



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BİREYSEL BANKACILIKTA SATIŞ TEKNİKLERİNİN BELİRLENMESİ VE
YENİ MÜŞTERİ KAZANIMI**

Hakan SAKMAN

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ağustos 2021**

BİREYSEL BANKACILIKTA SATIŞ TEKNİKLERİNİN BELİRLENMESİ VE YENİ
MÜŞTERİ KAZANIMI

Hakan SAKMAN

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR

KONYA
Ağustos 2021

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay en fazla 6 ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

25.08. 2021

Hakan SAKMAN

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

25.08.2021

Hakan SAKMAN

TEŐEKKÖR

Bu tez çalışmasının bütÖn aőamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan, Danıőman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR'a, bu süreçte hiçbir şekilde benden desteklerini esirgemeyen çok kıymetli eőim Rukiye SAKMAN, annem Sebahat SAKMAN ve ilham kaynağım olan çocuklarım Zeki Berat SAKMAN ve Ahmet Asaf SAKMAN'a teőekkürlerimi sunarım.

25 Ağustos, 2021

Hakan SAKMAN

ÖZET

Hakan SAKMAN

Bireysel Bankacılıkta Satış Tekniklerinin

Belirlenmesi ve Yeni Müşteri Kazanımı

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2021

Bankaların ülke ekonomilerindeki konumu oldukça stratejiktir. Bankalar, insanların kullanmadıkları fonları belli sürelerle kullanıp; ihtiyacı olan kişilere/kurumlara satarak bir nevi aracılık işlevi görmektedir. Kullanılmayan atıl fonların ülke ekonomisine katkısı son derece sınırlıdır. Bankalar, ülke ekonomisine katkısı olmayan bu atıl fonları, ihtiyacı olan insanlarla/kurumlarla buluşturarak bu fonların yatırıma dönüşmelerini sağlamaktadır. Yatırıma dönüşen fonlar sayesinde sanayinin gelişmesi sağlanmakta, sanayinin gelişmesi ile yeni yatırımlara zemin hazırlanmakta ve yeni iş istihdamları oluşmaktadır.

Bankalara, kaynak ve risk döngüsü çerçevesinde sadece kendisine kaynak toplaması yetmemekte; bankaların, kendisine ürettiği kaynakları riske dönüştürüp insanlara borç vermesi veya hizmet satması gerekmektedir. Bankalar bunun için, tüketicilerin kullanabileceği ürün ve hizmetleri arz etmektedirler. Bankaların tüketicilere arz ettiği ürün ve hizmetler bir yandan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakta bir yandan da bankaların karlarına olumlu yönde etki etmektedir.

Bu araştırmanın konusunu; bireysel bankacılığın pazarlama ve satış teknikleri ve yeni müşteri kazanımı oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise günümüz ticaret anlayışında, nakit para yerine bankacılık sektörünün piyasaya sürdüğü çeşitli enstrümanların kullanılmasını tetikleyen nedenlerin incelenmesi olup bankacılık sektörünün ihtiyacı olan kaynağa ulaşabilmesi ve topladığı kaynağı çeşitli ürün veya hizmetlerle potansiyel müşterilerine ulaştırabilmesi için gereken satış tekniklerinin analizidir. Bu amaçla hem yöneticiler hem de bireysel bankacılık çalışanları ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilecektir. Elde edilen sonuçlar incelenip daha iyi satış yapılabilecek teknikler ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler

Bireysel Bankacılık, pazarlama, bireysel pazarlama, bankacılık ürünleri, bankacılık

ABSTRACT

Hakan SAKMAN

Determination of Sales Techniques and
Gaining New Customer in Personal Banking

Master's Thesis

Konya, 2021

The most important place in the countries' economies belongs almost to banks. Banks buy the funds people don't use; by selling them to people and, institutions who need them, banks act as brokerage service providers. Unused funds do not contribute to national economies. Banks enable these funds to turn into investments by bringing them together with people and institutions who need them. Through the funds turned into an investment, the development of the industry will be ensured, and in return by the development of the industry new investments and new employments will follow.

It would not be enough for banks to collect resources only within the framework of the source and risk cycle; banks will need to lend to people or sell services by converting the resources that they produce into risks.

The subject of this study is marketing and sales techniques of individual banking and new customer acquisition. In today's trade conception, the reasons that trigger the use of various instruments released by the banking sector instead of cash will be examined and the sales techniques, for the banking sector, will be mentioned to reach the resources it needs and to provide collected resources to the people by various products or services. For this purpose, interviews will be conducted with both managers and individual banking employees. The results will be examined and the techniques which pave the way for better sales will be put forward.

Key Words

Personal banking, marketing, private marketing, interview, banking, banking services

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. BANKA KAVRAMI, BANKACILIK SEKTÖRÜ VE BİREYSEL BANKACILIK HAKKINDA GENEL BİLGİLER	1
2.1. Banka Kavramı ve Bankacılık İşlemleri	1
2.2. Bankacılık Sektörünün Tanımı	5
2.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	6
2.3.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Geçmişi ve Bugünkü Yapısı	6
2.4. Banka Çeşitleri	10
2.4.1. Mevduat (Tasarruf) Bankaları	11
2.4.2. Katılım Bankaları	13
2.4.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları	14
2.4.4. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası	15
2.5. Bireysel Bankacılık	16
2.5.1. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri	17
2.5.2. Bireysel Bankacılık Hizmet Kanalları	24
3. BANKACILIKTA PAZARLAMA ve MÜŞTERİ KAVRAMLARI	30
3.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri	30
3.2. Müşteri ve Potansiyel Müşteri Kavramı	31
3.3. Müşteri Tatmini	31
3.3.1. Müşteri Sadakati	32
3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM Yönetimi)	33
3.5. Pazarlama Yöntemleri	34
3.5.1. Yeşil Pazarlama (Green Marketing)	34

3.5.2. Gerilla Pazarlama (Guearilla Marketing).....	35
3.5.3. Veri Tabanlı Pazarlama (Data Base Marketing)	37
3.5.4. Viral Marketing	37
3.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing – WOMM).....	38
3.5.6. Etkinlik Pazarlaması.....	38
3.5.7. İlişki Pazarlaması	38
3.5.8. Deneyim Pazarlama	39
3.6. Bankacılıkta Yeni Müşteri Bulma Yöntemleri	40
4. BİREYSEL BANKACILIKTA STRATEJİK SATIŞ TEKNİKLERİ ve YENİ MÜŞTERİ KAZANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	42
4.1. Literatür Araştırması	42
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	43
4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
4.2.2. Verilerin Analiz Yöntemi.....	44
4.3. Mülakat Cevapları.....	46
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	74
4.4.1. Satış Performanslarına Göre Ödül veya Ceza Sistemi.....	74
4.4.2. Satışta En Çok Zorlanılan Ürünler.....	75
4.4.3. Yeni Müşteri Kazanımı	76
4.4.4. Müşteri Kaybetmeme	77
4.4.5. Satış Teknikleri	78
4.4.6. Başarısız Bir Satış Sonrası Alınan Aksiyonlar.....	81
5. SONUÇ	83
KAYNAKLAR	87
ÖZGEÇMİŞ	94
EKLER.....	95
EK-1: Mülakat Soruları.....	95
ETİK KURUL ONAYI.....	96

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Banka bilançosu (Fiba Banka).....	1
Tablo 2. Yurtdışında ve yurtiçinde faaliyet gösteren bankaların şube sayıları.....	8
Tablo 3. Bankaların çalışan sayıları.....	9
Tablo 4. Borsa İstanbul'da işlem gören bazı bankaların özkaynaklar/varlıklar toplamı oranı.....	12
Tablo 5. Mevduat bankaları.....	12
Tablo 6. Katılım bankaları.....	14
Tablo 7. Kalkınma ve yatırım bankaları.....	15
Tablo 8. Kredi dağılımları.....	20
Tablo 9. Banka kartlarının yurtiçi kullanım detayları.....	22
Tablo 10. Sigortaların pazar payları.....	23
Tablo 11. ATM ile yapılabilen işlemler.....	27
Tablo 12. İllere göre ATM sayıları.....	28
Tablo 13. Banka müşterilerinin memnuniyet düzeyleri.....	32
Tablo 14. Müşteri sadakatinin tanımı.....	33
Tablo 15. Gerilla pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklılıkları.....	36
Tablo 16. Katılımcılar.....	45
Tablo 17. Pazarlanmasında zorlanılan ürün/hizmetler.....	76
Tablo 18. Yeni müşteri kazanımı stratejileri.....	77
Tablo 19. Müşteri kaybetmemek için uygulanan aksiyonlar.....	78
Tablo 20. Pazarlamada kullanılan yöntemler.....	81
Tablo 21. Başarısız pazarlama sonrasında uygulanan aksiyonlar.....	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Personel sayısı.....	10
Şekil 2. Banka sayıları.....	11
Şekil 3. Açılış vadelerine göre mevduat dağılımı %	18
Şekil 4. Bireysel kredi kartlarının gelişimi	21
Şekil 5. Banka şube sayıları	25

1. GİRİŞ

Günümüzde bankacılık sektörü insanlar için önemli fonksiyonlar barındırmaktadır. Bankacılık sektörü ve dolayısıyla bankacılık ürün ve hizmetleri teknolojik gelişmelere de bağlı olarak sürekli yenilenmekte ve kendisini güncellemektedir. Bankacılık ürün ve hizmetlerinin pazarlanması banka karlılıklarıyla doğrudan ilişkilidir. Sunulan ürün ve hizmetler ne kadar çok pazarlanırsa banka bilançolarına da o ölçüde pozitif bir şekilde yansiyacaktır.

Pazarlama açısından bankalar, diğer rakipleriyle rekabet edebilmek için müşteri memnuniyetini ön plana koymak zorundadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, hizmet çeşitlilikleri ve sunulan hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Müşterilerin, hizmet kalite beklentisi her ne kadar değişkenlik gösterse de banka tarafından sunulan hizmet kalitesinin belirli seviyeye ulaşması beklenir. Yeni ürünleri müşterilere sunan bankaların, buldukları bu ürünleri müşterilere tanıtmaları gerekir. İşte bu noktada pazarlama iletişim unsurları ile beraber satış teknikleri de devreye girmektedir.

Rekabetin arttığı günümüzde, pazarlama faaliyetleri de günden güne zorlaşmaktadır. Hemen hemen bütün bankalar bu pazarlama faaliyetlerinin önemli unsurlarından biri olan satış tekniklerinin etkililik ve verimliliğini artırmaya çalışmaktadır. Fakat bunun için teşvik ve istek tek başına yeterli olmaz. Pazarlamanın olumlu sonuçlanabilmesi için teşvik ve istek tek başına yeterli olmayacaktır. Başarılı bir pazarlama için iyi bir pazarlama stratejisi ve hem bu stratejiye hem de kurumsal vizyona uygun pazarlama taktiklerinin de geliştirilmesi gerekmektedir.

Banka ürün ve hizmetlerinin en karlı yollarından birisi de yeni müşteri kazanımı sağlayarak ürün ve hizmetleri, bulunan yeni müşterilere önermektir. Bu anlamda planlı pazarlama faaliyetleri kadar yeni müşteri kazanımı da hayli önem kazanmaktadır.

Bireysel Bankacılık alanında satış stratejisi geliştirmek ve yeni müşteri kazanımı gerçekleştirmek, artan rekabet şartlarında iyice zorlaşmıştır. Satış taktikleri geliştirerek kişisel ve banka olarak hedefleri gerçekleştirmek daha kolaylaşması beklenmektedir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışmanın giriş kısmını oluşturmaktadır. İkinci bölümde bankacılık tarihi ile bilgiler verilmiş, banka ve

bankacılık sektörüyle ilgili temel kavramlar tanıtılmış ve bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri ile hizmet kanalları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise pazarlama ve müşteri kavramlarına giriş yapılmıştır. Müşteri tatmini, müşteri ilişkileri yönetimi konularında bilgiler verilmiş, pazarlama yöntemlerinden bahsedilmiştir. Bankacılık ürün ve hizmetlerini yeni müşterilere pazarlanabilmesi için müşteri bulma yöntemlerine de değinilmiştir.

Dördüncü bölüm araştırmanın metodolojisini içermektedir. Araştırmanın amaç ve öneminden, verilerin analiz yönteminden bahsedilmiş ve katılımcılara sunulan sorulara değinilmiş olup araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise araştırmanın bulgularından hareketle ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve çalışma sonlandırılmıştır.

2. BANKA KAVRAMI, BANKACILIK SEKTÖRÜ VE BİREYSEL BANKACILIK HAKKINDA GENEL BİLGİLER

2.1. Banka Kavramı ve Bankacılık İşlemleri

Banka kelimesinin kökeni, zaman içerisinde değişikliklere uğramış olmakla birlikte İtalyancada “Banco” kelimesinden türemiştir (Kaya, Bankacılık Giriş ve İlkeleri, 2013, s. 3). Bankacılığın doğuşundan beri bankalar farklı şekillerde tanımlanmıştır. Banka kredi, para ve sermaye ile ilgili tüm işlemlerin yapılmasını sağlayan, işlemleri düzenleyen, şahsi veya kamusal şahıslarla, işletmelerin bankacılıkla alakalı tüm ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik bir birimdir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 3). Altıntaş’a göre bankalar temelde kar amacı güden ve bu amaçla kredi alarak ve kredi vererek finansal varlık ticareti ve mali yatırımlarla düzenli bir şekilde uğraşan kurumlardır (Altıntaş, 2020, s. 28). Emek ise bankayı, tasarruf mevduatlarını yatırımcılara kredi olarak veren bir kurum olarak tanımlamıştır (Emek, 2007, s. 23).

Bankalar tüzel ve gerçek kişilerin tasarruf fazlalarını kullanarak ödemeler sistemine dahil etmekte ve bahsi geçen fonlarını mevduat açığı olanlara (örneğin, tüketiciler, reel sektör firmaları ve kamu sektörü) aktarmaktadır. Standart bilanço örneği Tablo 1’ de gösterilmiştir (Emek, 2007, s. 24).

Tablo 1. Banka bilançosu (Fiba Banka)

	Cari Dönem 31.12.2020		
	TP	YP	Toplam
Bilanço (Finansal Durum Tablosu) (TFRS 9'a Göre Karşılık Ayrılmış)			
VARLIKLAR			
FİNANSAL VARLIKLAR (Net)	2.123.398	3.970.228	6.093.626
Nakit ve Nakit Benzerleri	1.269.829	2.950.698	4.220.527
Nakit Değerler ve Merkez Bankası	466.024	2.455.668	2.921.692
Bankalar	465.578	422.967	888.545
Para Piyasalarından Alacaklar	340.168	72.063	412.231
Beklenen Zarar Karşılıkları (-)	-1.941	0	-1.941
Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kâr Zarara Yansıtılan Finansal Varlıklar	138.205	3	138.208
Devlet Borçlanma Senetleri	27.480	3	27.483
Sermayede Payı Temsil Eden Menkul Değerler	0	0	0
Diğer Finansal Varlıklar	110.725	0	110.725

Gerçeğe Uygun Değer Farkı Diğer Kapsamlı Gelire Yansıtılan Finansal Varlıklar	18.405	1.009.121	1.027.526
Devlet Borçlanma Senetleri	13.508	381.334	394.842
Sermayede Payı Temsil Eden Menkul Değerler	4.897	5.466	10.363
Diğer Finansal Varlıklar	0	622.321	622.321
Türev Finansal Varlıklar	696.959	10.406	707.365
Türev Finansal Varlıkların Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kar Zarara Yansıtılan Kısmı	696.959	10.406	707.365
Türev Finansal Varlıkların Gerçeğe Uygun Değer Farkı Diğer Kapsamlı Gelire Yansıtılan Kısmı	0	0	0
İTFA EDİLMİŞ MALİYETİ İLE ÖLÇÜLEN FİNANSAL VARLIKLAR (Net)	11.759.762	8.243.953	20.003.715
Krediler	12.302.304	7.218.181	19.520.485
Kiralama İşlemlerinden Alacaklar	0	0	0
Factoring Alacakları	100.322	5.529	105.851
İtfa Edilmiş Maliyeti ile Ölçülen Diğer Finansal Varlıklar	187.659	1.020.243	1.207.902
Devlet Borçlanma Senetleri	187.659	1.006.930	1.194.589
Diğer Finansal Varlıklar	0	13.313	13.313
Beklenen Zarar Karşılıkları (-)	-830.523	0	-830.523
SATIŞ AMAÇLI ELDE TUTULAN VE DURDURULAN FAALİYETLERE İLİŞKİN DURAN VARLIKLAR (Net)	102.748	0	102.748
Satış Amaçlı	102.748	0	102.748
Durdurulan Faaliyetlere İlişkin	0	0	0
ORTAKLIK YATIRIMLARI	112.500	0	112.500
İştirakler (Net)	0	0	0
Özkaynak Yöntemine Göre Değerlenenler	0	0	0
Konsolide Edilmeyenler	0	0	0
Bağlı Ortaklıklar (Net)	112.500	0	112.500
Konsolide Edilmeyen Mali Ortaklıklar	0	0	0
Konsolide Edilmeyen Mali Olmayan Ortaklıklar	112.500	0	112.500
Birlikte Kontrol Edilen Ortaklıklar (İş Ortaklıkları) (Net)	0	0	0
Özkaynak Yöntemine Göre Değerlenenler	0	0	0
Konsolide Edilmeyenler	0	0	0
MADDİ DURAN VARLIKLAR (Net)	360.135	0	360.135
MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR (Net)	91.027	0	91.027
Şerefiye	0	0	0
Diğer	91.027	0	91.027
YATIRIM AMAÇLI GAYRİMENKULLER (Net)	0	0	0
CARİ VERGİ VARLIĞI	1.264	0	1.264
ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI	191.840	0	191.840
DİĞER AKTİFLER (Net)	255.721	25.055	280.776
VARLIKLAR TOPLAMI	14.998.395	12.239.236	27.237.631

YÜKÜMLÜLÜKLER			
MEVDUAT	9.286.198	8.381.210	17.667.408
ALINAN KREDİLER	20.370	1.134.772	1.155.142
PARA PİYASALARINA BORÇLAR	0	610.160	610.160
İHRAÇ EDİLEN MENKUL KIYMETLER (Net)	0	1.480.900	1.480.900
Bonolar	0	0	0
Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler	0	0	0
Tahviller	0	1.480.900	1.480.900
FONLAR	0	0	0
Müstakrizlerin Fonları	0	0	0
Diğer	0	0	0
GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKI KAR ZARARA YANSITILAN FİNANSAL YÜKÜMLÜLÜKLER	0	0	0
TÜREV FİNANSAL YÜKÜMLÜLÜKLER	1.097.100	10.392	1.107.492
Türev Finansal Yükümlülüklerin Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kar Zarara Yansıtılan Kısmı	1.097.100	10.392	1.107.492
Türev Finansal Yükümlülüklerin Gerçeğe Uygun Değer Farkı Diğer Kapsamlı Gelire Yansıtılan Kısmı	0	0	0
FAKTÖRİNG YÜKÜMLÜLÜKLERİ	0	0	0
KİRALAMA İŞLEMLERİNDEN YÜKÜMLÜLÜKLER (Net)	52.863	767	53.630
KARŞILIKLAR	205.971	0	205.971
Yeniden Yapılanma Karşılığı	0	0	0
Çalışan Hakları Karşılığı	37.613	0	37.613
Sigorta Teknik Karşılıkları (Net)	0	0	0
Diğer Karşılıklar	168.358	0	168.358
CARİ VERGİ BORCU	187.777	0	187.777
ERTELENMİŞ VERGİ BORCU	0	0	0
SATIŞ AMAÇLI ELDE TUTULAN VE DURDURULAN FAALİYETLERE İLİŞKİN DURAN VARLIK BORÇLARI (Net)	0	0	0
Satış Amaçlı	0	0	0
Durdurulan Faaliyetlere İlişkin	0	0	0
SERMAYE BENZERİ BORÇLANMA ARAÇLARI	0	2.127.599	2.127.599
Krediler	0	0	0
Diğer Borçlanma Araçları	0	2.127.599	2.127.599
DİĞER YÜKÜMLÜLÜKLER	579.134	178.006	757.140
ÖZKAYNAKLAR	1.865.999	18.413	1.884.412
Ödenmiş Sermaye	941.161	0	941.161
Sermaye Yedekleri	213.775	0	213.775
Hisse Senedi İhraç Primleri	128.678	0	128.678
Hisse Senedi İptal Karları	0	0	0
Diğer Sermaye Yedekleri	85.097	0	85.097

Kâr veya Zararda Yeniden Sınıflandırılmayacak Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler	-10.787	0	-10.787
Kâr veya Zararda Yeniden Sınıflandırılacak Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler	3.850	18.413	22.263
Kar Yedekleri	496.392	0	496.392
Yasal Yedekler	42.321	0	42.321
Statü Yedekleri	0	0	0
Olağanüstü Yedekler	454.071	0	454.071
Diğer Kar Yedekleri	0	0	0
Kar veya Zarar	221.449	0	221.449
Geçmiş Yıllar Kar veya Zararı	-15.534	0	-15.534
Dönem Net Kâr veya Zararı	236.983	0	236.983
Azınlık Payları	159	0	159
YÜKÜMLÜLÜKLER TOPLAMI	13.295.412	13.942.219	27.237.631

(Kamuyu Aydınlatma Platformu, 2021)

Avrupa Birliği 2006/48 sayılı direktifinin ekinde bankaların yapabilecekleri faaliyetlerinin listesi oluşturulmuştur. Oluşturulan bu faaliyetler aşağıda belirtilmiştir (Aydın, ve diğerleri, 2012, s. 28).

- Geri ödeme yükümlülüğü bulunan mevduat ve benzeri fonların kabulü,
- Ortaklar ve çalışanlar dahil gerçek ve tüzel kişilere parasal kredi kullanımı.
- Başkaları adına teminat, garanti ve diğer yükümlülükler vererek gayri nakdi kredi ödemeleri,
- Faktoring, forfaiting ve benzeri işlemler ile ticaret finansmanının sağlanması,
- Müşteri talebine ve tercihinine göre üçüncü şahıslardan satın alma fon veya başka yollarla elde edilebilen bir mülke sahip olmak belirli bir kira bedelinin değerlendirilmesinden kaynaklanan her türlü risk ve menfaat. Finansal kiralama işlemlerinin belirli bir süre transfer ile yürütülmesi,
- Havale, para transfer işlemi,
- Kendi hesabına veya müşterilerin hesaplarına döviz, opsiyon, futures sözleşmeleri, faize veya dövize dayalı sözleşmelerle devredilebilir hisse senedi, bono, tahvil, hisse senedine dönüştürülebilir nitelikte tahvil ve benzer borçlanma araçlarının alım/satımını veya geri alım/satım taahhüdüyle alım/satımını yapma,
- Kredi kartları, seyahat çekleri, banka kartları ve çekler gibi ödeme araçlarının düzenlenmesi ve yönetilmesi,

- Sermaye piyasası araçlarının halka arzı veya başka şekilde ihracına alım garantisi vererek katılım sağlama veya aracılık hizmeti verme,
- Endüstri stratejileri, sermaye yapısı ve benzeri konularla ilgili olarak işletmelere danışma hizmeti vermek,
- Kurumsal devir, birleşme ve devralmalarla ilgili işlemler hakkında danışmanlık yapmak,
- Finans kuruluşları arasında borç alışverişlerinde arabuluculuk,
- Portföy yönetimi ve danışmanlık hizmetlerinin sağlanması,
- Borsa, hisse senedi saklaması ve yönetim hizmetlerinin sağlanması,
- Müşteri güvenilirliği için referans hizmeti sunmak,
- Saklama hizmeti sağlamak (kiralık kasa).

2.2. Bankacılık Sektörünün Tanımı

Finansal sektörünün önemli oyuncularından biri bankalardır. Bankaların ülke ekonomileri için önemi her geçen gün artmaktadır. Bankalar, para ihtiyacı olanlarla para fazlası olanları buluşturarak, para arz talep dengesini sağlamaktadır. Bankalar, ülke ekonomilerinin istikrarlı ve sağlam olarak devam etmesinde önemli rol üstlenirler (Genç & Şaşmaz, 2016, s. 36).

Bankacılık sektörü, finansal varlıkların korunması, bu varlıkları artırmak için sermaye olarak yararlanılması ve bu uygulamaların devlet eliyle organize edilmesini kapsamaktadır (Doğan, 2013, s. 16). Varlıkların sermaye olarak değerlendirilmesi, temel anlamda bankaların mevcut kaynaklarını kredi olarak değerlendirmekte olduklarını ve bu kredilerden talep edilen faiz oranlarından kar sağlamaları ile ilgilidir. Bankacılık sektörü her daim mümkün olan en fazla yatırımı yaparak riski farklılaştırmayı amaç edinmiştir. Tahmin edilemeyen bir borçla karşılaşıldığında, bu şekilde risk çeşitliliğinin olması bankayı iflasa sürüklemenin önüne geçirmektedir. Bununla birlikte, çeşitliliğin olmaması başka problemleri beraberinde getirmektedir. Bankalar modern ekonomilerin zeminini oluşturur. Bankalar nedeniyle ekonominin tehlikeye düşmemesi açısından ülkelerin, önlem niteliğinde yasaları bulunmaktadır. Bu yasalar ise ülkelerin yaşadıkları katı mali derslerden sonra oluşturulmuştur (Çatalbaş & Atan, 2005, s. 50).

2.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık sektörünün geçmişi yaklaşık olarak M.Ö. 3500 yılına dayanmaktadır. Tarihte bankacılık sektörünün geçmişine bakıldığında ilk faaliyetlerin eski Sümer ve Babil uygarlıklarına dayandığı görülmektedir. Sümerler döneminde açılan mabetler ilk bankalar olarak tanımlanır. Borç verme eylemiyle bankacılık faaliyeti gerçekleştirenler mabet rahipleridir. Mabetler rahipler aracılığıyla çiftliklere krediler sunmuştur. Bu durum yapılan kazılar esnasında çıkan bulgu ve belgelerle ortaya çıkmıştır (Güney, 2007, s. 7).

Babil ve Sümer uygarlıklarının dışında Eski Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında da bankacılık faaliyetlerine rastlanılmıştır. Bu uygarlıklarda ticaretin gelişmiş olması ve toplumda refah seviyesinin yükselmiş olması bankerlerin doğmasına yol açmıştır. Orta çağ Avrupası'ndaysa durum İstanbul'un fethedilmesinden sonra ortaya çıkan Rönesans hareketi, yeni kıtaların keşfi ve ticaretin gelişmesiyle okyanus ötesinin aşılması bankacılığın gelişimi açısından önemli olaylar arasında sayılabilir. Bütün bu yaşanan olayların yanında bankacılık sistemi birtakım zorluklarla da karşılaşmıştır. O dönemde İspanyol tüccarların Güney Amerika'dan ticaret yoluyla getirmiş olduğu altınlarla çok sayıda sikke basılması ve Avrupa'da bazı ülkelerdeki para çeşitliliğindeki ayar farklılıkları piyasalarda değişim değerlerinin belirlenmesinde zorluklara neden olmuştur. Bu sorunları çözmek adına 1609 tarihinde Amsterdam Bankası kurulmuştur. Bunun yanında Fransa ve İngiltere arasında meydana gelen para sorunu çözmek isteyen İngiltere'de devlet bankası niteliğinde İngiltere Bankası'nı kurmuştur. Yaşanan sanayi devrimi ardından krediye duyulan ihtiyaç ve paranın mali ve ticari yaşam alanındaki fonksiyonlarının artırılmak istenmesi bankacılığı geliştirmiş ve günümüzün modern bankacılık aşamasına ulaşması sağlanmıştır (Parasız, 2007, s. 170).

2.3.1. Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Geçmişi ve Bugünkü Yapısı

Bankacılığın tarihsel gelişimi para kavramında oluşan gelişmeler ile paralellik göstermektedir. Paranın fonksiyonları arttıkça bankacılıkta bunun etkisi ile ilerleme ve gelişme kat ederek günümüzdeki modern ve çağdaş bankacılık anlayışına erişmektedir. (Çankaya & Öz, 2001).

Türk bankacılığının tarihteki gelişimi incelendiğinde, Osmanlı Devleti'nden başlayıp Cumhuriyet'in kuruluş döneminden bugüne kadarki süreçte, Türk bankacılık sektörünün

gelişimi ve yapısının, ekonomideki dalgalanmalardan çok fazlasıyla etkilendiği görülmektedir (Bakan, 2001, s. 31).

Türk bankacılık sektörünün bugünkü yapısına bakıldığında; faaliyet alanlarına göre mevduat, kalkınma ve yatırım, katılım ve merkez bankalarından oluşmaktadır (Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı, 2020, s. 10). Ağırlıklı olarak sektör, şube sayısı açısından da çok sayıda olan mevduat bankalarına dayanır. Yatırım, katılım ve kalkınma bankalarının payı mevduat bankalarına oranla oldukça azdır. Bunların yanında ülkemizde çok sayıda yabancı banka mevcut iken, yerli bankalar ülke dışına açılmada maalesef yetersiz kalmışlardır. Yurtdışında ve yurtiçinde faaliyet gösteren bankaların şube sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Yurtdışında ve yurtiçinde faaliyet gösteren bankaların şube sayıları

Banka/Grup Adı	Yurtiçi Şube	Yurtdışı Şube	Banka/Grup Adı	Yurtiçi Şube	Yurtdışı Şube
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1727	24	Arap Türk Bankası A.Ş.	7	0
Türkiye İş Bankası A.Ş.	1181	22	Citibank A.Ş.	3	0
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1011	6	Bank Mellat	3	0
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	934	4	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	3	0
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	868	8	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	2	0
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	825	1	Adabank A.Ş.	1	0
Akbank T.A.Ş.	713	1	Birleşik Fon Bankası A.Ş.	1	0
Denizbank A.Ş.	690	1	Bank of China Turkey A.Ş.	1	0
QNB Finansbank A.Ş.	465	1	Deutsche Bank A.Ş.	1	0
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	451	4	MUFG Bank Turkey A.Ş.	1	0
Şekerbank T.A.Ş.	238	0	Rabobank A.Ş.	1	0
ING Bank A.Ş.	181	0	Habib Bank Limited	1	0
Anadolubank A.Ş.	115	0	İntesa Sanpaolo S.p.A.	1	0
HSBC Bank A.Ş.	76	0	JPMorgan Chase Bank N.A.	1	0
Fibabanka A.Ş.	49	0	Société Générale (SA)	1	0
Odea Bank A.Ş.	48	0	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	1	0
Alternatifbank A.Ş.	44	0	D Yatırım Bankası A.Ş.	1	0
ICBC Turkey Bank A.Ş.	39	0	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	1	0
Burgan Bank A.Ş.	32	0	Golden Global Yatırım Bankası A.Ş.	1	0
Türk Eximbank	22	0	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	1	0
İller Bankası A.Ş.	19	0	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	1	0
Turkland Bank A.Ş.	14	0	Bank of America Yatırım Bank A.Ş.	1	0
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	12	0	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	1	0
Turkish Bank A.Ş.	7	0	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	1	0
			Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	1	0

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, TBB, 2021)

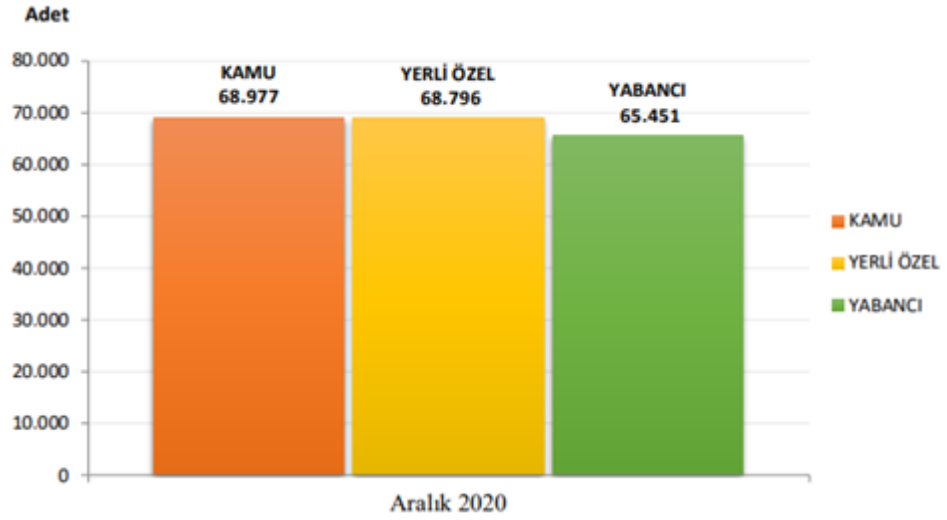
Ülkemizde, illere göre bankaların çalışan sayıları Türkiye Bankalar Birliği veri sisteminden alınan 2020 yılı bilgilerine göre aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. Bankaların çalışan sayıları

İl	Çalışan Sayısı	İl	Çalışan Sayısı	İl	Çalışan Sayısı
İstanbul	82200	Düzce	419	Kütahya	560
Adana	3571	Edirne	736	Malatya	789
Adıyaman	423	Elazığ	645	Manisa	1825
Afyonkarahisar	917	Erzincan	265	Mardin	495
Ağrı	257	Erzurum	1616	Muğla	2060
Aksaray	384	Eskişehir	1687	Muş	185
Amasya	439	Gaziantep	2307	Nevşehir	378
Ankara	16528	Giresun	569	Niğde	320
Antalya	5355	Gümüşhane	156	Ordu	827
Ardahan	141	Hakkari	139	Osmaniye	406
Artvin	311	Hatay (Antakya)	1524	Rize	470
Aydın	1815	İğdır	170	Sakarya	1221
Balıkesir	1864	İsparta	615	Samsun	2527
Bartın	228	İçel (Mersin)	2328	Siirt	168
Batman	313	İzmir	10159	Sinop	296
Bayburt	77	Kahramanmaraş	873	Sivas	847
Bilecik	288	Karabük	322	Şanlıurfa	974
Bingöl	163	Karaman	283	Şırnak	221
Bitlis	203	Kars	278	Tekirdağ	1621
Bolu	438	Kastamonu	557	Tokat	613
Burdur	374	Kayseri	2119	Trabzon	1472
Bursa	4956	Kırıkkale	298	Tunceli	124
Çanakkale	872	Kırklareli	576	Uşak	512
Çankırı	255	Kırşehir	291	Van	678
Çorum	734	Kilis	92	Yalova	327
Denizli	1924	Kocaeli (İzmit)	6330	Yozgat	489
Diyarbakır	1452	Konya	2798	Zonguldak	823

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2021)

Kamu, yerli özel ve yabancı bankalara göre personel sayılarının grafiği ise aşağıda gösterilmiştir.



Kaynak: (BDDK, 2020)

Şekil 1. Personel sayısı

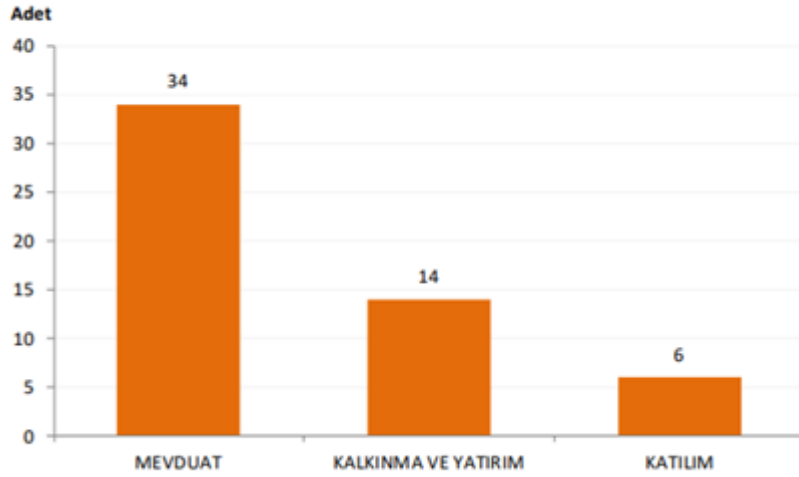
2.4. Banka Çeşitleri

Günümüzde bankalar birbirinden farklı faaliyetler gösterebilmektedir. Farklı faaliyetler gösteren bankaların zamanla birbirinden ayrışması sonucu bankalar özelliklerine göre sınıflanmıştır.

Ülkelerin finansal sektörlerine göre bankacılıkta farklılıklar görülmesi, bankacılığın önem seviyesinin ülkelere göre değişmesi, birbirinden farklı hedeflerle faaliyet göstermek amacıyla kurulmuş olan bankaların hedefleri dışındaki bankacılık faaliyetlerini de gösteriyor olması bankacılığın sınıflandırılması konusunda zorlanmanın en önemli nedenlerindendir (Geylan, 1995, s. 16).

Bankaları sınıflandırmak her ne kadar zor olsa da bankalar hedeflerine, faaliyetlerine göre mevduat bankaları, katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları üç grup olarak incelenebilir.

Ülkemizde, Aralık 2020 itibariyle 6 katılım bankası, 14 kalkınma ve yatırım, 34 mevduat bankası olmak üzere toplamda 54 banka faaliyet göstermektedir.



Kaynak: (BDDK, 2020)

Şekil 2. Banka sayıları

2.4.1. Mevduat (Tasarruf) Bankaları

Genellikle gelişmiş olan ülkelerde bulunan Mevduat Bankaları, kişilerin küçük tasarruflarını toplayıp işleten kuruluşlardır. Uzun veya kısa vadeli mevduat toplar ve bunların karşılığında faiz verirler (Gümüş, 2014, s. 45). Mevduat bankasının, konsept olarak iki temel ögesinin bulunduğu söylenebilir; kredi ve mevduat. Mevduat toplayıp, topladığı bu kaynağı kredi olarak ekonomiye katan kurum bir mevduat bankasıdır (Kuntalp & Omağ, 2006, s. 13). Özer'e göre mevduat bankalarının en önemli fon kaynakları mevduatlar, öz kaynaklar ve kullanılan kredilerdir. Bankalar bu fonları kredi vererek veya menkul değer satın alarak değerlendirir. Bu faaliyetler günümüz bankacılık sektörünün hizmet alanını fazlasıyla geliştirmiştir (Özer, 2012, s. 15).

En önemli fon kaynağı insanlardan toplanan tasarruf mevduatları olan mevduat bankalarının öz sermayeleri genel olarak azdır. Kredi ve kısa vadeli para konularında uzmanlaşmışlardır. Mevduat bankalarının belirli iki işlevi vardır; borç vermek ve borç almak (Başar & Coşkun, 2006, s. 61).

Borsa İstanbul'da işlem gören bankaların özkaynakları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. Borsa İstanbul'da işlem gören bazı bankaların özkaynaklar/varlıklar toplamı oranı

Sembol	Özkaynak	Varlık Toplamı	Özkaynak/Varlıklar Toplamı
GARAN	67.384.693	336.916.149	20%
AKBNK	69.779.462	282.704.944	25%
YKBNK	53.267.413	295.239.296	18%
QNBFB	22.216.863	144.876.290	15%
VAKBN	46.825.417	426.830.534	11%
SKBNK	2.676.094	25.494.680	10%

Kaynak: (Kamuyu Aydınlatma Platformu, 2021)

Mevduat bankaları çoğu zaman piyasadana para toplama yoluyla borçlansa da bazen cazip kredi imkanlarıyla karşılaştıklarında uluslararası finans kurumlarından da borç alabilirler (Bayraktaroğlu, 2013, s. 13).

Tablo 5. Mevduat bankaları

Mevduat Bankaları
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları
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.
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar
Adabank A.Ş.
Birleşik Fon Bankası A.Ş.
Türkiye'de Kurulmuş Yabancı Sermayeli 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 Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar
Bank Mellat
Habib Bank Limited
Intesa Sanpaolo S.p.A.
JPMorgan Chase Bank N.A.
Société Générale (SA)

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2021)

2.4.2. Katılım Bankaları

Dünyada ve Türkiye’de hayatını devam ettiren birçok Müslüman, İslam inancının gerekliliklerinden biri olan faiz gelirinin haram olması nedeniyle faiz kazancını tercih etmemektedir. Bu nedenle mevduat bankalarının faiz odaklı oluşumundan dolayı faiz kullanmak istemeyen insanların sermayeleri atıl kalmaktadır. Sermayenin boş durması da hem mevduat sahibi için hem de ülkenin ekonomisi için kayıp demektir. Bu tür bankalar, atıl vaziyette bulunan sermayeye yönelik mali piyasada faiz kullanmak istemeyen, mevduatını faiz sisteminin kullanıldığı bankalara emanet etmek istemeyen ama tasarruflarını güven içinde saklamak ve değerlendirmek isteyenler için kurulmuştur. Katılım bankalarının topladığı mevduatları değerlendirmek amacıyla farklı yöntemler uygulanmaktadır. Yani katılım bankalarında faiz değil kar payı ya da zarardan pay söz konusudur (Çeçen, 2010).

Bankacılık Kanunu Madde 3’e göre katılım bankası “özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır. (Resmi Gazete, 2005) Katılım Bankacılığı Türkiye’de, İslami kurallara uygun, faizsizlik kriterine göre çalışan, bu kriterlere uygun her faaliyeti gerçekleştiren, zarar ve kara katılma kriterlerine göre mevduat toplayıp, topladığı mevduatlar ile öz sermayelerini, üretimin ve ticaretin finansmanında, zarar/kar

ortaklıklarında ve finansal kiralama alanlarında kullandıran bir bankacılık modelidir (Sümer, 2020, s. 19).

Tablo 6. Katılım bankaları

Katılım Bankaları
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş
Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş
Vakıf Katılım Bankası A.Ş
Ziraat Katılım Bankası A.Ş

Kaynak: (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2021)

2.4.3. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Yatırım Bankaları; fon toplama yetkisi olmayan kredi kullanarak ve tahvil ihracı sağladıkları fonları kendi hesapları için menkul kıymetler alımı yaparak, girişimcilere yatırım ve projelere kredi finanse ederler. Yatırım bankaları, portföylerinde bulunan menkul kıymetleri tekrar vatandaşa sattıklarından dolayı menkul kıymet taciri olarak da isimlendirilebilir (Akbulak, Kavaklı, & Tokmak, 2004, s. 82).

Kalkınma Bankaları; az gelişen ya da gelişmekte olan ülkelerde sermayenin yetersiz olması durumuyla karşı karşıya kalan girişimcilere yapabilecekleri yatırımlar için teknik yardım ve kaynak sağlayan endüstriyel gelişimi hızlandırmayı hedefleyen bankalardır (Erdem, 2014, s. 233). Bu tür bankalar, özel çabalarla kurulacağı gibi devlet desteğiyle de kurulabilir. Katılım bankaları, sağladıkları fonları ticari ve endüstriyel yatırımlarla konut yapımını finanse etmek için kurulmaktadır. Yatırımlarda kullanılmak için oluşturulan projelere uzun vadeli ortaklık ve kredi şeklinde fon aktarmaktadır. Bunların yanında yabancı sermayenin yatırımlar için ortaklığını sağlamaktadır. Katılım bankalarının yetkileri bulunmadığı için piyasadan mevduat toplamazlar. Menkul kıymet ihraç etmek koşuluyla fon sağlayabilirler ya da hükümetten alacakları mali yardım ve uluslararası piyasadan sağladıkları krediyle de kaynak temin edebilirler. Katılım bankaları sermayelerinin yanı sıra teknik yardım yapmak yolu ile de kalkınmaya destek olmaktadır (Pınar & Erdal, 2017, s. 219).

Kalkınma ve yatırım bankaları, mevduat kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşları ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2005, s. 5411 Kanun numarası).

Tablo 7. Kalkınma ve yatırım bankaları

Kalkınma ve Yatırım Bankaları
Kamusal Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.
İller Bankası A.Ş.
Türk Eximbank
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.
GSD Yatırım Bankası A.Ş.
Diler Yatırım Bankası A.Ş.
Golden Global Yatırım Bankası A.Ş.
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları
Bank of America Yatırım Bank A.Ş.
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2021)

2.4.4. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

Fiyat istikrarını sağlamak, banknot ihraç etmek, devletin veznedarlığını belirli bir ücret karşılığında yapmak, ülkenin uluslararası para araçlarının koruyuculuğunu yapmak, devletin iktisadi ve mali konularında danışmanlık yapmak, ticari bankaların para rezervlerini saklamak, bankaların virman, takas, tasfiye görevlerini ifa etmek, kredileri denetlemek ve düzenlemek vb. yetki ve görevlerle donatılmış bankalardır (İbiş, Çatıkkaş, & Çelikdemir, 2018, s. 64).

Ülkemizde esas olarak para ve kur politikasını yönetmekle sorumlu kurum Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasıdır. Merkez Bankası Kanunu'nda düzenlenen ve beş ana alana ayrılan bankanın görev ve sorumlulukları aşağıda gösterilmiştir (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2021).

1- Fiyat İstikrarı

Merkez bankasının birincil hedefi fiyat istikrarını gerçekleştirmektir. Fiyat istikrarı, ekonomik kararlarda dikkate alınması gerekmeyen düşük bir enflasyon oranı demektir. Banka, uygulayacağı para politikasını ve bu amaçla kullanacağı araçları doğrudan belirler.

2- Finansal İstikrar

Banka, Türkiye'deki finansal sistemin istikrarı için döviz ve para piyasalarına ilişkin düzenleyici tedbirlerin alınmasından sorumludur.

3- Döviz Kuru Rejimi

Merkez bankası, Türkiye'de altın ve döviz rezervlerinin depolanması ve bunların ülke menfaatleri doğrultusunda yönetilmesinden sorumlu kurumdur.

4- Para Basma, İhraç İmtiyazı

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 87. maddesine göre fon ihraç etme yetkisi Türkiye Büyük Millet Meclisine (TBMM) aittir. Ancak Türkiye Büyük Millet Meclisi banknot basma ve ihraç yetkisini süresiz olarak merkez bankasına devretmiştir.

5- Ödeme Sistemleri

Merkez bankası; Fon ve menkul kıymetlerin güvenli ve hızlı transferi ve mutabakatı için yeni sistemler kurmak, kurulan sistemlerin kesintisiz çalışmasını sağlamak, izlemek ve gerekli önlemleri almakla yükümlüdür.

2.5. Bireysel Bankacılık

Finans alanında hizmet veren sektörün en önemli yapılarından birisi olan bankaların ana işlevleri hizmet, fon kullanım ve fon sağlamadır. Bankalar bu işlevleri yerine getirirken, daima bir yenilik arayışı içerisinde olmuşlardır. Bu anlamda, bankaların yeniliklerinden birisi de bireysel bankacılık uygulamalarıdır. Elektronik para transfer sistemleri, mobil ve internet bankacılık, kredi kartları, çağrı merkezi, tüketici kredileri; bankaların doğrudan insanlara yönelik bireysel bankacılık olarak isimlendirilen hizmetleridir (Gümüş, 2014, s. 484). Bireysel bankacılık; bankaların teknolojiyi ve pazarlamayı birbirlerini tamamlayacak şekilde görmeleri neticesinde meydana çıkan, modern

pazarlama anlayışı bağlamındaki teknolojik fırsatlardan da faydalanarak, insanların daima artan ve değişen ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bankacılık hizmetleridir (Muratoğlu, 1998, s. 21). Parasız'a göre ise bireysel bankacılık, bireylerin vadesiz veya vadeli mevduat hesabı, kısa veya uzun vadeli krediler, yatırım işlemleri, çek tahsilatları, havaleler, açık kredi kolaylığı, tüketici kredi kartı, menkul kıymetlerin alınıp satılması gibi pek çok işleme yayılmış, kurumlara göre düşük hacimli standart işlemlerin yapılmasıdır (Parasız, 2010, s. 14).

2.5.1. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Gelişen iktisadi ortam ve insanların artan ve değişen ihtiyaçları bankaları yeni hizmetler bulmaya, verilen hizmetleri iyileştirmeye, banka şubelerini düzenlemeye ve çalıştırdıkları personellerin beceri ve bilgilerini artırmaya zorlamıştır. Finans kuruluşları arasında bulunan rekabet ortamı, bankaları modern pazarlama zihniyetini benimsemeye itmiştir. Bankacılıkta uygulanan pazarlama teknikleri ile bankacılığın sadece fon satışı olmadığı, çok yönlü hizmetlerden oluştuğu anlaşılmıştır. Böylelikle bankalar, müşterilerine muhtelif tatmin ve hizmet sağlayan finansal kuruluşlar olarak ortaya çıkmıştır (Gümüş, 2015, s. 95).

Bankaların, temel bankacılık faaliyetlerini kredi ve mevduat oluşturmaktadır. Temel bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra ödeme sistemlerine yönelik faaliyetler ve sermaye piyasası faaliyetleri de görülmektedir (Gündoğdu, 2016, s. 2). Bankalar, bireysel müşterilerine hizmet ağını çok geniş bir şekilde sunar. Bunlardan günümüzde en çok bilinenler, bireysel krediler ve kredi kartlarıdır. Bunlarla beraber, mevduat ürünleri, kiralık kasa, sigorta ürünleri, yatırım ürünleri, fatura ödemeleri, uluslararası para transferleri gibi hizmetlerdir. Gelişen teknolojinin bireysel bankacılık ürünlerine entegre edilmesiyle maliyetlerin düşürülmesi ve bu bireysel ürünlerden çok kar edilmesi bankaların bireysel bankacılık hizmetlerine yönelmelerinde etkin olmuştur (Gümüş, 2014, s. 494).

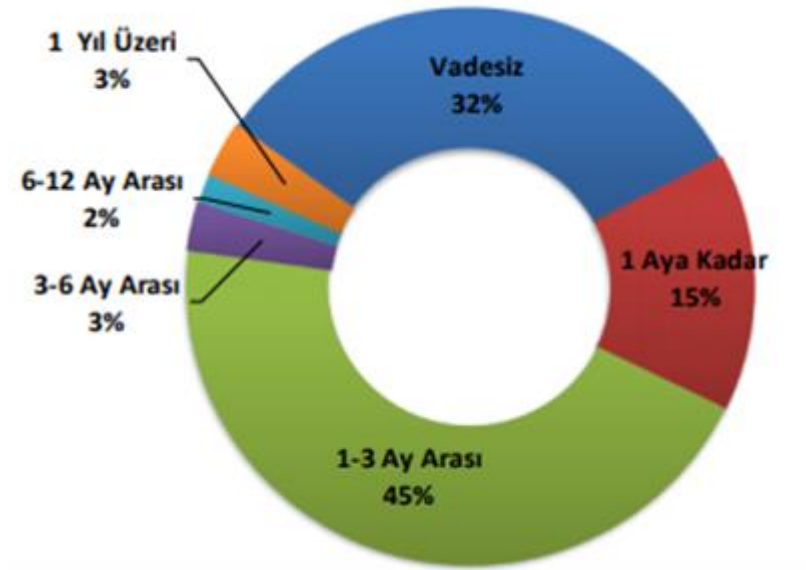
2.5.1.1. Mevduat hesapları

Bankalar, mevduat hesaplarını TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası) tarafından tespit edilen sınıf ve vadelere göre gruplandırmak ve tasarruf mevduatını diğerlerinden

ayırmak zorundadır. Bu nedenle, yabancı para ve Türk lirası cinsinden açılan mevduat hesapları hesap sahiplerinin niteliğine ve vadelerine göre farklı gruplarda incelenirler (İbiş, Çatıkkaş, & Çelikdemir, 2018, s. 113). Bu gruplar aşağıdaki belirtilmiştir.

- Mevduatın para cinsine göre türleri
 - TL cinsinden: Hesap numarasının son hanesi çift olan hesaplar TL hesabı,
 - Döviz cinsinden: Hesap numarasının son hanesi tek olan hesaplar döviz hesabı olduğunun göstergesidir.
- Mevduat sahibinin yaşadığı yere göre mevduat türleri
 - Yurt dışında yerleşik
 - Yurt içinde yerleşik
- Mevduatın vadelerine göre türleri
 - Vadesiz mevduat
 - Vadeli mevduat

Aralık 2020 BDDK verilerine göre mevduatların dağılımı aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 3. Açılış vadelerine göre mevduat dağılımı %

Kaynak: (BDDK, 2020)

2.5.1.1.1. Vadeli mevduat

Mevduatın sadece belirli bir zaman sonra çekilebileceğinin müşteri ile banka arasında kararlaştırıldığında vadeli mevduat söz konusu olur. T.C Merkez Bankasına göre vade türleri aşağıda belirtilmiştir (Gümüş, 2014, s. 64).

- 1 ay dahil 1 aya kadar
- 3 ay dahil 3 aya kadar
- 6 ay dahil 6 aya kadar
- 1 yıla kadar
- 1 yıl ve daha uzun
- T.C Merkez Bankası en az bir vade belirlemediğinden dolayı 1, 5, 7 günlük vadeli mevduatta söz konusu olabilir.

2.5.1.1.2. Vadesiz mevduat

İstendiğinde çekilebilen ve bu nedenle bankalara yatırılan mevduatlara vadesiz mevduat denilmektedir. Bankalar açısından ucuz maliyetli bir kaynak olan vadesiz mevduatlar genellikle bankacılık işlemleri için bankacılık hesaplarında bulundurulan mevduatlardır (Şıklar, 2004, s. 254). Vadesiz mevduat hesapları bankaya yatırılan paradan faiz talep edilemeyen hesap türüdür. Bireysel veya kurumsal olarak ve altın döviz cinsinden de açılabilir (Dağdelen & Ersöz).

2.5.1.2. Kredi ve kullanım amaçlarına göre kredi çeşitleri

Kredinin kelime anlamı güven ve itibar olsa da bankacılık alanı itibariyle banka aktifinin veya itibarının daha önce belirlenmiş bir vade ile geri ödeme şartı ile ve bir ücret karşılığında borç olarak verilmesi olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre ise bankaların üçüncü şahıslar ile yaptığı, daha önce belirlenmiş vadede banka adına risk içeren işlemler kredidir (Yıldırım, 2008, s. 91). Gümüş'e göre ise bankalar, kendi varlıklarının yanı sıra vadeli/vadesiz Türk lirası ya da döviz mevduatları ile banka faaliyetlerinin dışında elde ettikleri fonları, banka mevzuatı ve yasal sınırları içerisinde ihtiyacı olan kişilere borç olarak -geri alınması şartı ile- vermesi veya borç olarak olmasa

da kendi aralarında taraflardan birinin taahhüdünün, bu taahhütten gelecek borçlarının garanti edilmesidir (Gümüş, 2014, s. 66).

En büyük bireysel kredi kalemi ihtiyaç kredisi başlığı altında 413 Milyar TL'dir. Toplam kredilerin %24'ü bireysel kredilerden oluşmaktadır. Bireysel krediler payı içerisinde %7'lik payı konut kredisi, %6'lık payı kredi kartları ve %11'lik payı ihtiyaç kredileri oluşturmaktadır.

Tablo 8. Kredi dağılımları

	Tutar (Milyar TL)	Toplam Krediler İçindeki Payı (Yüzde)
İhtiyaç	413	11
Konut	278	7
Kredi Kartı	228	6
Otomobil	14	0,1
Toplam	933	24

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2021, s. 4)

2.5.1.3. Kredi kartı

ABD'de 19. yüzyılda kullanılmaya başlanmış kredi kartları farklı alanlarda faaliyetlerine devam eden kurumlarda paraya karşılık kullanılabilen ve bölgesel olmayan bir ödeme aracıdır (Uludağ & Arıcan, 2001, s. 139). Yılmaz'a göre kredi kartı belirli işyerlerinden kart sahibinin nakit ödemesine gerek kalmadan hizmet ve mal satın alma ve bankaların şubeleriyle otomatik para çekme aletlerinden kredi çekme olanağı sağlayan kredi ve ödeme aracıdır (Yılmaz E. , 2000, s. 124).

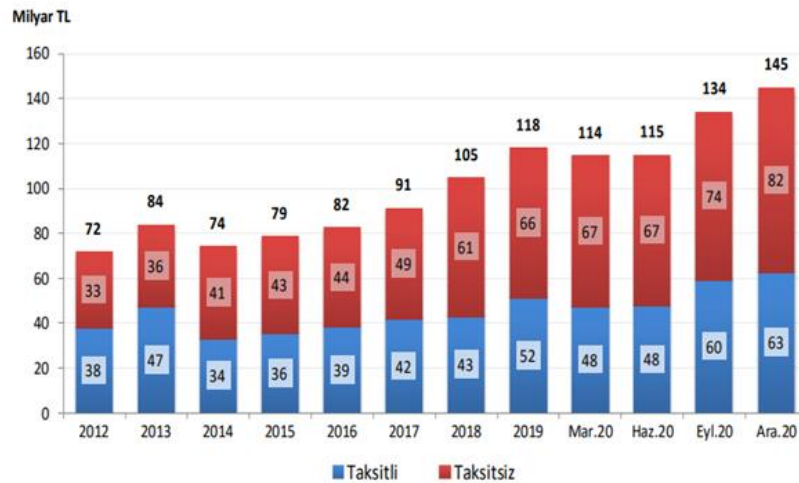
Ülkemizde ve tüm dünyada kabul görmüş ve yaygın bir ağ yapısına ulaşmış önemli ve beş büyük kartlı ödeme sistemi faaliyet göstermektedir (Kaya, 2009, s. 53).

- Visa,
- Master Card,
- American Express,
- Dinners Club,
- JCB

Kaya'ya göre kredi kartı üye işyerlerine yararları; müşteri artışı, satış hacminin artması, hizmet veya malın kısa süre içerisinde nakde dönüşmesi, vadeli satışlarını ortadan

kaldırması, sahte para gibi güvenlik risklerinden uzaklaşması, hesap hatalarının banka ile düzeltileme imkanı, bankaların hizmet sunumu veya mal satışından kaynaklı bedelin yasal kesintilerin yapılmasının ardından işyerine ödeneceğinin garanti edilmesi ve yabancı müşterilere daha basit alışveriş yapabilmelerinin sağlanması olarak sıralanmıştır. Kredi kartı kullanıcılarına ise yararları; nakit taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırması, nakit çekebilme özelliği, kredilendirme özelliği, taksit ile alışveriş yapılabilmesi, e-ticaret yapılabilmesi, ek kart kullanabilmesi, fatura borç ödemesinin yapılabilmesi, faiz uygulanmaksızın kısa vadeli kredi ile alışveriş yapılabilmesi, yurt dışında kullanılabilmesi, saygınlık vermesi, promosyon ve kampanyalardan yararlanılması, çalıntıya ve kaybolmaya karşı sigortalanması şeklindedir. Bankalara sağladığı faydalar ise; bankaların mevduat hacimlerini artırması, çapraz satış mantığı ile diğer bireysel banka ürünlerinin pazarlanabilmesi, daha fazla faiz geliri elde edilebilmesi, bankaya prestij sağlanması, müşteri portföyü sağlanması, bankaya döviz girdisi sağlanması, üye işyerlerinden komisyon geliri elde edilmesi, üye işyerlerinden aidat alınabilmesi ve kart kullanıcılarından faiz, komisyon ve ücret gelirleri elde edebilmesi olarak sıralanabilir (Kaya, 2009, s. 118).

Haziran 2020 itibari ile Bireysel kredi kartlarının kullanım tutarı 115 Milyar TL iken Eylül 2020’de 134 Milyar TL ve Aralık 2020’de 145 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bireysel kredi kartlarının gelişimi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



Kaynak: (BDDK, 2020)

Şekil 4. Bireysel kredi kartlarının gelişimi

2.5.1.4. Debit kart, banka kartı, ATM kartı

Müşterinin cari mevduat hesabına doğrudan erişimli olarak bağlanan, ATM cihazları ile POS cihazlarından şifre girilerek para çekme imkanı veren kartlardır. ATM cihazlarından şifre ile hemen hemen bütün işlemler banka kartları ile gerçekleştirilmektedir (Gümüş, 2015, s. 20).

2020 yılında banka kartlarının yurt içi kullanım detayları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 9. Banka kartlarının yurtiçi kullanım detayları

Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
OCAK	195.523.252	117.467.221	312.990.473	12.434,04	71.061,82	83.495,87
ŞUBAT	195.162.748	113.609.913	308.772.661	12.636,34	70.099,77	82.736,11
MART	194.017.890	105.761.555	299.779.445	12.930,89	73.226,14	86.157,03
1. DÖNEM	584.703.890	336.838.689	921.542.579	38.001,27	214.387,73	252.389,00
NISAN	136.153.471	75.772.273	211.925.744	10.714,31	70.383,99	81.098,29
MAYIS	153.828.201	80.804.402	234.632.603	12.616,24	68.693,38	81.309,63
HAZİRAN	200.445.969	100.117.803	300.563.772	15.841,69	75.032,98	90.874,67
2. DÖNEM	490.427.641	256.694.478	747.122.119	39.172,24	214.110,35	253.282,58
TEMMUZ	236.955.261	120.086.432	357.041.693	19.207,55	100.349,57	119.557,12
AĞUSTOS	219.542.211	100.759.114	320.301.325	17.475,82	75.612,28	93.088,11
EYLÜL	223.945.957	104.006.341	327.952.298	17.868,59	79.203,61	97.072,20
3. DÖNEM	680.443.429	324.851.887	1.005.295.316	54.551,97	255.165,47	309.717,44
EKİM	233.414.284	107.023.763	340.438.047	18.749,75	81.317,62	100.067,37
KASIM	212.769.395	96.530.500	309.299.895	17.860,90	76.795,68	94.656,58
ARALIK	196.696.099	91.325.941	288.022.040	16.676,17	76.294,65	92.970,82
4. DÖNEM	642.879.778	294.880.204	937.759.982	53.286,83	234.407,95	287.694,78
2020 YILI	2.398.454.738	1.213.265.258	3.611.719.996	185.012,31	918.071,50	1.103.083,80

Kaynak: (Bankalararası Kart Merkezi, 2020)

2.5.1.5. Sigorta

Sigorta sigortacının, sigorta firmasından aldığı prim karşılığında, sigorta yaptırmanın parayla ölçülebilen menfaatlerini zarara sokabilecek tehlike, risk oluştuğunda bunu tazmin etmeyi garantilemesidir (Çakıcı & Ceylan, 2014, s. 54). Bankalar, 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, Faaliyet Konuları başlıklı madde 4'ün u bendinde belirtilen sigorta acenteliği kapsamında; sigorta acenteliği yapmakta ve bu acentelik karşılığında gelir elde etmektedirler (İbiş, Çatıkkaş, & Çelikdemir, 2018, s. 262). Birdenbire meydana gelen her

türlü riskin ortaya çıkardığı ekonomik zararlardan servet sahibini koruyabilecek tek unsur sigorta olarak görülmektedir. Ticari açıdan bakıldığında sigorta; ödenmiş bir meblağ karşılığında satın alınmış hizmet veya malın değil, sadece meydana henüz gelmemiş riskin paylaşılmasıdır (Gümüş & Uzun, 2012, s. 17).

Tablo 10. Sigortaların pazar payları

Branş Adı	2021-02	
	Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı %
Kaza	338.749.267	2,35%
Hastalık-Sağlık	2.854.554.029	19,83%
Kara Araçları	1.994.922.350	13,86%
Kasko	1.994.922.350	13,86%
Raylı Araçlar	30.962	0,01%
Hava Araçları	25.191.884	0,17%
Su Araçları	133.832.123	0,93%
Nakliyat	288.957.543	2,01%
Yangın ve Doğal Afetler	2.195.631.222	15,25%
Genel Zararlar	2.478.731.262	17,22%
Kara Araçları Sorumluluk	3.224.085.030	22,39%
Trafik-Yeşil Kart Dahil	3.045.980.038	21,16%
Hava Araçları Sorumluluk	21.259.484	0,15%
Su Araçları Sorumluluk	26.685.832	0,19%
Genel Sorumluluk	517.678.333	3,60%
Kredi	102.084.870	0,71%
Kefalet	32.032.535	0,22%
Finansal Kayıplar	123.204.462	0,86%
Hukuksal Koruma	40.475.735	0,28%
Destek	253.679	0,00%
Hayatdışı Toplam	14.398.360.601	86,0%
Hayat Toplam	2.342.167.139	14,0%
Genel Toplam	16.740.527.740	100,0%

Kaynak: (Türkiye Sigortalar Birliği, 2021)

Tablodan görüleceği üzere Şubat 2021 verilerinden hareketle kara araç sigortaları, sigorta pazar payları içerisinde %22,39 oran ile en yüksek paya sahip sigorta ürünüdür. Hayat sigortalarının pazar payı ise %14 olarak görülmektedir.

Sigortanın ana işlevi, genellikle işletmelerin ve kişilerin kontrolünde olmayan olaylara karşı korunma sağlaması olarak bilinmektedir. Sigortanın devlet, kamu, finans sektörü ve işletmeler için önemi bu ana işlevden gelse de koruma sağlamasından daha detaylı bir

etkisi vardır. Sigortalıların risklerini dağıtması, üstlenmesi ve yönetmesi nedeniyle; bir iş kurmak veya büyütme, bir ev satın almak gibi diğer faaliyetler için ön koşuldur (Türkiye Sigorta Birliği Strateji Raporu (2020-2024), 2021, s. 34).

Sigortanın iktisadi sonuçlarına göre aşağıdaki şekilde bir sıralama yapılabilir (Gümüş & Uzun, 2012, s. 18).

- Sigorta, ekonomide önemli bir tasarruf kaynağıdır.
- Kayıpların ve Sosyo-ekonomik çöküntülerin önleyicisidir.
- Sosyal refahı artırır.
- Uluslararası ticareti ve ekonomik ilişkileri geliştirir.
- Ekonomide önemli bir vergi kaynağı olan önemli bir sektördür.
- Önemli bir istihdam kaynağıdır.
- Yüksek sermayeli yatırımların risk oranlarını düşürür. Bu sayede yatırım kararlarının alınmasını kolaylaştırır.
- Yerel şirketlere, sorumluluk sigortası kapsamında uluslararası ihalelere girebilme fırsatı sunar.

2.5.2. Bireysel bankacılık hizmet kanalları

Bireysel bankacılığa yatırım bankacılığından geçişin ilk evrelerinde alternatif dağıtım kanalları gündeme gelmiştir. Alternatif dağıtım kanalları ile birlikte bankaların müşteriye şubelerde verdikleri bire bir hizmet dışında, ofis/ev bankacılığı, elektronik para transferi, ATM makineleri gibi yeni çalışmalar ile bankacılık hizmetlerinin bu dağıtım kanallarından gerçekleştirilmesine başlanmıştır (Kargın, 2006, s. 69).

Bireysel bankacılık hizmet kanalları dört ana başlık altında toplanmaktadır.

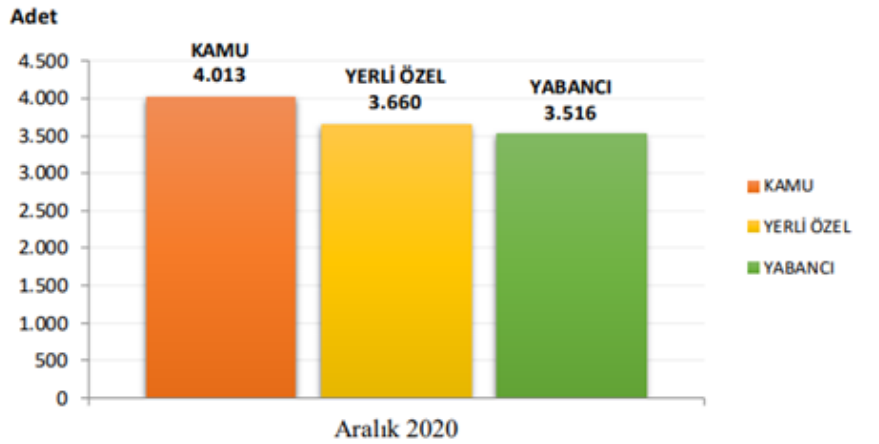
- 1- Şube bankacılığı
- 2- Telefon bankacılığı
- 3- ATM bankacılığı
- 4- İnternet bankacılığı

2.5.2.1. Şube bankacılığı

Bir bankanın yüz yüze bir şekilde müşterilerine hizmet verdiği yerleşimler banka şubeleridir. Şubeler, bireysel bankacılık özelinde önemli bir görev üstlenmektedir. Ana caddelerde bulunan banka müşterilerinin kendi bankaları ile iletişime geçebilecekleri pek çok yol olmasına rağmen tercih ettikleri yöntemin yüz yüze olması şubelerin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Sadece internette çalışan bankalar fiziki şubeleri olmadan büyümelerinin, yalnızca internet alışkanlığı olan müşteri kitleleri ile sınırlı olduğunu anlamışlardır (Şeker kaya & Çelik, 2015, s. 3).

Enpara.com QNB Finansbank tarafından 2012 yılında kurulmuş, verdiği tüm hizmetleri bir tek dijital kanallar ile sunan, Türkiye'nin şubesiz dijital bankasıdır (Enpara.com İnternet Şubesi, 2021).

Kamu, yerli özel ve yabancı bankalara göre bankaların şube sayıları ise aşağıda gösterilmiştir.



Kaynak: (BDDK, 2020)

Diğer Bilgiler	Adet
Banka Sayısı	52
Yurt İçi Şube Sayısı	11.090
Yurt Dışı Şube Sayısı	76

Şekil 5. Banka şube sayıları

2.5.2.2. Telefon bankacılığı

Bankacılık işlemlerine cep telefonu ile ulaşılmasını sağlayan bankacılık hizmeti cep telefonu bankacılığıdır. Borç ödeme, ekstre ve hesaplar, kredi kartı işlemleri, fon alım satım, repo, yatırım portföyü görüntüleme, mevduat hesabına yatırım hesabından transfer, yatırım hesabına mevduat hesabından transfer, yatırım işlemleri, döviz işlemleri, havale işlemleri, mevduat ekstresi ve hesap bakiyesi gibi işlemler cep telefonu bankacılığı ile gerçekleştirilebilir (Timur & Odabaşı, 2006, s. 21).

Telefon bankacılığı bilgi dönüşü ve müşteri kazanımı açısından önemli yöntemlerden biridir. Müşteri analizlerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi için elde edilen bilgilerin veri madenciliğiyle araştırılması önemli sonuçlar ortaya çıkartacaktır. Bu nedenle veri madenciliği ile müşterilerin tespit edilmesi etkin kararlar alınmasını sağlayacaktır (Akçetin & Çelik, 2015, s. 9).

2.5.2.3. ATM bankacılığı

Şubeye gitmeden bankacılık işlemlerinin yapılabilmesini sağlayan hizmet kanalıdır (Timur & Odabaşı, 2006, s. 20). ATM ile sağlanan hizmetler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 11. ATM ile yapılabilen işlemler

Kart ile yapılan işlemler
Para Çekme
Para Yatırma
Kredi Kartı Borç Ödeme
Bireysel Kredi Ödeme
Şans Oyunları Ödeme
Fatura Ödeme
Havale
Yatırım İşlemleri
Motorlu Taşıtlar Vergisi Ödeme ve İptal İşlemleri
GSM TL/Paket Yükleme
Bağış İşlemleri
Üniversite Ödemeleri
İnceleme İşlemleri
Kullanıcı İşlemleri
Başvuru İşlemleri
Kartsız yapılan işlemler
QR Kod İşlemleri
Para Yatırma
Kredi Kartı Borç Ödeme
Bireysel Kredi Ödeme
Fatura Ödeme
Cebe Havale Para Çekme
Firma Ödemeleri
İhtiyaç Kredisi, Esnek Hesap, Ticari Kredi Limiti Başvuru İşlemleri

Kaynak: (Yapı Kredi Bankası, 2021)

Türkiye Bankalar Birliği veri sisteminden alınan 2019 yılı verilerine istinaden illere göre ATM sayısı aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 12. İllere göre ATM sayıları

İl	ATM Sayısı	İl	ATM Sayısı	İl	ATM Sayısı
İstanbul	11933	Düzce	198	Kütahya	261
Adana	1021	Edirne	320	Malatya	313
Adıyaman	156	Elazığ	212	Manisa	767
Afyonkarahisar	332	Erzincan	124	Mardin	160
Ağrı	92	Erzurum	316	Muğla	1171
Aksaray	146	Eskişehir	657	Muş	69
Amasya	164	Gaziantep	674	Nevşehir	172
Ankara	4142	Giresun	222	Niğde	123
Antalya	2028	Gümüşhane	60	Ordu	312
Ardahan	41	Hakkari	72	Osmaniye	183
Artvin	124	Hatay	576	Rize	199
Aydın	804	Iğdır	51	Sakarya	548
Balıkesir	813	Isparta	257	Samsun	658
Bartın	103	İçel	842	Siirt	77
Batman	120	İzmir	3280	Sinop	101
Bayburt	26	Kahramanmaraş	354	Sivas	266
Bilecik	126	Karabük	161	Şanlıurfa	345
Bingöl	67	Karaman	98	Şırnak	85
Bitlis	78	Kars	98	Tekirdağ	679
Bolu	195	Kastamonu	190	Tokat	230
Burdur	144	Kayseri	696	Trabzon	434
Bursa	1974	Kırıkkale	137	Tunceli	44
Çanakkale	377	Kırklareli	264	Uşak	189
Çankırı	92	Kırşehir	94	Van	246
Çorum	237	Kilis	49	Yalova	189
Denizli	554	Kocaeli	1346	Yozgat	154
Diyarbakır	394	Konya	817	Zonguldak	326

Kaynak: (Türkiye Bankalar Birliği, 2021)

2.5.2.4. İnternet bankacılığı

İnternet bankacılığı, banka müşterilerinin bankacılık işlemlerini ilgili bankanın web sitesini internet yoluyla ziyaret ederek işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlayan bankacılık türüdür (Deniz, 2003, s. 98).

Timur ve Odabaşı internet bankacılığı avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamışlardır (Timur & Odabaşı, 2006, s. 24):

- Şubede var olan çalışma gün ve saat kısıtlamaları yoktur. 365 gün ve 24 saat hizmet vermektedir.
- İnternet şubesi, internete sahip bir bilgisayarın bulunduğu her yerde kullanılabilir.
- İnternet şubesinden yapılan işlemler için ücret ödemesi yoktur.
- Banka daha önce belirlediği işlemler için müşterilerine daha uygun oranlar sağlayabilir.

3. BANKACILIKTA PAZARLAMA ve MÜŞTERİ KAVRAMLARI

3.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

Pazarlama, iş dünyasında ve günlük hayatta çok sık kullanılmakla birlikte, her kesime çeşitli anlamlar ifade eder. Günümüzde pazarlamayı çoğu insan reklam ve satış olarak tanımlar. Pazarlama temel anlamda insan istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir değiş tokuş sistemidir. Günümüzde pazarlama, tüketici odaklıdır ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına dayanır (Mucuk, 2011). Pazarlama ürün özelliklerini müşteriye anlatıp satmak değildir. Geniş anlamda pazarlama, kişilerin veya şirketlerin ihtiyaçlarına yönelik şeyleri diğer kişi veya şirketler ile takas ettikleri bir süreçtir. Kısacası pazarlama müşterinin ihtiyaçlarını analiz edip, müşteriyi tatmin etmektir (Armstrong, 2018, s. 5). Bir diğer görüşe göre ise pazarlama örgütlerin ve kişilerin hedeflerine uygun bir şekilde takası sağlamak üzere düşüncelerin, malların ve hizmetlerin yaratılıp, fiyatlandırılıp, dağıtımı ve satış uğraşlarını planlama ve bu planları uygulama sürecidir (Tenekecioğlu, ve diğerleri, 2004, s. 4).

Büyük, orta veya küçük işletmeler için pazarlama faaliyetleri çok önemli bir yere sahiptir. Kar amacı taşıyan veya taşımayan, başarılı bir şekilde faaliyetlerine devam eden şirketlere bakıldığında modern pazarlamanın gerekliliklerini sağladıkları görülebilir (Erdoğan, ve diğerleri, 2012, s. 4).

Pazarlamanın önemli özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tenekecioğlu, ve diğerleri, 2004, s. 4).

- Pazarlama, bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yöneliktir.
- Ürünler, hizmetler ve fikirler ile alakalıdır.
- Sadece bir ürünün reklamı veya satışı değildir. Üretim öncesinden bile ürünün planlanıp geliştirilmesi, fiyatlandırılıp dağıtılması ve tutundurulması ile ilgilidir.
- Pazarlama işlemleri sürekli değişen çevre şartlarında yerine getirilir.
- Çeşitli faaliyetler sistemi veya bütünüdür.

3.2. Müşteri ve Potansiyel Müşteri Kavramı

Müşteri kavramının tanımını yapmak için öncelikle tüketici kavramı hakkında bilgi vermek gerekmektedir. Tüketici, hedef pazar içinde yer alan, tatmin edilmek istenen ihtiyacı, satın alma eylemini gerçekleştirmek için kullanabileceği parası ve satın alma isteği olan kişi, kurum ya da kuruluş şeklinde tanımlanabilir. Müşteri ise, herhangi bir işletmenin herhangi bir marka ürününü, kişisel ya da ticari amaçları doğrultusunda satın alan ya da alabilecek kurum kuruluş veya kişi olarak tanımlanabilir (Okumuş, 2019, s. 93).

Müşteri kelimesi kavramsal açıdan çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belli bir mağaza veya kuruluştan sürekli alışveriş yapan kişi ya da kuruluş olarak ifade edilirken, ticari amaçla ürün/hizmet satın alanlar içinse "ticari müşteri" tanımı kullanılmaktadır (Okumuş, 2019, s. 93).

Bir işletmenin hizmet veya bir malını, bedel ödeyerek alan kurum ve kişilere müşteri denir (Belet, 2007, s. 29).

Potansiyel müşteri ise, bir işletmenin seçtiği hedef pazar içinde bulunan ancak henüz ürünlerini satın almamış aday müşteri grubu olarak tanımlanabilir (Okumuş, 2019, s. 94).

3.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, genel anlamda kişilerin satın alma öncesindeki beklentileriyle satın alma sonrasında elde ettikleri çıktılarının oransal değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. (Eggert & Ulaga, 2002, s. 41). Satın alınan mal veya hizmetin sağladığı faydayla müşterinin istekleri ve beklentilerinin kesiştiği yerde müşteri tatmini meydana çıkar. Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentisiyle o ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonraki aldığı performans arasındaki farklılıktan meydana gelen tutarsızlık fonksiyonu, tatmin olarak değerlendirilir (Leblanc, 1992, s. 10). Ayrıca tatminin, fiyatlarla, marka, ürün dizisi veya geri iade, kredi, garanti, teslim şekli gibi hizmetlerle ilgili olabileceği de ifade edilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007, s. 286).

Müşteri tatmini, tüketicinin öznel değerlendirmesi ile meydana çıkar ve tüketim özelliklidir. Böylece her müşterinin belirli bir marka veya ürüne ait müşteri tatmin düzeyi değişebilmektedir. Zira müşteri tatmininde tüketicinin kişisel ve duygusal faktörleri ile

katlanmış olduğu fedakarlıkları algılama biçimleri değişiklik gösterebilir. Pazarlama açısından mühim olan tek tek müşteriler veya müşteri grupları bazında tatmini sağlamak ve yükseltmeye çalışmaktır. (Altunışık, Torlak, & Özdemir, 2006, s. 11)

Banka müşterilerinin, banka ürün ve hizmetlerine karşı memnuniyet düzeyleri tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Banka müşterilerinin memnuniyet düzeyleri

Ürün ve Hizmetler	Ürün ve Hizmetleri		Ürün ve Hizmetin Memnuniyet Düzeyi		
	Biliyor (%)	Kullanıyor (%)	Ortalama*	Std.Sapma	Sıra
Havale İşlemleri (Hİ)	95,0	67,0	3,7419	1,1113	12
Kredi Kartları (KK)	97,1	85,6	3,7733	0,9850	10
EFT İşlemleri (EFT)	63,3	29,8	4,1159	0,7796	3
ATM’ler (ATM)	96,5	89,0	3,9599	0,9048	5
Telefon Bankacılığı (TB)	68,8	25,3	4,0278	0,9713	4
İnternet Bankacılığı (İB)	61,1	27,4	4,4332	0,7329	1
Döviz İşlemleri (Dİ)	84,0	22,1	3,8742	0,9613	7
Kiralık Kasalar (KKS)	58,8	6,1	3,6250	1,0786	13
Çek-Senet İşlemleri (ÇSİ)	61,3	18,2	3,7557	1,0084	11
Tüketici Kredileri (TK)	65,2	16,2	3,2110	1,1062	16
Otomatik Fatura Ödemeleri (OFÖ)	83,8	40,8	4,3781	0,9197	2
Repo İşlemleri (Rİ)	61,8	12,9	3,8851	0,7986	6
Hisse Senedi Alım-Satımı (HS)	60,3	16,0	3,2936	1,0391	15
Yatırım Fonlarına Katılmak (YF)	56,0	19,3	3,8421	0,7266	9
TL Mevduat Hesapları (TLMH)	88,9	59,0	3,8582	0,8010	8
Döviz Mevduat Hesapları (DMH)	82,5	30,4	3,4476	1,0891	14

Kaynak: (Çıkrıkçı & Karakaya, 2004, s. 40)

3.3.1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşteri adına başka alternatiflerin de bulunduğu bir ortamda, müşterinin belirli bir satıcıya, işletmeye veya ürün ya da hizmete yönelik hissettiği içten bağlılık ve tesadüf olmayan alışveriş eylemi ve tutumudur. Müşteri sadakati hem bir işletmenin hizmet veya ürünlerine hem de işletmeye yönelik sadakati ifade eder. Sadakat, işletmenin hizmet veya ürünlerine yönelik olabileceği gibi, işletmeye yönelikte olabilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007, s. 287). Cyr, Hassanein, Head ve Ivanov’a göre ise müşteri sadakati müşterinin bir marka veya firma ile olan ilişkisini devam ettirmeyi istemesidir (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2006, s. 3).

Tablo 14. Müşteri sadakatinin tanımı

Firmalar	Müşteri-Firma İlişkisi	Müşteriler
Müşteri ilişkileri	Faaliyetleri satın alma davranışı	Niyetler ve tutumlar
Müşteri tercihi, müşteri çağrı merkezleri oluşturma	Uygun atmosfer, etkileşim	Tercihler, tekrar satın alma, memnuniyet
Müşteri ilişkileri= Müşteriler ile daha yakın olmayı başarma	Müşteri sadakati= taraflar arasında iyi ilişkiler sonucunda bilgi, para ve mal değişimi	Müşteri sadakati= üreticiye karşı pozitif tutum

Kaynak: (Thurau & Hansen, 2000, s. 30)

3.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM Yönetimi)

CRM, bir kurumun gelirini, karlılığını ve en önemlisi müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak için geliştirdiği iş stratejisi olarak belirtilebilir. CRM bir bakıma müşteriyle yakın ilişkiyi öneren ve müşteriye tasarım noktasına yerleştiren bir felsefe olarak da tanımlanabilir. Bu felsefenin temelinde işletme tabanında bulunan mevcut müşteri ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sezebilme ve anlama stratejisi oluşturmaktır (Tiwana, 2001, s. 56).

Bankacılık sektöründe CRM müşteri verilerinin farklı müşterilerle temas noktalarından alınması ve bu veriler sayesinde müşterilerin sınıflandırılması, satın alma şekilleri ve demografi özelliklerine göre tanımlanması ve hedef pazarlarını hangi müşteri gruplarına nasıl hizmet sağlayabileceğinin belirlenmesi ve bunlara bağlı karlılık analizinin yapılması, müşteri önceliklerinin belirlenerek bu öncelikler doğrultusunda pazarlama karmasının tasarlanması ve buna uygun müşterilerin yönetimidir (Ersoy, 2002, s. 8).

Müşteri ilişkileri yönetimi günümüzde düşünüldüğü gibi teknolojik bir CRM paketinin alınarak uygulanması değildir. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetiminin oluşturulması için müşteri odaklı bir yapıya getirebilmek adına organizasyonu yeniden yapılandırmak gerekmektedir (Oraman, 2004, s. 210).

Günümüzde önemli bir yönetim stratejisi olarak kabul gören CRM'in ortaya çıkmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Oraman, 2004, s. 211).

- Pazar payından ziyade müşteri payının daha önemli bir hal alması,
- Kitlese pazarlamanın her geçen gün daha pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramlarının önem kazanması,

- Yüz yüze pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşteri için ayrı ayrı ilgilenme stratejisinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamının olması,
- WEB, e-posta gibi iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde meydana gelen gelişmeler.

3.5. Pazarlama Yöntemleri

Bu başlığın altında sırasıyla yeşil pazarlama, gerilla pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral marketing, ağızdan ağıza pazarlama, etkinlik pazarlaması, ilişki pazarlaması ve deneyim pazarlaması hakkında bilgi verilmiştir.

3.5.1. Yeşil Pazarlama (Green Marketing)

Yeşil Pazarlama, Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) 1975 yılında Ekolojik Pazarlama alıştayında pazarlama literatürüne dahil edilmiştir. 1970’li yıllarda Ekolojik Endişeli Tüketici ve Ekolojik Pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasıyla çevresel konulara pazarlama alanında önemli bir yer ayrılmıştır. 1980’li yıllarda küçük bir yer kaplayan bu çalışmalar süreç içerisinde genişlemiş ve en son 1990’lı yıllarda Çevre-Girişimci Pazarlama (Enviropreneurial Marketing) kavramıyla önemli bir gelişim göstermiştir (Henion & Kinnear, 1976, s. 25).

Bugünün müşteriilerinin değişebilen isteklerine karşı kurumların sorumlulukları da güncellenmiştir. Müşteriler artık, kurumların topluma karşı hesap verebilir ve şeffaf olmasını beklemektedirler. Günümüzdeki müşteriler aldıkları hizmet ve ürünlerin dışında hizmet ve ürün aldıkları kurumun sosyal sorumluluk niteliğini de dikkate alıp karar vermektedirler (Kotler, 2000, s. 47-49).

Yeşil pazarlama, çevresel koruma ilkelerine uygun üretimle ilişkilendirilir. Yeşil pazarlamada öncelik üretimin çevresel sorumluluğa uygun şekilde oluşturulmasıdır. Ürünlere olan ihtiyaç ikincil durumdadır. İşletmeler tarafından bakıldığında yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı aşama bulunmaktadır (Uydacı, 2011, s. 140-141).

- Birinci aşama yeşil hedefleme: Birinci aşamada yeşil olan ürünlerin üretiminin yanı sıra yeşil olmayan ürünlerin üretimine devam edilmektedir. Yeşil olan ürünlerin üretimi çevreci olan tüketiciler için düşünülmektedir.
- İkinci aşama yeşil stratejilerin geliştirilmesi: Yeşil olan ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam etmektedir ve bunun yanı sıra kurum çevreye duyarlı politikalar oluşturmaya ve stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Enerji verimliliği, az atık elde etmek gibi benzer konularda çalışmalar yürütmektedir. Bu aşamada işletme yalnızca yeşil üretim yapmaz, işletmenin tümünde ve bilhassa pazarlama departmanında çevresel olguları özümsemektedir.
- Üçüncü aşama çevresel oryantasyon: Bu aşamada yalnızca yeşil sınıfa giren ürünler üretilirken; yeşil olmayan ürünlerin üretimi bulunmamaktadır. Çevreci gereksinimlere göre yeni ürün yenilemeleri yapılmaktadır. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmamakta ve talebe göre arz olmamaktadır.
- Dördüncü aşama işletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görme: Bu aşamada işletme yeşil konularla birlikte asgari ücret politikaları ve fırsat eşitliği gibi güncel sosyal konularla da ilgilenmektedir. Yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonlarıyla ilişkili haldedir. Dış çevresel etmenler ve İşletmenin genel felsefesi, işletmelerin yapılarını yeşil pazarlamaya doğru giden süreçte etkilemektedirler.

3.5.2. Gerilla Pazarlama (Guearilla Marketing)

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği sürekli değişimlerin meydana getirdiği bilinmezlik, kurumların değişikliklere daha hızlı tepki göstermesini ve daha çok değer üretmesini zorunlu hale getirir. Bu dinamizm kurumların piyasada oluşan değişime hızlıca cevap vermelerinin yanı sıra pazarlama stratejilerini belirlerken daha fazla temel yetkinliklerine dayalı ve daha özgün stratejiler belirlemelerini zorunlu hale getirmektedir. Oluşan bu zorunluluk da işletmelerin gerilla pazarlaması gibi yeni pazarlama tekniklerine yönelmelerini neredeyse zorunlu kılmaktadır. Kurumların çok az maliyetle ve rahatlıkla gerçekleştirebilecekleri stratejilerden oluşan gerilla pazarlaması, bu yoğun rekabet esnasında kurumların başarıya ulaşması için, bilip uygulaması gereken önemli bir pazarlama aracı niteliğindedir (Nardalı, 2009, s. 107).

Gerilla pazarlaması özellikle KOBİ'lerin periyodik, şaşırtıcı ve küçük hamlelerle, rakiplerini demoralize etmesine yarayan, yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan ve hızlı hareket kabiliyeti gerektiren bir pazarlama tekniği olarak tanımlanır (Tek, 1999, s. 109).

Günümüzde ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine daha fazla benzemesi ve sürekli artan ürün çeşitliliği kurumların karlılıklarını negatif yönde etkilemektedir. Diğer taraftan sürekli değişimle meydana gelen ekonomik belirsizlik, işletme bütçelerinde büyük bir paya sahip olan pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını hesaplamayı çok daha önemli kılmaktadır. Bu durum da işletmeler, pazarlama faaliyetlerini belirlerken etkili, daha az maliyetli yenilikçi, ve farklı strateji arayışı içine girmiştir. Bu noktada gerilla pazarlaması çoğu yönden geleneksel pazarlamayı çağrıştırmasına rağmen amaçlara ulaşmada kullanılacak teknikler ve izlenecek yollar bakımından geleneksel pazarlamadan farklılıklar göstermekte ve kullanıcılarına önemli avantajlar sunmaktadır (Ay & Ünal, 2002, s. 82).

Gerilla pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran diğer özellikleri aşağıdaki gösterilmiştir.

Tablo 15. Gerilla pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklılıkları

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlaması
Belirleyici Gücü	İşletmenin Ekonomik Güç ve Olanakları	Zaman, Enerji, Yeni Fikirler ve Hayal Gücü
Değerlendirme Aracı	Satış Rakamları veya Satış Hacimleri	Kar esastır ve Faaliyetler Karlılık ile Değerlendirilir
Büyüme Aracı	Yeni Müşteriler Bulmak Suretiyle Doğrusal Olarak Büyüme	Eski Müşterilerle Daha Çok İlişki Kurmak ve Onlar Aracılığıyla Yeni Müşterilere Ulaşarak Geometrik Olarak Büyüme
Teknolojiye Bakış Açısı	Teknoloji Kullanımı Pahalı, Karmaşık ve Sınırlı İmkanları Olan Bir Faktördür	Teknoloji Kullanımı Daha Kolay Ucuz ve İşletmeye Güç Kazandırabilecek Bir Faktördür
Rekabete Bakış Açısı	Sürekli Olarak Rekabette Başarı Sağlayacak Fırsatlar Arayışı İçindedir	Rekabeti Geçici Bir Süre Unutarak, Rakip İşletmelerle İş Birliği Sağlamak Suretiyle Yeni Fırsatlar Üzerinde Durur
Reklam Mecralarının Seçimi	Oldukça Yüksek Ücretler Karşılığında Geleneksel Mecralar Tercih Edilir	Bilinenin Dışında İnsan Vücudu, Evcil Hayvanlar ve Televizyon Monte Edilmiş Tişört Gibi Haber Değeri de Olan Mecralar Kullanılmak Suretiyle Çok Daha Ucuza Tüketicinin İlgisi Çekilir.

Kaynak: (Ay & Ünal, 2002, s. 82)

3.5.3. Veri Tabanlı Pazarlama (Data Base Marketing)

Veri tabanlı pazarlama; pazarlama literatürüne yeni giren bir kavramdır. Bu nedenle genel kabul görmüş bir tanımını bulmak oldukça güçtür. Veri tabanlı pazarlama belirlediği hedef kitleye yoğun bilgi akışı sağlayan, belirlenen hedef kitlenin pazarla ilgili bütün taleplerini karşılamayı hedefleyen, müşterilerle, olası müşterilerin ticari veya ticari olmayan bütün iletişim çabalarının kayıtlarını teyp, disket, disk gibi dijital ortamlarda saklayan, güncelleştiren, işleyen ve istenildiğinde çıktı alınabilen ve bu işlemler sayesinde müşterilerine daha sıcak ilişki kurabilen yaklaşımdır. Bunları yaparken de telefon, satış elemanı ve posta gibi iletişim kanallarından faydalanan kavramdır (Sinanoğlu, 1999, s. 60). Bu tanıma yakın bir bakış açısıyla veri tabanlı pazarlama; potansiyel ve mevcut müşterilere yönelik, uzun vadeli bire-bir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına imkân sağlayan, müşteri odaklı, devamlı müşteriler oluşturarak sürekli müşteri alımları sağlayan, pazarlamadaki bir bilgi teknolojisi uygulaması olarak ele alınabilir (Gülcan, 2000, s. 27).

Veri tabanlı pazarlama temelde üç amaçla kullanılmaktadır. Bunlar strateji, veri, bağımlılıktır. Bu üç amacı kısaca açıklamak gerekirse; ilki potansiyel müşteriye ait ve pazarlama için gerek duyulan verilere ulaşmaktır. İkincisi veriler sayesinde elde edilen bilgilerle, müşterilere ne şekilde yaklaşılacağını belirlemek ve bu amaçla stratejiler geliştirmektir. Üçüncüsü ise müşteri üzerinde markaya, firmaya veya ürüne karşı bağımlılık oluşturarak, satın alma davranışlarının devamlılığını sağlamaktır (Sailer, 1999).

3.5.4. Viral Marketing

Etkileşimli pazarlama hizmet kalitesinin ve sürecinin, hizmet karşılamaları süresince, satıcı/alıcı etkileşiminin niteliğine yoğun bir şekilde bağlı olmasıdır (Philip & Gary, 2003, s. 309). Kurumların kendi müşterileriyle yakınlaşmak için uygulamış olduğu ilişkiyel yaklaşım, teknolojinin desteğiyle etkileşimli pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Etkileşimli pazarlama, ilişki pazarlaması paralelinde olan bir pazarlama stratejisidir. Müşteriyle kurum arasında karşılıklı diyalogla oluşan bu etkileşim, etkileşimli pazarlama stratejisinin mantığını oluşturur (Sheth & Parvatiyar, 1995, s. 399).

3.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing – WOMM)

İngilizcede WOMM (Word of mouth marketing) olarak geçen pazarlama tekniğinin temelinde iletişim yatmaktadır. Bu iletişim türünde, iki veya daha çok kişinin kendi aralarında fikirlerin, düşüncelerin karşılıklı değişime uğradığı markalar, hizmetler ve ürünlerin konuşulduğu bir grup olgusudur (Lam & Mizerski, 2005, s. 217). Dilimizde ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza yayılma, fısıltı pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, mouse-to-mouse, ağızdan ağıza iletişim, modem-to modem, gizli sessiz pazarlama gibi ifadelerle karşılık bulmuştur (Akdoğan & Akyol, 2016, s. 119). Ağızdan ağıza iletişim sadece insanların birbirleri ile iletişim halindeyken ağızlarından çıkan kelimeleri değil, kelimelerle birlikte beden dilini ve söyleyiş tarzını da içine alır. İletişim, ancak bu bütünlük ile amacına ulaşır ve muhtemel etkiyi meydana getirir (Karaca Y., 2010, s. 3).

3.5.6. Etkinlik Pazarlaması

Müzik konserleri, spor etkinlikleri, festival, fuar gibi faaliyetlere etkinlik, olay veya organizasyon sponsorluğu adı verilmektedir. Sponsorluk ile imaj geliştirmek ve yaratmak ön plana çıkan amaçlardandır. Desteklenecek etkinliğin türü, etkinliğin imajını şekillendirmede etkin rol oynamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2012, s. 349) Etkinlik pazarlaması Amerika’da faaliyet gösteren şirketlerden %96’dan fazlasının tanıtım stratejilerinde yer almaktadır (Scheinbaum, Finney, Lacey, & Sneath, 2012, s. 420). Bugüne kadarki süreçte spor, müzik, eğlence etkinlikleri etkisini azaltmadan sürdürmüşlerdir. Global markalar özelinde bu etkin bir faktör olabilmektedir. Bu pazarlama türü ile tüketicinin firmaya veya ürüne katılması sağlanmaktadır. Etkinlik pazarlamasını “İzlenenler unutulabilir, ancak yaşanan hatıralar akıldan çıkmaz ve daha uzun zaman anımsanır” düşüncesi ile ifade etmek mümkündür (MediaCat, 2007 May, s. 8).

3.5.7. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, pazarlama literatürüne 1990’larda giren bir kavramdır (Karaca Ş., 2010, s. 442). İlişki pazarlamasıyla ilgili literatürde birçok tanım olmasına rağmen bir

tanım üzerinde kesin bir anlaşma yoktur. Farklılıklar olmakla beraber tanımların büyük kısmı pek çok ortak özelliğe sahiptir (Harker, 1999, s. 18).

İlişkisel pazarlama bir kurumun, işletme iş görenleri, işletme birimleri, işlevsel bölümler, aracı müşterileri, son kullanıcıları, kamu kuruluşları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, rakipler, hizmet tedarikçileri, mal tedarikçilerinden biri veya birkaçı ile kurdukları ilişkileri iyi bir şekilde gerçekleştirmesi, geliştirebilmesi ve bunu koruyabilmesi için gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin tümüdür (Hacıfendioğlu & Çolular, 2008). Odabaşı ise ilişkisel pazarlamayı, bireysel müşterinin kuruma ne dediğine ve kurum çalışanlarının müşteri özelinde ne bilmesi gerektiğine yönelik, istekli bir şekilde uygulamalarını ve davranışlarını değiştirme süreci olarak tanımlamaktadır (Odabaşı, 2000).

İlişkisel pazarlamada müşteriler ile karşılıklı değer yaratmaya odaklanmış çift yönlü gerçekleşen iletişim vardır (Ballantyne, 2000, s. 278).

İlişki pazarlamasında altı genel prensip vardır. Bu prensipler -İngilizce baş harflerini temsil etmesinden dolayı- “6i” olarak isimlendirilmiştir.

- Bilgi (Information)
- Yatırım (Investment)
- Kişiselleştirme (Individuality)
- Etkileşim (Interaction) ve Birleşim (Integration)
- Niyet (Intention)

3.5.8. Deneyim Pazarlama

Ürün ve hizmetlerden farklı belirli ekonomik sonuçlar, deneyim olarak belirtilir. Parasal değeri olmayan hizmetler ölçülme bile hafızada kalır. Bu nedenle tüketiciler deneyimleriyle zaman geçirmeye değer verir. Mevcut fiziksel ve zihinsel durum da bir rol oynar. Şirketler sadece mal ve hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda ayrıca tüketicilere kendilerini iyi hissettiren deneyimler sunmak için çalışırlar (Pine & Gilmore, 2012, s. 45).

Firmalar ve işletmeler, müşterilerinin ürünlerini tükettiklerinde veya kullandıklarında neler yaşadıklarını, neler hissettiklerini bilmek istemektedirler. Deneyim pazarlama,

müşterilerin markayı ilk duyduğu andan itibaren, ürünü satın almaya gitmelerine, ürünü satın almalarına, tüketmelerine, sonrasında etkileri yaşamalarına ve başkaları ile deneyimlerini paylaşmalarına kadar tüm süreçteki deneyimlerine yönelik pazarlama sürecidir (Kaşlı, İlban, & Şahin, 2009, s. 87).

3.6. Bankacılıkta Yeni Müşteri Bulma Yöntemleri

Dijital ve geleneksel pazarlamanın ana amacı daha çok müşteri bulmak ve buna bağlı bir şekilde satışları artırmaktır (Kurum, 2020, s. 45).

Yabancı bankaların ülkemizde şube açmalarına izin verilmesinin ardından yerli bankaların kendi aralarında olan rekabete ortak olmalarının önü açılınca geleneksel bankacılık işlemlerini herhangi bir pazarlama faaliyeti olmadan şubeden gerçekleştiren yerli bankalar zamanla satış ve pazarlama birimleri oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu ekiplere bankaya yeni müşteri kazandırmak ve mevcut müşterilere daha fazla bankacılık ürünleri satmak konularında agresif hedefler verilmeye başlanmıştır. Satış ekiplerinin bu hedefleri gerçekleştirmek için hangi yöntemler ile bankaya yeni müşteri kazandırdıkları belli başlıklarda aşağıda sıralanmıştır (Gümüş, 2015, s. 506).

- Mevcut müşteri referansları ile irtibata geçilmesi,
- Banka işlemlerinde alınan kefiller ile irtibata geçilmesi,
- Kullanılan kredilerde satıcı ve aracı taraflar ile irtibata geçilmesi,
- Tahsile alınan kıymetli evraklardaki cirantalar ile irtibata geçilmesi,
- Kredi başvurusunda bulunan müşterilerin finansal tabloları incelenerek müşterilerin iş yaptığı kişilere ziyaretler düzenlenmesi,
- Gişe işlemleri ve farklı bankacılık ürünleri pazarlanarak çapraz satış yapılması,
- Emlakçı ve galericilerin yoğunlaştığı bölge veya güzergâhlara -bu yerlere gelen müşterilerin potansiyel kredi müşterileri olmaları nedeniyle- geziler yapılması,
- Meslek odası, dernek, vakıf ziyaretleri yapılarak üye listelerinin temin edilmesi,
- Fuar ve seminerlere katılım sağlanması,
- Mali müşavir ve sigortacı ziyaretleri yapılarak kendilerine ve müşterilerine banka olanaklarının tanıtılması,
- Sürücü kursları ve çeşitli mesleki kursları ziyaret edilerek onların müşterilerinin kredilendirileceği bilgisinin verilmesi,

- Emlakçı, müteahhit ve araç satıcı ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi,
- Kamu kurumlarına maaş ödemeleri için ve hak edişler, istimlak tutarları gibi bedellerle yüksek mevduat sahibi olan kişilerin tespitleri yapılarak ziyaretler ayarlanması,
- Belediye teminat mektubu listelerinin incelenerek bu listelerde bulunan kişiler ile gayri nakdi kredilerdeki müşterilerin genişletilmesi,
- Yerel basın ve alım satım ilanlarının takibi ile potansiyel mevduat ve kredi müşterilerinin bulunması,
- Tapu müdürlüklerinin ziyaret edilerek aktif bir şekilde gayrimenkul alıp satma işi yapanlar ile müşteri yönlendirmeleri konusunda irtibata geçilmesi,
- Apartman ve site yönetimlerinin ziyaret edilerek aidatların bankada toplanmasını sağlanması,
- İnaktif eski müşterilere ulaşılarak yeniden aktif çalışma için görüşülmesi,
- Ticaret, sanayi ve esnaf odası kayıtlarının incelenmesi olarak sıralanabilmektedir.

4. BİREYSEL BANKACILIKTA STRATEJİK SATIŞ TEKNİKLERİ ve YENİ MÜŞTERİ KAZANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Literatür Araştırması

Soygür ve Aydın (2018)' in 397 kişi üzerinde yaptığı çalışmada erkekler ile kadınlar arasında hedef baskısı yönünden bir fark olmadığı, 6-10 yıl arası bir tecrübeye sahip bankacıların 1-5 ila 10 yıl üzeri tecrübeye sahip banka çalışanlarına göre daha fazla baskı hissettikleri görülmüştür (Soygür & Aydın, 2018).

Çimen (2019) çalışmasında müşterilerin banka seçimlerini yaparken bireysel müşteri ilişkileri yetkilisinin çok etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteriler, bireysel müşteri ilişkileri yetkilisinin güvenilir ve hızlı olmasının yanında kendi işlemlerini eksiksiz yapması gerektiğini düşünmekte oldukları sonucu çıkmıştır. Bu özelliklerin yanında bireysel bankacılık müşteri ilişkileri yetkilisinin sıcakkanlı, güler yüzlü, dürüst ve güvenilir olmasının da önemli olduğu görülmüştür. Aynı paralelde Çiçek (2010) çalışmasında ise güven algısının en önemli faktör olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri ilişkilerinde güven etkeni ve verilen sözün yerine getirilmesi müşterilerin memnuniyet seviyelerinin arttırdığı anlaşılmaktadır. Bankadan getiri beklentisi müşteri tercihlerinde daha az önemli olduğu görülmektedir.

Çağlayan (2017)' göre bankacılar, müşterilerinin öğretmenler günü, anneler günü, diş hekimleri haftası gibi özel günlerinde online ve cep telefonu ile mesaj göndermekte, müşteri mesleğine uygun kampanya bilgilerini vererek müşteri portföylerini elde tutmaya çalışmakta oldukları anlaşılmıştır. Böylece, müşteri özelinde kampanyalar yapılmasının rekabette önemli olduğu görülmüştür.

Başaran (2015)' in çalışmasında müşterilerin reklam veya güler yüzlü ve samimi bir şekilde ilgilenen banka çalışanlarının olduğu bankaları tercih ettikleri, banka çalışanı ile müşteri arasında kurulan ilişkinin güven ortamında olmasının önemli olduğu anlaşılmıştır.

Timur ve Odabaşı'nın 2006 yılında yayınlanan çalışmasında müşterilerin sigorta yaptırma amaçlarının gelecekte muhtemel risklere karşı kendilerini koruma güdüsünden

kaynaklandığı, bu hizmetin korunma ve güvence nedenleriyle bankadan satın alındığı görülmüştür (Timur & Odabaşı, 2006).

Ulukuş (2011)' a göre şube bankacılığında müşteriler ile bire bir iletişim halinde olan banka çalışanlarının pazarlama becerisi kadar müşterilerinin portföyleri hakkında da gerekli düzeyde bilgi sahibi olması, bankacılardan beklenen oranda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri açısından şarttır.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bankalar, rekabet edebilmek için müşteri memnuniyetini ön planda tutmak zorundadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, hizmet çeşitlilikleri ve sunulan hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Müşterilerin, hizmet kalitesi beklentisi her ne kadar değişkenlik gösterse de, banka tarafından sunulan hizmet kalitesinin belirli seviyeye ulaşması gerekmektedir. Bankaların, müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için ürün inovasyonuna önem vermeleri gerekmektedir. Ürün inovasyonuna önem verip yeni ürünleri müşterilere sunan bankaların, buldukları bu ürünleri müşterilere tanıtmaları da gerekmektedir. İşte bu noktada satış teknikleri devreye girmektedir.

Ekonomik krizlerin tarihçelerine bakıldığında bankaların önemi daha net anlaşılacaktır. 1994-1998-1999-2001 ekonomik krizlerinde bankalar görevlerini tam olarak yerine getirememişlerdir. Bu da krizleri adeta tetiklemiştir. Ekonomik krizlerde genel olarak, güven ve istikrarın olmadığı bir ortamda yabancı veya yerli fon sahipleri bankaların ve ülkenin faaliyetlerine güvenemez duruma gelmeleri, insanları sahip oldukları fonları bankalardan çekme yoluna iter. Bu durumda bankaların ödemiş oldukları mevduat faizleri, insanların fonlarını çekmesini önlemek için artmaktadır. Kâr amacı güden bankalar verdikleri yüksek mevduat faizleri neticesinde, topladıkları kaynakları yüksek faiz ile satmak isteyecek; bu da talebi azaltacak ve yatırımı da aynı oranda olumsuz etkileyecektir.

Bu tezin amacı, banka çalışanlarının bankacılık ürün ve hizmetleri müşterilere nasıl sundukları, hangi yöntemi izledikleri ve hangi satış teknikleri ile başarılı oldukları konularında önemli bulgulara ulaşmaktır. Bankacılık ürün ve hizmetlerinin, başarılı olan

yöntemler ile pazarlamasının sağlanması bankacılık ürün ve hizmetlerinin satış hacimlerini artıracak ve dolayısıyla banka karına olumlu etki edebilecektir.

4.2.2. Verilerin Analiz Yöntemi

Bankaların karlılıkları faaliyetleri neticesinde şekillenir. Yapılan satışlar, banka karlılıklarını doğrudan doğruya etkiler. Bankalar, bazı çalışanlarını seçerken satış yapabilecek potansiyelde olan başvuruları değerlendirirler ve çalışanın performans raporunu satışlardan oluşan değerlendirmelerle belirlerler. Bu tez, çalışanların nasıl satış yapacakları, hangi ürünleri hangi müşterilere ne zaman ve nasıl sunulacakları hakkında ışık tutacaktır. Ayrıca banka çalışanlarına satış tekniği kazandırma, doğru zamanda doğru kişilere doğru ürünleri sunmak için bir yol gösterecektir. Dolayısıyla banka karlarını artıracak bir yapıt niteliğinde olacaktır.

Bu çalışmada mülakat yöntemi kullanılarak görüşmeler yapılmış ve en etkin pazarlama teknikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan çalışmalarda genellikle anket tekniği kullanılırken, bu tez çalışmasında yöneticiler ve çalışanlarla mülakat gerçekleştirileceği için daha derinlemesine sonuçların çıkması beklenmektedir. Bu amaç doğrultusunda Konya’da faaliyet gösteren devlet, özel, yabancı sermayeli olmak üzere toplam 5 banka üzerinden 10 katılımcı ile araştırma yürütülmüştür. Katılımcılar ile yüz yüze iletişim sağlanmıştır.

Yapılan görüşmeler bireysel bankacılık alanında çalışan yetkili ve yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme sağlanan katılımcıların bilgileri aşağıdadır.

Tablo 16. Katılımcılar

	Banka				
	A	B	C	D	E
Katılımcılar	A1 Yaş: 30 Pozisyon: Uzman Kıdem: 7 yıl Cinsiyet: Erkek	B1 Yaş: 42 Pozisyon: Yönetmen Kıdem: 18 yıl Cinsiyet: Kadın	C1 Yaş: 33 Pozisyon: Bireysel Yönetici Yardımcısı Kıdem: 9 yıl Cinsiyet: Kadın	D1 Yaş: 38 Pozisyon: Portföy Yönetmeni Kıdem: 13 yıl Cinsiyet: Erkek	E1 Yaş: 36 Pozisyon: Uzman Kıdem: 10 yıl Cinsiyet: Erkek
	A2 Yaş: 32 Pozisyon: Uzman Kıdem: 6 yıl Cinsiyet: Kadın	B2 Yaş: 36 Pozisyon: Kıdemli Müşteri Danışmanı Kıdem: 11 yıl Cinsiyet: Erkek			
	A3 Yaş: 35 Pozisyon: Müşteri Yetkilisi Kıdem: 7 yıl Cinsiyet: Kadın	B3 Yaş: 36 Pozisyon: Uzman Kıdem: 9 yıl Cinsiyet: Kadın			
	A4 Yaş: 34 Pozisyon: Uzman Kıdem: 8 yıl Cinsiyet: Kadın				

Bu çalışmanın araştırma konusu olan bireysel bankacılıkta satış teknikleri ve yeni müşteri kazanımını açıklayıcı, keşifsel bir araştırma niteliğindedir. Araştırma, veri toplama yöntemlerinden mülakat yöntemi ile desteklenecektir.

Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. Katılımcılar ile görev yaptıkları şubelerde görüşülmüş olup ve katılımcıların isimleri belirtilmeden çalışmada kullanılması için rızaları alınmıştır.

4.3. Mülakat Cevapları

Ad Soyad: A1

Yaş: 30

Unvan: Uzman

Çalıştığı Kurum: A

Çalışma Süresi: 7 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Bireysel Emeklilik, Sigorta ürünleri, Kredi

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet. Puanlarımız her ay düzenli olarak ölçülüyor. Çalıştığım banka düzenli olarak raporluyor. Aylık satış performansına göre prim alabiliyorum.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Puanım düşük.

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Müşteriler ile telefonla irtibata geçerek yeni müşteri kazanmaya çalışmaktayım.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Müşterilerimi portföyümde tutmak için sık sık ziyaretler gerçekleştirmekteyim. Her hafta düzenli olarak ajanda çalışması yaparım. Pazartesi günleri randevularımı alarak ziyaretler gerçekleştirmekteyim.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Benim yaptığım uygulamalar genellikle bankacıların uygulamakta olduğu aksiyonlardır diye düşünüyorum. Farklı bir yöntem kullanmıyorum.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Kredi kartı:

Maaş müşterimiz olan birçok kişi var. Bu müşterilerin maaşlarını bizden almaları, kredi kartlarının kolay ve sorunsuz onaylanması demektir. Öncelikle maaş müşterilerini taramaktayım. Kredi kartı olmayan maaş müşterilerini telefon ile arayarak kredi kartı önermekteyim.

Sigorta:

Kredi kullanan müşterilerime mutlaka sigorta ürünlerini önermekteyim.

Tüketici Kredisi:

Maaş müşterilerimi taramakta ve varsa kredi kampanyalarından bahsetmekteyim. İnsanlar ihtiyaçları olmasa bile dinlemek ve kampanyaları bilmek istiyorlar.

Konut Kredisi:

Şubemiz emlakçılar bölgesine çok yakın. Bu nedenle sık sık emlakçı ziyaretleri gerçekleştirmekteyim. Emlakçılara gelen müşterileri bana yönlendirmelerini sağlamaktayım.

Taşıt Kredisi:

Herhangi bir yöntem kullanmıyorum.

Mevduat:

Kredi kullanmayan müşterilerimin verilerine ulaşıp telefon ile irtibat sağlamaktayım.

Bireysel Emeklilik:

Banka müşterisi olup maaş müşterisi olmayan müşterilerin verilerine ulaşmakta ve telefon ile öneri sunmaktayım. Çok başarılı bir yöntem olduğu söylenemez, çünkü bu ürünün satışında gerçekten çok zorlanıyorum.

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Şubede yüz yüze ve telefon ile satış yapmaktayım. Ziyaretleri satış için kullanmıyorum.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Daha sonra mutlaka -müşterilerin belki fikirleri, ihtiyaçları değişmiştir diye- yeniden arama gerçekleştiriyorum.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Fark yarattığım bir uygulamamın olduğunu düşünmüyorum.

Ad Soyad: A2

Yaş: 32

Unvan: Uzman

Çalıştığı Kurum: A

Çalışma Süresi: 6 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Bireysel Emeklilik, Sigorta ürünleri, Yatırım fonu

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet. Puanlarımız her ay ölçülüyor. Prim sistemi de mevcut.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Belirtmek istemiyorum, ama gayet iyi puanım var.

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Var olan müşterilerimden referanslar alıyorum. Bu müşterilerden randevu alıp ziyaret ediyorum. Birçok yeni müşterimi bu sayede buldum.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Müşteriler ile ikili ilişkilerimi çok sağlam tutmaya çalışıyorum. Bu sayede yeni ürünlerimi kolay bir şekilde müşterilerime sunabiliyorum. Ayrıca müşteri için ürünün kendisine fayda sağlaması çok önemlidir.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Yok.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Tüm ürün ve hizmetler için ikili iyi ilişkilerimi kullanıyorum. Bu sayede hem müşterilerim bana güveniyor hem de bu ürün ve hizmetleri pazarlayabiliyorum.

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Şubede veya yüz yüze ziyaretler ile satışları gerçekleştirmekteyim. İnsanlar telefon ile satış yapılmasından rahatsız oluyorlar. Tercih etmiyorum.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Müşterinin olumsuz bir cevap vermesinin mutlaka bir nedeni olmalıdır. Bu nedeni derinlemesine araştırırım. Kendime notlar alırım. Aksiyon planı oluştururum ve planı uygulayırım.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Yok.

Ad Soyad: A3

Yaş: 35

Unvan: Bireysel Müşteri Yetkilisi

Çalıştığı Kurum: A

Çalışma Süresi: 7 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Hiçbir ürünün pazarlamasında zorlanmıyorum.

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet. Ödül sistemini kapsamaktadır.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Genel puanım 90.

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Şubede yapılacak işlemlerden fırsat buldukça müşterilerimi ziyaret ediyorum. Ziyaretlerimi sadece pazarlama yapmak için yapmıyorum. Müşterilerimle irtibatta kalmak çok önemli. Müşterilerimden yeni referanslar alıyorum.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Hizmet sektöründe faaliyet gösterdiğimiz için müşterilerimle bire bir memnuniyet seviyesini yüksek tutmak benim en önemli noktamdır. Sürekli iletişim halinde kalırım. Müşterimin, kendisini özel hissetmesini sağlamaya çalışırım.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Elbette. Pazarlamış olduğum ürünün faydasına tam inanarak, nokta atışı ile ürünün faydasını müşteriye anlatırım. Arz talep dengesi burada devreye giriyor. Müşteriyi, önermiş olduğum ürüne gerçekten ihtiyacı olduğuna ikna etmeye çalışırım.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Kredi kartının birçok avantajı var. Bunları müşteriye anlatırım ve ikna etmeye çalışırım. Genelde paket, çapraz satış yapma özelliğim var. Bir müşterim kredi kullanıyorsa muhakkak poliçe, kredi kartı, bireysel emeklilik ve tüm ürünlerimi öneririm. Bir ürün bile olsa müşteriyi bankaya bağlamak aslında ileri vadede müşteriyi bankaya bağlamaktır.

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Müşterilerime bol bol ziyaretler gerçekleştiririm. Ziyaretler dışında sürekli telefon ile iletişim halinde olurum.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Asla pes etmem. Sıkılmadan ileri bir tarihe tekrar görüşme planı yaparım. Sonraki görüşmemde işi hiç karıştırmam. Bu durum güvenilirliğimi artırır. Sadece hal, hatır ziyareti gibi davranırım ve bunu hissettiririm.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Elbette. Kendine hedef belirlemek ve o rakama ulaşana kadar asla pes etmeden bahanesiz bir şekilde devam ederim.

Ad Soyad: A4

Yaş: 34

Unvan: Uzman

Çalıştığı Kurum: A

Çalışma Süresi: 8 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Vadeli mevduat, sigorta ürünleri ve kredi kartı

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet. Ödül sistemi mevcuttur. Prim ve ilave zam şeklinde uygulamalar yapılıyor.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Bankamda müşterilerimizin listeleri mevcuttur. Bu müşteri listelerini düzenli bir şekilde çekerim. Listelerde çıkan müşteriler ile iletişime geçerim.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Müşterilerimle sürekli iletişimde olarak onların değişen ihtiyaçlarını öğrenmeye çalışırım ve buna göre öneriler sunarım.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerimiz mutlaka mevcuttur. O ürünler ile, müşterilerin ihtiyaçlarına paralel farklı ürünleri de mutlaka önermeye çalışırım.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Kredi kartı:

Peşin fiyatına taksitli alım yapılıyor kredi kartı ile. Müşteriler bunu biliyordur muhakkak ama bahsetmekte fayda var. Bol bol puan kazanılıyor. Bu tür avantajlardan bahsederim.

Sigorta:

Olası felaket durumlarında faydadan bahsederim. Aslında bir tür örneklendirme, canlandırma yaparım.

Tüketici Kredisi:

Acil ihtiyaçları varsa hızlıca karşılanabilir. Bundan bahsederim.

Konut Kredisi:

Kullandığı kredi ile yapılan yatırımın büyük bir avantajı var aslında. Bu avantajdan bahsederim.

Taşıt Kredisi:

Ucuz ve hızlı bir finansman sağlıyor. Araç için kredi düşünenlere bu faydalardan bahsederim.

Mevduat:

Bireysel Emeklilik:

İslami açıdan pazarlama kolaylığı var bu ürünün. Getiri kazancı mevcut. Bir taraftan gelecek güvence altına alınıyor. Geleceğin güvence altına alınması müşterilerin çocukları için çok önemli. Bu tür taktikler geliştirip, öneriyorum.

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Hem şube hem ziyaret hem de telefon ile satış yapmaya çalışıyorum.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Olumsuz cevap aldığım ürünlerin dışında alternatif ürünlerim varsa onlardan bahsetmeye çalışırım.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Müşterinin ihtiyaçlarını iyi bir şekilde anlayabilerseniz ve gerçekten onların ihtiyaçlarını çözebilecek ürünleri sunabilerseniz fark yaratmış olursunuz. Bunların yanında ürün özelliklerinin de doğru anlatılması çok önemli.

Ad Soyad: B1

Yaş: 42

Unvan: Yönetmen

Çalıştığı Kurum: B

Çalışma Süresi: 18 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Mevduat ve sigorta ürünleri

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet ölçülüyor. Ödül ve ceza sistemi var.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

İstihbarat çalışması gerçekleştiririm. Bölge çalışması yaparım.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Sürekli iletişim halinde kalırım.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Satılması düşünölen ürünün albenisinin, müşterilere iyice detaylıca anlatılması gerekmektedir.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Bireysel bankacılık ürünlerinin hem bankaya hem de müşteriye karşı kazançları mevcuttur. Karşılıklı bir fayda ticaretidir. Bu faydaların müşteri tarafından karşılığını müşterilerime anlatırım.

Kredi kartı:

Kredi kartlarının genel anlamıyla kullanım avantajları mevcuttur. Kullandıkça ödöl verir. Müşterilere, borçlarının ödenmesi için ayrıca vade kazandırır. Nakit taşıma riskini ortadan kaldırır. Bu bilgileri müşterilerime anlatırım.

Sigorta:

Müşterilerin önemli taşınmaz veya taşınabilir mallarını olabilecek risklerini teminat altına alır. Herhangi bir hasarda avantaj sağlar. Bu bilgileri mutlaka paylaşıırım.

Tüketici Kredisi:

Kısa vadeli fonlamalarda önemlidir. Fark yarattığım bir uygulama mevcut değildir.

Konut Kredisi:

Günümüzde, bir insanın birikimi yoksa ev alması çok zordur. Ev alımı için gerekli olan tutarı biriktirmek yılları alır. Kira ödemek yerine evin mülkiyetini uzun vadeli bir şekilde almak müşteri için önemli bir avantajdır.

Taşııt Kredisi:

Vergisel avantajları vardır. Müşterilere bu avantajlardan bahsederim.

Mevduat:

Ekstra kazanç sağlamak müşteriler için önemlidir. Bu kazançtan, örnekler vererek bahsederim.

Bireysel Emeklilik:

En önemli ürünlerden birisidir. Bireysel emeklilik bir kumbara sistemidir. Müşteriler kumbara hesaplarında mevduat biriktirdikçe devletin ek katkıları olacaktır. Belirli bir

zaman sonra ciddi miktarda birikimleri olacak ve gelecek için önemli bir avantaj sağlayacaklardır. Tabii bu avantajdan çocukları da faydalanabileceklerdir. Eğer müşterilerin çocukları var ise mutlaka bireysel emeklilik faydalarını örneklerle desteklerim.

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Sadece ziyaret kanalıyla gerçekleştiriyorum.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Müşterilerin olumsuz yaklaşımlarının ardında rakip ürünlerin fiyatları çok önemli diye düşünüyorum. Rakip fiyatların artı ve eksi yönlerini incelemeye çalışırım.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Eximbank kredisine özen gösteririm. İhracat yapmayı düşünen firmalar için ihracat öncesi kredi için vade ve fiyatlama yaparım.

Ad Soyad: B2

Yaş: 36

Unvan: Kıdemli Müşteri Danışmanı

Çalıştığı Kurum: B

Çalışma Süresi: 11 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Sadece üye iş yeri satışlarında çok zorlanıyorum.

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Ölçülüyor. Hedef/gerçekleşenlere göre prim/ödül almaktayız.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Genel puanım 89'dur.

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Mevcut müşterilerimin yönlendirmelerinden faydalanıyorum.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Müşteriye eğer fayda sağlarsanız başka bir ek çalışmaya ihtiyaç duymazsınız. Daha önceki müşteri ilişkilerinizde eğer, faydası olmayan sadece ticaret amaçlı işlemler yapıldıysa, o müşteri başka bankalara veya başka portföylere kayacaktır.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Yok.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Müşterime satın aldığı faydayı net bir dille anlatırım. Müşteri için önemli olan nokta budur.

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Telefon vasıtası veya ziyaretler ile müşterilerimle tekrar iletişime geçiyorum.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Belli bir süre sonunda o müşteriyle tekrar iletişime geçiyorum.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Yok.

Ad Soyad: B3

Yaş: 36

Unvan: Uzman

Çalıştığı Kurum: B

Çalışma Süresi: 9 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Sigorta ürünleri, Bireysel emeklilik

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet ölçülüyor. Ödül sistemi de mevcuttur.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Referans ile çalışmayan bankacı sanırım. Önemli olan referans ile bulamadığımız müşterilere ulaşabilmek diye düşünüyorum. Bunun için çat kapı ziyaretler yapıyorum.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Müşteriler düşünüldüğünü bilmek istiyor. Doğum günlerinde ya da biliyorsam özel günlerinde arıyorum. Sürekli iletişimde kalıyorum. Bu güzel bir şey ayrıca.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Yok.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Yok.

Kredi kartı:

Müşteri zaten yapacağı alışverişlerden bonus biriktiriyor. Bundan güzel avantaj olmaz sanırım.

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Telefon veya ziyaret ile gerçekleştiriyorum.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Ürünün pazarlama aşamalarını bir futbol maçına benzetirsek, bir pozisyonda gol olmazsa denemeyi keser mi bir takım? Mümkün değil. Bende böyle düşünüyorum. Maç başladıktan sonra gol atmayı sürekli deniyorum. Yani müşteriyle sürekli irtibatta olup yeniden pazarlamayı denerim.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Yok; ama ikili ilişkilerim çok kuvvetlidir.

Ad Soyad: C1

Yaş: 33

Unvan: Bireysel Yönetici Yardımcısı

Çalıştığı Kurum: C

Çalışma Süresi: 9 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Yok.

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Kredi kartı: 60

Sigorta: 35

Tüketici Kredisi: 30

Konut Kredisi: 0

Taşıt Kredisi: 0

Mevduat: 2500

Yeni Müşteri Kazanımı: 23

Bireysel Emeklilik: 0

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Birçok kurum ödemesi alıyoruz. Bu nedenle bankaya gelen her müşteri, kendi müşterilerimiz olmayabiliyor. Bankaya gelen bu tür müşterileri, müşterim yapmak için uğraşıyorum. Mevcut müşterilerimden aldığım referanslar ile müşteri sayımı artırmayı hedefliyorum. Sosyal çevremi de kullanıyorum. Ayrıca kapı kapı gezdiğimiz yerlerden de müşterilerimi oluşturmaya çalışıyorum.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Müşterilerimle sürekli irtibat halindeyim.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Banka ürünlerini iyi tanıyıp müşteriler ile irtibat halinde kalıyorum.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Bu konuda tek bir yöntemden veya tek bir doğrudan bahsedemiyorum. Her müşterinin belirli bir yapısı vardır. Müşterilerin yapılarına, o anki duygularına göre hareket ediyorum. Aslında bir nevi doğaçlama yapıyorum denebilir.

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Şube, telefon, ziyaret.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Pes etmeden, tekrar tekrar uygun bir zaman olana, müşteri kabul edene kadar teklifimi yineliyorum.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Ayrıca yaptığım hiçbir şey yok. Müşteriler samimiyet ve dürüstlüğü görünce her şey gerçekten çok daha kolay olmaktadır.

Ad Soyad: D1

Yaş: 38

Unvan: Portföy Yönetmeni

Çalıştığı Kurum: D

Çalışma Süresi: 13 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Sigorta ürünleri, Kredi kartı, Taksitli krediler

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet ölçülüyor. Ödül sistemi vardır. Düşük performans puanları sürekli olursa işimin devam etmeyeceği gibi bir sinyal oluşturur.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

94

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Müşteri ziyaretleri zaten olmazsa olmaz yöntemlerimizden birisidir. Banka içi alınan dataları aramak hem bizden istenen hem de gerçekleştirdiğimiz uygulamadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları ile irtibata geçmeye çalışırım. Bu tür kuruluşlarda birçok müşteri potansiyeli olabiliyor.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

Ürünlerin anlaşılır bir şekilde avantajının neler olduğunu ve varsa kuralların net bilinmesi müşteri ile doğru temas kurulmasını sağlamaktadır. Her şey zaten doğru temasla başlıyor.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Müşteri işinin işleyişine veya şahsın kendisine uygun ürünlere yönelerek etkinlik yaratmaya çalışmak çok daha uygun bir yöntem oluyor.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Çalıştığım kurumlar rekabette önde olan markalar olduğundan dolayı çok fazla açıklamaya gerek duymuyorum. Bu durumda diğer banka çalışanlarının birçoğundan daha avantajlı bir şekilde işe başlamış oluyorum.

Kredi kartı:

Alışveriş fırsatlarından ve taksit avantajlarından bahsetmek önemlidir.

Sigorta:

Müşterinin satın aldığı aslında oluşmamış risktir. Bunu örneklendiririm, canlandırırım. Canlandırmamın en sonunda sigortası olan ile olmayan arasındaki farkları sıralarım.

Tüketici Kredisi:

İhtiyaçların karşılanması ve ödemelerin küçük küçük istediği vadelerde ödenmesi müşteriye ifade edilir.

Konut Kredisi:

En önemli üründür, piyasa da rekabetçi bir fiyat varsa açıklayıcı ve planlı bir teklif yapılırsa daha çok rahat satılır.

Taşıt Kredisi:

Tüketici kredisinden pek farkı yoktur, bayi anlaşması olursa çok daha etkili olur.

Mevduat:

Yine oranlar önemlidir, ama müşteriye diğer yatırımlardan bahsederek konuya hakimiyet müşteriye aksettirilerek güven sağlanmalı

Bireysel Emeklilik:

%25 devlet katkısı en önemlisidir.

Diğer:**5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)**

Bireysel bankacılıkta en önemli kanal ziyarettir. Müşteri tanıştığı, canlı gözle gördüğü kişiyle daha çok güven duygusu içerisinde oluyor. Telefonla satış yapmak zordur; fakat yine de bir talep yaratıyor. Şubede satış kanalı da olmazsa olmazlardandır.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Müşterinin işine yarayacağını mutlaka ifade ederim. Müşteri işine yaramayacak bir şeyi neden satın alsın ki? Düşünmesini ve benimle iletişimde olmasını belirtirim.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Cevabım çok net. Kesinlikle net olmak. Satış yapmak için asla yanıltıcı bilgi vermemek.

Ad Soyad: E1

Yaş: 36

Unvan: Uzman

Çalıştığı Kurum: E

Çalışma Süresi: 10 yıl

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Sigorta ürünleri, Bireysel emeklilik

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Evet ölçülüyor. Puana göre prim alıyoruz.

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Kredi kartı: 98

Sigorta: 71

Tüketici Kredisi: 90

Konut Kredisi: 0

Taşıt Kredisi: 0

Mevduat: 87

Yeni Müşteri Kazanımı: 0

Bireysel Emeklilik: 63

Diğer:

1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?

Maaş müşterilerimin datalarını tarıyorum.

2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?

İkili ilişkilerin iyi olması önemlidir.

3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Ben ufak sürprizler yapıyorum müşterilerime Zaman zaman derneklere ziyaretler gerçekleştiriyorum.

4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

Yok.

Kredi kartı:

Her müşteriye farklı davranıyorum. Belirlediğim bir taktik bazı müşterilere uymayabiliyor. Bunu çok yaşadım.

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Emlakçılar ile aramı iyi tutmaya çalışıyorum. Yönlendirme yapmasalar bile mevduatlarına talip oluyorum.

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Mevduat için oranlar çok önemli. Bunun dışında müşteriler sevdikleri kişiler ile çalışmak isterler.

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)

Ziyaret ile iletişime geçiyorum.

6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

Bir zaman sonra muhakkak tekrar denerim.

7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

Müşteri karşısında fark yaratmak önemlidir. Pazarlarken değil de fark yaratan bir bankacı olmaya özen gösteriyorum. Müşterilerimi ziyaret ettiğim zamanlar ufak çaplı hediyeler aldığım oluyor. Bu tür sürprizler bence çok güzel oluyor.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların tamamı bireysel bankacılık alanında çalışmaktadırlar. Bir katılımcı bireysel bankacılık portföy yönetmeni, bir katılımcı bireysel yönetici yardımcısı, bir katılımcı bireysel müşteri yetkilisi, bir katılımcı kıdemli müşteri danışmanı, bir katılımcı yönetmen ve beş katılımcı uzman olarak görev almaktadır.

Katılımcılar Konya ilinde şubesi olan beş farklı bankadan seçilmiştir. Katılımcıların yaşları 30, 32, 33, 34, 35, 36, 36, 36 38 ve 42 olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların bankacılık alanında kıdemleri 6, 7, 7, 8, 9, 9, 10, 11, 13 ve 18 yıl olarak belirtilmiştir.

4.4.1. Satış Performanslarına Göre Ödül veya Ceza Sistemi

Katılımcıların çalışmış oldukları kurumlarda, performansa dayalı bir sistemin olduğu görülmüştür. Katılımcıların tamamının performans puanlarının düzenli olarak ölçülmekte ve ölçülen performans puanları karşılığında ödül veya ceza sisteminin olduğu anlaşılmıştır.

Bu konu hakkında A1'in görüşleri şöyledir:

“Performans puanlarımız çalıştığım banka tarafından düzenli olarak ölçülmektedir. Çalıştığım ban ölçülen bu puanları düzenli olarak raporluyor. Bunun sonucunda da aylık satış performansına göre prim alabiliyorum.”

Performans ölçüm sonuçlarına göre, hedeflerini tamamlayan çalışanların prim veya ilave zam ile ödüllendirildiği sekiz katılımcı tarafından iletilmiştir. Katılımcıların verdikleri bilgiler A1'in verdiği bilgileri desteklemektedir.

Yine iki katılımcı kötü performans puanlarının sonucunda çalıştıkları mevcut pozisyonlarını veya işlerini kaybetme ihtimallerinin olduğunu iletilmişlerdir. Kötü performans puanlarının mevcut pozisyonlarını veya işlerini kaybetme riski taşıdıklarını ileten iki katılımcı araştırmaya dahil olan en kıdemli, yaşça en büyük ve unvan olarak

daha üst düzeydedirler. Örneğin katılımcı D1 çalıştığı kurumun ödül ve ceza sistemini şöyle açıklamaktadır:

“Performans puanlarımız ölçülmektedir. Ödül sistemi vardır. Düşük performans puanları sürekli olursa işimin devam etmeyeceği gibi bir sinyal oluşturur.”

Ödül ve ceza sistemi ile ilgili yine B1 ise performans puanları sonucunda ödül ve cezanın olduğunu belirtmiştir.

4.4.2. Satışta En Çok Zorlanılan Ürünler

Bireysel bankacılık ürünlerinde pazarlamasında en zorlanılan ürünün sigorta ürünleri olduğu anlaşılmıştır. A1, A2, B1, A4, D1, B3, E1 nolu katılımcılar sigorta ürününü satmakta zorlandıklarını ifade etmektedir.

B3 numaralı katılımcının ölçülen sigorta satış puanının 60, C1 numaralı katılımcının 35 ve E1 numaralı katılımcının ise 71 olduğu görülmektedir. Sigorta satış teknikleri olarak üç katılımcının da aşağıdaki sorulara yanıt vermedikleri görülmektedir. (A) harfi araştırmacıyı temsil etmektedir.

(A) “*Sigorta ürününü müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır?* “

Bu üç katılımcının aksine A4 numaralı katılımcı aynı soruya verdiği yanıt aşağıdadır.

“*Olası felaket durumlarında faydadan bahsedirim. Aslında bir tür örneklendirme, canlandırma yaparım.*”

A4 numaralı katılımcının görüşlerini destekler bir şekilde D1 numaralı katılımcıda görüşlerinden bahsetmektedir.

“*Müşterinin satın aldığı aslında oluşmamış risktir. Bunu örneklendiririm, canlandırırım. Canlandırmamın en sonunda sigortası olan ile olmayan arasındaki farkları sıralarım.*”

Katılımcıların pazarlamakta en zorlandıkları ürünler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 17. Pazarlanmasında zorlanılan ürün/hizmetler

Pazarlanmasında zorlanılan ürünler	Katılımcı sayısı
Sigorta ürünleri	7
Bireysel Emeklilik Sistemi	4
Mevduat Ürünleri	2
Kredi Kartı	2
Taksitli Kredi	2
Yok	2
Üye iş yeri	1
Yatırım fonu	1

4.4.3. Yeni Müşteri Kazanımı

Yeni müşteri kazanımı için 6 katılımcı ziyaretler gerçekleştirmektedir. Ziyaretlerin yeni müşteri kazanımı konusunda önemli olduğu görülmektedir. Bu konu hakkında A3 numaralı katılımcının görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“Şubede yapılacak işlemlerden fırsat buldukça müşterilerimi ziyaret ediyorum. Ziyaretlerimi sadece pazarlama yapmak için yapmıyorum. Müşterilerimle irtibatta kalmak çok önemli. Müşterilerimden yeni referanslar alıyorum.”

A3 numaralı katılımcı müşteri ziyaretlerinin öneminden bahsetmiş, ancak şube yoğunluğunun da altını çizmiştir. Şube yoğunluğunun fazla olduğu durumlarda farklı alternatiflerinde değerlendirilebileceğini A4 numaralı katılımcının verdiği cevaptan çıkarılabilmektedir. Şube yoğunluğu olan dönemlerde bankacılar müşteri ziyaretleri yerine müşteriler ile telefonla iletişime geçebilmektedir.

“Bankamda müşterilerimiz listeleri mevcuttur. Bu müşteri listelerini düzenli bir şekilde çekerim. Listelerde çıkan müşteriler ile iletişime geçerim.” (Katılımcı A4)

A4 numaralı katılımcıyı destekler nitelikte A1 numaralı katılımcı da benzer bir cevap vermiştir.

“Müşteriler ile telefonla irtibata geçerek yeni müşteri kazanmaya çalışmaktayım.”

D1 numaralı katılımcı diğer katılımcıların aksine farklı yöntemler sunmaktadır.

“Müşteri ziyaretleri zaten olmazsa olmaz yöntemlerimizden birisidir. Banka içi alınan dataları aramak hem bizden istenen hem de gerçekleştirdiğimiz uygulamadır. Ayrıca sivil

toplum kuruluşları ile irtibata geçmeye çalışırım. Bu tür kuruluşlarda birçok müşteri potansiyeli olabiliyor.”

Yeni müşteri kazanımı için izlenmekte olan yollar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18. Yeni müşteri kazanımı stratejileri

Yeni müşteri kazanımı	Katılımcı sayısı
Ziyaret	6
Referans almak	5
Müşteri datalarını taramak	2
Telefon ile yeni müşteri kazanımı	1
Bankaya gelen müşterilerden yeni müşteri kazanımı	1
Maaş müşterilerini taramak	1
Sivil toplum kuruluşları	1
Sosyal çevre	1

4.4.4. Müşteri Kaybetmeme

Katılımcıların bir kısmı yeni müşteri bulmak için ziyaretler gerçekleştirirken, bir kısmı ise zaten var olan müşterilerini kaybetmemek için ziyaretler gerçekleştirmektedir. Yeni müşteri kazanımını 6 katılımcı ziyaret ile gerçekleştirdiğini iletmiştir. Bu katılımcıların tamamı kazanılan müşterilerin kaybedilmemesi için müşteriler ile sürekli iletişimde kalınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Müşterileri portföyde tutmak hususunda ikili ilişkilerin çok değerli olduğu görülmektedir. Bu konuda bankacılar müşteriler ile sağlam ilişkiler kurmakta ve müşterilerin güvenlerini kazanmaya çalışmaktadır. A2 numaralı katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır.

“Müşteriler ile ikili ilişkilerimi çok sağlam tutmaya çalışıyorum. Bu sayede yeni ürünlerimi kolay bir şekilde müşterilerime sunabiliyorum. Ayrıca müşteri için ürünün kendisine fayda sağlaması çok önemlidir.”

Müşteriler iletişim halinde olmayı değerli bulmaktadır. Müşterilerin özel günlerinde düşünüldüğünü hissettirmek, müşteri için önemli bir farklılıktır.

“Müşteriler düşünüldüğünü bilmek istiyor. Doğum günlerinde ya da biliyorsam özel günlerinde arıyorum. Sürekli iletişimde kalıyorum. Bu güzel bir şey ayrıca” (Katılımcı B3)

(A) Yeni müşteri kazanımında fark yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

“Ben ufak sürprizler yapıyorum müşterilerime. Zaman zaman derneklere de ziyaretler gerçekleştiriyorum.” (Katılımcı E1)

(A) Ürün veya hizmet pazarlama alanında fark yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

“Müşteri karşısında fark yaratmak önemlidir. Pazarlarken değil de fark yaratan bir bankacı olmaya özen gösteriyorum. Müşterilerimi ziyaret ettiğim zamanlar ufak çaplı hediyeler aldığım oluyor. Bu tür sürprizler bence çok güzel oluyor” (Katılımcı E1)

Müşteri ziyaretleri müşterilerin portföyde kalmasını sağlamak için önemli bir referans olsa bile bunun nasıl yapıldığı da önemlidir. Bir plan, planlama dahilinde ziyaretlerin yapılması etkiyi daha çok artırabilecektir.

“Müşterilerimi portföyde tutmak için sık sık ziyaretler gerçekleştirilmekteyim. Her hafta düzenli olarak ajanda çalışması yaparım. Pazartesi günleri randevularımı alarak ziyaretler gerçekleştirilmekteyim.” (Katılımcı A1)

Müşterileri kaybetmemek için yapılan aksiyonlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 19. Müşteri kaybetmemek için uygulanan aksiyonlar

Müşterileri Kaybetmemek için Uygulanan aksiyonlar	Katılımcı sayısı
İletişim	7
Müşteriye fayda sağlamak	2
Ziyaret	1
Dürüst ürün tanıtımı	1
Kendisini özel hissettirme	1

4.4.5. Satış Teknikleri

Pazarlamada kullanılan yöntemler çeşitlilik arz etmektedir. Ancak, yine en önemli aksiyonun ikili ilişkilere dayandığı gözlenmektedir.

(A) Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?

“Tüm ürün ve hizmetler için ikili iyi ilişkilerimi kullanıyorum. Bu sayede hem müşterilerim bana güveniyor hem de bu ürün ve hizmetleri pazarlayabiliyorum.”
(Katılımcı A2)

“Her müşteriye farklı davranıyorum. Belirlediğim bir taktik bazı müşterilere uymayabiliyor. Bunu çok yaşadım.” (Katılımcı E1)

“Bu konuda tek bir yöntemden veya tek bir doğrudan bahsedemiyorum. Her müşterinin belirli bir yapısı vardır. Müşterilerin yapılarına, o anki duygularına göre hareket ediyorum. Aslında bir nevi doğaçlama yapıyorum denilebilir.” (Katılımcı C1)

Satış yapmak önemli olsa da müşterinin ihtiyacına yönelik satış yapmak vazgeçilmez bir kural olmalıdır. Bu konu hakkında B2 ve D1 numaralı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Müşterime satı aldığı faydayı net bir dille anlatırım. Müşteri için önemli olan nokta budur.” (Katılımcı B2)

“Müşteri işinin işleyişine veya şahsın kendisine uygun ürünlere yönelerek etkinlik yaratmaya çalışmak çok daha uygun bir yöntem oluyor.” (Katılımcı D1)

Katılımcılar arasında çok öne çıkmasa bile Katılımcı A3'ün çapraz satıştan bahsetmesi çok önemlidir. Bu şekilde bir satış aksiyonu geliştirerek aslında tüm ürün satışları için başarılı olma amacı güder. Öncelikle satış yapmak için taktik belirler. Yapılan satış tek bir ürünle sınırlı kalmaz. Tek satış yapılabilecek bir ortamda “müşteriyi bankaya bağlayarak” müşterinin ihtiyacına yönelik çoklu satış gerçekleştirir.

“Örneğin kredi kartının birçok avantajı var. Bunları müşteriye anlatırım ve ikna etmeye çalışırım. Genelde paket, çapraz satış yapma özelliğim var. Bir müşteri kredi kullanıyorsa muhakkak poliçe, kredi kartı, bireysel emeklilik ve tüm ürünlerimi öneririm. Bir ürün bile olsa müşteriyi bankaya bağlamak aslında ileri vadede müşteriyi bankaya bağlamaktır.”
(Katılımcı A3)

Satış tekniklerinin yanında satışın nerede yapıldığı da önem kazanmaktadır. Katılımcılar içerisinde bu konu özelinde ziyaretler ile satış yapmak en çok tercih edilen aksiyonlardan birisi olarak görülmektedir. D1 numaralı katılımcı bu konuda şöyle düşünmektedir:

“Bireysel bankacılıkta en önemli kanal ziyarettir. Müşteri tanıştığı, canlı gözle gördüğü kişiyle daha çok güven duygusu içerisinde oluyor. Telefonla satış yapmak zordur; fakat yine de bir talep yaratıyor. Şubede satış kanalı da olmazsa olmazlardandır.”

Katılımcı D1'in satış yeri olarak ziyaretleri önemli bir yere koymaktadır. Şubede satışın yine değerlendirmeye alınması gerektiğini belirtmektedir. Ancak, telefon ile satışın zorluğundan bahsetmesi önemlidir. İnsanların "canlı gözle gördüğü kişilere daha çok güvenmesi "neticesinde telefon ile satışın "güven" duygusunun azalmasına neden olduğu görülebilmektedir. D1 numaralı katılımcı telefon ile satışın etkisinin az olduğunu belirtmekte, ancak yine de bir "talep yarattığı" konusundan bahsetmektedir. Buna karşı olarak A2 numaralı katılımcıda telefonla satışın zorluğundan bahsetmektedir. Ancak, D1 numaralı katılımcının aksine "talep" yaratmadığı gerekçesi ile telefon ile satış yapmayı tercih etmemektedir.

"Şubede yüz yüze ziyaretler ile satışları gerçekleştiriyordum. İnsanlar telefon ile satış yapılmasından rahatsız oluyorlar. Tercih etmiyorum." (Katılımcı A2)

Katılımcılar, ziyaretlerini sadece satış yapmak amaçlı gerçekleştirmemektedirler. Satış yapmak ziyaretlerin bir amacı olsa da tek amaç olmadığı görülmektedir. A1 numaralı katılımcının ziyaretlerin amacını göstermektedir.

(A) *Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)*

"Sadece yüz yüze ve telefon ile satış yapmaktayım. Ziyaretleri satış için kullanmıyorum."

(A) *Yeni müşterilerinizi portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?*

"Müşterilerimi portföyümde tutmak için sık sık ziyaretler gerçekleştiriyordum. Her hafta düzenli olarak ajanda çalışması yapardım..."

(A) *Konut kredisini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır?*

"Şubemiz emlakçılar bölgesine çok yakın. Bu nedenle sık sık emlakçı ziyaretleri gerçekleştiriyordum. Emlakçılara gelen müşterileri bana yönlendirmelerini sağladım."

Katılımcı A1'in satış yeri olarak ziyaretleri benimsemediği görülmektedir. Ancak, verdiği diğer yanıtlara bakıldığında ziyaretler gerçekleştirdiği de anlaşılmaktadır. Katılımcı A1 ziyaretleri ikili ilişkiler için kullanmakta olduğu, referans müşterilerin şubeye yönlendirilmesi gibi bir satış taktiği benimsediği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların pazarlamada kullandıkları yöntemler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 20. Pazarlamada kullanılan yöntemler

Pazarlamada kullanılan yöntemler	Katılımcı sayısı
Her müşteri yapısına farklı davranmak	3
Avantajlardan bahsetme	2
Bir ürün alan müşterilere diğer ürünleri önerme	1
Çalıştığım kurumun avantajı	1
Çocuklar için önemi anlatılır (Bireysel Emeklilik Sistemi)	1
Emlakçı ziyaretleri (konut kredisi)	2
En ufak bir üründe olsa müşteriye pazarlamak	1
Müşteriye faydadan bahsetme	1
Olası bir felaket durumu örneklendirmek (sigorta)	1
Oluşmamış risklerin satın alınmasından bahsedirim (sigorta)	1
Mevduatta en önemli olay, ikili ilişkilidir (mevduat)	1
Derneklere ziyaret (yeni müşteri kazanımı)	1
Paket satış yapma	1

4.4.6. Başarısız Bir Satış Sonrası Alınan Aksiyonlar

Başarısız bir satış deneyiminin ardından katılımcılar farklı uygulamalar gerçekleştirmektedir.

(A) Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığınız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?

“Olumsuz cevap aldığım ürünlerin dışında alternatif ürünler varsa onlardan bahsetmeye çalışırım.” (Katılımcı A4)

Katılımcı A4'ün satış deneyiminin olumsuz sonuçlanmasının nedeni olarak satış yapmaya çalıştığı ürünü görmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle farklı bir ürün ile satış yapmaya çalıştığı görülmektedir. Ancak, olumsuz bir satış deneyiminin bir nedenin olduğu düşünülmektedir. Bu konuda A2 ve B1'in düşünceleri şu şekilde olmuştur.

“Müşterinin olumsuz bir cevap vermesinin mutlaka bir nedeni olmalıdır. Bu nedeni derinlemesine araştırırım. Kendime notlar alırım. Aksiyon planı oluştururum ve planı uygulayırım” (Katılımcı A2)

“Müşterilerin olumsuz yaklaşımlarının ardında rakip ürünlerin fiyatları çok önemli diye düşünüyorum. Rakip fiyatların artı ve eksi yönlerini incelemeye çalışırım.”

Farklı bir taktik olarak A3 diğer katılımcıların aksine aksiyonlar almaktadır.

“Asla pes etmem. Sıkılmadan ileri bir tarihe tekrar görüşme planı yaparım. Sonraki görüşmemde işi hiç karıştırmam. Bu durum güvenilirliğimi artırır. Sadece hal, hatır ziyareti gibi davranırım ve bunu hissettiririm.”

A3 numaralı katılımcının olumsuz bir satış deneyimi sonrası tekrar ziyaret gerçekleştirmesi ve bu ziyarette işi karıştırmaması önemlidir. Bu aksiyonu “güven” duygusuna bağlamaktadır. Müşterilerin güvenini kazandıktan sonra tekrar satış planı yaptığı anlaşılmaktadır.

Ürün veya hizmet tekliflerinin olumsuz dönüşleri sonrasında katılımcıların uygulamakta oldukları aksiyonlar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 21. Başarısız pazarlama sonrasında uygulanan aksiyonlar

Başarısız bir pazarlama işlemi sonrasında uygulanan aksiyon	Katılımcı Sayısı
Tekrar iletişim	5
Sonuç analizinden sonra plan yapmak	1
Rakiplerin analizi	1
Pazarlama amacı dışında güven ziyareti	1
Alternatif ürün anlatımı	1
Tekrar pazarlama teklifi	1
Müşteriye iletişim bilgilerinin bırakılması ve dönüş beklenmesi	1

5. SONUÇ

Bankacılık ürünlerinin pazarlanması hususunda kurumlar çalışanlarını ödül veya ceza sistemi ile desteklemektedirler. Ödül sistemi çalışan motivasyonu açısından önemli bir rol oynarken ceza sistemi çalışanlar içerisinde strese sebep olmakta ve dolayısıyla işlerini kaybetme korkusu yaşatmaktadır. Ceza sistemini dile getiren katılımcılar pozisyon olarak diğer katılımcılara göre daha yetkili olmaları, ceza sisteminin sadece üst pozisyonda çalışan bankacılara uygulandığını düşündürmektedir. Bu sonucun paralelinde Soygür ve Aydın (2018)'in 397 kişi üzerinde yapılan çalışmada 6 ila 10 yıl tecrübeye sahip banka çalışanlarının 1 ila 5 yıllık banka çalışanlarından daha çok baskıya maruz kaldığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara -bireysel bankacılık ürünlerinin tamamı seçenek olacak şekilde pazarlamasında zorlanılan ürünler sorulmuş ve büyük bir kısmından sigorta ürünleri cevabı alınmıştır. Sigorta ürünlerinin ardından mevduat ürünleri, bireysel emeklilik sistemi, kredi kartı, taksitli kredi cevapları verilmiştir. İki katılımcı zorlandığı bir ürünün olmadığını belirtmiştir.

Sigorta ürünlerinin pazarlanmasında zorlanmayan katılımcılar, sigorta ürünlerini müşterilere örneklem içerisinde anlatarak gerçekleştirmektedir. Müşterilere, gerçekleşebilecek hasarları gerçekleşmiş gibi anlatarak, sigorta ürünlerinin cazibesini artırmaktadırlar. Yine, kredi müşterilerine sigorta yaptıkları da anlaşılmıştır. Timur ve Odabaşı'nın 2006 yılında yayımlanan çalışmasında müşterilerin varlıklarını veya sorumluluklarını gelecekte meydana gelebilecek muhtemel risklere karşı koruma güdüsünden dolayı sigorta yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada sigorta hizmetinin korunma ve güvence nedeniyle satın alındığı vurgulanmıştır.

Mevduat ürünleri pazarlanmasında zorlanmayan katılımcılar güven unsurundan faydalanmaktadırlar. Katılımcılar, müşterilere samimiyet ile yaklaşarak güvenlerini kazandıkları ve bu sayede mevduat paylarını artırdıkları düşünülmektedir. Gümüş (2014) çalışmasında pazarlamada tek etkenin fiyat olmadığını, pazarlama için çalışan ile müşterileri arasında iyi ilişkilerin kurulması ve karşılıklı güven ortamının oluşturulması gerektiğini belirtmiştir.

Bireysel emeklilik sistemi pazarlanmasında zorlanmayan katılımcılar, bireysel emeklilik sisteminin diğer sistemlerden ayıran net özelliklerini müşterilere ifade etmektedirler. Ayrıca, müşterilerin çocukları için bir kumbara yöntemi olarak geleceklerinin teminat altına alınması için önemli bir adım olduğunu belirtmek müşteriler için sistemin faydasını anlamalarında faydalı olabilmektedir. Çakır'ın 2017 yılında yaptığı çalışmasında Bireysel emeklilik sistemine dahil olan kullanıcıların, sistemi en çok banka çalışanlarından duyduklarını belirtilmiştir. Bireysel Emeklilik Sistemine dahil olmada düzenli para biriktirme olanağı ve ikinci kez emekli olma fırsatının etkili olduğu da vurgulanmıştır.

Kredi kartı pazarlanmasında zorlanmayan katılımcılar, ürünün en ciddi avantajlarından bahsetmektedir. Kredi kartını maaş müşterilerine önermek, rakiplere göre bir adım avantaj sağlayacaktır. Müşterilerin çok banka ile çalışmak istemedikleri, maaş aldıkları bankanın kredi kartını kullanmaları düşüncesini getirebilecektir. Bu anlamda banka müşteri datalarını taramak, telefon ile müşteriler ile iletişime geçmek satış stratejisi olarak önemli bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Bayrakdaroğlu ve Altuntaş (2015)'in 390 kişi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun bir veya iki kredi kartı kullandığı, kredi kartı pazarlaması için bankacı ile müşteri arasında güven duygusunun oluşturulması gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Taksitli kredi taleplerini ürün faizleri önemli bir ölçüde etkilemektedir. Faizlerin düşük olduğunda taleplerin artması, faizlerin yüksek olduğunda taleplerin düşmesi beklenmektedir. Tüm bu değişken şartlar dışında maaş müşteri taramalarının etkili olduğu düşünülebilmektedir. Bu sonuca karşı olarak Çitoğlu (2004)'nin araştırmasında ise kredi pazarlamasında en önemli etkenin müşteriyle birebir ilişki içerisinde olunması, müşterilere uygun kredi ürün ve hizmetlerinin sunulması için en önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Ürünlerin pazarlanmasında çapraz satışların önemli olduğu anlaşılmıştır. Müşterilere bir ürünün pazarlaması gerçekleştirildikten sonra, pazarlaması yapılan ürünlerin yanına diğer ürünlerin sunulması önem arz etmektedir. Bireysel kredi – sigorta; kredi kartı – bireysel emeklilik sistemi; mevduat ürünleri – yatırım fonu gibi ürünlerin bağlantıları planlanmalı ve bu ürün/hizmetleri satın alan müşterilere daha önceden planlanmış diğer ürünlerin sunulması aktif pazarlamayı artıracakları düşünülmektedir. Çapraz satışın artırılması için Bakırtaş, Yılmaz, Özmen ve Barış'ın 2019 yılında yayımlanan çalışmasında Müşteri

İlişkileri Yönetimi (CRM)'in öneminden bahsetmiş ve çalışmada CRM sisteminin çapraz satışları artırmak için fırsatlar sunduğu belirtilmiştir.

Yeni müşteri kazanımını katılımcıların büyük bir kısmı ziyaret ve var olan müşterilerinden alınan referanslar ile gerçekleştirmektedir. Bu yol ile yeni müşteri kazanan katılımcılardan üst düzey bireysel yöneticilerin ve performans puanı yüksek olan çalışanların varlığı, yeni müşteri kazanımı açısından en önemli unsurun ziyaret ve var olan müşterilerden alınan referanslar olduğunu ortaya çıkarmaktadır. En yüksek puana sahip katılımcı ayrıca sivil toplum kuruluşlarını ziyaret ederek yeni müşteri kazandığını belirtmiştir. Bu yöntem diğer katılımcılar arasında aksiyon olarak uygulanmasa bile yeni müşteri kazanımı için bu tür kuruluşların ziyaret edilmesi yeni müşteri kazanımlarını artırabilecektir. Gümüş (2015) 'e göre çok cazip fırsatlar olsa bile müşterileri alışkanlıklarının değiştirilmesi kolay değildir. Bu nedenle yeni müşteri kazanımı için müşteri referansları önemli bir rol oynamaktadır.

Performans puanları yüksek olan katılımcıların müşteriler ile sürekli iletişimde oldukları, sık sık ziyaret gerçekleştirdikleri görülmektedir. Katılımcıların unvan olarak en kıdemli olanları ve yine performans puanı yüksek olan katılımcılar ise ziyaret ve iletişimin yanında müşterilere doğru, zamanında ve dürüstçe bir ürün tanıtımı benimsediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların performans puanları ve unvanları dikkate alındığında var olan müşterilerin portföylerinde kalmasını sağlamak için en önemli unsurun gerek telefon ile gerekse ziyaretler ile sürekli iletişimde kalınması olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlamada kullanılan yöntemler olarak katılımcıların tamamı farklı yöntemler izlemektedirler. Her müşterinin yapısı, karakteri farklı olduğundan dolayı her müşteriye farklı yaklaşmak ve ona göre pazarlama stratejileri uygulamak daha doğru olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama kanalı olarak 8 katılımcı müşterileri birebir ziyaret ederek gerçekleştirmektedir. Bu yöntemi izleyen katılımcıların performans puanları, diğer katılımcılar ile kıyaslandığında daha yüksek olduğunun görülmesi, bu yöntemin uygulanabilir bir yöntem olduğunu göstermektedir. Telefon ile pazarlama gerçekleştirmek isteyen katılımcılar çoğunlukla bankaların datalarından aldıkları müşteri verilerinden faydalanmaktadırlar.

Başarısız bir pazarlama faaliyetinden sonra müşteriye kazanmak adına tüm katılımcılar tekrar aksiyon almaktadırlar. Müşteriler ile tekrar iletişime geçmek stratejinin biri olabilecektir. Ancak müşteri açısından en önemli nokta, bankaya veya bankacıya duyulan güvenin oluşması olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle öncelikle müşterinin güveni kazanılmalı, birinci başarısız pazarlama faaliyetinden hemen sonra ürün pazarlama faaliyetine girilmemesi gerektiği sonucu çıkmaktadır. Müşteri güveni kazanıldıktan sonra her müşteri için farklı bir planlama yaparak işlemlerin olumlu bir şekilde kapatılabilmesi sağlanabilecektir.

Pazarlama esnasında katılımcıların büyük bir kısmı, müşteriye samimi ve dürüst olmanın ve müşteriye gerçekten fayda sağlayabilecek ürünlerin önerilmesinin öneminden bahsetmesi, bankaya veya bankacılara duyulan güvenin azaldığını düşündürmektedir. Bu güven sorununu müşteriye samimi ve dürüst bir şekilde yaklaşarak, ürünlerin -varsa- olumsuz yönlerinden de bahsederek, gerçekten müşterinin ihtiyacı varsa ürün tanıtımı yapılarak çözülebilecektir. Müşteri güveni kazanıldığında, ihtiyaç anında mutlaka güven veren bankaya veya bankacıya başvuracağı anlaşılmaktadır.

Tüm bu sonuçların yanında banka çalışanlarının müşterilere karşı tutumları göz önünde bulundurulduğunda ikili ilişkilerin, güler yüzlü hizmetin önemli olduğu ve ürün veya hizmetin pazarlanmasında olumlu yönde katkı sağladığı görülmüştür. Atmaca ve Küçükçolak (2020)' in 3431 katılımcı arasında yapılan çalışmasında katılımcıların %7'si banka tercihlerinde güler yüzlü hizmetin etkili olduğu görülmüştür.

KAYNAKLAR

- Akbulak, Y., Kavaklı, E., & Tokmak, A. (2004). Kayıp Yıllar, Türkiye’de 1980’li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akçetin, E., & Çelik, U. (2015). A classification analysis on the direct marketing campaigns in telephone banking. *Internet Applications and Management*, 6-19.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Haziran 2016 Cilt 18 Sayı 1*, 117-134.
- Altıntaş, M. A. (2020). Bankacılıkta Risk ve Sermaye Yönetimi. İstanbul: MAS Matbaacılık.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuntaş, Y., & Bayrakdaroğlu, A. (2015). Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi • Cilt 7, Sayı 12*, 41-64.
- Anadolubank. (2021, 8 5). Anadolubank web sitesi: <https://www.anadolubank.com.tr/sizin-icin/mevduat/vadesiz-mevduat-hesabi> adresinden alındı
- Armstrong, K. (2018). Pazarlama İlkeleri. (A. E. Gegez, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Atmaca, T., & Küçükçolak, R. A. (2020). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektörü Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Working Paper Series, Vol. 1 Issue 1, 61-72.
- Ay, C., & Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Guerilla Pazarlaması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi, Cilt:9, Sayı: 1-2*, 82-83.
- Aydın, N., Delikanlı, İ. U., Çubukel, R., Erdal, L., Ergeç, E. H., & Erdal, F. (2012). Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Bakan, S. (2001). Osmanlı’dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi. *İktisat Dergisi*.
- Bakırtaş, H., Yılmaz, R. A., Özmen, M., & Barış, G. (2019). Müşteri ilişkileri Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi No: 3001.
- Ballantyne, D. (2000). Internal relationship marketing: A strategy for knowledge renewal. *International Journal of Bank Marketing* 18(6), 274-286.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2020, 12). Bankalararası Kart Merkezi web sayfası: <https://bkm.com.tr/yerli-banka-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/> adresinden alındı
- Başar, M., & Coşkun, M. (2006). Bankacılık Uygulamaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Başaran, E. Y. (2015). Bireysel Bankacılıkta Müşteri ilişkileri ve Servis Mükemmeliyeti Sağlanmasında İnsan Faktörü. İstanbul.
- Bayrakdaroğlu, A. (2013). Bankacılık & Sigortacılık. İstanbul.
- Bayrakdaroğlu, A., & Altuntaş, Y. (2015). Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi • Cilt 7, Sayı 12, 41-64.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1, 285-292.
- BDDK. (2020, 12). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu: <https://www.bddk.org.tr/> adresinden alındı
- Belet, A. (2007). Müşteri Kazanma Teknikleri. Akis Kitap.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2006). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. Interacting With Computers, 43-56.
- Çağlayan, B. (2017). Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Rekabet Stratejileri Açısından İçerik Analizi ile İncelenmesi. Antalya.
- Çakıcı, Ö., & Ceylan, M. (2014). Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi Teori-Uygulama-Mevzuat. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Çakır, D. (2017). Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Pazarlama Sorunları ve Tüketicilerin Tutumları. Tekirdağ: T.C. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çankaya, F., & Öz, M. (2001). Türkiye'de kamu bankalarının özelleştirilmesi: kamu ve özel sermayeli ticaret bankalarında etkinlik ve verimlilik analizi. Türkiye Bankalar Birliği.
- Çatalbaş, G. K., & Atan, M. (2005). Bankacılıkta etkinlik ve sermaye yapısının bankaların etkinliğine etkisi. İktisat İşletme ve Finans, 49-62.
- Çatıkkaş, Ö. (2017). Sigortacılık Sektöründe İç Denetim. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Çeçen, C. (2010). Bankaların İkinci El Sermaye Piyasasında Aracılık Faaliyetleri: İş bankası Örneği. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çiçek, M. (2010). Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehirde Bir Uygulama. Kütahya.
- Çıkrıkçı, M., & Karakaya, A. (2004). Finansal Ürünlerin Kullanımı ve Memnuniyeti : Türkiye'deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma. Bankacılık Dergisi, 37-49.
- Çimen, T. G. (2019). Bireysel Bankacılık Anlayışında Postmodern Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul.
- Çitoğlu, E. (2004). Bankalarda Kredi Pazarlaması. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Dağdelen, K., & Ersöz, D. (tarih yok). Finans ve Sigorta Sektörü Satış El Kitabı. Ceres Yayınları.

- Deniz, R. B. (2003). Türkiye'de Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Bireysel İnternet Bankacılığı ve Diğer Alternatif Dağıtım Kanalları. T.c. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Cilt XVIII Sayı 1, 97-118.
- Doğan, M. (2013). Katılım ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği. Journal of Accounting & Finance.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value; a Substitute for Satisfaction in Business Markets. Journal of Business & Industrial Marketing, 107-118.
- Emek, U. (2007). Bankacılık Sisteminde Rekabet ve İstikrar İkileminin Analizi: Türkiye Örneği. Ankara: Milkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları No:34.
- Enpara.com İnternet Şubesi. (2021, 8 5). Enpara.com internet şubesi. <https://www.qnbfinansbank.enpara.com/enparacom-nedir> adresinden alındı
- Erdem, E. (2014). Para Banka ve Finansal Sistem. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, B. Z., Gegez, A. E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M. N., Öztürk, S. A., . . . Eroğlu, E. (2012). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ersoy, N. F. (2002). Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı. Pazarlama Dünyası.
- Genç, E., & Şaşmaz, Ü. M. (2016). Takipteki Banka Kredilerinin Makroekonomik Belirleyicileri: Ticari Krediler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 119-129.
- Geylan, R. (1995). Ticari Banka Yönetimi Ve Türk Ticari Bankaların Temel Yönetim Sorunlar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gülcan, B. (2000). Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:3, 27.
- Gümüş, S. (2014). Bankacılıkta Pazarlama. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gümüş, S. (2015). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları: 74.
- Gümüş, S., & Uzun, M. S. (2012). Türk Sigorta Sektörünün Analizi ve Banka Kaynaklı Sigorta Pazarlaması. İstanbul: Hiperlink Yayınları:46.
- Gündoğdu, A. (2016). Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler Işığında Bankacılığın Temelleri. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güney, A. (2007). Banka İşlemleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:16, 107-126.
- Harker, M. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. Marketing Intelligence & Planning 17(1).
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). A Guide to Ecological Marketing, Ecological Ohio: American Marketing Association. Chicago: American Marketing Association.

- İbiş, C., Çatıkkaş, Ö., & Çelikdemir, N. Ç. (2018). Banka Muhasebesi İlkeler ve Uygulamalar. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu. (2021, 8 1). www.kap.gov.tr: <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/909797> adresinden alındı
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 441-455.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama . Beta Basım Yayım.
- Kargın, E. Ö. (2006). Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 80-98.
- Kaya, F. (2009). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Kaya, F. (2013). Bankacılık Giriş ve İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuntalp, E., & Omağ, M. (2006). Banka ve Sigorta Hukuku. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kurum, B. (2020). Kobiler için Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri. İstanbul: Sumru Yayınevi.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-mouth Communication. Journal of Marketing Communications 11(3).
- Leblanc, G. (1992). Factors Affecting Customer's Evaluation of Service Quality In Travel Agencies: Investigation of Customer Perceptions. Journal of Travel Research, 10-16.
- Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı. (2020). Bankalar Sektör Araştırma Raporu. Ankara: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı.
- MediaCat, D. (2007 May). Büyüme ve Markalaşmak için Event Marketing. MediaCat Dergisi Direct: Doğrudan Pazarlama, Özel Eki, 8-9.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Muhasebe ve Finansman - Banka Kuruluş İşlemleri (343FBS037). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mucuk, İ. (2011). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muratoğlu, C. (1998). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış. İstanbul: Bankalar Birliği Yayınları.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi, Cilt:16, Sayı:2, 107-119.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2012). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, A. (2019). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Oraman, Y. (2004). KOBİ'lerde CRM (Müşteri ilişkileri Yönetimi) İçin Stratejiler. Yönetim ve Ekonomi, 207-217.
- Özer, S. (2012). Bankacılıkta Şubeler Cari Sistemi ve Uygulaması. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı Bankacılık ve Finans Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Parasız, İ. (2007). Finansal Kurumlar ve Piyasalar. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Parasız, İ. (2010). Para Banka Ve Finansal Piyasalar. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Philip, K., & Gary, A. (2003). Principles of Marketing (International Edition).
- Pınar, A., & Erdal, B. (2017). Para Banka Kredi Ve Para Politikası. Ankara: Turhankitavevi.
- Pine, J., & Gilmore, j. H. (2012). Deneyim Ekonomisi. Optimist Yayınları.
- Resmi Gazete. (2005, 11 1). Bankacılık Kanunu.
- Sailer, M. (1999). An Investigation Of The Impact Of Organizational Characteristics On Database Marketing Systems. Claremont: Claremont Graduate.
- Scheinbaum, A. C., Finney, R. Z., Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2012). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. Journal of Advertising Research 46(4), 420-433.
- Sheth, N. J., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. International Business Review 4(4).
- Sinanoğlu, Z. (1999). Veri Tabanlı Pazarlama. Uzman Gözüyle Bankacılık Sayı:27, 60.
- Soygür, i. C., & Aydın, S. Z. (2018). bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Satış Yönlü Hedef Baskısının Banka Personeli Üzerindeki Etkisinin Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.23 S.2, 347-371.
- Sümer, E. (2020). Sukukun Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi. Ankara: İsedak ve Uluslararası Kalkınma İşbirliği Genel Müdürlüğü.
- Şekerkaya, A., & Çelik, E. (2015). Bankacılıkta Mrka Değeri ve Risk Algısı: Bireysel Bankacılık Müşterileri Üzerine Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.20, S.3, 1-15.
- Şıklar, İ. (2004). Finansal Ekonomi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., & Öztürk, A. S. (2004). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Thurau, T. H., & Hansen, U. (2000). Relationship Marketing. Newyork: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

- Timur, M. N., & Odabaşı, Y. (2006). Banka ve Sigorta Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tiwana, A. (2001). The essential guide to knowledge management. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2021, 01 18). Türkiye Bankalar Birliği: www.tbb.org.tr adresinden alındı
- Türkiye Bankalar Birliği. (2021). Banka Kredilerinin Sektörel Dağılımı. Türkiye Bankalar Birliği.
- Türkiye Bankalar Birliği, TBB. (2021, 7 29). Türkiye Bankalar Birliği, TBB. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/subeler/65> adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2021, 05 07). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası web sitesi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Genel+Bakis> adresinden alındı
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği. (2021). Türkiye Katılım Bankaları Birliği: tkbb.org.tr adresinden alındı
- (2021). Türkiye Sigorta Birliği Strateji Raporu (2020-2024). Türkiye Sigorta Birliği.
- Türkiye Sigortalar Birliği. (2021, 3). Türkiye Sigortalar Birliği web sayfası: <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistikler> adresinden alındı
- Uludağ, İ., & Arıcan, E. (2001). Finansal Hizmetler Ekonomisi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Ulukuş, E. (2011). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Stratejileri. İstanbul.
- Uydacı, M. (2011). Yeşil Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yapı Kredi Bankası. (2021, 5 8). Yapı Kredi Bankası web sitesi: <https://www.yapikredi.com.tr/mevduat-urunleri/vadesiz-mevduat> adresinden alındı
- Yapı Kredi Bankası. (2021, 8 5). Yapı Kredi Bankası. Yapı Kredi Bankası: <https://www.yapikredi.com.tr/sinirsiz-bankacilik/atm/sunulan-hizmetler> adresinden alındı
- Yıldırım, M. (2008). Banka Muhasebesi. İstanbul: Graphis Matbaa San. ve Tic. Ltd Şirketi.
- Yılmaz, E. (2000). Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yılmaz, O. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektörü Ve Kamu Bankalarının Sektör İçindeki Yeri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, O. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektörü Ve Kamu Bankalarının Sektör İçindeki Yeri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Zineldin, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. Marketing Intelligence and Planning Sayı 18(1).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hakan SAKMAN

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : 2010, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Tarih: 25.08.2021

EKLER

EK-1: Mülakat Soruları

Ad Soyad:

Yaş:

Unvan:

Çalıştığı Kurum:

Çalışma Süresi:

Pazarlanmasında varsa en zorlandığınız 3 ürün:

Performans puanlarınız çalıştığınız kurum tarafından ölçülmekte midir?

Performans Puanlarınız ölçülmekte ise son puanlarınız:

Kredi kartı:

Sigorta:

Tüketici Kredisi:

Konut Kredisi:

Taşıt Kredisi:

Mevduat:

Yeni Müşteri Kazanımı:

Bireysel Emeklilik:

Diğer:

- 1- Yeni müşteri kazanımını nasıl sağlamaktasınız?
- 2- Yeni müşterilerinizin portföyünüzde kalmasını sağlamak için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?
- 3- Yeni müşteri kazanımı konusunda farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?
- 4- Bireysel bankacılık ürün veya hizmetlerini müşterilerinize sunarken kullandığınız yöntemler var mıdır? Nelerdir?
 - a) Kredi kartı:
 - b) Sigorta:
 - c) Tüketici Kredisi:
 - d) Konut Kredisi:
 - e) Taşıt Kredisi:
 - f) Mevduat:
 - g) Bireysel Emeklilik:
 - h) Diğer:
- 5- Ürün veya hizmet satışını hangi kanallar ile yapmaktasınız? (Şube, telefon, ziyaret)
- 6- Ürün veya hizmet pazarlanmasında, müşteriden olumsuz bir yanıt aldığımız zaman ne gibi yöntemler izlemektesiniz?
- 7- Ürün veya hizmet pazarlama alanında farklılık yarattığınız bir uygulama var mıdır? Açıklar mısınız?

ETİK KURUL ONAYI



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

BEL9E8AK



Sayı : 46409256-100
Konu : İnsan Araştırmaları Etik Kurul Karar
Sureti (Hakan Sakman)

Sayın Hakan SAKMAN

Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR sorumluluğunda "Bireysel Bankacılıkta Stratejik Satış Tekniklerinin Belirlenmesi ve Yeni Müşteri Kazanımı" isimli araştırma projesi çalışmasının yürütülmesine ilişkin 14.06.2019 tarih ve 2019/05/09 sayılı İnsan Araştırmaları Etik Kurulu karar sureti ekte sunulmuştur.

Gereğini bilgilerinize saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:

- 1- Hakan SAKMAN (1 sayfa)
- 2- Dr. Öğr. Üyesi Aynur AKPINAR Etik Kurul Başvurusu (10 sayfa)

Evrakı Doğrulamak İçin: <http://belgedogrulama.karatay.edu.tr/en/Vision-Sorgula/Belgedogrulama.aspx?V=BEL9E8AK>

Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya

Telefon No: 444 1251 Faks No: 0332 202 00 44

E-Posta: rektorluk@karatay.edu.tr İnternet Adresi: www.karatay.edu.tr

Keş Adresi: ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin: Esra ERKUŞ

Unvan: Etik Kurul Sekreteri

Telefon No: 444 1251-7473

