnci; **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara 2005, s;68



c) Ekonomik çevre:

Bankalar her dönemde içinde buldukları ekonomiden etkilenirler. Bankalar ekonomiden etkilendikleri zaman kendileri de aynı ekonomik sistemi etkilemektedirler. Dolayısıyla bankaların ekonomiye olan etkileri, kredi kullandırılması sonucunda tüketimi artırmak, yatırımı artırıcı olanaklar yaratmak, kaydi para yaratmak suretiyle ekonominin likiditesini artırmak ve topluma danışmanlık hizmeti sunmak gibi sonuçlar doğurmaktadır<sup>76</sup>.

d) Sosyal ve Kültürel çevre:

Bankaların içinde buldukları toplumu oluşturan kişi ve örgütlere karşı sorumlulukları vardır. Uyguladıkları pazarlama politikaları bu topluma aykırı olamayacağı gibi, sosyal ve kültürel çevre etkenlerinin toplumda ve insanların yaşam biçimlerinde meydana getirdiği değişiklikler de pazarlama kararlarını etkilemektedir. Toplumun tasarruf ve harcama eğilimleri, moda düşkünlüğü kaliteye ya da gösterirse önem vermesi, ailede kadının rolünün artıp, erkeğin rolünün azalması, zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir.

Benzer şekilde, toplumda kadının artan rolü, bankaları bu yönde pazar bölümlendirmesine iterken, toplumun bazı kesimlerinin inanç ve değer yargılarına hitap eden (faizsiz bankacılık gibi) faktörlerin etkisiyle oluşan pazarlama faaliyetleri de görülmektedir<sup>77</sup>.

e) Teknoloji:

Teknolojik ilerleme bankacılık için bir tercih biçimi olarak değil, uluslararası finans sektörüyle bütünleşmenin ve bankaların aynı zamanda yerel piyasalarda rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve arttırabilmelerinin tartışmasız bir koşulu olarak gündemdeki yerini almıştır. Hızla ilerleyen teknolojiyi takip etmek, bankalar için artık bir pazarlama faaliyeti olmaktan çıkarak pazarlamanın asıl unsuru haline gelmiştir<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup>Saglam, Dünder; "Bankalarda Yönetim Sorunu", *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Sayı 22, 1985.

<sup>77</sup>Mucuk, s ;23

<sup>78</sup>Tugay , s;13

f) Rekabet:

Günümüzün yoğun rekabet ortamında hizmet işletmelerinin başarı elde etmesi ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için "kaliteli hizmet vermeleri" yaşamsal önem taşımaktadır. Bankalar kendi aralarında artan rekabete sahip olmanın yanında, banka faaliyetlerini yerine getiren finansal kuruluşlar ya da benzer kurumlar (ödeme işlerinin yapılabildiği P.T.T. gibi) ile de rekabet halindedir.

Oligopol özellikleri gösteren bu pazarda fiyat tercih edilir olma yolunda tek basına etkili bir araç değildir ve fiyat dışındaki unsurların rekabet aracı olması önem taşımaktadır.

Mevduat değerlendirmesinde sunulacak farklılıklar, teknolojik üstünlükler veya müşterinin banka faaliyetleri dışında ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sunulması, rakiplere karşı üstünlük sağlanmasına yardım edecektir<sup>79</sup>.

### 3.3.2.2. Uluslararası Çevre Etkenleri

Çevresel, fiziki ve ekonomik faktörler pazarlamanın teknik yönlerinin, kültürel faktörler ise pazarlamanın sosyal yönlerinin ana unsurlarıdır. Ülke büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, ulaşım ve iletişim olanağı, gelir dağılımı ve fiyat düzeyleri gibi faktörler pazarların, dağıtım kanallarının ve fiyatların belli başlı etkenleridir. Fiziki ve ekonomik koşullar değiştikçe pazarlama faaliyetleri de ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Çevre faktörleri işletmeler için ya güçlükler ya da yeni fırsatlar yaratır. Örneğin, kredi faizlerinin yükseldiği, ekonomik durgunluk gibi çevre koşullarında ortaya çıkan değişiklikler pazarlamayı olumsuz yönde etkiler<sup>80</sup>.

### 3.4. Hizmet Pazarlama Karması:

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemektedirler Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğelerinden oluşmaktadır<sup>81</sup>.

---

<sup>79</sup> Örs, Hüsnüye; **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**; Gazi Kitabevi, Ankara 2007;16

<sup>80</sup> ÖZALP, İnan, **Uluslararası İşletmecilik**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları 2007, s;174

<sup>81</sup> Magrath, A.J. ,When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 1986, May-June, 45.

Olay hizmet pazarlamasına geldiğinde bu öğelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlama karmasına üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan (personnel-people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve işlem yönetimidir (process management). Hizmet pazarlama karmasında doğal olarak ürünün yerini hizmet almakta, yer öğesi için de dağıtım kullanılmaktadır.

Tüm bunlar dikkate alındığında hizmet pazarlama karmasının öğeleri

- 1) Hizmet
- 2) Dağıtım
- 3) Fiyat
- 4) Tanıtım
- 5) İnsan
- 6) Fiziksel olanaklar ve
- 7) İşlem yönetimidir<sup>81</sup>.

Hizmet pazarlama karmasını yakından inceleyecek olursak Geleneksel Pazarlama Karması ve Genişletilmiş Pazarlama Karması şeklinde 2 ana başlık altına toplamak doğru olacaktır.

#### **3.4.1. Geleneksel Pazarlama Karması**

İlk olarak Neil Borden tarafından ortaya atılmış olan Pazarlama karması 12 bileşenden yola çıkılarak yaratılmıştır. Bu 12 bileşen;

- 1) ürün planlama,
- 2) ücretlendirme,
- 3) markalandırma,
- 4) dağıtım kanalı,
- 5) kişisel satış,
- 6) reklam,
- 7) tanıtım,
- 8) paketlenme,
- 9) gösteri,

---

<sup>81</sup>Magrath, A.J. ,When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 1986, May-June, 45.

- 10) hizmet verme,
- 11) insan gücü ve
- 12) analiz olarak sıralanır.

Bu bileşenleri McCarty 1960 yılında sadeleştirerek bilinen dörtlü pazarlama karmasını formüle etmiştir .

Tüm dünyada pazarlama konusunda yapılmış olan birçok çalışma sonucunda pazarlama karmasında yer alan bu dört elemanı ifade eden İngilizce sözcüklerin baş harflerinden yola çıkılarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir<sup>81</sup>.

4P şu başlıklardan oluşmaktadır;

- 1) product (ürün),
- 2) place (dağıtım),
- 3) price (fiyat) ve
- 4) promotion (tutundurma) dır.

Yalnız günümüzde artan rekabet koşulları ve yoğunlaşan pazar çalışmaları sonucu artık pazarlama karması denildiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P) değil, onun yerine müşteri merkezli pazarlamanın formülünü alan 4C olmaktadır.

4C kavramı ise;

- 1) customer value (müşteriye sunulan değer),
- 2) customer cost (müşteri maliyeti),
- 3) customer convenience (müşteriye uygunluk) ve
- 4) customer communication (müşteri iletişimi ' dir <sup>82</sup>.

### ***3.4.2. Genişletilmiş Pazarlama Karması***

Günümüzde değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde, farklı pazarlama unsurlarına gereksinim duyulması ve mevcut pazarlama unsurlarının yeterli olmadığı kabulü neticesinde bazı yazarlar tarafından mevcut pazarlama karmasına 3P daha ilave edilmesi gibi bir görüş ortaya atılmıştır.

---

<sup>81</sup> Kargın, Elif Öztürk; Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka: Akbank Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s;21

Geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz olması nedeniyle bu karmayı genişletmek üzere çeşitli sektörlerde bazı denemeler yapılmıştır. Genişletilmiş pazarlama karmasının ilkesi de geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi hizmet sunumunu bir dizi bileşene ayırmak ve stratejik kararlar alabilmek için bu bileşenleri yönetilebilecek alanlar şeklinde düzenlemektir <sup>83</sup>.

Özetle hizmetlerin pazarlanmasında;

1. Ürün veya hizmet planlama ve geliştirme
2. Dağıtım
3. Fiyatlama
4. Tutundurma

bu dört pazarlama bileşeni yetersiz kaldığından üç tane daha ilave edilerek 7'ye çıkarılarak genişletilmiş pazarlama karması ismi verilmektedir.

Genişletilmiş pazarlama karması unsurları <sup>84</sup>;

- 1) insan (people),
- 2) süreçtir (process management) ve
- 3) fiziksel Kanıtlar (physical facilities)ç

1) İnsan:

Hizmet üretimi ve pazarlanmasında teknoloji yoğun olarak kullanılmakla birlikte, bu alanda hala en belirleyici olan insan ilişkileridir <sup>85</sup>.

Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından “insan”, hizmet sunumu içerisinde yer alan tüm bireyleri kapsar. Hizmetin bu beşeri boyutu işletme personeli ve müşterilerden oluşur <sup>86</sup>.

---

<sup>83</sup> Palmer, Adrian; **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill Book Company, Berkshire 1994, s;11

<sup>84</sup> Altuğ, Nevin Üzerem; “Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 16, Sayı 92, Mart-Nisan 2002, s. 59

<sup>85</sup> İslamoğlu, A.Hamdi; “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 9, Sayı 50, Mart-Nisan 1995, s. 4

<sup>86</sup> Karahan, Kasım; “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 15, Sayı 87, May-Haz 2001, s. 21

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluşturmaktadır.

Müşterinin tatmini için, hizmet üreten ile hizmeti destekleyen tüm çalışma grubunun eğitim ve motivasyonu birlikte düşünölmelidir. Hizmetin kalitesini sürekli yüksek tutmak için, bütün çalışanların iyi bir uygulamalı eğitimden geçirilmesi gerekmektedir<sup>87</sup>

Bu bağlamda, insan faktörünün müşteri üzerindeki etkisi fazla olduğu için bankalar; çalışanlarına eğitim desteği sağlamakta, müşteri temsilcileri teknolojik yatırımlarla desteklenmekte, müşteri ilişkilerinde başarılı yöneticiler istihdam etmekte, çalışanlarının karlılık ve verimliliğini yakından takip etmektedirler. Hizmet pazarlamasında insan unsuru, müşteri bağlılığı hususunda da önem arz etmektedir.

Müşteri bağlılığının önemi, yeni müşteriler elde etme maliyetinin eldeki müşterileri tutma maliyetinden yüksek olması, bağlı müşterilerin daha fazla harcama yapma eğiliminde olması, bağlı müşterilere hizmet etmenin daha az maliyetli olması, bağlı müşterilerin yüksek fiyat ödemeye hazır olması, müşteri bağlılığı sağlandığında rakip işletmelerin bu pazara girmesini zorlaştırması ve dolayısıyla işletmenin karlılığını arttırmasından ileri gelmektedir<sup>88</sup>.

Hizmet pazarlamasında önemli bir rolü bulunan insan faktöründen en yüksek düzeyde yararlanabilmek için çalışanların eğitim, performans ve ücretlendirme politikaları gözden geçirilmelidir. Bunun yanında banka müşterilerinin bankanın imajına olumlu ve olumsuz etkileri olabileceği düşünölmektedir müşteri seçiminde gerekli özen ve titizlik gösterilmelidir.

## 2) Süreç:

Hizmetlerin en önemli özelliği, süreçler dizisi olmasıdır<sup>89</sup>.

---

<sup>87</sup>Tanyeri, Mustafa; Süleyman Barutçu; ‘‘Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanması İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama’’, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 5, Sayı 9, Nisan 2005, s; 183

<sup>88</sup>Tanyeri, s. 198

<sup>89</sup>Grönroos, Christian; **Service Management and Marketing**, Lexington Books, Massachusetts 1990, s;48

Hizmetler, çeşitli kaynakların kullanıldığı ve müşteri ile doğrudan etkileşiminin olduğu bir dizi aktiviteden oluşan süreçlerdir <sup>89</sup>.Süreç elemanı, hizmet sunum ve faaliyet sistemlerini kapsar <sup>90</sup>.Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eşzamanlı üretimi ve tüketimine karşı, hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garantiler. Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulmasını ve tutarlı kalitede sunulmasını kapsamaktadır <sup>91</sup>

Süreç yönetimi, sunulan hizmetin es zamanlı üretimi ve tüketimine karşı, hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garantiler. Bu nedenle, güçlü bir süreç yönetimi olmadan hizmet arzını ve hizmet talebini dengelemek güç olacaktır. Talep dalgalanmalarının sık yaşandığı bankacılık sektöründe müşteri yoğunluğu, şubelerin kalabalık olması ve yüklenme sebebiyle internet gibi kanalların yavaş çalışması müşteriyi rahatsız eden durumlara neden olmaktadır.

Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları nedeniyle süreç yönetimi kapsamında çeşitli alternatiflere başvurulmaktadır. Yüksek talep dönemlerinde; bankalarca, mevcut çalışma saatlerinin arttırılması, ilave personel istihdamı, fazla mesai yapılmasını sağlamak, tüketicinin hizmeti talebin azaldığı dönemlerde kullanması için yönlendirilmesi, devamlı müşterilere öncelik tanımak, diğer bölümlerden personel kaydırması yapmak, yeni şubeleri hizmete sokmak gibi önlemler alınmaktadır.Düşük talep dönemlerinde ise personelin banka dışına çıkarak yeni müşteri ziyaretlerine gitmesi, tutundurma çabalarının arttırılması, fiyat indirimlerine gidilmesi, çalışanların bazılarının isten çıkarılması, banka kullanımı eskisi kadar sık olmayan müşterilerin saptanarak onlarla iletişim sağlanması gibi uygulamalara gidilmektedir <sup>92</sup>.

### 3) Fiziksel Kanıtlar:

Hizmetin sunulduğu, işletmenin müşterileri ile karşılıklı etkileşimde bulunduğu çevre, hizmetin iletilmesi ve performansın kolaylaştırılmasını sağlayan herhangi somut bileşendir .

---

<sup>89</sup>Grönroos, Christian; **Service Management and Marketing**, Lexington Books,Massachusetts 1990, s;48

<sup>90</sup>Örs, s;37

<sup>91</sup>Magrath, A.J.; “When Marketing Services 4 P's Are Not Enough”, *Business Horizons*, Vol 33, May-June, 1986, s. 48

<sup>92</sup>Üner, Mithat; “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994, s; 9

Müşteriler, seçecekleri bankanın hizmetleri ve kalitesi ile ilgili ipuçları aramaktadırlar. Fiziksel ortam da hizmetler ile ilgili ipuçlarını vermesi açısından oldukça zengin bir kaynaktır. Fiziki çevre şartları; müşterilerin hizmet kullanımı öncesi, sonrası ve hizmeti tekrar satın almalarında etkili olmaktadır. Fiziksel ortam; müşteriler kadar banka personelini de etkilemektedir. Bu nedenle, fiziksel ortam hem müşterilerin hem de çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmelidir. Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelmektedir. Fiziksel ortamın boyutları genel olarak;

i) ortam koşulları,

ii) ilişkili düzen ve

iii) fonksiyonel olma ile işaretler, semboller ve maddelerden oluşmaktadır<sup>93</sup>;

a) Ortam Koşulları:

Çevrenin ısısı, ışıklandırması, gürültüsü, renkleri, müzik ve kokusu gibi beş duyuya hitap eden özellikleri içermektedir. Ortam koşulları tüketici davranışlarını etkilemektedir. Diğer taraftan, işletmenin ortam koşulları aynı şekilde işletme çalışanlarının başarısı ve iş tatminini de etkilemektedir.

b) İlişkili düzen ve fonksiyonel olma:

İlişkili düzen, işletmenin fiziksel ortamında yer alan makine, ekipman ve mobilyaların düzenleri, boyutları ve şekilleriyle aralarındaki ilişkilerdir. Fonksiyonel olma ise, aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşmayı sağlamasıdır .

c) İşaret, sembol ve maddeler:

İşletmenin fiziksel ortamında yer alan işletme ismini ve departmanları gösteren tabelalar, inşaatta kullanılan maddelerin kalitesi, fotoğraflar, duvara asılan diplomalar, sanat eserleri, kırtasiye gibi unsurları kapsamaktadır .

Günümüzde bankalar, şube yapılanmalarında tüm bu unsurları dikkate alarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

---

<sup>93</sup>Üner, Mithat; ‘‘Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?’’, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994, s; 2



### 3.5. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Ürünleri

Bireysel bankacılık alanında günümüzde bir çok gelişme yaşanmaktadır. Bu gelişmeler artık bankacılıkta pazarlama çalışmalarında da hızla gelişim gösterilmesine ve gelişmelerin yeniliklerin artmasını sağlamıştır. Bireysel bankacılık pazarlamasında günümüzde öncelikle bireysel müşteriler ile sağlanacak olan iletişiminin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru şekilde kurulması gereklidir.

Bu iletişim kurulurken diğer taraftan bankanın sektörde ve piyasadaki mevcut durumunun analizi oldukça önemlidir. Durum analizi sonrasında potansiyel müşteri kitlesi belirlenerek, belirlenen bu kitleye göre uygun pazarlama karmasının oluşturulması verimli bir pazarlama çalışması şart niteliğindedir.

Müşteri ile karşılaşıldıktan sonra onu tanımak, isteklerini ve potansiyelini detaylı olarak belirlemek ve ona göre bir pazarlama karması oluşturarak pazarlama stratejisi geliştirmek izlenecek yolu özetlemektedir<sup>94</sup>.

Ürün, fiziksel, kimyasal, estetik, sembolik, sosyo-psikolojik özellikler taşıyan bir pazarlama bileşenidir. Bu bileşendeki özellikler tüketicinin ona atfettiği bir değer olarak ortaya çıkmaktadır<sup>95</sup>.

Gün geçtikçe bireysel bankacılıkta rekabet koşulları artmakta ve tüketicilerin bankalarına ve sunulan ürünlere atfettiği değer farklılık gösterebilmektedir. Ürünün seçimi ve oluşturulması bireysel bankacılığın diğer safhalarını da belirlemektedir.

Ürün bileşeni, bankalar açısından pazarlama faaliyetinin temelini oluşturmaktadır. Müşteride doygunluk yaratmayan bir ürün için düşük fiyat, yoğun reklam kampanyası veya ürünün ulaşılabilir olması bir anlam ifade etmeyecektir. Bu anlayış doğrultusunda pazarlama yönetimine düşen görev, mevcut ürünü geliştirmek ya da yeni ürünler sunmaktır. Bunun için de ürün planlama ve geliştirme programlarının hazırlanması gerekir.

Bu programlar hazırlanırken ve ürünler pazara sunulurken dikkat edilmesi gereken nokta müşteriler ve onların istekleridir.

---

<sup>94</sup>Berman, B.; J.R. Evans; **Retail Management**, McGraw-Hill Book Company, London 1992, s;38

<sup>95</sup>Karabulut, Muhittin; **Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi**, Üniversal Yayıncılık, İstanbul 2004, s;121

Bankaların ürün politikalarının belirlemedeki en önemli amaçlar; müşterinin parasal istek ve ihtiyaçlarında doyum sağlamak, karlılığı artırmak, ürünlerde alternatifleri artırmak, rekabet üstünlüğünü sağlamak, banka imajını kuvvetlendirmek, riski dağıtmak ve lider banka imajını sağlamaktır <sup>96</sup>.

Bankacılık sektöründe rekabetin giderek artması, ekonomide ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler, uygulanan politikaların değişmesi, pazar paylarının belirlenmesi ve risk unsuru gibi nedenler bankaları yeni ürünler geliştirmeye yöneltmektedir <sup>97</sup>.

Mevcut hizmetlerin geliştirilmesi veya yeni hizmetlerin sunulmasında bu hizmetlerin tamamlayıcı hizmetler olmasına, hizmete pazarda ihtiyaç duyulmasına, müşteri istekleri doğrultusunda, onların ihtiyaçlarını karşılamasına özen gösterilmelidir. Bireysel bankacılık sektöründe kullanılan belli başlı ürünler olan “tüketici kredileri”, “banka kartları” ve “elektronik fon transferi” üzerinde ayrıntılı olarak durmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

### **3.5.1. Tüketici Kredileri**

Tüketici kredilerinin tarihi gelişimine bakıldığında temelinin 19’uncu yüzyıla dayandığı görülmektedir. En eski borçlanma türü olan tüketici kredilerinin yaygınlaşması ise 20’inci yüzyılın başlarından itibaren ABD’de kullanılmaya başlanması ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de ise bankalarca tüketici kredisi kullanılması 1980’li yılların sonlarına doğru başlamıştır.

Tüketici kredileri, gerçek kişilerin ticari amaç dışında mal ve hizmet alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir. Tüketimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır <sup>98</sup>.

Tüketici kredilerinin kullanımında tüketicilerin faiz oranı üzerinde pazarlık güçleri yoktur. Faiz oranı, piyasa koşullarına ve bankanın kredi kullandırma politikasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir <sup>99</sup>.

---

<sup>96</sup> Özen, Ayşe; Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999, s;46

<sup>97</sup> Sztatowski, Ted; “Bank Marketing with a Difference”, *The Banker Magazine*, Vol 42, 1980, s; 45-58

<sup>98</sup> Duranlar, Selçuk; “Ülkemizdeki Banka İşletmelerinde Tüketici Kredileri Üzerine Bir İnceleme”, *Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Yıl 42, Sayı 492, Mart 2005, s; 24

<sup>99</sup> Varol, s;55

## Tüketici Kredilerinin Sınıflandırılması ;

Tüketici kredileri temel olarak üç ana kalemde değerlendirilmektedir. Bu kredi türleri;

- 1) ihtiyaç kredisi,
- 2) taşıt kredisi ve
- 3) konut kredisidir.

### 1) İhtiyaç Kredisi:

Gerçek kişilerin ticari amaç dışındaki satın alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir<sup>100</sup>. İhtiyaç kredilerinde müşteri, satın almak istediği mal veya hizmetin içeriği hususunda bankaya açıklama yapmak zorunda değildir. Müşteri kendisine tanınan kredi limiti dahilinde istediği harcamaları yaparak, serbestçe tüketici kredisini kullanma hakkına sahiptir. Tatil kredisi, evlilik kredisi, beyaz eşya kredisi için verilen ihtiyaç kredilerinde belirli bir harcama belgesi aranmaz.

### 2) Taşıt Kredisi:

Taşıt alımında kullanılmak için bankaya başvuran müşterilere verilen bir kredilerdir. Taşıt kredilerinde bankalar müşterilerinden yine bazı teminatlar göstermelerini isterler. Kredi talebinde bulunan bireyin yeterli gelire sahip olması şartı yanında en az bir kişinin kefaleti de istenmektedir ve banka ile birey arasında araç rehini sözleşmesi imzalanmaktadır.

### 3) Konut Kredisi:

Konut kredileri, özel kanunlarda belirtilen esas ve şartlar dâhilinde sosyal konut edinmeye veya bu konutları inşa etmek ya da ettirmek üzere açılan kredilerdir<sup>103</sup>. Konut kredisi, ev almak veya evin borcunu ödemek için nakde ihtiyacı olan, mali durumu alacağı krediyi düzenli olarak geri ödemeye uygun, kredi değerinde karşılık gösterebilen kişilere verilir. Kredi, tüketiciye YTL ve dövize endeksli olarak iki şekilde sunulmaktadır<sup>101</sup>.

---

<sup>100</sup> Kargın, s;61

<sup>101</sup> Reisoglu, Seza; “Banka Kredi Kartları ve Uygulama Sorunları”, *Bankacılar Dergisi*, Yıl 15, Sayı 49, Haziran 2004, s. 102.

Türkiye’de Tüketici Kredileri;

Ticari bankaların tüketici kredisi uygulaması 1928 yılında ilk defa Amerika Birleşik Devletlerinde başlamıştır. Tüketici kredilerinin kullanımında yüzyılın sonuna doğru belirgin bir artış kaydedilmiş, ancak yükselen faiz oranları da sorun olarak görülmeye başlanmıştır <sup>101</sup> .

Türkiye’de ise bankalarca tüketici kredisi kullandırılması 1980’li yılların sonlarına doğru başlamıştır. 1988 yılında ilk olarak Yapı ve Kredi Bankası tüketici kredisi vermeye başlamıştır. Daha sonra, kamu ve özel sektör bankalarının çoğu tüketici kredisi vermeye başlamıştır. Özellikle 2000 yılı başında hükümet tarafından alınan ekonomik istikrar tedbirlerinden sonra, enflasyon oranındaki yavaşlama ve bankalarca uygulanan faiz oranlarının düşürülmesiyle, tüketici kredilerinde önemli bir artış olmuştur. Bu dönemde, hem tüketici kredisi faiz oranı düşürülmüş hem de kredinin vadesi uzamıştır. Özellikle konut kredilerinde vade 20 yıla kadar olabilmektedir. Bu durum tüketici kredileri kullandırılmasının artmasında önemli bir etken olmuştur<sup>102</sup>.

Bireysel krediler verilmeden önce bankalardaki mevduatın büyük bölümü bireyler tarafından karşılanırken, bu toplam fonların tamamı ticari ve sanayi kredisi olarak kullanılmaktaydı. kişilerin kredi ihtiyaçları ise satış şirketleri ve bayilerce karşılanmaktaydı. Bu durumda tüketicinin gücü üretici şirketin mali bünyesini zayıflattığı gibi kredilerin dolaylı yoldan tüketiciye aktarılması da kredi maliyetini arttırmaktaydı.

Bankaların bireysel kredi vermeleri bu sakıncaları ortadan kaldırarak banka dışında oluşan tüketici finansmanı sektörünü banka sistemine dahil etti ve böylece bankalar müşterilerine sundukları hizmete bir yenisini daha ekleme imkanı buldular.

### **3.5.2. Banka Kartları**

Bu bölümde, bankacılık sektöründe kullanılan kart türleri ve fonksiyonları üzerinde durulmaktadır. Banka kartlarını dört temel başlık altında ele almak mümkündür.

---

<sup>101</sup> Reisoglu, ; s. 102.

<sup>102</sup><http://www.kocabeyforum.com/showthread.php?tid=1093&pid=1096>

Bunlar; alışveriş kolaylığı sağlayan, nakit olma özelliğinin yanı sıra kredi kullanma imkanı da sağlayan kredi kartları, özel fonksiyonlara sahip, verilerin hafıza kartı üzerine depolandığı bellek kartları, alışveriş kolaylığı sağlayan fakat kredi özelliği olmayan borçlandırma kartları, hesaba doğrudan borç geçilmesini ve alışveriş kolaylığı sağlayan hesaba erişim kartlarıdır.

### **3.5.3. Kredi Kartları**

Kredi kartı, kartı çıkaran kuruluş tarafından kart sahibine verilen, sisteme katılan tüm üye işyerlerinden belirli bir limit dahilinde satın alma olanağı sağlayan ve üzerinde kartı çıkaran kuruluşun logosu ve ismi bulunan standart, plastik bir karttır <sup>103</sup>.Dünya genelinde kredi kartları soğuk savaş sonrasındaki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişimlere paralel olarak 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmış olup, son 20 yılda tüketici harcamalarının finansmanında bu kartların kullanımı giderek önem kazanmıştır.

Türkiye'de ise ilk kredi kartını 1968'de Koç grubuna bağlı olan Setur A.S., Diners Club'tan yetki alarak çıkarmıştır. Daha sonraki yıllarda Türkiye'de kredi kartı kullanımı her yıl devamlı artış göstermiştir.

Türk bankacılık sisteminde hizmete sunulan kredi kartları genellikle tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanımı olan kredi kartlarıdır. Kredi kartı uygulaması ülkemizde ilk olarak 1960'lı yıllarda başlamış olmasına rağmen, bu kartların yaygın kullanımı 1980'li yılların sonlarına rastlamaktadır<sup>104</sup>.

1990 yılında, Visa ve Euro/Mastercard gibi kredi kartı kullanımını sağlayan finansal kurumlar birleşerek Bankalar arası Kart Merkezi A.S.'yi kurmuşlardır. Harcamalar ancak bu tarihten sonra kayda geçirilebilmiş, kredi kartı kullanım hacmi ile alanları güvenli ve detaylı olarak hesaplanmaya Türkiye geneli hakkında istatistikler düzenlenmeye başlamıştır <sup>105</sup>.

1990'lı yılların ortalarına doğru kredi kartı Türk toplumu tarafından temel ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

---

<sup>103</sup> Aydın, S.; **Kredi Kartları**, Eti Bank Matbaası, Ankara 1994, s;14

<sup>104</sup>Tüzün, Oya; "Kredi Kartı Uygulaması ve Karşılaşılan Güncel Sorunlar", *Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi*, Sayı 9, Mart 1995, s. 85.

<sup>105</sup>Seçim; Coşkun Selma; **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1994, s;44

Özellikle son bir kaç yıldır, Türkiye'de kredi kartı kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaştığı gözlenmektedir<sup>106</sup>

Kredi kartı uygulaması, kart hamillerine nakit ödemeksizin alışveriş olanağı sağlaması ve işyerlerine de yeni ve devamlı müşteri kazandırması sebebiyle giderek geniş bir kullanım alanına kavuşmaktadır<sup>107</sup>

Kredi kartı banka ya da kartı veren kuruluş tarafından kart hamiline belirli bir limit dahilinde harcama yapma imkanı sunmaktadır. Böylelikle kart hamili önceden belirtilmiş limitler dahilinde kısa vadeli kredi kullanma imkanına kavuşmaktadır. Kredi kartının bir ödeme vasıtası olarak kullanılması onun nakit para ve çek kadar önemli bir değişim aracı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde kredi kartının bu etkinliği teknolojinin gelişmesine paralel olarak artmaktadır. Bu temel bilgilerden anlaşılacağı üzere kredi kartları uygulamasının tarafları ve ülke ekonomisi açısından değerlendirmeleri yapılmak zorundadır<sup>108</sup>.

#### **3.5.4. Akıllı Kartlar**

Akıllı kart dünyadaki bilgi teknolojisine yapılan en son katkıdır. Bu kart, geleneksel kredi kartı büyüklüğündedir ve kart içinde gömülü bir elektronik mikro işlemci bulunmaktadır. Mikro işlemcinin içine ileri güvenlik özellikleri ile korunan elektronik bilgi ve programlar depo edilmektedir<sup>109</sup>.

Manyetik bantlı kredi ve banka kartlarının takibinde ortaya çıkan sorunlar, alt yapı zorlukları, sistemlerin iletişim aksaklıkları, maliyetinin yüksekliği, manyetik kartların yeterli güvenlikten yoksun olmaları bellek kartlarını gündeme getirmiştir.

Akıllı kart diye de adlandırılan bellek kartlarının üzerine mikro işlemci yerleştirilmek sureti ile bu kartın çok özel fonksiyonlara sahip olması sağlanmıştır. Tüm temel veriler mikro işlemci üzerine depolanarak (örneğin kart sahibinin kredi limiti ve hesabındaki para gibi) işlemler bankaların ana bilgisayarına ulaşmadan gerçekleştirilebilmektedir.

---

<sup>106</sup>Karamustafa, Kurtuluş; Durdu Mehmet Bıçkes; "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 2003/2, Sayı 15, s. 91-113.139

<sup>107</sup>Çeker, Mustafa; "Kredi Kartı Uygulamasında Güncel Sorunlar", *Bankacılar Dergisi*, Yıl 3, Sayı 10, Ekim 1992, s. 52

<sup>108</sup>Aydın, S., s:58

<sup>109</sup>Kansu, M. ,Banka ve Para Teknojileri Dergisi, Telefon Bankacılığı. *Banka ve Para Teknojileri Dergisi*, 2007, s:36

Akıllı kart kullanıcıları, kartı kullanmadan önce fonlarını karta transfer etmek durumunda olduklarından bankanın riski yoktur. Ayrıca düşük miktarda harcamaların dahi yapılabilmesi bu kartı oldukça önemli kılmaktadır. Kişiler kendi fonlarını kullanacaklarından kart talebinde bulunanın varlıklı oluşuna bakılmaksızın, hesapların kendilerinde olması kaydıyla bankalar tarafından bu kartlar tüm vatandaşlara dağıtılabilmektedir. Bu sistemde bilhassa elektronik sahtekarlık ve dolandırıcılık olayları ciddi risk oluşturmakta ancak mikro işlemcilerin olması bu sistemin riskini önemli ölçüde azaltmaktadır. Diğer bir ifadeyle, akıllı kartlar, elektronik bir cüzdan işlevi görmektedir. Bu kartlar nakit kullanımını önemli bir oranda azaltarak yakın gelecekte belki de nakit paranın yerini alabilecektir <sup>110</sup>.

### **3.5.5. Hesaba erişim Kartları**

Banka kartı, doğrudan kart hamilinin mevduat hesabına bağlı, hesabı şifre ile aktif hale geçiren ATM ve POS'tan (Point of Sale) satın alma, para çekme ve diğer hizmetlere ulaşılması amacıyla bankanın müşterisine verdiği karttır. Banka kartının yapısı, kredi kartından farklıdır.

Kredi kartının sahibi belirli bir miktara kadar ödeme yapmaksızın harcamalarda bulunabilir. Banka kartı kredili işlem yapma hakkını vermemektedir. Kuzey Avrupa ve Almanya'da banka kartı kullanımı tercih edilmekte, genellikle seyahat ve otel masraflarında kullanılmaktadır. Ülkemizde ise, kredi kartları kullanımı daha yaygındır. Nedeni ise krizlerde, tüketicilerin banka kartları ile vadesiz mevduatlarında bulunan paraları kullanmak istememelerinden kaynaklanmaktadır<sup>111</sup>.

Hesaba erişim kartları, para çekme, para yatırma, fatura ödemeleri, bakiye kontrolü, EFT (Electronic Fund Transfer) ve havale gibi banka sistemlerinin sundukları çeşitli bankacılık işlemlerinin yapılabildiği kartlardır. Bu kartlar müşterinin alacaklı cari hesabı üzerinden çalışır. Günümüzde bu kartlar çoğunlukla müşterinin bankadaki parasını şubeye uğramadan çekebilmesine dönük olarak kullanılmaktadır. Ancak, bu kartlar asıl işlev itibarıyla alışverişlerde kullanılabilir ve bu kart ile yapılan harcamalar bankaya ulaştığında hesap bakiyesinden bu tutar düşmektedir<sup>112</sup>.

---

<sup>110</sup>Küçük, Mehmet, s;32

<sup>111</sup>Duranlar, , s; 27

<sup>112</sup>Kargın, s;53

Bankalar için hesaba erişim kartı (ATM kartı) vermektteki amaç <sup>112</sup>;

- a) vadesiz mevduat hacminin arttırılması,
- b) müşteriye kolaylık sağlayarak müşteri tatmininin arttırılması ve
- c) başvuru formu ile mevcut müşteriler hakkında bilgi toplamaktır.

Hesaba erişim kartlarının özelliği müşterinin alacaklı cari hesabının üzerinden çalışıyor olmasıdır. Kart hamilinin bankada mutlaka bir alacaklı cari hesabının bulunması gereklidir. Yani kart hamili, sadece hesabında bulunan parayı kullanabilmekte, yanında para taşıma külfetinden kurtulmaktadır.

### **3.5.6. Ödeme Kartları**

Bir tür kredi kartı olup bir alacaklı cari hesap üzerinde çalışmaktadır. Bu kartın hesaba erişim kartlarından farkı bir kredi kartı niteliği taşıdığından harcama yapıldığı esnada hesap bakiyesinin müsait olmasına bakılmamasıdır. Sadece kart limitinin harcama miktarına uygunluğu kontrol edilmektedir. Kart hamili harcama tarihi ile son ödeme günü arasındaki süre kadar faizsiz kredi imkanı kullanmakta, ancak kart hamili borcunu taksitlendirememektedir. Günümüzde bu uygulama fazlaca rağbet görmemektedir. Çünkü bankaların bir çoğu kredi kartı hamillerine dilediği takdirde borcunu taksitlendirme imkanı sağlamaktadırlar. Bir baksa ifade ile, kart hamili kredi kartını dilerse borçlandırma dilerse kredili kredi kartı gibi kullanabilmektedir <sup>113</sup>

### **3.5.7. Elektronik Fon Transferi (EFT)**

Bankaların teknolojik gelişmelerden faydalanarak gerçekleştirdiği bireysel bankacılık hizmetlerinden EFT'nin kullanıma başlamasıyla bankacılık işlemleri büyük bir hız kazanmıştır. EFT geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir yerden baksa bir yere banknot, çek, ödeme emri gibi şekillerde fiziki olarak değil, modern haberleşme teknikleri ve bilgisayarların kullanılmasıyla çok kısa bir sürede ve kaydi olarak elektronik yöntemlerle transfer edilmesidir <sup>114</sup>.

---

<sup>112</sup> Kargın, s;53

<sup>113</sup>Varol, , s. 44

<sup>114</sup>Karatan, Figen. **Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu**, Elektronik Fon Transfer Sistemleri. TBB Yayın No. 162. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları,1990, s;14



Bankaların elektronik teknoloji kullanımları son yirmi yıldır devam etmekte ve hızla artmaktadır. Tek düze ve yığınsal işlemler ile büyük miktardaki kağıt dolaşımının azaltılması EFT sistemlerinin geliştirilmesinde başlıca hedef olmuştur. Bankaların müşterilerine daha yakın, faydalı ve farklı hizmet sunabilme yarışları da EFT sistemlerinin kullanılmasına yol açan önemli bir etkidir. EFT, TL üzerinden ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda, gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve gerçek zamanlı kabulünü sağlayan bir sistemdir. Bankaların EFT sistemine erişimlerinde işlevi, yönlendirici özel bir sistem yerine getirir. EFT sistemi yönlendirici sisteme doğrudan bağlıdır. Katılımcı bankalar ise sisteme özel bir iletişim ağı üzerinden bağlıdırlar <sup>115</sup>

### **3.6. Tutundurma**

Tutundurma, işletmenin kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama bileşenidir. İşletmenin ürettiği ürünleri, tüketicilere duyuran ve işletmenin yasamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır <sup>116</sup>. Tutundurma, bankanın hizmetleriyle ilgili müşterilere, piyasaya bilgi verilmesinin, müşterilerin ikna edilmesinin ve banka hizmetlerinin tercih edilmesinin sağlanmasıdır.

Tutundurma; reklam, satış geliştirme, halkla iliksiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Tutundurma, hizmetin satışını tevsik eden ikna edici haberleşmeyi sağlar ve müşterilerde banka bağımlılığını güçlendirir.

#### **3.6.1. Reklam**

Reklam, ürünlerin; geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklamın bu anlamda dört temel özelliği bulunmaktadır.

Bunlar <sup>117</sup>;

a) Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Bu özelliği reklamı halkla iliksilerden ayırmaktadır.

---

<sup>115</sup>Kazgan, s;16

<sup>116</sup>Odabaşı, Yavuz., Mine Oyman., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Media , 6. Baskı, İstanbul: 2005, s;81

<sup>117</sup>Odabaşı, , s;98

- b) Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir.
- c) Reklam mesajlarında ürünler ya da düşünceler yer alabilir.
- d) Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile propagandadan ayrılır.
- Bankalar için de reklam mevcut ve/veya hedef müşteriler için mevcut ve/veya yeni ürünlerin benimsetilmesine yönelik bir etkileme aracı olmaktadır. Başarılı bir reklam kampanyası banka imajını olumlu yönde etkilemekte, dağıtım maliyetlerini azaltmakta, bankanın şundugu hizmetlerden daha yoğun ve etkin bir şekilde yararlanılması sonucunu doğurmaktadır <sup>118</sup>.

Reklamın temelde üç amacı vardır<sup>119</sup>: Bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma. Bunlar;

#### 1) Bilgilendirme;

- a) Yeni bir ürünü pazara sunma,
- b) Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma,
- c) Ürünün yeni kullanım özellikleri gösterme,
- d) Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme,
- e) Ürünün kullanımını hakkında bilgi verme,
- f) Ürün ile ilgili yanlış kanaatleri düzeltme,
- g) Tüketicilerin ürün ile ilgili endişe ve korkularını giderme ve
- h) Firma imajını oluşturma

#### 2) İkna Etme

- a) Marka tercihi oluşturma,
- b) İşletmenin markasının tercih edilmesini sağlama,
- c) Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme,
- d) Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme,
- e) Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme ve
- f) Satış teklifine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama.

---

<sup>118</sup> Ateş, Hüseyin; Cengiz Erol; “Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi”, *Türkiye Banklar Birliği Yayınları*, Yıl 1, Sayı 3, 1990, s. 37.

<sup>119</sup> Altunışık, Özdemir, Torlak, s; 231

### 3)Hatırlatma

- a) Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma,
- b) Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma ve
- c) Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma.

Reklam mevcut müşterilerde banka bağımlılığını arttırıp banka imajını güçlendirirken müşterinin bankayı seçmekle isabetli bir davranışta bulunduğunu hissetmesini sağlamaktadır. Genelde tüm bankaların şundugu hizmetler ve bu hizmet karşılığı aldığı ücretler aynıdır.

Bu nedenle, sunulan bu hizmet ve bankaya farklı bir görünüm kazandırılması bankaların pazar veya hedef pazar bölümleri yönüyle etkileyici, ikna edici ve banka tercihi yaratıcı olanakları, müşterilere uygun reklamlarla sunulmasını gerekli kılmaktadır<sup>119</sup>.

Bankalar reklam kampanyası yürütürken, Türkiye Bankalar Birliği'nce belirlenen ilke ve koşullara uymak durumundadırlar. Türkiye Bankalar Birliği üyesi bankaların ilan ve reklam yaparken uymakla yükümlü oldukları ilke ve koşullar şunlardır<sup>120</sup>.

- a) Üye bankalarca yapılacak ilan ve reklamlar, bankalar arasında haksız rekabete yol açacak nitelikte olamaz. Dolaylı da olsa, öteki bankalara yönelik, onları küçük düşüren, kötüleyen, mali güçlerine ilişkin kuşklar yaratan ilan ve reklamlar verilemez.
- b) Üye bankaların ilan ve reklamları, bankacılık kesiminin saygınlığını zedeleyen ya da sağlıklı yönetimine ilişkin kuşklar yaratabilecek ifadeler ve görüntüler içeremez.
- c) Üye bankalarca yayımlanacak ilan ve reklamlar, ilgili bankayı, şundugu hizmetleri ve mali ürünleri tanıtıcı nitelikte olur. Bu ilan ve reklamların yasalara, genel ahlaka uygun olmaları ve doğru bilgileri içermeleri esastır. Bankalar hiçbir şekilde, müşterilerini ve tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onların tecrübe veya bilgi noksanlıklarını istismar edici ilan ve reklam yapamazlar.

---

<sup>119</sup> Altunışık , Özdemir , Torlak, s; 231

<sup>120</sup>Tulgar, s;11

d) Kesin rakamlara dayandırılmak ve geçerli belgelerle kanıtlanmak koşuluyla en üst dereceyi ifade eden ibareler, banka ilan ve reklamlarında kullanılabilir. Ancak bu ibareler, öteki bankaları hedef alamaz; onları küçük düşürecek, zarara sokacak ve para güvenliğinin yalnız bir ya da birkaç bankada mevcut olduğu izlenimini doğuracak nitelik taşıyamaz.

e) İlan ve reklamlarda bir bankanın öteki bankalardan daha güvenli olduğu izlenimini yaratacak ifadeler ve görüntüler kullanılamaz.

f) Türkiye'deki bankalar arasında herhangi bir ölçüte göre yapılacak sıralamaya ilan ve reklamlarda yer verilemez. Ancak, uluslararası kurum, kuruluş ve yayın organlarınca yapılan sıralamalarda yer alan bankalar, salt kendi durumlarını yansıtan ilan ve reklamları yapabilirler. Bu yola gidildiğinde kaynak gösterilmesi zorunludur.

g) İlan ve reklamlarda kullanılacak ülke ekonomisine, bankacılık kesimine ve ilgili bankaya ilişkin sayısal verilerin, yetkili makamlarca yayımlanmış ya da onaylanmış olması zorunludur.

h) Mevduat bankalarında mevduat sahiplerinin bankalar arasında karşılaştırma yapmalarına olanak vermek üzere, mevduata uygulanacak faiz oranları, yıllık, gayrisafi ve basit faiz oranı olarak gösterilir. Aylık, üç aylık ve altı aylık mevduat söz konusu ise ilan olunan faiz oranının yıllık olduğu açıkça belirtilir. Bileşik faiz de gösterildiğinde basit ve bileşik faiz oranı, ilan ve reklamlarda eşit ağırlıkla yer alır.

ı) Kredilere uygulanacak faiz oranlarına ilişkin ilanlarda yukarıdaki hükme tabidir.

i) Bankalarca yapılan hizmetlere bağlı olarak müşterilere herhangi bir biçimde (sigorta, ücretsiz havale, menkul kıymetleri saklama gibi) farklılıklar sağlandığında buna ilişkin ilan ve reklamlarda bunların türü, miktarı, oranı, yararlanma koşulları açıkça ve yanlış anlamaya yol açmayacak tarzda gösterilir<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup>Tulgar, s;11

Bireysel bankacılıkta oluşturulan reklamlarda baslıca amaçlar ise Őyle sıralanabilir<sup>121</sup>;

- a) banka ve hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak,
  - b) banka ve hizmetleri konusunda bilgi vermek,
  - c) müşteri bağımlılığı sağlamak ve
  - d) müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak
- şeklinde sıralanabilir .

Banka reklamları son yıllarda giderek artmaktadır. Rekabet koşullarının arttığı günümüzde banka reklamlarında özellikle akılda kalıcı, söylenmesi kolay, etkileyici, hatırlatıcı söylemler oldukça sık kullanılmaktadır.

Değişen piyasa koşulları ve artan rekabet sonucunda, banka imajını güçlendirmeye çalışan, “güler yüzlü personelinin” yer aldığı reklamlar, günümüzde yerini teknolojik üstünlüklerin, hızlı ve kaliteli hizmetlerin tanıtıldığı yeni banka reklamları, gelişen teknoloji neticesinde de , basılı organların da yerini kitle iletişim araçları ve daha çok da görsel medya almıştır.

### **3.6.2. Satış Geliştirme**

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla iliksiler çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır<sup>122</sup> .

Yani satış geliştirme, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin kalbidir. Satın aldirmek için tüketiciye bir neden verilmelidir. Bu nedeni Satış Geliştirme bulur. Satış Geliştirme, sadece kısa vadeli dönemsel satış hedeflerini gerçekleştirecek taktiklerden ibaret değildir. Uzun vadede satışları sürekli artıracak stratejik boyutta operasyonları da içerir.

Genelde yardımcı tutundurma faaliyetleri sayılan satış geliştirme çabaları tek basına uygulanabileceği gibi çoğunlukla diğer bileşenlerle birlikte kullanıldığında daha çok etki yaratabilmektedir.

---

<sup>121</sup>Çınar, s; 22

<sup>122</sup>Mucuk, s;180

### 3.6.3. Halkla İlişkiler

a) Halkla iliksiler, özel kuruluşlarda ve kamu kurumlarında; kurumu halka tanıtacak, kurumun çalışmalarına karşı halkta ilgi uyandıracak, kurum hakkında çevrede olumlu izlenimler yaratacak ilişkileri kurabilen kişidir<sup>123</sup>

b) Halkla iliksiler, örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur<sup>124</sup>

c) Halkla iliksiler, kuruluş ile çevresi arasındaki bağlantıları düzenleyen ve öncelikle kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim sürecidir<sup>125</sup>

Halkla iliksiler faaliyetleri, sektörler ve kuruluşlarda giderek yaygınlaşmakta ve çeşitlenmektedir.

Bankaların müşteri sayılarını arttırmaları, uzun vadede karlılıklarını sürdürebilmeleri, çevre ile iyi iliksiler kurulmasını, saygınlık ve güven kazanmasını gerektirmektedir. Bankayı sevdirmek, bankaya karşı güven duygularını geliştirmek için planlanan inandırıcı haberleşme çabaları, halkla iliksiler kavramı olarak değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler tüm bankayı kapsayan tüm toplumu ilgilendiren uzun soluklu faaliyetlerdir.

Halkla ilişkilerin işlevi, bankaya saygınlık kazandırmanın yanında, müşterilere bilgi vermek, onlardan bilgi almak, pazarlama faaliyetlerine etkinlik kazandırmak, halkta bankaya karşı olumlu etki yaratmak ve çevre ile iyi iliksiler geliştirmektir.

### 3.6.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, tüketicileri satın almaları için ikna etmek için satış elemanları vasıtasıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetidir<sup>126</sup>

---

<sup>123</sup><http://www.havzaeymir.com/halkla-iliskiler-nedir-egitimi-is-imkanlari-ve-calisma- Alanlari-nedir.html>

<sup>124</sup>Seçim, s;4

<sup>125</sup>Bülbül, A.Rıdvan; **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2004, s;10

<sup>126</sup>Taşkın, Erdoğan; **Satışçılık İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1993, s;12

Kişisel satış, bireysel bankacılıkta sık kullanılan ve oldukça etkili olan bir tutundurma faaliyetidir. Çok büyük kitlelere hitap etmek yerine mevcut müşteriler ve banka şubesine bizzat gelen müşterilere yapılabilecek tutundurma çalışmalarıdır.

Kişisel satış faaliyetinde en önemli husus satışı yapan kişinin bilgi, beceri ve kabiliyetidir. Kişisel satışın en büyük özelliği müşteri temsilcisinin bankayı temsil etmesidir.

Müşteri istek ve beklentilerini öğrenmede, hizmetlerin farklılaştırılmasında kişisel satış önemli rol oynamaktadır. Davranışların müşteriye göre ayarlanabilmesi daha kolaydır ve banka hizmetinin ayrıntılı bilgi gerektirmesi, fiyatlama özellikleri ve ilişkinin sürekliliği nedeniyle kişisel satış daha da önemli olmaktadır. Kişisel satışın amaçları, şirketin amaçları ve tutundurma karmasına bağlı olarak belirlenmektedir.

Genel olarak kişisel satışın amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz<sup>127</sup>;

- a) satış isini gerçekleştirmek,
- b) mevcut müşterilere hizmet sunmak,
- c) yeni müşteri temin etmek ve araştırmak,
- d) müşterilerin satın alma karar sürecine yardımcı olmak,
- e) müşterileri, ürün hattındaki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek,
- f) kendi satış personelini eğiterek araçlara yardımcı olmak ve
- g) pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmektir.

Değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde kişisel satışın da çehresi genişlemiştir. Günümüzde müşteri ziyaretleri yapan, yaratıcı, aktif pazarlamacılar, müşteri temsilcileri kişisel satış gerçekleştirilmektedir ve bu kişilerin eğitimi, bilgisi, kaliteli ve hızlı sunumu önemli olmaktadır.

Kişisel satışın başarılı olabilmesi için müşteri temsilcisinin hedef müşteri kitlesi ile rakiplerin durumunu ve pazar koşullarını iyi bilmesi gerekmektedir.

---

<sup>127</sup>Çabuk, s;12

Kişisel satış dendiğinde ülkemizde olumsuz bir imaj algılanmaktadır. Ancak kişisel satışın çok avantajlı yönleri bulunmaktadır. Genel olarak kişisel satışın avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz<sup>128</sup> ;

- a) müşteriyle bire bir ilişki kurulduğu için, başarılı olma şansı daha yüksektir,
- b) kişisel satış, çok sayıda insan için istihdam alanı oluşturur,
- c) kişisel satış, yüz yüze iletişime dayandığı için, uygulamada esneklik sağlar. Mal ve hizmet sunumlarında satışçı, müşteri tutumlarına göre kendisini ayarlayabilir,
- d) kişisel satışta, diğer tutundurma metotlarına göre harcanan çabanın nisbi olarak daha az bir kısmı boşa gitmektedir ve
- e) daha spesifik bir pazara hitap edilebilmektedir.

Kişisel satışın bu avantajlarının yanında, bir takım dezavantajları da bulunmaktadır.

Bunları kısaca özetleyecek olursak;

- a) diğer tutundurma araçlarına göre oldukça pahalı bir yöntemdir,
- b) hitap ettiği kitle çok geniş olmadığı ve kimi zaman sadece bir kişi üzerine yoğunlaştırıldığı için zaman ve para kaybı olabilmektedir ve
- c) kişisel satış, birey temelli olduğu için, bireyler arası anlaşmazlık ve uyumsuzluklar, satışları ve başarıyı da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

### 3.7. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, işletmelerin müşterileriyle doğrudan ilişki kurma temeline dayanan bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlamada tüm iletişim araçları müşteri ilişkilerini oluşturmak amacıyla kullanılır. İşletme faaliyetlerinde pazarlama çeşidi olarak doğrudan pazarlama özellikle finansal hizmet sunan işletmeler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır<sup>129</sup>. Doğrudan pazarlamanın bir takım avantajları bulunmaktadır. Bunlar<sup>130</sup>;

- a) üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi nedeniyle pazardaki değişimleri, müşteri talep ve tepkilerini daha iyi bir biçimde gözlemleyebilir, talep değişimlerine göre üretimde ve pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar,

---

<sup>128</sup>Altunışık , Özdemir , Torlak, s;251

<sup>129</sup>Kırcova, İbrahim; ‘‘Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama’’, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 8, Sayı 45, Mayıs-Haziran 1994, s. 18.

<sup>130</sup>Mucuk, s;36



- b) üretici genel olarak bir hareket serbestisine sahip olur,
- c) satış faaliyetleri etkin bir biçimde uygulanabilir ve
- d) olağanüstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde üretici bunları kendi pazarlama örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

Bu avantajlarına karşılık doğrudan pazarlamanın;

- a) yüksek sabit yatırımı,
- b) yüksek bir finansal gücü ve
- c) fazla riske katlanmayı gerektirmesi gibi sakıncaları da bulunmaktadır<sup>130</sup>.

### 3.8. Dağıtım

Dağıtım bileşeni, banka hizmetlerinin nerede, nasıl ve hangi araçlarla tüketicilere ulaştırılacağına ilişkin sorulara çözüm aramaktadır. Bankaların dağıtım sisteminde sahip oldukları üstünlükler onlara rekabet avantajı sağlamaktadır. En klasik dağıtım biçimi şubeler vasıtasıyla olmaktadır. Geniş ve yaygın şube ağıyla bankalar eskiden beri müşterilerin banka bağımlılığını sağlamaktadır. Pazarlama anlayışındaki ve teknolojiadaki değişimler neticesinde şubelerin dışında son yıllarda alternatif dağıtım kanalları kullanılmaya başlanmıştır. Telefon ve internet bankacılığı, teknolojiadaki gelişmeler neticesinde her geçen gün daha da gelişmektedir. Ayrıca, müşterileri ziyarete giden satış elemanları, muhabir banka aracılığıyla baksa ülkelerde de hizmet veren bankalar da değişik dağıtım sistemi örneğini oluşturmaktadırlar. Dağıtım değişkeni hizmetin sunuş aşamasında rakip olmadığı için daha az kullanılmaktadır.

Gerileme döneminde de maliyetler arttığı için tutundurma faaliyetleri gibi dağıtım kanallarının kullanımı da daraltılmaktadır. Bankaların dağıtım kararları, bankanın pazar politikalarına, sunulmak istenen hizmetin sekline, bankanın gerek yatırım gerekse personel olanaklarına, ülkedeki yasal düzenlemelere, bankanın örgüt yapısına ve rakiplerin durumuna göre alınması gereken kararlardır. Bireysel bankacılık sektöründe artan rekabet, yeni dağıtım ve yerleşim politikalarının kullanılmasını gerekli kılmıştır<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup>Mucuk, s;36

<sup>131</sup>Özen, ;48

### 3.9 Şube Bankacılığı ve Şubesiz Bankacılık

#### 3.9.1. Şube Bankacılığı

Bankalarda bireysel hizmetlerin müşterilere sunulmasında en eski ve süregelen yöntem şubelerin aracı olarak kullanılmasıdır. Günümüzde hala şube bankacılığı kullanılmaktadır çünkü müşterilerle birebir iletişime geçilebilen pazarlamanın, müşteri hakkında bilgi toplamanın yapılabileceği en rahat ortam şube kanalıdır. Özetle, şube bankacılığı, tüm bankacılık işlemlerini kendi bünyesinde banka müşterilerine ulaştırdığı yerdir.

Ülkemizdeki ticari bankalar, bankacılık faaliyetlerini şubeler aracılığıyla yerine getirmektedirler. Şubeler, bir bankanın konuşunu teşkil eden tüm işlerin ve hizmetlerin müşteriye sunulduğu yer anlamına gelmektedir <sup>132</sup>.

Banka müşterilerinin çoğu, elektronik ödeme araçlarını kullanma konusunda önceki nesle göre daha bilinçli olmasına rağmen, şube bankacılığı hala bankacılığın vazgeçilmez bir unsurunu oluşturmaya devam etmektedir <sup>133</sup>.

Hizmetlerin üretim kaynağından ayrılamayışları, hizmet üretim sonucunun üreticisinden bağımsız olarak ortaya konamaması, hizmetlerin dağıtımında doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır <sup>134</sup>

Ancak, bankacılık sektöründe şubelerin gerekliliği tartışılmaz olmasına rağmen yeni şubeler açılması, bu şubelere yapılacak olan faaliyet masrafları, personel istihdamı, teknolojik alt yapının temini ve kurulması büyük maliyetler oluşturmaktadır. Bu ve benzeri maliyetler nedeniyle, şube bankacılığı, bankacılık dağıtım türleri arasında en maliyetli olanıdır.

Ancak, müşteri ile doğrudan ve birebir iletişim kurulması sebebiyle de en etkili bankacılık yöntemidir. Şubeler aracılığı ile hizmetlerini müşterilere sunan bankalarda tek şubeli ve çok şubeli olarak bir ayrıma gidilmektedir. Bunları kısaca inceleyecek olursak <sup>135</sup> ;

---

<sup>132</sup>Geylan, s;43

<sup>133</sup>Gençoğlu, A.; s;84

<sup>134</sup>Akdoğan, M. Şükrü; “Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 5, Aralık 1983, s.123-139.

<sup>135</sup>Çınar, s; 22

a) Tek şubeli bankacılık: Bankanın, hizmetlerini sadece merkez şubesi aracılığı ile müşterilerine ulaştırmasıdır.

Bu şubede ancak belirli meblağlardaki işlemler, büyük kurumsal müşterilere yurtdışı kredilerin tahsisi, büyük meblağlı hazine işlemleri ya da çok büyük meblağlı bireysel işlemler gerçekleştirilir. Geniş kapsamlı ve detaylı küçük işlemler yer almaz.

Belirli ihtisas konularında, dış işlemler gibi yapacağı bağlantılarla büyük hacimli işlemlerle ilgilenir.

b) Çok şubeli bankacılık: Banka hizmetlerinin müşterilere ulaştırılmasında birden fazla şubenin aracı olarak kullanılmasıyla yapılan bankacılıktır. Türkiye’de pek çok banka bu yöntemle dağıtım yapmaktadır. Şube bankacılığında, hizmetin oluşumu müşterinin önünde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla şube bankacılığında olumlu ya da olumsuz etkilenme çok kolaydır.

Bu yüzden şube bankacılığında her konu en ince ayrıntısına kadar planlanmaktadır. Bankalar günümüzde şubelerinde standartlaşmaya gitmektedir. Şube tasarımından, yapılan sistematik işlemlere, teknolojik donanımdan personele kadar her şey aynı olacak şekilde planlanmaktadır. Şube bankacılığında, bankanın öncelikle şube açılacak yeri iyi belirlemesi gerekmektedir.

Bankanın diğer şubelerinden belirli bir uzaklığa sahip olması, potansiyel müşterilerin yoğun olarak mevcut olduğu bir yer olması ve yapılacak yatırımların kara dönüştürülebilir nitelikte olması, şubenin kuruluş yerini seçerken dikkate alınması gereken önemli unsurlardır. Şube bankacılığı, hem en eski ve köklü dağıtım kanalı olması, hem müşterilerin güvene önem vermeleri, hem de müşteri ile doğrudan iletişimin pazarlamaya katkıları sebebiyle daha uzun yıllarca kullanılacak bir dağıtım kanalı olarak görülmektedir<sup>135</sup>.

### **3.9.2. Şubesiz Bankacılık**

Şubesiz bankacılık iki ana başlıkta ele alınabilmektedir;

a) ATM

b) Ev ve Ofis Bankacılığı.

---

<sup>135</sup>Çınar, s; 7

### 3.9.2.1. ATM (Otomatik Para Çekme Makinesi) Bankacılığı

Banka müşterileri tarafından kart kullanılması yoluyla faaliyete geçirilen elektronik fon transfer hizmetlerinden ilki otomatik vezne makineleri (Automatic Teller Machines) olmuştur. Son yıllarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin sektöre yansımaları şube ağına dayalı olarak faaliyette bulunmayı azaltmış, geleneksel dağıtım yönteminin aksine dolaylı dağıtımın da mümkün olmasını sağlamıştır.

Ayrıca yine teknolojik gelişmeler nedeni ile doğrudan dağıtımda da yeni alternatifler ortaya çıkmış, rutin bankacılık hizmetlerinin verilmesinde banka personelinin yerini alan makineler doğrudan dağıtımda bir alternatif olarak karsımıza çıkmıştır <sup>136</sup>Elektronik fon transfer sistemleri içinde yer alan ve müşterilerin istedikleri gün ve saatte para çekebilme ve yatırabilmelerini sağlayan, kendilerine ait hesaplar arasında fon transfer edebilme, düzenli ödemelerini gerçekleştirme, hesap durumlarını kontrol edebilmelerine olanak veren otomatik vezne makineleri, müşterilerin zorunlu olarak banka şubelerine gitme gereksinimlerini de ortadan kaldırmıştır<sup>137</sup>. İlk kez 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan ilk otomatik para çekme makineleriyle sadece bir defaya mahsus para alınabiliyor, bu makineler için yapılan plastik kartlar makinenin içinde kalıyor ve sahiplerine tekrar posta ile gönderiliyordu. Sistem olarak “off-line” çalışan banka şubelerinden sadece para çekmede kullanılan ATM'ler zamanla teknoloji alanındaki gelişmeler sonucu “on-line” çalışan banka şubelerinde kullanılarak günümüzdeki şeklini almıştır<sup>138</sup>. ATM'ler 1980'li yıllarda çok daha fazla fonksiyonu bünyesinde toplayarak bugünkü yüksek teknolojisine ulaşmıştır. Bu makineler artık müşterilere haftanın 7 günü ve günün 24 saati hizmet verebilmektedir.

Türkiye’de ilk olarak T.C. İş Bankası tarafından 1987 yılında “Bankamatik” adıyla uygulamaya başlatılan otomatik vezne makineleri sonraki yıllarda hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır <sup>139</sup>.

---

<sup>136</sup>Uray, Nimet; “Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Araçların Yeri”, Yıl 7, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 38, Mart-Nisan 1993, s. 23.

<sup>137</sup>Karatan, s;15

<sup>138</sup>Kılınç, Gonca; Tanju Yolcu; “Bilgisayar Kullanımı Bankacılık Hizmetlerinin Her Alanına Giriyor”, *Bankacılar Dergisi*, Yıl 4, Sayı 11, Nisan 1993, s. 49.

<sup>139</sup>Aksoy, Tamer. *Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslar üstü Bankacılık*, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 109; Ocak; 1998, s;52

Nakit dağılımını otomatik olarak yapan bu makineler bankalarda veznedarların is yoğunluğunu azaltmak, zamandan ve elemandan tasarruf etmek, müşterileri bankaya uğrama zahmetinden kurtarmak ve banka şubesi olmayan mekanlarda da müşterilere nakit temin edebilmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Dünyada ATM ağlarının bankalar tarafından ortak kullanımları da yaygın bir uygulama halini almıştır. Özellikle banka şubelerinin dışında şubelerden uzak yerlere ATM yerleştirilmesi, bu makinelerin çeşitli bankalarca ortak kullanımlarının avantajlarını gündeme getirmiştir. Böylece müşteriler kendilerine en uygun yerlerdeki ATM'lerden hesapları hangi bankada olursa olsun para çekme ve diğer bankacılık işlemlerini yapabileme olanağına kavuşmuşlardır

ATM sistemleri, küçük tasarruf sahiplerini bankadan uzaklaştırarak yüksek mevduat tutan ve bankalar tarafından yüksek hacimli olarak kabul edilen müşterilere daha iyi hizmet vermek için geliştirilmişlerdir. Bu sistemler, daha çok acil nakit kredi kullanımı avantajını ve diğer tüm bankacılık işlemlerini anında sıra beklemeden yapabileme avantajını kart sahiplerine vermektedir. Ancak, söz konusu sistemin kurulmasının maliyet açısından pahalı olması küçük ve orta ölçekli bankaların kendi sistemlerini kurmasını olanaksız kılmaktadır. Bu sebeple, söz konusu bankaların bu sistemi kurmuş olan bankalara belli oranlarda masraf ödeyerek hizmete dahil olması ekonomik olmaktadır <sup>140</sup>.

Kredi ve banka kartlarında birçok banka, kaynakların etkin ve rasyonel kullanımını sağlamak amacıyla ATM'lerini birbirlerinin kullanımına açmaktadırlar. Bu sayede kart hamilleri paylaşımına katılan bankaların ATM'lerinden nakit para çekeebilmekte ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Türkiye'de birçok banka kendi aralarında anlaşmalar yaparak banka ve/veya kredi kartlarını ATM'lerde tek taraflı ya da karşılıklı olarak birbirlerinin kullanımına açmışlardır.

### **3.9.2.2. Ev ve Ofis Bankacılığı**

Bankacılık dünyasında gördüğü ilgiye rağmen yeterli başarı elde edemeyen tekniklerden birisi ev ve ofis bankacılığı (home banking) olmuştur.

---

<sup>140</sup>Yılmaz, Eyyüp. **Türkiye'de Kredi Kart Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**. 1.Basım. İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2000, s;33

Ev veya işyerinden banka faaliyetlerini yürütmek aslında uzun yıllardan beri birçok müşterinin faydalandığı olanaklardır.

Ancak, ev ve ofis bankacılığında müşteriler telefon veya diğer iletişim hatlarıyla anında haberleşmeyi sağlamaktadırlar. Dünyada ilk ticari amaçlı ev bankacılığı uygulaması 1981 yılında Chase Manhattan ve 1983 yılında Chemical Bank tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak, kişisel bilgisayar sayısının azlığı, bu sistemin kullanılabilmesi için ayrıca modem gerekmesi ve maliyetlerin yüksekliği bu sistemlerin yeterli ilgi görmesini engellemiştir <sup>141</sup>.

Ev ve ofis bankacılığı, bireysel müşterilerin ev ya da ofislerinde bilgisayar sistemlerine kurulan bir “on-line” bağlantı sayesinde finansal gelişmeleri, hesaplarıyla ilgili hareketleri izleyebilecek ve bazı işlemleri yapabilecekleri bir hizmet ortamıdır. Maliyetinin yüksek olması nedeniyle ancak belirli bir getiriye sağlayan müşteriye sunulan özel bir hizmet niteliği kazanmıştır<sup>142</sup>.

Ev bankacılığı özellikle gerçek kişilerin kişisel bilgisayar, kablolu televizyon veya telefon kullanarak haberleşme sistemleri üzerinden bankanın veri tabanına erişmesi, kendi hesabı üzerinde istediği işlemleri yapması, bankanın müşterilerine açık bilgi kaynaklarını ücretli veya ücretsiz olarak kullanmasıdır.

Yukarıda yapılan tanımdan da anlaşılacağı gibi ev bankacılığında üç ana eleman söz konusudur;

- a) müşterinin kullandığı haberleşme aracı,
- b) müşterinin haberleşme aracı ile bankanın veri bankası arasında ilişkiyi sağlayan haberleşme kanalı ve
- c) bankanın veri bankasında bilgisayarlar ve işlemleri gerçekleştiren yazılım düzeni bulunmalıdır.

Müşterilerin kullandığı haberleşme araçları içerisinde videotex sistemlerinin ilk dönemlerde büyük ilgi göreceği düşünülmüş ancak gerekli ilgi sağlanamamıştır. Videotex sistemlerine benzer bir uygulama gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılan kablolu TV sistemleri için düşünülmüştür. Ancak, genellikle kablolu TV sistemlerinin tek yönlü bilgi aktaracak şekilde kurulması ve kablolu TV yayını sağlayan şirketlerin genelde yerel şirketler olması bu yaklaşımları engellemiştir.

---

<sup>141</sup>Akpınar, H.; “Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 12, 1992, s. 38

<sup>142</sup>Özen, s;74

Bu açıdan ev ve ofis bankacılığı sistemlerinde kullanılabilecek en etkin araç müşterinin kendi kişisel bilgisayarındır.

Sistemin harekete geçirilmesi banka tarafından müşteriye verilen şifrenin (PIN) kullanılması yoluyla olmaktadır. Sadece tek sefer kullanılabilen bu işlem numaraları liste halinde müşteriye gönderilmektedir. Sistem aracılığı ile işlem yapılabilmesi için her seferinde bu numaralarında öğrenilmesi gerekmektedir.

aşağıda ev ve ofis bankacılığının gelişmesinde önemli rolü olan

- a) telefon bankacılığı,
- b) internet bankacılığı ve
- c) WAP bankacılığı üzerinde durulacaktır.

### **3.9.2.2.1. Telefon Bankacılığı**

Telefon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı uygulamalarının diğer bir örneğini oluşturmaktadır<sup>143</sup>. Bankacılıkta, diğer sektörlerde olduğu gibi maliyet, ulaşılabilirlik ve süre; banka açısından çok önemli kavramlardır ve bu konuda her gün yeni adımlar atılmaktadır. Telefon bankacılığı, bir finansal kuruluşa yetki verilerek müşterilerin hesaplarından önceden belirlenmiş düzenli ödemelerin yapılmasının finans kuruluşunun bilgisayarlarına bağlı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilmesidir<sup>144</sup>. Telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulanmaya başlamıştır<sup>145</sup>. Ülkemizde telefon bankacılığı son birkaç yılda hızla kullanımı artan bireysel bankacılık uygulamalarının diğer bir örneğini oluşturmaktadır. Telefon bankacılığı işlemlerin oldukça kısa sürede gerçekleştirilmesi açısından çok avantajlıdır. Müşteriler evlerinden çıkmadan telefon aracılığı ile bazı bankacılık hizmetlerine ulaşabilmektedirler. Bankaların telefon aracılığı ile verdikleri hizmetler arasında hesap bakiyeleri, detaylı hesap hareketleri, ödenmiş çekler ve borç ödemeleri, kredi izin belgeleri, çek siparişleri, ATM yerleri, İMKB'deki hareketler ve hisse senetleri fiyatları, portföy bilgileri ve yatırma getirileri, faiz oranları, kredi kartı bilgileri ve ödemeleri, para, döviz, borsa ve altın piyasasının durumları, fon fiyatları, leasing ve factoring uygulamaları sayılabilir.

---

<sup>144</sup>Kılınç, s. 48

<sup>145</sup>Varol, s. 59

<sup>146</sup>Kansu, M, s;37

Sistem ayrıca istatistiki bilgileri almak için donatılmış ve bu sayede yöneticilerin müşterilerin ilgi noktalarını detaylı şekilde takip etmesi sağlanmıştır.

Müşteriler açısından telefon bankacılığı çok pratik ve oldukça kolay bir uygulama olması sebebiyle birçok avantajlar getirmiştir. İnsanlar evlerinden ayrılmadan finans bilgilerine ulaşabilmekte, hatta fon alıp satarak yatırım işlemi dahi yapabilmektedirler.

Telefon bankacılığının oluşturabileceği en önemli sıkıntı ise, uzun süre telefonda bekletilmek ve “kullanıcı dostu” olmayan telefon bankacılığı nedeniyle yaşanan sorunlardır.

### 3.9.2.2.2. *İnternet Bankacılığı*

Bankacılık sektörü, elektronik ticaretin en yoğun uygulamalarına rastlanılan sektör konumundadır. Söz konusu teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve genel olarak “şubesiz bankacılık uygulamaları” olarak adlandırılan bankacılık faaliyetleri arasında, telefon bankacılığı, ev bankacılığı, internet bankacılığı örnek olarak gösterilebilmektedir<sup>147</sup>

İnternet, en yaygın bilgisayar iletişim ağıdır ve dünyanın en sık ve ortak kullanıma sahip iletişim ağıdır<sup>148</sup>

İnternet bankacılığı ise, ev ve ofis bankacılığının yapılmasına olanak veren enteraktif yazılımların yerini internetin alması ve güvenlik sorununa çeşitli çözümler üretilmesiyle gelişen ve “web tabanlı” olarak gerçekleştirilen bankacılık işlemleridir<sup>149</sup>

İnternet bankacılığı, zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 7 gün 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir<sup>152</sup> Küreselleşme, yerel ve uluslararası sermaye piyasası ve bankacılık işlemlerinin gelişmesi ile birlikte özellikle finans alanında bilgilenme ve dağıtım kanalı olarak internetin gittikçe artan kullanımını elektronik finans kavramını da ortaya çıkarmıştır.

<sup>147</sup>Saka, Tamer; Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi, *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, İstanbul 2001, s;165

<sup>148</sup>Manas, Oğuz; “İnet 93”, *Bilişim Dergisi*, Yıl 22, Sayı 43, Ekim 1993, s. 76.

<sup>149</sup>Toprak, Mesut; *Bankacılık Sektöründe Bilgisayar Kullanımı*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara 1992, s;50



Finans kuruluşları dışındaki kuruluşların veya bireylerin internet ya da diğer iletişim ağlarını kullanarak gerçekleştirdikleri finansal işlemlere elektronik finans işlemleri adı verilmektedir. Bu tanım; para, bankacılık, ödeme sistemleri, sermaye piyasası ve sigortacılık sektörlerinde internet işlemlerini kapsamaktadır<sup>150</sup>. Finans sektöründe internet kullanımının kısa sayılabilecek bir geçmişi olmasına rağmen, online kanallar kısa sürede önemli bir dağıtım kanalı olarak kabul görmüştür<sup>151</sup>

İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilir. İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar. Böylece müşterilerine daha hızlı bir hizmet olanağı sunmakta, aynı zamanda da bu yolla maddi kazanç sağlamaktadırlar. İşletmelerin müşterilerini daha yakından tanıyabilmeleri, müşteri ihtiyaçlarına doğru ve zamanında yanıt vererek müşteri bağlılığını artırabilmesi, satış öncesi ve sonrası hizmet maliyetlerinin minimize etmesi açısından internet hem daha etkin hem de düşük maliyetlidir. Bu anlamda, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmada, müşteri bulmada, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenip karşılanmasında ve müşterilerle uzun süreli iletişim kurmada internet etkin bir araçtır<sup>155</sup>. İnternet maliyet ve etkin kullanım dışında, ürünlerin pazara sunulması, tüketicilerin bilgilendirilmesi, ürüne ilişkin müşteri tepkilerinin ölçülmesi, ürünlerin geliştirilmesi, marka bağlılığı ya da marka imajı yaratma, satış sonrası müşteri desteği sağlama gibi çalışmalarda da kullanılmaktadır<sup>152</sup> Maliyet ve hızlı hizmet olanağı sağlayan interneti bankaların bir dağıtım kanalı olarak kullanmalarındaki en önemli amaçlar<sup>153</sup>;

1) finansal ürünleri, tüm potansiyel müşterilere daha az maliyetle fakat eşit kalitede sunabilmek ve

---

<sup>150</sup>Karabıyık, Lale Erdem; “E-Finansın Gelişimi ve Riskler”, *Finans-Politik& Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Yıl 42, Sayı 491, Şubat 2005, s. 56.

<sup>151</sup>Erdogdu, Cemal; “Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler”, *Bankacılar Der*, Sayı 43 2000, s. 82

<sup>152</sup>Kırcova, s. 21

<sup>153</sup>Cömert, Yavuz ve Ali Melik Ersoy. “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası*. Yıl.17, Sayı.2003-3, s;22

2) interneti dünyanın her yerinden ve günün her saatinde bir iletişim noktası olarak kullanmaktır.

İnternetin bankalara ve tüketicilere sağlayabileceği avantajlar şu şekilde özetlenebilir;

1) Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çeker, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli hizmet imkânı sağlar.

2) Kişiselleştirme ile müşteriye önemli olduğu hissettirilir. İnternet şubesi sayfalarında kişilere özel bankacılık bilgileri sunmak, kişinin sanal şubeyi istediği lisanda kullanma ve ekranda görüntüyü özelleştirme olanağı vermek gibi teknik olarak basit kişiselleştirmeler insanların memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir <sup>154</sup>

3) İşlemlerin çok kısa bir sürede tamamlanması ile ilgili bilgi tekrarı önlenir ve ticaretin kolaylaştırılması ve etkinleştirilmesi sağlar.

4) İnternet bankacılığı, artan bireysel işlemlerin operasyonel masraflarını azaltır. Artan düşük miktartlı ve kişisel işlemleri, iyi yönetebilmek ve düşük harcamalar ile gerçekleştirmek ihtiyacı vardır. İnternet bankacılığı bankalara çeşitli, yaratıcı ve yeni hizmetleri çok ucuza mal etmelerini sağlar <sup>155</sup>

5) Aktif olarak pazarlama yapma olanağı sağlar.

6) Banka şubelerine gidemeyecek durumda olan kişilerin bankacılık işlemlerini buldukları yerden yapabilmelerini sağlar.

7) Pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabet artar. Bunun sonucu olarak satın alma maliyetleri düşer.

---

<sup>154</sup>İçöz, Orhan; İge Tavmergen; Pınar Özdemir, "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3,1999, s. 27

<sup>155</sup>Kudat, Beliz; "İnternet, Bireysel Bankacılığı Öne Çıkardı", *BT Haber Dergisi*, Sayı 256, 2000, s. 19

İnternet bankacılığının olası dezavantajları ise genel olarak iki ana noktada toplanmaktadır. Bunlar;

a) güvenlik ve

b) sistemin yavaşlığı ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalması olarak sıralanabilir.

### **3.9.2.2.3. Kablosuz Uygulama Protokolü Bankacılığı**

Kablosuz Uygulama Protokolü Bankacılığı ( WAP ) cep telefonu ile internette ulaşma imkânı sağlar.

Bankalar açısından sanal pazarlamanın birkaç ayrı yönden avantajı bulunmaktadır.

Bankalar, etkileşimli olarak ses, görüntü unsurlarını da kullanarak hazırlayacakları sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde hizmetlerini sunabilir ve satışlarını yapabilmektedir. Bu uygulamanın sağladığı avantajlar<sup>156</sup>;

1) Etkin ve Hızlı Müşteri Talepleri Yönetimi: Sanal ortamda yapılan alışveriş hangi müşterinin hangi mala talep duyduğu yönünde bir veri tabanı oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmeler müşteri taleplerini veya satış reyollarını yönlendirme şansını elde edebilmektedir.

2) E-Ödeme İmkânı: Elektronik ortamda ücretin ödenmesi ve alışverişin elektronik ortamda tamamlanması, işletmeler açısından lojistik altyapıda tasarruf yapılması açısından avantaj olarak değerlendirilmektedir.

3) Etkileşimli Tedarik Zincir Yönetimi: İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün veya hizmet sağlamaları gerektiğinin kararı ve bunun yönetiminin elektronik ortamda alıcı ve satıcılar arasında etkileşimin sağlanması bir avantaj oluşturmaktadır.

4) Etkileşimli Stok Yönetimi: İşletmelerin tedarik yönetimlerinin bir başka yönü de stok yönetimidir. Dolayısıyla etkileşimli olarak hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağının yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

---

<sup>156</sup>[http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin\\_etikeleri\\_faydalari.php](http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etikeleri_faydalari.php)

5) Bankacılık ve Sigortacılık Hizmetlerinde Etkinlik ve Hız: Bu tür hizmetlerde sonuca hızlı erişilmesi, alışverişin hızlı bir şekilde tamamlanması taraflara zamandan tasarruf sağladığı gibi hizmetin etkinliğini de artırmaktadır.

6) Sanal Anket ve Kamuoyu: Elektronik ortamda alışveriş yapan kesim ile hızlı ve etkin bir şekilde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması da mümkündür.

7) Birebir Pazarlama: Elektronik pazarlamada doğrudan tüketiciye hitap ederek birebir pazarlama yapma imkânı bulunmaktadır<sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup>[http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaretin\\_etikeleri\\_faydalari.php](http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaretin_etikeleri_faydalari.php)

## IV. BÖLÜM

### BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMETLERİN GELİŞTİRİLMESİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN BELİRLENMESİ – HSBC BANK AŞ BİREYSEL YATIRIM FONLARI ÖRNEĞİ

#### 4.1.HSBC Grubu Hakkında Genel Bilgi ve Gelişim Süreci

HSBC Grubu, 87 ülke ve bölgede 355.000'in üzerinde çalışanı ile Avrupa, Asya-Pasifik bölgesi, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Afrika'da faaliyet gösteren, dünyanın en büyük bankacılık ve finansal hizmetler kuruluşlarından biridir.

İngiltere'de kayıtlı olan HSBC Holdings plc'nin genel merkezi Londra'dadır.

HSBC'nin 1999 yılında Grup şirketleri için uluslararası tek bir marka olarak belirlenmesi, Grubun altıgen ambleminin dünya çapında giderek tanınan bir sembol olmasını sağlamıştır. HSBC 2002 yılında markasını rakiplerinden ayırmak ve özelliklerini vurgulamak üzere 'Dünyanın yerel bankası' sloganıyla bir kampanya başlatmıştır.

Kayıtlı olduğu borsalar HSBC Holdings hisseleri, Londra, Hong Kong, New York, Paris ve Bermuda borsalarında işlem görmektedir. Şirketin 0,50 Amerikan Dolar'lık hisse senetleri, Londra, Hong Kong, Paris ve Bermuda borsalarında ve her biri 5 hisse senedini temsil eden ADS'ler (American Depository Shares) New York borsasında işlem görmektedir. 100 kadar ülke ve bölgede yaklaşık 200.000 hissedar HSBC Holdings hisse senetlerine sahiptir (2010 yıl sonu itibariyle).

HSBC, dünyanın en gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. HSBC'nin yılda 13 milyardan fazla müşteri işleminin gerçekleştiği ve her geçen gün hızla gelişen e-ticaret fonksiyonu, internet, PC bankacılığı, interaktif TV, telefon bankacılığı ve cep telefonu bankacılığını içermektedir. HSBC, bilgi teknolojileri hizmetlerini tüm dünyadaki müşterilerine ve personeline sunmak için kendi özel iletişim ağını- dünyanın en geniş ağlarından biri - kullanmaktadır<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

Ürün yelpazesi; Bireysel finansal hizmetler, ticari, kurumsal, özel bankacılık, yatırım bankacılığı ve piyasalar, ve diğer hizmetlerden oluşmaktadır.

HSBC Grubu büyüme süreci;

HSBC Grubu, 1865 yılında Hong Kong'da kurulan, Shanghai ve Londra'da birer ofisi ve San Francisco'da bir acentesi bulunan The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited'ten doğmuştur.

Dünya genelinde HSBC Grubu büyüme süreci kronolojik olarak;

- 1959 The Hongkong and Shanghai Banking Corporation, The British Bank of the Middle East'i (önceden Imperial Bank of Persia, bugünkü adıyla HSBC Bank Middle East) satın aldı.
- 1965 The Hongkong and Shanghai Banking Corporation, bugün Hong Kong menşeli en büyük ikinci banka olan Hang Seng Bank Limited'in çoğunluk hissesini satın aldı.
- 1971 The British Bank of the Middle East, The Cyprus Popular Bank Limited'in (bugünkü adıyla Laiki Grup) %20'sini satın aldı.
- 1972 Midland Bank, UBAF Bank Limited'de (bugünkü adıyla British Arab Commercial Bank Limited) hisse aldı.
- 1978 Suudi Arabistan'daki The British Bank of the Middle East'in şubelerinin devralınabilmesi amacıyla yerel yönetimin kontrolü altında The Saudi British Bank kuruldu.
- 1980 The Hongkong and Shanghai Banking Corporation, New York Eyaleti'ndeki Marine Midland Bank, N.A.'nın (bugünkü adıyla HSBC Bank USA) %51'ini ve Concord Leasing'in çoğunluk hissesini satın aldı. Midland, Almanya'nın özel bankacılıktaki lider ismi Trinkaus&Burkhardt KGaA'nın (bugünkü adıyla HSBC Trinkaus&Burkhardt KGaA) çoğunluk hissesini satın aldı<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

- 1981 Hongkong Bank of Canada (bugünkü adıyla HSBC Bank Canada) Vancouver'da kuruldu. Grup, Equator Holdings Limited'in çoğunluk hissesini satın aldı.
- 1982 Egyptian British Bank S.A.E., Grubun %40 oranında iştiraki ile kuruldu.
- 1983 Marine Midland Bank, ABD hazine bonolarında piyasa yapıcısı olarak faaliyet gösteren New York merkezli Carroll McEntee & McGinley'i (bugünkü adıyla HSBC Securities (USA) Inc) satın aldı.
- 1986 The Hongkong and Shanghai Banking Corporation, HongkongBank of Australia Limited'ı (şu anda HSBC Bank Australia Limited) kurdu.
- 1987 The Hongkong and Shanghai Banking Corporation, Marine Midland'ın (bugünkü adıyla HSBC Bank plc.) kalan hisselerini ve Midland Bank'ın %14,9'luk hisselerini satın aldı.
- 1991 HSBC Holdings kuruldu. HSBC Holdings'in hisseleri Londra ve Hong Kong borsalarında işlem görmeye başladı.
- 1992 HSBC Holdings, Midland Bank'ın kalan hisselerini satın aldı.
- 1993 HSBC Grubu'nun merkez ofisi Londra'ya taşındı.
- 1994 The Hongkong and Shanghai Banking Corporation, Hongkong Bank Malaysia Berhad'ı (bugünkü adıyla HSBC Bank Malaysia Berhad) kurarak, Malezya'da faaliyete geçen ilk yabancı banka oldu.
- 1997 Grup, Brezilya'da Banco HSBC Bamerindus S.A'yı kurdu (bugünkü adıyla HSBC Bank Brasil S.A- Banco Múltiplo) ve Arjantin'de de Roberts S.A. de Inversiones'i (bugünkü adıyla HSBC Argentina Holdings S.A.) satın aldı<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

- 1999 HSBC Holdings'in hisseleri üçüncü bir borsada, New York Borsası'nda işlem görmeye başladı. HSBC, Republic New York Corporation'ı (daha sonra HSBC USA Inc. ile birleşti) ve kardeş şirketi Safra Republic Holdings S.A.'yı (bugünkü adıyla HSBC Republic Holdings Luxembourg S.A.) satın aldı. Midland Bank, Malta'nın en büyük ticari bankası olan Mid-Med Bank p.l.c.'nin (bugünkü adıyla HSBC Bank Malta p.l.c.), %70,03'ünü satın aldı.
- 2000 HSBC, Fransa'nın en büyük bankalarından biri olan CCF'yi satın aldı. HSBC Holdings, hisseleri dördüncü borsa olarak Paris Borsası'na kote oldu. Egyptian British Bank'taki % 40'lık hisse payını % 90'ın üzerine çıkararak bankanın adını HSBC Bank Egypt S.A.E. olarak değiştirdi.
- 2001 HSBC, Türkiye'nin beşinci büyük özel bankası Demirbank T.A.Ş.(bugünkü adıyla HSBC Bank A.Ş.) satın aldı ve Bank of Shanghai'ın %8'lik hisse payını almak için bir sözleşme imzaladı.
- 2002 HSBC Türkiye'nin önde gelen tüketici finansmanı şirketi olan Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş.ile Meksika'nın dördüncü büyük finansal hizmet grubu olan Grupo Financiero Bitel S.A. de C.V.'yi bünyesine kattı ve Çin'in 2. büyük sigorta şirketi Ping An Insurance Company of China Limited'in %10 hissesini aldı.
- 2003 HSBC, Amerikanın lider tüketici finans kurumu Household International Inc'i ve Lloyds TSB'nin büyük tüketici kuruluşu olan Vendas Ltda'yı içeren Brezilya hisselerini aldı. HSBC Private Bank France'ı kurmak üzere 4 Fransız özel bankacılık şirketi birleşti. HSBC Insurance Brokers Limited, Beijing HSBC Insurance Brokers ile %24,9 oranında bir ortaklık kurdu. Hang Seng Bank, Çin'in ticari bankası Industrial Bank Co Ltd'nin %15,98'ini satın aldı ve HSBC Fujian Asia Bank Limited'in (bugünkü adıyla Ping An Bank Limited) %50'sinin satın alınması için anlaşta<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)



2004 HSBC, 2004'te stratejik şirket alımları ile yapısal olarak büyüdü.

Şubat'ta, Bermuda Bankası HSBC Grubu'na katıldı ve Hindistan'ın UTI (Unit Trust of India) Bankası ile Çin Ulaştırma Bankası'ndaki azınlık hisseleri kazanıldı. HSBC İngiltere'de, Marks and Spencer Grubu'nun Perakende Finansal Hizmetler kolunu satın aldı.

HSBC markası yılın başlarında Meksikalı yan kuruluşu GF Bital tarafından kabul edildi. Eylül'de ise Household International'ın da aralarında bulunduğu Banka'nın Kuzey Amerika işletmelerinin büyük çoğunluğu HSBC Kuzey Amerika adı altında birleştirildi. HSBC, çevreye karşı uzun zamandır yürütmekte olduğu duyarlılığını, Nisan'da Climate Group'un (İklim Grubu'nun) kurucu üyesi olarak ve Aralık'ta da dünyanın karbon kullanmayan ilk bankası olma yolundaki amacını duyurarak devam etti.

2005 HSBC 2005 yılında, Çin'deki hisselerini artırarak buradaki 140. yılını geride bırakmış oldu. HSBC Grubu, ülkenin batısındaki Chongqing ve Chengdu'da yeni şubeler açtı ve Mart'ta Pekin Şubesi'yle yerel para birimi hizmetleri sunan ilk yabancı banka oldu. HSBC, Çin'in ikinci büyük sigorta şirketi Ping An Sigortacılık yoluyla sigorta satışına başladı ve firmadaki hisselerini %19,9'a kadar yükseltti. HSBC, iklim değişikliği sorunlarıyla uğraşmaya ve operasyonlarının yarattığı sosyal ve çevresel etkileri azaltmaya yönelik çalışmalarına devam etti. Ekim ayında karbon kullanmayan ilk büyük banka oldu. Mayıs ve Ağustos'ta da tatlısu altyapısı ve kimya endüstrisindeki aktivitelerini yöneten sektör kurallarını yayınladı. 1988'den beri HSBC Yönetim Kurulu Başkanlığını sürdürmekte olan Sir John Bond, 2006 Mayıs'ında emekli olacağı hakkında bilgi verirken, 2005'te HSBC "Yaşlanma ve Emeklilik" konularında yapılan dünyanın en kapsamlı anketini yayınladı<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

2006 Yıl boyunca sürdürülen stratejik şirket alımları, özellikle Amerika’da pazar payını ve müşteri sayısını artırdı. Şubat ayında HSBC Latin America Holdings (UK) Limited, Lloyds TSB’nin Paraguay’daki şube varlıklarının çoğunluğunu elde edebilmek için bir sözleşme yaptı. Bunu Mart ayında, ülke genelinde 100’ün üzerinde ofise sahip ve Meksika’nın (sub-prime) ihtiyaç kredisi pazarının önde gelen şirketlerinden Financiera Independencia’nın alımı izledi. Kasım’da Grupo Banistmo’nun satın alınmasıyla Banka yeni pazarlara girdi. Panama merkezli bu bankacılık grubu kendi tarihinde ilk kez Banka’ya Kolombiya, Kosta Rika, El Salvador, Honduras ve Nikaragua pazarlarına giriş izni vermiş oldu. HSBC, Asya’da ve özellikle de yerel müşterilerine yeni bir RMB mevduat hizmeti sunmasına olanak tanıyan Çin’de bireysel finansman hizmetlerini geliştirmeye odaklandı. İşletme Bankacılığı müşterileri de KOBİ’lerin sınır ötesi ticaret yapmasını kolaylaştıran Uluslararası İşletme Merkezlerinin lansmanından faydalanmış oldular. İklim değişiklikleri ve çevresel sorunlar da yıl boyunca HSBC için önemini korudu. Programın bir parçası olarak 8 bin varil, 2007 sonuna kadar toprakla doldurulacak alanlara gönderilen atık miktarını %8 oranında azaltmak amacıyla HSBC Genel Müdürlüğünden çıkartıldı. Haziran ayında Birleşmiş Milletler’in Sorumlu Yatırım İlkeleri’ni kabul etti. Bununla birlikte ilk Sürdürülebilir Bankacılık Ödüllerinin de galibi oldu.

HSBC, Mayıs ayında Sir John Bond’la vedalaşıp, Grup Başkanı olarak Stephen Green’i ile çalışmaya başladı.

2007 Amerikan gayrimenkul sektöründeki zayıflama HSBC’nin ABD merkezli iştiraki HSBC Finans Kuruluşu’nu da etkiledi. Şubat ayında Banka, menkul kıymet alım ve satım işlemleri ile ilgili bir duyuru yaparak, yatırımcıları şüpheli alacakların olası olumsuz etkileri konusunda uyardı. Birçok banka da HSBC’yi örnek aldı ve HSBC’nin bu duyurusunun ardından aynı tarz açıklamalar yaptı<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

## 4.2. HSBC Bank A.Ş. Türkiye Hakkında Genel Bilgi ve Gelişim Süreci

HSBC Türkiye 1990 yılında Midland Bank A.Ş. olarak %100 yabancı sermaye ile İstanbul'da kuruldu. Midland Bank A.Ş.'nin ismi 1999 yılında HSBC Bank A.Ş. olarak değiştirildi. Aralık 2001 tarihinde de satın alınan Demirbank ile birleşti.

2000 yılı Kasım ayına kadar devlet iç borçlanma senetlerinde en büyük resmi piyasa yapıcı banka konumunda olan Demirbank, aynı ayda Standard and Poor's'un yaptığı derecelendirmede 'B artı' ile bankacılık sektöründeki en yüksek notu aldı<sup>180</sup>.

Demirbank, aynı dönemde 110 milyon dolarlık yurt dışı sendikasyon kredisi de aldı. Alınan bu kredi, daha sonraki günlerde, piyasalardaki dalgalanma başlayana kadar Demirbank'ın mali bünyesindeki güçlülüğün bir ispatı olarak gösterildi.

Yine 2000 yılı Kasım ayında 76,7 trilyon lira brüt kârı olan Demirbank, Halit Cıngıllıoğlu adına yapılan açıklamaya göre bazı yerli ve yabancı bankaların manipülatif girişimleri sonucunda yükselen faizleri, Merkez Bankası indirmekte geç kaldığı için tüm bankacılık sistemi gibi sıkıntıya girdi.

Kasım ayında Merkez Bankası'nın düşürmek için müdahale etmediği faizler, Kasım'dan yaklaşık dört ay kadar sonra faizlere yapılan müdahale ile düşürülmeye başlandı. Demirbank, taşıdığı ve teminat olarak verdiği bono portföyünün fonlamasını Merkez Bankası'ndan gerçekleştiriyordu. Merkez Bankası; Demirbank'ın portföyünün fonlamasını aniden kestiği için Demirbank yükümlülüklerini yerine getiremez duruma düştü ve Türkiye'nin en büyük beş bankasından biri haline geldikten sonra 2000 yılı Kasım ayında yaşanan likidite krizi ile Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredildi .

Resmi raporlara göre TMSF'ye devir tarihi itibarıyla Demirbank'ın zararının iki ayrı yöntemle hesap edildiğinin yer aldığı açıklamada, bunlardan birinin eldeki Hazine bonolarının biriken faizleriyle hesap edilmesine dayandığı, bu yöntemle yapılan hesap sonucunda zararın 290 trilyon lira olduğu belirtiliyordu <sup>157</sup>

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

Bankanın öz kaynaklarının devir tarihinde 208 trilyon lirayı bulması nedeniyle de bu yöntemle yapılan hesaba göre bankada sermaye açığı oluşmuyordu.

İkinci yöntemde ise biriken faiz yerine piyasa şartları dikkate alınarak, realize edilmemiş rakam hesaplanmıştı ve o rakama göre de bankanın zararı 440 trilyon Liraydı. Demirbank'ın TMSF'ye devrinden sonra zarar rakamının öz kaynaktan düşük olması, piyasadaki manüilatif girişim nedeniyle tamamen Hazine bonosundan kaynaklanması, bankanın kendi grubuna kredilerinin yüzde 1'in altında kalması nedeniyle aktif kalitesinin çok yüksek olması dikkate alınarak, BDDK'nın gerçekleştirdiği genel kurul, 2000 yılında görev yapan tüm eski yöneticiler ve Halit Cıngıllıoğlu'nun ibra edilmesiyle sonuçlandı. Demirbank, TMSF'ye Bankalar Kanunu'nun 14'üncü maddesinin 3'üncü bölümü nedeniyle devredildi<sup>180</sup>. Bu devrin ardından Demirbank, TMSF tarafından 350 milyon dolara HSBC'ye satıldı.

HSBC Türkiye'nin gelişim süreci ise şu şekildedir;

- 1990 1990 HSBC Bank A.Ş. Türkiye pazarına giren ilk İngiliz banka oldu. Midland Bank A.Ş. olarak %100 yabancı sermaye ile İstanbul'da kurulmuştur.
- 1997 Türkiye'de 1990 yılından itibaren Kurumsal Bankacılık alanında ve sermaye piyasalarında faaliyet gösteren HSBC Bank A.Ş., 1997 yılından bu yana da, kapsamlı ürün yelpazesi ile Bireysel Bankacılık hizmetleri sunmaya başlamıştır.
- 1999 %100 yabancı sermayeli Midland Bank A.Ş.'nin ismi 1999 yılında HSBC Bank A.Ş. olarak değiştirilmiştir.
- 2001 Ekim 2001'de Demirbank T.A.Ş.'nin satın alınmasının ardından, iki bankanın birleşme işlemleri Aralık 2001 içinde sonuçlanmıştır.
- 2002 19 Eylül 2002 tarihinde Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş., Advantage markası dahil olmak üzere satın alınmıştır<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

- 2003 Advantage Card'ın satın alınmasıyla birlikte tüm HSBC Advantage Kredi Kart'larına taksit ve puan özelliği kazandırılmıştır.
- 2004 13 Ağustos 2003 tarihinde kurulan HSBC Portföy Yönetimi A.Ş., 06 Şubat 2004 tarihinde faaliyet izni alarak çalışmalarına başlamıştır.
- 2005 2005 yılında Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş. ile yapılan anlaşma ile 2 adet emeklilik fonu portföyünün yönetimini üstlenilmiştir. Aynı tarihte İşletme Bankacılığı kurulmuştur.
- 2006 HSBC Bank A.Ş. 2010 yılı sonuna kadar ülkemizde yapacağı yatırımlarla organik büyüme planı hedefini açıklamıştır. Büyüme hedefleri arasında bu dönem içerisinde 280 yeni şube açmak ve 4000 kişiye daha istihdam sağlamak da yer almaktadır.
- 2007 HSBC Portföy, 2007 Mayıs ayı itibarıyla ikisi A Tipi, beşi B Tipi ve ikisi de Varlık Yönetimi Hizmeti Fonu olmak üzere 9 adet fonun yönetimini yapmaya başlamıştır. HSBC Bank A.Ş. Faktoring kurulmuştur. Advantage pazarlama platformuna üye olan Tekstilbank ve Halk Bankası ile kredi kartı pazarında ortaklık anlaşmaları imzalanmıştır. Buna göre, Tekstilbank ve Halk Bankası müşterileri, Advantage özelliği kazanan kredi kartları ile artık binlerce noktadan taksitli ve ödüllü alışveriş yapabilecektir.
- 2008 Özel ödeme seçenekleri ve ödüllü alışveriş imkanları ile Türkiye'de kredi kartı kullanım alışkanlıklarını değiştiren ve birçok ilke imza atan HSBC Advantage 10'uncu yılını doldurmuştur.
- 2009 HSBC 2009 yılında farklı alanlarda kazandığı ödüllerle adından söz ettirmiştir. Global Finance Dergisi HSBC'yi Türkiye'nin "En İyi Bireysel İnternet Bankası" seçerken, Altın Örümcek ödüllerinde de HSBC iki ayrı dalda "Halkın Favorisi" ödülünü kazanmıştır. HSBC aynı zamanda Euromoney dergisi tarafından 3'üncü defa Dünyanın En Değerli Bankacılık markası seçilmiştir<sup>157</sup>.

---

<sup>157</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

### 4.3 HSBC Türkiye'nin 2010 sonu rakamları

Bankacılık sektöründe şube ve personel sayısı son bir yıllık dönemde 6.975 kişi artarak 184.205 kişiden 191.180 kişiye, şube sayısı ise 485 adet artarak 9.581'den 10.066'ya yükselmiştir.

HSBC 'de ise bu artış;

Tablo 2. Personel ve Şube Verimlilik Oranları (2009-2010)

	Eylül 2010 Bin TL	Eylül 2009 Bin TL	Değişim 12 aylık %
<b>Personel ve Şube Verimlilik Oranları</b>			
Personel Sayısı	<b>6.511</b>	6.665	(2,3)
Personel Başına Toplam Gelir (*)	<b>226</b>	261	(13,5)
Personel Başına Net Kâr (*)	<b>38</b>	45	(15,1)
Personel Başına Toplam Gider (*)	<b>142</b>	134	5,7
Personel Başına Personel Gideri (*)	<b>62</b>	58	6,9
Personel Başına Krediler	<b>1.460</b>	1.308	11,6
Personel Başına Bir. Kred. ve Kredi Kart.	<b>752</b>	754	(0,3)
Personel Başına Mevduat	<b>1.440</b>	1.338	7,7
Şube Sayısı	<b>335</b>	334	0,3
Şube Başına Toplam Gelir (*)	<b>4.387</b>	5.210	(15,8)
Şube Başına Net Kâr (*)	<b>739</b>	894	(17,3)
Şube Başına Toplam Gider (*)	<b>2.757</b>	2.676	3,0
Şube Başına Personel Gideri (*)	<b>1.211</b>	1.162	4,2
Şube Başına Krediler	<b>28.367</b>	26.097	8,7
Şube Başına Bir. Kred. ve Kredi Kart.	<b>14.609</b>	15.047	(2,9)
Şube Başına Mevduat	<b>27.989</b>	26.692	4,9
Şube Başına Personel	<b>19</b>	20	(2,6)

(\*)Oranlar karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla 30 Eylül ve 30 Eylül 2009 tarihleri için yıllığa dönüştürülmüştür.

şeklindedir.

Sektörün toplam aktifleri 1 trilyon TL'yi aşmıştır. Bankacılık sektörünün aktif toplamı 2009 yılsonuna göre %20,8 oranında artarak Aralık 2010 itibarıyla 1.007,6 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Sektörün toplam aktiflerinde en hızlı büyüme %8,6 ile yılın son çeyreğinde gerçekleşmiştir. Banka grupları itibarıyla %28,9 ile en yüksek oranlı aktif artışı katılım bankalarında gerçekleşmiştir<sup>158</sup>.

<sup>158</sup> 2010 HSBC Bank AŞ Ara Dönem Faaliyet Raporu

2010 yılında sektörün Türk Parası (TP) aktifleri %22,7, Yabancı Para (YP) aktifleri ise %15,6 oranında artmıştır.

HSBC 'de ise bu artış;

Tablo 3. HSBC Finansal Oranları (2009-2010)

<b>Finansal Oranlar</b>	<b>Eylül 2010 %</b>	<b>Eylül 2009 %</b>
Krediler / Toplam Aktifler	62,1	62,8
Likit Aktifler / Toplam Aktifler	33,0	32,2
Mevduat / Toplam Pasifler	61,3	64,3
Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları / Toplam I. ve II. G. Kred.	52,4	60,0
Mevduatın Krediyeye Dönüşme Oranı	101,4	97,8
Top. Men. Değ. ve Al. Sa. Amç. Tür. Fin. Var. / Top. Aktifler	18,4	12,7
Takipteki Krediler / Toplam Krediler	10,5	10,4
Aktif Getirisi (*)	4,9	6,5
Özkaynak Getirisi (*)	28,2	36,0
Toplam Gelirler / Toplam Aktifler (*)	28,8	37,6
Net Kâr / Toplam Gelirler	16,8	17,2
Toplam Giderler / Toplam Gelirler	62,8	51,4
Personel Giderleri / Toplam Giderler	43,9	43,4

(\*)Oranlar karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla 30 Eylül 2010 ve 30Eylül 2009 tarihleri için yıllığa dönüştürülmüştür.

şeklindedir<sup>159</sup>.

#### 4.4 HSBC Bank Türkiye'nin Sektördeki Konumunun Değerlendirmesi

HSBC Bank 2006 yılından itibaren uyguladığı büyüme planı ve yaptığı yatırımlarla şube ve ATM kanallarını 2 kattan fazla büyütürken yurt çapında yaygın bir dağıtım ağına; geniş bir müşteri tabanı ve kredi kartı portföyüne; işletme bankacılığı, sigorta ve bireysel emeklilik aracılığı ve faktoring gibi yeni müşteri ve ürün gruplarına; etkin ve satış odaklı direk bankacılık kanallarına; ileri teknolojiyi kullanan bir sistem altyapısına; ve sağlıklı bir mali bünyeye sahip olmuştur.

HSBC Bank sektördeki konumu itibarıyla orta ölçekli bir banka olarak değerlendirilmektedir <sup>161</sup>.

<sup>159</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

HSBC Bank'ın Eylül 2010 tarihindeki aktif büyüklüğüne ilişkin pazar payı % 1,7, kredi ve mevduatlardaki Pazar payı sırasıyla % 2,0 ve % 1,6 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılının ilk 9 aylık dönemi sonunda bireysel kredilerdeki pazar payı % 2,2 ve kredi kartı alacaklarındaki pazar payı da % 5,7'li seviyelerde olmuştur. Kredi kartları piyasasında, toplam kart ve üye işyeri POS sayılarındaki pazar payları da yılsonu ile benzer seviyelerde gerçekleşmiştir.

2010 yılının ilk 9 aylık dönemi sonunda bankanın fiziki dağıtım ağı Türkiye'deki 62 il merkezi ve KKTC'de bulunan toplam 335 şube ve 1.360 ATM'den oluşmakta olup bu büyüklükler sırasıyla % 3,6 ve % 5,1'lik pazar paylarına denk gelmektedir. Sektördeki yatırımların da yavaşlamasıyla bankanın fiziki dağıtım ağındaki pazar payları da genelde 2010 yılında yatay bir seyir izlemiştir.

Aşağıdaki tabloda HSBC Bank'ın konsolide olmayan bilanço ve kâr-zarar tablosu büyüklükleriyle finansal olmayan bazı kalemlerinde ilgili tarihlerdeki pazar payları sunulmaktadır<sup>160</sup>.

Tablo 4. HSBC Pazar Payı Büyüklükleri (2009-2010)

<b>Pazar Payı Büyüklükleri</b>	<b>Eylül</b>	<b>Eylül</b>
	<b>2010</b>	<b>2009</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
Toplam Varlıklar	1,6	1,7
Toplam Krediler	2,0	2,3
Toplam Bireysel Krediler	2,2	3,3
Toplam Kredi Kartı Alacakları	5,7	6,4
Toplam Mevduatlar	1,6	1,8
Top. Men. Değ. ve Al-Sat Amç. Tür. Fin. Var	1,6	1,4
Toplam Özkaynaklar	2,1	2,4
Dönem Net Kârı	1,1	1,4
Toplam Şube Sayısı	3,6	3,6
Toplam Kredi Kartı Sayısı	5,0	6,2
Toplam POS Sayısı	2,8	3,2
Toplam ATM Sayısı	5,1	5,1
Toplam Çalışan Sayısı	3,8	3,8

<sup>160</sup> 2010 HSBC Bank AŞ Ara Dönem Faaliyet Raporu



30.09.2010 İtibariyle Şube ve Personel Sayısına Göre Banka Sıralaması şu şekildedir<sup>161</sup>;

Tablo 5. Şube ve Personel Sayısına Göre Banka Sıralaması (2010)

	<b>Banka</b>	<b>Şube Sayısı</b>	<b>Personel Sayısı</b>
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1,340	22,330
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1,099	23,040
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	791	17,245
4	Akbank T.A.Ş.	856	14,726
5	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	547	10,378
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	838	14,420
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	680	12,998
8	Finans Bank A.Ş.	461	10,354
9	Denizbank A.Ş.	450	7,983
10	ING Bank A.Ş.	334	5,924
11	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	334	5,872
12	HSBC Bank A.Ş.	336	6,395
13	Fortis Bank A.Ş.	294	5,002
14	Şekerbank T.A.Ş.	256	3,669
15	İller Bankası	19	3,024
16	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	4	330
17	Türk Eximbank	2	378
18	Citibank A.Ş.	38	1,951
19	Anadolubank A.Ş.	86	1,897
20	Eurobank Tekfen A.Ş.	46	772
21	Alternatif Bank A.Ş.	47	1,009
22	Tekstil Bankası A.Ş.	44	903
23	İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	1	206
24	Deutsche Bank A.Ş.	1	96

<sup>161</sup>[http://www.tbb.org.tr/tr/Banka\\_ve\\_Sektor\\_Bilgileri/Istatistiki\\_Coklu\\_Raporlar.aspx?Rid=964](http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Istatistiki_Coklu_Raporlar.aspx?Rid=964)

30.09.2010 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması şu şekildedir<sup>161</sup>;

Tablo 6. Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması (2010)

	Banka	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Toplam Krediler ve Alacaklar (Milyon TL)	Toplam Mevduat (Milyon TL)	Toplam Özkaynaklar (Milyon TL)	Ödenmiş Sermaye (Milyon TL)	Net Dönem Kar/Zararı (Milyon TL)	Bilanço Dışı Hesaplar (Milyon TL)
1	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	125,882	39,408	102,262	11,327	2,500	913	133,905
2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	117,782	50,284	75,564	13,883	4,500	914	167,862
3	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	105,488	53,944	65,866	14,579	4,200	1,005	414,908
4	Akbank T.A.Ş.	99,601	42,610	59,509	14,804	3,000	968	130,631
5	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	69,582	36,540	48,420	7,660	2,500	305	120,738
6	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	66,740	41,025	42,263	8,874	4,347	639	178,263
7	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	63,459	34,912	46,840	6,290	1,250	515	433,290
8	Finans Bank A.Ş.	29,704	18,785	20,353	3,791	1,575	145	138,527
9	Denizbank A.Ş.	22,080	14,843	12,290	2,774	716	134	91,442
10	ING Bank A.Ş.	15,578	10,953	9,163	2,012	1,735	48	115,603
11	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	15,287	9,675	9,359	1,691	1,100	48	50,674
12	HSBC Bank A.Ş.	14,524	9,137	9,164	2,561	652	111	41,563
13	Fortis Bank A.Ş.	12,831	7,771	5,617	1,982	1,050	49	31,600
14	Şekerbank T.A.Ş.	9,344	5,383	6,446	1,275	500	31	64,019
15	İller Bankası	8,427	6,167	0	6,571	4,971	64	3,242
16	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	7,126	3,940	0	1,115	600	56	27,412
17	Türk Eximbank	6,532	3,600	0	3,715	2,000	59	2,207
18	Citibank A.Ş.	5,382	2,143	3,688	856	34	9	31,953
19	Anadolubank A.Ş.	3,824	2,496	2,169	657	600	25	10,380
20	Eurobank Tekfen A.Ş.	3,720	1,337	1,872	442	380	9	12,193
21	Alternatif Bank A.Ş.	3,466	2,585	2,253	455	300	20	10,300
22	Tekstil Bankası A.Ş.	1,952	1,422	1,199	473	420	5	4,421
23	İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	1,628	12	0	277	60	8	6,638,350
24	Deutsche Bank A.Ş.	1,516	86	846	361	135	-30	20,781

#### 4.5 HSBC Bank Türkiye'nin Ürün Yelpazesi

HSBC Bank A.Ş.; bireysel finansal hizmetler, kurumsal, ticari, işletme (SME), yatırım bankacılığı, hazine ve sermaye piyasaları alanlarında hizmet vermektedir. Türkiye'de verilen hizmetler kısaca şu ana başlıklar altında toplanabilir<sup>163</sup>;

<sup>162</sup>[http://www.tbb.org.tr/tr/Banka\\_ve\\_Sektor\\_Bilgileri/Istatistiki\\_Coklu\\_Raporlar.aspx?Rid=964](http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Istatistiki_Coklu_Raporlar.aspx?Rid=964)

<sup>164</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

### 1. Bireysel Bankacılık Hizmetleri:

Banka Kartı, Kredi Kartları, Mevduat Ürünleri, Bireysel Krediler, Ödeme ve Tahsilatlar, HSBC Premier, Finansal Planlama, Sigorta Ürünleri, HSBC Private Bank.

### 2. Kurumsal/İşletme (SME) Bankacılığı:

Krediler, Dış Ticaret Finansmanı, Yapılandırılmış Finansman, Proje ve İhracat Finansmanı, Sendikasyonlar, Bono, Kurumsal Finansman Hizmetleri, Saklama Hizmetleri, Nakit Yönetimi, Sigorta Ürünleri Mevduat ve Yatırım Ürünleri, Risk Yönetimi, Üye İşyeri Hizmetleri ve Ticari Kartlar.

### 3. Yatırım Hizmetleri:

Yatırım Fonları, Hisse Senedi İşlemleri, HSBC Varlık Yönetimi.

### 4. Hazine ve Sermaye Piyasaları:

Hazine Bonosu ve Tahviller, Eurobond, Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası, Türev Ürünler, Spot ve Vadeli Döviz İşlemleri, Tüm Sabit Getirili Menkul Değerler, Altın İşlemleri, Futures ve Opsiyon Kontratları, Diğer Türev Ürünleri, Para Piyasaları Ürünleri<sup>163</sup>.

## 4.6 HSBC Türkiye Bireysel Bankacılık - Express Bankacılık

HSBC Bank Express Bankacılık Kanalları ile 7 gün 24 saat bankacılık işlemlerinin yapılabilmesini sağlar. Express Bankacılık Kanalları<sup>163</sup>;

*4.6.1 HSBC Türkiye Telefon Bankacılığı*

*4.6.2 HSBC Türkiye Bireysel İnternet Bankacılığı*

*4.6.3 HSBC Türkiye ATM Bankacılığı*

*4.6.4 HSBC Türkiye SMS Bankacılığı*

---

<sup>164</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

#### **4.6.1 HSBC Türkiye Telefon Bankacılığı**

HSBC Bank Telefon Bankacılığı, müşterilerin tüm finansal işlemlerini 7 gün 24 saat, her yerinden yapabilmelerine olanak tanır.

Müşteri hizmet yetkilisi aracılığıyla yapılabilecek işlemler:

Para Transferi işlemleri, Kart işlemleri, Hesap işlemleri, Ödeme işlemleri, E-Ekstre işlemleri, Yatırım işlemleri, Döviz İşlemleri, Kurlar / Oran işlemleri, Güvenlik Ayarı işlemleri dir.Sesli Yanıt Sistemi ile Yapılabilecek İşlemler:

Kredi Kartı ve Advantage Kart İşlemleri, Bankacılık ve Hesap İşlemleri, Kayıp / Çalıntı Kart Bildirimi, Şifre İşlemleri, Hisse Senedi, Fon ve Diğer Yatırım İşlemleri, İnternet ve ATM Bankacılığı İşlemleri, Ürün ve Hizmetlerimiz Hakkında Bilgi Hizmetleri,Kampanyalar, İngilizce MHY dir.

#### **4.6.2 HSBC Türkiye Bireysel İnternet Bankacılığı**

HSBC Bank İnternet Bankacılığı ile tüm finansal işlemleri 7 gün 24 saat, internet bağlantısı bulunan herhangi bir yerden yapabilmeye olanak tanır.

HSBC İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Yararlanmak İçin:

HSBC Bank Bireysel İnternet Bankacılığı'nı kullanabilmek için, HSBC Bank İnternet Bankacılığı kullanıcı kodu, parola ve şifresi edinilmesi gerekmektedir. Kullanıcı kodu ve şifre almak için 4 alternatif bulunmaktadır;

-HSBC Advantage Kredi Kart ya da HSBC Debit Card ile Anında Şifre tıklanarak HSBC Bank Bireysel İnternet Bankacılığı şifresi alınabilir<sup>179</sup>.

-Kullanıcı kodu ve şifre, herhangi bir HSBC Bank şubemizden alınabilir ve HSBC Telefon Bankacılığı 444 0 111'i arandığında sırasıyla 6 ve 2 tuşlanarak şifre kullanıma açtırılabilir<sup>163</sup>.

---

<sup>164</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

-HSBC Debit Card veya Kredi Kartı ile HSBC ATM'lerinden oluşturulabilir<sup>179</sup>

-HSBC Telefon Bankacılığı 444 0 111'i arayıp Telefon Bankacılığı şifresi girildikten sonra sırasıyla 4 ve 4 tuşlanarak şifre oluşturulabilir.

HSBC Bireysel İnternet Bankacılığı ile aşağıdaki işlemler gerçekleştirilebilir;

Para Transferi İşlemleri, Kredi Kartı ve Advantage Kart İşlemleri, Bankacılık ve Hesap İşlemleri, Şifre İşlemleri, Hisse Senedi, Fon ve Diğer Yatırım İşlemleri, İnternet ve ATM Bankacılığı İşlemleri, Güvenlik Ayarı işlemleri, Ürün ve Hizmetlerimiz Hakkında Bilgi Hizmetleri, Kampanya ve Başvuru işlemleri dir.

#### **4.6.3 HSBC Türkiye ATM Bankacılığı**

HSBC Bank'ın Türkiye genelinde yaygın ATM ağı sayesinde, HSBC Advantage Kredi Kartı ve HSBC Debit Card ile 7 gün/24 saat bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilir.

ATM lerden şu işlemler yapılabilir;

-HSBC Bank ATM'lerinden 7 gün/24 saat para çekilebilir, fatura ödemesi yapılabilir, kredi kartı borcu ödenebilir, havale , fon ve döviz işlemleri gerçekleştirilebilir.

-TL/\$/€£ işareti görünen HSBC Bank ATM'lerinden TL'nin yanı sıra, günlük TL limit dahilinde USD, Euro veya Pound çekilebilir.

-HSBC Bank ATM'lerinden diğer tüm banka kredi kartları ile nakit avans ve şifre işlemleri, banka kartları ile para çekme ve bakiye sorgulama işlemleri yapılabilir.

-Kredi kartına bağlı bir hesap varsa, HSBC Debit Card ile yapılabilen tüm işlemleri HSBC Bank ATM'lerinden gerçekleştirilebilir.

-Avantajlı faiz oranları ile Kredi Başvurusunda ve Kredi Kartı başvurusunda bulunulabilir ve başvuru durumu sorgulanabilir<sup>163</sup>.

---

<sup>164</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

## ATM Express

ATM Express'ler , HSBC ATM'lerinin bir adım daha ötesine giderek tüm bankacılık işlemlerinin yanı sıra 7 gün 24 saat boyunca kredi kartınıza ve vadesiz hesaba anında para yatırma hizmetini sunmaktadır.

ATM Expresslerden şu işlemler yapılabilir; (ATM'lerden gerçekleştirilen tüm Bankacılık Hizmetlerinin yanı sıra)

-Hesaba anında para yatırılabilir.

-Kartlı veya kartsız yada ekstre barkodu okutularak anında kredi kartı borcu ödenebilir.

-Nakit fatura ödemenizi ve mobil yükleme işlemleri gerçekleştirilebilir.

-Tüm işlemlerin sonunda oluşan para üstü ister bozuk para olarak alınabilir ya da kredi kartına ya da vadesiz hesaba aktarılabilir.

-Kredi kartı ekstre borcu 12.000 TL 'den fazla ise maksimum 20.000 TL olmak üzere kredi kartı ekstre borcu kadar ödeme yapılabilir.

## İşlem Listesi

Express ATM'ler ve HSBC ATM'lerinden 7 gün 24 saat boyunca yapılabilecek işlemler kartlı ve kartsız işlemler olarak 2 başlık altında toplanmıştır.

### 1.Kartsız işlemler

### 2.Kartlı işlemler

HSBC Debit Card ile Yapılabilecek İşlemler, HSBC Advantage Kredi Kartı ile Yapılabilecek İşlemler, Advantage Card ile Yapılabilecek İşlemler, Tekstilbank Advantage Kredi Kartı ile Yapılabilecek İşlemler, Visa/MasterCard Logolu Yabancı Banka Kartlar İle Yapılabilecek İşlemler, Visa/MasterCard Logolu Yurt İçi Banka Kartlar İle Yapılabilecek İşlemler<sup>163</sup>.

---

<sup>164</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

#### **4.6.4 HSBC Türkiye SMS Bankacılığı**

SMS Bankacılığı ile Gerçekleştirilebilecek İşlemler ise;

Son Ekstre Bilgisi , Güncel Borç Bilgisi , Nakit Puan , Uçuş Puan işlemleridir.

Turkcell Hatlı cep telefonundan 4477'ye SMS gönderildiğinde, cevap 3310 numarasından , mesajın gönderildiği cep telefonuna iletilecektir. Bu smsler;

Son Ekstre Borç Bilgimi nasıl öğrenebilirim?, Güncel Borç Bilgimi nasıl öğrenebilirim?, Nakit Puan Bilgimi nasıl öğrenebilirim?, Uçuş Puan Bilgimi nasıl öğrenebilirim? dir<sup>163</sup>.

#### **4.7 Müşteri İlişkileri Programları Yoluyla (Telefon Bankacılığı ve İnternet Bankacılığı) Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi**

Finansal sistemin en önemli parçasını bankacılık sektörü oluşturmaktadır. Bankacılık sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla büyüyen bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Türkiye'de 1990'lardan itibaren, bankaların faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kullandığı kanalların artması ile gelişmiş hizmetlerin daha etkin bir şekilde sunulması imkânlı hale gelmiştir.

Özellikle son yıllarda, teknolojinin de ilerlemesi ile Telefon bankacılığı ve İnternet bankacılığı diye adlandırdığımız online bankacılık kollarının doğması, hem bankalar hem de müşterileri açısından yeni kazançlar sağlamıştır. Bankaların alternatif hizmet dağıtım kanallarına, telefon bankacılığı ve internet bankacılığının da eklenmesi ile bankaların faaliyetleri ve kurumsal yapıları daha etkin bir düzeye ulaşmıştır.

Bankacılık sektörünü, teknolojik gelişmelerinde lideri olarak görmek mümkündür. Örneğin, 1999 yılında yapılan araştırmalara göre, Amerika'da telefon bankacılığı ve internet bankacılığında hızlı bir büyüme gözlenmiştir<sup>164</sup>.

---

<sup>164</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

<sup>165</sup> Pyun, C.S., Scruggs, L. ve Nam, K. *İnternet Banking in US, Japan and Europe.*, Multinational Business , 2002, s:73

2002 yılının sonlarına doğru ise artık, Amerika'nın en büyük 120 bankası müşterileri için online hizmet verir hale gelmiştir<sup>165</sup>.

Belirtilen rakamlara göre ise; 1999'da internet bankacılığını 10 milyon kişi kullanmakta iken<sup>166</sup>, günümüzde de bu rakam 250 milyonu bulmuştur.

Online bankacılığın büyümesine ilişkin çarpıcı bir örnek ise Finlandiya ile ilgilidir. 2003'de, Finlandiya'da bankaları ile online bankacılık sözleşmesi imzalayan kişi sayısı yüzde 55 artış göstermiştir<sup>167</sup>. Bu büyüme, Almanya, Norveç ve İsveç gibi teknoloji düzeyi yüksek ve gelişmiş ülkelerde de benzerdir.

Telefon ve internet bankacılığının dünyada hızla büyümesine ilişkin daha birçok örnek vermek mümkündür. Özellikle Avrupa, online bankacılık teknolojisi ve kullanımında halen lider durumundadır<sup>168</sup>.

Bankaların sunduğu hizmetlerin hızla artması sonucunda, bankalar müşterilerine daha geniş, faklı ve düşük maliyetli ürünler sunmak zorunda kalmışlardır.

Teknolojik gelişmelerin de katkısıyla, bankalar, müşterileri için düşük maliyetli, yenilikçi ve geniş ürün yelpazesine sahip hizmetler sağlayarak, hızla çok kanallı bankacılık hizmetleri sunmaya geçiş yapmışlardır. Telefon ve İnternet bankacılığı, bankalar için cazip olduğu kadar yeni teknolojiyi kabul etmiş ve karmaşık ürün ve hizmet yapısını etkin şekilde anlayabilen müşteriler için de son derece cazip araçlardır. Telefon ve İnternet bankacılığının gelişmesinin ve yaygınlaşmasının altında yatan iki temel sebep vardır. Bunlardan ilki, bankaların müşterileri için online hizmetler sunarak dikkate değer oranda maliyet tasarrufu yapmış olmalarıdır. Online bankacılık kanalları, bankaların ürün ve hizmetlerini ulaştırabilmek için kullandıkları en ucuz kanallardır<sup>169</sup>.

---

<sup>165</sup> Pyun, C.S., Scruggs, , s:73

<sup>166</sup> Barto, G. L. E-banking : *New model of banking emerges*, Gartner Group.,1999

<sup>167</sup> Karjaluoto, H. , Electronic banking in Finland-consumer beliefs and reactions to a new delivery channel. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 6, No. 4, 2002, s.348

<sup>168</sup> Schneider, I. , "Is time running out for Internet only banks?", *Bank Systems & Technology*, September, 2001, s.8

<sup>169</sup> Sathye, M. Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation., *International Journal of Bank Marketing*., Vol. 17., No.7, 1999, s.325



Telefon ve internet bankacılığının gelişmesi ve yaygınlaşmasında etkili olan faktörlerden ikincisi ise, bankaların online olarak hizmet vermelerinin şube sayısını azaltmış olması ve bunun sonucunda da daha az çalışanla işlemlerini yürütme imkanı bulmuş olmalarıdır. Başka bir deyişle, bankalar, şube açma ve personel yetiştirme masraflarından büyük ölçüde kurtulmuşlardır. Mevcut işleri, daha az şube ve çalışanla daha üstün bir performansla sunma imkânı yakalamışlardır. Online bankacılığın daha az zaman ve çaba aldığı gerçeği ise müşterilere empoze edilmeye çalışılmıştır. Böylece, zaman ve mekan özgürlüğü gibi esneklikler ile maliyet tasarrufu, online bankacılığın gelişmesinin ve yaygınlaşmasının altında yatan ana nedenler olarak görülebilmektedir<sup>170</sup>.

Temel olarak, Telefon ve internet bankacılığının ve online kanalların gücü azımsanamaz niteliktedir. Günümüzde, Telefon ve İnternet bankacılığının hızla gelişmesinde ve yaygınlaşmasında etkili olan unsurları sadece yukarıda belirtilen faktörlere sınırlamak imkânsızdır.

Küresel arenada, bankacılık hizmetlerinin online olarak verilmesini sağlayan pek çok unsur yer almaktadır. Başka bir deyişle, bankaları online hizmetler sunmaya iten bir takım hareketlenmeler ve değişimler söz konusudur.

Teknolojinin ilerlemesi ve ekonominin küresel bir boyut kazanması, müşteri talep ve arayışlarını da hızlandırmıştır. Her geçen gün daha da gelişen teknoloji, müşterilere daha farklı ürünler ve hizmetler sunulmasını kaçınılmaz hale getirmiştir.

Örneğin, önceden havale yapmak için banka şubelerinin kullanılması zorunluluğu, bugün bu işlemin Telefon ya da İnternet vasıtasıyla online olarak yapılabilmesi ile ortadan kalkmıştır. Telefon ve İnternet bankacılığı sayesinde, bankaların sunduğu hemen hemen bütün hizmetler online olarak yürütülebilmektedir<sup>171</sup>.

---

<sup>170</sup> Robinson, T. *Internet banking: still not a perfect marriage, informationweek.com.*, April 17,2000, s.104

<sup>171</sup> Giglio, V. Privacy in the world of Cyberbanking: emerging legal issues and how you are protected. The secured Lender, March/ April, 2002,s.50

Bu hizmet kanalları sayesinde, para transferi, kredi kartı işlemleri, hesap analizleri, ödemeler, döviz işlemleri, yatırımlar, başvurular ve kişisel işlemler online olarak yapılabilir düzeye gelmiştir.

Online bankacılıktaki en önemli hususlardan biri olan güvenlik konusunun etkin bir düzeye getirilmesi de müşteri taleplerinden birisidir. Bunu sağlamak için bankalar farklı güvenlik sistemleri bulmakta ve bunları uygulamaya koymaktadırlar.

Örneğin, “keylogger” programlarına karşı güvenliği sağlamak amacıyla “keypad” (mini klavye) uygulaması devreye alınmıştır.

Bankaların online sisteme geçmelerini sağlayan bir başka etken de, bankalar arasındaki rekabetten ileri gelmektedir.

Gelişen teknoloji ve müşteri talepleri sonucunda, bankalar müşterilerini ellerinde tutabilmek için yeni hizmetler ve ürünler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Yeni ve güncel güvenlik önlemleri, işletmeler arası işlemlerinin online yapılabilmesi gibi diğer bankalardan farklı hizmetler sunarak, rekabetçi üstünlük yakalamaya çalışmaktadırlar.

Bankaları online hizmet vermeye ve online hizmetlerini geliştirmeye iten bir başka sebep ise, bankaların maliyetlerini düşürmek ihtiyacı içerisinde olmalarıdır. Bu nedenle, İnternet bankacılığı daha verimli çalışabilmeyi sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır. Bankaların online hizmetler sunmaları, işlem maliyetlerinin azalmasını sağlamıştır<sup>171</sup>.

Örneğin, elektronik fon transferi (EFT), bankaların fatura maliyetinde gözle görülür bir azaltma yaratmıştır. Online bankacılık sayesinde şube açma maliyetlerinin ortadan kalkması bu duruma verilebilecek en kesin örnektir.

Özetle, bankalar, maliyet, zaman ve yer esnekliği kazanabilmek, daha etkili ve verimli rekabet edebilmek, müşteri talep ve beklentilerini karşılayabilmek için online hizmetler sunmaya başlamışlardır.

---

<sup>171</sup>Giglio, 2002: s:50

Türkiye’de online bankacılık ve gelişimi;

Türkiye’de de bankacılık sektörü, hızla büyüyen bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Son yıllarda, ekonominin küreselleşmesi ile rekabetin yoğunluk kazanması, birçok özel Türk bankasını müşteri memnuniyetini artırabilmek için daha kaliteli hizmetler ve yenilikçi ürünler sunmaya itmiştir <sup>172</sup>. Bankalar, bu hizmet ve ürünleri sunabilmek için farklı hizmet dağıtım kolları geliştirmişlerdir. Böylelikle, 1997’den itibaren bir çok Türk bankası, bütün hizmetlerini online hale getirmiştir .

Bankaların varlıklarının artması toplam yatırımlardaki önemli bir artışı ifade etmektedir. Günümüzde, 70’in üzerinde kamu ve özel kesim bankanın toplam 7370 civarında şubesi mevcuttur ve 2001 yılı rakamlarına göre 166,000 kişiyi istihdam etmektedir<sup>191</sup>. Türkiye’deki bankalar sadece sayısal olarak değil, teknolojik düzey ve yeni hizmetler sunması açısından da büyük bir gelişme göstermiştir. Türkiye’de bankacılık sektörünü, teknolojik gelişmelerin lideri olan bir sektör olarak görmek mümkündür<sup>173</sup>.

Türkiye’de bankacılık faaliyetleri, 1987’ye kadar sadece şubelerle sınırlı kalmıştır. Elektronik bankacılığa geçiş ilk kez Türkiye İş bankası sayesinde olmuştur. Banka müşterileri için ATM’leri kullanıma aktarması ile belirli bankacılık işlemlerinin elektronik olarak yapılabilmesi yolunda ilk adım atılmıştır. 1996 yılından itibaren ise birçok banka, telefon ve POS gibi alternatif bankacılık kanallarını kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla bu tarihler arasında; ATM, POS ve telefon bankacılığı gelişme göstermiş ve yaygınlaşmıştır. 1997’de İnternet’i kullanarak, İnternet bankacılığının Türkiye’ye getirilmesi yine Türkiye İş Bankası tarafından gerçekleştirilmiştir<sup>172</sup>.

Daha sonra Garanti Bankası, Osmanlı Bankası, Pamukbank, Akbank ve Yapı Kredi gibi bankalar online hizmetler sunabilmek için İnternet Bankacılığını alternatif olarak kullanmaya başlamışlardır.

---

<sup>172</sup> Yavas, U., Bilgin, Z. ve Shemwell, D. J. Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing.*, No.15, 1997, s.217

<sup>173</sup> Polatoğlu, V.N. ve Ekin S., An empirical investigation of Turkish consumers’ acceptance of Internet banking services. *International Journal of Banking.* Vol. 19, 2001,s.157

Bu sistemi uygulamaya koyabilmek için, bankalar öncelikle kendilerine ait Web sayfaları oluşturmuşlar ve bu sayfalar aracılığı ile bankacılık işlemlerini online olarak sunma imkânını yakalamışlardır. Online bankacılığa geçişi sağlayan bütün bu süreç, teknoloji alt yapısı güçlü ve maddi imkânları elverişli olan bankaların diğer bankalardan daha hızlı olarak bu sisteme geçmelerinde etkili olmuştur. Bankalar Telefon ve İnternet bankacılığı sayesinde, zaman, maliyet ve yer esnekliği kazanarak rekabette avantaj elde etmişlerdir. Buna ek olarak, bankaların müşterilerine online hizmetler vermeye başlamaları, bankaları, daha farklı ürün ve hizmetler geliştirmeleri ve güvenlik prosedürlerini artırmaları yolunda yeni arayışlara itmiştir.

Türkiye’de İnternet bankacılığına geçişte ve online bankacılığın yaygınlaşmasının önünde bir takım engeller mevcuttur. Online bankacılığın daha geniş kitlelerce kullanılmamasının ya da yaygınlaşmamasının önündeki en büyük engellerden birisi, kişilerin bilgisayar veya bilgi sistemleri okur-yazarlığının yeterli derecede olmamasıdır<sup>174</sup>.

Banka müşterilerinin, online bankacılık hizmetlerinden gerektiği gibi yararlanamamasındaki en önemli neden olan bilgi sistemleri konusunda yetersiz olmaları sorunu, bankaların bu sistemlerin nasıl kullanılacağına dair gerekli bilgileri sunmaları ile ortadan kalkmaya başlamıştır. Ancak, halen demografik özellikler kişilerin bu sistemi etkin düzeyde kullanmasında etkili olmaktadır. Türkiye’de online bankacılığın kullanım düzeyini belirleyen bir başka faktör olarak ise İnternet’in kullanım oranını görebiliriz.

İnternet bankacılığını kullanan ticari bankaların bir çoğu, şubesiz bankacılığa geçiş yapma yolunda ilerlemektedir. Kurumsal yapılarına online bankacılığı gerektiği gibi oturtabilmiş bankalar, şubesiz bankacılık adına önemli gelişmeler göstermiş olacaktırlar. Şubesiz bankacılık anlayışı ya da başka bir ifadeyle online bankacılık, işlem maliyetlerinin önemli derecede düşmesi ve hizmet kalitesi ile performansının aynı boyutta artması ile sağlanabilir. Online bankacılığın istenilen kullanım düzeyine gelmesi için daha uygun ve yenilikçi hizmetler verilmesi kaçınılmazdır.

---

<sup>174</sup>Polatoğlu ve Ekin, 2001: 156

Ancak, Türkiye’de, banka müşterilerinin verilen online hizmetler ve bu hizmetlerin nasıl kullanılacağına dair bilgilendirilmesi ve online hizmetleri kullanmaya teşvik edilmesi gerekmektedir.

Online bankacılıktan etkin bir performans sağlayabilmek için, öncelikle bankaların alt yapısının güçlü olması şarttır. Bankaların, bilgi sistemlerine sahip olmanın toplam maliyetini bilmeleri gerekmektedir. Bu maliyetleri; donanım, yazılım, bakım-onarım (teknik destek), eğitim ve alt yapı maliyetleri oluşturur. Alt yapı maliyeti; kablo maliyetini, networkun paylaştığı donanım maliyetini ve sistemin kurulmasında kurulum maliyetini içermektedir.

Örneğin, Garanti Bankası, mevcut alt yapısı ile, elektronik ticaret için bankacılık hizmeti sağlamaktadır. Ayrıca, Garanti Bankası, Türkiye’deki İnternet kullanıcılarına yüksek kalitede İnternet hizmetleri sağlayarak, bu pazarda önemli bir yere sahiptir. Buna ek olarak, Garanti Bankası, Türkiye’de hızla artan İnternet kullanıcılarından önemli bir avantaj elde etme imkânı sağlamıştır.

Görüldüğü üzere, Garanti Bankası bilgi sistemleri alt yapısının güçlü olması neticesinde, online hizmetlerden büyük avantajlar elde etmiştir. Türkiye’de online bankacılığa geçişte etkili olan en temel unsurların başında, İnternet kullanım oranı gelmektedir. Son yıllarda Türkiye’de bilgisayar ve İnternet fiyatlarındaki düşüşle, İnternet kullanıcısı oranı da artmaktadır.

Özetle, Türkiye’deki bankaların teknolojik gelişmeler doğrultusunda, yeni hizmetler sunma ve maliyetlerini azaltarak daha verimli bir şekilde rekabet etme arayışları içerisinde olmaları, alternatif bankacılık kanalı olan online bankacılığın gelişmesini ve hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır<sup>175</sup>.

Online bankacılık hizmetlerinin kullanımını etkileyen faktörler;

Banka müşterilerini, şube bankacılığı yerine İnternet bankacılığını kullanarak, online hizmetlerden yararlanmaya iten bir takım unsurlar mevcuttur.

---

<sup>175</sup> Tezci, E. , Dijital bölünme ve ortaya çıkardığı sonuçlar. [http:// www.egm.gov.tr/sempozyum](http://www.egm.gov.tr/sempozyum) 2003.

Bu faktörler, banka müşterilerini, online bankacılığı kullanmayı kabul etmeye iten faktörlerdir.”Consumer Acceptance of Online Banking” isimli çalışmada yapılan araştırmalar doğrultusunda, müşterilerin online bankacılığı kabul etmelerini etkileyen altı tane faktör saptanmıştır. Bu modele göre; kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve memnuniyetin nasıl algılandığı, banka müşterilerinin online bankacılık hakkındaki bilgi düzeyleri, güvenlik ve gizlilik ile İnternet bağlantısının kalitesi müşterilerin online bankacılığı kabul etmesini etkileyen faktörlerdir<sup>176</sup>

**Algılanan Kullanılabilirlik (perceived usefulness):** Bu faktör bilgi sistemlerinin kullanılmasını etkileyen önemli bir faktördür. Algılanılan kullanılabilirlik ile ifade edilen, bir kişinin, belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artırabileceğine olan inancıdır. Dolayısıyla, kişinin online bankacılığı kullanarak, bundan bir fayda elde edeceği ya da iş performansının artacağı inancına sahip olması, bu sistemi tercih etmesini belirler<sup>177</sup>.

**Algılanan Kullanım Kolaylığı (perceived ease of use):** Bu faktör online hizmetlerin kullanılmasını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Bu unsurla anlatılmak istenilen, kişinin belirli bir sistemi kullanarak, daha az çaba harcayacağına olan inancıdır. Müşterilerin, online bankacılığı kullanmasının altında yatan etmenin, online bankacılığın kullanım kolaylığının olduğunu ifade eder.

**Algılanan Memnuniyet (perceived enjoyment):** Algılanan memnuniyetle ifade edilen, bilgisayar kullanmanın tatmin etme derecesidir. Online sistemleri kullanmanın içsel bir motivasyon olduğundan bahsedilmektedir. Bu faktör, direkt olarak kişinin bankacılık işlemleri için bilgisayar kullanma niyetini ifade eder. Yapılan araştırmalar göre, bu faktörle, sistemin kullanımı arasında pozitif bir korelasyon saptanmıştır<sup>178</sup>.

---

<sup>176</sup> Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model, Vol. 14, No. 3, (s.224-235).

<sup>177</sup> Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, September, 1989, s.320

<sup>178</sup> Moon, J. W. Ve Kim, Y. G. , Extending the TAM for a world wide web context, information & management, Vol. 38, 2001, s.219).

Online bankacılık ile İlgili Bilgi Düzeyi (information on online banking): Online bankacılık hizmetleri, bir çok banka müşterisi için yeni bir tecrübedir. Müşterilerin online bankacılık hakkındaki bilgi düzeyleri, online bankacılığın kullanım oranını etkilemektedir. Araştırmalara göre, banka müşterilerinin, online sistemin avantaj ya da dezavantajlarının ve sağlayabileceği imkanların farkında olmadıkları tespit edilmiştir<sup>179</sup>

Güvenlik ve Gizlilik (Security and privacy): Bankacılık alanında yapılan araştırmalara göre, online bankacılığın kabul edilmesini etkileyen en önemli faktörler güvenlik ve gizliliklerdir. Ayrıca, yapılan bir başka araştırmada, banka müşterilerinin çoğunun online bankacılık alanındaki güvenlik risklerinin neler olduğunu tam olarak bilmediği, ancak bu risklerin farkında oldukları ortaya çıkarılmıştır. Buna ek olarak, kişilerin bankalarına güvenlik konusunda fazlasıyla güvendikleri de araştırmanın bir başka çarpıcı sonucudur. Genel olarak, birçok banka müşterisi, İnternet üzerinden kredi kartı bilgisi gibi özel bilgileri vermeyi istememektedir. Müşterilerin, teknolojiye ve online bankacılık hizmetlerine güven düzeyleri, bu sistemleri kullanmalarını etkilemektedir.

İnternet Bağlantısının Kalitesi (quality of Internet connection): Online bankacılığın kullanılmasını etkileyen bir başka unsur ise, İnternet bağlantısının kaliteli olmasıdır. Bu faktör İnternet bağlantısında, sunucunun hızı ile de ilgilidir. Uygun bir İnternet bağlantısına sahip olmadan, online bankacılığın kullanılması da imkansızdır. Bu nedenle, online bankacılık için en önemli gereksinimlerden birisi de İnternet bağlantısı ile ilgilidir.

Araştırmaya göre, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve memnuniyetin nasıl algılandığı, banka müşterilerinin online bankacılık hakkındaki bilgi düzeyleri, güvenlik ve gizlilik ile İnternet bağlantısının kalitesi banka müşterilerinin online bankacılık hizmetlerini tercih etmesini belirleyen ana faktörlerdir<sup>180</sup>.

---

<sup>179</sup>Sathye,1999: 327

<sup>180</sup>Roboff, G. ve Charles, C. ,Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumer want, Journal of Retail Banking Services. No. 3, 1998, s.51-56

Türkiye’de online bankacılık hizmetlerinin kullanımı;

Bankaların geliştirdiği yeni ürün ve hizmetlerin başarılı olabilmesi, bir takım faktörler ve özellikler gerekmektedir. “Turkish Customers’ Acceptance of Internet Banking” adlı makalede yapılan araştırmalar sonucunda, Türkiye’de İnternet bankacılığının gelişmesini ve yaygınlaşmasını etkileyen bir dizi faktör belirlenmiştir.

Makalede sözü edilen faktörler; mukayeseli üstünlük (relative advantages), görülebilirlik (obsevability), tecrübe edilebilirlik (trialability), karmaşıklık (complexity), uyumluluk (compatibility), algılanan risk (perceived risk), grup tipi (type of group), karar tipi (type of decision) ve pazarlama faaliyetini (marketing effort) içermektedir.

Mukayeseli Üstünlük: İnternet bankacılığı hizmetlerinin, fiyat, uygunluk ve performans vasıtasıyla şubeli bankacılık ve diğer alternatif kanalları ile kıyaslandığında görece avantaj sağlamasıdır. Örneğin, Garanti Bankası İnternet vasıtasıyla yaptığı bütün bankacılık işlemlerinde müşterilerine hiçbir maliyet yüklememektedir. Gartner Group’un 1999 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, elektronik bankacılığın kullanımını etkileyen en önemli unsurların yer ve zaman bağımsızlığı olduğu tespit edilmiştir. Banka müşterileri, fiyat ve uygunluk (yer ve zaman uygunluğu) açısından şubeli bankacılıkla, İnternet bankacılığını kıyasladıklarında görece üstünlüğü açık bir şekilde fark etmektedirler.

Görülebilirlik: Görülebilirlik kavramıyla genel olarak ifade edilen , müşterilerin online bankacılık adaptasyonunu gözlemleyebilme düzeyleridir. Online bankacılık sisteminin başarılı olma şansı, müşterilerin bu adaptasyonun olumlu sonuçlarını gözlemleyebilme düzeylerinin artması ile ilişkilendirilir. İnternet bankacılığını kullanan müşteriler, online hizmetlerin olumlu etkilerini daha hızlı olarak görebilmektedirler<sup>181</sup>.

---

<sup>181</sup> Çelik, Hakan (2008). What Determines Turkish Customers’ Acceptance of Internet Banking?, International Journal of Bank Marketing, 26 ,s; 353 - 370



Örneğin, banka müşterileri, hesap, ödeme ve yatırım işlemlerini zamana ve mekana bağımlı olmaksızın her an görebilmektedirler. Dolayısıyla, online hizmetler vasıtasıyla, bilgi sorgulama işlemleri yer ve zamandan bağımsız yapabilmektedir.

Tecrübe Edilebilirlik: Online banka müşterilerinin, hizmet maliyetinin veya riskin düşük olduğunu tecrübe etmeleridir. İnternet bankacılığı hizmetlerinin bir çoğunun ücretsiz yapılması ve Türkiye’de donanım maliyetlerinin düşmesi ile bilgisayarların evlere taşınması, müşterilerin online hizmetleri kullanmasını sağlamıştır. Ayrıca, ileride İnternet alt yapısının gelişmesi ile, İnternet hizmetlerinin de ucuzlaması, online bankacılık hizmetlerini daha etkin bir şekilde kullanma imkanı yaratacaktır.

Karmaşıklık: Bankalar tarafından sağlanan hizmetlerin yapısı ve kullanımı karmaşıklıktıkça, banka müşterilerinin online hizmetleri kullanma oranları düşmektedir. Ancak, Türkiye’de online banka kullanıcılarının eğitim seviyesi yükselmeye başlamış ve bilgi sistemleri okur-yazarlığı gelişmiştir. Bunların sonucunda da, bankaların sunduğu karmaşık ürün ve hizmetler anlaşılır düzeye gelmiştir. Makalede yapılan istatistiklere göre, kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun, online bankacılık hizmetlerini kullanmayı fazla karmaşık bulmadığı belirlenmiştir.

Uyumluluk: Uyumluluk ile ifade edilen, yeni ürün ve hizmetlerin, kişinin ya da grubun değerleri ve inançları ile uyumlu olmasıdır. İstatistiklere göre, İnternet bankacılığı kişilerin güvenlik ve gizlilik beklentilerini tatmin edememekte ve uyum sağlamamaktadır. Bankalar bu uyumsuzlukları ortadan kaldırmak için yeni güvenlik önlemleri (keypad, anti-virüs programları vs.) geliştirmektedirler. İnternet bankacılığında, kişilerin özel bilgilerinin suistimal edilmemesi için gizlilik esası korunmalıdır. Bankalar, bu konuda gerekli önlemleri almalıdır<sup>181</sup>.

---

<sup>181</sup> Çelik, s;353 – 370

Algılanan Risk: Risk kavramı, finansal, fiziksel ve sosyal riskleri ifade etmektedir. Online bankacılığın yaygınlaşmasının önündeki en büyük engelin, güvenlik riski olduğu belirtilmektedir. Çalışmalara göre, Türkiye’de görece büyük, tanınmış ve güvenilir bankalar tarafından sağlanan İnternet bankacılığı hizmetlerinin, daha az güvenlik riski taşıdığı müşteriler tarafından ifade edilmiştir.

Grup Tipi: Yapılan araştırmalar doğrultusunda, İnternet bankacılığının genç ve eğitim düzeyi yüksek gruplar arasında daha yaygın olarak kabul gördüğü belirlenmiştir. İstatistiklere göre, 20 ve 39 yaş arası kesimin yüzde 83’ü, üniversite mezunlarının yüzde 82’si, orta ve yüksek gelir grubunun da yüzde 73’ünün İnternet bankacılığını aktif bir şekilde kullandığı ifade edilmiştir.

Karar tipi: Karar tipi ile ifade edilmek istenilen, kişilerin İnternet bankacılığını hangi amaçla kullandığıdır. İstatistiklere göre, seçilen örneklemin, yüzde 70’inden fazlasının İnternet bankacılığını bireysel amaçla kullandığı tespit edilmiştir.

Pazarlama faaliyetleri: Türkiye’de bankacılık sektörü tarafından yapılan radyo ve televizyon reklamlarının diğer pazarlama araçlarından daha etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Makalede yapılan istatistiklere göre, Türkiye’de İnternet bankacılığı hizmetlerinin, yüzde 32 oranında televizyon reklamlarından, yüzde 27 oranında bankaların Web sitelerinden ve yüzde 27 oranında da bankaların şubelerinden öğrenildiği saptanmıştır.

Özetle, mukayeseli üstünlük, görülebilirlik, tecrübe edilebilirlik, karmaşıklık, uyumluluk, algılanan risk, grup tipi, karar tipi ve pazarlama çabası Türkiye’de İnternet bankacılığının kullanımının müşteriler tarafından kabul görmesini ve şubeli bankacılığa tercih edilmesini etkileyen faktörlerdir. Türkiye’de İnternet bankacılığının aktif bir düzeye gelmesi sözü edilen faktörlerin online hizmet sunan bankalar tarafından dikkate alınması ile gerçekleştirilebilir<sup>182</sup>.

---

<sup>182</sup>Fleming, C. ,Credit unions, Electronic banking, Executives, pricing policies, Market strategy, Consumer. Credit Union Magazine Madison. Vol. 70,2004,s.90-91

Bu araştırmalar sonucunda, bankalar tarafından geliştirilen online hizmetlerin, bireysel amaçlara yönelik olması vurgulanmıştır

Online hizmetleri sınıflandırırızak;

Günümüzde, İnternet bankacılığını kullanarak hizmetlerini sunan bankaların, Web sayfalarının etkin bir şekilde tasarlanmış olması, bankalara rekabetçi avantaj sağlayacaktır. Online hizmetlerin sunulduğu Web sayfaları, işlevsellik, anlaşılabilirlik ve kişiselleştirilebilme gibi kriterlere göre tasarlanmaktadır. Ancak, bankaların Web sayfaları temel bankacılık fonksiyonlarını içermelidir. Online olarak sunulacak hizmetlerin, uygun bir şekilde tasarlanabilmesi, Web sitesinin doğru şekilde oluşturulabilmesi ile mümkündür. Bankaların online olarak sağladığı bankacılık hizmetlerini, bu hizmetlerin özelliklerine göre belirli sınıflara ayırmak mümkündür<sup>183</sup>.

Bilgi bölümü, bankanın genel bilgilerinin yer aldığı, elektronik broşür niteliğindedir. Bu bölüm, bankanın tarihçesi, amaç ve vizyonu, organizasyon yapısı, iştirakleri, faaliyet raporları ile finansal tabloları ve güncel haberleri içermektedir. Buna ek olarak, bankalar bu bölümde, online olarak insan kaynakları hizmetleri de sunmaktadırlar. Örneğin, Garanti bankası ve İş bankası gibi kurumsallaşmış ve Web sayfasını aktif olarak kullanan bankalar, online olarak iş başvurularını kabul edecek düzeye gelmişlerdir. Online sistemin bilgi bölümü, diğer bölümlere kıyasla daha az karmaşık ve güvenlik gerektiren bir yapıya sahip olmakla beraber, sistemin diğer alanları ile sıkı bir network gerektirmemektedir.

Yönetimsel bölüm, banka müşterilerinin hesap bilgilerini edinebildikleri ve takip ettikleri bölümdür. Dolayısıyla da, online banka müşterileri bu bölümde rutin bankacılık işlemlerini gerçekteştirmektedirler. Ayrıca, müşteriler bu bölümde bankaya hizmet talebinde bulunmaktadırlar<sup>184</sup>.

---

<sup>183</sup> Southard, P. ve Siau, K. , A survey of online e-banking retail initiatives. Communications of the Act, Vol.47, No. 10, 2004, s. 100

<sup>184</sup> New Media Age London: E- banking: back to life. Sep 2, s. 25-26

Yönetimsel bölüm, bankanın veri tabanı ve alt yapısıyla fazla etkileşim içerisinde değildir. Buna ek olarak, finansal yazılımlar da yönetimsel bölümün içerisinde yer almaktadır.

Örneğin, HSBC bankası, İnternet bankacılığına direkt olarak bağlanabilmeyi ve hesap işlemlerini indirebilmeyi sağlayan “Microsoft Money or Quicken” isimli yazılımı finansal yazılım olarak kullanmaktadır. Son olarak, müşterilerin finansal kararlar almalarında yardımcı olan mortgage hesaplayıcıları da bu bölümde yer almaktadır.

İşlemler bölümü, bankanın temel bankacılık fonksiyonlarının online olarak yapılabildiği bölümdür. Esas olarak bu bölüm, online hizmetlerin en yoğun olarak kullanıldığı ve bunun neticesinde de, firmanın iç networku ile etkileşiminin ve güvenliğin en sıkı olduğu bölümdür. Örneğin, para transferleri, kartlar, hesaplar, ödemeler, döviz işlemleri, hisse senedi, yatırımlar ve sigortacılık işlemleri bu bölümde online olarak yapılan aktif hizmetlerdir.

Portal bölümünde, bankanın, finansal ve kamusal bilgi linklerinin yanı sıra, yerel ve yabancı işletmeler hakkında bilgi edinilecek linkler de bulunmaktadır.

Örneğin, hava durumu ve hisse senedi piyasa bilgileri bu bölümden online olarak öğrenilebilmektedir<sup>184</sup>.

Diğer hizmetler bölümünde ise, kişisel ayarlar, güvenlik ayarları, şifre işlemleri, kullanıcı bilgileri ve site içi arama yer almaktadır.

Ancak, teknolojinin gelişmesi ile, WAP (Wireless Application Protocol) ‘da online hizmetlere dahil edilmiştir.

Örneğin, Türkiye İş Bankası WAP hizmeti olarak, hesap sorgulama, yatırım işlemleri, para transferi, kredi kartı işlemleri ve fatura ödeme gibi hizmetler sağlamaktadır.

Garanti Bankası da WAP sistemi ile Türkiye İş Bankası’na benzer hizmetler sunmaktadır.

---

<sup>184</sup>New Media Age London, 2004,s;25

Online bankacılığın avantaj ve dezavantajları;

Online bankacılık hizmetleri, hem müşterilere hem de bankalara önemli avantajlar sunmaktadır. Online bankacılık, bankaların işlem maliyetlerinde önemli bir azalma sağlamıştır. Örneğin, para transferinin online olarak yapılabilmesi, ödeme ya da fatura maliyetlerini düşürmekte ve bankaların daha verimli olarak çalışabilmesine imkan yaratmaktadır. Aynı zamanda, bankaların online hizmetler sunmaları, şubelerdeki iş yükünü de azaltmakta ve işlerin daha hızlı ilerlemesini sağlamaktadır<sup>201</sup> Böylece, bankalar daha fazla miktarda işi, daha hızlı gerçekleştirme imkanı bulmuşlardır. Bu durum sadece bankalar açısından değil, müşteriler açısından da fayda yaratmaktadır. Online bankacılık ile işlerin daha hızlı yapılabilmesi, müşterilerin taleplerini, beklenenden daha çabuk elde etmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak, online bankacılık daha geniş bir müşteri kitlesine hizmet vermede de etkili olmaktadır. Örneğin, şubenin günlük hizmet verme kapasitesi sınırlı olduğu için, alternatif olarak online bankacılığın da kullanılması, daha geniş sayıda banka müşterisine bilgi ulaştırma ve hizmet sağlama olanağı sunmaktadır.

Online bankacılığın bankalara ve müşterilere sağladığı en önemli avantajlardan biri ise, zaman ve yer esnekliğidir. İnternet bankacılığı sayesinde, banka müşterileri yedi gün 24 saat işlemlerini gerçekleştirebilme imkanına sahiptirler. Online bankacılık ile müşterilerin şubeye gitme zorunluluğu da ortadan kalkmaktadır. Bunların yanı sıra, İnternet bankacılığı, her türlü işlemin tek bir yerden yapılabilmesi kolaylığını da sağlamıştır.

Örneğin, şubeli sistemde, ödemelerin, yatırımların ve başvuruların farklı yerlerden yapılması, hem müşteriler hem de banka açısından zaman kaybı yaratmaktadır. Aynı zamanda, şubeli bankacılık işlemlerinin fiziksel olarak yapılması, bir takım aksaklıkların ve problemlerin ortaya çıkmasına yol açabilir. Örneğin, kredi kartı ekstrelerinin, her hangi bir nedenden dolayı geç kalması, müşterilerin ödemelerini geciktirebilir<sup>184</sup>.

---

<sup>184</sup> New Media Age London, 2004: 25

Bu durum da, banka ve müşterilerine ekstra maliyet yaratabilir. İnternet bankacılığı, bankalara, müşterilerinin kişisel ya da işlem bilgilerini saklayabilmesini ve gerektiği zaman da bu bilgilere hızlı bir şekilde ulaşılabilmesini sağlar. Bunların yanı sıra, online bankacılık, banka müşterilerine daha esnek ve kişiye özel bir yapı da sunmaktadır. Dolayısıyla, “mass customization” yapılmaktadır. Örneğin, müşteri online işlemlerini, kişiselleştirilmiş bir sayfada yapabilmektedir. İnternet bankacılığı, yeni pazarlara girme, ürün çeşitliliği sağlama ve dağıtım kanallarının geliştirilmesinde stratejik bir öneme sahiptir. Ayrıca, online bankacılıkta sağlanan hizmetlerin çeşitliliği rakiplere göre avantaj yaratan faktörlerden biridir. Sonuç olarak, şube bankacılığının yanı sıra, online bankacılığında kullanılması, müşterilere ve bankalara yer, zaman ve maliyet gibi avantajlar sunmaktadır. Bankalar, İnternet bankacılığı sayesinde, küresel pazarlarda daha verimli ve etkin rekabet etme imkanına kavuşmuşlardır.

Online Bankacılığın yaygınlaşmaya başlaması, bir takım dezavantajların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet bankacılığı, şube sayısını önemli derecede azaltmıştır.

Bunun neticesinde, bankalardaki istihdam edilen işçi sayısı da büyük ölçüde düşüş göstermiştir. Dolayısıyla da, online bankacılığın en önemli dezavantajlarından birisi işçi sayısının azalmasıdır. Bunun yanı sıra, İnternet bankacılığı, bazı hizmetlerin kısıtlı olarak verilmesine neden olmaktadır. Örneğin, banka müşterileri, online olarak işlem yaptıklarında, herhangi bir aksaklığın ya da problemin ortaya çıkması ve bu problemlerin anında düzeltilememesi, müşteri tatmininin düşmesine neden olmaktadır. Bankaların, online hizmetlerden fayda yaratabilmeleri için, bu online hizmetlerin sunulduğu Web sayfalarının güncellenmesi gerekmektedir.

Bu durum ise bankalara, ekstra maliyet yüklemektedir. İnternet bankacılığının yaygınlaşmasındaki en önemli faktörlerden biri, kişilerin bilgi sistemleri okuryazarlığının olmasıdır. Bu sistemin, daha aktif olarak kullanılabilmesi için, bankalar müşterilerinin bilgi düzeylerini artırmak zorundadırlar<sup>184</sup>.

---

<sup>184</sup>New Media Age London, 2004: 25

Online sistemlerin yaygınlaşmasını engelleyen en önemli unsur ise güvenlidir. Banka müşterilerinin online sisteme karşı güvenlik endişelerinin olması, İnternet bankacılığının kullanılmasına direnç oluşturmaktadır. Örneğin, müşteriler kredi kartı şifrelerinin başkaları tarafından alınması ile ortaya çıkacak problemleri çözmek için bankadaki veznedarlarla birebir iletişim kurmak istemektedirler. Banka müşterileri, İnternet bankacılığını kullanmak için, bankalardan bazı güvenlik taleplerinde bulunmaktadırlar. Bu taleplerden ilki, banka Web sitesinin güvenilir olduğunu doğrulayan geçerli bir referans istemeleridir. Ayrıca, “dijital sertifika” kullanımı yoluyla sorgulama yapılmasını beklemektedirler. Bunların yanı sıra, PIN kodu ve şifre, virüs koruması, firewall uygulamaları, dokunmatik ekran veya keypad gibi güvenliği artırıcı sistemlerin geliştirilmesini talep etmektedirler<sup>185</sup>

“Security for Internet Banking” adlı makalede, İnternet bankacılığının bazı güvenlik gereksinimlerinin karşılanması gerektiğinin üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmaya göre; tanımlama ve doğrulama (identification and authentication), yetkilendirme (authorisation), güvenilirlik (confidentiality), bütünlük (integrity), geri çevirmeme (non-repudiation), uygunluk (availability), gizlilik (privacy) ve denetlenebilirlik (auditability) karşılanması gereken güvenlik gereksinimleri olarak sunulmuştur.

Tanımlama ve Doğrulama; bankaların her bir müşterisi için geliştirdiği, kişilere özgü tanımlamalardır. Bu tanımlamalar, kullanıcı adı ve kullanıcı şifresini içermektedir. Yetkilendirme; müşterilerin kendilerine özgü tanımlamalarıyla, bankacılık işlemlerini kontrol edebilme yetenekleridir. Başka bir ifade ile, kişilerin mevcut kullanıcı adı ve şifreleriyle, bankacılık işlemlerini yürütebilmeleridir. Güvenilirlik; müşterilerin kişisel bilgilerinin yetkisi olmayan kişiler tarafından, elde edilmesini önlemektir<sup>186</sup>.

---

<sup>185</sup> Brooks, R. ve Charles, F. ,Despite online banking boom, branches remain king. Wall Street Journal (Eastern Edition). New York., ,2003, s. 11

<sup>186</sup> Hutchinson, D. Ve Warren, M. (2003). Security for Internet banking. Logistics Information Management. Vol 16, No.1, s.64

Bütünlük; müşterilerin kişisel bilgilerinin yetkisi olmayan kişiler tarafından modifiye edilmesini önlemektir. Geri çevirmeme; müşterilerin, online bankacılık işlemlerinin, banka tarafından reddedilmemesidir. Uygunluk; online hizmetlerin kesintisiz ve seri bir şekilde sunulmasıdır. Gizlilik; müşterilere ait kişisel bilgilerin yasadışı ve etik olmayan şekillerde kullanılmasını engellemektir. Denetlenebilirlik; müşteriler tarafından yapılan işlemlerin doğru kayıtlarda tutulup tutulmadığının kontrol edilmesidir.

Türkiye’de online bankacılık hizmetlerinde güvenliği artırmak için bazı sistemler geliştirilmiştir. Ancak online hizmetlerin kullanılmaya başlamasıyla, müşterilerde yeni talep ve beklentiler içerisine girmişlerdir. Günümüzde önemli olan müşterilerin güvenle bu hizmetleri kullanabilmeleri için gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olmasıdır<sup>187</sup>.

## **4.8 Örnek Banka İncelemesi İle Bankacılık Hizmetlerinin Geliştirilmesine İlişkin Öneriler - HSBC Yatırım Hizmetleri Örneği**

### **4.8.1 HSBC Yatırım Hizmetleri Hakkında Bilgi**

HSBC Yatırım Hizmetleri 7 ana başlık altında toplanabilir;

- a) Yatırım Fonları
- b) HSBC Yatırım B Tipi Altın Fonu
- c) Koruma Amaçlı Yatırım Fonları
- d) Hisse Senetleri
- e) Hazine Bonoları ve Devlet Tahvilleri
- f) Eurobond
- g) Döviz

---

<sup>187</sup>Hutchison ve Warren, 2003,s; 67



Kısaca inceleyecek olursak;

#### **a)Yatırım Fonları:**

Yatırım Fonları, yatırımcılardan katılma belgesi karşılığı toplanan tutarların riskin dağıtılması ilkesine dayanarak profesyonel olarak yönetildiği mal varlıklarıdır.Türkiye'de iki tür yatırım fonu vardır<sup>188</sup>:

*A Tipi Fonlar:* A Tipi fonlarda, portföyünün en az %25'lik kısmının, aylık ağırlıklı ortalama göz önüne alınarak, İMKB'de işlem gören veya işlem görmesi hedeflenen şirketlerin hisselerine yatırılması zorunludur.

*B Tipi Fonlar:* B Tipi yatırım fonları herhangi bir kısıtlamaya tabi tutulmamaktadır. Portföyü, genellikle borçlanma araçlarından oluşan fonlardır.

Özellikleri ve kolaylıkları şöyle sıralanabilir;

- A Tipi yatırım fonlarında 2 iş günü, B Tipi Likit Fon dışındaki B Tipi fonlarda ise 1 iş günü ihbar süresi olarak uygulanmaktadır. İhbar süresi boyunca, satın almak istenilen ihbarlı fonun karşılığı tutarlar, HSBC Bank A.Ş. B Tipi Likit Fon'da değerlendirilir.
- Yatırım fonu alım/satım talepleri mesai saatleri içerisinde tüm HSBC Bank Şubeleri'nden, 7 gün/24 saat HSBC Bank Telefon Bankacılığı 444 0 111, HSBC Bank Bireysel İnternet Bankacılığı ve HSBC Bank ATM'leri aracılığıyla verilebilir.
- Küçük tutarlardaki birikimlerin yatırıma dönüştürülmesine olanak tanır.
- Nakde dönme kolaylığı sunar. B tipi likit fonlar istenilen zaman, ileri tarihli fonlarda A tipleri 2, B tipleri ise 1 iş günü sonra hesaba aktarılır.
- Risk, yatırım enstrümanı ve sektör tercihlerine göre geniş bir yelpazede yatırım olanağı sunar.
- Profesyonel yöneticiler tarafından yönetilir.

---

<sup>188</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

## **b) HSBC ‘Yatırım B Tipi Altın’ Fonu**

HSBC Yatırım B Tipi Altın Fonu ile küçük miktarlarla dilediğiniz zaman alım-satım işlemi yapabilir Altın fiyatlarındaki değişimlere paralel getiri elde edebilirsiniz.

Özellikleri ve kolaylıkları şöyle sıralanabilir<sup>188</sup>;

- Altın’a kolaylıkla yatırım yapma imkanı sunar.
- Küçük tutarlardaki birikimlerin yatırıma dönüştürülmesine olanak tanır.
- Alım – Satım işlemlerinde kolaylık ve saklama güvencesi sağlar<sup>180</sup>.
- Nakde dönme kolaylığı sağlar. B Tipi yatırım fonlarında 1 iş günü ihbar süresi olarak uygulanmaktadır. İhbar süresi boyunca, satın almak istenilen ihbarlı fonun karşılığı tutarlar, HSBC Bank A.Ş. B Tipi Likit Fon’da değerlendirilir.
- Yatırım fonu alım/satım talepleri mesai saatleri içerisinde tüm HSBC Bank Şubeleri’nden, 7 gün/24 saat HSBC Bank Telefon Bankacılığı 444 0 111, HSBC Bank Bireysel İnternet Bankacılığı ve HSBC Bank ATM’leri aracılığıyla verilebilir.

## **c) Koruma Amaçlı Yatırım Fonları**

Yatırımcının başlangıç yatırımının belirli bir bölümünün, tamamının ya da başlangıç yatırımının üzerinde belirli bir getirinin, Fon’un içtüzüğünde belirlenen esaslar çerçevesinde, tipine göre belirli bir vadeye bağlı olarak yatırımcıya geri ödenmesinin, uygun bir yatırım stratejisine dayanılarak “en iyi gayret esası” çerçevesinde amaçlandığı fonlardır.

Koruma Amaçlı Yatırım Fonları, anaparalarına önceden belirlenmiş oranlarda koruma sağlarken, dalgalanmanın yüksek olduğu dönemler de dahil olmak üzere, yatırımcıların riskli yatırım araçlarında gerçekleşebilecek getirilere ortak olmasına fırsat veren uzun vadeli bir yatırım aracıdır<sup>185</sup>.

---

<sup>188</sup> [http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

Hisse senetlerine veya diğer riskli ürünlere yatırım yaptığınızda anaparanızın bir kısmını kaybetme riski ile karşı karşıya kalırsınız.

Koruma Amaçlı Yatırım Fonları'nda ise anaparanız veya anaparanızın belirli bir kısmını "en iyi gayret esası" çerçevesinde koruma altındadır ve oluşabilecek getiriye ortak olursunuz. Yine de, piyasalardaki dalgalanmalara bağlı olarak sabit getirili menkul kıymetler ve mevduat ürünlerinden daha az performans elde edilebilir<sup>185</sup>.

Koruma Amaçlı Yatırım Fonları'nın hedef müşteri kitlesi ;

- Riski almayı sevmeyen,
- Orta-düşük risk profiline sahip,
- Alternatif yatırım araçlarının getirilerine ortak olmak isteyen, tasarruf sahipleri hedef kitle olarak tanımlanabilir.

Koruma Amaçlı Yatırım Fonları'nın piyasa ekonomisine katkıları ise;

- Finansal araçların çeşitlenmesini sağlar,
- Sermaye piyasasına daha çok kaynak aktarılmasına imkan verir,
- Kurumsal yatırımcı tabanının genişlemesini sağlar,
- Hisse senedi ve türev araçlar piyasalarındaki işlem hacminin artmasına yardımcı olur.

Koruma Amaçlı Yatırım Fonların Çeşitleri;

### **1.Kapalı Uçlu;**

- Belirli bir vade için kurulur (6 ay, 1 yıl, 2 yıl vb.),
- Fonun talep toplama süreci vardır,
- Sabit sermayelidir<sup>188</sup>,

---

<sup>188</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

- Vade bitiminde fon, otomatik olarak bozular. Yatırımcıların hesaplarına "anapara + oluşacak getiri" geçilir,
- Koruma sadece vade sonunda geçerlidir.

## **2.Açık Uçlu;**

- Fonun sona erdiği bir vadesi yoktur,
- Değişken sermayelidir,
- Yatırımcılar istedikleri zaman katılım belgesi alabilirler,
- Anapara koruma seviyesi, alım ile anında devreye girer ve bu seviye 12 ay boyunca geçerli olur.

Açık ve Kapalı Uçlu Koruma Amaçlı Fonlar arasındaki farklar ise şu şekilde özetlenebilir:

Açık Uçlu yatırım fonları aynı zamanda değişken sermayeli yatırım fonu olarak da ifade edilebilir. Başka bir deyişle, Açık uçlu fonlar yeni katılım belgesi ihraç ederlerken kapalı uçlu (sabit sermayeli) fonlar başlangıçta ihraç edilen katılma belgeleri dışında yeni katılım belgesi ihraç edemezler. Kapalı Uçlu Fonlarda, fonun sona erdiği bir vadesi vardır, Açık Uçlu Fonlarda ise vade yoktur.

İhraç dönemi dışında Kapalı Uçlu Koruma Amaçlı Fon katılma payı belgesi almak isteyen yeni bir yatırımcı, mevcut katılma belgesi sahiplerinden birisinin katılma belgesini almak suretiyle fona katılabilir. Açık Uçlu Koruma Amaçlı Fonlarda ise, yatırımcılar istedikleri zaman katılım payı belgesi alımı yapabilirler.

Kapalı Uçlu Koruma Amaçlı Fon'dan çıkmak isteyen yatırımcılar, belli bir ceza ödemek koşuluyla fondan çıkış yapabilirler fakat bu durumda Fon'un anapara koruma işlevi sadece vade sonunda geçerli olduğu için devreden çıkar. Bu durumda, piyasa koşullarına bağlı olarak, yatırımcı anaparanın üzerinde veya altında getiri sahibi olabilir<sup>188</sup>.

---

<sup>188</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkında/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkında/vizyon_ve_degerlerimiz/)

Açık Uçlu Koruma Amaçlı Fon'da ise anapara koruma seviyesi anında devreye girer ve 12 ay boyunca minimum başlangıçta taahhüt ettiği seviyede koruma sağlar.

Fon değer kazandıkça, yeni koruma seviyeleri devreye girdikçe, koruma oranı başlangıçta açıklananın (fon fiyatı bazında açıklanır) da üzerine çıkabilir. ,

Açık uçlu koruma amaçlı fonlar, Kapalı Uçlu Koruma Amaçlı Fonlara göre daha likittir fakat daha az riskli varlığa yatırım yaptığı için getiriye katılım oranları daha düşüktür.

Fon tarafından hedeflenen anapara koruması ve anaparanın üzerindeki getiri kesin bir taahhüt niteliğinde değildir ve fonun vadesinde gerçekleşmeme riski bulunmaktadır.

Yatırımcılar, fona yatırım yapmadan önce, fonun, izah namesinde açıklanan risklerini ve diğer özelliklerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

Hedef Kitle;:

Riski almayı sevmeyen,

Orta-düşük risk profiline sahip,

Alternatif yatırım araçlarının getirilerine ortak olmak isteyen, tasarruf sahipleri hedef kitle olarak tanımlanabilir.

Özellikleri ve kolaylıkları şöyle sıralanabilir;

Anaparayı korur,

Farklı yatırım enstrümanlarına yatırım yapar,

Küçük miktarlarla yatırım yapma olanağı sağlar,

Portföyünüzün risk dağılımını dengeler,

Yatırım fonlarının sunduğu vergi avantajlarını sunar<sup>188</sup>.

---

<sup>188</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

#### d) Hisse Senetleri

Hisse Senedi işlemleri İMKB'de işlem gören hisse senetlerinin alım/satım ve saklama hizmetlerini kapsamaktadır.

Özellikleri ve kolaylıkları şöyle sıralanabilir;

- HSBC Bank A.Ş. Şubeleri, HSBC Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş.'nin acentesidir.
- HSBC Bank, Seans Salonu olan HSBC Bank Şubeleri, HSBC Bank Bireysel İnternet Bankacılığı ve HSBC Bank Telefon Bankacılığı 444 0 111 ile İMKB Hisse Senedi alım/satım işlemlerine aracılık etmektedir.
- HSBC Yatırım'ın iştirak ettiği hisse senedi halka arz faaliyetlerinden de HSBC Bank vasıtasıyla faydalanılmaktadır.
- Hisse Senedi işlemleri, HSBC Bank'ın uluslararası hizmet kalitesi ve HSBC Yatırım'ın uzman desteği ile sunulmaktadır.
- Seans salonu olan şubelerde, seansı izleyebilir, borsa işlemlerinizi kolayca gerçekleştirebilir, borsaya anında ulaşabilir ve verilen emirleri hemen izlenebilir<sup>185</sup>.

#### e) Hazine Bonoları ve Devlet Tahvilleri

Hazine Bonoları, T.C. Hazinesi'nin çıkarmış olduğu, bir yıldan kısa vadeli, Devlet Tahvilleri ise 1 yıl ve daha uzun vadeli yabancı para ya da dövizde endeksli devlet iç borçlanma senetleridir<sup>188</sup>.

---

<sup>188</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

Özellikleri ve kolaylıkları şöyle sıralanabilir;

- Müşterilerden gelen Hazine Bonosu ve Devlet Tahvili alım-satım emirlerini kendileri adına gerçekleştirilir.
- Hazine Bonosu ve Devlet Tahvil ihalelerine müşteriler adına katılıılır.
- Hazine Müsteşarlığı tarafından yapılan tahvil-bono halka arzlarına aracılık edilir.
- İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Tahvil ve Bono Piyasası'nda müşteri adına için işlem yapılır.
- Hazine Bonosu veya Devlet Tahvilini, vade tarihine kadar elinizde tutarsanız, ana paranın ve faizinin size geri ödenmesi garantilidir.
- Hazine Bonosu ve Devlet Tahvillerini, vade sonunu beklemeden nakde çevrilebilir.

#### f) Eurobond

Eurobond, hükümet ya da şirketlerin, kendi ülkeleri dışında kaynak sağlamak amacıyla, yabancı para birimlerinden satışa sundukları, genellikle uzun vadeli borçlanma araçlarıdır.

Eurobond'ların para birimi genellikle Amerikan Doları (USD)'dir. Bununla birlikte Euro, Japon Yeni, İsviçre Frangı ve diğer döviz cinsleri üzerinden çıkarılan Eurobond'lar da vardır.

Özellikleri ve kolaylıkları şöyle sıralanabilir;

- Vade genelde 5-30 yıl arasındadır.
- Kupon faizi sabit ya da değişkendir. Altı ayda bir ya da yılda bir ödemeli olabilir<sup>188</sup>.

---

<sup>188</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkında/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkında/vizyon_ve_degerlerimiz/)

- Genellikle uzun vadeli olarak ihraç edilmesine rağmen, vade sonu beklenmeden nakde çevrilebilir; nakde çevrileceği tarihteki piyasa koşulları geçerlidir. Faizlerin düştüğü bir piyasada beklenenden fazla getiri elde edilebilirken tam tersi de olabilir.
- Genellikle hamiline yazılı olarak ihraç edilirler ancak fiziki teslim mümkün değildir.
- Alış satış kotasyonları arasındaki fark, ihracın likiditesine ve işlem hacmine bağlı olarak değişir.
- Valörlerde standart işlem tarihi +3 iş günüdür
- Bankamızda Eurobond satarken minimum rakam sınırlaması 10,000 USD ve muadili; katları ise 1,000 USD ve muadili olarak belirlenmiştir.
- YP ve YTL mevduat faizlerinin düştüğü bir ortamda yüksek getirili bir yabancı para yatırım aracıdır.
- Genellikle uzun vadeli olarak ihraç edilmesine rağmen, (nakde çevrileceği tarihteki piyasa koşulları üzerinden) vade sonu beklenmeden nakde çevrilebilir.
- Kısmi vergi avantajı bulunmaktadır.
- Eurobond'lara kolayca yatırım yapılabilir, Banka Şubeleri'nden Eurobond alım, vade tarihlerinde kupon karşılığı faiz tahsil etme ve vade sonunda da ana parayı tahsil etme işlemlerini gerçekleştirilebilir.

#### g) Döviz

Dövizde yatırımda uzmanlık, kurların ve parite değişimlerinin izlenmesi, gerektiğinde eldeki birikimin hızlı bir biçimde başka döviz cinsine dönüştürülerek kazanç elde edilmesi demektir<sup>188</sup>

---

<sup>188</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)



Özellikleri ve kolaylıkları şöyle sıralanabilir;

- Döviz piyasaları ve kurlar hakkında danışmanlık verilmektedir.
- Amerikan dolarında aynı gün valörlü transfer işlemi gerçekleştirilmektedir.
- Her döviz cinsine vadeli hesap ve değişik vadelere mevduat yapma olanağı sunulmaktadır.
- Çapraz kurlardan işlem yapma olanağı sağlanmaktadır.
- Döviz alış ve satış işlemlerinde internet, telefon ve ATM gibi alternatif kanallarımızı kullandığınızda hem zamandan kazanır, hem de avantajlı kurlarımızdan yararlanılmaktadır<sup>188</sup>.

HSBC, bireysel müşterilerine istedikleri alanlarda varlıklarını değerlendirebilmeleri için çeşitli imkânlar sunmaktadır. Bankanın tüm müşterilerine profesyonel yatırım uzmanları tarafından, risk ve getiri beklentilerine uygun olarak, birikimlerini finansal piyasalarda değerlendirilmesi kolaylığı sağlanmaktadır.

#### **4.8.2 Örnek Banka İncelemesi İle Bankacılık Hizmetlerinin Geliştirilmesine İlişkin Öneriler**

1) HSBC sağladığı bu müşteri danışmanlığı desteği ile, müşterilerine en uygun portföy yönetimi hizmetinin sunulmasını ve kullanılmasını amaçlanmalıdır.

2) HSBC Portföy Yönetimi A.Ş., dünya genelinde yatırım fonları ve portföy yönetimi hizmeti veren HSBC Grubu'nun varlık yönetimi deneyimlerinin ışığında hizmet vermelidir.

---

<sup>188</sup>[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

3) Tabii ki finansal piyasalara yatırım yapan her enstrüman gibi sunulan varlık yönetimi hizmeti de belirli piyasa riskleri taşımaktadır. Dolayısıyla; HSBC' nin sunduğu bu hizmet, vade ve döviz cinsleri, likidite ihtiyaçları ve kişisel beklentiler doğrultusunda müşteriye özel çözümler sunan değişik birçok çeşit portföyden oluşmalıdır.

4) HSBC bu hizmetinde temel olarak, profesyonel ve doğru piyasa zamanlamasıyla aktif yönetim ve portföy çeşitlendirmesi yolunu kullanıp riskin minimize edilmesini sağlamalıdır.

5) Portföy performansının ayrıntılı bir şekilde değerlendirilebilmesi için, portföyün performansı, diğer yatırım alternatifleri ile karşılaştırmalı olarak raporlanmalıdır.

## SONUÇ

Günümüzde ülkelerin ekonomilerinde en önemli yere sahip olan kurumlar bankalardır. Bu önem; bankaların ellerinde atıl mevduat bulunduran kişiler ile, bu fonlara ihtiyacı olan kişiler arasında bir aracılık hizmeti yapmalarından kaynaklanmaktadır. Tabi ki, aktif olarak nakit kullanım ihtiyacı duymayan fon sahipleri ve nakit ihtiyacı olan kişiler arasındaki aracılık hizmeti sadece ülke sınırları ile de kısıtlı değildir. Uluslararası sektörde de aynı fonksiyonlar yine mevduat kabul eden bu bankalar tarafından yerine getirilmektedir. Ekonomilerin dışa açılma süreci hızlandıkça da buna bağlı olarak ülkelerin ekonomisinde bankaların önemi ve bankalara duyulan ihtiyaç oldukça artmaktadır.

Bankacılık sektörü hızla gelişmekte ve yeni teknikleri kullanmaktadır. Günümüzde klasik bankacılık anlayışında değişiklikler meydana gelmektedir. Ayrıca, bankacılık sektörü dışında da değişik finansman kuruluşları ve türleri ortaya çıkmakta ve bunlar bankalar için ciddi rakipler haline gelmektedir.

Bankacılığın gelişmiş olduğu ülkelerde bu oluşumlar gerçekleşirken, son yıllarda Türkiye'de de benzeri oluşumlar hızlı bir şekilde meydana gelmektedir. Bu nedenle artık bankaların müşteri bulması ve mevduat toplaması da zorlaşmıştır. Müşteriler kendilerine en çok getiriye sağlayacak olan finansman kuruluşlarını kıyaslamaya ve buna göre tercihte bulunmaya başlamışlardır. Bundan dolayı artık bankalar oldukça rekabetli bir ortama girmiş ve gerek reklamcılık sektörüyle gerekse de mevcut müşterilerini memnun etmeye yönelik çeşitli promosyonlarıyla mevduat sahiplerini ellerinde tutmaya çalışmaktadırlar.

Bu durum, bankacılık sisteminin klasik işleyiş tarzını değiştirmiş ve yeni hizmetlerin, yeni tekniklerin ve değişik olanakların müşteriye sunulmaya başlamasını sağlamıştır.

Uluslararası ve dâhili işlemlerde süratin önem kazanması, banka sayısının ve banka dışı finansman olanaklarının ortaya çıkması, bütün dünyada olduğu gibi, ülkemizde de bankalar arasında ve bankalar ile diğer finansman kuruluşları arasında süregelen rekabeti artırmıştır.

Müşterilerin bankaya gelerek, kredi ve hizmet talep etmesi yanı sıra artık bankalarda, piyasada müşteri araştırmasına ve kredi hizmet talebi yaratmak için müşterilere gitmeye başlamışlardır.

Son yıllarda bilgi işlem, yeni teknolojik yöntemler, baskı teknolojisindeki gelişmeler pazarlamada oldukça büyük gelişmelere zemin hazırlamıştır. Bilgi işlem ve istatistik tekniğine dayalı olan doğrudan pazarlama tekniklerinin hızlı gelişmesi çeşitli büyük ve küçük işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. Gerek bankalar ve gerekse diğer finansal kuruluşlarının rekabeti bankacılık sektöründe de bu yöntemlerin kullanılmasını sağlamıştır. Bu işlemleri gerçekleştirmek için de; şube temsilcileri, telefon bankacılığında çalışan müşteri hizmet yetkilileri ve internet bankacılığında oluşan 'doğrudan pazarlama' oldukça uygun bir anlayış olmaktadır.

Ayrıca günümüzde bankaların, ağırlıklı olarak teknolojik altyapılarını düzenleme ve standardize etmeye yönelik yatırımlarının ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla kimlik yönetimi projeleri ve veri yönetimi projeleri ile ilgili talepler yoğunluk kazanmalıdır.

Özellikle finans sektöründe çok yüksek hacimlere ulaşan verinin doğru ve standartlar çerçevesinde yönetilebilmesine ve raporlanabilmesine olan ihtiyaç artacaktır. Aynı şekilde bu alanda da doğru personel yetiştirmeye gerek olacaktır.

Bu alanda işlem hacminin ve bu hacimden kaynaklanan masraflarda aynı oranda artış gösterecektir. Çevrimiçi ticaret kanallarının tercih edilmesi de, web işlemlerinin ve güvenlik önlemlerinin artmasına neden olacaktır. Müşteriyi tutmak, artırmak ve memnun etmek için burada da müşteri yönetimi giderleri yükselecektir. Dolayısıyla ticari bankaların gerek personelleri ile gerekse mevcut müşterileri ile çevresinde iyi bir tanıtım yapması gerekecektir.

Somut olarak düşünecek olursak, ticari bankalar günümüzde sadece mevduat toplamak için değil aynı zamanda müşterilerini memnun edecek olan bir tutum içinde olmalıdır. Bunu da mevduat sahiplerinin günlük yaşamda karşılaşılabilecekleri her türlü maddi olanaksızlıklara karşı onların yanında olarak ve maddi anlamda hayatlarını kolaylaştırarak sağlamalıdır.

Örneğin; mevduat sahibi bir kişi yurtdışında bir seyahate çıktığı zaman maddi anlamda mağdur olsa bile bankasının her zaman kendisine bulunduğu yerde ulaşabilmesi ve mağduriyetini giderebilmesi önemli bir hizmettir.

Bankacılık alanında en önemli sermaye ise yetişmiş insan faktörüdür. Müşterilerin her türlü sorununda gereken özveriye ve çözüm yollarını sunacak olan personelin iyi yetiştirilmesi ve öngörülü olması banka için oldukça önemli bir durumdur.

Bireysel bankacılığa müşteri gözünden bakabilmekte artık pazarlama faaliyetleri açısından kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır.

Müşterilerin yaşamlarındaki hem sosyal hem de maddi değişimler sonucu beklentileri, ihtiyaç ve gereksinimleri değişiklik göstermektedir. Eskiden ihtiyaçlarını fiili olarak kendileri karşılayabilen çoğu kişi günümüzde yoğun iş temposu nedeniyle bu ihtiyaçları için çoğunlukla gerekli zamanı bulamamaktadır.

Bu nedenle şube bankacılığının yanı sıra özellikle telefon ve internet ile yapılabilecek işlemlerin hemen hepsinde müşteriler bu hizmetleri kullanmaktadır.

Şube bankacılığında; müşterilerle direkt olarak irtibat halinde bulunan banka çalışanlarının pazarlama becerisi kadar müşteri portföyleri hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olması, kendilerinden beklenen oranda pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmeleri açısından şarttır.

Çünkü mevcut ya da potansiyel olsun tüm müşterilerinin sosyal, kültürel ve maddi olanaklarından kaynaklanan farklılıkları, pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin farklı olmasına neden olmaktadır.

Telefon Bankacılığında ise, temsilcinin; belirli bir müşteri portföyü olmadığından çalışanların bankanın sağladığı tüm hizmetler ve ürünler hakkında çok detaylı bir bilgi birikimine sahip olması ve müşterisine uygun olan ürünü ya da çözümü görüşme yaptığı anda doğru olarak tespit ederek müşterisinin ihtiyacına cevap verecek şekilde pazarlaması gereklidir.

Bu tezde yer alan bilgilere göre, Bireysel Bankacılıkta doğru ve aktif pazarlama yapılabilmesi için günümüzde bu alanda hizmet veren bankalar hem yöntemleri hemde personelleri ile aşağıda belirtilmiş olan önerilere göre pazarlama faaliyetleri geliştirmelidirler.

Buna göre Bankalar;

- 1— şube ve telefon bankacılığında çalıştıracağı personelini, işlem yapacakları konularda, eksiksiz bilgi düzeyine sahip olacakları şekilde eğitmelidir.
- 2— yeni ürünlerin satışında görevlendireceği personelinin pazarlama konusunda yetenekli olmasına özen göstermeli ve personeline pazarlama teknikleri konusunda gereken ölçüde eğitim vermelidir.
- 3— eğitim verdiği personelinin müşteriyle olan temasının doğru yönde olup olmadığının tespiti için müşterileriyle birebir iletişime geçerek gereken ölçüm ve denetlemeyi yapmalıdır.
- 4— satış personelinin ürün hakkında müşteriye doğru ve eksiksiz bilgi sunması gerektiği ve bankasını vereceği doğru ve anlaşılır bilgilerle temsil ettiğini benimsetmelidir.
- 5— müşterilerine yeni ürünlerin getirdiği fırsatlar ve faydaların yanı sıra ürüne ait doğabilecek muhtemel riskleri de eksiksiz olarak anlatmalıdır.
- 6— ürünleri ile ilgili olarak piyasada ve kanunlarda meydana gelebilecek değişikliklerden müşterilerini bilgilendirmelidir.
- 7— ürünlerini tanıtırken her müşterinin rahatlıkla anlayabileceği şekilde gerek görsel gerek işitsel olarak anlatmaya özen göstermelidir.
- 8— personel tercihinde bilgi açısından daha yeterli olacağı için bankacılık ya da sigortacılık eğitimi almış kişilere öncelik tanınmalıdır.
- 9— daha etkin güvenlik prosedürlerinin ve sistemlerinin geliştirilmesi ile internet bankacılığının güvenle işlem yapmaya müsait olması sağlanmalıdır.

10— internet bankacılığında; kişiye özel hizmetler verilerek, talep edilen bilgilere ulaşması imkânı yaratılarak, müşterilerin sistem üzerindeki kontrol düzeylerinin artırılması sağlanmalıdır.

11— komplike kullanıcılara, sofistike mali opsiyonlar ve yeni hizmetler sunarak, tatmin düzeyleri artırılmalıdır.

12— online hizmetleri kullanabilmek için WAP (Wireless Application Protocol) sistemi entegre edilmelidir.

13— müşterilerin genellikle telefon yoluyla aldıkları hizmetlerden tatmin olmaması nedeniyle sesli ve görüntülü sisteme geçilmesi ile sosyal iletişimi kaldırması engeli de aşılabılır.

Bu maddeler esas alınarak yapılan hizmetler ve satış çabası sonucunda müşteri memnuniyetiyle birlikte müşterilerin güveni de kazanılarak dürüst ve doğru şekilde işlem ve pazarlama sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, M. Şükrü; “Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 5, Aralık 1983
- Akgüç, Öztin; **Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi**, Avcıol Basım, İstanbul 1989
- Akhan, H.; “Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler”, *Bankacılar Dergisi*, sayı 34, 2000
- Akpınar, H.; “Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 12, 1992,
- Aksoy, Tamer. **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslar üstü Bankacılık**, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 109; Ocak; 1998
- Altan, Mikail; **Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık**, Beta Basım Yayım, İstanbul 2001
- Altuğ, Nevin Üzerem; “Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 16, Sayı 92, Mart-Nisan 2002
- Altunışık Remzi, Özdemir Şuayp, Torlak Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları , 2001
- Alparslan, Melike.(1994) **Perakendeci Bankacılık Piyasaları**. Türkiye Bankalar Birliği Yayını; Ankara.
- Alpergin, Pelin. **Bireysel Bankacılık**. TBB Yayın No.160. Ankara:Türkiye Bankalar Birliği Yayınları,1990
- Arslan, Yüzgün, (1982). **Cumhuriyet Döneminde Türk Banka Sistemi (1923-1981)**, Der Yayınevi: İstanbul 1982
- Ateş, Hüseyin; Cengiz Erol; “Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi”, *Türkiye Banklar Birliği Yayınları*, Yıl 1, Sayı 3, 1990
- Aydemir, Namık; “Dünden Bugüne Bankacılık”, *Yüksek Denetim Dergisi*, Yıl 1, Sayı 3, Temmuz-Eylül 2002
- Aydın, S.; **Kredi Kartları**, Eti Bank Matbaası, Ankara 1994
- Bahar Erdal; Abuzer Pınar , **Mili Gelir ve Ekonomik Büyüme**, Turhan kitabevi, 2003



- Bakan, Sumru; “Osmanlı'dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi”, *İktisat Dergisi*, Sayı 34 Eylül 2001
- Barto, G. L. E-banking : *New model of banking emerges*, Gartner Group.,1999
- Beckwith, Harry, Görünmeyeni Satmak, Optimist Yayınları, İstanbul 2009
- Bener, Ayşe Başar. “Bankanız Artık Cebinizde”, *Finans Dünyası Dergisi*, Sayı.5, 2000
- Berman, B.; J.R. Evans; **Retail Management**, McGraw-Hill Book Company, London 1992
- Birdal İlker, **Banka İşletmeciliği**, Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1993
- Brooks, R. ve Charles, F. ,Despite online banking boom, branches remain king. Wall Street Journal (Eastern Edition). New York,2003
- Bülbül, A.Rıdvan; **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2004
- Canseven, İsmail; Bankacılıkta Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991
- Cömert, Yavuz ve Ali Melik Ersoy. “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası*. Yıl.17, Sayı.2003-3
- Çabuk, Serap; **Satış Yönetimi**, Baki Kitabevi, Adana 1999
- Çeker, Mustafa; “Kredi Kartı Uygulamasında Güncel Sorunlar”, *Bankacılar Dergisi*, Yıl 3, Sayı 10, Ekim 1992
- Çelik, Hakan (2008). What Determines Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking?, *International Journal of Bank Marketing*, 26
- Çınar, Recai; “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 7, Sayı 37, Ocak- Şubat 1993
- Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, September, 1989
- Dinler, Zeynel; **İktisada Giriş**, Ekin Kitabevi, Bursa 2002
- Duranlar, Selçuk; “Ülkemizdeki Banka İşletmelerinde Tüketici Kredileri Üzerine Bir İnceleme”, *Finans-Politik& Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Yıl 42, Sayı 492, Mart 2005
- Erdogdu, Cemal; “Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 43 2000
- Ersoy, Nezihe Figen; “Finansal Hizmetlerde müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 16, Sayı 93, Mayıs-Haziran 2002

Eyüpgiller, Servet; **Çağdaş Banka İşletmeciliği**, Dost Kitabevi, Ankara 1999

Ekiz, Çisel; Asimetrik Bilgi Teorisinin Bireysel Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

Genel Ekonomi Ansiklopedisi, Milliyet Yayınları;1991

Geylan, Ramazan; **Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankaların Temel Yönetim Sorunları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1985

Güenal, Mehmet; **Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği**, Ankara Ticaret Odası Yayınları, Ankara 2001

Gençoğlu, A.; “Bireysel Bankacılığın Yeni Yüzü: Dağıtım Kanalları”, **BT Haber Dergisi**, Sayı 2

Giglio, V. Privacy in the world of Cyberbanking: emerging legal issues and how you are protected. The secured Lender, March/ April, 2002

Grönroos, Christian; **Service Management and Marketing**, Lexington Books,Massachusetts 1990

Hakan Şakar, **Genel Bankacılık Bilgileri**, Bileşim Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul 2000

Halisdemir, Önder; “Türk Bankacılığının Yeni Dinamikleri Işığında Bireysel Bankacılık Alanındaki Gelismeler”, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü&Yüksekokulu II. Geleneksel Finans Sempozyumu, 2003

Fleming, C. ,Credit unions, **Electronic banking, Executives, pricing policies**, Market strategy, Consumer. Credit Union Magazine Madison. Vol. 70,2004

Hutchinson, D. Ve Warren, M. (2003). Security for Internet banking. Logistics Information Management. Vol 16, No.1

İçöz; Orhan; İge Tavmergen; Pınar Özdemir; “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3,1999

İslamoğlu, A.Hamdi; “Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 9, Sayı 50, Mart-Nisan 1995

Kansu, M. ,Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Telefon Bankacılığı. **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, 2007

Karabıyık, Lale Erdem; “E-Finansın Gelişimi ve Riskler”, **Finans-Politik& Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Yıl 42, Sayı 491, Şubat 2005

Karabulut, Muhittin; **Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi**, Üniversal Yayıncılık, İstanbul 2004

- Karahan, Kasım; “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 15, Sayı 87, May-Haz 2001
- Karamustafa, K. ve Yıldırım, M. . Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2),2007
- Karamustafa, Kurtuluş; Durdu Mehmet Biçkes; “Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 2003/2, Sayı 15
- Karatan, Figen. **Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu**, Elektronik Fon Transfer Sistemleri. TBB Yayın No. 162. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları,1990
- Kargın, Elif Öztürk; Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka: Akbank Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- Karjaluo, H. , Electronic banking in Finland-consumer beliefs and reactions to a new delivery channel. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 6, No. 4, 2002
- Kazgan, Haydar; Murat Öztürk; Murat Koraltürk; **Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası**, Creative Yayıncılık, Ankara 2003
- Keyder, Nur; **Para-Teori-Politika-Uygulama**, İmge Yayınları, Ankara 1991
- Kılınc, Gonca; Tanju Yolcu; “Bilgisayar Kullanımı Bankacılık Hizmetlerinin Her Alanına Giriyor”, *Bankacılar Dergisi*, Yıl 4, Sayı 11, Nisan 1993
- Kırcova, İbrahim; “Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 8, Sayı 45, Mayıs-Haziran 1994
- Kotler Philip, “**Kotler ve Pazarlama**”, Sistem yay. İstanbul 2000
- Kudat, Beliz; “İnternet, Bireysel Bankacılığı Öne Çıkardı”, *BT Haber Dergisi*, Sayı 256, 2000
- Kumcu, Erdogan; **Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı ve Türkiye’de Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma**, Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,1982.
- Küçük, Mehmet, “Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye’de Bireysel Bankacılık”, *Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi*. Yıl.1, Sayı.4, 1993

- Magrath, A.J. ,When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 1986, May-June
- Manas, Oğuz; “Inet 93”, *Bilişim Dergisi*, Yıl 22, Sayı 43, Ekim 1993
- Menekse, N.; “**Geleceğin Bireysel Bankacılığı**”, Active Bankacılık ve Finans, Sayı 4, 2000
- Moon, J. W. Ve Kim, Y. G. , Extending the TAM for a world wide web context, *information & management*, Vol. 38, 2001
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 12.Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004
- Muratoglu, Cem. (1998). **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış**. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları: İstanbul.
- New Media Age London, 2004
- Odabaşı,Yavuz., Mine Oyman.,**Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Media , 6. Baskı, İstanbul: 2005
- Oksay, M. Serhan; “Küreselleşen Bankacılık Sektöründe Türk Bankacılık Sisteminin Sorunları ve Gelişimi”, *Finans-Politik& Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Yıl 41, Sayı 481,Nisan 2004
- Oluç, Mehmet, Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme, *Pazarlama Dünyası Dergisi* 1979,
- Öçal, Tezer; **Bankacılık Sektörü: Türkiye Ekonomisi - Sektörel Gelişmeler**, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları, Ankara 1992
- Öçal, Tezer; Faruk Çolak; **Finansal Sistem ve Bankalar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 1999
- Öçer, A. ve Kara, G. Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon’da Örnek Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, 2001
- Örs, Hüsnüye; **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**; Gazi Kitabevi, Ankara 2007
- Özalp, İnan, **Uluslararası İşletmecilik**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları 2007
- Özen, Ayşe; Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,1999
- Palmer, Adrian; **Principles of Services Marketing**, McGraw-Hill Book Company, Berkshire 1994
- Parasız, İlker; **Para-Banka**, Ezgi Kitabevi, Bursa 2000

- Takan Mehmet, **Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim**, Nobel Yayın, Ankara 2002
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model, Vol. 14, No. 3
- Polatoğlu, V.N. ve Ekin S., An empirical investigation of Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Banking*. Vol. 19, 2001
- Pyun, C.S., Scruggs, L. ve Nam, K. *Internet Banking in US, Japan and Europe.*, Multinational Business , 2002
- Reisoglu, Seza; "Banka Kredi Kartları ve Uygulama Sorunları", *Bankacılar Dergisi*, Yıl 15, Sayı 49, Haziran 2004.
- Robinson, T. *Internet banking: still not a perfect marriage, informationweek.com.*, April 17,2000
- Roboff, G. ve Charles, C. ,Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumer want, *Journal of Retail Banking Services*. No. 3, 1998
- Saglam, Dünder; "Bankalarda Yönetim Sorunu", *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Sayı 22, 1985
- Saka, Tamer; Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi, *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, İstanbul 2001
- Sathye, M. Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation., *International Journal of Bank Marketing.*, Vol. 17., No.7, 1999
- Sayılgan, Şevket; "Bankacılık Sisteminin Güncel Sorunları ve Çözüm Önerileri", *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl 18, Sayı 210, Eylül 2003
- Schneider, I. , "Is time running out for Internet only banks?", *Bank Systems & Technology*, September, 2001
- Seçim; Coşkun Selma; **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1994
- Southard, P. ve Siau, K. , A survey of online e-banking retail initiatives. *Communications of the Act*, Vol.47, No. 10, 2004
- Suman, N., "Müşteri Bankanın Merkezinde", *BT Haber Dergisi*, Sayı 2, 2001
- Şendoğdu; A. Aslan, **Bankacılığa Giriş**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006
- Szatrowski, Ted; "Bank Marketing with a Difference", *The Banker Magazine*, Vol 42, 1980

Tanyeri, Mustafa; Süleyman Barutçu; “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 5, Sayı 9, Nisan 2005

Taşkın, Erdoğan; **Satışçılık İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 1993

Tek Baybars Ömer, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye**

Tenekecioğlu Birol, Pazarlama Yönetimi, AÖF Yayınları, Ankara 2004

Tokol Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Vipaş yayınları, Bursa 2001

**Uygulamaları**, İzmir 1999

Toprak, Mesut; **Bankacılık Sektöründe Bilgisayar Kullanımı**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara 1992

Tugay, Fatoş; Ücret ve Komisyonlar: Hizmette Rekabetin Dinamiği, *Bankacılar Dergisi*, Yıl 3, Sayı 7, Ocak 1992

Tulgar, Koray; **Ticari Bankalarda Aktif ve Pasif Yönetimi**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Ankara 1993

Tüzün, Oya; “Kredi Kartı Uygulaması ve Karşılaşılan Güncel Sorunlar”, *Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi*, Sayı 9, Mart 1995

Uray, Nimet; “Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Aracıların Yeri”, Yıl 7, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 38, Mart-Nisan 1993

Üner, Mithat; “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994

Varinli, İnci; **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara 2005

Varol, Alparslan; “Yatırım Bankacılığı”, *Bankacılar Dergisi*, Yıl 5, Sayı 14, 1994

Yavas, U., Bilgin, Z. ve Shemwell, D. J. Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, No.15, 1997

Yılmaz, Eyyüp. **Türkiye’de Kredi Kart Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**. 1.Basım. İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2000

2010 HSBC Bank AŞ Ara Dönem Faaliyet Raporu

[http:// www.egm.gov.tr/sempozyum](http://www.egm.gov.tr/sempozyum) 2003.

<http://www.kocabeyforum.com/showthread.php?tid=1093&pid=1096>

[http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaretin\\_ etkileri\\_faydalari.php](http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaretin_ etkileri_faydalari.php)

[http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC\\_hakkinda/vizyon\\_ve\\_degerlerimiz/](http://www.hsbc.com.tr/tr/HSBC_hakkinda/vizyon_ve_degerlerimiz/)

<http://www.havzaeymir.com/halkla-iliskiler-nedir-egitimi-is-imkanlari-ve-calisma- alanlari-nedir.html>

[http://www.tbb.org.tr/tr/Banka\\_ve\\_Sektor\\_Bilgileri/Istatistiki\\_Coklu\\_Raporlar.aspx? Rid=964](http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Istatistiki_Coklu_Raporlar.aspx? Rid=964)

<http://www.tcmb.gov.tr/>

<http://www.maximumbilgi.com>

<http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html>