

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**DEVLET VE ÖZEL BANKALARIN KURUMSAL KREDİ  
PAZARLARINDA UYGULADIKLARI STRATEJİLERİN  
KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:  
**Aykut GÜREL**

İSTANBUL, 2019

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**DEVLET VE ÖZEL BANKALARIN KURUMSAL KREDİ  
PAZARLARINDA UYGULADIKLARI STRATEJİLERİN  
KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Aykut GÜREL**

Öğrenci No:

165545825

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Gülay Selvi HANIŞOĞLU

İSTANBUL, 2019

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredi Pazarlarında Uyguladıkları Stratejilerin Karşılaştırılması” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 11.09.2019

Aday: Aykut GÜREL

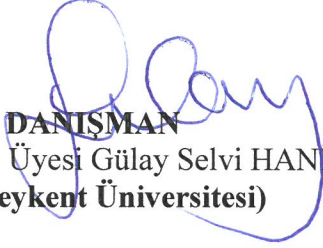


T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

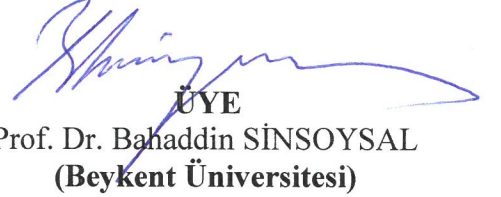
11/09/2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **165545825** numaralı **Aykut GÜREL'in** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredi Pazarlarında Uyguladıkları Stratejilerin Karşılaştırılması**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

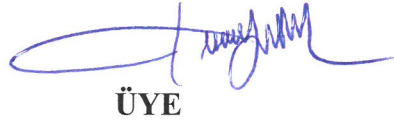
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

  
DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Gülay Selvi HANIŞOĞLU  
(Beykent Üniversitesi)

  
ÜYE

Prof. Dr. Bahaddin SİNSOYSAL  
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Hakan YILDIRIM  
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Aykut GÜREL  
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gülay Selvi HANIŞOĞLU  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi / 2019  
Alanı : İşletme Yönetimi  
Anahtar Kelimeler : Banka, Kurumsal Kredi, Pazarlama

## ÖZ

### DEVLET VE ÖZEL BANKALARIN KURUMSAL KREDİ PAZARLARINDA UYGULADIKLARI STRATEJİLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Ekonomilerde önemli roller üstlenen bankaların karlılığını; işletilen fon kaynakları ve bu fonların aktarıldığı alanların verimliliği saptamaktadır. Bankalar üstlenmiş oldukları bu aracılık faaliyetleri kapsamında kar elde etmektedirler. Bununla beraber günümüzde yoğun rekabet ortamında bankaların karlılıklarını arttırabilmeleri için hizmet pazarlaması çerçevesinde kurumsal kredi pazarlamasına yönelik stratejileri en iyi şekilde belirlemeleri ve yürütmeleri gerekmektedir. Son yıllarda toplam krediler içinde ticari ve kurumsal kredilerin payı önemli oranlara ulaşmıştır. Bu durum kurumsal kredilerin bankalar açısından önemini arttırmaktadır. Toplam krediler içinde kurumsal kredilerin önemli bir paya sahip olması kurumsal kredilerde doğru pazarlama stratejilerinin yürütülmesi açısından önem kazanmaktadır. Bankalar tarafından kurumsal kredi pazarlamasına yönelik farklı stratejiler uygulanabilmekte ve bu farklı stratejiler işletme karlılığı üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir.

Bu araştırmada devlet ve özel bankaların kurumsal kredi pazarlarında uyguladıkları stratejiler karşılaştırılmıştır. Devlet ve özel bankaların kredi pazarlama uygulamalarına yönelik temel farklılıkların belirlenmesi kapsamında araştırma yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 3 devlet bankası ve 2 özel banka oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini bu bankalarda pazarlama bölümlerinde çalışan ya da pazarlama bölümü geçmişi olan çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 236 mevcut pazarlama biriminde çalışan

bankacıya ve 117 daha önce pazarlama biriminde çalışan bankacıya ulaşılarak toplamda 353 kişi üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Ankette toplam 55 soru bulunmaktadır. Sorular çoktan seçmeli şekilde kurgulanmıştır. Ayrıca 3'lü likert ve 5'li likert tarzında sorular mevcuttur. Araştırmada veri analizi SPSS 22 paket programında yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde ve ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır. Veriler çapraz tablolar halinde sunulmuştur.



Name and Surname : Aykut GÜREL  
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Gülay Selvi HANIŞOĞLU  
Degree and Date : Master's Thesis / 2019  
Major : Business Administration  
Key Words : Bank, Corporate Credit, Marketing

## **ABSTRACT**

### **COMPARISON OF CORPORATE CREDIT MARKETING STRATEGIES OF STATE AND PRIVATE BANKS**

The profitability of banks that play important roles in economies; and the efficiency of the areas in which these funds are transferred. Banks make profit within the scope of these intermediation activities. However, in order to increase the profitability of banks in an intensely competitive environment, it is necessary to determine and execute the strategies for corporate credit marketing in the best way within the framework of service marketing. In recent years, the share of commercial and corporate loans in total loans has reached significant proportions. This situation increases the importance of corporate loans for banks. Having an important share of corporate loans in total loans gains importance in terms of carrying out the correct marketing strategies in corporate loans. Different strategies for corporate credit marketing can be implemented by banks and these different strategies can have different impacts on business profitability.

The purpose of this study is to compare the corporate credit marketing strategies of state and private banks. Research was conducted in order to determine the main differences regarding credit marketing practices of state and private banks. The universe of the study consists of 3 state banks and 2 private banks operating in Istanbul. The universe of the study consists of employees who work in marketing departments or have a history of marketing department in these banks. In the scope of the research, the bankers working in 236 existing marketing units and 117 previously employed in the marketing unit were contacted and a total of 353 people were analyzed. The questionnaire was used as a data collection tool. There are 55

questions in the survey. The questions are designed as multiple choice. In addition, there are questions in 3-likert and 5-likert style. Data analysis was done by SPSS 22 package program. Frequency, percentage and chi-square analysis were used to analyze the data. Data are presented in cross tables.





## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR .....	xi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KREDİ VE KURUMSAL KREDİ KAVRAMI

1.1. Kredi Kavramı.....	4
1.2. Kurumsal Krediler.....	5
1.2.1. Firmaları Kredi Kullanma İhtiyacına Yönelten Sebepler .....	7
1.2.2. Nakdi Krediler.....	8
1.2.3. Gayri Nakdi Krediler .....	8
1.3. Kurumsal Kredilerin Özellikleri.....	9
1.3.1. Kurumsal Kredilerin Müşteri Grupları .....	9
1.3.2. Kurumsal Kredilerin Kaynakları.....	11
1.3.3. Kurumsal Kredilerin Arzı .....	13
1.3.4. Kurumsal Kredilerin Fonksiyonları .....	14
1.4. Kurumsal Kredilerin Bankalar İçin Önemi .....	16

### İKİNCİ BÖLÜM

#### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET PAZARLAMASI

#### KAPSAMINDA KURUMSAL KREDİ PAZARLAMASI

2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri .....	18
2.1.1. Hizmet Kavramı.....	18
2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	19
2.1.3. Hizmetin Özellikleri.....	25
2.2. Hizmet Pazarlaması.....	28
2.2.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı.....	28

2.2.2. Hizmet Pazarlamasının Temel Özellikleri .....	30
2.2.2.1. Soyut Olma Özelliği.....	30
2.2.2.2. Standart Olmama Özelliği.....	31
2.2.2.3. Aynı Anda Üretilme ve Tüketilme Özelliği.....	32
2.2.2.4. Dayanıksız Olması ve Stoklanamaması.....	33
2.2.2.5. Birey Bazlı ve Emeğe Dayalı Olma Özelliği .....	33
2.2.2.6. Müşterilerin Hizmetin Ayağına Gitmek Zorunda Olması ....	33
2.2.3. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları.....	34
2.3. Hizmet Pazarlaması ve Kurumsal Kredi Pazarlaması İlişkisi.....	37
2.4. Kurumsal Kredilerin Pazarlanması Süreci .....	38
2.4.1. Hizmet Paketinin Hazırlanması ve Sunulması.....	39
2.4.2. Kredi Maliyeti ve Fiyatlandırması .....	40
2.4.2.1. Kredi maliyetleri .....	40
2.4.2.2. Fiyat Belirlemede Hareket Alanı .....	41
2.4.2.3. Kredi Fiyatlandırması .....	42
2.4.2.3.1. Müşteri İlişkileri Açısından Kredi Fiyatlandırması .....	43
2.4.2.3.2. Vade ve Geri Ödeme Koşulları.....	43
2.4.2.3.3. Fiyatlandırmada Etkili Olan Diğer Faktörler .....	44
2.4.3. Müşteri Değerlendirme .....	44
2.4.3.1. Kredi Limitlerinin Değerlendirilmesi .....	45
2.4.3.2. Mali Analiz .....	46
2.4.3.3. Teknik Maliyetlerin Değerlendirilmesi.....	47
2.4.3.4. Pazarlama Açısından Analiz .....	47
2.4.3.5. Yeni Şirketlerde Değerlendirme Ölçütleri .....	47
2.4.3.6. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	48
2.4.3.7. Kredi Karar Süreci .....	48
2.4.4. Kredilendirme Sonrası Müşteri İlişkileri .....	48
2.4.4.1. Kredilerin Geri Ödenmesi .....	49
2.4.4.2. Kredi Gözetimi.....	49

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**BANKALAR AÇISINDAN KURUMSAL KREDİ PAZARLAMASI VE**  
**PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

3.1. Özel ve Kamu Bankası Ayrımı .....	50
3.2. Bankalar Açısından Kurumsal Krediler .....	52
3.3. Hizmet Pazarlaması ile Kredi Pazarlaması Arasındaki İlişki.....	55
3.4. Kurumsal Kredilerin Pazarlama Stratejileri .....	57

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**DEVLET VE ÖZEL BANKALARIN KURUMSAL KREDİ**  
**PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA**  
**YÖNELİK BİR UYGULAMA**

4.1. Araştırmanın Amacı .....	62
4.2. Araştırmanın Kısıtları.....	62
4.3. Araştırmanın Problemleri.....	62
4.4. Evren ve Örneklem.....	63
4.5. Veri Toplama Aracı.....	63
4.6. Veri Analizi .....	64
4.7. Bulgular .....	64
4.7.1. Tanıtıcı Bilgilere Yönelik Bulgular .....	64
4.7.2. Devlet ve Özel Bankaların Genel Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırılması .....	65
4.7.3. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Pazarlama Faaliyetlerini Yürütürken Amaçlarının Karşılaştırılması.....	67
4.7.4. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Pazarlama Araçlarının Karşılaştırılması .....	70
4.7.5. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Müşteri Portföyü Oluşturmada İzledikleri Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılması .....	72
4.7.6. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Satışı Arttırmak Adına Önem Verdikleri Araçların Karşılaştırılması .....	74
4.7.7. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Yeni Müşterilerde Dikkat Edilen Kriterlerin Karşılaştırılması.....	76

4.7.8. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Fiyatı Saptarken Dikkate Aldıkları Kriterlerin Karşılaştırılması .....	79
4.7.9. Müşterilerin Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerine Yönelik Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması .....	83
4.7.10 Devlet ve Özel Banka Çalışanlarının Kredi Pazarlama Stratejisi Algılarının Karşılaştırılması.....	94
<b>SONUÇ</b> .....	<b>96</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>100</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>105</b>
<b>Ek-1: Anket Formu</b> .....	105
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>109</b>

## TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1.</b> Müşterilerle İlişkiler Kapsamında Hizmet Tipleri.....	20
<b>Tablo 2.</b> Müşteri Talepleri Kapsamında Hizmet Tipleri .....	21
<b>Tablo 3.</b> Arz- Talep Değişikliği Kapsamında Hizmet Tipleri.....	22
<b>Tablo 4.</b> Sunum Şekli Kapsamında Hizmet Tipleri .....	24
<b>Tablo 5.</b> Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar .....	51
<b>Tablo 6.</b> Türkiye’de Kredilerin Gelişim Süreci (Milyon TL) .....	53
<b>Tablo 7.</b> Bankanın Mülkiyet Yapısı .....	64
<b>Tablo 8.</b> Bankada Çalışma Yılı .....	64
<b>Tablo 9.</b> Kurumsal Kredi Biriminde Çalışma Yılı .....	65
<b>Tablo 10.</b> Kurumsal Kredi Müşterilerini Ziyaret Sıklığı .....	65
<b>Tablo 11.</b> Kurumsal Kredilere Yönelik Pazarlamanın Yeterli Olduğunu Düşünme Durumu.....	66
<b>Tablo 12.</b> Pazarlama Faaliyetlerinin Ağırlıklı Olduğu Müşteri Portföyü .....	66
<b>Tablo 13.</b> Farklı Müşteriye Farklı Fiyat Politikası.....	67
<b>Tablo 14.</b> Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Pazarlama Faaliyetlerini Yürütürken Amaçlarının Karşılaştırılması .....	68
<b>Tablo 15.</b> Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Pazarlama Araçlarının Karşılaştırılması .....	70
<b>Tablo 16.</b> Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Müşteri Portföyü Oluşturmada İzledikleri Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılması.....	72
<b>Tablo 17.</b> Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Satışı Arttırmak Adına Önem Verdikleri Araçların Karşılaştırılması .....	74
<b>Tablo 18.</b> Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Yeni Müşterilerde Dikkat Edilen Kriterlerin Karşılaştırılması .....	76
<b>Tablo 19.</b> Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Fiyatı Saptarken Dikkate Aldıkları Kriterlerin Karşılaştırılması .....	79
<b>Tablo 20.</b> Banka Güvenirliliği, İmajı, Banka Reklamları ve Alışkanlık.....	84
<b>Tablo 21.</b> Banka Hizmetlerine Ait Özellikler .....	86
<b>Tablo 22.</b> Faiz ve Krediye Yönelik Özellikler .....	89
<b>Tablo 23.</b> İşlemlerin Yürütülmesine İlişkin Özellikler .....	92
<b>Tablo 24.</b> Devlet ve Özel Banka Çalışanlarının Kredi Pazarlama Stratejisi Algılarının Karşılaştırılması .....	94

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Kredilerin Türlerine Göre Dağılımı .....	54
Şekil 2. Kredi Türlerinin Gelişimi .....	54
Şekil 3. Kurumsal Kredilerin Pazarlanması Stratejilerinde İzlenecek Pazarlama Karması .....	58
Şekil 4. Kredi Dağıtım Kanalları .....	60



## KISALTMALAR

<b>%</b>	: Yüzde Değeri
<b>A.Ş.</b>	: Anonim Şirketi
<b>BDDK</b>	: Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu
<b>HALK BANKASI</b>	: Türkiye Halk Bankası Anonim Şirketi
<b>VAKIFBANK</b>	: Türkiye Vakıflar Bankası Türk Anonim Ortaklığı
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>MB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>p</b>	: Anlamlılık Düzeyi
<b>r</b>	: Korelasyon Katsayısı
<b>SPSS</b>	: Statical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
<b>ss</b>	: Standart Sapma
<b>T.C.</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu

## GİRİŞ

Bankacılık faaliyetleri finansal sektör içinde vazgeçilmez bir konuma sahiptir. Bankalar piyasadaki atıl fonların toplanmasında ve sistematik olarak tekrar piyasaya kazandırılmasında önemli roller üstlenmektedirler. Bankaların temel fonksiyonları arasında fon toplamak ve krediler aracılığıyla fon temin etmek yer almaktadır. Özellikle ekonomiye yönelik fon akışının sağlanmasında kurumsal krediler önemli bir yere sahiptir.

Ekonomi içinde bankaların konumu önemlidir. Ekonomilerde finansal kesimin önemli bir bileşeni olarak bankalar, toplamış oldukları mevduatın farklı alanlara yönlendirilmesi ile faiz ve komisyon biçiminde gelir elde etmek istemektedirler. Kazanılan gelirin seviyesini; işletilen fon kaynakları ve bu fonların ödünç olarak verildiği alanların verimliliği saptamaktadır. Bu durumda, tasarruf yapanların bankaya mevduat şeklinde yatırmış olduğu fonlar, bankalar sayesinde, ihtiyacı olan kuruluşlara kısa ya da uzun vadeli krediler olarak verilmektedir. Bankalar üstlenmiş oldukları bu aracılık faaliyetleri kapsamında kar elde etmektedirler. Bununla beraber günümüzde yoğun rekabet ortamında bankaların karlılıklarını arttırabilmeleri için hizmet pazarlaması çerçevesinde kurumsal kredi pazarlamasına yönelik stratejileri en iyi şekilde belirlemeleri ve yürütmeleri gerekmektedir.

Bankaların işleyişinde özellikle kredi ve mevduat oranlarının iyi bir şekilde dengelenmesi önemlidir. Verilen krediler ile toplanan mevduatlar arasında doğru bir ilişkinin kurulması, bankaların sürdürülebilirlikleri açısından önemlidir. Bankalar tarafından kredi kullandırmada doğru stratejilerin belirlenmesi ise en önemli konuların başında gelmektedir. Özellikle yüklü miktarlarda verilen kurumsal kredilere uygulanan pazarlama stratejileri, bankaların temel faaliyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir.

Bankalar tarafından kurumsal kredi pazarlamasına yönelik farklı stratejiler uygulanabilir ve bu farklı stratejiler işletme karlılığı üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Kurumsal kredilerin diğer kredilere oranla yüklü miktarlarda



gerçekleşiyor olması, kurumsal kredilerin pazarlama sürecini daha önemli hale getirmektedir. Özellikle gelişmekte olan piyasalarda, bankaların kurumsal kredi müşterilerinin taleplerini karşılayabilmesi ve müşterilere özel kredi seçenekleri sunabilmesi önem kazanmaktadır. Kurumsal kredi müşterilerinin kazanılmasında ve elde tutulmasında kullanılacak olan pazarlama stratejileri, bankaların sürdürülebilirliklerinde ve rekabet ortamında başarı sağlayabilmelerinde önemlidir.

BDDK 2018 Eylül ayı verilerine göre toplam krediler içinde ticari ve kurumsal kredilerin payı %54 oranındadır (BDDK, 2018). Bu durum kurumsal kredilerin bankalar açısından önemini arttırmaktadır. Toplam krediler içinde kurumsal kredilerin önemli bir paya sahip olması kurumsal kredilerde doğru pazarlama stratejilerinin yürütülmesi açısından önem kazanmaktadır.

Kurumsal kredi pazarlamasında her bankanın uyguladığı farklı strateji olmakla beraber özellikle özel ve kamu sermayeli bankaların stratejileri daha fazla farklılık gösterebilir. Özel ve kamu sermayeli bankaların piyasadan beklentilerinin farklılaşması, bankaların kurumsal kredi pazarlamasındaki stratejilerini de farklılaştırabilir. Özel ve kamu bankalarının kurumsal kredi pazarlamalarındaki uygulamış oldukları farklı stratejilerinin incelenmesi, bankacılık sektöründe kurumsal kredi pazarlamasına yönelik genel yapının belirlenmesinde ve farklılıkların tespit edilmesinde önemlidir. Böylece özel ve kamu bankalarının kurumsal kredilere bakışı ve kurumsal kredi sürecini yürütmede kullandıkları farklı stratejiler değerlendirilebilir.

Bu araştırmada devlet ve özel bankaların kurumsal kredi pazarlarında uyguladıkları stratejiler karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma dört bölüme ayrılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde kredi, kurumsal kredi ve kurumsal kredi kavramları üzerinde durulmuştur. Kurumsal krediler ve kurumsal kredilerin özellikleri incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde hizmet sektöründe pazarlama kavramı incelenmiştir. Hizmet kavramı ve hizmet özelliklerine yer verilerek, hizmet pazarlaması hakkında temel bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde özel ve kamu bankası ayrımı üzerinde durulmuştur. Bankalar açısından kurumsal kredilerin önemine değinilmiştir. Ayrıca kurumsal kredilerde pazarlama stratejilerine yer verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde saha araştırması kapsamında elde edilen bulgular, tanımlayıcı istatistiklerden, ki-kare testinden ve t testinden faydalanılarak SPSS programında analiz edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, devlet ve özel banka gruplarının kurumsal kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmede önem verdikleri kriterler algısı, kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterler algısı, kurumsal kredilerde satışı arttırmak için önem verilen kriterler algısı, kurumsal kredilerde yeni müşteri portföyü oluşturmada izlenen pazarlama stratejileri algısı, kurumsal kredi pazarlama faaliyetlerini yürütürken belirli amaçlara ilişkin önem algısı değişkenlerinde bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Bununla birlikte banka mülkiyetinin (Devlet/ Özel) kurumsal kredi müşterilerini ziyaret etmekten başka kullanılan pazarlama araçları algısı ve kurumsal kredilerde fiyat saptanırken dikkate alınan kriterler algısında farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KREDİ VE KURUMSAL KREDİ KAVRAMI

#### 1.1. Kredi Kavramı

Kredi, bankacılık ve ticaretle sık sık kullanılan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kredi kelimesi köken olarak Latince'de 'güvenme, inanma' anlamlarına gelen "creader" sözcüğünden türemiştir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise kredi sözcüğü şu şekillerde tanımlanmıştır (TDK 2019);

1. Borç ödemelerinde güvenilir olma hali,
2. Ödünç verilen ya da alınan para,
3. Saygınlık, itibar ve güven,
4. Belli bir eğitim ve öğrenimin tamamlanması açısından öğrencilerden talep edilen her tipteki uygulamalı faaliyetler ve kurumsal çalışmalar ön planda tutularak bir öğretim yılı ya da bir yarıyıl okutulan herhangi bir dersin, okul programı kapsamında sahip olduğu değer sayısal olarak gösteren birimdir.

Kredi kavramı yasal açıdan 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun 48. Maddesi'nde tanımlanmıştır. Buna göre Kredi kavramı; bankalar tarafından sağlanan nakdi krediler ile kefaletler, teminat mektupları, aval, kabul, kontrgarantiler, ciro gibi gayri nakdi krediler ve bu özelliğe sahip satın alınan tahvil ve benzeri sermaye piyasası araçları, taahhütler, varlıkların vadeli satışından ortaya çıkan alacaklar, ters repo işlemlerinden alacaklar, gayri nakdi kredilerin nakde tahvil olan bedelleri, opsiyon ve vadeli işlem sözleşmeleri ile benzer sözleşmeler sebebiyle yüklenilmek olan riskler, ortaklık payları ve BDDK tarafından kredi olarak kabul gören faaliyetler takip edildikleri hesaba bakılmaksızın ve bu ögelere ek olarak; yatırım ve kalkınma bankalarının finansal kiralama yöntemi kapsamında temin ettiği finansmanlar ile katılım bankalarının taşınır ve taşınmaz hizmet ve mal değerlerinin ödenmeleri kapsamında veya kar

ve zarar ortaklığı yatırımları, emtia, ekipman ya da taşınmaz temini ya da finansal kiralama, ortak yatırımlar, mal karşılığı vesaikin finansmanı veya benzer metotlarla temin ettikleri finansmanlar kredi olarak ifade edilmektedir (5411 Sayılı Kanun m. 48).

Genel olarak kredinin tanımı yapılmak arzu edilirse, herhangi biri adına para vermek veya parasını ilerleyen bir zamanda almak şartıyla birine mal vermeyi kabullenmek veya alınması söz konusu olan bir mamul, yerine getirilecek hizmet için kefalette veya garantide bulunmak biçimindeki faaliyet olarak tanımlanabilecektir (Bora, 2003; 6). Kredi kavramının ifade edilmesinin ardından kurumsal kredi kavramının açıklanması mümkün olacaktır.

### **1.2. Kurumsal Krediler**

Kredinin çoğu dilde karşılığı saygınlık olarak geçmektedir. Kredi işlemleri bir malın karşılığında diğer bir malın veya paranın hemen teslim edilmemesi, daha sonraki bir zamanda ödenmesi olarak açıklanmaktadır. Benzer şekilde para, belli bir zaman sonrasında geri verilmesi şartıyla borçlanma işlemine konu olmaktadır. Paranın ödünç verilmesi süreci çoğunlukla ticari bankalar tarafından gerçekleştirilebilmektedir (İbiş vd., 2018; 162).

Ekonomilerde finansal kesimin önemli bir parçası olan ticari bankalar, derlemiş oldukları mevduatı farklı alanlara yönlendirerek faiz ve komisyon geliri elde etmeyi arzulamaktadırlar. Kazanılan gelirin seviyesini; işletilen fon kaynakları ve bu fonların ödünç olarak verildiği alanların verimliliği saptamaktadır. Bu durumda, tasarruf yapanların bankaya mevduat şeklinde yatırmış olduğu fonlar, bankalar sayesinde, ihtiyacı olan kuruluşlara kısa ya da uzun vadeli krediler olarak verilmektedir. Bankalar bu işlevi verimli ve etkili bir biçimde yerine getirebildikleri ölçüde ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Tunç, 2013; 123).

Ticari bankalar sunacakları kredileri yabancı kaynaklardan veya öz kaynaklarından temin edebilmektedir. İhtiyatlar, ödenmiş sermaye, karşılıklar ve dağıtılmış karlar öz kaynakları oluşturan örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte muhtelif borçlar, yurtdışı ve yurtiçi bankalardan temin edilen

krediler, T.C. Merkez Bankası'ndan sağlanan krediler, tahvil ihracıyla temin edilen fonlar ile mevduat yabancı kaynaklara örnek gösterilebilecektir. İfade edilen kaynaklar kapsamında yalnızca mevduatlar sürekli kaynak niteliği taşımaktadır. Diğer kaynaklar vade zamanında tasfiye edilmeleri sebebiyle sürekli niteliği taşımamaktadırlar (Tezel, 2017; 13).

Günümüz koşullarında kredi temin eden kurum sayısının artış göstermesi, bu alanda rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Sigorta firmaları, diğer finans ve kredi kurumları fazla kar kazandıran ticari kredi pazarlarına girmek istemektedirler. Bunun en önemli sebebiyse, banka fonlarının maliyetlerinde yaşanan artışlar ve buna bağlı olarak da artış gösteren faiz oranlarındaki artışlardır. Bu sebeple de ticari bankaların bu pazar içerisinde güçlü ve başarılı olabilmesi için rekabetçi bir fiyat politikasının uygulanması gereklidir (Gökçe ve Küçükkaplan, 2018; 157).

Bankalar yoğun rekabet koşullarında devamlılıklarını sağlayabilmek ve hedeflerini gerçekleştirebilmek adına sert kredi politikaları uygulamak durumunda kalmaktadırlar. Bankaları bu tarzdaki uygulamalara yönlendiren önemli nedenlerden bir tanesi de, neredeyse tüm firmaların kredi kullanma eğiliminde olmalarıdır. Bunun sebeplerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Tezel, 2017; 14);

- Mevsimlik çalışmanın sermayesi
- Ani zamlar
- Uzun dönemli çalışma sermayesi
- Ödeme dengelerinin değişmesi
- Verimsiz projelerin sebebiyet verdiği zararlar
- Yeni duran varlıklar

Firmalar ifade edilen sebeplerin dışındaki sebeplere dayalı olarak da kredi talebinde bulunabileceklerdir. Kredi taleplerinin fazla olması her bir kredi için hemen hemen benzer bir inceleme gerektirebilmektedir. Çeşitleri bakımından çok farklı kategorilendirilmelerine karşın, kredilerin sınıflandırılmasında, vadesinin

belirlenmesinde, kullanım amaçları, kullanıldıkları sektörler, kullanım alanları, teminatları gibi kıstaslar esas olmaktadır.

### **1.2.1. Firmaları Kredi Kullanma İhtiyacına Yönelten Sebepler**

Firmalar genel itibariyle fon ihtiyaçlarını karşılamak adına kredilere yönelmektedir. Ancak söz konusu fon ihtiyacının temelinde farklı etmenler yer almaktadır. Bu etmenlerin şu şekilde sıralanması mümkündür (Tezel, 2017; 16):

- Firmaların hızla büyümeye başlaması
- Firmaların fazla miktarda kar dağıtımında bulunması
- Firmaların zarar etmesi ya da karlılığın yetersiz olması
- Firmadan fazla oranda kaynak çekilmesi
- Mevsimlik olan hareketler
- Spekülatif amaçlar
- Mevcut olan borçların ödenmesi
- Firma satın alımları için kredi gereksiniminin olması
- Sermaye taahhüdünün yerine gelmesi
- Duran varlıkların finanse edilmesi
- Vadeli ödemeler yerine peşin olarak satın almaların finanse edilmesi durumu
- Beklenmeyen olayların sonucunda ortaya çıkan maliyetler
- Duran varlıkların yenilenmesi
- Mevsimlik çalışma sermayesi gereklilikleri
- Var olan borçların kapatılması
- Uzun süreli çalışma sermayesinin var edilmesi
- Vadeli ödeme yerine peşin satın alma finansmanının sağlanması

Görüldüğü gibi firmaların kredi kullanması için oldukça fazla neden bulunmaktadır. Her kredi nedeni hemen hemen benzeri bulunmayan bir kredi gereksiniminin doğmasına neden olmaktadır. Bu durum farklı türlerde kredilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Fakat her ne kadar birbirlerinden farklı olsalar bile, kurumsal krediler belli niteliklerine göre ortak gruplarda toplanabilirler.

### **1.2.2. Nakdi Krediler**

Nakdi kredi, ödünç para verilmesi olarak açıklanabilmektedir. Nakdi kredi karşılığında bankalar, müşterilerinden faiz ve komisyon temin etmektedir. Senet karşılığı verilen krediler, iskontolar ve iştirah senetleri, borçlu cari hesaplar ve diğer teminatlar karşılığı krediler de nakdi kredilerdir (İbiş, 2018; 164). Nakdi krediler, Türk parası olarak olabileceği gibi yabancı para olarak da olabilmektedir.

İskonto ve iştirah denildiğinde müşterinin elinde olan, gerekli şartları barındıran bir bono ya da poliçenin vadesinden daha önce bankanın mülkiyetine alınarak kesintilerden kalan net tutarın müşteriye verilmesidir (Koçak, 2014; 5). Bununla birlikte borçlu cari hesaplar denildiği zaman cari hesap hükümlerine göre işlem yapan, belli bir limit içinde müşteriye para çekme ve yatırma imkanı sağlamış olan teminatlara ve teminatsız olan krediler ifade edilmektedir.

### **1.2.3. Gayri Nakdi Krediler**

Gayri nakdi kredilerde bankanın itibarından yararlandırılması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu kredi türünde alınan bir borcun geri ödenmesiyle ya da taahhüt edilmiş olan bir işin tam zamanında ve eksiksiz gerçekleştirilmesi hususunda banka garanti vermektedir. Borcun ödenmemesi veya işin yerine getirilmemesi halinde, banka ortaya çıkan zararı tanzim etmek durumundadır (İbiş, 2018; 165). Teminat mektupları, kabul kredileri ve harici garantiler bazı gayri nakdi kredi çeşitleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal kredilerin nakdi ve gayri krediler olarak sınıflandırılmasının dışında vadelerine göre, teminatlarına göre, izin durumlarına, kaynaklarına göre, kullanım veya veriliş amacına göre, sektörüne göre ve iş konusuna göre krediler şeklinde de sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar şu şekilde gösterilebilir (Koçak, 2014; 7):

- Vadelerine göre krediler
  - Kısa vadeli krediler
  - Orta vadeli krediler
  - Uzun vadeli krediler

- Teminatları açısından krediler
  - Teminatsız krediler
  - Teminatlı krediler
  - Şahsi teminatlı krediler
  - Maddi teminatlı krediler
- İzin açısından krediler
  - Şube yetkili olan krediler
  - Bölge müdürlüğü yetkili krediler
  - Genel müdürlük yetkili krediler
- Kaynak açısından krediler
  - Banka kaynaklı krediler
  - Banka dışı kaynaklardan kullanılan krediler
- Kullanım veya veriliş amacı bakımından krediler
  - Yatırım kredileri
  - İşletme kredileri
  - Donatım kredileri
- Sektör açısından krediler
- İş konusu açısından krediler
  - Ticari krediler
  - Sanayici kredileri
  - İhracat kredileri
  - İthalat kredileri
  - Tarım kredileri

### **1.3. Kurumsal Kredilerin Özellikleri**

Bu bölümde kurumsal kredilerin temel özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

#### **1.3.1. Kurumsal Kredilerin Müşteri Grupları**

Kurumsal kredi pazarlama alanında, müşterileri bir arada görmek için kredi pazarı bölümlendirilmektedir. Bu ayrışma firma ölçeklerine ve meslek gruplarına göre ayarlanmaktadır.



Dünya bankacılığında 1960'lı senelerde satıcı pazarından alıcı pazarına geçiş yapılması ve pazarlama düşüncesinin firma stratejilerine hakim olmasıyla birlikte, bankaların hizmet politikalarını olan ve potansiyel müşterilerinin arzularına göre yönlendirilmesini mecburi kılmıştır. Ortaya çıkan bu mecburiyet kapsamında finans sisteminde hedef gruplara yönelim sürecinin başlaması söz konusu olmuştur.

Hedef olan gruplara yönelim gösterilmesi bankaların pazarlama stratejisinin esas unsuru olmuştur. Pazarlar bölünmüş olmakla birlikte yeni müşterilerin kazanılması zorlaşmıştır. Kredi kurumlarının sunduğu hizmetler arasındaki farklar oldukça azalmış olsa da hedef gruplara yönelme bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda hizmetlerin veya hizmeti verenlerin imajının artırılması için de hedef gruplara yönelme önemli olmaktadır (Çan, 2015; 26).

Hedef grupların belirlenmesinde, pazarlama politikası kapsamında bulunan amaçlara bağlı olarak farklılaşmalar görülebilmektedir. Günümüzde pazarların giderek büyümesi ve karmaşıklaşması büyük yatırım harcamalarının yapılması gerekli hale getirmekle birlikte bireysel deneyimler yerine bilimsel metotların yararlanılmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte bilimsel metotlar kapsamında kredi uygulanabilirliğinin araştırılması ile pazardaki likiditenin araştırılması gerektiğine yönelik görüşler hakimdir (Carbó-Valverde vd., 2016; 3-4).

Hedef grupların belirlenmesi açısından önem arz eden etmenlerden bir diğeri kurumsal kredilere olan talep miktarıdır (Gupta ve Sharma, 2017; 413). Hedef grupların ihtiyaçları açısından talep edecekleri kredi miktarları farklılık gösterebilecektir. Bu farklılıklara göre vade, kredi tutarı, uygulanacak faiz oranı gibi kriterlerin belirlenmesi de mümkün olacaktır.

Hedef grupların belirlenmesi açısından sektörler kapsamında ticareti hareketlerin dönemsel olan hareketlerinin değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Bu açıdan ticari faaliyetlerdeki konjonktürün yükselme süreçlerinde genel olarak geleceğe yönelik, yani günün şartlarına uygun bankacılık işlemlerine olan talep

yükselmektedir. Buna karşılık olarak, gerileme zamanlarında geleceğe yönelik bankacılık faaliyetlerinde bir düşüş yaşanabilmektedir. Bu bakımdan kredi araçlarının günümüzde endüstriyel ve mali hayata olan uygunluğunun ve bunların istenen özellikte bulunup bulunmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda bankaların modern iş hayatının zorunluluklarından bütünüyle haberdar olabilmesi ve yeni gelişmeleri değerlendirilmesi gerekmektedir (Rostamkalaei ve Freel, 2016; 3-4).

Son zamanlarda ticari bankalarda başarılı biçimde kredi kullandırma teknikleri iyileştirilmiş ve farklı şartlarda, farklı amaçlarla firmalara uygun olarak hazırlanan kredi türlerinin piyasaya sunulması söz konusu olmuştur. Hemen hemen her bir iş türünde şirketler belli zamanlarda kredi almaktadırlar. Hatta büyük devlet kurumlarının da banka kredisi ile finansman sağlama yolunu kullandıkları sıklıkla görülmüştür. Kredi kullanımının gerçek sebeplerinin bilinmesi banka bakımından kredinin riskinin azalması için bir etken olmaktadır.

### **1.3.2. Kurumsal Kredilerin Kaynakları**

Diğer firma çeşitlerindeki gibi bankalar da fonlarını öz sermaye ve yabancı kaynaklardan finanse edebilmektedir. Özellikle ticari bankacılıkta yer alan öz sermaye, finansman unsuru gibi değil daha çok bankanın karşısına çıkabileceği riskler sebebiyle ayırdığı bir karşılık ve niteliksel açıdan bankanın temel kaynağını meydana getiren mevduat ve taahhütlerin karşılığı olmaktadır.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)'nın saptadığı 'Sermaye Tabanı/ Risk Ağırlıklı Aktifler, Gayri Nakdi Krediler, Yükümlülükler' oranı, bankalar açısından sermaye tutarının önemli düzeyde yükselmesine sebebiyet vermiştir. Bununla birlikte bankalarda bulunan öz kaynağın; genel kredi hacmini, bir gerçek ve tüzel kişiyle açılacak olan kredi kısıtlarını, iştiraklere verilecek olan kredileri, ayrılacak olan sermayenin tutarını, limit dahilince verilecek olan teminat mektuplarını, bankaların edinebilecekleri taşınmazları belirleyebilecek bir kısıt ve ölçü olması, bankaların daha çok öz kaynağa aramaya yönelmektedir. Bankanın sahip olduğu öz kaynak banka açısından bir prestij olmakla birlikte yerine getirilmeyen alacaklarla ilgili bir güvence de sağlamaktadır. Bu doğrultuda banka işletmeciliğinin bir gereği olarak bankalar

genel olarak öz kaynaklarını sürekli olarak artırma eğiliminde olmaktadır (Tezel, 2017; 20).

Bankaların sahip oldukları kaynakların diğer ayağını yabancı kaynaklar oluşturmaktadır. Söz konusu yabancı kaynaklar kapsamında yer alan mevduatlar bankalar açısından önemli bir yere sahiptir. Mevduatlar genel itibariyle istenildiğinde veya arzu edilen bir vade sonunda bankalardan geri çekilmek üzere yatırılan Türk Lirası ya da yabancı paralardan meydana gelen hesapları ifade etmektedir. Mevduatların belli bir süre sonra çekilebilecek olması ve bu mevduatlara yönelik bankanın faiz ödemeleri yapmasının gerekebilmesi mevduatların etkili kullanılmasını gerektirmektedir. Bunun dışında tahvil ihracı da bankalar açısından başka bir fon sağlayıcı olarak kullanılabilir (İbiş vd., 2018; 113).

Bankaların sahip oldukları bir diğer kaynak Merkez Bankası'ndan sağladıkları fonlardır. Merkez Bankası'ndan sağlanan fonların genel olarak kısa veya uzun dönemde reeskont ve avans kredilerine yöneldiği görülmektedir. Ayrıca bankalar, fonların bir bölümünü İnterbank'tan borç alarak karşılamaktadır. Bahsi geçen kaynaklar çoğunlukla çok kısa vadeli fon sağlamak için tercih edilmektedir. Son zamanlarda rağbet görmeye başlayan bir diğer fon kaynağı ise, özellikle kişisel hizmet sunan büyük ticari bankaların ihraç ettikleri Varlığa Dayalı Menkul Kıymet'tir. Söz konusu kaynak ile bankalar sahip oldukları varlıkların karşılığında menkul kıymet ihracı sağlayarak ilave bir fon oluşturabilmektedir. Kıymetler genel olarak tek başına satılması zor olan kredilerin pazarlanması süreçlerinde kullanılmaktadır (Tezel, 2017; 20).

Bankalar, bahsi geçen fon kaynaklarının bir tanesini veya birden fazlasını beraber farklı düzeylerde kullanabilmektedir. Başvurulacak kaynakların çeşidi bankanın gereksinimlerine, kullanım yerlerine, fon sağlama şartlarına ve kanuni bir takım düzenlemelere göre değişmektedir. Bu sebepten dolayı da bankanın fon yönetimi, optimal fon sağlayamaya odaklanmak durumundadır. Burada ise bankanın faaliyetlerini başarı yürütebilmesi etkin fon yönetimi yapabilmesi açısından bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Kale, 2017; 2018).

Türk bankaları, yurt içindeki tasarrufların git gide düştüğü, maliyetin giderek arttığı ve tüketime dayalı aktivitenin artış göstermeye başladığı şartlarda yurt dışı finansmana ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu süreçte ekonomideki büyümeye yönelik faaliyetlerini giderek arttıran bankaların en büyük kaynakları döviz tevdiat hesapları ile yurt dışından sağlanan krediler olmaya başlamıştır.

### **1.3.3. Kurumsal Kredilerin Arzı**

Müşteriler kredi istedikleri zaman banka, hizmet sunduğu alanı genişletmekle birlikte müşterilerin taleplerini karşılayabilmek için kredilerin hacmini de yükseltmektedir. Bankaların kredi arzlarını yükseltmek adına kullandıkları en önemli kaynak, öz sermayedir. Fakat bankaların kredi arzı çoğu zaman karlılık ilkesi ile değerlendirilmemektedir. Bunun temelinde karlılığın da ötesine geçen, müşterilerin bankaya bağlılığın arttırılması veya var olan müşterilerin kaybedilmemesi için işlem veya kişi bazında karlılığın ikinci planda tutulabilmesi bulunmaktadır (Nalın ve Taşdelen, 2016; 66).

Dünya genelinde kredi pazarlarına farklı bölgelerden sağlanan fon akışı, pazarların büyük çapa ulaşmaları doğrultusunda pazara katılan bankaların sayılarının ve doğrultuda rekabetin artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte maliyetlerin de arttığı gerçeğinden hareketle, bankaların riski yüksek uzun dönemli krediler yerine riski düşük kısa dönemli krediler verdikleri gözlemlenmiştir. Bu sayede bankalar, mal ve hizmetlerin akımının daha kolay hale getirmiş dönüşleri kolay krediler verebilmiştir. Bu bağlamda bankaların sahip oldukları kredi arzı potansiyelleri, bankaların ve kredi alan kuruluşların davranışları etrafında saptanmaktadır. Bankaların vermiş oldukları krediler bazı faktörlere bağlı olarak belirlenmektedir. Bu faktörler şu şekildedir (Tezel, 2017; 17):

- Bankanın kredi kaynakları
- Kredilerin faizleri
- Kredi tutarları
- Kredinin vadesi
- Kredinin sağladığı güvence
- Kredinin arzı

Bankaların kaynakları çoğunlukla kurumun ölçeğiyle ilgili olmaktadır. Aktiflerin var olan yapısı, yasal kısıtlamalar, verilen kredilerin çeşidi, kredi alan kurumun beklediği karlılık, cari oranlar, net varlıklar gibi etkenler kredi düzeyine etki etmektedir. Konjonktürel hareketler, kredi talebini tesiri altına aldığı gibi bankaların kredi kaynaklarını da etkisi altına almaktadır (Holmberg, 2012; 3).

Kredi faizi ile kredi hacimleri arasında olan ilişki, kredi faiz oranlarının belirlenmesine etki etmekle birlikte birey ve kurumlara verilen kredi tutarına etki etmekle beraber faiz marjlarına da etki etmektedir. Bu doğrultuda faiz marjları ile kredi hacmi arasında aynı yönlü bir hareket söz konusu olmaktadır. Kredi hacminin düşüş göstermesiyle birlikte faiz marjlarında bir düşüşün olduğu görülmektedir. Kredi hacminin yükselmeyi sürdürürken faiz marjlarını da yükseltmektedir.

#### **1.3.4. Kurumsal Kredilerin Fonksiyonları**

Krediler, ülke ekonomilerinde kalkınmanın sağlanmasında ve büyümede sürekliliğin yaratılmasında önemli araçlar olarak görülmektedir. Ekonomi içinde iktisadi ve ticari faaliyetlerin gelişebilmesi ve sürdürülebilmesinde, piyasanın ihtiyaç duyduğu fon, hızlı ve kolay bir şekilde kurumsal krediler tarafından karşılanabilmektedir (Kutlu, 2018; 9).

Ticari bankaların kredi araçları, karlılıklarını ve ödemelerini etkileyen en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir. Kredi fonksiyonu, bankalar için hem riskli hem de getirisi yüksek araçlardır. Bununla beraber hem yönetim hem de hissedarlar tarafından kredi fonksiyonu, riskli araçlardan biri olarak ifade edilmektedir.

Bankalarda kurumsal kredilerde karlılığın elde edilebilmesinde öncelikli olarak riskin en iyi şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Kurumsal kredilerinin getirisinin yüksek oranda olması risk oranı da yükseltmektedir. Bu nedenle bankalar tarafından risk unsurlarının en iyi şekilde tespit edilmesi ve riski minimize edilmesi doğrultusunda gerekli çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda öncelikle müşterilerin doğru bir şekilde tespit edilmesi ve riskli

müşterilere uygulanacak olan kurumsal kredi stratejilerinde doğru stratejilerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Krediler, her bankanın türüne ve büyüklüğüne bağlı olarak farklılık göstermektedir. Kredilerin banka üzerindeki etkileri, kredi türü, banka türü veya bankanın işlem hacmi ile ilişkilidir (Korkmaz, 2018; 79). Kredilerin bankalar üzerindeki etkileri de bankaların büyüklüğü ve kredinin büyüklüğü önemli bir faktör olmaktadır. Özellikle kurumsal kredilerin yüksek miktarlarda risk barındırması bankalar açısından önemli bir problem olarak değerlendirilmektedir. Bankaların sahip olduğu çeşitli risklerin göz önünde bulundurulmasının yanı sıra müşteri portföyü dikkate alınarak risk faktörlerinin belirlenmesi önemlidir. Kurumsal kredilerde en önemli fonksiyonlarından biri getiri sağlamasıdır. Bununla beraber kurumsal krediler de getirin sağlanabilmesi ve yüksek karlılığın elde edilebilmesi de riski minimize edilmesi en önemli kriterlerden birini oluşturmaktadır. Burada kurumsal kredi fonksiyonunun göz önünde bulundurulmasının yanı sıra bankanın türü veya büyüklüğü aynı zamanda kredinin büyüklüğü de önem kazanmaktadır.

Kurumsal kredilerin temel fonksiyonunun, ekonomi içinde bulunan atıl fonların değerlendirilerek, ekonomiye kazandırılması ve belli kurumlar ile özellikle küçük ve orta büyüklükteki şirketlerinin desteklenerek bu şirketlerin ekonomiye katkı sağlaması şeklinde ifade edilebilir. Bununla birlikte bu temel fonksiyon kapsamında her kurumun desteklenmesi de mümkün değildir. Burada bankalar, sağladıkları kredinin geri dönüşünün olabileceğini ön görebilmeyi istemektedir. Kurumların sürekliliğini sağlayabilecek niteliklere sahip olması, bankanın krediyi sağlaması açısından önemli bir kriter olmaktadır. Kurumun kendi sürekliliklerini sağlayabilecek niteliklere sahip olması aynı zamanda banka dışında genel ekonominin işleyişi açısından da önemli olmaktadır.

Kurumsal kredilerin yüklü miktarlarda gerçekleşiyor olması ekonomiye kaynak sağlanması açısından da önemlidir. Kurumsal kredilerin yatırma ve ticari işlemlere dönüşmesi ekonomiye önemli katkılar sağlar. Özellikle büyük işletmelerin devamlılığının sağlanmasında kurumsal kredilere yüksek oranlı ihtiyaç bulunmaktadır. Bu açıdan genel ekonomik düzenin işleyişinde ve

kurumların finansal kaynak temin etmelerinde kurumsal krediler önemlidir (Kutlu 2018,9). Finansal kaynak temininde kurumsal kredilere başvurulması, yeni yatırımların ve yenilenmelerin yapılabilmesi adına önemlidir. Bununla beraber alınan kredilerde hem banka hem de kurum faydasının gözetilmesi, kurumsal kredilerin sürdürülebilirliği açısından önem kazanmaktadır.

#### **1.4. Kurumsal Kredilerin Bankalar İçin Önemi**

Kurumsal kredilerin diğer kredilere oranla yüklü miktarlarda gerçekleşiyor olması, bankalar için kurumsal kredileri önemli bir hale getirmektedir. Bankalar için tüm kredi fonksiyonlarında olduğu gibi kurumsal kredi fonksiyonunda da bankaların sağlamış oldukları faiz ve diğer kazançlar bankalar açısından önemli olarak değerlendirilmektedir (Kuzu, 2018; 6-7). Kurumsal kredilerde özellikle müşteri sürekliliğinin söz konusu olması ve kurumların yüksek miktarlarda kredi talep etmeleri, bankaların karlılıkları açısından önemli olmaktadır. Kurumsal kredilerde kurumların yatırım için ihtiyaç duydukları finansal kaynağın yüksek oranlarda olmasından kaynaklı olarak geri ödemelerinde yüksek oranlarda olması, bankaların karlılıkları açısından önemli olmaktadır.

Kurumsal krediler diğer kredilerden farklı olarak daha yüklü miktarlarda gerçekleşmekte ve bu durum bankalar açısından daha az müşteri ile daha yüksek kazanç elde edilmesini sağlamaktadır. Tek müşteriden sağlanan önemli faiz gelirleri ve kazançlar bankalar açısından kurumsal kredilerin önemli bir fonksiyonu olarak değerlendirilebilir (Ocak, 2011; 66).

Kurumsal kredilerin devamlılık göstermesi ve müşterilerin sürekli olarak krediye talebi duymaları bankalar açısından önemli bir kazanç olarak görülmektedir. Kredi talebindeki süreklilik bankaların elde etmiş oldukları mevduatları en iyi şekilde değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bankanın mevduatlarını doğru bir şekilde değerlendirmesi kârlılığını arttırmada önemli bir fonksiyon olarak görülmektedir. Bu nedenle bankalar tarafından özellikle kurumsal kredilere yönelik pazarlama stratejilerine önem verilmesi gerekmektedir (Sivri, 2010; 109). Kurumsal kredilere yönelik pazarlama stratejileri, kurumsal kredilerin sürdürülebilirliği açısından önem kazanmaktadır. Bu nedenle doğru stratejilerin üretilmesi gerekmektedir.

Kurumsal kredilerin bankalar açısından kazançlarının arttırılmasında özellikle doğru kurumsal kredi pazarlama stratejilerinin benimsenmesi gerekmektedir. Günümüzde değişen piyasa koşullarında kredi temin eden kurum sayısının artış göstermesi, bu alanda rekabetin artmasına neden olmaktadır. Sigorta firmaları, diğer finans ve kredi kurumları fazla kar kazandıran ticari kredi pazarlarına girmek istemektedirler. Bunun en önemli sebebiyse, banka fonlarının maliyetlerinde yaşanan artışlardır ve buna bağlı olarak da artış gösteren faiz oranlarındaki artışlardır. Bu sebeple de ticari bankaların bu pazar içerisinde güçlü ve başarılı olabilmesi için rekabetçi bir fiyat politikasının uygulanmaları önemli olarak görölmektedir (Gökçe ve Küçük Kaplan, 2018; 157). Bu nedenle günümüzde bankaların kurumsal kredilere yönelik pazarlama faaliyetleri daha fazla önem kazanmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET PAZARLAMASI KAPSAMINDA KURUMSAL KREDİ PAZARLAMASI

#### 2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Firmalar müşterilere ve tüketicilere ürün ve mamuller dışında hizmet sunumunda da bulunabilmektedir. Yapısal açıdan hizmetler ekonomik yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu açıdan bu bölümde hizmet kavramı ve özellikleri ele alınacaktır.

##### 2.1.1. Hizmet Kavramı

Günümüz şartları, dünyada pek çok gelişimin, yeni kıymetlerin görüldüğü ve farklı kıymetlerin değer kazandığı bir süreci meydana getirmektedir. Söz konusu gelişim ve değişim şartları içerisinde önemli olan unsurlardan birisi de hizmet kavramıdır. Hizmet kavramıyla ilgili olarak literatür değerlendirildiğinde, bu kavramla ilgili olarak pek çok farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Günümüzde iktisadi olarak alışveriş, üretim ve hizmet olarak değerlendirilen yapının dışında, firmalar giderek kendilerini hizmet kurumu olarak ele almaya başlamıştır. Bu durum aynı zamanda hizmet kavramının tanımını tam olarak yapılabilmesini de zorlaştırmaktadır (Yücenur ve diğerleri, 2011; 158).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından hizmet kavramı, bir mamulün satılmasına bağlı olmadan son alıcı ile kuruluşlara pazarlamaları halinde gereksinim ve isteklerin karşılanmasını temin eden, özerk olarak ifade edilebilen eylemler olarak ifade edilmiştir (Filiz, Yılmaz ve Yağız, 2010; 61).

Hizmetlerin bir bölümü satışlar biçiminde tezgahlarda yer almaktadır. Ayrıca hizmetlerin tanıtım faaliyeti biçiminde sürdürülmesi de üretim sürecindeki gibi bir işleyişin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Hizmetler genel olarak somut olmamakla birlikte duyu organlarına hitap etmektedir. Fakat hizmetlerin kolay bir biçimde algılanabilmesi ve öğrenilebilmesi de her zaman mümkün olmamaktadır. Hizmetlerin tanımlanmasını ve sergilenmesini güçleştiren

öğelerden birisi gereksinimlerin belirlenmesinin zor olmasıdır. Bu durumun sebebi ise ürünlere kıyasla hizmetlerde, gereksinimlerin belirlenmesinin belli bir deneyime ve bilgiye ihtiyaç duyulmasıdır (Shengelbayeva, 2009; 13).

### **2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Farklı hizmet tiplerinin bulunması, bu kavramla ilgili açıklama yaparken bu kavramın sınıflandırılması gerektirmektedir. Ancak çok farklı ve değişik yapıda hizmetin varlığı sınıflandırma yapılmasını güçleştirmektedir (Çetinkaya 2005, 8). Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme ve firma yönetimlerine ortaya çıkan değişikliklerle ilgili olarak gözlem yapma, bunları yorumlama ve değişikliklerin önüne geçebilme olanakları tanımaktadır. İşletmeler elde ettikleri olanakları değerlendirerek rekabet şartlarını anlamakta ve böylelikle rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu yöntem kapsamında yöneticiler, ne tip hizmetlerin müşterilerle uyduğunu veya diğer kurumlardan hangi yönleriyle ayrıldıklarını belirleme imkanına kavuşmaktadırlar (Ercan, 2014; 14).

Yapılan farklı hizmet sınırlandırmalarından biri ile ilgili olarak tüketici ve üretici hizmet ayırımından bahsedebilmek mümkündür. Tüketici hizmetleri, avukatlık hizmetleri, kişisel bakım hizmetleri, araba tamiri gibi hizmetleri kapsamaktayken üretici hizmetleri bir işletme veya kuruma sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Bununla birlikte bazı hizmetlerin hem üreticiler hem de tüketicilerin yararlanması açısından verilebilmesi de mümkün olmaktadır (Çetinkaya, 2005; 8).

Farklı bir hizmet sınıflaması da toplam mamul sunumları kapsamında ortaya çıkabilmektedir. Toplam mamul sunumlarında ürünler çoğunlukla bir bütün grubu olarak müşterilere sunulmaktadır. Buna göre sunumu gerçekleştirilen ürünlerle ilgili rollere bağlı olarak hizmetler üç grup altında sınıflanabilecektir. Bunlar; garanti hizmetleri benzeri emtiaların değerini artırmaya yönelik hizmetler, ürünlerin güvenlik altına alınmasına yönelik sigorta hizmetleri ve emtiayı değerli biçime sokmak amacıyla verilen montaj hizmetleri gibi hizmetlerdir. Bu kapsamda ise hizmetler; üretici hizmetler, sosyal hizmetler, dağıtıcı hizmetler ve kişisel hizmetler olarak dört sınıf altında ele alınabilecektir (Ercan, 2014; 15).

Hizmet çeşidinin oldukça fazla olması hizmetlerin farklı biçimlerde sınıflandırılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda ifade edilenlerin dışında müşteri ile ilişkiler kapsamında, müşteri talepleri kapsamında, arz-talep değişikliği kapsamında ve sunum şekli kapsamında hizmet tipleri ile ilgili sınıflandırmaların olabilmesi söz konusu olmaktadır. Bu tür sınıflandırmalara Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3’de yer verilmektedir.

**Tablo 1. Müşterilerle İlişkiler Kapsamında Hizmet Tipleri**

Hizmet Tipi	Resmi etkileşimin gerek duyulmadığı hizmetler	Üyeliği gerektiren hizmetler
Aralıklı olarak yerine getirilen hizmetler	Posta hizmetleri, oto kiralama, restoran, halka açık telefon kullanımı	Mavi kart aboneliği, uzun mesafeli telefon görüşmeleri, kombine maç bileti üyeliği
Sürekliği olan hizmetler	Radyo istasyonu, deniz feneri, polis koruması	Bankacılık, telefon, sigorta, kulüp üyelikleri, üniversite eğitimi

**Kaynak:** Ergün İ., Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri, 2018, s. 46.

Tablo 1’de görüldüğü gibi müşterilerle kurulan ilişkiler kapsamında hizmet türleri iki boyut altında ele alınmıştır. İfade edilen boyutlardan biri, hizmetin aralıklı veya sürekli gerçekleştirilip gerçekleştirmediğini inceleyen boyutken bir diğeri ise resmi bir üyeliği gerektiren veya gerektirmeyen boyuttur. Aralıklı ve resmi üyeliği gerektirmeyen hizmetler içerisinde; halka açık telefon kullanımı, posta hizmetleri gibi hizmetlerin olduğu görülmektedir. Bunların herkese açık olması ve belli dönemlerle kullanılması ve belli bir üyelik gerektirmesi bu boyutlar kapsamında ele alınmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte belli aralıklarla kullanılmasına rağmen üyelik gerektiren hizmetlerin ise kombine maç bileti üyeliği, mavi kart üyeliği gibi hizmetler olduğu gözlemlenmektedir. Bu tür hizmetler sürekli kullanılsa bile bunların belli bir üyeliği gerektirmesi bu kapsamda değerlendirilmesine neden olmaktadır. Sürekli

verilmesine rağmen resmi etkileşimin olmadığı hizmetler kapsamında ise deniz feneri, radyo istasyonu gibi hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetlerde bir devamlılık olmasına rağmen bu hizmetlerden faydalanmak açısından resmi başvuruya gerek kalmamaktadır. Sürekliliği olan ancak resmi bir ilişki kurulması gerektiren hizmetlerde ise kulüp üyelikleri, bankacılık hizmetleri, üniversite eğitimi gibi hizmetler bulunmaktadır. Bu tip hizmetlerden faydalanabilmek için resmi bir başvuru ile birlikte bir üyeliğin süreklilik arz etmesi gerekmektedir.

**Tablo 2. Müşteri Talepleri Kapsamında Hizmet Tipleri**

<b>Hizmet Tipi</b>	<b>Düşük Uygulanabilirliği olan hizmetler</b>	<b>Yüksek Uygulanabilirliği Olan Hizmetler</b>
<b>Yüksek Hizmetler</b>	Önleyici sağlık hizmetleri ve büyük sınıflarda sunulan sağlık hizmetleri	Mimari tasarımları, hukuk hizmetleri, insan kaynakları, sağlık hizmetleri, güzellik uzmanlığı ve özel ders verme
<b>Düşük Hizmetler</b>	Sinema salonları, rutin bakım hizmetleri, toplu taşıma hizmetleri, spor müsabakaları	Telefon hizmetleri, otel hizmetleri, bireysel bankacılık, iyi bir restoran

**Kaynak:** Ergün İ., Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri, 2018, s. 46.

Tablo 2’de müşteri taleplerine göre hizmet türleri ifade edilmiş ve bu hizmet türleri de iki boyut kapsamında ele alınmıştır. Bu boyutlardan birini hizmetin yüksek veya düşük hizmetler olup olmadığı, diğer boyutu ise hizmetin düşük ya da yüksek uygulanabilirliği olup olmadığı oluşturmaktadır. Yüksek hizmetler olmakla birlikte düşük uygulanabilirliği hizmetler kapsamında önleyici sağlık hizmetleri ile büyük sınıflarda sunulan sağlık hizmetleri gibi hizmetler yer almaktadır. Bunların yüksek hizmetler olmalarına rağmen düşük uygulanabilirliklerinin olmasının sebebi, müşterilerin isteklerine bağlı olmaları ile genel olarak müşterilerin sağlıklarında bir sorun olmadan bu tür hizmetlerden

yararlanmamasıdır. Yüksek hizmetler olmakla birlikte yüksek uygulanabilirlikleri olan hizmetler içerisinde; sağlık hizmetleri, güzellik hizmetleri, özel ders verme, mimari tasarımları gibi hizmetler yer almaktadır. Bu tür hizmetlerin günlük yaşam içerisinde talep edilme olasılıklarını fazla olması yüksek uygulanabilirliklerinin olmasını mümkün kılmaktadır. Düşük hizmetler olmakla birlikte düşük uygulanabilirliği olan hizmetler kapsamında toplu taşıma hizmetleri, sinema hizmetleri, rutin bakım hizmetleri ve spor müsabakaları gibi hizmetler yer almaktadır. Bu hizmetlerin düşük hizmetlerle olmakla birlikte düşük uygulanabilirliklerinin olmasının kökeninde, yüksek teknoloji ve yüksek maliyeti gerektirmemeleri ile herhangi bir müşterinin bu hizmetlere sürekli olarak gereksinim duymaması hatta nadir gereksinim duyması bulunmaktadır. Düşük hizmetler olmalarına karşın yüksek uygulanabilirliği olan hizmetler içerisine bireysel bankacılık, telefon hizmetleri, otel hizmetleri ve iyi bir restoran hizmetleri gibi hizmetler girmektedir. Bu tür hizmetlerin genel olarak üst düzey teknoloji veya maliyet gerektirmemesi ile sunulma olasılıklarının veya sunulma sıklıklarının daha fazla olması yüksek uygulanabilirlik kapsamında yer almalarına neden olmaktadır. Hizmetlerde özellikle hizmetin üretilmesi ve talep edilmesi kapsamında bazı değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Bu durum Tablo 3’de arz-talep değişikliği kapsamında hizmet tiplerinde ele alınmıştır.

**Tablo 3. Arz- Talep Değişikliği Kapsamında Hizmet Tipleri**

<b>Hizmet Tipi</b>	<b>Talebin az değişken olduğu hizmetler</b>	<b>Talebin fazla değişken olduğu hizmetler</b>
<b>Yüksek talep olmasına rağmen fazla gecikme olmadan verilen hizmetler</b>	Bankacılık hizmetleri, hukuk hizmetleri, çamaşırhane hizmetleri, kuru temizleme, sigortacılık	Doğumhane, doğalgaz, elektrik, yangın, polis, acil durum hizmetleri
<b>Yüksek talep olunca arzı geciken hizmetler</b>	Üst kütuda bulunan hizmetler de burada bulunmaktadır. Fakat bu bölümde yer alan kurumların çalışma kapasiteleri daha azdır.	Muhasebe hizmetleri, vergi dokümanlarının hazırlanması, oteller, yolcu taşımacılığı, tiyatrolar, restoranlar

**Kaynak:** Ergün İ., Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri, 2018, s. 47.

Tablo 3’de arz-talep değişikliği kapsamında hizmet tiplerinin iki boyut altında değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Bu boyutlardan birini yüksek talep olmasına rağmen fazla gecikme olmaksızın hizmetler veya yüksek talep olunca arzı geciken hizmetler oluşturmaktadır. Diğer boyutu ise talebin az değişken olduğu veya talebin fazla değişken olmadığı hizmetler meydana getirmektedir. Yüksek talep olmasına rağmen fazla gecikme olmaksızın ve talebin fazla değişmediği hizmet türleri; hukuk hizmetleri, bankacılık hizmetleri, sigortacılık, kuru temizleme hizmetleri gibi hizmetlerdir. Yapısal olarak bu hizmetlerde arzın temin edilmesinde güçlük yaşanmaması ve bu hizmetlere gelen talebin pek değişmemesi söz konusu olmaktadır. Arzında bir gecikme olmamasına rağmen talebinde fazla değişiklik olan hizmetlerin, yangın, polis, doğumhane, acil durum hizmetleri gibi hizmetler oldukları gözlemlenmektedir. Bu tür hizmetlere her hazırlıklı olmasına rağmen bu hizmetlere ne zaman gereksinim duyulacağının tam olarak bilinmemesi bu tablonun oluşmasına neden olmaktadır. Yüksek talep olunca yeterli arzı sağlayamamakla birlikte talebinde az değişiklik olan hizmetler daha önce ifade edilen bankacılık hizmetleri, hukuk hizmetleri gibi hizmetlerdir. Fakat buradaki fark, kurumun yeterli kapasitesinin bulunmaması nedeniyle arzda problem çıkmasıdır. Arzı yüksek olmamakla birlikte talebinin fazla olduğu hizmet türleri ise; vergi dokümanlarının hazırlanması, muhasebe hizmetleri, restoranlar, tiyatrolar, oteller ve yolcu taşımacılığı gibi hizmetleri kapsamaktadır. Genelde bu tip hizmetlere oldukça talep olmakla birlikte hizmet verilen bireylerin dışlama etkisi yani hizmet verilen kişilerin farklı kişilere o anda hizmet verilememesine sebep olması arzının düşük olmasına neden olmaktadır. Tablo 4’de sunum şekline bağlı olarak hizmet tipleri ifade edilmiştir.

**Tablo 4. Sunum Şekli Kapsamında Hizmet Tipleri**

<b>Hizmet Tipi</b>	<b>Çok Merkezli Hizmet Tipleri</b>	<b>Tek Merkezli Hizmet Tipleri</b>
<b>Hizmetin organizasyon mekanında sunulduğu hizmetler</b>	Toplu taşıma hizmetleri ve hazır yiyecek restoranları	Tiyatro hizmetleri ve berber salonu
<b>Hizmetin müşterilerin alanlarında verildiği hizmetler</b>	Tamir hizmetleri, acil bakım ve posta dağıtım hizmetleri	Bahçe düzenleme hizmetleri, taksi, haşere ilaçlama
<b>Hizmet sunan ve alan bireylerin kendi mekanları dışında buldukları hizmetler</b>	Telefon ağı hizmetleri ve telefon işletmesi	Kredi kartı firması, ulusal televizyon kanalı

**Kaynak:** Ergün İ., Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri, 2018, s. 48.

Hizmetin sunum şekli kapsamında hizmet tipleri, iki boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Bu boyutlardan biri hizmetin verildiği alan iken diğeri ise hizmetin tek veya çok merkezli alanlarda sunulup sunulmadığıdır. Hizmetin kurumun mekanında ve çok merkezli olarak sunulduğu hizmet tipleri kapsamında hazır yiyecek restoranları ile toplu taşıma hizmetleri bulunmaktadır. Hizmetin yine kurumun mekanında ancak tek merkezli olarak sunulduğu hizmetlerde ise berber salonu ile tiyatro hizmetleri gibi hizmetler bulunmaktadır. Hizmetin müşteriye ait alanda ve çok merkezli olarak verildiği hizmetlere örnek olarak, acil bakım, tamir ve posta dağıtım hizmetleri bulunmaktadır. Müşterinin alanında ancak tek merkezli sunulan hizmet türleri ise haşere ilaçlama, bahçe düzenleme, taksi hizmetleri gibi hizmetler yer almaktadır. Hizmeti veren ve alanların kendi mekanlarının dışında sunulan ve çok merkezli hizmet tipleri; telefon işletmesi, telefon ağı hizmetleri gibi hizmetleri kapsamaktadır. Hizmeti veren ve alanların kendi mekanlarının dışında ve tek merkezli hizmet tipleri ise ulusal televizyon kanalı, kredi kartı firması gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Tablo 1, 2, 3 ve 4’de görüldüğü gibi bazı hizmetler farklı hizmet tipleri kapsamında ele alınabilmektedir. Bu durum aynı zamanda hizmetlerin yapısal açıdan farklı nitelikleri olduğunu ve bu nitelikler açısından farklı türler altında ele alınabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle hizmetlerin sınıflandırılmasıyla ilgili karşılaşılan güçlükler bazı hizmetlerin farklı hizmet türleri içerisinde yer almasında da etkili olmaktadır. Görüldüğü gibi hizmetlerin net sınırlar kapsamında türlerine ayrılması mümkün olmamaktadır.

Finansal ve bankacılık hizmetleri kapsamında yer alan kurumsal krediler bu açıdan farklı biçimlerde sınıflandırılabilir. Müşterilerle kurulan ilişkiler kapsamında değerlendirildiğinde üyeliği gerekli kılan aralıklı olarak yerine getirilen hizmetler kapsamında değerlendirilebilir. Bu hizmetler müşteri talepleri kapsamında ele alındığında; düşük ve uygulanabilirliği yüksek olan hizmetler olarak karşımıza çıkabilecektir. Arz ve talep değişikliği kapsamında incelendiğinde; talebi fazla değişik göstermeyen bununla birlikte arzı kolayca yerine getirilen faaliyetler olarak nitelendirilebilir. Sunum şekli açısından ele alındığında ise çok merkezli ve sunumun kurumun merkezinde verildiği hizmet tipleri açısından ele alınabilecektir.

### **2.1.3. Hizmetin Özellikleri**

Günümüzde pek çok alanda faaliyet göstermekte olan birçok firma bulunmaktadır. Bu firmalar bazı dönemlerde yatırımda bulunabilmek veya kendi faaliyetlerini devam ettirebilmek adına fona gereksinim duyabilmektedir. Ancak bu fonun her zaman kurumun kendi kaynaklarından temin edilebilmesi mümkün olmayabilmektedir. Bu tabloda ise kurum kredileri devreye girmektedir. Kurum kredileri başta bankalar olmak üzere çeşitli finans kurumları tarafından firmaların fon gereksinimlerini karşılamak adına verilen krediler olarak karşımıza çıkmaktadır. Finans kurumları, sağladığı kredi hizmetleri ile firmalarının faaliyetlerini sürdürmesine destek olmakla birlikte piyasadaki ekonomik işleyişi temin etmekte ve belli bir kazanç sağlamaktadır.

Üretim ile hizmetleri ve bu bağlamda kurumsal kredi hizmetlerinin ayrılmasına sebep olan bazı farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu bu farklılıklar aynı zamanda bu unsurların pazarlanma faaliyetlerinin de farklılaşmasına neden



olmaktadır. Bununla birlikte farklı hizmet tipleri de bulunmakta ve bunların sahip oldukları özellikler de birbirlerinden ayrılabilir (Sayım ve Aydın 2011, 246). Ancak hizmetlerin sahip oldukları bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Ergün, 2018; 43-45):

- Soyutluk
- Değişkenlik (türdeş veya standart olmama)
- Ayrılmazlık (üretimleri ve tüketimlerinin aynı anda olması)
- Dayanıksızlık veya stoklanamama
- Sahipsizlik

Hizmetlerin soyutluk özelliği, hizmetlerin maddesel olmamaları sebebiyle ortaya çıkan bir özelliktir. Bu açıdan hizmetlerin sahiplenmeden önce görülmesi, duyulması ve dokunulması mümkün olmamaktadır. Yapısal açıdan hizmetler eforlardan ve başarımlardan meydana gelmekte ve bu durum onların soyut olmasına neden olmaktadır. Bu açıdan hizmetler dokunulamaz, gözlemlenemez, tadılamaz ve hissedilemezdir (Sayım ve Aydın, 2011; 246).

Değişkenlik özelliği, her bir hizmetin diğer hizmetten farklı olmasını ifade etmektedir. Verilen hizmetler başta aynı gibi gözükse de verilen hizmetlerin sunum sırasında farklı niteliklere sahip olması hizmetlerin türdeş olamamasına neden olmaktadır. Bu durum özellikle firmaların markalaşma, müşteri sadakati oluşturma ve kurumsal imaj yaratabilme süreçlerinin oldukça zorlaştırmaktadır. Ayrıca müşteriler de almış oldukları hizmetlerin kalitelerini değerlendirmekte oldukça zorlanmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011; 246).

Her hizmetin farklı tipte olması, kalite değerlendirmesi yapılmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte hizmeti almadan önce de hizmetin kalitesiyle ilgili bir görüşe sahip olabilmek de oldukça zor olmaktadır. Bununla ilgili olarak birinin konser hizmeti satın almadan önce konserin iyi olup olmayacağını anlayamaması örneğinin verilmesi mümkündür. Tüketici ile hizmet sunucuların hizmetin bir parçasını oluşturması sebebiyle hizmet işletmelerinde kalite kontrolünü yapabilmek oldukça zor olmaktadır (Koç, 2012; 11).

Malların üretimiyle bu malların tüketimleri farklı zamanlarda gerçekleşmektedir. Hizmetlerin ise üretilmeleri ve tüketimleri genel manada aynı zamanda gerçekleşmektedir. Bu durum hizmetlerde ayrılmazlık özelliğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Mallar veya mamuller başta üretilirler, ardından depolanır, dağıtılır ve son olarak ise nihai tüketicilere satılırlar. Hizmetler söz konusu olduğunda ise, hizmetler başta satılır ve ardından üretildikleri gibi tüketilirler. Bu sebepten dolayı hizmetlerde üretim ve tüketim birbirlerinden ayrılmamaktadır (Ercan, 2014; 11).

Hizmetlerin saklanması, depolanması, düzeltilmesi veya iade edilebilmesi mümkün değildir. Bu durum hizmetlerin dayanıksız olma özelliğini ortaya koymaktadır. Belli bir dönemde hizmet sağlama imkanına kavuşamayan firmaların tekrar hizmete başlama olanağı olmamasından dolayı, hizmet sunumun yapılamadığı dönemler firmanın zarar görmesine neden olacaktır (Sayım ve Aydın, 2011; 246). Bu nedenle hizmet verilemeyen zamanların firmalar açısından geri dönüşü olmamaktadır.

Hizmet taleplerinin tam olarak tahmin edilememesi, dalgalı seyir izlemesi ve taleplerin dayanıksız olması hizmet kurumu yöneticilerinin hizmet planı oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır. Özellikle konser, spor müsabakaları ve festival gibi hizmetler kapsamında biletlerin ön ödemeli olarak satılması hizmet planı kapsamında gerçekleştirilecek uygulamalar içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda bir firmanın ne zaman kurumsal krediye ihtiyaç duyacağını önceden belirlenebilmesi de güç hale gelmektedir. Ayrıca taleplerin belli bir düzene koyulması maksadıyla özel fiyat uygulamalarından yararlanmak farklı bir uygulama olabilecektir. Tatil işletmelerinin tatil dönemleri dışındaki dönemlerde farklı fiyat politikaları uygulamaları örnek olarak gösterilebilecektir. Kurumsal kredi hizmetlerinde ise finans kurumun firma ile ilgili olarak belirlediği risk düzeyi göre uyguladığı faiz oranının değişmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilecektir.

## **2.2. Hizmet Pazarlaması**

### **2.2.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı**

Rekabet şartlarının her geçen gün ağırlaştığı bir süreç içerisinde hizmetler kapsamında da rekabetin daha zorlu hale geldiğini ifade edebilmek mümkündür. Ortaya çıkan bu tablo, geleneksel pazarlama anlayışı yerine farklı pazarlama seçeneklerini gerekli kılmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının yeterli olmadığı alanlarda, pazarlama faaliyetlerinin bir alt başlığı olan hizmet pazarlaması kavramı gündeme gelmektedir. Bu kavram iş hayatındaki önemini giderek artırmaktadır. Hizmete konu edilen konular, ürünlerden farklı olarak hissedilemez, görülemez ve ele tutulamaz niteliktedir. Hizmetin açığa çıkması çevresel şartlara ve sosyal hayattaki değişimlere bağlı olmaktadır.

Mamul olarak tüketicilere sunulan malların konusunu satılacak eşya ya da emtia olarak ifade etmek mümkün iken hizmetlerin ise müşterilerin istek ve taleplerinin karşılanmasını sağlayacak aktivelerin sunulması olarak ifade etmek mümkün olabilecektir. Pazarlama kavramı kapsamında hem ürünlerin hem de hizmetlerin pazarlaması bulunmaktadır. Bu açıdan hizmet pazarlaması, pazarlama kavramının bir alt koludur. Hizmet pazarlamasının sahip olduğu özellikler bazı yönlerden mamullerin pazarlamasından ayrılmasını sağlamaktadır. Bu açıdan hizmet pazarlaması kavramının sahip olduğu özelliklerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Biçer ve Gülez, 2016; 329):

1. Müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin belirlenmesi ile bunların sağlanmasıyla ilgili hizmetlerin sunulması,
2. Pazarlamanın yapısal açıdan sürekli olması, bu açıdan faaliyetlerin süreklilik göstermesi,
3. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirlerini izlemesi ve bir yapıyı meydana getiren adımlardan oluşması,
4. Pazarlama incelemesinin önemi ile hizmet pazarlaması faaliyetlerinin süreklilik arz etmesi,
5. Hizmet işletmelerinin diğer hizmet işletmeleriyle anlaşmaları ile söz konusu anlaşmanın her geçen günle birlikte daha önemli hale gelmesi,

6. Kurumsal çerçevede ve bölümler arasında anlaşmanın gerekli olması ve kurum çevresi kapsamında pazarlama teşebbüslerinin devamlılığı,
7. Hizmetlerin yapısal açıdan soyut olma özelliği, çoğunlukla üretim ile tüketimin aynı zamanda ve aynı fiziksel şartlar olması nedeniyle müşteri memnuniyetini ortaya çıkmasında kalitenin önemidir.

Pazar faaliyetlerinin hareketliliğini hizmet pazarlaması kapsamında değerlendirmek oldukça zordur. Bununla birlikte firmaların pazar hareketliliğiyle ilgili olarak doğru bilgilere ulaşılabilmesi oldukça zor olmaktadır. Bunun dışında hizmet pazarlamaları geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı özelliklere sahiptir. Hizmet pazarlaması sağladığı sonuçlar açısından oldukça önemlidir. Bu sonuçların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Kadeer, 2017; 5-6):

- Memnuniyeti fazla müşteriler edinilmesini sağlar,
- Firmaların her birimindeki çalışanlar ve yöneticiler aynı hedefler kapsamında çalışır,
- Belirlenen müşteri talepleri, müşterilerin hizmetlerden beklentileri ile müşteri memnuniyeti düzeyini yükseltir,
- Müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler belli bir süreç içerisinde tespit edilir ve söz konusu değişikliklere rağmen gerekliliği olan farklılık uyum süreci içerisinde yerine getirilir,
- Hizmetlerle ilgili etkileşim kurma süreçleri müşterilerin katılımlarına bağlı olarak meydana getirilir,
- Kurulan ilişkiler ve ilerleyen seviyedeki hizmetler ile oldukça memnun müşterilere sahip olunur,
- Gerek duyulan hallerde diğer hizmet işletmeleriyle işbirliği kurularak müşteri memnuniyeti artırılır,
- Başarı olan pazarlama programları sürdürülürken, başarı sağlamayan programlar kullanılmaz,
- İnsan kaynakları, pazarlama teşebbüsleri ve pazarlama açısından kullanılan kaynaklar etkin bir biçimde değerlendirilir.

Kurumsal kredilere gereksinim duyan firma sayısı fazla olmakla birlikte bu kurumlara kredi temin edebilme potansiyeli olan finans kurumu sayısı da oldukça fazladır. Bu tabloda ise devreye kurumsal kredi pazarlama faaliyetleri girecektir. Kurumsal kredi pazarında bulunacak finans kurumları, yapacakları pazarlama faaliyetlerinde, diğer finans kurumları ile rekabet içerisinde olmaları sebebiyle, müşterilerine en uygun kredi temin edebilme çabası içerisindeyken aynı zamanda en iyi geri dönüş alabilecekleri ve fazla risk üstlenmeyecekleri müşterileri temin etme isteği içerisinde olabileceklerdir.

### **2.2.2. Hizmet Pazarlamasının Temel Özellikleri**

Maddi ürünlere kıyasla hizmetlerin bazı farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu açıdan müşterilere hizmet faydası temin eden firmaların daha etkin olabilmeleri ve verilen hizmetin kalitesinin artırılması için hizmetlerin özelliklerinin ifade edilmesi gerekmektedir. Hizmetlerin sahip olduğu özellikler sosyal yapı, müşterilerin tercihleri ve çevresel faktörlere göre biçimlenebilecektir.

#### **2.2.2.1. Soyut Olma Özelliği**

Mallar veya ürünler elle tutulur ve gözle görülür özelliğe sahip öğelerdir. Ancak hizmetler, karşılıklı yarara dayalı olarak sunulabilen fiziksel bir kalıba sokulamayan faaliyetler olmaktadır (Yetkinoğlu, 2009; 9). Farklı bir ifadeyle hizmeti alan birey hizmetin mülkiyetini sahiplenmemekte sadece tek bir kullanım hakkına sahip olarak hizmeti tüketmiş olmaktadır (Erdem, 2007; 7). Kurumsal kredilerin firmaların fon gereksinimi gidermek adına kullanılması ve elde edilen kredinin borçlarının kapatılması, yatırımlarda kullanılması veya iş faaliyetleri açısından değerlendirilmesinin bu kredilerin soyut nitelik kazanmasına neden olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Hizmetin temin edilmesinden önce hissedilmesi, koklanması, duyulması ve görülmesi mümkün olmamaktadır. Müşteri hizmeti sadece satın almasından sonra bir yargıya varabilecektir. Hizmetten yararlanmayı arzu eden birey belirsizliğini azaltmak adına, hizmetin kalitesi ile ilgili bir araştırma yapabilecektir. Hizmet tüketiminin gerçekleşmesinin ardından bireylerden, fiyatlardan, araç ve gereçlerden bir izlenime sahip olacaktır. Hizmet almayı talep

eden bireyleri yönlendirecek olan kişiler, hizmet yöneticileri olacaktır. Dokunulmaz nitelikteki hizmeti hissedilir bir forma dönüştürmek hizmet sağlayanların bir görevi olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009; 93). Kurumsal kredilerde benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Firmanın krediyi almadan önce bu krediyi deneyebilmesi ve bu krediyi kullanabilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte kurumsal kredinin sahip olacağı niteliklerin, finansal kurum ve bu kurumda hizmet vermekte olan kişilerce oluşturulması soyut nitelikteki kredilerin anlaşılabilir veya hissedebilir olmasını temin etmektedir.

#### **2.2.2.2. Standart Olmama Özelliği**

Hizmet veren kurumlar, müşterilerin istekleri ve çevresel faktörlere göre hizmetlerini biçimlendirirler. Hizmetlerin sunulması kapsamında genel olarak insan faktörü birincil etkenken bazı durumlarda ikincil etken olabilmektedir (Yetkinoğlu 2009, 9). Hizmetlerin sunulmasında bireyler görev yapmaktadır. Bu durum hizmetlerin standart sunulmasını olanaksızlaştırmaktadır. Bununla birlikte hizmetlerin aynı kişi elinden çıkması bile hizmetlerin standart olmasını pek sağlayamamaktadır. Hizmeti veren çalışanların farklı becerilere, bilgilere, ruh haline sahip olması verilen hizmetin standart hale gelmesini engellemektedir. Bu nedenle, hizmetin farklılaşmasında hizmeti sunan ve alan arasındaki ilişki, hizmet mekanı, zamana ve çevresel faktörler etkili olmaktadır (Erdem, 2007; 12). Kurumsal kredi pazarlaması süreçlerinde firma sahipleri veya yöneticileri ile finansal kurumun kredi hizmetlerinde görev yapan kesimler bir araya gelmektedir. Bu süreçte hem firmaların sahip olduğu niteliklerin diğer firmaların sahip oldukları niteliklere göre farklılık göstermesi hem de finans kurumunun olanakları ile finans kurumu görevlilerinin farklılıkları verilecek kurumsal kredilerin standart olamamasına neden olabilmektedir.

Müşteriler hizmet sunumu sırasında hizmet verenlerin çabalarına dikkat etmektedir. Hizmet verenlerin performansları ise farklı etmenlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişikliğin bir diğer sebebi ise müşterilerin taleplerinin değişebilmesidir. Bu nedenden dolayı hizmetlerin standart olabilmesi oldukça zordur (Shengelbayeva, 2009; 18-19). Kurumsal kredi gereksinimi olan firmaların ihtiyaç duydukları kredi miktarlarının, kurumsal risk düzeylerinin ve

krediyi ödeyebilme becerilerinin farklı olması kurumsal kredilerin farklı standartlarda olmalarına neden olabilmektedir.

Müşteriler genel olarak en iyi hizmeti alma isteğinde olurlar. Bu sebepten dolayı mümkün olabildiğince seçici davranış sergilerler. Müşteriler başta bir hizmeti seçmek için yakınındaki bireylerle etkileşim içerisine girer. Böylelikle hizmet kalitesinde olan değişimleri de öğrenmiş olurlar. Daha fazla kar ve gelir elde etmek isteyen işletmelerin hizmet kalitesini yüksek tutmaları önemli olacaktır. Bu sebepten dolayı farklılaşan hizmet kalitesi yerine standart bir hizmetin temin edilebilmesine odaklanılması yerinde olacaktır (Akgündüz ve Bardakoğlu, 2012; 15). Kurumsal kredi hizmetlerinde farklı finans kuruluşları firmalara kredi sağlama isteğinde olabilecektir. Burada finans kurumlarının gelir sağlayabilecekleri ve firmaya en makul koşullarda şartlarda kredi temin edebilecekleri şartları belirleyebilmeleri önemli olmaktadır. Bunun dışında finans kuruluşunun yalnızca kredi etmesinin dışında firmanın bu krediyi ne biçimde etkin kullanabileceği ile ilgili olarak firmaya destek vermesi önemli bir hizmet olabilecektir.

### **2.2.2.3. Aynı Anda Üretilme ve Tüketilme Özelliği**

Hizmetler üretildikleri anda tüketilme özelliği göstermektedirler. Bu bağlamda hizmeti sunanlar aynı zamanda üretim zinciri içerisinde yer almaktadır. Müşteri talepleri hizmet verenler açısından bir bilgi veya veri niteliği taşımaktadır. Hizmetlerden yararlanan müşteriler de talepleri doğrultusunda üretim süreci içine katılmış olmaktadır (Baran, 2014; 12-13). Hizmetlerin üretilmeleri ile tüketilmelerin aynı anlı gerçekleşmesi sebebiyle hizmetlerin kitlesel olarak üretilmesinin oldukça zor olduğunu ifade etmek mümkündür. Fakat bu güçlükte birlikte hizmetin içeriğine göre de kitlesel üretimin mümkün olduğu durumlar bulunmaktadır. Konser, sinema gibi hizmetler buna örnek olarak gösterilebilecektir. Bunun dışında kurumsal kredilerin de firmalara belli şartlar ve koşullar kapsamında verilmeye kararlaştırılması ve verilmesi nedeniyle üretimleri ve tüketimleri eş zamanlı olmaktadır. Burada farklı firma açısından farklı özellikteki kredinin üretilmesi ve bu kredinin firmaya verilmesi anahtar uygulama olarak nitelendirilebilecektir.

#### **2.2.2.4. Dayanıksız Olması ve Stoklanamaması**

Hizmetin üretildiği anda tüketilmesi saklanamamasına ve stoklanamamasına neden olmaktadır. Bu durum ise hizmetlerin dayanıksız olarak ifade edilmesine neden olmaktadır (Shengelbayeva, 2009; 20-21). Finansal kurumlar tarafından belli kriterlere bağlı olarak verilmesi kararlaştırılan kurumsal kredilerin firmaya verilmeye kararlaştırılmasıyla birlikte temin edilerek firmaya teslim edilmesi açısından stoklanamadıklarını ifade edebilmek mümkün olabilecektir.

#### **2.2.2.5. Birey Bazlı ve Emeğe Dayalı Olma Özelliği**

Fiziksel ürünlerden farklı olarak hizmetin soyut nitelikte olması, hizmetin birey odaklı bir süreç haline getirmektedir. Hizmetin açığa çıkabilmesi açısından müşteri ile hizmeti sunan işletmenin etkileşim içerisinde olması gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle hizmetin oluşması arz ve talep tarafını oluşturan birey unsuruna bağlı olmaktadır. Müşterinin talebine biçim veren bir diğer önemli faktör, kurum çalışanlarıdır. Bunun nedeni ise müşterilerin, onlara hizmeti sunan bireylerin tutum ve davranışları bağlı olarak hizmeti değerlendirmesidir. Hizmetlerinin ortaya çıkışı insan ağırlıklı olması sebebiyle eğitilmiş ve bireysel becerilere sahip olmak hizmet kalitesini biçimlendirmektedir (Erdem, 2007; 17).

Kurumsal kredilerin pazarlanmaları ve bu kredilerin verilme süreçlerinde kişilerin görev üstlenmeleri bu süreçlerin, bireylerin sergiledikleri emeğe ve kişiler arasında kurulan ilişkilere bağlı olarak biçimlenmesine neden olmaktadır. Özellikle finansal faaliyetler kapsamında güven faktörünün en önemli faktörlerden biri olduğu düşünüldüğünde, kredi sağlayanların ve kredi almayı talep edenlerin arasında güven ilişkisinin olması son derece önemli olmaktadır.

#### **2.2.2.6. Müşterilerin Hizmetin Ayağına Gitmek Zorunda Olması**

Hizmete tabi olan mamulün üretilmesinin ardından sonraki süreci hizmeti sunan taraf ile alıcının bir araya getirilmesidir. Bunun sağlanabilmesi için hizmet sağlayan taraf ile müşteri arasında fiziksel bir etkileşim kurulması gerekmektedir. Bu kapsamda müşteri ya da hizmetten yararlanmak isteyen bireyin kendisi



hizmetin verildiği alana gidecek ya da hizmet üreticileri hizmeti talep eden bireye ulaşacaktır.

### **2.2.3. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları**

İşletmeler üretmiş oldukları mamule yönelik istek ve talebi artırmak için pazarlama karması elemanlarından yararlanmaktadırlar. Geleneksel pazarlama faaliyetleri kapsamında ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım pazarlama karması elemanlarını meydana getirmektedir. Bu pazarlama karması elemanlarının hizmetler kapsamında nitelikleri değişebilmektedir.

Hizmetler karması açısından ürün, hizmet sürecinin ne ile ilgili olduğuna odaklanmaktadır. Hizmet karmasında ürün, üç süreç kapsamında kendini ortaya koymaktadır. Bunlar; bireylerle ilgili süreç, sahipliklerle ilgili süreç ve bilgiyle ilgili süreçtir. Bireylerle ilgili süreç, bireylerin kendi kontrol ettiği hizmetleri kullanmasından meydana gelmektedir. Bu duruma en iyi örnek olarak bireyin saç kesimi hizmeti alması gösterilebilir. Sahiplikle ilgili süreçler, müşterilerin sahipliğinde olduğu öğeler üzerinde yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bu konuyla ilgili olarak araba yıkama hizmetinin örnek verilmesi mümkündür (Kantaroglu, 2018; 17). Kurumsal kredilerin ise bireylerin kendi kontrol ettiği hizmetler olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Bunun nedeni ise kredi kurumsal kredi kullanmak isteyen firmaların genel olarak fona gereksinim duymaları ve gereksinimi giderebilmek adına talepte bulunmaları ve kredinin alınmasının ardından krediyi kendi arzu ettikleri biçimde değerlendirmeleridir.

Hizmetler karmasında fiyat faktörü hizmetin değerinin ne biçimde algılandığıyla ilgilidir. Müşterilerin hizmetin değerini algılamaları farklı düzeylerde gerçekleşebilecektir. Özellikle hizmetlerin soyut olması değerlendirilmelerini de oldukça güçleştirmektedir. Bu sebepten dolayı hizmet işletmeleri açısından maliyet hesabını yapabilmek oldukça güç olmaktadır (Kantaroglu, 2018; 17). Kurumsal krediler kapsamında ise fiyat yerine ödenecek faiz oranının ne olduğunun önemli hale geldiğini ifade edebilmek mümkündür. Firmalar alabilecekleri en düşük faiz oranıyla kredi temin edebilme isteğinde olmaktadırken finans kurumları verebilecekleri en yüksek faiz oranını verebilmeyi isteyebilmektedir. Burada devreye çeşitli faktörler girebilmektedir. Bu

faktörlerden bazıları vade, firmanın risk düzeyi, genel iktisadi koşullar, finans kurumunun imkânlarıdır. Söz konusu koşullar kapsamında finans kurumu ile firmanın orta yolu bulabilmesi kurumsal kredinin pazarlanabilmesi açısından önemli olacaktır.

Hizmette fiyat, özellikle kalitenin bir göstergesi olarak ele alınmaktadır. Hizmetlerin aktarılamaz ve bireysel olması hizmet piyasalarında fiyat farklılaştırılmalarının yapılmasını mümkün kılmaktadır (Erdem, 2007; 30-31). Benzer tablo da kurumsal krediler için geçerli olmaktadır. Kurumsal krediler kapsamında müşterilere yansıtılacak faiz oranı, ödeme koşulları, vade gibi öğeler firmanın sahip olduğu özelliklere göre farklılaşmaktadır. Firmaların makul koşullarda kredi temin edebildiklerini düşünmeleri, sağlamış oldukları hizmetin kaliteli olduğunu düşünmeleri açısından önemli olacaktır.

Hizmette dağıtım, hizmeti alacak müşterilerin hizmete ulaşabilme kolaylığını açıklamaktadır. Özellikle işletmelerin dağıtım kararları, hizmetlerin müşterilere ulaştırılabilmesinde ulaşılabilir olma ile ilgili olarak fiziksel yer seçimi kararları ile araçlardan yararlanma açısından bazı kararların alınmasını gerekli kılmaktadır. Hizmetlerin bazıları müşterilere işyerlerinde veya evlerinde sunulabilmektedir. Bir müşteriye hizmetin hizmet noktasında veya hizmetin müşteriye ulaştırılması kapsamında sunulması hizmetin maliyetine, fiyatına, hizmet sektöründeki rekabet ve hizmetin türüne bağlı olarak farklılık arz etmektedir (Kantaroğlu, 2018; 18). Kolay erişilebilirlik konusu kurumsal krediler kapsamında ele alındığında, günümüzde finansal kurumların ve firmaların birbirlerine erişebilmeleri oldukça kolay hale gelmiştir. Bunun temelinde ise teknoloji ve iletişimin gelişim kaydetmesi bulunmaktadır. Ayrıca internet bankacılığının da gelişmiş olması ulaşılabilirliği oldukça kolay hale getirmektedir.

Hizmetlerin tutundurulması, hizmete bazı somut nitelikler kazandırmayı gerekli kılmaktadır. Hizmetin üretilmesi kapsamında görev yapan çalışanların kendileri yapısal açıdan tutundurma karmasını bir etmeni olmaktadır. Hizmetlerin fiziksel bir niteliklerinin olmayışı sebebiyle işletme yöneticilerin işletme imajına önem vermeleri yerinde olacaktır. Hizmetlerin saklanamıyor olması sebebiyle tutundurma kapsamında sunulan mesajların talep oluşturma

üzerine kurulu olması gerekmektedir (Erdem, 2007; 35 – Kantaroğlu, 2018; 18-19). Kurumsal kredi süreçlerinde kredi talep eden firma ile kredi temin eden finansal kurum arasında güven ilişkisinin kurulması önemli hale vermektedir. Finans kurumunun özellikle kredi koşullarında bazı zorlukların ortaya çıkmayacağıyla ilgili olarak firmayı ikna edebilmesi, tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi adına önemli olabilecektir. Burada finansal kurumun temsilcilerinin firmalara yansıatacakları mesajlar oldukça önemli hale gelmektedir.

Ürün ve hizmet pazarlaması kapsamında ele alınmakta olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutumlar faktörleri hizmet pazarlamasında tam yeterli olamamaktadır. Bu açıdan hizmet pazarlaması karmaşı içine ilaveten üç faktör daha ilave edilmektedir. Bu üç faktör şunlardır (Kantaroğlu, 2018; 17):

- İnsan
- Somut kanıtlar
- Süreç

Hizmetin üretilmesinde ve sunulmasında görev yapan işletme çalışanları, müşteriler, hizmet sınırları içindeki diğer bireyler insan etmenini meydana getirmektedir. Hizmetin üretimi ve sunulmasında görev alan kişiler hizmetin biçimiyle ilgili bilgi sağlamaktadır. Bu kişilerin neler giymiş oldukları, fiziksel görüntüleri, tutumları ile davranışları müşterilerin hizmeti algılama biçimlerini biçimlendirmektedir.

Somut kanıtlar, işletmenin müşterinin etkileşim içerisinde olduğu sosyal yapı, hizmetin etkileşimini ya da başarımını ve hizmetin ulaştırılmasını süratlendiren faktörleri ifade etmektedir. Hizmetin somut kanıtları, kartvizitler, el ilanları, raporlama elemanları ile raporlama biçimleri, imzalar gibi maddi nitelik tüm öğeleri içermektedir. Somut kanıtların işaretleri, firmanın hedefleri kapsamında istikrarlı ve kuvvetli mesajlarını müşterilere aktarması olanağı sağlamaktadır (Öztürk, 2006; 102). Günümüz koşullarında bireysel ve kurumsal kredi temin eden finans kurumlarının tanıtımları, reklamları, sürdürdükleri faaliyetlerle ilgili belgeleri piyasada dolaşmaktadır. Bu somut kanıtlarla firmaların kurumsal krediye başvurma olasılıkları giderek artış göstermektedir.

Hizmet karmasında süreç, hizmetlerin aktarılmasında aktif olarak görev yapan faaliyetler ve mekanizmaların prosedürleri, akışları, operasyonel işlem ve hizmeti ulaştırma sistemlerini ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin temel hedefi piyasadaki gereksinim ve isteklerin tanımlanabilmesidir. Bu sebepten firma, hizmetleri gereksinimleri temin edecek biçimde tasarlamak durumundadır. İfade edilen sistemin tasarımı hizmet süreçlerindeki faaliyetler ile hizmetin teslim sistemi kapsamında gelişim kaydetmektedir (Erdem, 2007; 46). Kurumsal krediler ve bu kredilerin pazarlamasındaki süreçler kapsamında kredi koşullarının tespit edilmesi, risklerin belirlenmesi, kredi verilecek olan firmanın mali değerlendirilmesi, firmanın güvenilirliğinin değerlendirilmesi gibi süreçler yer almaktadır. Bununla birlikte pazarlaması yapılan ve verilen kredilerin, geri dönüşlerinin izlenmesi ile geri dönüşlerin aksaması veya hiç olmaması durumunda takip edilecek süreçlerin tespiti ve uygulaması kurumsal kredi temin eden finans kurumları açısından önemli olacaktır.

### **2.3. Hizmet Pazarlaması ve Kurumsal Kredi Pazarlaması İlişkisi**

Kurumsal kredi pazarlaması hizmet pazarlaması dahilinde görülmektedir ve hizmet pazarlaması kapsamında ele alındıktan stratejiler kurumsal kredi pazarlamasında da etkili olmaktadır. Hizmet pazarlaması kapsamında özellikle müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalar kurumsal kredi pazarlamasında da geçerli olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sürekliliği ve karlılık adına önem arz etmektedir. Kurumsal krediler de de müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik stratejilerin benimsenmesi gerekmektedir (Kurtay, 2018; 46). Kurumsal kredi pazarlama sürecinde, hizmet pazarlaması sürecinde olduğu gibi müşteri talep ve beklentilerinin dikkate alınması gerekmektedir. Kurumsal kredi müşterilerinin taleplerinin dikkate alınması ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerinin sürdürülmesi gerekmektedir.

Kurumsal kredi pazarlamasında hizmet pazarlamasında olduğu gibi standart olmama özelliği söz konusudur. Her kurumsal kredi müşterisine farklı imkanlar sunulabilir (Girişken Usta, 2018; 10). Kurumsal kredi müşterilerinin nitelikleri ve kredi talepleri göz önünde bulundurularak farklı faiz oranlarından ve farklı ödeme seçeneklerinden kredi kullandırılması söz konusu olabilmektedir.

Her kurumsal kredi müşterisine yönelik farklı taleplerin dikkate alınması ve elde tutma stratejileri kapsamında pazarlamada farklı stratejiler uygulanması önemlidir.

Kurumsal kredi pazarlamasında müşteri ile doğrudan ilişki kurulması ve işlemlerin bire bir gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu durum hizmet pazarlamasında birey bazlı olma özelliği ile yakından ilgilidir. Kurumsal kredi pazarlaması kapsamında banka müşteri temsilcileri ile kredi talep eden kurum yetkilisi arasında doğrudan iletişim kurulmaktadır. Kurumsal kredi sürecinde birebir iletişimin söz konusu olması, müşteri beklentilerine daha kısa zamanda ve hızlı şekilde cevap verilebilmesi adına önem kazanmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetinin yükseltilmesinde ve müşteri sadakatinin arttırılmasında önemli olarak görülmektedir. Kurumsal kredilerde müşteri sadakatinin arttırılması bankalar açısından önemlidir. Kurumsal kredilerde müşterilerin hem kredi miktarına hem de kredi verilme durumuna yönelik beklentilerinin yüksek olması, bankalar açısından önemli olarak görülmektedir.

Hizmet pazarlamanın bir başka özelliği ile müşterilerin hizmetin ayağına gitmeleridir. Bunun sağlanabilmesi için hizmet sağlayan taraf ile müşteri arasında fiziksel bir etkileşim kurulması gerekmektedir. Benzer şekilde kurumsal kredinin temin edilmemesinde de kurum yetkilisi tarafından bankaya müracaat edilmektedir. Hizmetin satın alınabilmesi ve hizmet şartlarından faydalanılabilmek için kurum yetkilisi tarafından bankaya resmi başvurunun yapılması gerekmektedir. Talep edilen kredi tutarı ve kredi vadesi ile ilgili bilgiler bankaya aktarılmakta ve banka tarafından kurumsal kredi süreci değerlendirilmektedir.

#### **2.4. Kurumsal Kredilerin Pazarlanması Süreci**

Günümüzde farklı banka türleri tarafından farklı şekillerde kurumsal krediler sunulmaktadır. Bankalar türlerine ve niteliklerine bağlı olarak ekonomide farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlara, farklı imkanlarla krediler sunmaktadır. Bankacılık sektöründe kurumsal kredilere yönelik çeşitlilik, kurumsal kredilerin pazarlama sürecini etkilemektedir (Kurtay, 2018; 46).

Günümüzde birçok banka, farklı pazarlama stratejileri doğrultusunda kredi sunmaktadır. Bankaların kurumsal kredi pazarlama süreci şu şekildedir:

- Hizmet Paketinin Hazırlanması ve Sunulması
- Kredi Maliyeti ve Fiyatlandırması
- Müşteri Değerlendirme
- Kredilendirme Sonrası Müşteri İlişkileri

#### **2.4.1. Hizmet Paketinin Hazırlanması ve Sunulması**

Kredilendirme süreci, bankaya gelen kredi başvurusu ile başlamaktadır. Bankaların kredi sunma aşamasında, önceden belirlemiş olduğu stratejiler ve politikalar önem kazanmaktadır. Her banka öncelikle kendi çıkarlarını ön planda tutmakta ve bu doğrultuda müşterilerine kredi imkanlarını sunmaktadır. Bu açıdan bankaların kredilendirme süreçlerinde temel olarak dikkate aldıkları bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Elçin, 2018; 13-14):

- Kredi başvurusu
- Kredi değerlemesi
- Kredinin yapılandırılması, kabulü veya reddi
- İç denetimin yapılması, kredinin izlenmesi
- Geri ödeme gücü

Bankalar kredi olanaklarını sağlarken tüm bu hususlara dikkat etmektedirler. Kredi başvurusunun sonucunun belirlenmesinde, kredi başvurusunda bulunan ile ilgili tüm incelemeler ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Bankaların kredi tahsislerinde bazı öncelikler belirlenmekte ve bu öncelikler çerçevesinde kredi tahsisi yapılmaktadır (Girişken Usta, 2018; 10). Bankaların temel olarak kredi tahsis ilkeleri dört temel başlık altında toplanmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Korkmaz, 2018; 82-84):

- Sağlıklik: Krediyi kullanacak olan şirketin finansal yapısının sağlam olması ve sağlam teminatlar ile kredinin desteklenmiş olması

- Akışkanlık: Kredi işlemlerinde akıcılık önemlidir. Kredi kullanan firmanın borç ödeme becerisinin yüksek olması gerekmektedir.
- Verimlilik: Bankalarda genel müdürlük tarafından belirlenen verim koşullarını sağlayan krediler onaylanmaktadır.
- Uygunluk: Kredinin verilme aşamasında, uygun kişi ve uygun iş durumu önemlidir.

Bankalar tarafından kullanılacak olan kredide en önemli değerlendirmelerden biride müşteri ile yapılacak olan birebir görüşmelerdir. Banka ve kredi talebinde bulunan şirket ile karşılıklı görüşmelerin sağlanması ve mutabakata varılması önemlidir. Olumlu olarak gerçekleşen görüşmeler, kredilerin kabul edilmesinde önemli olarak değerlendirilmektedir.

#### **2.4.2. Kredi Maliyeti ve Fiyatlandırması**

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 144. Maddesi uyarınca, *“Bakanlar Kurulu, bankaların ödünç para verme işlemleri ve mevduat kabulünde uygulanacak azamî faiz oranlarını, katılma hesaplarında kâr ve zarara katılma oranlarını, özel cari hesaplar dâhil bu maddede belirtilen işlemlerde sağlanacak diğer menfaatlerin nitelikleri ile azamî miktar ya da oranlarını tespit etmeye, bunları kısmen veya tamamen serbest bırakmaya yetkilidir. Bakanlar Kurulu, bu yetkilerini Merkez Bankasına devredebilir.”* 22.11.2006 tarih ve 26354 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan, 16.10.2006 tarih ve 2006/11188 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile bu yetki Merkez Bankası’na devredilmiştir (Kale, 2017; 217).

Bankaların kredilendirme süreçlerinde en önemli unsur maliyet ve fiyatlandırma. Bankalar kendi çıkarları doğrultusunda uygun maliyet ve fiyatlandırma sürecine girerler. Aşağıda alt başlıklar halinde kredi maliyetleri ve fiyatlandırmaya ilişkin bilgilere yer verilecektir.

##### **2.4.2.1. Kredi maliyetleri**

Kredi maliyeti, bankalar için önemli bir gider kalemidir. Kredinin, bankaya olan maliyetinin hesaplanması ve bu doğrultuda gerekli strateji ve politikaların belirlenmesi, banka karlılığı adına önemlidir. Bankalar tarafından

gerçek fon maliyetlinin belirlenmesi, rasyonel bir şekilde yapılabilecek maliyetleme adına önem kazanmaktadır.

Maliyetlerin belirlenmesi, her kurum ve kuruluş için önemlidir. Etkin maliyet stratejileri ile büyüme ve süreklilik sağlanabilir. Bununla beraber bankaların fiyat belirlemelerinde her zaman tek unsur olarak maliyetler söz konusu olmamaktadır. Bankalar çeşitli faydaları da göz önünde bulundurarak fiyat belirleme stratejisinde bulunmaktadır. Bankalar tarafından kredi fiyatlandırması yapılırken göz önünde bulundurulmuş maliyet unsurları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Likidite maliyetleri
- Öz sermaye
- Genel maliyetler
- Birim maliyetler
- Mevduat faiz oranları
- Kredi hacmi
- Değişken maliyetler
- Sabit maliyetler

Bankalar tarafından tüm bu hususlar göz önünde bulundurularak, kredi maliyetleri belirlenmekte ve çeşitli faydalar da göz önünde bulundurularak fiyatlandırma yapılmaktadır.

#### **2.4.2.2. Fiyat Belirlemede Hareket Alanı**

Bankalar, kredilerde fiyat belirlerken, sadece maliyetleri değil aynı zamanda çeşitli fırsatları ve faydaları da göz önünde bulundurmaya çalışmaktadırlar. Özellikle yüksek getiri sağlayabilecekleri kredilendirmelerde, fiyatlandırma sürecini etkin bir şekilde belirlemek durumundadırlar. Bununla beraber piyasadaki mevcut rekabet ortamında, kredi fiyatlandırması yapılırken belirli alt ve üst limit belirlemeleri gerekmektedir. Bankalar tarafından sistematik bir şekilde yürütülecek olan pazarlama ve fiyatlandırma çalışmaları önemlidir. Bankalar pazarlama stratejileri doğrultusunda belirledikleri fiyat aralığında, en uygun kredilendirme sürecini gerçekleştirme içinde olmaktadır (Kale, 2017; 217).



Bankalar kredi fiyatlarını belirlerken genel olarak kredi kaynaklarını elde ettiği koşullar yani maliyetlerini etkilen faktörleri, mevcut iktisadi yapının sahip olduğu şartlar ve kredi verdikleri kurumların sahip oldukları nitelikler ile bu kurumların risk düzeylerini gözetmektedir. Bu süreçte bankaların yalnızca bir boyut altında kredi fiyatlarını belirleyebilmesi mümkün değildir. Bu durum bankaların kredi fiyatlarını belirlerken kapsamlı bir çalışma yapmasını gerekli kılmaktadır.

#### **2.4.2.3. Kredi Fiyatlandırması**

Bankaların ana faaliyet konusu olan krediler, bankaların önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Bankalar vermiş oldukları krediler ile hem fonların maliyetlerini karşılamak hem de karlılıklarını arttırmak durumundadırlar. Kredilerin bankalar tarafından doğru ve etkin bir şekilde fiyatlandırılması, bankaların başarılarında ve karlılıklarında önemlidir.

Bankalar, kredi fiyatlandırması yaparken maliyetlerini ve karlarını göz önünde bulundurlar. Bununla beraber bankalar kredilerine yönelik fiyatlama yaparken, piyasada serbest olarak fiyatlama yapamazlar. Bankalar, finans kuruluşları olarak devlet düzenlemeleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu nedenle kredi fiyatlandırması yapılırken, devletin belirlemiş olduğu faiz oranları önemli bir girdi olmaktadır.

Bankaların kredi fiyatlamaları, her bankaya göre farklılık göstermektedir. Bankaların türlerine veya büyüklüklerine göre farklılık göstermekle beraber para piyasasındaki hareketler ve piyasa faiz oranları, bankaların kredi fiyatlandırmalarında önemli girdilerdir. Bankaların kredi fiyatlandırması yaparken dikkate aldığı temel hususlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Şirketin daha önceki kredi tür ve onayları
- Şirkete ait risk dökümü
- Talep edilen faiz, süre ve kredi tutarı
- Talep edilen kredi türü

- Şirketten bir yıl boyunca sağlanan faiz, komisyon veya çeşitli gider kalemleri
- Rekabet
- Bankanın hedefleri
- Teminat
- Geri ödeme koşulları
- Kredi portföy yapısı
- Piyasa faiz oranlar
- Para piyasasının durumu

Bankalar tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak, kredilerde fiyatlandırma yapmaktadırlar. Fiyatlandırma yapılırken, bankanın temel beklentileri ve stratejileri önemli olmaktadır. Bunun dışında piyasa koşullarında her zaman bir risk bulunmaktadır. Bu açıdan bankaların da yüklenmeyi göze aldıkları riski belirlemeleri ve bunu kredi fiyatlarında ortaya koymaları önemli olacaktır.

#### **2.4.2.3.1. Müşteri İlişkileri Açısından Kredi Fiyatlandırması**

Bankalar, piyasa şartlarında varlıklarını devam ettirebilmek ve büyümek için müşterileriyle sağlıklı ve uzun süreli iş ilişkileri kurmak durumundadırlar. Bunun sağlanabilmesinde ise kredi fiyatlandırması önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Müşteri talep ve beklentileri karşılayacak şekilde, müşterilere özel olarak kredi fiyatlandırmalarının yapılması, işletmelere önemli rekabet avantajı sağlayacaktır. Özellikle bankaların uzun dönemli ve ilişkilerini yoğun olarak sürdürdükleri müşterilerine karşı uygun ve özel kredi fiyatlandırması yapması önemlidir. Uygun ve özel fiyatlandırmalar ile hem mevcut müşteriler elde tutulacaktır hem de yeni müşteriler için önemli referans sağlanmış olacaktır.

#### **2.4.2.3.2. Vade ve Geri Ödeme Koşulları**

Bankaların sunmuş oldukları kredilerde, vade ve ödeme koşulları önemli göstergeler arasında yer almaktadır. Şirketler genellikle uzun vadeli kredileri tercih ederken, kredi kuruluşları kısa vadeli kredileri tercih etmektedirler. İşlemler için kredi vadesinin uzun olması, kısa dönemde borç yükünü azaltmaktadır. Bununla

beraber kredi kuruluşları için gelecek riskleri ve belirsizlikleri önemlidir. Gelecekteki risk durumunu ortadan kaldırmak adına kısa vadeli kredi imkanları daha cazip olmaktadır.

Kredilendirme sürecinde geri ödeme doğrultusunda belirlenecek olan faiz oranları da önemlidir. Sabit faiz veya dalgalı faiz oranları belirlenebilir. Bankalar tarafından genellikle uzun dönemde dalgalı ve kısa dönemde sabit faiz oranları tercih edilmektedir.

#### **2.4.2.3.3. Fiyatlandırmada Etkili Olan Diğer Faktörler**

Bankaların kredi fiyatlandırmalarında etkili olan diğer faktörler ise şu şekildedir:

- Teminat şartları
- Kredi limitleri
- Kredi sözleşmesi kapsamında belirlenen sınırlayıcı şartlar

Her kredilendirme sürecinde bu faktörlerde göz önünde bulundurulmaktadır. Bankalar tarafından dengeleyici şekilde tüm bu şartlar göz önünde bulundurulmakta ve risk ile maliyet dengelenmektedir. Bankaların riskinin azaltılmasında tüm bu koşullar ağırlaştırılmakta ve müşteriye olan maliyetleri artmaktadır (Şenel, 2017; 53).

#### **2.4.3. Müşteri Değerlendirme**

Bankaya başvuru şeklinde gelen kredinin değerlendirilmesinde, banka gelecek beklenti ve hedeflerini göz önünde bulundurmak durumundadır. Banka gelecek beklentilerini ve gelecekte elde edeceği karlılık oranlarını dikkate almakta ve bu doğrultuda kredilendirme sürecinde fiyatı belirlemektedir.

Müşteri değerlendirmesi yapılırken, müşterinin risk derecesi göz önünde bulundurulmaktadır. Bankalar tarafından müşteri değerlendirmesi yapılırken şu hususlar ön planda tutulmaktadır (Şenel, 2017; 54):

- Şirket ile kredi ilişkisinin geçmişi
- Şirketin yönetim kalitesi

- Şirketin faaliyet alanındaki geçmiş deneyimleri
- Şirketin gelecek dönemdeki finansal beklentileri
- Şirketin cari nakit akış durumu
- Şirketin karlılık durumu
- Şirketin piyasadaki değeri
- Şirket yönetim şekli
- Şirketin statüsü
- Ortakların durumu
- Talep edilen kredi vadesi
- Talep edilen kredinin amacı ve kullanım yeri
- Teminatlar
- Ödemede üçüncü kişilerin varlığı
- Garantiler

Bankalar tarafından karlılıklarını devam ettirmek ve riskli durumlardan kaçınmak için müşteri değerlendirmesi aşamasında tüm bu hususlar dikkate alınmaktadır. Risk, bankacılık sektörü için olumsuz durumlardan birini teşkil etmektedir. Aşağıda alt başlıklar halinde bankaların müşteri değerlendirme sürecinde dikkat ettiği hususlar yer almaktadır.

#### **2.4.3.1. Kredi Limitlerinin Değerlendirilmesi**

Bankalar tarafından müşterilerin mevcut durumlarının değerlendirilmesi ve müşterinin hangi kaynaklarda krediyi geri ödeyeceği önem kazanmaktadır. Müşterilerin likidite durumları ve krediyi geri ödeme sürecinde kullanacakları fonların tespit edilmesi, bankanın risklerden korunması açısından önemlidir.

Banka tarafından müşteri bilançosunun ayrıntılı analizi yapılmakta, kısa süreli varlıkları ve kısa süreli borçları göz önünde bulundurulmaktadır. Bankalar için işletme karlılığının değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. İşletme karlılığını belirleyen faktörler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Girişken Usta, 2018; 14):

- İşletmenin teknik üretim gücü
- Finansman olanakları

- Satın alma durumu
- Satış durumu
- Finansman yapısı
- Ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik durumu
- İşletmenin şekli
- Öz sermayesinin durumu
- Yöneticileri becerileri
- Diğer şirketlerle olan iş ilişkileri
- Rekabet davranışı
- Şirketin sektördeki imajı

Bankalar tarafından şirketin genel değerlendirmesi yapılmakta ve kredilendirme imkanları belirlenmektedir. Şirket piyasadaki tüm varlığıyla değerlendirilmekte ve hem finansal hem de finansal olmayan özellikleri doğrultusunda izlemeye alınmaktadır.

#### **2.4.3.2. Mali Analiz**

Bankalar kredi tahsisinde birçok faktöre önem vermektedir. Bunlardan en önemlileri arasında ise mali analiz yer almaktadır. Bankalar kredilendirme sürecinde mali analiz gerçekleştirirken temel olarak şu kuraları dikkate almaktadırlar (Elçin, 2018; 19-20):

- Karakter: Şirketin almış olduğu krediyi geri ödemedeki karalılığını göstermektedir. Değerlendirme subjektif kriterlere dayanmaktadır. Burada özellikle banka temsilcine önemli roller düşmektedir. Değerlendirmenin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesinde, banka temsilcinin gözlemlene becerisi önem kazanmaktadır.
- Kapasite: İşletme yönetimi tarafından, tüm yükümlülükleri karşılayabilecek nakit yaratma becerisidir. İşletme nakit akışı, önemli kapasite belirleyicilerinden biridir.
- Sermaye: Banka kredilendirme sürecinde şirketin borcunun ve öz sermaye oranının belirlenmesi, kredilendirme sürecinde önemlidir.

- Çevre Koşulları: Şirketin içinde bulunduğu sektör ve ülke ekonomisi önemlidir. Ekonomideki dalgalanmalar veya riskli durumlar, kredilendirmede yeniden değerlendirmeye neden olmaktadır.
- Teminatlar: Şirketin bankaya vermiş olduğu teminatlar ile banka borcun ödenmemesi durumunda kendisini güvence altına almaktadır.

#### **2.4.3.3. Teknik Maliyetlerin Değerlendirilmesi**

Günümüzde işletmelerin personel maliyetlerinin yerini teknik maliyetler almıştır. Bu durum işletmeler için teknik maliyetleri önemli bir hale getirmiştir. İşletmenin teknoloji kullanım becerisi ve üretim kapasitesi, bankalar tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme doğrultusunda kredi değerliliği tespit edilmekte ve bankaya kredi imkanları sunulmaktadır. Teknik maliyet araştırmaları aracılığıyla bankalara sunulan çalışmalar, bankalar tarafından etkin bir şekilde değerlendirilmekte ve işletmenin krediye uygun olup olmadığına ilişkin olarak değerlendirme yapılmaktadır. (Girişken Usta, 2018; 13-14).

#### **2.4.3.4. Pazarlama Açısından Analiz**

Şirketlerin pazardaki konumları ve yeni ürünleri çerçevesinde pazarlama stratejileri, bankalar tarafından değerlendirilmektedir. Şirketlerin pazardaki konumları veya bu konumları güçlendirmek adına uygulamış oldukları farklı pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi önemlidir. Bu doğrultuda banka tarafından hem müşteri şirketin pazarlama stratejileri en iyi şekilde değerlendirilmek hem de sektör bazında gerekli değerlendirmelerin yapılması önemlidir.

#### **2.4.3.5. Yeni Şirketlerde Değerlendirme Ölçütleri**

Hem şirketin yeni olması hem de ilk kez kurumsal krediye başvuracak olması, bankalar açısından değerlendirmeyi sınırlandırmaktadır. Burada bankaların takip etmeleri gereken en önemli husus ise şirket yöneticilerin bilgi ve becerileri ile şirketin piyasadaki geleceğine yönelik tahminlerdir. Bankalar yeni

şirketle ilgili bir ön değerlendirmede bulunarak gelecek beklentileri üzerinde yoğunlaşır. Bu doğrultuda kredi verilebilme imkanları tartışılmaktadır.

#### **2.4.3.6. Analiz Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

Bankaların kredi kullandırma koşullarının temelinde getiri ve risk unsurları yer almaktadır. Banka belirlediği faiz oranları çerçevesinde bir getiri belirlemekte ve bu getiri doğrultusunda krediyle ilgili değerlendirmesini sonuca bağlamaktadır. Bankalarda kredilendirme sürecinin uzun olması, farklı değişkenlerden kolay ve hızlı şekilde etkilenmesi, kredilerin sağlıklı şekilde analiz edilmesini önemli kılmaktadır. Analiz sürecinde tüm kriterlerin dikkate alınması ve gerektiği şekilde değerlendirmelerin yapılması önemlidir (Elçin, 2018; 22).

#### **2.4.3.7. Kredi Karar Süreci**

Hem bankanın imkanları hem de müşterinin talepleri doğrultusunda tüm değerlendirmeler ve izlemler göz önünde bulundurularak karar verilmektedir. Müşteriye ait yapılan tüm analizler ve incelemeler göz önünde bulundurulmakta ve değerlendirmelerden elde edilen bulgular ağırlıklandırılarak, kredi kararını etkilemektedir. Değerlendirmeler sonucunda kredi onaylanabilmekte, daha düşük limitlerde onaylanabilmekte veya reddedilebilmektedir (Şenel, 2017; 50).

Kredi verilmesiyle beraber müşteri ve banka arasında sürekli bir ilişki başlamakta ve bankaya tek taraflı bilgi akışı ile müşteri sürekli olarak izlenmektedir. Tüm bu izlem ve değerlendirmeler, bankanın riski azaltmak adına uyguladığı temel politikalarıdır.

#### **2.4.4. Kredilendirme Sonrası Müşteri İlişkileri**

Bankalar, kredi verme süreci sonrasında müşteri ile ilişkilerini devam ettirmektedir. Bankalar güvence ve karlılık politikaları çerçevesinde müşterilerini sürekli denetim altında tutmaktadırlar. Denetleme politikaları bankalar tarafından farklılık göstermekle beraber özellikle riskli grupta bulunan krediler, bankalar tarafından saha sıkı denetime tabi tutulmaktadır (Louzis vd., 2012; 1).

#### **2.4.4.1. Kredilerin Geri Ödenmesi**

Müşteriler, kredi sözleşmesi çerçevesinde vade şartlarına uygun olarak geri ödemelerini gerçekleştirmek ile yükümlüdürler. Müşterinin belirlenen ödeme planlarında gecikme yaşaması veya ödeyememesi durumu, banka ile olan ilişkilerini olumsuz şekilde etkileyecektir. Banka, ödeme sorunu çeken müşterileriyle tekrar çalışma talebi içinde olmaz ve bu durum müşterinin kredibilitelerini düşürür. Müşterilerin banka ile yaptıkları sözleşme koşulları çerçevesinde düzenli ödemelerini gerçekleştirmesi ise, müşterinin banka ile olan ilişkilerini olumlu yönde etkileyecektir (Yücememiş ve Sözer, 2011; 45).

#### **2.4.4.2. Kredi Gözetimi**

Bankalar tarafından verilen kredilerin düzenli ve sürekli olarak gözetimi yapılmaktadır. Bankalar tarafından gerçekleşen gözetimin temel amacı, özellikle sorunlu kredilere yönelik zararın erken tespit edilmesidir (Saba vd., 2012; 142). Sorunlu kredilerin olabildiğinde erken tespit edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Ticari bankaların temel başarısızlıklarının altında, sorunlu kredilerin tespitinde yetersizliğin olması yer almaktadır. Bu nedenle bankaların karlılıklarında ve başarılarında sorunlu kredilere yönelik önceden tespitlerin yapılması ve değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi önemlidir (Girişken Usta, 2018; 15).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BANKALAR AÇISINDAN KURUMSAL KREDİ PAZARLAMASI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

#### 3.1. Özel ve Kamu Bankası Ayrımı

Günümüzde finansal sektörün en önemli parçalarından birini bankalar oluşturmaktadır. Finansal piyasalarda bankaların, hem kamu hem özel sektör üzerinden faaliyet gösterdikleri gözlemlenmektedir. Özellikle finansal piyasaların reel sektör üzerinde önemli etkilerinin olması kamu kesiminin de bu finansal piyasalarda bankalar üzerinden yer almasını gerekli kılmaktadır. Bu açıdan özel ve kamu bankalarının tanımsal açıdan ayrımının şu şekilde yapılması mümkündür (Gülen, 2015; 22):

- Özel Banka: Sermayenin özel kurumlar ya da kişilerce temin edildiği, kamunun sermayede payının olmadığı bankaları ifade etmektedir. Yatırım, mevduat ve ticaret bankaları çoğunlukla özel bankalar biçiminde kurulmaktadır.
- Kamu Bankası: Sermayenin direkt olarak veya dolaylı bir biçimde kamu tarafından temin edildiği bankaları ifade etmektedir. Burada kamu kavramı ile ifade edilmek istenen hazine veya kamu tüzel kişilikleri olmaktadır. Türkiye’de kamu bankasına Vakıflar Bankası, T.C. Ziraat Bankası, Halk Bankası örnek olarak gösterilebilir.

Görüldüğü özel ve kamu bankası ayrımını temel unsur bankanın sermayesi içerisinde kamunun veya kamuya ait tüzel kişiliklerin olup olmadığıdır. Burada özel bankalar ile kamu bankalarının finans sisteminde var olmasının kamusal yararlar ile kurumsal faydalar açısından bir denge kurulması açısından önemli olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel bankaların listesi Tablo 5’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalar**

Kamu Bankaları	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
	Türkiye Halk Bankası A.Ş.
	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
	İller Bankası A.Ş.
	Türk Eximbank
	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.
Özel Bankalar	Adabank A.Ş.
	Akbank T.A.Ş.
	Anadolubank A.Ş.
	Fibabanka A.Ş.
	Şekerbank T.A.Ş.
	Turkish Bank A.Ş.
	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
	Türkiye İş Bankası A.Ş.
	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
	Birleşik Fon Bankası A.Ş.
Yabancı Sermayeli Özel Bankalar	Alternatifbank A.Ş.
	Arap Türk Bankası A.Ş.
	Bank of China Turkey A.Ş.
	Burgan Bank A.Ş.
	Citibank A.Ş.
	Denizbank A.Ş.
	Deutsche Bank A.Ş.
	HSBC Bank A.Ş.
	ICBC Turkey Bank A.Ş.
	ING Bank A.Ş.
	MUFG Bank Turkey A.Ş.
	Odea Bank A.Ş.
	QNB Finansbank A.Ş.
	Rabobank A.Ş.
	Turkland Bank A.Ş.
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	
Türkiye’de Şubesi Olan Yabancı Özel Sermayeli Bankalar	Bank Mellat
	Habib Bank Limited
	Intesa Sanpaolo S.p.A.
	JPMorgan Chase Bank N.A.
	Société Générale (SA)
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.
	Diler Yatırım Bankası A.Ş.
	GSD Yatırım Bankası A.Ş.
	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.
	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.
	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.
	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.
	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.
	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği, [https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka\\_Listesi.asp?tarih=20/5/2019](https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarih=20/5/2019).

Tablo 5’de görüldüğü gibi Türkiye’de faaliyet göstermekte olan altı tane kamu bankası bulunmaktadır. Geriye kalan 41 tane banka ise özel sektöre ait bankalardan oluşmaktadır. Bu bankalar içerisinde yabancı sermayeli özel bankaların olduğu da görülmektedir.

### **3.2. Bankalar Açısından Kurumsal Krediler**

Krediler, hem bankalar hem de ekonomi açısından bazı yararların ortaya çıkmasını temin etmektedir. Söz konusu faydalar genel itibariyle kredilerin fonksiyonları kapsamında ele alınmaktadır. Bu fonksiyonların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Kuzu, 2018; 6-7):

- **Kredinin Kaldıraç Fonksiyonu:** İşletmelerin çoğunlukla istekleri, büyüme ve karlılıklarını artırmaya yöneliktir. Ancak bunu sağlamak adına yeterli sermayeye sahip olmayabilirler. Sermayesi yeterli olmayan firmalar bankalar üzerinden kredi alarak yatırımda bulunmaktadır. Firmaların borçlanması sebebiyle aldıkları krediyi etkin kullanması ve borcunun üzerinde bir gelir elde etmesi gerekmektedir. Bu durum kaldıraç etkisini ortaya çıkarmaktadır.
- **Kredinin Tüketim Fonksiyonu:** bankaların kurumlara, bireylere sağladığı kredilerle birlikte piyasada mal ve hizmet alımlarının devam edebilmesi söz konusu olmaktadır. Özellikle durgunluk dönemlerinde bankalar piyasadaki temin ettikleri kaynakları kredilere yönlendirerek durgunluğun aşılması kapsamında önemli görev üstlenmektedir.
- **Kredinin Ekonomik Fonksiyonu:** Bankalar faaliyetleri kapsamında mali aracılık görevini üstlenmektedir. Bu görevin verimli bir biçimde yapılması durumunda piyasa hacmi, istihdam düzeyi, milli gelir seviyesi yükselmektedir. Kredi sistemi kapsamında firmaların ve yatırımcıların fon gereksinimleri de giderilmekte ve böylece çok beklemeden yatırım yapabilmeleri veya faaliyetlerini sürdürebilmeleri mümkün olacaktır.

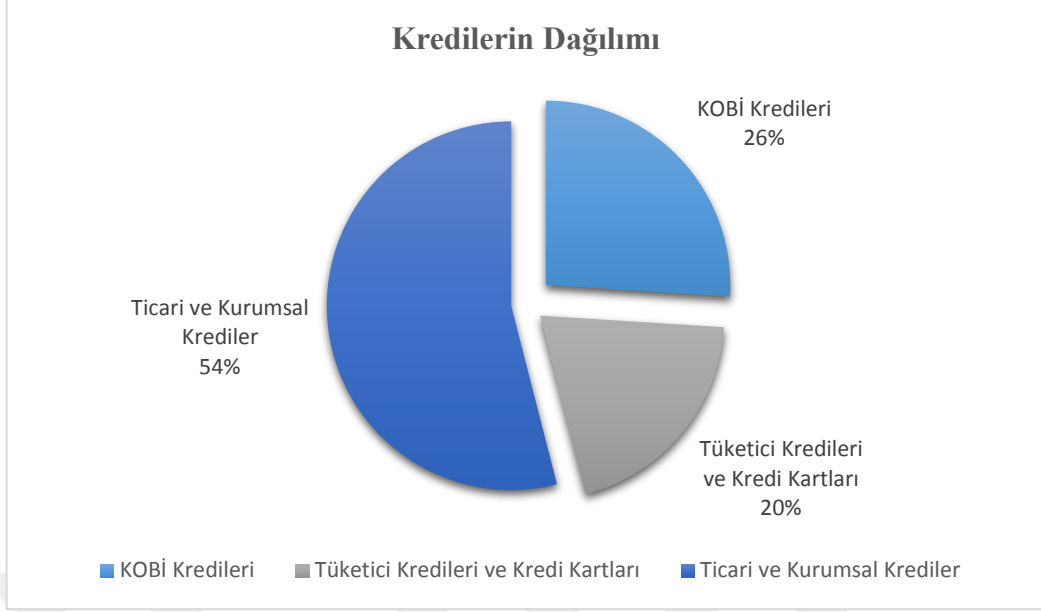
Ülke ekonomisi geliştikçe ihtiyaç duyulan kredi miktarında da artış söz konusu olacaktır. Bu açıdan kredilerin piyasanın gelişmesine katkı sağlamakla birlikte yeni kredilerine olan ihtiyacın artmasına da neden olduğunu ifade etmek mümkündür. Tablo 6’da Türkiye’deki kredilerin gelişimine yer verilmiştir.

**Tablo 6. Türkiye’de Kredilerin Gelişim Süreci (Milyon TL)**

2010	525.851,18
2011	682.893,17
2012	794.756,43
2013	1.047.410,22
2014	1.240.706,01
2015	1.484.255,97
2016	1.733.578,42
2017	2.097.310,12
2018	2.393.073,30

**Kaynak:** BDDK, Bankacılık Sektörü Verileri, Toplam Krediler, <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik/tr/Home/Gelismis>

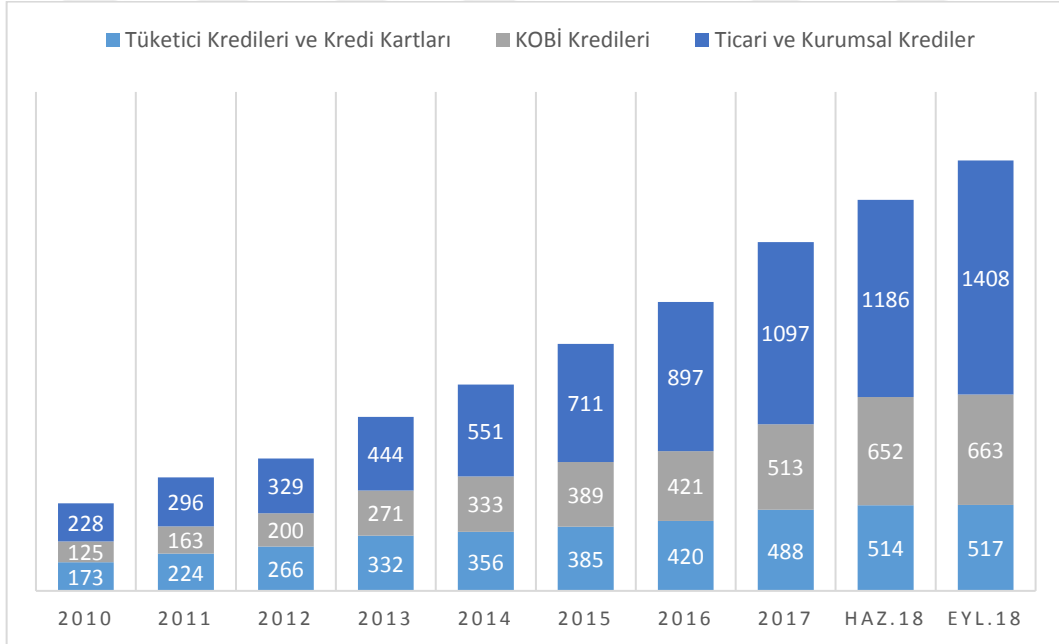
Türkiye’de 2010 yılında bankalar tarafından piyasaya 525 milyar TL kredi sağlanmışken 2018 yılına gelindiğinde bu değer yaklaşık 2,4 trilyon TL’ye çıkmıştır. Dikkat edilirse 2010 yılından 2018 yılının sonuna kadar olan süreçte bankalar tarafından piyasaya sunulan kredi miktarı sürekli artış göstermiştir. Ortaya çıkan bu tabloya bağlı olarak ele alınan dönemde Türkiye’de ekonomik faaliyetlerin artış gösterdiğini ifade edebilmek mümkündür. Aşağıdaki grafikte Türkiye’de verilen kredilerin türlerine göre dağılımı yer almaktadır.



**Şekil 1. Kredilerin Türlerine Göre Dağılımı**

**Kaynak:** BDDK (2018). Türk Bankacılık Sektörü Genel Göstergeleri. [https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri\\_0014\\_38.pdf](https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_38.pdf), Erişim Tarihi: 06.09.2019.

BDDK verilerine göre ticari ve kurumsal kredilerin toplam krediler içindeki payı %54 oranındadır. Aşağıdaki grafikte ise kredi türlerinin gelişimi yer almaktadır.



**Şekil 2. Kredi Türlerinin Gelişimi**

**Kaynak:** BDDK (2018). Türk Bankacılık Sektörü Genel Göstergeleri. [https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri\\_0014\\_38.pdf](https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_38.pdf), Erişim Tarihi: 06.09.2019.

Eylül 2018 döneminde; ticari ve kurumsal krediler 1.408 Milyar TL, KOBİ kredileri 663 Milyar TL ve tüketici kredileri - kredi kartları 517 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Bankaların yürüttükleri faaliyetler veya iş konusu açısından krediler; kurumsal krediler, ticari krediler ve bireysel krediler üç kola ayrılmaktadır. Bu kredileri tiplerinin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Ayaz, 2017; 17-18):

- Kurumsal Krediler: Bankaların büyük ölçekli firmalara kullandırmış oldukları kredilerdir. Burada kurumsal ve ticari kredi değerlendirmesi kapsamında firmaların yıllık ciroları ön planda tutulmaktadır. Çoğunlukla bankacılık sektöründe 100 milyon TL üstündeki ciroya sahip firmaların kredi talepleri kurumsal kredi olarak ele alınmaktadır. Ortaya çıkan bu tabloya göre kurumlardan istenen evraklarının çeşitliliği de artış göstermektedir.
- Ticari Krediler: Küçük ve orta ölçekli firmalara kullanılan kredileri ifade etmektedir. Ticari ve kurumsal kredilerin ayrılması kapsamında bilanço büyüklüğü, çalışan sayısı ve ciro benzeri kriterlerin biri ya da birkaç tanesi ön planda tutulmaktadır. Çoğunlukla çalışan sayısı 10 ile 250 kişi arasında olan, yıllık cirosu 50 milyon ile 100 milyon TL arasında olan firmalar ticari krediler kapsamında ele alınmaktadır. İfade edilenler bankaların politikalarına göre farklılık arz edebilmektedir.
- Bireysel Krediler: Bankaların gerçek kişilere ticari faaliyetlerin dışındaki sebeplerden sağladıkları kredileri ifade etmektedir. Bunlara örnek olarak tüketici kredisi, taşıt kredisi ve konut kredisi gösterilebilir.

### **3.3. Hizmet Pazarlaması ile Kredi Pazarlaması Arasındaki İlişki**

Bankalar hizmet sektörünün en önemli parçalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankaların piyasa şartlarında yararlandıkları stratejiler çoğunlukla, üretimde bulunan firmalara nazaran daha limitli olmaktadır. Bu bağlamda başta

banka yönetimlerinin ürün ve hizmet kavramlarının farkını anlamış olması önem arz etmektedir. Bunun ardından bankaların sahip olduğu nitelikleri tespit etmesi neticesinde diğer bankalardan ayrışmasını sağlayacak pazarlama stratejilerini belirlemesi gerekmektedir.

Bankalar pazarlama faaliyetleri kapsamında düzgün bir kurumsal yapı meydana getirmek durumundadır. Bu açıdan kurum içinde uzmanlaşmış ve nitelikli çalışan bulundurma gereksinimi bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde öncelikli olarak planlama yapılması önemlidir. Planlamada hedefleri, biçimlendirilecek başarı etmenlerinin belirlenmesi ve planı farklılaştıracak varsayımların ortaya konulmasıdır. Bankanın planında olması gereken hususlar şunlardır (Terzioğlu, 2012; 38):

- Bankanın stratejik hedeflerinin tespiti, karlılığı yükseltmek, para akışının düzenli olmasını sağlamak, uygulamada bulunmaktaysa ihtisas bankacılığını devam ettirmek ve uluslararası bankacılık yapmak
- Bankanın kontrolünde olmayan dış faktörlerin değerlendirilmesi, siyasi gelişmeler, ekonomik gelişmeler, farklı alanlarda ve bankacılıkta teknolojik değişikliklerinin takibi ve sosyal değişimlerin izlenmesi
- Bankanın hedef pazarını tanımlaması, müşteri eğilimleri, pazardaki ürün çeşitleri, müşteri gereksinimleri
- Rakipler ile bunların pazardaki payları, yapısal nitelikleri ve gelişim eğilimleri
- Yapılacak yatırımlar ve bütçe
- Bankanın pazarlama araçları, pazar payı ve dağıtım kanallarının tespiti
- Rakiplere göre dezavantaj ve avantajların tespiti
- Kaynak seçenekleri
- Pazarın tanımlanması ve pazara sunulacak ürünleri tespiti
- Ortak hareket edilecek ve yararlanabilecek diğer kurumlar
- Gelişmelerin izlenmesi süreci

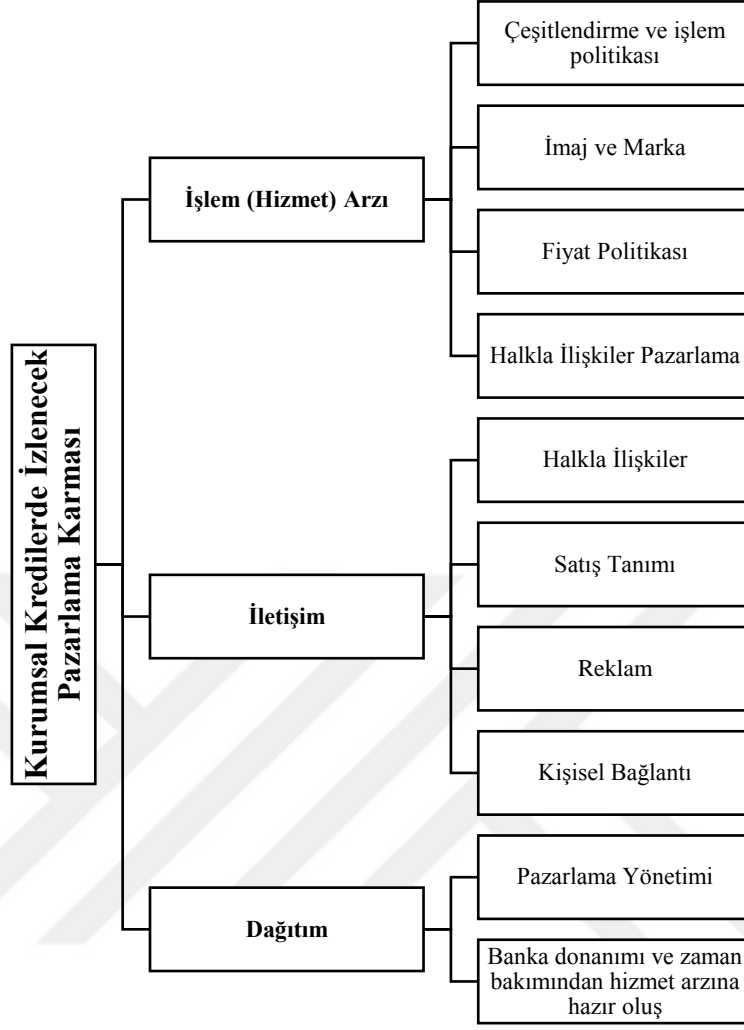
Bankalar kredi pazarlaması hizmetlerini farklı müşteri gruplarına erişebilmek ve farklı gereksinimleri karşılayabilmek adına farklı pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni pazarlama yöntemleri kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu yöntemleri bazıları şu şekilde sıralanabilir (Terzioğlu, 2012; 39-40):

- Şube pazarlaması: Müşterilerin şubeye gelmesi veya şube çalışanların müşterilere farklı biçimlerde ulaşması ile birlikte yapılmaktadır.
- Merkezi pazarlama grubu ürün pazarlaması: Şubelerin yetersiz olduğu veya belli uzmanlık gerektiren pazarlama faaliyetlerinde doğrudan müşteri ziyaretiyle pazarlama faaliyetinde bulunulabilmesi mümkündür.
- Direkt satış ekipleriyle yapılan pazarlama: Şubelerin olmadığı mecralarda satış ekipleri internet bankacılığı, telefonu kullanmayan bireylere ulaşabilmektedir.
- Elektronik ortamda pazarlama: Elektronik ortam aynı anda çok sayıda müşteriye ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Günümüz şartlarında bankalar elektronik ortamda kredi başvurusu kabul etmektedir. Gelişen teknoloji internetten pazarlamanın yaygınlaşmasını sağlamıştır.
- Telefon bankacılığı ile pazarlama: Çağrı merkezleri üzerinden müşterilere bankacılık hizmetlerinde bulunabilmektedir. Bu açıdan telefon bankacılığı ile kredi pazarlaması da yapılabilmektedir.

#### **3.4. Kurumsal Kredilerin Pazarlama Stratejileri**

Kurumsal kredilerin pazarlaması yapısal açıdan bazı süreçleri gerekli kılmaktadır. Bu durum kurumsal kredilerin pazarlanması açısından yararlanılacak stratejilerden pazarlama karmasının kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu yönüyle kurumsal kredilerin pazarlanması stratejilerinde izlenecek pazarlama karması Şekil 1'de gösterilmiştir.





### Şekil 3. Kurumsal Kredilerin Pazarlanması Stratejilerinde İzlenecek Pazarlama Karması

**Kaynak:** Sivri, M. (2010). Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlaması ve Kredi Müşterileriyle İlişkiler, 2010, s. 102.

Kurumsal kredilerin pazarlama süreçlerinde belirlenecek stratejilerin belli bir düzene oturtulması gerekmektedir. Bu durum kapsamında pazarlama planının yapılması önemlidir. Pazarlama planı şu biçimde düzenlenmek durumundadır (Ocak, 2011; 66-67 – Sivri, 2010; 109);

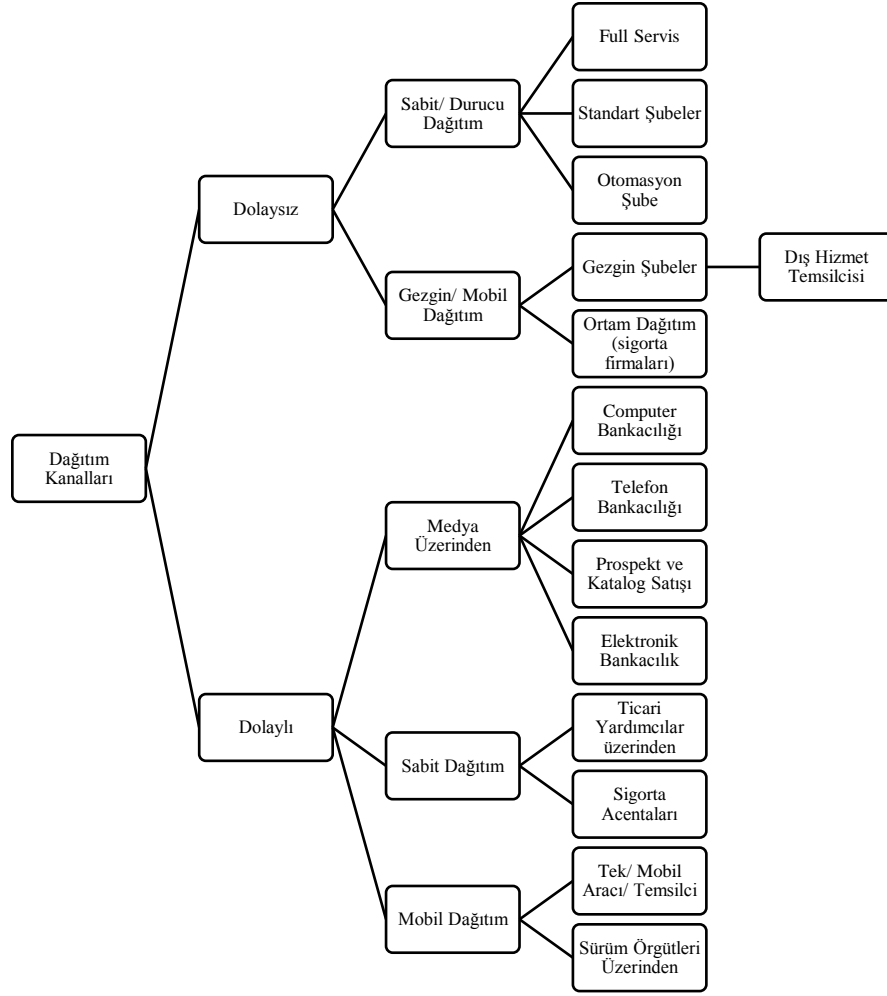
- Bankanın stratejik amaçlarını tespit etmesi,
- Banka içi ve dışı etmenlerin değerlendirilmesi,
- Pazarlama hedef ve amaçlarının tespit edilmesi,
- Pazar ile başlıca ürünlerin tanımlanması,

- Bankanın güçlü ve güçsüz yerlerinin tespit edilmesi,
- Temel pazarlama stratejisinin tespit edilmesi,
- Yatırım ve bütçe kararlarının alınması,
- Rakiplerin tutum ve davranışlarının takip edilmesi,
- Değerlendirme aşaması.

İfade edilenler doğrultusunda kurumsal kredi pazarlama stratejisinde dikkat edilmesi gereken konular şu şekildedir:

- Amaç ve hedeflerin düzgün belirleyerek, uygulanan stratejilerde ısrar etmek,
- Pazarlaması yapılacak yeni hizmetlerin müşterilere, olabildiğince onların alışık oldukları bir dil kullanarak ifade edilmesi gerekmektedir.
- Çevre koşulları, müşteriler ve rakip işletmeler açısından, gizlilik ilkesine bağlı kalarak devamlı olarak tam bilgiler sağlamak,
- Çalışanların ve müşterilerin karşılıklı verimliliğinin belli dönemlerde kontrol edilmesini sağlamak ve neticelere göre koşulları yeniden düzenlemek gerekmektedir.

Kurumsal krediler stratejilerinin gerçekleştirilebilmesi için tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi son derece önemlidir. Tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi açısından ise dağıtım kanalları son derece önemlidir. Kurumsal kredi pazarlaması kapsamında izlenebilecek bankacılık dağıtım Şekil 2’de gösterilmektedir.



#### Şekil 4. Kredi Dağıtım Kanalları

**Kaynak:** Sivri, M., Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlaması ve Kredi Müşterileriyle İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, 2010, s. 23

Kurumsal kredilerde farklı dağıtım kanalları bulunmaktadır. Şube, telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık üzerinden kredi dağıtım kanalları söz konusu olmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerle beraber internet ve mobil bankacılık kanalları üzerinden dağıtım kanalları daha aktif bir hale gelmiştir. Günümüzde kurumsal müşteriler tarafından mobil bankacılık işlemleri kapsamında rahatlıkla kredi kullanılması söz konusu olabilmektedir. Örneğin çek fotoğrafını mobil banka üzerinden bankaya ileten müşteriye banka tarafından kredi verilmesi söz konusu olmaktadır. Gelişen teknolojiler sayesinde bankacılık işlemlerinde kurumsal kredilerin temin edilmesi daha kolay ve hızlı bir hale gelmiştir.

Kurumsal kredilerde fiyat politikasının da ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili yararlanılacak stratejiler kapsamında hem müşterinin koşulları hem de bankanın sahip olduğu koşullar son derece önemli olmaktadır. Özellikle rekabet şartlarının giderek daha da zorlu hale gelmesi müşteri ile banka arasında bazı ilişkiler kurulmasını zorunlu hale getirmeye başlamıştır. Bankaların kredi faizlerini belirlemeleri açısından maliyetler önemli etmen olsa da müşterinin kazanılabilmesi, rekabet avantajı sağlanabilmesi, kurumsal kredi kapsamında üstlenecek risklerin fazlalığı veya düşüklüğü gibi etmenler faiz oranlarının artmasını veya azalmasını mümkün kılabilir. Bu açıdan bankanın kredi fiyatlandırmasını yaparken yalnızca maliyetlere baktığını söylemek hatalı olabilecektir. Banka kredi pazarlaması yaparken ekonomik şartlara, müşterinin özelliklerine ve kendi sahip olduğu imkanlara bakarak bir risk değerlendirmesi yapmak durumunda kalacaktır. Burada bankanın pazarlama sürecinde dikkat etmesi gereken noktalardan biri de kurulan pazarlama ilişkileri kapsamında müşteriyle ilişkinin sürekli hale getirilmesinin sağlanması olacaktır. Bu yönüyle kredi fiyatlamasını müşterinin bankayla ilişkisini sürebilecek düzeyde belirlenmesi son derece önemli olacaktır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### DEVLET VE ÖZEL BANKALARIN KURUMSAL KREDİ PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı devlet ve özel bankaların kurumsal kredi pazarlarında uyguladıkları stratejilerin karşılaştırılmasıdır. Devlet ve özel bankaların kredi pazarlama uygulamalarına yönelik temel farklılıkların belirlenmesi kapsamında araştırma yürütülmüştür.

#### 4.2. Araştırmanın Kısıtları

İstanbul ilinde faaliyet gösteren 3 devlet bankası ve 2 özel banka ile sınırlıdır.

#### 4.3. Araştırmanın Problemleri

Araştırmanın problemleri şu şekildedir:

- Devlet ve özel bankalarda kredi müşterilerini ziyaret sıklığı farklılık göstermekte midir?
- Devlet ve özel bankalarda kredi müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetleri yeterli mi?
- Devlet ve özel bankalarda hangi müşterilere diğerlerinden daha fazla pazarlama faaliyeti uygulanmaktadır?
- Devlet ve özel bankalar kurumsal kredilerde farklı müşterilere farklı fiyat politikaları uygulamakta mıdır?
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde pazarlama faaliyetlerini yürütürken amaçları farklılık göstermekte midir?
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde pazarlama araçları farklılık göstermekte midir?
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde müşteri portföyü oluşturmada izledikleri pazarlama stratejileri farklılık göstermekte midir?

- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde satışı arttırmak adına önem verdikleri araçlar farklılık göstermekte midir?
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterler farklılık göstermekte midir?
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterler farklılık göstermekte midir?
- Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini etkileyen faktörler farklılık göstermekte midir?

#### **4.4. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 3 devlet bankası ve 2 özel banka oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini bu bankalarda pazarlama bölümlerinde çalışan ya da pazarlama bölümü geçmişi olan çalışanlar oluşturmaktadır. Bankaların tamamı İstanbul merkezlidir. Her bankada pazarlama biriminde ortalama 50 çalışan mevcuttur. Mevcut olarak bankaların pazarlama bölümlerinde çalışan toplam kişi sayısı ortalama olarak 250'dir. Bununla beraber evreninin genişletilmesi adına daha önce pazarlama biriminde çalışmış olan banka çalışanları da araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada mevcut çalışanların tamamına ve daha önce pazarlama biriminde çalışmış bankacıların önemli bir kısmına ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında 236 mevcut pazarlama biriminde çalışan bankacıya ve 117 daha önce pazarlama biriminde çalışan bankacıya ulaşılarak toplamda 353 kişi üzerinden analizler yapılmıştır.

#### **4.5. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Ankette toplam 55 soru bulunmaktadır. Sorular çoktan seçmeli şekilde kurgulanmıştır. Ayrıca 3'lü likert ve 5'li likert tarzında sorular mevcuttur. Anket formunun oluşturulmasında Turgut (1999) yüksek lisans tezinden, Demirhan (2004) yüksek lisans tezinden ve Güler (2017) yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır.

#### 4.6. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 22 paket programında yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde ve ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır. Veriler apraz tablolar halinde sunulmuştur.

#### 4.7. Bulgular

##### 4.7.1. Tanıtıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

**Tablo 7. Bankanın Mülkiyet Yapısı**

	Frekans	%
<b>Devlet Bankası</b>	219	62,0
<b>Özel Banka</b>	134	38,0
<b>Toplam</b>	353	100,0

Araştırmaya katılan bankaların %62'si devlet bankası ve %38'i özel banka olarak faaliyet sürdürmektedir.

Aşağıda ki-kare analizleri kapsamında araştırmaya katılan devlet ve özel bankaların tanıtıcı bilgileri karşılaştırılmıştır. Araştırmaya katılan bankalar ile ilgili daha açıklayıcı bilgiye sahip olabilmek ve aralarındaki kategorik ilişkiyi görmek amacıyla ki-kare analizleri yapılmıştır.

**Tablo 8. Bankada Çalışma Yılı**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>1-3 yıl</b>	9	4,1	21	15,7	<b>32,188</b>	<b>0,000</b>
<b>4-6 yıl</b>	85	38,8	44	32,8		
<b>7-9 yıl</b>	93	42,5	30	22,4		
<b>10 yıl ve üzeri</b>	32	14,6	39	29,1		

p<0,05

Araştırmaya katılanların devlet ve özel bankalarda çalışma yıllarına ait sonuçlar incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankasında çalışanların %42,5'i devlet bankasında 7-9 yıldır faaliyet sürdürürken, özel bankalarda çalışanların %32,8'i 4-6 yıldır özel bankada faaliyetlerini sürdürmektedir.

**Tablo 9. Kurumsal Kredi Biriminde Çalışma Yılı**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>1-3 yıl</b>	68	31,1	49	36,6	<b>26,320</b>	<b>0,000</b>
<b>4-6 yıl</b>	113	51,6	44	32,8		
<b>7-9 yıl</b>	35	16,0	24	17,9		
<b>10 yıl ve üzeri</b>	3	1,4	17	12,7		

$p<0,05$

Araştırma katılanların kurumsal kredi biriminde çalışma yılları incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankasında çalışanların %51,6'sı 4-6 yıldır ve özel bankada çalışanların %36,6'sı 1-3 yıldır kurumsal kredi biriminde çalışmaktadır.

#### **4.7.2. Devlet ve Özel Bankaların Genel Pazarlama Faaliyetlerinin Karşılaştırılması**

Araştırmanın bu bölümünde devlet ve özel bankaların genel pazarlama faaliyetleri karşılaştırılmıştır.

**Tablo 10. Kurumsal Kredi Müşterilerini Ziyaret Sıklığı**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Haftada 2-3 kere</b>	26	11,9	28	20,9	<b>31,705</b>	<b>0,000</b>
<b>Haftada 1 kere</b>	60	27,4	48	35,8		
<b>Üç haftada 1 kere</b>	-	-	7	5,2		
<b>Ayda 1 kere</b>	47	21,5	28	20,9		
<b>2-3 ayda 1 kere</b>	42	19,2	14	10,4		
<b>Hiç</b>	44	20,1	9	6,7		

$p<0,05$



Bankaların kurumsal kredi müşterilerini ziyaret sıklıkları incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankalarında %27,4 oranında haftada 1 kere kredi müşterisi ziyaret edilirken, özel bankalarda %35,8 oranında haftada 1 kere kredi müşterisi ziyaret edilmektedir. Bununla beraber devlet bankalarında %20,1 oranında hiç ziyaret söz konusu değildir. Özel bankaların devlet bankalarına göre daha fazla kredi müşterilerini ziyaret ettiği görülmektedir.

**Tablo 11. Kurumsal Kredilere Yönelik Pazarlamanın Yeterli Olduğunu Düşünme Durumu**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Evet</b>	148	67,6	106	79,1	<b>5,471</b>	<b>0,019</b>
<b>Hayır</b>	71	32,4	28	20,9		

$p<0,05$

Kurumsal kredilere yönelik pazarlamanın yeterli olup olmadığına ilişkin devlet ve özel banka kıyaslaması incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankalarında %67,6 oranında kurumsal kredilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin yeterli olduğu düşünülürken, özel bankalarda bu oran %79,1 seviyesindedir. Bu durum özel bankalarda çalışanların kurumsal kredilere yönelik pazarlama yeterliliği algılarının devlet bankalarından daha yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 12. Pazarlama Faaliyetlerinin Ağırlıklı Olduğu Müşteri Portföyü**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Mevcut müşteriler</b>	90	41,1	60	44,8	<b>2,992</b>	<b>0,224</b>
<b>Potansiyel müşteriler</b>	115	52,5	60	44,8		
<b>Kaybedilmiş müşteriler</b>	14	6,4	14	10,4		

$p>0,05$

Pazarlama faaliyetlerinin ağırlıklı olduğu müşteri portföyü incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Devlet ve özel bankalarda mevcut ve potansiyel müşterilere aynı oranlarda ağırlık verilirken, kaybedilmiş müşteriler daha az pay almaktadır.

**Tablo 13. Farklı Müşteriye Farklı Fiyat Politikası**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Evet</b>	204	93,2	120	89,6	<b>1,428</b>	<b>0,232</b>
<b>Hayır</b>	15	6,8	14	10,4		

$p>0,05$

Bankaların farklı müşterilere farklı fiyat politikası incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Devlet bankalarında %93,2 ve özel bankalarda %89,6 oranında farklı müşterilere farklı fiyat uygulaması söz konusudur.

#### **4.7.3. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Pazarlama Faaliyetlerini Yürütürken Amaçlarının Karşılaştırılması**

Araştırmanın bu bölümünde devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde pazarlama faaliyetleri incelenmiştir.

**Tablo 14. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Pazarlama Faaliyetlerini Yürütürken Amaçlarının Karşılaştırılması**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Mevcut müşterileri bankada tutmaya devam etmeye</b>						
Çok Önemli	168	76,7	83	61,9	<b>12,111</b>	<b>0,002</b>
Önemli	48	21,9	51	38,1		
Fikrim Yok	-	-	-	-		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	3	1,4	-	-		
<b>Mevcut müşterilerin banka üzerinden yürüttüğü işlemlerin sayısını arttırmaya</b>						
Çok Önemli	175	79,4	83	61,9	<b>23,826</b>	<b>0,000</b>
Önemli	41	18,7	44	32,8		
Fikrim Yok	-	-	7	5,2		
Önemli Değil	3	1,4	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Potansiyel müşterilerin belirlenerek bankaya kazandırılmasına</b>						
Çok Önemli	131	59,8	106	79,1	<b>16,724</b>	<b>0,001</b>
Önemli	78	36,5	28	20,9		
Fikrim Yok	3	1,4	-	-		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	7	3,2	-	-		

p<0,05

Mevcut müşterileri bankada tutmaya devam etmeye yönelik olarak devlet ve özel bankalar arasındaki farklılık incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Devlet bankalarında mevcut müşterileri bankada tutmaya devam etme olgusu %76,7 oranında çok önemli olarak belirtilmişken, özel bankalarda %61,9 oranında çok önemli olarak belirtilmiştir.

Bununla beraber bazı devlet bankalarında %1,4 oranında hiç önemli olmadığı ifade edilmiştir.

Mevcut müşterilerin banka üzerinden yürüttüğü işlemlerin sayısını arttırmaya yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankalarında mevcut müşterilerin banka üzerinden yürüttüğü işlemlerin sayısını arttırmaya yönelik olgu %79,4 oranında çok önemli olarak belirtilmişken, özel bankalarda %61,9 oranında çok önemli olarak belirtilmiştir. Bununla beraber bazı devlet bankalarında %1,4 oranında önemli olmadığı ifade edilmiştir.

Potansiyel müşterilerin belirlenerek bankaya kazandırılmasına yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark Devlet bankalarında potansiyel müşterilerin belirlenerek bankaya kazandırılması olgusu %59,8 oranında çok önemli olarak belirtilmişken, özel bankalarda %79,1 oranında çok önemli olarak belirtilmiştir. Bununla beraber bazı devlet bankalarında %3,2 oranında hiç önemli olmadığı ifade edilmiştir.

Genel olarak devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde pazarlama faaliyetlerini yürütürken amaçları yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde devlet bankaları için mevcut müşterilere yönelik pazarlama faaliyetleri daha önemliyken, özel bankalar için potansiyel müşterilere yönelik pazarlama faaliyetleri daha önemlidir.

#### 4.7.4. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Pazarlama Araçlarının Karşılaştırılması

**Tablo 15. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Pazarlama Araçlarının Karşılaştırılması**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Telefonla arama</b>						
Sürekli	160	73,1	76	56,7	<b>10,280</b>	<b>0,006</b>
Bazen	47	21,5	44	32,8		
Hiç	12	5,5	14	10,4		
<b>Firma yetkilileri veya sahibiyle yemeğe çıkma</b>						
Sürekli	26	11,9	21	15,7	<b>2,693</b>	<b>0,260</b>
Bazen	151	68,9	81	60,4		
Hiç	42	19,2	32	23,9		
<b>Uzun süreli müşterilere özel faiz oranları uygulama</b>						
Sürekli	97	44,3	35	26,1	<b>12,096</b>	<b>0,002</b>
Bazen	108	49,3	85	63,4		
Hiç	14	6,4	14	10,4		
<b>Kredi dışındaki diğer bankacılık işlemlerinde masraflarda ayrıcalık tanıma</b>						
Sürekli	79	36,1	35	26,1	<b>9,776</b>	<b>0,008</b>
Bazen	126	57,5	78	58,2		
Hiç	14	6,4	21	15,7		
<b>Özel günlerde hediye gönderme</b>						
Sürekli	29	13,2	7	5,2	<b>10,938</b>	<b>0,004</b>
Bazen	126	57,5	99	73,9		
Hiç	64	29,2	28	20,9		

p<0,05

Telefonla aramaya yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Devlet bankalarında telefonla arama olgusu %73,1 oranında sürekli durumdayken, özel bankalarda %56,7 oranında sürekli durumdadır. Bu durum devlet

bankalarında özel bankalara göre kurumsal kredilere yönelik olarak müşterileri telefonla aramanın daha yaygın olduğunu göstermektedir.

Firma yetkilileri veya sahibiyile yemeğe çıkmaya yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Devlet bankalarında firma yetkilileri veya sahibiyile yemeğe çıkma olgusu %11,9 oranında sürekli durumdayken, özel bankalarda %15,7 oranında sürekli durumdadır. Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredi pazarlamasında firma yetkilileri veya sahibiyile yemeğe çıkma durumu benzerdir.

Uzun süreli müşterilere özel faiz oranları uygulamaya yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankalarında uzun süreli müşterilere özel faiz oranları uygulama olgusu %44,3 oranında sürekli durumdayken, özel bankalarda %26,1 oranında sürekli durumdadır. Bu durum devlet bankalarında uzun süreli müşterilere özel faiz oranları uygulama durumunun özel bankalara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Kredi dışındaki diğer bankacılık işlemlerinde masraflarda ayrıcalık tanımaya yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankalarında kredi dışındaki diğer bankacılık işlemlerinde masraflarda ayrıcalık tanıma olgusu %36,1 oranında sürekli durumdayken, özel bankalarda %26,1 oranında sürekli durumdadır. Bu durum devlet bankalarında kredi dışındaki diğer bankacılık işlemlerinde masraflarda ayrıcalık tanıma durumunun özel bankalara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Özel günlerde hediye göndermeye yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankalarında özel günlerde hediye gönderme olgusu %36,1 oranında sürekli durumdayken, özel bankalarda %26,1 oranında sürekli durumdadır. Bu durum devlet bankalarında özel günlerde hediye gönderme durumunun özel bankalara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

#### 4.7.5. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Müşteri Portföyü Oluşturmada İzledikleri Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde müşteri portföyü oluşturmada izledikleri pazarlama stratejilerinin karşılaştırılması yapılmıştır.

**Tablo 16. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Müşteri Portföyü Oluşturmada İzledikleri Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılması**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Mevcut müşterilerin referans oldukları diğer firmalara gitmek</b>						
Sürekli	123	56,2	37	27,6	<b>28,854</b>	<b>0,000</b>
Bazen	91	41,6	97	72,4		
Hiç	5	2,3	-	-		
<b>Bölgede bulunan firmaların iletişim bilgilerine ulaşarak randevu talep etmek</b>						
Sürekli	162	74,0	30	22,4	<b>27,020</b>	<b>0,000</b>
Bazen	45	20,5	95	70,9		
Hiç	12	5,5	9	6,7		
<b>Çevredeki firmalara ulaşarak ziyaret etmek</b>						
Sürekli	163	74,4	35	6,1	<b>26,514</b>	<b>0,000</b>
Bazen	44	20,1	99	73,9		
Hiç	12	5,5	-	-		

p<0,05

Mevcut müşterilerin referans oldukları diğer firmalara gitme durumuna yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Devlet bankalarında mevcut müşterilerin referans oldukları diğer firmalara gitme durumu %56,2 oranında sürekli durumdayken, özel bankalarda %27,6 oranında sürekli durumdadır. Bu

durum devlet bankalarında mevcut müşterilerin referans oldukları diğer firmalara gitme durumu özel bankalara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Bölgede bulunan firmaların iletişim bilgilerine ulaşarak randevu talep etmeye durumuna yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankalarında bölgede bulunan firmaların iletişim bilgilerine ulaşarak randevu talep etmeye durumuna %74,0 oranında sürekli durumdayken, özel bankalarda %22,4 oranında sürekli durumdadır. Bu durum devlet bankalarında bölgede bulunan firmaların iletişim bilgilerine ulaşarak randevu talep etmeye durumunu özel bankalara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Çevredeki firmalara ulaşarak ziyaret etmeye durumuna yönelik devlet ve özel bankalar arasındaki fark incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankalarında çevredeki firmalara ulaşarak ziyaret etmeye durumu %74,4 oranında sürekli durumdayken, özel bankalarda %6,1 oranında sürekli durumdadır. Bu durum devlet bankalarında çevredeki firmalara ulaşarak ziyaret etmeye durumu özel bankalara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.



#### 4.7.6. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Satışı Arttırmak Adına Önem Verdikleri Araçların Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde satışı arttırmak adına önem verdikleri araçların karşılaştırılması incelenmiştir.

**Tablo 17. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Satışı Arttırmak Adına Önem Verdikleri Araçların Karşılaştırılması**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Kişisel satış</b>						
Çok Önemli	95	43,4	23	17,2	<b>32,620</b>	<b>0,000</b>
Önemli	102	46,6	97	72,4		
Fikrim Yok	19	8,7	7	5,2		
Önemli Değil	3	1,4	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Reklam</b>						
Çok Önemli	56	25,6	37	27,6	<b>5,333</b>	<b>0,255</b>
Önemli	129	58,9	81	60,4		
Fikrim Yok	19	8,7	9	6,7		
Önemli Değil	8	3,7	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	7	3,2	-	-		
<b>Halkla ilişkiler</b>						
Çok Önemli	63	28,8	60	44,8	<b>26,931</b>	<b>0,000</b>
Önemli	127	58,0	60	44,8		
Fikrim Yok	22	10,0	7	5,2		
Önemli Değil	-	-	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	7	3,2	-	-		
<b>Satış geliştirme (Müşterilere özel sunumlar)</b>						
Çok Önemli	96	43,8	74	55,2	<b>15,733</b>	<b>0,001</b>
Önemli	101	46,1	60	44,8		
Fikrim Yok	12	5,5	-	-		
Önemli Değil	10	4,6	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		

p<0,05

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak kişisel satış durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak uygulanan kişisel satış faaliyetleri %43,4 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %17,2 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak uygulanan kişisel satış faaliyetlerin özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak reklam durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak uygulanan reklam faaliyetleri %25,6 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %27,6 oranında çok önemlidir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak halkla ilişkiler durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri %28,8 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %44,8 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerin devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak satış geliştirme (müşterilere özel sunumlar) durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak uygulanan satış geliştirme (müşterilere özel sunumlar) faaliyetleri %43,8 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %55,2 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında kurumsal kredilerde satışı arttırmaya yönelik olarak uygulanan satış geliştirme (müşterilere özel sunumlar) faaliyetlerin devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

#### 4.7.7. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Yeni Müşterilerde Dikkat Edilen Kriterlerin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlerin karşılaştırılması yapılmıştır.

**Tablo 18. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Yeni Müşterilerde Dikkat Edilen Kriterlerin Karşılaştırılması**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Firmanın büyüklüğü</b>						
Çok Önemli	106	48,4	44	32,8	<b>17,022</b>	<b>0,000</b>
Önemli	103	47,0	90	67,2		
Fikrim Yok	-	-	-	-		
Önemli Değil	10	4,6	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Firmanın finansal gücü</b>						
Çok Önemli	181	82,6	83	61,9	<b>18,906</b>	<b>0,000</b>
Önemli	38	17,4	51	38,1		
Fikrim Yok	-	-	-	-		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Firmanın cirosu</b>						
Çok Önemli	118	53,9	51	38,1	<b>17,476</b>	<b>0,000</b>
Önemli	91	41,-	83	61,9		
Fikrim Yok	-	-	-	-		
Önemli Değil	10	4,6	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Firma sahiplerinin moralitesi</b>						
Çok Önemli	174	79,5	90	67,2	<b>14,905</b>	<b>0,001</b>
Önemli	45	20,5	37	27,6		
Fikrim Yok	-	-	7	5,2		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		

<b>Firma sahiplerinin bireysel finansal gücü</b>						
Çok Önemli	110	50,2	62	46,3	<b>0,522</b>	<b>0,470</b>
Önemli	109	49,8	72	53,7		
Fikrim Yok	-	-	-	-		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Diğer bankalarla olan ticari ilişkiler</b>						
Çok Önemli	160	73,1	69	51,5	<b>32,139</b>	<b>0,000</b>
Önemli	59	26,9	51	38,1		
Fikrim Yok	-	-	14	10,4		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		

p<0,05

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma büyüklüğü incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma büyüklüğü %48,4 oranında çok önemliken, özel bankalarda %32,8 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma büyüklüğü durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firmanın finansal gücü incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firmanın finansal gücü %82,6 oranında çok önemliken, özel bankalarda %61,9 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firmanın finansal gücü durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firmanın cirosu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firmanın cirosu %53,9 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %38,1 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firmanın cirosu durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma sahiplerinin moralitesi incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma sahiplerinin moralitesi %53,9 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %38,1 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma sahiplerinin moralitesi durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma sahiplerinin bireysel finansal gücü incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma sahiplerinin bireysel finansal gücü %50,2 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %46,3 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak firma sahiplerinin bireysel finansal gücü durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak diğer bankalarla olan ticari ilişkiler incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak diğer bankalarla olan ticari ilişkiler %73,1 oranında çok

önemliyen, özel bankalarda %51,5 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterlere yönelik olarak diğer bankalarla olan ticari ilişkiler durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Genel olarak devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterleri incelendiğinde devlet bankaları için firmanın büyüklüğü, firmanın finansal gücü, firmanın cirosu, firma sahiplerinin moralitesi, firma sahiplerinin bireysel finansal gücü ve diğer bankalarla olan ticari ilişkiler özel bankalara göre daha önemli olarak tespit edilmiştir.

#### 4.7.8. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Fiyatı Saptarken Dikkate Aldıkları Kriterlerin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlerin karşılaştırılması incelenmiştir.

**Tablo 19. Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerde Fiyatı Saptarken Dikkate Aldıkları Kriterlerin Karşılaştırılması**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Kredi riski</b>						
Çok Önemli	169	77,2	83	61,9	<b>17,266</b>	<b>0,000</b>
Önemli	50	22,8	44	32,8		
Fikrim Yok	-	-	7	5,2		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Fonlanma maliyeti</b>						
Çok Önemli	157	71,7	46	34,3	<b>49,978</b>	<b>0,000</b>
Önemli	52	23,7	81	60,4		
Fikrim Yok	10	4,6	7	5,2		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Kredinin vadesi</b>						
Çok Önemli	157	71,7	55	41,0	<b>33,730</b>	<b>0,000</b>

Önemli	55	25,1	65	48,5		
Fikrim Yok	7	32,2	14	10,4		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Müşterilerin hesapları</b>						
Çok Önemli	83	37,9	16	11,9	<b>34,811</b>	<b>0,000</b>
Önemli	110	50,2	97	72,4		
Fikrim Yok	19	8,7	21	15,7		
Önemli Değil	7	3,2	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Müşteriyle olan ilişkiler</b>						
Çok Önemli	85	38,8	39	29,1	<b>49,819</b>	<b>0,000</b>
Önemli	134	61,2	67	50,0		
Fikrim Yok	-	-	28	20,9		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Rakip bankalardaki fiyatlar</b>						
Çok Önemli	99	45,2	46	34,3	<b>16,350</b>	<b>0,001</b>
Önemli	105	47,9	88	65,7		
Fikrim Yok	10	4,6	-	-		
Önemli Değil	5	2,3	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Alınacak teminat</b>						
Çok Önemli	133	60,7	53	39,6	<b>39,333</b>	<b>0,000</b>
Önemli	70	32,0	74	55,2		
Fikrim Yok	-	-	7	5,2		
Önemli Değil	16	7,3	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Kredilerin geri ödeme koşulları</b>						
Çok Önemli	142	67,8	76	56,7	<b>17,513</b>	<b>0,000</b>
Önemli	70	32,0	51	38,1		
Fikrim Yok	-	-	7	5,2		
Önemli Değil	7	3,2	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		

p<0,05

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredi riski incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredi riski %77,2 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %61,9 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredi riski durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak fonlanma maliyeti incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak fonlanma maliyeti %71,7 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %34,3 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak fonlanma maliyeti durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredinin vadesi incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredinin vadesi %71,7 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %41,0 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredinin vadesi durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak müşterilerin hesapları incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak müşterilerin hesapları %37,9 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %11,9 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal



kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak müşterilerin hesapları durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak müşteriyle olan ilişkiler incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak müşteriyle olan ilişkiler %38,8 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %29,1 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak müşteriyle olan ilişkiler durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak rakip bankalardaki fiyatlar incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak rakip bankalardaki fiyatlar %45,2 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %34,3 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak rakip bankalardaki fiyatlar durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak alınacak teminat incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak alınacak teminat %60,7 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %39,6 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak alınacak teminat durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Devlet ve özel bankalarda kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredilerin geri ödeme koşulları incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Devlet bankaları tarafından kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredilerin geri ödeme koşulları %69,7 oranında çok önemliken, özel bankalarda %56,7 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak kredilerin geri ödeme koşulları durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Genel olarak devlet ve özel bankaların kredi riski kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterlere yönelik olarak fonlanma maliyeti, kredinin vadesi, müşterilerin hesapları, müşteriyle olan ilişkiler, rakip bankalardaki fiyatlar, alınacak teminat, kredilerin geri ödeme koşulları özel bankalara göre daha önemli olarak tespit edilmiştir.

#### **4.7.9. Müşterilerin Devlet ve Özel Bankaların Kurumsal Kredilerine Yönelik Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması**

Araştırmanın bu bölümünde müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini etkileyen faktörlerin karşılaştırılması incelenmiştir.

**Tablo 20. Banka Güvenirliliği, İmajı, Banka Reklamları ve Alışkanlık**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Bankanın güvenilir olması</b>						
Çok Önemli	165	75,3	85	63,4	<b>10,756</b>	<b>0,005</b>
Önemli	49	22,4	49	36,6		
Fikrim Yok	5	2,3	-	-		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Bankanın imajı</b>						
Çok Önemli	152	69,4	60	44,8	<b>44,681</b>	<b>0,000</b>
Önemli	67	30,6	53	39,6		
Fikrim Yok	-	-	14	10,4		
Önemli Değil	-	-	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Bankaya ait reklamların çokluğu</b>						
Çok Önemli	44	20,1	30	22,4	<b>12,344</b>	<b>0,006</b>
Önemli	82	37,4	67	50,4		
Fikrim Yok	57	26,0	30	22,4		
Önemli Değil	36	16,4	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Alışkanlık</b>						
Çok Önemli	77	35,2	51	38,1	2,824	0,420
Önemli	98	44,7	62	46,3		
Fikrim Yok	36	16,4	14	10,4		
Önemli Değil	8	3,7	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		

p&lt;0,05

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak bankanın güvenilir olması durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Devlet

bankaları için müşterilerin tercihinde bankanın güvenilir olması %75,3 oranında çok önemliken, özel bankalarda %63,4 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında müşterilerin tercihinde bankanın güvenilir olması durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak bankanın imajı durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde bankanın imajı %69,4 oranında çok önemliken, özel bankalarda %44,8 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında müşterilerin tercihinde bankanın imajı durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak bankaya ait reklamların çokluğu durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde bankaya ait reklamların çokluğu %20,1 oranında çok önemliken, özel bankalarda %22,4 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında müşterilerin tercihinde bankaya ait reklamların çokluğu durumunun devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak alışkanlık durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde alışkanlık %35,2 oranında çok önemliken, özel bankalarda %38,1 oranında çok önemlidir.

**Tablo 21. Banka Hizmetlerine Ait Özellikler**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği</b>						
Çok Önemli	115	52,5	67	50,0	<b>16,723</b>	<b>0,001</b>
Önemli	101	46,1	53	39,6		
Fikrim Yok	-	-	7	5,2		
Önemli Değil	3	1,4	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Masrafların düşük olması</b>						
Çok Önemli	111	50,7	97	72,4	<b>35,668</b>	<b>0,000</b>
Önemli	98	44,7	30	22,4		
Fikrim Yok	-	-	7	5,2		
Önemli Değil	10	4,6	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler</b>						
Çok Önemli	123	56,2	46	34,3	<b>22,829</b>	<b>0,000</b>
Önemli	88	40,2	81	60,4		
Fikrim Yok	5	2,3	-	-		
Önemli Değil	3	1,4	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Müşteri temsilcilerinin yeterliliği</b>						
Çok Önemli	106	48,4	30	22,4	<b>25,923</b>	<b>0,000</b>
Önemli	110	50,2	97	72,4		
Fikrim Yok	-	-	-	-		
Önemli Değil	3	1,4	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Şube müdürünün firmalarla olan iletişimi</b>						
Çok Önemli	108	49,3	46	34,3	<b>26,850</b>	<b>0,000</b>
Önemli	99	45,2	81	60,4		
Fikrim Yok	-	-	7	5,2		
Önemli Değil	12	5,5	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Bankaların firmalara mesafesi</b>						
Çok Önemli	51	23,3	25	18,7	<b>15,948</b>	<b>0,001</b>
Önemli	112	51,1	95	70,9		
Fikrim Yok	28	12,8	7	5,2		
Önemli Değil	28	12,8	7	5,2		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		

P&lt;0,05

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği %52,5 oranında çok önemliken, özel bankalarda %50,0 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında müşterilerin tercihinde bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak masrafların düşük olması durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde masrafların düşük olması %50,7 oranında çok önemliken, özel bankalarda %72,4 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında müşterilerin tercihinde masrafların düşük olması durumunun devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler %56,2 oranında çok önemliken, özel bankalarda %34,3 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında müşterilerin tercihinde müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak müşteri temsilcilerinin yeterliliği durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde müşteri temsilcilerinin yeterliliği %48,4 oranında çok önemliken, özel bankalarda %22,4 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında müşterilerin tercihinde müşteri temsilcilerinin yeterliliği durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak şube müdürünün firmalarla olan iletişimi durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde şube müdürünün firmalarla olan iletişimi %49,3 oranında çok önemliken, özel bankalarda %34,3 oranında çok

önemlidir. Bu durum devlet bankalarında müşterilerin tercihinde şube müdürünün firmalarla olan iletişimi durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak bankaların firmalara mesafesi durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde bankaların firmalara mesafesi %23,3 oranında çok önemliken, özel bankalarda %18,7 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında müşterilerin tercihinde bankaların firmalara mesafesi durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Genel olarak devlet ve özel bankalarda müşteri tercihlerini etkileyen banka hizmetleri incelendiğinde, devlet bankaları için bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği, müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler, müşteri temsilcilerinin yeterliliği, şube müdürünün firmalarla olan iletişimi, bankaların firmalara mesafesi; özel bankalar için Masrafların düşük olması daha önemli olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 22. Faiz ve Krediyeye Yönelik Özellikler**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>Faiz ve komisyon oranları</b>						
Çok Önemli	142	64,8	92	68,7	<b>3,303</b>	<b>0,192</b>
Önemli	72	32,9	42	31,3		
Fikrim Yok	5	2,3	-	-		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Döviz kurları</b>						
Çok Önemli	74	33,8	53	39,6	<b>35,356</b>	<b>0,000</b>
Önemli	70	32,0	60	44,8		
Fikrim Yok	26	11,9	21	15,7		
Önemli Değil	49	22,4	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Kriz dönemlerinde kredi alacaklarında dondurma</b>						
Çok Önemli	116	53,0	35	26,1	<b>33,805</b>	<b>0,000</b>
Önemli	96	43,8	78	58,2		
Fikrim Yok	7	3,2	21	15,7		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükselmemesi</b>						
Çok Önemli	123	56,2	35	26,1	<b>30,359</b>	<b>0,000</b>
Önemli	82	37,4	85	63,4		
Fikrim Yok	14	6,4	14	10,4		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Finansal zorluk durumlarında kredi ödemelerinde kolaylık</b>						
Çok Önemli	150	68,5	53	39,6	<b>29,659</b>	<b>0,000</b>
Önemli	66	30,1	74	55,2		
Fikrim Yok	3	1,4	7	5,2		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		

P<0,05



Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak faiz ve komisyon oranları durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde faiz ve komisyon oranları %64,8 oranında çok önemliken, özel bankalarda %68,7 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında müşterilerin tercihinde faiz ve komisyon oranları durumunun devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak döviz kurları durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde döviz kurları %33,8 oranında çok önemliken, özel bankalarda %39,6 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında müşterilerin tercihinde döviz kurları durumunun devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak kriz dönemlerinde kredi alacaklarında dondurma durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde kriz dönemlerinde kredi alacaklarında dondurma %53,0 oranında çok önemliken, özel bankalarda %26,1 oranında çok önemlidir. Bu durum devlet bankalarında müşterilerin tercihinde kriz dönemlerinde kredi alacaklarında dondurma durumunun özel bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükselmemesi durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükselmemesi %56,2 oranında çok önemliken, özel bankalarda %26,1 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında müşterilerin tercihinde kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükselmemesi durumunun devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak finansal zorluk durumlarında kredi ödemelerinde kolaylık durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde finansal zorluk durumlarında kredi ödemelerinde kolaylık %68,5 oranında çok önemliyken, özel bankalarda %39,6 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında müşterilerin tercihinde finansal zorluk durumlarında kredi ödemelerinde kolaylık durumunun devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Genel olarak devlet ve özel bankalarda müşteri tercihlerini etkileyen faiz ve krediye yönelik özellikler incelendiğinde, devlet bankaları için kriz dönemlerinde kredi alacaklarında dondurma, kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükselmemesi, finansal zorluk durumlarında kredi ödemelerinde kolaylık; özel bankalar için faiz ve komisyon oranları, döviz kurları daha önemli olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 23. İşlemlerin Yürütülmesine İlişkin Özellikler**

	Devlet Bankası		Özel Banka		Kikare	p
	Frekans	%	Frekans	%		
<b>İşlemlerin sorunsuz yürütülmesi</b>						
Çok Önemli	127	58,0	69	51,5	1,422	0,233
Önemli	92	42,0	65	48,5		
Fikrim Yok	-	-	-	-		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Kredi verme sürecinde işlem hızı</b>						
Çok Önemli	139	63,5	76	56,7	13,279	0,004
Önemli	66	30,1	58	43,3		
Fikrim Yok	8	3,7	-	-		
Önemli Değil	6	2,7	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Kredi verme kolaylığı</b>						
Çok Önemli	98	44,7	60	44,8	0,087	0,957
Önemli	96	43,8	60	44,8		
Fikrim Yok	25	11,4	14	10,4		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		
<b>Problemlerin hızlıca çözümlenmesi</b>						
Çok Önemli	127	58,0	67	50,0	7,665	0,022
Önemli	85	38,8	67	50,0		
Fikrim Yok	7	3,2	-	-		
Önemli Değil	-	-	-	-		
Hiç Önemli Değil	-	-	-	-		

p>0,05

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak işlemlerin sorunsuz yürütülmesi incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Devlet bankaları için işlemlerin sorunsuz yürütülmesi %58,0 oranında çok önemliken, özel bankalarda %51,5 oranında çok önemlidir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak kredi verme sürecinde işlem hızı durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde kredi verme sürecinde işlem hızı %63,5 oranında çok önemliken, özel bankalarda %56,7 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında müşterilerin tercihinde kredi verme sürecinde işlem hızı durumunun devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak kredi verme kolaylığı incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Devlet bankaları için kredi verme kolaylığı %44,7 oranında çok önemliken, özel bankalarda %44,8 oranında çok önemlidir.

Müşterilerin devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini yönelik olarak problemlerin hızlıca çözümlenmesi durumu incelendiğinde, farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Devlet bankaları için müşterilerin tercihinde problemlerin hızlıca çözümlenmesi %58,0 oranında çok önemliken, özel bankalarda %50,0 oranında çok önemlidir. Bu durum özel bankalarında müşterilerin tercihinde problemlerin hızlıca çözümlenmesi durumunun devlet bankalara göre daha önemli olduğunu göstermektedir.

Genel olarak devlet ve özel bankalarda müşteri tercihlerini etkileyen işlemlerin yürütülmesine yönelik özellikler incelendiğinde, devlet bankaları için kredi verme sürecinde işlem hızı ve problemlerin hızlıca çözülmesi özel bankalara göre daha önemli olarak tespit edilmiştir.

#### 4.7.10 Devlet ve Özel Banka Çalışanlarının Kredi Pazarlama Stratejisi

##### Algılarının Karşılaştırılması

Katılımcıların çalıştıkları bankaların mülkiyetlerine göre (Kamu/Özel) Kurumsal Kredi Pazarlama Faaliyetlerine Verilen Önem, Kurumsal Kredi Pazarlama Araçları, Kurumsal Kredi Pazarlama Stratejileri, Satış Arttırma, Yeni Müşteri Portföyü Oluşturma, Fiyat Saptama, Müşterilerin Banka Tercihleri özellikleri üzerinde farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi adına farklılık testleri yapılmıştır. Farklılık testlerinden Bağımsız Örneklem T-testi (T-Test) uygulanmıştır (Field,2009). T-testi birbirinden bağımsız iki örneklemin aynı değişkene ilişkin ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık düzeyinde olup olmadığını açıklar (Gürbüz ve Şahin,2014:234).

**Tablo 24. Devlet ve Özel Banka Çalışanlarının Kredi Pazarlama Stratejisi Algılarının Karşılaştırılması**

Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum
1	<i>Kurumsal Kredi Pazarlama Faaliyetlerine Verilen Önem</i>	T-Test	Devlet	1,3379	0,060	Fark Yok P>0.05
			Özel	1,3408		
2	<i>Kurumsal Kredi Pazarlama Araçları</i>	T-Test	Devlet	1,7763	0,039	Fark Var p<0.05
			Özel	1,9030		
3	<i>Kurumsal Kredi Pazarlama Stratejileri</i>	T-Test	Devlet	1,3623	0,652	Fark Yok P>0.05
			Özel	1,7687		
4	<i>Satış Arttırma</i>	T-Test	Devlet	1,8242	0,104	Fark Yok P>0.05
			Özel	1,7593		
5	<i>Yeni Müşteri Portföyü Oluşturma</i>	T-Test	Devlet	1,3843	0,487	Fark Yok P>0.05
			Özel	1,5299		
6	<i>Fiyat Saptama</i>	T-Test	Devlet	1,4812	0,039	Fark Var p<0.05
			Özel	1,6987		
7	<i>Müşterilerin Banka Tercihleri</i>	T-Test	Devlet	1,6140	0,305	Fark Yok P>0.05
			Özel	1,6795		

Yapılan T-Testi sonuçlarına göre devlet ve özel banka gruplarının kurumsal kredi müşterilerinin bankalarını tercih etmede önem verdikleri kriterler algısı, kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterler algısı, kurumsal kredilerde satışı arttırmak için önem verilen kriterler algısı, kurumsal kredilerde yeni müşteri portföyü oluşturmada izlenen pazarlama stratejileri algısı, kurumsal kredi pazarlama faaliyetlerini yürütürken belirli amaçlara ilişkin önem algısı değişkenlerinde bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Bununla birlikte banka mülkiyetinin (Devlet/ Özel) kurumsal kredi müşterilerini ziyaret etmekten başka kullanılan pazarlama araçları algısı ve kurumsal kredilerde fiyat saptanırken dikkate alınan kriterler algısında farklılığa yol açtığı görülmektedir.

Müşterileri telefonla arama, firma yetkilileri veya sahibiyile yemeğe çıkma, uzun süreli müşterilere özel faiz oranları uygulama, kredi dışındaki diğer bankacılık işlemlerinde masraflarda ayrıcalık tanıma, özel günlerde hediye gönderme uygulamaları algısı devlet bankası çalışanlarında özel banka çalışanlarına göre daha yüksek seviyede önemli algılanmaktadır (Kullanılan ölçeklerdeki seçeneklerde 1 en yüksek değer olarak belirlendiğinden ortalaması düşük olan faktördeki algı daha yüksektir). Ayrıca Kurumsal kredilerde fiyat saptanırken dikkate alınan kriterler algısı da devlet ve özel banka çalışanları tarafından farklı algılanmaktadır. Kurumsal kredilerde fiyat saptanırken dikkate alınan kriterler başlığı altında bulunan kredi riski, fonlanma maliyeti, kredinin vadesi, müşterilerin hesapları, müşteriyle olan ilişkiler, rakip bankalardaki fiyatlar, alınacak teminat, kredilerin geri ödeme koşulları gibi kriterler de devlet bankası çalışanları tarafından özel banka çalışanlarına nazaran daha önemli görülmektedir.

## SONUÇ

Kurumsal krediler, bankaların temel faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bununla beraber yoğun rekabet ortamında bankaların kurumsal kredilere yönelik pazarlama stratejileri farklılık gösterebilmektedir. Bu araştırmanın amacı devlet ve özel bankaların kurumsal kredi pazarında uyguladıkları stratejilerin karşılaştırılmasıdır. Devlet ve özel bankaların kredi pazarlama uygulamalarına yönelik temel farklılıkların belirlenmesi kapsamında araştırma yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda özetlenmiştir:

- Özel bankaların kurumsal kredi müşterilerini daha fazla ziyaret ettikleri ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda devlet bankalarının kurumsal kredi pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerektiği düşünülmüştür.
- Devlet ve özel bankaların mevcut, potansiyel ve kaybedilmiş müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetleri ve farklı müşterilere farklı fiyat politikası uygulamaları konularında araştırmamızda anlamlı bir fark görülmemiştir.
- Pazarlama faaliyetleri yapılırken devlet bankaları mevcut müşterileri bankada tutmaya ve mevcut müşterilerin banka üzerinden yürüttüğü işlemlerin sayısını artırmaya ağırlık vermekteyken; özel bankalar potansiyel müşterilerin bankaya kazandırılması hususuna ağırlık vermektedir.
- Devlet ve özel bankaları kurumsal kredi pazarlama için kullandığı araçları karşılaştırdığımızda, devlet bankalarının yoğun olarak telefonla arama, uzun süredir çalıştığı müşterilerine özel faiz oranları uygulama, kredi dışındaki diğer masraflarda ayrıcalık tanıma ve özel günlerde firma yetkililerine hediyeler gönderme konularına daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir.
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde müşteri portföyü oluşturmada izledikleri pazarlama stratejilerinin karşılaştırıldığında, devlet bankalarının müşteri portföyü oluştururken mevcut müşterilerin referans oldukları diğer firmalara gitme, bölgede bulunan firmaların iletişim bilgilerine ulaşarak

randevu talep etme, çevredeki firmalara ulaşarak ziyaret etme gibi yöntemleri özel bankalardan daha fazla kullandıkları görülmüştür.

- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde satışı artırmak adına önem verdikleri araçların karşılaştırılması hususu incelendiğinde; devlet bankalarında kişisel satış faaliyetlerinin özel bankalara göre daha önemli olduğunu düşünülmekte iken; özel bankalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve müşterilere özel sunum yapmanın daha önemli olduğu düşünülmektedir.
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde satışı artırmak adına önem verdikleri araçların karşılaştırılmasında hususunda reklam uygulamalarında araştırmamız kapsamında anlamlı bir fark görülmemiştir.
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredi kullanan yeni müşterilerinde dikkat ettiği kriterler incelendiğinde, devlet bankalarının firmanın büyüklüğü, firmanın finansal gücü, firmanın cirosu, firma sahiplerinin moralitesi, firma sahiplerinin bireysel finansal gücü ve diğer bankalarla olan ticari ilişkileri hususlarına özel bankalardan daha fazla dikkat ettikleri görüşüne varılmıştır.
- Devlet ve özel bankaların kurumsal kredilerde fiyatı saptarken dikkate aldıkları kriterler karşılaştırıldığında, devlet bankalarında fiyat saptanırken kredi riski, fonlama maliyeti, kredinin vadesi, müşterinin hesaplarının müsaitliği, müşterilerle olan ilişkiler, alınacak teminat ve kredinin geri ödeme koşulları özel bankalara göre daha önemli olduğu görülmüştür.
- Müşterilerin devlet ve özel banka kurumsal kredilerine yönelik tercihlerini etkileyen faktörlerden; bankanın güvenilir olması ve imajı devlet bankalarınca daha önemli görülmekte iken; özel bankalarca bankalara ait reklamların çokluğu daha önemli görülmektedir.
- Kurumsal kredilere yönelik tercihleri etkileyen alışkanlık faktöründe ise devlet ve özel bankalar arasında araştırmamızda anlamlı bir fark görülmemiştir.
- Devlet ve özel bankalarda müşteri tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde, devlet bankaları için bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği, müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler, müşteri temsilcisinin yeterliliği, şube müdürünün firmalarla olan iyi iletişimi, bankaların firmalara yakınlığı önemli iken; özel bankalar için masrafların düşük olması daha önemli görülmüştür. Araştırmamıza konu devlet bankası çalışanlarınca müşteri tercihlerini



etkilemede daha önemli görülen faktörlerden; müşteri temsilcisiyle ilişkiler ve bankaların firmalara mesafesi hususundaki yaklaşımı, Turgut, S. (1999) yüksek lisans teziyle benzer özellikler göstermektedir. Söz konusu tezde de müşteri ile sürekli etkileşim halinde olma ve müşteriye izlemenin müşteri ile ilişkilerin sağlıklı tutulması açısından önemli olduğu vurgusu yapılmıştır. Araştırmamıza konu özel banka çalışanlarınca müşteri tercihlerini etkilemede daha önemli görülen faktörlerden işlem masraflarının azaltılması hususunda elde ettiğimiz sonuçlar ise Demirhan, D. (2004) yüksek lisans teziyle paralellik göstermektedir. İlgili tezde de limit oluşturma işleminin bankadan kredi kullanacağı anlamına gelmediği, diğer bankacılık işlemlerinden alınan masraf ve komisyonların yüksekliğinin o bankadan kredi kullanmamak için bir neden oluşturabileceği üzerinde durulmuştur.

- Devlet ve özel bankalarda kurumsal müşterilerin tercihlerini etkileyen faiz ve krediye yönelik özellikler incelendiğinde, araştırmamıza konu devlet bankaları için kriz dönemlerinde kredi alacaklarında dondurma, kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükselmemesi, finansal zorluk durumlarında kredi ödemelerinde kolaylık; özel bankalar için faiz ve komisyon oranları, döviz kurları daha önemli olarak tespit edilmiştir. Özel bankaların, kriz dönemlerinde kredi alacaklarını dondurma, kriz dönemlerinde faiz oranlarını yükseltme, finansal zorluk durumlarında kredi ödemelerinde kolaylık sağlamama stratejilerini sürdürdükleri sürece müşteri kayıplarının süreceği düşünülmektedir. Benzer olağandışı durumlarda müşterinin güven duygusunu kazanmak özel bankaların kurumsal kredi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından yararlı olacaktır.
- Devlet ve özel bankalarda kredi işlemlerinin yürütülmesine yönelik özellikler incelendiğinde, devlet bankalarında kredi verme sürecindeki işlem hızı, işlemlerin sorunsuz yürütülmesi ve problemlerin hızla çözülmesi özel bankalara göre daha önemli olarak görülmüştür. Bu durumda özel bankalar, kredi verme sürecindeki işlem hızını artırma, işlemlerin sorunsuz yürütülmesi ve problemlerin hızla çözülmesi konularında gelişim sağlamalıdır.
- Devlet ve özel bankalarda kredi verme kolaylığı incelendiğinde, araştırmamızda anlamlı bir fark görülmemiştir.

- Ayrıca müşterileri telefonla arama, firma yetkilileri veya sahibiyle yemeğe çıkma, uzun süreli müşterilere özel faiz oranları uygulama, kredi dışındaki diğer bankacılık işlemlerinde masraflarda ayrıcalık tanıma, özel günlerde hediye gönderme uygulamaları algısı devlet bankası çalışanlarında özel banka çalışanlarına göre daha yüksek seviyede önemli algılanmaktadır.
- Kurumsal kredilerde fiyat saptanırken dikkate alınan kriterler algısı da devlet ve özel banka çalışanları tarafından farklı algılanmaktadır. Kurumsal kredilerde fiyat saptanırken dikkate alınan kriterler başlığı altında bulunan kredi riski, fonlanma maliyeti, kredinin vadesi, müşterilerin hesapları, müşteriyle olan ilişkiler, rakip bankalardaki fiyatlar, alınacak teminat, kredilerin geri ödeme koşulları gibi kriterler de devlet bankası çalışanları tarafından özel banka çalışanlarına nazaran daha önemli görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., Bardakoğlu, Ö. (2012). Turistlerin Eğitim Durumu ve Cinsiyetlerinin Otel Seçimine Etkisi: İzmir’de Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14, Sayı:4, 13-29
- Ari, E., Yılmaz, V., & Disbudak, E. N. (2015). Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları ile Banka Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli: Ankara Örneği. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52(609), 23.
- Baran, T. (2014) Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Penceresinden Eğitim Kalitesi: Bir Araştırma (Education quality from perspective of vocational high school students: a research), Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, Cilt 1, No 1, 11-22.
- BDDK (2018). Türk Bankacılık Sektörü Genel Göstergeleri. [https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri\\_0014\\_38.pdf](https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_38.pdf), Erişim Tarihi: 06.09.2019.
- Bora, Al (2003). Bankacılık Kesiminde Dış Denetimin Kullanılan Ticari Krediler Açısından İncelenmesi: Kurumlar ve Araçlar, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Carbó-Valverde, S., Rodríguez-Fernández, F., & Udell, G. F. (2016). Trade credit, the financial crisis, and SME access to finance. Journal of Money, Credit and Banking, 48(1), 113-143.
- Çan, E. (2015). KOBİ’lerin finansman desteği açısından kredi ve sermaye piyasalarının bütünleşmesi ve KOBİ menkul kıymetleştirme uygulaması. Bankacılar Dergisi, 26(92), 25-52.
- Demirhan, D. (2004). Türkiye’de bankacılık sektöründe ticari kredi pazarlama faaliyetleri ve İzmir ilindeki ticari kredi müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi. Ege Üniversitesi. İşletme-Pazarlama Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

- Elçin, F. (2018). Ticari kredi taleplerinin değerlendirilme süreci ve kredi garanti fonunun işleyişini kapsayan bir uygulama. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık hizmetleri pazarlaması: Hastaların sunulan hizmetlerin kalitesini algılamaları üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdoğan, A. I. (2017). Bankaların KOBİ kredileri uygulamaları. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 241-249.
- Ergün, İ. (2018). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Field, A.. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: UK.
- Girişken Usta, F. (2018). Kredi talebinin incelenmesi aşamasında bankalar tarafından yapılan aktarma-arındırma işlemleri. Karadeniz Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Gökçe, H. ve Küçük Kaplan İ. (2018). "Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Sağladığı Kredilerin Yapısı, Dağılımı Ve Karlılığa Etkisi" Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 32, Denizli, s. 153-143.
- Gupta, R., & Sharma, S. (2017). Non-Financial Determinants of Corporate Credit Ratings. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*. 4(12): 412-415.
- Güler, F. (2017). Finansal Hizmet Pazarlaması Sigorta Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans tezi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (s 271).

- Holmberg, U. (2012). *Essays on Credit Markets and Banking*. Umea University, Sweden.
- İbiş, C., Çatıkkaş, Ö. ve Çelikdemir, N.Ç. (2018). *Banka Muhasebesi İlkeler ve Uygulamalar*. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Kaban, İ., Karaca, S. S., & Mustafa, G. Ü. L. (2016). Bireysel Müşteriler Ve Bankalar Arasındaki İlişkilerde Yeni Dönem: Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 227-247.
- Kale, S. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Aracılık Fonksiyonu. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2(3):209-220.
- Kantaroğlu, B. (2018). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009) *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması*, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 1/1 91-118.
- Koçak, B. (2014). *Bankalarda kredi yönetimi ve bir bankada güvenilir ticari kredi değerlendirmesi yapılması için önerilen kredi analiz uygulama yöntemi*. Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Korkmaz, S. (2018). *Alternatif finansman araçlarının (faktöring, leasing, forfaiting) banka kredileriyle karşılaştırılması*. Okan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Kurtay, T. (2018). *İnşaat firmalarının kredilendirilmesi: Türkiye örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Kutlu, A. (2018). *KOBİ'lerin kredi taleplerinin değerlendirilmesi ve Adıyaman il merkezinde bir bankanın KOBİ'lere vermiş olduğu kredilerin etkinliğinin*

araştırılması. Adıyaman Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Louzis, D. P., Vouldis, A. T., & Metaxas, V. L. (2012). Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios. *Journal of Banking & Finance*, 36(4), 1012-1027.

Nalin, H. T., & Taşdelen, S. (2016). Bankalarda Kredi Arzını Etkileyen Faktörler. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(615), 65.

Ocak, S. (2011). Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, S. A. (2006). Hizmet reklamlarında kuramsal yaklaşımlar ve uygulama farklılıkları: Türkiye’de hizmet reklamlarına ilişkin bir içerik analizi.

Rostamkalaei, A., & Freel, M. (2016). The cost of growth: small firms and the pricing of bank loans. *Small Business Economics*, 46(2), 255-272.

Saba, I., Kouser, R., & Azeem, M. (2012). Determinants of Non Performing Loans: Case of US Banking Sector. *The Romanian Economic Journal*, 44(6), 125-136.

Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262

Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kiriş (Antalya) örneği (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Sivri, M. (2010). Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlaması ve Kredi Müşterileriyle İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Şenel, C. (2017). Olumsuz ekonomik dönemlerde bankaların kredilendirme davranışlarının analizi-2008-2016 dönemi Türk bankacılık sisteminde bir uygulama. Türk Hava Kurumu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Türk Dil Kurumu- TDK (2019). Kredi, <http://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 02.08.2019.
- Tezel, T. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kredilerde Risk Yönetimi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Tunç, H. (2013). Ekonomik göstergeler ışığında banka kredilerinin büyüme ve kalkınmadaki rolü: Tüketici kredileri, taşıt kredileri, konut kredileri ayrımı. Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Turgut, S. (1999). Ticari bankalarda kurumsal kredilerin pazarlanması: Türkiye’de çok şubeli bankalarda bir uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, S. & Demir, M. (2017). Banka Ve Müşteri Arasında Uzun Soluklu İlişkide İlişkisel Pazarlama Faktörü. In International Congress On Afro-Eurasian Research II (Vol. 17, p. 238).
- Yetginlioğlu, Ö. (2009). Sağlık kurumlarında hasta güvenliğinin sağlanmasında kalite ve akreditasyon çalışmalarının önemi: Ankara ilindeki iki hastanede hasta güvenliği çalışmalarının değerlendirilmesine yönelik mukayeseli bir uygulama (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yücememiş, B. T., & Sözer, İ. (2011). Bankalarda Takipteki Krediler: Türk Bankacılık Sektöründe Takipteki Kredilerin Tahminine Yönelik Bir Model Uygulaması. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 3(5), 43-56.

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu

1. Bankanızın mülkiyet yapısı nedir?

- 1 Devlet bankası
- 2 Özel banka

2. Kaç yıldır bu bankada çalışıyorsunuz?

- 1 1-3 yıl
- 2 4-6 yıl
- 3 7-9 yıl
- 4 10 yıl ve üzeri

4. Kaç yıldır kurumsal kredi biriminde çalışıyorsunuz?

- 1 1-3 yıl
- 2 4-6 yıl
- 3 7-9 yıl
- 4 10 yıl ve üzeri

4. Kurumsal kredi müşterilerinizi ziyaret sıklığınız nedir?

- 1 Haftada 2-3 kere
- 2 Haftada 1 kere
- 3 İki haftada 1 kere
- 4 Üç haftada 1 kere
- 5 Ayda 1 kere
- 6 2-3 ayda 1 kere
- 7 Hiç

5. Sizce bankanızın kurumsal kredi müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetleri yeterli mi?

- 1 Evet
- 2 Hayır

6. Müşteri portföyünüzde bulunan müşteriler içinde hangisine yönelik daha fazla pazarlama faaliyeti içinde bulunursunuz?

- 1 Mevcut müşteriler
- 2 Potansiyel müşteriler
- 3 Kaybedilmiş müşteriler
- 4 Diğer



7. Farklı müşterilere farklı fiyat politikaları uyguluyor musunuz?

- ( ) 1 Evet  
( ) 2 Hayır

8. Kurumsal kredi pazarlama faaliyetlerini yürütürken aşağıda belirtilen amaçlara ilişkin önem derecesini belirtir misiniz?

	<b>Çok Önemli</b>	<b>Önemli</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Önemli Değil</b>	<b>Hiç Önemli Değil</b>
Mevcut müşterileri bankada tutmaya devam etmeye					
Mevcut müşterilerin banka üzerinden yürüttüğü işlemlerin sayısını arttırmaya					
Potansiyel müşterilerin belirlenerek bankaya kazandırılmasına					

9. Kurumsal kredi müşterilerinizi ziyaret etmekten başka kullandığınız pazarlama araçları nelerdir?

	<b>Sürekli</b>	<b>Bazen</b>	<b>Hiç</b>
Telefonla arama			
Firma yetkilileri veya sahibiyle yemeğe çıkma			
Uzun süreli müşterilere özel faiz oranları uygulama			
Kredi dışındaki diğer bankacılık işlemlerinde masraflarda ayrıcalık tanıma			
Özel günlerde hediye gönderme			

10. Kurumsal kredilerde yeni müşteri portföyü oluşturmada izlediğiniz pazarlama stratejileri nelerdir?

	<b>Sürekli</b>	<b>Bazen</b>	<b>Hiç</b>
Mevcut müşterilerin referans oldukları diğer firmalara gitmek			
Bölgede bulunan firmaların iletişim bilgilerine ulaşarak randevu talep etmek			
Çevredeki firmalara ulaşarak ziyaret etmek			

11. Kurumsal kredilerde satışı arttırmak için hangisine daha fazla önem verilmektedir?

	<b>Çok Önemli</b>	<b>Önemli</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Önemli Değil</b>	<b>Hiç Önemli Değil</b>
Kişisel satış					
Reklam					
Halkla ilişkiler					
Satış geliştirme (Müşterilere özel sunumlar)					

12. Kurumsal kredilerde yeni müşterilerde dikkat edilen kriterler nelerdir?

	<b>Çok Önemli</b>	<b>Önemli</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Önemli Değil</b>	<b>Hiç Önemli Değil</b>
Firmanın büyüklüğü					
Firmanın finansal gücü					
Firmanın cirosu					
Firma sahiplerinin moralitesi					
Firma sahiplerinin bireysel finansal gücü					
Diğer bankalarla olan ticari ilişkiler					

13. Kurumsal kredilerde fiyat saptanırken dikkate alınan kriterler nelerdir?

	<b>Çok Önemli</b>	<b>Önemli</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Önemli Değil</b>	<b>Hiç Önemli Değil</b>
Kredi riski					
Fonlanma maliyeti					
Kredinin vadesi					
Müşterilerin hesapları					
Müşteriyle olan ilişkiler					
Rakip bankalardaki fiyatlar					
Alınacak teminat					
Kredilerin geri ödeme koşulları					

14. Sizce kurumsal kredi müşterilerinin bankanızı tercih etmede önem verdikleri kriterler nelerdir?

	<b>Çok Önemli</b>	<b>Önemli</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Önemli Değil</b>	<b>Hiç Önemli Değil</b>
Bankanın güvenilir olması					
Bankanın imajı					
Bankacılık hizmetlerinin çeşitliliği					
Masrafların düşük olması					
Müşteri temsilcisiyle olan ilişkiler					
Müşteri temsilcilerinin yeterliliği					
Şube müdürünün firmalarla olan iletişimi					
Faiz ve komisyon oranları					
Döviz kurları					
İşlemlerin sorunsuz yürütülmesi					
Kredi verme sürecinde işlem hızı					
Kredi verme kolaylığı					
Problemlerin hızlıca çözümlenmesi					
Bankaların firmalara mesafesi					
Kriz dönemlerinde kredi alacaklarında dondurma					
Kriz dönemlerinde faiz oranlarının çok fazla yükselmemesi					
Finansal zorluk durumlarında kredi ödemelerinde kolaylık					
Alışkanlık					
Bankaya ait reklamların çokluğu					

## ÖZGEÇMİŞ

3 Ağustos 1989 tarihli Bursa / Kestel ilçesi doğumluyum. İlkokul, ortaokul ve liseyi Bursa'da tamamladıktan sonra, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Maliye Bölümü'ne kaydoldum. Bu bölümden 2011 yılında mezun olduktan sonra 2016 - 2017 yılında, Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladım.

**Aykut GÜREL**