T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE'DEKİ YABANCI SERMAYELİ VE YERLİ SERMAYELİ BANKALARIN PAZARLAMA VE HİZMET FAALİYETLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

REFİYE SİMGE ÇELİK

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ SUMRU KALELİ

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Uluslararası İlişkiler ANABİLİM DALI

Uluslararası İlişkiler PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Refiye Simge ÇELİK tarafından hazırlanan Türkiye'deki yabancı sermayeli ve yerli sermayeli bankaların pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin karşılaştırılması Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca 14:00 günü saat 31.07.2019 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *kabul **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof.Dr. Sıkal Curaş	Kabul	
Dr. Öğr. Üyesi Kahraf Pınar	Kabul	
Dr. Öğr. Üyesi Sunay Kaleli	Kabul	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

06 / 08 /2019

Refiye Simge ÇELİK



Tezin Adı: Türkiye'deki yabancı sermayeli ve yerli sermayeli bankaların pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin karşılaştırılması

Hazırlayan: Refiye Simge ÇELİK

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren BDDK 'ya bağlı yerli sermayeli bankalar ile yabancı sermayeli bankalar arasındaki pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin karşılaştırılması incelenmiştir.

Bir ülkede ekonominin işlerlik kazanabilmesi için nakit paranın bir döngü halinde çalıştırılması gerekmektedir. Nakit akışını sağlayan kurumlar da bankalar olduğundan, bankacılık sektörü ülke ekonomisinin vazgeçilmezidir. Ülkelerin kalkınmışlık seviyeleri ve uluslararası arenada söz sahibi oluşları, ekonomileri ile doğru orantılıdır. Bu anlamda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sağlam, kriz anlarında sarsılmış olsa dahi ayakta kalabilen bir bankacılık sektörü hedeflenmektedir.

Yapılan bu çalışmada, yerli sermayeli bankalar ile yabancı sermayeli bankalar iki başlık altında toplanmış olup, daha sonra bu iki başlık pazarlama ve hizmet faaliyetleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada her iki bankanın da eksi ve artı yönleri gösterilmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak sermaye bakımdan farklı olan iki bankanın pazarlama bölümünde çalışan satış personelinin pazarlama ve hizmet faaliyetlerinde farklılık olup olmadığı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: BDDK, Yerli Sermayeli Bankalar, Yabancı Sermayeli Bankalar, Pazarlama, Hizmet

Thesis Title: Comparison of foreign capital and domestic capital, marketing and service activities of the banks in Turkey.

Prepared by : Refiye Simge ÇELİK

ABSTRACT

In this study, the BRSA operate in Turkey 'connected with or domestically owned banks were examined to compare the marketing and service activities between foreign-owned banks.

In order for the economy to become operational in a country, cash must be run in a cycle. The banking sector is indispensable for the economy of the country as the institutions that provide cash flow are also banks. The development levels of the countries and their presence in the international arena are directly proportional to their economies. In this sense, Turkey as well as all over the world as well intact, though it is aimed at moments of crisis shaken banking sector can remain standing even.

In this study, domestic banks and foreign banks were grouped under two headings, and then these two headings were compared in terms of marketing and service activities. In this comparison, the negative and positive aspects of both banks are tried to be shown.

As a result, it is discussed whether there is a difference in the marketing and service activities of the sales personnel working in the marketing department of two banks which are different in terms of capital.

Key words: BDDK, Domestic Banks,foreign capital banks, marketing, service

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bana rehberlik eden ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üys. Sumru KALELİ başta olmak üzere; tez izleme jürimde bulunan değerli hocam Prof. Dr. Sibel TURAN'a, çalışmam süresince her zaman yanımda olan ve güvenen aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**
ABSTRACT ..... **II**
ÖNSÖZ ..... **III**
İÇİNDEKİLER ..... **IV**
TABLOLAR ..... **VII**
ŞEKİLLER ..... **IX**
GİRİŞ ..... **X**

I.BÖLÜM
PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI

1. Pazarlama 1
1.1 Pazarlamanın Gelişimi 4
1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi 4
1.1.2. Ürün Anlayışı Dönemi 5
1.1.3. Satış Anlayışı Dönemi 6
1.1.4. Pazarlama Yaklaşımı Dönemi 6
1.1.5. Modern Pazarlama Dönemi 7
1.1.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı 8
1.1.7. Post-Modern Pazarlama 9
1.2. Pazarlamanın Amaçları 10
1.3. Pazarlama Karması 11
2. Hizmet 12
2.1. Hizmetlerin Ortak Özellikleri 16
2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması 21
3. Hizmet Pazarlaması 32
3.1. Hizmet Pazarlaması Karması 35
3.1.1. Ürün 36
3.1.2. Fiyat 36
3.1.3. Tutundurma 38

3.1.4. Dağıtım 38
3.1.5. İnsan 39
3.1.6. Fiziksel Varlıklar/Kanıtlar ..... .41
3.1.7. Süreç 41

II. BÖLÜM

BANKA TANIMI, BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

2. Banka Tanımı, Bankacılığın Gelişimi
2.1. Dünyada Bankacılığın Gelişimi 44
2.2. Türkiye'deki Bankacılığın Gelişimi: Osmanlı Döneminde Bankacılık 47
2.3. Cumhuriyet Döneminde Bankacılık 51
2.3.1. Kuruluş (Ulusal Bankacılık) Dönemi (1923-1932 52
2.3.2. Devletçilik Dönemi (1933-1944) 54
2.3.3. Yeni Devletçi ve Liberal Dönem (1945-1960) 55
2.3.4. Planlı Dönem (1960-1980) 57
2.3.5. Dışa Açılma ve Piyasa Ekonomi Dönemi (1980-2000 59
2.3.6. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2000-2010) 60

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ YABANCI SERMAYELİ BANKALAR İLE YERLİ SERMAYELİ BANKALAR ARASINDAKİ PAZARLAMA VE HİZMET KARŞILAŞTIRMASINA DAİR BİR UYGULAMA

3. Metodoloji - Hipotezler 63
3.1. Evren,Örneklem ve Verilerin Toplanması 63
3.1.1. Anket 64
3.1.2. Pazarlama Ölçeği 64
3.1.3. Hizmet Ölçeği 67
3.2. Uygulama: Verilerin Çözümü ve Yorumlanması 68
3.3. Bulgular 69
3.3.1. Betimsel İstatistikler 67
3.3.2. Pazarlama ve Hizmet Tutumları Arasındaki İlişki 72

SONUÇ..... 80
KAYNAKÇA 83
EKLER..... 86

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rolleri Kapsamında Karşılaştırılması 4
Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ve Modern Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rolleri Kapsamında Karşılaştırılması 8
Tablo 3: Post-Modern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması 10
Tablo 4: Hizmet Türleri..... 22
Tablo 5: Hizmet Niteliği 25
Tablo 6: Hizmeti Sunanın Müşteri ile İlişkisi 26
Tablo 7: Hizmeti Sunanın Sahip Olduğu Esneklik ve Öncelik Alanı 28
Tablo 8: Hizmete Yönelik Arz İçin Talep İçeriği 29
Tablo 9: Hizmetin Ulaştırılma Biçimi..... 30
Tablo 10: En Önemli Hizmet Sektörleri 33
Tablo 11: Tüketiciler Üzerinde İşletme Personelinin Etkileri 40
Tablo 12: Değişen Talep Dönemlerine Göre Oluşan Süreç Yönetimi..... 42
Tablo 13: 1864 ile 1910 Tarihleri Arasında Kurulan Yabancı Sermayeli Bankalar. 50
Tablo 14: 1913-1922 Tarihleri Arasında Kurulan Milli Bankalar 51
Tablo 15: Örneklem Frekans Dağılımı 63
Tablo 16: Olumlu Pazarlama Görüşleri İçin Maddelerarası İçtutarlık Analizi..... 64
Tablo 17: Olumsuz Pazarlama Görüşleri İçin Maddelerarası İçtutarlık Analizi..... 65
Tablo 18: Olumlu Pazarlama Görüşleri İçin Ayırtetme Gücü t Testi Sonuçları..... 65
Tablo 19: Olumsuz Pazarlama Görüşleri İçin Ayırtetme Gücü t Testi Sonuçları..... 66
Tablo 20: Hizmet Görüşleri İçin Maddelerarası İçtutarlık Analizi 67
Tablo 21: Hizmet Görüşleri İçin Ayırtetme Gücü t Testi Sonuçları 68
Tablo 22: Normallik Sınaması 69
Tablo 23: Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler..... 69
Tablo 23.1: Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler..... 69
Tablo 23.2: Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler..... 70
Tablo 23.3: Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler..... 71
Tablo 24: Pazarlama ve Hizmet Tutumları Arasındaki Korelasyon 72
Tablo 25: Varyansların Homojenliği Testi 72

Tablo 26: Yaş Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi 73
Tablo 27: Yaş Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler 73
Tablo 28: Yaş Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları 74
Tablo 29: Cinsiyet Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin t Testi Analizi Sonuçları 74
Tablo 30: Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi 75
Tablo 31: Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Olumsuz Pazarlama Tutumları İçin Betimsel İstatistikler 76
Tablo 32: Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Olumsuz Pazarlama Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları 76
Tablo 33: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi 77
Tablo 34: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler 77
Tablo 35: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları 78
Tablo 36: Sektör Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin t Testi Analizi Sonuçları 78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Temel Üstünlük Ölçüsü 13
Şekil 2: Hizmet Kavramı 14
Şekil 3: Hizmetin Tüketim Süreci 15
Şekil 4: Hizmetlerde Soyutluluk 17
Şekil 5: Değişim Sürecinde Ayrılmazlık İlkesinin Etkileri 19
Şekil 6: Hizmet Pazarlaması Bileşenleri 35
Şekil 7: Hizmet İşletmelerinde Kanal Seçenekleri 39

GİRİŞ

Bankaları diğer mal ve hizmet üreten işletmelerden farkı; bankalarda girdi ve çıktının para olmasının yanı sıra pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin aynı anda yürütülmesidir. Sunulan bankacılık faaliyetleri ile pazarlama ve hizmet faaliyetleri karşılaştırılır, hangi alanda eksikler var, müşteriler verilen hizmetlerden ne derece memnun ayrılıyorlar, onlar göz önünde bulundurularak çalışmalara devam edilir. Bankalar rekabet üstünlüğü elde etmek istiyorlarsa sunulan pazarlama tutumlarını aktif hale getirmelidirler. Son zamanlarda artan rekabet ortamı bankaların ayakta kalmasını güçlü kılmıştır. Rakip bankaları geride bırakarak, varlığını sürdürmek için verilen hizmetin en önemli kriter haline getirmeye çalışmalıdırlar. Her ne kadar teknoloji ilerlemiş, tüm bankacılık işlemleri internetten veya mobil bankacılıktan yapılıyor olsa bile müşteriler yüz yüze temasta daha etkili olduklarını düşünmektedirler. Bu sebeple pazarlama ve hizmet faaliyetlerinde müşterilere ilgi bankanın gelişmesi ve ilerlemesi için en önde gelen kriter haline gelmiştir.

Bu çalışmada Türkiye'deki yerli sermayeli bankalar ile yabancı sermayeli bankalar arasındaki pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin karşılaştırılması ele alınmıştır. Bankaların pazarlama birimlerinde çalışan personele uygulanan bu çalışmada, katılımcıların pazarlama ve hizmet tutumları karşılaştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama ve hizmet kavramları ele alınmıştır. Pazarlamanın gelişimi, amaçları, pazarlama karması incelenmiştir. İkinci bir kavram olarak ele alınan hizmetin ortak özellikleri, sınıflandırılması, hizmet pazarlaması araştırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde banka tanımı, bankacılığın gelişimi başlığı adı altında Türkiye'deki bankacılığın gelişimi ve Osmanlı dönemindeki bankacılık ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ve son bölüm ise bu çalışmaya özgünlüğünü kazandıran bölümdür. Bu bölümde Türkiye'deki yerli ve yabancı sermayeli bankaların pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama yapılmıştır. Edirne ilinde faaliyet gösteren on iki bankanın pazarlama bölümünde çalışan 81 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda yerli sermayeli bankalar ile yabancı sermayeli bankalar arasındaki pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır.

I. BÖLÜM

PAZARLAMA-HİZMET PAZARLAMASI

1. Pazarlama

Pazarlama ile ilgili birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Aynı kavrama ilişkin birden çok kavramın bulunmasının temel nedeni, pazarlama kavramının birçok farklı disiplin tarafından kullanılan bir kavram olmasıdır. Dolayısıyla kavramın tanımlamasının yapılacağı bu bölüm kapsamında farklı disiplinler açısından yapılan tanımlamalar ele alınarak pazarlamanın ne denli geniş bir kavram olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

Pazarlama disiplini, tarihsel süreç boyunca gelişerek ve değişerek günümüze kadar gelmiştir. 1950'li yıllarda yapılan pazarlama tanımı; mübadele ve satış üzerinde durmuştur (Mucuk, 2004:3). En temel anlamda mübadele, diğer bir ifade ile değiş tokuş kavramına dayanan pazarlama ile ilgili olarak literatürde yer alan ilk tanımlama 1947 yılında yapılmıştır. Bu tanımlamaya göre "pazarlama; mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir" (Karahan, 2000: 7). Bu tanımlamadan görüldüğü gibi literatürün erken dönemlerinde pazarlamanın satış ile ilgili bir süreç olduğu düşüncesi hâkimdir. 1950'li yıllarda yapılan bu ilk tanımlamadan sonra, özellikle değişen piyasa koşulları ile paralel olarak pazarlama kavramı da gelişmeye başlamıştır. Kavramın gelişmesinde sosyal boyutlarında ele alınması pazarlama tanımı açısından önemlidir.

1970'li yıllarda; Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) pazarlama kavramının tanımını genişleterek "pazarlamayı, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci şeklinde tanımlamıştır" (Altunışık, v.d., 2001: 7). Bu tanımlamadan da görüldüğü gibi pazarlama artık sadece para cinsinden değer belirleme süreci olarak ele alınmamakta, fiyat, tutundurma, dağıtım gibi elemanlar ile kurum amaçlarına ulaşmayı sağlayacak

önemli bir süreç olarak ele alınmaktadır. Diğer bir ifade ile pazarlama kavramının kurum açısından önemi ortaya çıkmaktadır.

Literatürde yer alan diğer bir tanımlamaya göre ise "pazarlama; hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır" (Erciş, 2010: 166).

Literatürde yer alan farklı pazarlama tanımlarının disiplinler arası farklı bakış açılarından kaynaklandığı bilinmektedir. Pazarlama kavramına iktisat disiplini penceresinden bakıldığında bambaşka bir pazarlama tanımı ile karşılaşılır. İktisatçı yaklaşımı açısından pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası ile ilgilidir. Buna göre mal ve hizmetlerin üretim miktarı, sürecin bulunduğu nokta ve koşulları gibi hususların göz önünde bulundurularak bir denge oluşturulması, böylece bir fayda sağlanması söz konusudur. Her ne kadar pazarlama, üretimle tüketim arasında bir köprü fonksiyonu görse de bu tanım konuyu çok dar sınırlar içine alır (Tek, 1997: 519¬520).

Pazarlama kavramı işletme yönetimi açısından tanımlanırsa; "pazarlama işlevleriyle pazar ve işletme arasında köprüyü kuran, iletişimi sağlayan birimdir." İşletmenin başarısı büyük ölçüde pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine bağlıdır (Yükselen, 2000: 19).

Yukarıda yer alan farklı pazarlama tanımlarından da görüldüğü gibi gerek tarihsel süreç boyunca yaşanan gelişmelerin ve değişimlerin gerekse de disiplinlerin pazarlama kavramına yaklaşımları kavramın tanımı üzerinde etkilidir. Bu noktada, pazarlama ile ilgili literatürde son derece önemli bir yeri olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yukarıda belirtilmiş olan 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımını 2000'li yılların başında değiştirdiğinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ve küreselleşmenin iş dünyasının her alanında kendini derinden hissettirmesi sonucunda pazarlama kavramı tanımını revize etmiştir. "Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtma ve sunmayı,

örgütün ve paydaşların yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen bir fonksiyon ve süreçler dizisidir" (Amerikan Pazarlama Birliği, 2004).

1950'li yılların başında gerçek anlamda ele alınmaya başlayan pazarlama kavramının tarihsel gelişimini aşağıdaki gibi ele almak mümkündür (Al, 2012: 5);

- 1900 - 1910: Keşif Dönemi
- 1910 - 1920: Kavramsallaşma Dönemi
- 1920 - 1930: Entegrasyon Dönemi
- 1930 - 1940: Gelişme Dönemi
- 1940 - 1950: Yeniden Değerlendirme Dönemi
- 1940 - 1960: Yeniliklere Açılma Dönemi
- 1960 - 1970: Farklılaşma Dönemi
- 1970 sonrası: Sosyalleşme Dönemi

İnternetin yaygınlaşması ile işletmelerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi gereken müşteri kitlesi farklılaşmıştır. İnternet sayesinde bilgiye son derece kolay bir şekilde ulaşabilme olanağına sahip olan müşterilerin satın alma kararları daha bilinçli bir hal almıştır. Bu durumda da işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini yeniden yapılandırması gerekmiştir ve geleneksel pazarlamanın yetersiz kalması nedeni ile yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

Bu noktaya kadar geleneksel pazarlama kavramının ne olduğunu ve bu kavramın terk edilerek yeni pazarlama kavramının gelişmesine neden olan etkenleri ve pazarlama karmasındaki değişimler incelenmiştir. Tüm bu incelemeler sonucunda geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama kavramlarının pazarlamanın rolleri kapsamında karşılaştırmak, hem geleneksel pazarlamanın uğradığı dönüşüm ve gelişim süreci sonucunda ortaya çıkmış olan yeni pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak, hem de bu iki kavram arasındaki farklılıkların ortaya konulması açısından yararlı olacaktır.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeni Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rolleri Kapsamında Karşılaştırılması

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Hedef	• Satış yapmak • Satış işletme başarısının en temel ölçütüdür.	• Uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmak • Satış ilişki başlatır. Hedef müşteri ilişkisini sürdürülebilir kılmaktır
Müşteri Anlayışı	• Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz • Müşteri değeri satın alınır • Müşteri ve işletme birbirlerinden bağımsızdır	• Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı oluşturulma çabası vardır. • Müşteri ile etkileşimli olarak müşteri değeri oluşturulur • Müşteri ve işletme vardır
Pazarlamanın Amacı	• Ürün değeri meydana getirmek • Ürün odaklı olmak	• Müşteri değeri meydana getirmek • Müşteri odaklı olmak
Varsayımlar	• Pazar payını arttırmak	• Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Katkı	• Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	• Müşteri değerini arttırma yollarının bilinmesi
Pazarlamanın Odağı	• Ürün • Sadece satış yapmak	• Müşteri • Müşteri bağlığı yaratmak
Pazarlama Yetenekleri	• Uzmanlık	• Temel yetkinlikler
Savunma	• Müşterileri anlamanın önemi	• Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın önemi
Varlık Kavramı	• Somut varlıklar	• Soyut varlıklar
Mantık	• Kar artar	• Müşteri değeri artar
Performans Ölçütleri	• Pazar payı • Yatırımın geri dönüşü • Ürün ve fiyat değerlendirmesi	• Müşteri değeri • Müşteri tatmini • Problem çözme değerlendirmesi

Kaynak: (Jüttner ve Wehrli, 1994: 57)

Çalışmanın bu kısmına kadar açıklanan pazarlama kavramı ve pazarlama ile ilgili gelişmeler kapsamında pazarlamanın yaşayan bir disiplin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir değişle, pazarlama kavramı dünya üzerindeki gelişmelerden etkilenen ve tarihsel süreçte farklı anlayışları benimsemiş bir kavramdır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde pazarlama anlayışları ve dönemleri ele alınacaktır.

1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Yaşayan bir disiplin olan pazarlamanın değişen ve gelişen noktaları kapsamında pazarlama anlayışları ve dönemleri incelenecektir.

1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

İşletmeler önceleri üretim anlayışı ile hareket etmekte idiler. Yani, işletmeler üretime ağırlık vermiş ve ürettikleri her malın tüketiciler tarafından benimseneceğini var saymışlardır.

Bu varsayım altında işletmeler için temel sorun; üretimi nasıl arttırmaları gerektiği yönünde oluşmuştur ve bu sorunun çözümü tüketiciden çok teknolojik bilgiye ve üretim planlarına önem vermekten geçmiştir. Bu çabalar sonucunda kitlesel üretime ve düşük birim maliyetlerine ulaşılmıştır (Tokol, 2007: 3).

Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)' e kadar devam eden bu ilk dönemde az sayıda olan üreticiler, herhangi bir rekabet sorunu yaşamadan pazarda üretimleri ile var olmuşlardır. Müşterilerin de bu dönemde markalar arasında bir seçim yapma şansları olmadığından pazarlamada müşteri memnuniyeti, müşteri beklenti ve ihtiyaçları gibi kavramlar üzerinde durulmamıştır. İşletmeler üretim yöneticileri ve mühendislerin kontrolünde olup satış bölümünün esas işi sadece satmaktır. Esas itibarı ile işletmelerde bu dönemde pazarlama bölümünden tam manası ile bahsetmek mümkün değildir. Bu dönemde yönetim anlayışı esas olarak satmak istediğimi üretmek gerektiği olup, daha da detaya inecek olursak neyi üretirsem ve ne kadar üretirsem o kadar satışım olur şeklindedir. Kısacası kaliteli ve iyi üretim beraberinde bir o kadar kaliteli ve iyi satışı getirir.

1.1.2. Ürün Anlayışı Dönemi

Pazarlama kavramına hakim olan ikinci anlayış ya da pazarlamanın tarihsel süreçteki ikinci dönemi ürün anlayışının hakim olduğu dönemdir. Ürün anlayışı aktif bir pazarlama fikri olarak ön görülmüş olup 1920-1945 yılları arasında yaygın olmuştur. Ürün anlayışı, işletmenin devamlı ürünlerle ve bu ürünlerin özellikleri ile bahsedilen bir dönem olarak kalmıştır.

Ürün yaklaşımı anlayışında, ürünün kaliteli olarak üretilmesi düşüncesi hâkimdir. Eğer mallar kaliteli olarak üretilecek olursa bu malların tüketiciler tarafından kolayca satın alınacağı varsayılmaktadır. Üreticiler, kaliteli mallar için başkaca bir çabaya ihtiyaç duyulmayacağını, kaliteli malların kendi kendisini pazarlayacağını düşünmektedirler. Üreticiler pazarlama ile alakalı izlenimlerin üzerinde çok yoğunlaşmamışlardır. Bunun sebebi de üreticilerin bu aşamada kaliteli bir ürünün nasıl ortaya geleceği konusunda daha çok vakit harcamalarıdır. Bu yüzden bütün çabaları bu yönde olmuştur. (Tokol, 2007: 3).

Ürün yaklaşımının temeli en iyi ürünü üretmek ve ürettiği ürünü sürekli geliştirip, iyileştirmektir. Çünkü tüketici her zaman en verimli, en kaliteli ve

performansı yüksek ürünleri tercih edecektir. Ürün yaklaşımına göre daha çok tercih edilmek isteniliyorsa daha iyi ürünlerin üretilmesi gerekmektedir.

1.1.3. Satış Anlayışı Dönemi

Büyük Buhran, ürünlerinin üretiminin ve üretilen verilerin satılmasını meydana çıkaran bir dönem olmuştur. Buna göre ekonominin asıl sorununun ürün üretiminin gelişmesi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Remzi Altunışık bu dönemi özetle 'Satış anlayışı döneminde, "Ne üretirsem onu satarım" düşüncesinin yerini "Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" şeklinde ifade eder (Altunışık, vd., 2002: 17). Satış anlayışı döneminin hizmet pazarlaması açısından da önemi vardır. Çünkü ilk defa bu dönemde yapılan pazarlama tanımlarının içerisinde hizmet kavramına yer verilmiştir. (Yükselen, 2000: 19).

1.1.4. Pazarlama Yaklaşımı Dönemi

Tüketici odaklı dönemin bir diğer adı da pazar odaklı pazarlama yaklaşımı dönemidir. Firmaların gerçek anlamda pazarlama icra etmeleri söz konusudur. Bu yaklaşıma göre işletmenin örgütsel hedeflerine varmasının yolu; pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirlemekten, bunları karşılayabilecek mal ve hizmetlerin rakiplere oranla daha etkin şekilde pazarlamaktan geçmektedir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını kerteriz alan pazarlama yaklaşımında kısa vadeli performanstan çok müşteri memnuniyeti ve bununla birlikte müşteri sadakatinin sağlanarak uzun vadeli performansa odaklanılmaktadır. (Altunışık, 2002: 17).

Bu dönemde hâkim olan anlayış kapsamında, tüketici tüm faaliyetlerin başlangıcına oturtulmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, tatmini, bir mal ya da hizmete ilişkin tüm düşünceleri sistemli bir bilgi akışı içerisinde tüketiciden alınmakta ve bu bilgiler, üretimin yönlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda üretilen mal ve hizmetler, dağıtım kanallarından geçirilerek tekrar pazarlara ve tüketicilere sunulmaktadır. Ürün ya da hizmet tüketiciye sunulduğunda, tüketici tatmini elde edilmişse üretime ve dağıtıma devam edilmektedir. Fakat bu arada geçen zaman içerisinde değişen veya gelişen tüketici istekleri dikkate alınarak,

üreticiler sürekli olarak kendilerini yenileme ve geliştirme yönünde çaba göstermektedir (Karahan, 2006: 12).

1.1.5. Modern Pazarlama Dönemi

Satın alınacak mal ve hizmetin sağlayacağı faydanın göz önünde bulundurulmasında, ürüne olan talebin ve bu talebin artmasında belirleyici olan tüketicilerin eğitim düzeyidir (Gençosmanoğlu, 2006: 69). Tarihsel süreçte, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması ve özellikle de küreselleşmenin etkileri ile müşterilerin bilgi düzeyi, eğitim düzeyi artmış ve bu sayede de satın alma kararlarında, davranışlarında farklılaşmalar meydana gelmiştir.

Satın alma davranışlarındaki bu farklılaşmaların sonucunda daha bilinçli, ne istediğini bilen ve taleplerinde seçici müşteriler ortaya çıkmıştır. Bu "yeni müşteriler" tarafından talep edilen istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi süreçlerinde klasik pazarlama anlayışı eksik kalmış ve modern pazarlama ya da yeni pazarlama olarak adlandırılan bir pazarlama dönemi başlamıştır. Modern pazarlamanın ne olduğu en iyi klasik pazarlama ile farklılaştığı noktaların ortaya konulması ile anlaşılabilmektedir.

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ve Modern Pazarlama Kavramlarının Pazarlama Rolleri Kapsamında Karşılaştırılması

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Modern Pazarlama Anlayışı
Hedef	• Satış yapmak • Satış işletme başarısının en temel ölçütüdür.	• Uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmak • Satış ilişki başlatır. Hedef müşteri ilişkisini sürdürülebilir kılmaktır
Müşteri Anlayışı	• Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz • Müşteri değeri satın alınır • Müşteri ve işletme birbirlerinden bağımsızdır	• Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı oluşturulma çabası vardır. • Müşteri ile etkileşimli olarak müşteri değeri oluşturulur • Müşteri ve işletme vardır
Pazarlamanın Amacı	• Ürün değeri meydana getirmek • Ürün odaklı olmak	• Müşteri değeri meydana getirmek • Müşteri odaklı olmak
Varsayımlar	• Pazar payını arttırmak	• Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Katkı	• Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	• Müşteri değerini arttırma yollarının bilinmesi
Pazarlamanın Odağı	• Ürün • Sadece satış yapmak	• Müşteri • Müşteri bağlığı yaratmak
Pazarlama Yetenekleri	• Uzmanlık	• Temel yetkinlikler
Savunma	• Müşterileri anlamanın önemi	• Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın önemi
Varlık Kavramı	• Somut varlıklar	• Soyut varlıklar
Mantık	• Kar artar	• Müşteri değeri artar
Performans Ölçütleri	• Pazar payı • Yatırımın geri dönüşü • Ürün ve fiyat değerlendirmesi	• Müşteri değeri • Müşteri tatmini • Problem çözme değerlendirmesi

Kaynak: (Jüttner ve Wehrli, 1994: 57)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yeni pazarlama modern temeller üzerine oturtulmuştur. Modern pazarlamanın en önemli ilkesi müşteridir. Müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri problemlerine çözüm bulma, müşteri kazanma gibi faktörlere önem veren modern pazarlama, müşteri odaklıdır ve hedefinde müşteri değeri yaratmak vardır.

1.1.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Yurdakul'a göre temel anlamda ilişkisel pazarlama; "yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir." Geleneksel pazarlamanın aksine ilişkisel pazarlamada müşteri birey olarak ele alınmakta ve buna göre ilişki kurulmaktadır. Müşterinin yaşam boyu değerine odaklanılmaktadır. Temel noktası müşterilere

görece yakın ve içten davranıp onların işletme ile iş yapmasını cazip hale getirmeye çalışmaktır. (Yurdakul, 2012 :1-13).

1.1.7. Post-Modern Pazarlama

Post-modernizm kavramının etkileri günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da etkilerini hissettirmektedir. Post-modernizm ve pazarlama arasındaki ilişki ile ilgili iki farklı görüşün hâkim olduğu söylenebilir. Kimi görüşler pazarlamanın toplumun tüm kesimlerindeki post-modern değişime göre şekillendiğini, özel bir etkisi olmadığını öne sürerken, kimi görüşler ise post-modern değişimin başat gücünün pazarlama olduğunu iddia etmektedir (Fırat, Dholokia ve Venkatesh, 1996: 48).

Literatür incelemesi yapıldığında, pazarlamanın post-modern olduğuna inanan yaklaşımların daha sıklıkla karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar kapsamında yapılan post-modern pazarlama tanımlarından biri de post-modern pazarlamanın sadeliği önerdiği, ortak dilinin olmadığı, her şeyin kullanımını hoş gördüğü, kendi dilini oluşturduğu yönündedir. Tüketimi hedefleyen bir gerçeklik modern pazarlamanın aksine alternatifler sunmakta, böylece post-modernizmin pazarlamaya eğlenceli ve ironik biçimleri savunan yaklaşımı etkili olmaktadır. (Tek, 1997: 58-59). Post- modernizm kavramının pazarlama ve stratejilerine olan etkilerini aşağıdaki tablo yardımı ile incelemek mümkündür.

Tablo 3. Post-Modern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Post-Modern Özellik	Pazar Uygulamaları	Pazarlama Stratejileri
Açıklık / hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar	Esnek pazarlama Uyarlamacı pazarlama
Üst gerçeklik	Oluşan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma, benzetim
An'ın sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri tercihi "şimdi" ve "burada" pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların birlikteliği	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin merkezliğini kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar	Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve biçime önem verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazaralar	İmaj pazarlaması
Kaos ve düzensizliğin kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: (Fırat, 1997)

1.2. Pazarlamanın Amaçları

Tüm işletmeler ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadırlar. Bu amaç kâr amaçlı örgütlerde kâr etmek ve kazanç sağlamak iken, kâr amaçlı olmayan örgütlerde ise kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak amaçları ne olursa olsun, tüm örgütler belirlenmiş ve hedeflenmiş amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır. Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler zamanla sadık birer müşteriler konumuna geleceklerdir. İşte bu noktada pazarlamanın örgütler açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve örgütlerin kârlılığının ve sürdürülebilirliğinin arttırılması mümkündür.

Altunışık(2002) bu bağlamda pazarlamanın iki temel amacını şu şekilde belirtir:

(1) tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve

(2) bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihine sunulması (Altunışık vd., 2002: 14).

İşletmenin başarısı için hayati önem taşıyan fonksiyon pazarlamadır. Milli verimi ve toplumsal refahı arttırma hedeflerinin de bir parçası olan pazarlama, hem ülkenin ve işletmenin, hem de etkili bir üretim için elzemdir. Üretici ile tüketiciyi bir araya getirerek köprü vazifesi gören pazarlama, ekonomik fayda yaratma arzusu doğrultusunda işletmenin çevresi ile ilişki kurmasını sağlayan temel mekanizmadır. Pazarlama; depolamayla zaman faydası, taşımayla yer faydası ve bilgi verici tutundurma amaçlarıyla sahiplik faydası yaratmakta olup mal ve hizmeti, uygun şekilde arzu edilen zaman ve yerde hazır bulundurup tüketicinin sahip olmasını sağlamaktadır. Bu doğrultudaki faaliyetler mal ve hizmete yeni değerler ekler, bunun da ötesinde yeni endüstriler oluşturarak yüksek yaşam standardı sağlar, toplumsal refahın yükselmesine katkıda bulunur. (Tokol, 2007: 7).

1.3. Pazarlama Karması

Hizmet pazarlaması kavramının gelişmesi beraberinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olan geleneksel pazarlamanın 4P'si yerini yeni bir pazarlama karmasına bırakmıştır. 4P olarak tanımlanan pazarlama karması 7P olarak gelişmiş ve değişmiştir. Diğer bir değişle, geleneksel pazarlamada, 4P olarak bilinen, pazarlama karması; gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam karşılık vermesi amacıyla, fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimi bileşenleri de eklenerek 7P kavramı geliştirilmiştir (Üner, 1994).

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, birçok alan üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Bilgi paylaşımındaki sınırların kalkması ile birlikte birçok disiplinde sürekli ve hızlı değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan değişim süreçlerinden en çok etkilenen alanlardan biri de üretim sektörüdür. Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru bir kaymayı da beraberinde getirmiştir ve hizmet sektörü hızlı bir değişim ve gelişim sürecinin içerisine girmiştir. Ekonomilerin gelişmesi, hizmet sektörünün ekonomiler içerisindeki payının artması, hizmet sektörünün üretim sektöründen daha büyük bir hal alması dolayısıyla sektör, gelir getirme bakımından da ilerlemiştir (İslamoğlu vd. 2006: 3).

2. Hizmet

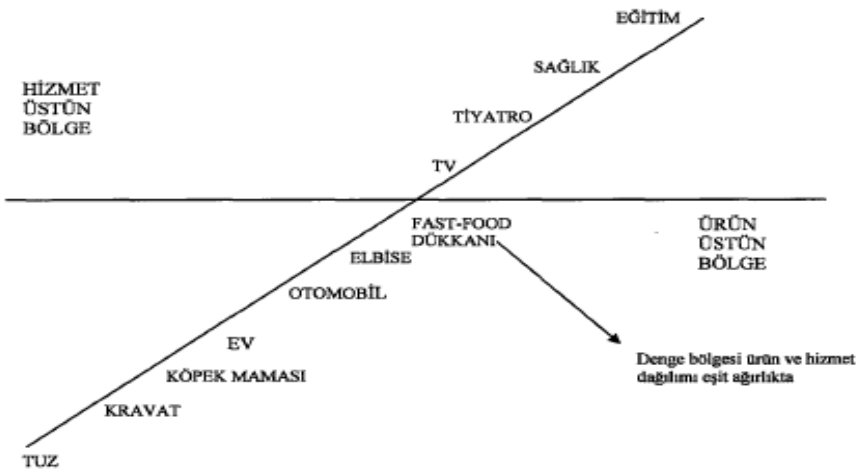
Hizmet kavramı; "bir faaliyetin temel amacı ya da unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar ya da kişisel ve mekaniksel çabaların insan ya da maddelere uygulanması süreci" olarak tanımlanabilmektedir (Pride vd.,1987: 628).

1981 yılında geliştirdiği temel üstünlük ölçüsü çalışmasında Shoctack, bütün ürünleri saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluştuğunu belirtmekte; aşağıdaki şekilde incelemekte olduğumuz bu temel üstünlük ölçüsü hizmet üstün bölge ve ürün üstün bölge olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın kesiştiği ürün ve hizmet dağılımının eşit olduğu denge bölgesinde fast food dükkanları örnek olarak verilmektedir. (Özkaya,2013)

Şekil 1'de de görüldüğü gibi tuz saf ürüne yakın en iyi örnek iken eğitim de saf hizmete yakın en iyi örnektir. Hizmet üstün bölgede eğitimden sonra sırasıyla sağlık, tiyatro, tv hizmetleri denge bölgesine yaklaşmakta; ürün üstün bölgede de denge bölgesindeki fast food restoranlarından sonra elbise, otomobil, ev ve köpek maması gibi örneklerle saf ürüne yaklaşılmaktadır.

Hizmet sektöründeki gelişmeler birtakım sorun ve soruları da beraberinde getirmiştir ki tüm bu sıkıntılar klasik pazarlama yaklaşımları ile çözüme kavuşturulamamaktadır. Klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı çözüm süreçlerinde, pazarlama disiplininin bir alt disiplini olan hizmet pazarlaması kavramı doğmuş ve giderek önem kazanan bir kavram olarak günümüz iş hayatındaki yerini almıştır. (Ateş ve Köseoğlu,2011)

Şekil 1: Temel Üstünlük Ölçüsü

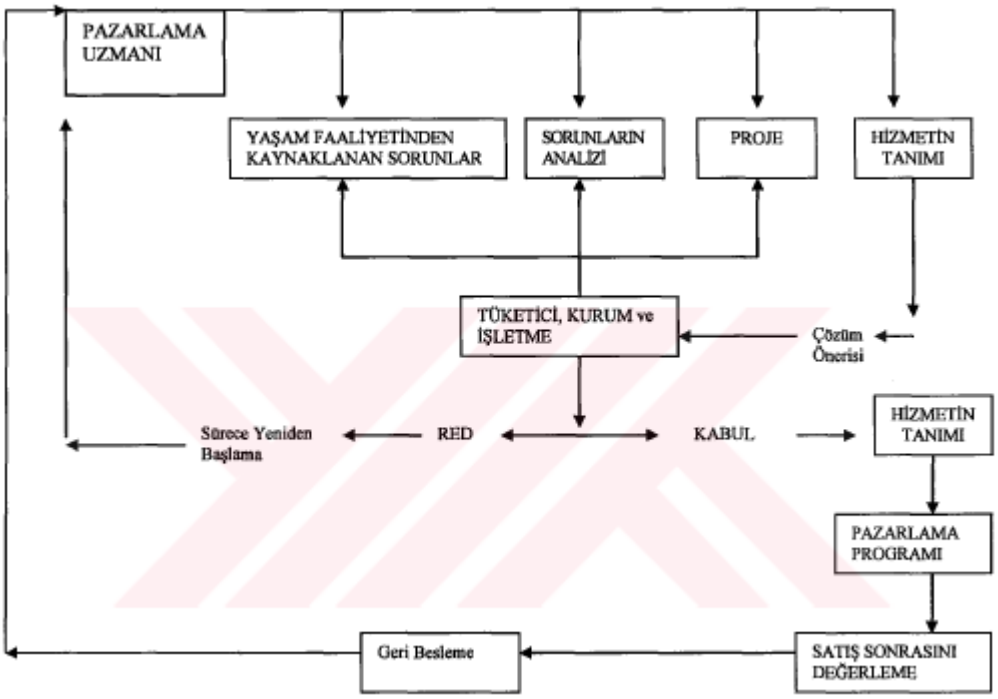


Kaynak: Lynn G. Shoctack, How to Design a Service in Marketing of Service?, American Marketing Association, 1981, s:222

Hizmetin taşınamaz oluşu, üretim tesislerinin küçük üniteler halinde, dağınık yerlerde kurulmasını gerektirmektedir. Hizmeti tüketicinin ayağına götürme zorunluluğu da, optimum kapasitenin belirlenmesini zorlaştırdığı gibi, tesis yatırım maliyetini de arttırmaktadır (Kobu,1994: 45). Mallar kendi türevlerini kolayca yaratabilseler de hizmetler kendi türevlerini benzer hız ve kolaylıkta yaratamaz. Bu nedenle hizmet kavramının gelişmesinde bazı zorluklar söz konusudur. (Çitoğlu, 2004: 39)

Hizmet kavramı, bir işletme içerisinde gerek iç gerekse dış müşterilerle yaşanan çatışma ve sorunları çözebilmek amacım taşımaktadır. Bu amaca yönelik olan hizmet kavramım İslamoğlu'nun ifadesiyle şekil 2'de incelemekteyiz:

Şekil 2: Hizmet Kavramı



Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları, Pazarlama Dünyası, Sayı 50, 1995: 5

İslamoğlu'nun ifade etmiş olduğu hizmet kavramı tanımında pazarlama uzmanı öncelikle yaşanılan işlemler sebebiyle oluşan sorunları ortaya çıkarmakta ve (tüketicilerin bize sağladığı geri besleme ile) sorunların analizlerini yaparak, sorunları projelendirmektedir. Bu projelendirme ile oluşan hizmet çözümleri tüketicilere ve işletmeye sunulmakta, çözümün kabulü durumunda yapılandırılan hizmet tanımı pazarlama programına alınarak daha sonra sunum ya da satış sonrası değerleme bilgileriyle tekrar pazarlama uzmanına geri besleme vermektedir.

Çözümün tüketici ve işletmeler tarafından reddi durumunda sorunların analizi, projelendirilmesi ve hizmet tanımının yapılandırılması pazarlama uzmanı tarafından yenilenerek tekrar ele alınması gerekmektedir.

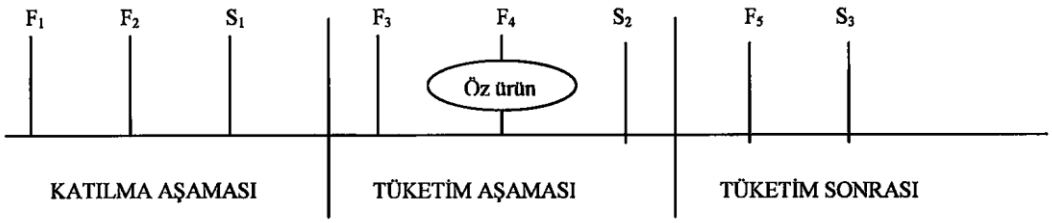
Hizmet kavramını geliştirmenin en kestirme yolu, değişik pazar bölümlerindeki tüketicilerin, kuramların ve işletmelerin toplum hayatının karmaşıklığı, teknik malların yayılması ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak artan sorunların hangi türleriyle karşılaştıklarım araştırmaktan geçmektedir. Hangi işi yaparsa yapsın, hangi alanda çalışırsa çalışsın her tüketici ya da işletmenin çözmek

zorunda olduğu en az bir sorunu bulunmaktadır. Bu sebeple, hizmet kavramım geliştirmeye bu tip sorunları çözüme ulaştıracak açılardan bakmak gerekmektedir.

Tüm bu yapılandırma süreci sonrasında geliştirilen hizmet kavramı elbette ki mal kavramından tüketilme durumunda da farklılıklar göstermektedir. Örneğin, mallarda olduğu şekilde hizmetleri küçük miktarlar halinde üreterek tüketicilerin beğenisine sunmak malların kendisinin sunumuna göre meşakkatli ve pahalı olduğu için bu sürecin yerini alacak bir hizmet modeli geliştirilebilir.

Üstelik bu modeli test etmek hayli kolay ve faydalıdır. Tüketicileri tatmin edebilme ve sorunlarını çözme odaklı bir hizmetin satın alınıp tüketilem şeklini gösteren bu tüketim kalıbı, hizmetin tüketim modelidir. (Çitoğlu, 2004: 45) Bu tüketim süreci kalıbı şekil 3'te Grönross'ün ifadeleriyle incelenmektedir:

Şekil 3: Hizmetin Tüketim Süreci



Kaynak: Christian Grönross, Service Management and Marketing, Maxwell Mcmillan Int. Frist Int. Ed., 1990: l

Grönross'ün ifade etmiş olduğu bu model, ayrıntıları hizmetten hizmete değişebilen tüketicinin hizmete katıldığı aşama, tüketicinin hizmeti kullanıp tükettiği aşama ve tüketicinin hizmeti kullandıktan sonra pazarlama uzmanına geri besleme yapabileceği tüketim sonrası aşaması olmak üzere üç aşamalı bir süreçten oluşmaktadır.

Bir hizmetin, hizmet olarak yaratılmasında hizmetin özünün, destekleyicilerinin ve kolaylaştırıcı hizmetlerin neler olduğunu incelemek; öz hizmetin vaat ettiği doyumun ve yaratacağı imajı iyi tanımlamak ve bütün bunların da hedef tüketicilerce algılanıp, öğrenildiğini bilmek gerekmektedir.

Öz hizmetler ve destekleyici-kolaylaştırıcı hizmetler, değişik tüketici gruplarına göre ortaya çıkarılmakta; böylece hizmetin bir bütün olarak tanımlanması için pek çok veri elde edilmektedir. Tanımlanan hizmet üretilerek denenmeden önce, tavsiyeler paketi halinde hedef tüketici grupları üstünde test edilerek eksikleri bu aşamada giderilmelidir. (Grönross, 1990: l-2).

Örneğin bir bankacılık hizmetinin yapılandırılması için öncelikle müşterinin hizmete katılması gerekmektedir. Müşteri hizmetin içinde var olduğu anda artık bankanın hizmetlerini tüketme ya da kullanma aşaması başlamaktadır. (Barutçugil,2002)

Bir bankanın öz ürünü (hizmeti) ödünç para verme, para yatırımı ve transferi gibi işlemlerdir. Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenmekte; krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları vb. hizmetler ayrıntılı sözleşmelerle belirlenmektedir. Hizmetlerin kullanımları sonrasında sunulan hizmetlerin tüketiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesine çalışılmaktadır. (Grönross, 1990: l-2).

Hizmet kavramım açıklarken hizmetin mallardan farklı bir planlama, sunum ve geri bildirim sürecine sahip olduğunu belirtmekteyiz. Bu farklılıklar hizmetlerin kendilerine özgü farklılıklarım da beraberinde getirmektedir. Hizmetlere özgü bu farklılıklar hizmetlerin soyut olmaları, üretim ve tüketimdeki eş zamanlılık, hizmetlerin dayanıksızlığı ve heterojen olmalarım içermektedir. Bu bölümde sırasıyla hizmetlere ait bu özellikleri detaylarıyla incelemekteyiz (Akal, 2005).

2.1. Hizmetlerin Ortak Özellikleri

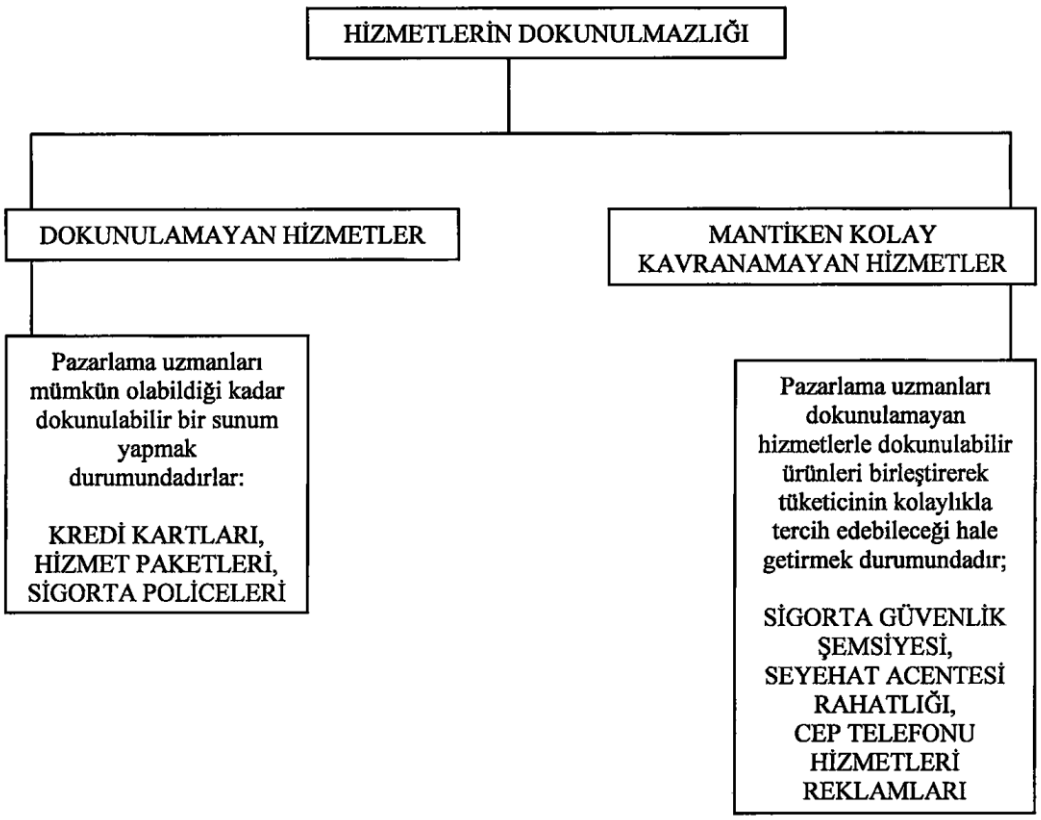
Hizmetlerin literatürde genel kabul görmüş dört adet özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler Soyutluluk, Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı, Dayanıksızlık ve Heterojenlik olarak ifade edilmektedir.

1.1. Soyutluluk

Hizmetlerin bir çoğu, üretilmeleri sırasında tüketiciye doğrudan değer sağlayan bir iş yapılması ya da çaba gösterilmesi gibi somut olmayan çıktılar sunmaktadır. (Üreten, 1999: 23).

Müşterilerin hizmet satın almalarında ellerine geçen, fiziksel bir maddeden ziyade bir performans değerlemesi olmaktadır. Maddesel bir etkileşimi yaratabilmek için pazarlama uzmanları hizmetlerin dokunulabilir şekliyle sunmak zorunluluğu ile karşılaşmaktadırlar bunun en iyi örneği tüketicilerin finansal işlemlerini yapmakta oldukları bankaları temsil eden banka kartlardır. Hizmetlerin yapılabilme süreçlerinin tüketiciler tarafından bütün ayrıntılarıyla ilk etapta anlaşılamaması da başka bir sorunu içermektedir. Bu tip sorunları kaldırabilmek için pazarlama uzmanları hizmetin reklamlarında çok daha fazla fiziksel öğeler kullanmak durumundadırlar (Dalrymple vd.,1995: 470). Örneğin, Telsim reklamlarında çağrı hizmetlerini ünlü sesler aracılığı ile yapılan bir kompozisyon olarak aktarmaktadır.

Şekil 4: Hizmetlerde Soyutluluk



Kaynak: Douglas J. Dalıymple ve Leonard J. Parsons, Marketing Management: Text & Cases, Sixth ed., 1995: 471

Hizmetlerde soyutluluk kavramı, çok önemli bir konu olmakla beraber Dalrymple ve Parsons tarafından şekil 4'te de ifade edildiği gibi dokunulamayan ve mantıken kolay kavranamayan olmak üzere iki ana başlık altında İncelenmektedir. Hizmetlerin soyutluluğundan ileri gelen dokunulmazlık özelliği sebebiyle,

pazarlama uzmanları mümkün olabildiği kadar hizmetler için dokunulabilir bir sunum yapmakla yükümlüdürler.

Tüketicilerin hizmetleri ellerinde bulundurabilecekleri materyaller dâhilinde görebilmeleri, hizmete olan güvenlerini ve satın alma karan içindeki garantileme duygusunu geliştirmektedir. Soyutluluk sebebiyle hizmetlerin mantıksal açıdan kolay kavranmasına yardımcı olmak da pazarlama uzmanlarının özenle ele alması gereken bir konu olmaktadır. Hizmetler bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu özde elle tutulamayan aktivitedir ve hiçbir tarafın sahipliği ile sonuçlanmamaktadır (Palmer,1994: 91). Bir hizmet satın alındığında mülkiyet devrinden ziyade kullanım hakkı, deneyim ve tüketim söz konusudur. Örnek olarak bir şehirden bir başka şehre gitmek üzere olan bir araç değil, sadece bir koltuğun kullanım hakkı elde edilmektedir. (Üner,1994: 3).

Pazarlama uzmanları hizmetlerin dokunulamaması noktasında dokunulabilir özelliğe sahip ürünlerden destek alarak hizmeti, tüketici tarafından kolaylıkla tercih edebileceği hale getirmek durumundadırlar. Bu durumda firmanın yine güvenilirliği sağlamak ve garantilemek için sunumdaki vaatlerin pratikte de işlenmesi gerekmektedir. Örneğin, CU Sigorta A.Ş.nin "hasarınızı 5 günde öderiz" sloganıyla hareket etmesiyle, hizmeti satın alan tüketicilerin risk oluştuğunda verilen bu güveni destekleyici hareketlerle yerine getirmek durumundadırlar.

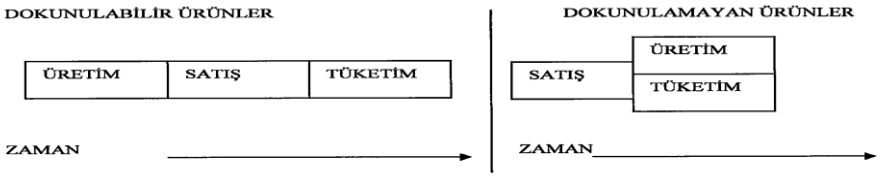
Hizmetlerin dokunulmaz oluşunun yanı sıra hizmet sunumundaki üretim ve tüketimin eş zamanlılığı sahip olunan bir başka özellik olup aşağıda ayrıntılı bir biçimde incelenmektedir.

1.2. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı-Ayrılmazlık-

Hizmetlerin üretimi, satımı ve tüketimi hemen yahut kısa aralıklarla gerçekleşmekte olup belirli bir yaşam süresi bulunmamaktadır. Sadece hizmetin oluşturulması ve sunulması aşamasında belirli bir süre mevcuttur. Üretildiği esnada tüketilen hizmetler tekrar yeni baştan üretilebilmektedir. Bunun gerçekleşmesini sağlayabilmek için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı ekseriyetle genel gerekliliktir. (Gözlü, 1995: 86).

Ayrılmazlık ilkesinden kasıt, üretici ve tüketicinin hizmet gerçekleşirken her ikisinin de aynı zamanda aynı mekânda bulunmalarının gerekliliğidir. Ayrılmazlık ilkesinin değişim sürecindeki etkileri Zikmund ve Amico'nun 1996'daki çalışmasında şekil 5'teki gibi incelenmektedir:

Şekil 5: Değişim Sürecinde Ayrılmazlık İlkesinin Etkileri



Kaynak : William G. Zikmund, Micheal d'Amico, Marketing, West Publishing Company, Fifth Ed.,1996: 355

Üretim ve tüketimde ayrılmazlık ilkesi, üretim aşamasından tüketim aşamasına geçerken ki değişim sürecinde eş zamanlılığı beraberinde getirmektedir. Dokunulabilir ürünlerde (mallarda) üretim, üretici tarafından yapılmakta sonra da tüketiciye satış yapılıp, en sonunda da tüketicinin hizmeti tüketimi gerçekleşmektedir. Örneğin bir otomobil satın aldığınızda öncelikle o otomobil üretilip bir otomobil galerisi aracılığı ile tüketiciler satın almakta ve kullanma aşamasına gelinerek tüketim başlamaktadır. Bu aşamaların her biri dokunulabilir ürünlerde ayrı ayrı zaman dilimlerinde gerçekleşmektedir. Ancak bir eğitim-öğretim programına katıldığınız zaman ise eğitim- öğretimin konusu ile ilgili bilgi birikimi tüketiciye (öğrenciye ya da katılımcıya) aktarıldığı anda tüketici hizmetin faydasını elde ederek; üretim yapılırken tüketim işlemini yerine getirmek durumundadırlar. (Gözlü, 1995: 86).

Ayrılmazlık ilkesi, müşterilerin ihtiyaçlarının yine müşteriler için uygun olan zamanlarda giderilebilmesi esnekliğine ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, hiçbir sağlık görevlisi ya da kuaför ya da canlı müzik yapan sanatçılar müşterilerin ihtiyaçlarım yine müşteriler için uygun olan zamanlarda gidermekte; bu tip işlerin sunumlarıyla ilgilenen kişiler bir zaman esnekliğini göz ardı ederek iş yapamamaktadırlar. (Özkaya, 2013)

Hizmetin soyut olması, üretimindeki ve tüketimindeki ayrılmazlık özellikleri yanında ayrıca hizmetlerin dayanıksızlığı da bir başka özelliklerinden olmaktadır.

1.3 Dayanıksızlık

Hizmetler maddi yapıya sahip bulunmayıp fiziksel dayanıklılık ve ömre de sahip olamadıkları için depolanamamaktadır. Hizmet üretiminin yapıldığı anda tüketildiğinden hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilir, depolanamazlar (Duru, 2008: 27-28).

Dayanıksız olmaları sebebiyle hizmetler, tüketicilerin bunlara yönelik taleplerinin kontrol edilebilmesi ve bu taleplerin değiştiği dönemlerde de ihtiyacı karşılayabilecek alt yapıya sahip olmalıdır. Hizmetlerin dayanıksızlığı yahut depolanamaması problem teşkil etmese de tüketicinin taleplerinin değişiklikler göstermesi sorunlara yol açabilmektedir (Kotler, 2000: 432). Hizmet sektöründe yaşanan talep dalgalanmaları, örneğin toplu taşımacılıkta ve restoranlarda günün belirli saatlerinde yaşanan yoğunluk gibi; sinema, kuaför, temizlik hizmetlerinde haftanın belirli günlerinde yaşanan talep yığılması gibi; vergi hizmetinde ya da turizmde yılın belirli aylarında yaşanan talep artışı gibi belirginleşebilmektedir (Sasser,1990: 138).

Reklamcı Leo Bumett, "gün içinde ürettiğimiz her şey aynı günün akşamı aşağı inmektedir" diyerek insanlar tarafından tedarik edilen hizmetlerin depolanamadıkları gerçeğini ve hizmet sektöründe üretimin devamlı olarak yapılması gerektiğini ifade etmektedir (Zikmund vd.,1996: 353).

Hizmetlerin dayanıksızlığı sebebiyle depolanamamaları sonucunda hizmetlerin içinde bulunulan koşullar ve zaman karşısında homojen ve standart bir işlem göstermesini engellemekte, bu durumda da hizmetlerin heterojenliği; heterojen hizmetlerin özelliklerinin neler olduğu İncelenmektedir. Hizmetlerin son özelliği olan heterojen olma özelliği aşağıda bu detaylar altında incelenmektedir.

1.4 Heterojenlik

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratan bir kişiden diğer kişiye ya da bir işletmeden diğerine; hizmeti satın alan bir müşterisinden öbürüne hatta aynı işletmede günden güne değişip birbirinden ayrı özellikler gösterebilmektedir.

Örneği, tıbbi kontrol alanındaki hizmetin kalite ve içeriği doktorlara, hastalara ve dönemlere farklılaşabileceğinden hizmet performanslarında kişi, zaman

ve mekân odaklı dalgalanmalar ve değişiklikler her zaman söz konusudur. Bu hizmet özelliğine bağlı olarak çıkan pazarlama problemi ise, hizmetler için standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorluk ve güçlüklerle karşılaşılması olarak belirtilmektedir (Zeithaml vd.,1985: 33).

Hizmet sunumu yapılırken tüketici bir fiil tüm üretim süreci içinde yer almakta; hizmetler tüketici tercih ve istekleri sonucunda yaratılmaktadır. Tüketicilerin tercih farklılığı düşünülürse, hizmet üretiminin heterojenliğinin işletme başarısı için uygun olabileceği sonucuna varılmaktadır (Bennett,1988: 293). Her kişinin tercih ve isteğine göre farklılıklar gerektiren hizmet üretiminde hizmet işletmelerinde standart ürün üretimi yapılması bazı zamanlarda arzu edilmeyen bir sonuçlar doğurabilmektedir.

Hizmet işletmelerinde yerleşik hale gelmiş heterojen bir hizmet üretim süreci yapılandırılmış ise o hizmet işletmesinin, tüketicilerin standart üretime karşı geliştirdikleri psikolojik ve/veya davranışsal olan tepkilerine, bununla beraber tüketicilerin farklı ihtiyaç, tercih ve isteklerinin karşılanmasına yönelik stratejileri hızla geliştirilebilmesi mümkün olmaktadır.

Hizmetlerin genel özellikleri ifade edildikten sonra hizmetlerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmanın niteliği önem kazanmaktadır. Aşağıdaki bölümümüzde sırasıyla hizmetleri türlerine, niteliklerine göre ve hizmeti sunanın müşteri ile ilişkisine, hizmeti sunanın sahip olduğu esneklik ve öncelik alanına göre incelemekteyiz.

2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Özelikle son 20 yıl içerisinde ivmesi daha hızlı bir şekilde yükselişe geçen hizmet ekonomisi ile insan gücünün gerekli olduğu yeni iş alanları çıkmakta bu nedenle de hizmet türleri yukarıda sayılan etkinlik ve etkilenme alanlarının yarattığı koşullar sonucunda oluşmaktadır. Bu çalışmada baz alacağımız hizmet türleri 1988 yılında devlet Planlama Teşkilatı'nın Bilim Araştırma Teknoloji Ana Planı başlığı altında sunmuş olduğu VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Raporunda yer alan dağıtım hizmetleri, üretici hizmetleri, sosyal hizmetler ve kişisel hizmetler olmak üzere 4 ana başlıkta toplanan hizmet türleridir.

Tablo 4: Hizmet Türleri

HİZMET TÜRLERİ	HİZMETLER
DAĞITIM HİZMETLERİ	Haberleşme, Ulaşım, Toptan ticaret, Perakende ticaret
ÜRETİCİ HİZMETLERİ	Bankacılık, Sigortacılık, Hukuk, Mühendislik, Müşavirlik
SOSYAL HİZMETLER	Sağlık, Eğitim, Güvenlik, Kamu ve Devlet İşleri
KİŞİSEL HİZMETLER	Ev, Otel, Spor, Eğlence, Yeme-içme, Onarma, Çevre güzelleştirme

Kaynak : Bilim Araştırma Teknoloji Ana Planı, DPT;VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.I.K. Raporu, Ankara, 1988: 314

Tablo 4'de ifade edilen hizmet türleri özellikle yarattıkları istihdam kapasitesi ve gereksinim duydukları insan gücünün nitelikleri itibariyle birbirinden oldukça farklı olmaktadırlar.Dağıtım hizmetlerinde yer alan haberleşme, ulaşım işlemlerinin, toptan ya da perakende ticaretin yapılabilmesi tamamen işletmenin hizmet vermek istediği bölge içerisindeki personel gücüne, teknolojik olarak yetebilme gücüne, işletmenin bölgedeki etkinliğine ve o bölge içerisindeki insan ilişkisi dengelerine bağlı kalmaktadır. İfade etmiş olduğumuz özelliklerin sağlanamadığı durumlarda bu tip dağıtım alt yapısı özelliği taşıyan hizmetler varlıklarım devam ettirememektedirler.

Sigorta, bankacılık, emlak işleri, müşavirlik gibi üretimin yoğun olduğu hizmetlerde işletmeler teknolojik açıdan gelişmişlik, personel bilgisinin güncelliği ve yeterliliği, pazara nüfuz edebilme ve pazarın güvenilirliğini kazanabilme gibi noktalarda kendilerini kanıtlamak durumundadırlar. Bu süreçler başarıyla tamamlandığında ve sürekli bir yenilenme planı ile hareket edildiğinde üretici hizmetlerde işlemler yapan işletmelerin başarılı olabilmesi kolaylıkla sağlanabilmektedir.

Sosyal hizmetler için örnekleyebileceğimiz sağlık, eğitim, güvenlik, kamu ve devlet işleri gibi hizmetler tamamen kişiselliğimizle bağlantılı olup, tamamen bireysel olarak faydalandığımız türden hizmetlerdir. Sosyal hizmetler her birimizin yaşamında en önemli ve kritik noktalarda yer almaktadırlar. Sosyal hizmetlerin kesintisiz, zamanında ve kaliteli olarak alınabilmesi çok önemlidir. Sosyal hizmetlerin bazıları (eğitim, sağlık gibi) bireysel olarak satın alınabilmektedir.

Ancak sosyal hizmetler her zaman, gelişmiş olan tüm ülkelerde uygulandığı gibi, devletin vatandaşlarından aldıkları vergilere istinaden yapmakla yükümlü olduğu görevleri arasında bulunmaktadır ve bu özelliği ile diğer hizmet türlerinden ayrılmaktadır.

Hizmetlerin son türü olan kişisel hizmetlerde ise kişilerin tamamen bireysel tercihleri, etkinlik ve etkileşim alanları hesap edilerek hareket alanı yaratılmaktadır, insanların farklı tercih, ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak değişebilecek oturulan evin seçimi, kişisel gelişimde etkili olabilecek hobilerin seçimi, spor, eğlence, yeme-içme ihtiyaçları gibi noktalarda insan sayısı kadar tercih sayısı olabilmektedir. Karşılanabilmesi en zor ve kompleks yapıya sahip olan hizmet türü bu tip istekleri karşılamaya yönelik yapılandırılan hizmetler olmaktadır.

Hizmetlerin türlerinin ifade edilmesiyle hizmet sektöründeki yapılanmanın içine bilimsel anlamda daha derinlemesine girmiş bulunmaktayız. Türlerin belirtilmesinin yanı sıra ayrıca ve daha da önemli olarak hizmetlerin sınıflandırılması konusunu incelemeye başlamaktayız. Çalışmamızın hizmetlerin sınıflandırılması bölümü oluşturulurken gerek anlatımı gerekse son yıllarda en fazla konuşulan yayın olarak gösterilmesi durumu baz alınarak Christopher H. Lovelock'm Services Marketing isimli kitabındaki bilgilerden yararlanılmaktadır.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar bulunmakla beraber günümüzde Lovelock tarafından yapılan, hizmetlerin niteliklerine; hizmet işletmesinin müşteri ile olan ilişki şekline; hizmeti sunanın esneklik ve öncelik alanına; hizmete yönelik talep ve arz içeriğine ve hizmetin ulaştırılma biçimine göre sınıflandırma birçok bilim adamı tarafından kabul görmektedir.

Çalışmamızda öncelikle hizmetleri niteliklerine göre sınıflandırarak hizmetlerin doğal hareket düzenleri içinde hizmetin alıcısının insanlar ya da kurumlar olması durumunda dokunulabilir ve dokunulamayan biçimleri incelenmektedir. Hizmetlerin aktivite ve performans olarak değerlendirilmesini yapmakta olan Lovelock özellikle hizmetlerin dokunulabilirliği ve dokunulmazlığı üzerine aktivitenin yapıldığı kişi ya da kurumların-kuruluşların baz alınması gerektiğini belirterek hizmetlerin hem soyut hem de somut olduğunu savunmakta ve

bunu 4 farklı niteleme sonunda ortaya çıkarabileceğimizi ifade etmektedir (H.Lovelock,1996).

1. Öncelikle hizmetin alıcısının doğrudan insanlar olduğu ve bu alıcı kişilerin talep ettikleri hizmetlerden bedensel olarak etkilendikleri yani hizmet hareketlerinin kişilere temasla ya da dokunulabilme özelliği ile sunum yapılabildiği hizmetler olarak nitelendirilmektedir. Kişilerin havayolları yolculuğu yapabilmesi, saçlarının kesilebilmesi ve hastalandıkları anda sağlık tedavisi görebilmeleri gibi hizmetlerin sunumu yapılmakta iken hizmeti sunan kişi bireysel tüketici talebini yerine getirmek için bireysel tüketicinin bedensel olarak yer alacağı ve fiziki olarak hizmetin sunumundan etkileneceği yani bireysel tüketicinin dokunuşlarla sunumu hissedeceği aktivitelerle müşterilerin isteklerini tam olarak yerine getirebilmektedir.

2. Bir başka hizmet sunum ve hizmetten faydalanma biçimi ise hizmetin alıcısının, bir önceki başlıkta yer aldığı gibi, doğrudan insanların olduğu fakat bu alıcı kişilerin talep ettikleri hizmetlerden zihinsel olarak etkilendikleri yani hizmet hareketlerinin bireysel tüketicilere beyinsel olarak açılımlar sağlamakta olduğu hizmet hareketlerden oluşmaktadır. Örneğin, çevremizde tanıtım amaçlı yapılmakta olan her türlü reklam çalışmaları, eğitim-öğretim hizmetlerinden bireysel tüketicilerin faydalanma biçimleri çabalan, sinema-tiyatro-konser gibi hizmetlerden faydalanmamız, kişilerin din öğretilerinden kaynaklanan inançları sebebiyle almayı talep ettikleri hizmetler, kişilerin bireysel olarak ruhsal huzura kavuşmak adına uzman doktorlardan talep ettikleri psikoterapiler gibi hizmetler tamamen insanların mantık ve fikirlerine yönelmekte; bireysel zihin düzeyinde hizmet sunum süreci işlemektedir.

Tablo 5: Hizmet Niteliği

HİZMET HAREKETİ	HİZMETİN ALICISI İNSANLAR	HİZMETİN ALICISI KURULUŞLAR-KURUMLAR
DOKUNULABİLİR HAREKETLER	İNSANLARIN VÜCUTLARINA ETKİ EDEN HİZMETLER: Sağlık, Yolcu taşımacılığı, Güzellik salonları, Restoranlar, Spor merkezleri	FİZİKSEL KOŞULLARA ETKİ EDEN HİZMETLER:Nakliye taşımacılığı, Endüstriyel araçların tamiri ve bakımı, Çevre korumacılığı
DOKUNULMAYAN HAREKETLER	İNSANLARIN ZİHİNLERİNE ETKİ EDEN HİZMETLER:Reklamlar, Konserler, Eğlence ve sanat, Eğitim, Bilişim hizmetleri, Psikoterapiler, Din,	DOKUNULMAYAN KIYMETLİ MALLARA ETKİ EDEN HİZMETLER:Muhasebe, Banka, Veritabanı yaratma ve transferi, Güvenlik yatırımları, Yasal hizmetler

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hail, Upper Saddle River, New Jersey, 3rd ed,, 1996: 29

3. Hizmetin alıcısının kurumlar ve kuruluşlar olması durumunda da yukarıdaki iki açılım yani hizmetlerden fiziki olarak etkilenme ve hizmet sunumundan fiziki etkilenmeden ziyade kurum ve kuruluş tüzel kişiliği olarak soyut olarak etkilenme durumları göz önünde bulundurularak nitelemeler yapılmaktadır. Üçüncü nitelik olarak hizmetlerin alıcılarının kurumlar ve kuruluşların olduğu, bunların fiziki koşullar itibariyle hizmet sunumundan etkilendiği nakliye taşımacılığı gibi, çevre korunmasında verilen uğraşlar gibi endüstriyel araçların bakım ve onarımlarında yaşanılan etkileşim süreci gibi hizmetleri içermektedir.

4. Hizmetlerin alıcılarının kurumlar ve kuruluşların olduğu ancak satın alman hizmetin sunumu yapılırken her hangi bir fiziki etkilenişimde bulunulmayan her türlü işlemin sonucunun kıymetli mallar ve kıymetli bilgiler olarak saklı tutulduğu hizmet niteliğidir. Örneğin işletmelerin veri tabanı yaratabilmek için satın aldıkları hizmetler, muhasebe-finansman hizmetleri, pazar araştırması hizmetleri ve tüzel kişilikleri korumak, kollamak ve yaşatmak amacıyla yürütülen yasal hizmetler kuramların ya da kuruluşların kıymetli emtialarına etki etmektedirler.

Hizmeti sunan ile hizmeti satın alan kişi arasındaki ilişkinin sürekliliğine binaen hizmetlerin sınıflandırılması, işletme müşterilerinin kimlikleri ve hizmetleri kullanma oranı hakkındaki bilgilerle temin edilmektedir. Üyelik ilişkisinin bulunduğu hizmetlerde, standart fiyat uygulamasına gidilmekte, bu yolla müşterilere sağlanan kolaylıklarla yüksek müşteri tatmini sağlanmaktadır. (İşleyen, 2011)

Hizmetlerin sunumunda sürekli ve süreksiz olmak üzere değişimlerin olması hizmeti satın alanların da hizmeti sunanlar ile üyelik ilişkisinin olması ya da bu tip düzenli ilişkinin bulunmaması gibi durumlarda 4 farklı türün ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir. Bunları sırasıyla inceleyecek olursak;

1. Hizmetin sunum niteliğinin sürekli olması yani hizmeti sunanın sürekli hizmet dağıtımı yapması ve hizmeti satın alanın (bireysel tüketici ya da kurum-kuruluş olması burada fark etmemektedir) söz konusu hizmetten sürekli faydalanmak için hizmeti sunan taraf ile üyelik anlaşmasının yapılması ile işletmekte olan sigorta, banka-finans, kablolu tv hizmetleri gibi hizmetleri içermektedir.

2. Hizmeti talep eden tarafın hizmete üye olması ancak hizmet dağıtımının düzensiz ve süreksiz olarak yapıldığı hizmet türleri de bulunmaktadır. Örneğin cep telefonlarında uygulanan hazır kart sisteminde hizmeti satın alan tarafın bir üyeliği vardır ancak bu üyelik kartın bitim süresine göre hizmeti sunan tarafından ayarlanan süreksiz ve düzensiz sunulacak bir hizmet türü olmaktadır. Belirli bir ödeme ile belirli bir süre boyunca İstanbul'da mavi kartla İ.E.T.T otobüslerinde yolculuk edebilme hakkım satın alan tüketiciler de süreksiz değişimin var olduğu bu tür üyelik ilişkilerine örnek olarak gösterilebilmektedirler. (Kaptan ve Norton, 2009)

Tablo 6: Hizmeti Sunanın Müşteri ile İlişkisi

HİZMET SUNUM NİTELİĞİ	ÜYELİK İLİŞKİSİ	ÜYELİK İLİŞKİSİ BULUNMAMASI
SÜREKLİ HİZMET DAĞITIMI	Sigortacılık, Kablo tv aboneliği Mezunlar derneği, Bankacılık	Radyo istasyonu, Polis koruması
HİZMETİN SÜREKSİZ DAĞITIMI	Dönemsel telefon aboneliği, Sezonluk tiyatro biletleri, Dönemsel sağlık kartı, Mavi kartla yolculuklar	Araba kiralama, PTT hizmetleri Sinema, Tiyatro, Toplu taşıma Restoranlar

Kaynak : Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hail, Upper Saddle River, New Jersey, 3rded., 1996: 40

3. Hizmeti sunan tarafın sürekli ve düzenli olarak hizmeti dağıtması buna karşılık hizmeti alanın düzenli olarak bu ilişkiyi devam ettirmemesi durundan da hizmet sunum ve alım ilişkisinde karşımıza çıkmaktadır. Radyo istasyonlarındaki yayınların kesintisiz olarak 24 saat devam etmesi buna karşılık kişilerin talep etmesi

durumunda ancak ve ancak hizmet sunumunun gerçek anlamda yerine getirilebilmesi söz konusu olmaktadır. (Öztürk,2009)

4. Hizmet sunumun düzensiz ve süreksiz olmasının yanı sıra hizmeti alanın da düzenli olarak bu hizmeti almaması durumu olabilmektedir. Araba kiralama servisleri, toplu taşımacılık hizmetleri gibi hizmetlerde hizmeti hem sunan hem de alan karşılıklı olarak düzensiz ve süreksiz bir ilişki yaşamaktadırlar.

Hizmet sektöründe müşterilerin genellikle hizmet üretim sürecine dâhil olması; arzın müşteri istek ve ihtiyacına göre değişiklik göstermesine sebep olmaktadır. Bu şekilde hizmet sunan firmalar yahut kişilerin önceliği belirlemesi, bunun için de müşteri talebini yanıtlarken esnek olabilmesi önemlidir. Örneğin toplu taşıma hizmetleri önceden belirlenmiş bir güzergâh, saat ve hareket tarifesine göre çalışır, hizmet içeriği standart hale gelmiştir. Bu minvalde hizmetin esneklik düzeyi düşüktür ve hizmet verenlerin (sürücü, makinist, kaptan vb.) öncelik belirlemesi de pek olanaklı değildir. Buna karşılık taksi yolculuğunda güzergâh, saat ve hareket müşterilerin istekleri doğrultusunda, sürücünün önceliğinde belirlenmektedir. Ancak taksi ile yolculukta, gidilecek rota, saat ve hareket müşterinin isteği doğrultusunda taksi şoförünün önceliğindedir. (Özkaya, 2013)

Hizmeti sunanın sahip olduğu esneklik ve öncelik alanı ile müşteri odaklılığı baz alınarak çeşitli biçimlerde hizmet hareketi İncelenmektedir:

1. Hizmeti sunanın öncelik kullanma hakkının ve aynı zamanda müşteriye karşı odaklanmasının yüksek olduğu hizmet çeşitlerinde baz alman nokta her iki değer için de yüksek olanın kullanılmasıdır. Yasal hizmetler, mimari planlar, acil sağlık hizmetleri ve özel eğitim sistemi hizmetlerinde görülen hizmet sunumları bu tip hizmet sınıflandırılmasına örnek teşkil etmektedir.

2. Hizmeti sunanın öncelik alanın bir önceki madde olduğu gibi yüksek olduğu ancak, müşteriye odaklanmanın düşük olduğu hizmet sunum türlerinde ise özel bir ilgi göstermeden ziyade genel bir yaklaşım ve hareket planı kendini göstermektedir. Örneğin yurt çapında gerçekleştirilen okuma-yazma seferberliği yahut aşı günleri bu tür sınıflandırmaya örnek teşkil etmektedir.

Tablo 7: Hizmeti Sunanın Sahip Olduğu Esneklik ve Öncelik Alanı

HİZMETİ SUNANIN ÖNCELİK ALANI	MÜŞTERİ ODAKLILIĞI YÜKSEK	MÜŞTERİ ODAKLILIĞI DÜŞÜK
YÜKSEK	Yasal hizmetler, Acil sağlık hizmetleri, Mimari planlar, Taksi hizmetleri, Güzellik salonları, Özel eğitim, Tesisat hizmetleri	Genel eğitim, Genel sağlık hizmetleri
DÜŞÜK	Otel hizmetleri, Perakende bankacılık Restoranlar	Toplu taşımacılık, Rutin bakım hizmetleri Tiyatrolar

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hail, Upper Saddle River, New Jersey, 3rd ed., 1996: 42

3. Hizmeti sunanın öncelik alanın düşük olduğu fakat müşteriye odaklanma anlayışının yüksek derece bulunduğu örneğin, otel hizmetleri, perakende bankacılık hizmetleri, restoran hizmetleri gibi hizmetler de bir başka sınıflandırma ile karşımıza çıkmaktadır.

4. Hizmeti sunanın öncelik alanının ve müşteri odaklılığının belirlenmesi durumundaki en son sınıflandırma çeşidi de hizmeti sunanın hem öncelik alanın hem de sahip olduğu müşteri odaklılık anlayışının düşük değerde olduğu hizmetlerdir.

Bu tip hizmetler araçların rutin bakım hizmetleri ya da tiyatro ve spor yarışları izlemek gibi karşılıklı ilginin en düşük olduğu noktalarda kendini göstermektedir.

Çalışmamızın bu bölümünde hizmetlerin sınıflandırılması, hizmeti sunanın arzına ve bununla birlikte hizmeti alacak olanın talep içeriğine göre İncelenmektedir. Hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri içerisinde incelemiş olduğumuz hizmetlerin depolanamaması durumu hizmetlerin arz ve talebindeki sistemin oturtulmasında en önemli denge unsuru durumunda bulunmaktadır. Hizmetlere yönelik arz ve talebin içeriğinin belirlenmesinde özellikle arzın yoğunlaşma durumu ve buna karşılık talebin derecesi 4 farklı açıdan incelenmektedir:

1. Hizmete yönelik oluşturulan arzda yoğun olan talep gecikmesiz zamanında karşılanmaktadır.

2. Hizmetin gerçekleştirilmesine yönelik arzın yaratılmasında bazı zamanlarda yoğun gelen talep tam olarak karşılanamamakta; arz açığı meydana gelmektedir. Örneğin vergi ödemelerinin yapılması gerektiği dönemlerde mali müşavirlik bürolarının yoğun talebi karşılayamama riski ya da yılsonu geldiğinde noterliklerin yeni yılda kullanılacak kasa defterlerini onama süreçlerinde yoğun talep karşısında iş yetiştirememe durumları gibi.

3. Hizmetlere yönelik arzın yoğun olan talebi karşılaması gecikmesiz yerine getirmektedir ancak, talebin yaratıldığı alan son derece kısıtlı ve dar bir alan olmaktadır. Örneğin sigorta hizmetlerinde yaşanan sunum ve talep dengesinde arz talebi anında karşılamak durumundadır ancak karşılanan noktalar poliçe üzerinde yazılmış olan noktalar olmaktadır.

4. Hizmete yönelik arzın düzenli olarak talebi karşılayamadığı, talebin hep arzın önünde gittiği alanlar bulunabilmektedir. Örneğin, doğal felaketler sonrasında felaket bölgesine yapılmakta olan hizmet sunumunun yoğunluğu ne kadar yüksek olursa olsun ilk etapta talebin karşılanması mümkün olamamaktadır. (Kubalı, 1999).

Tablo 8: Hizmete Yönelik Arz İçin Talep İçeriği

ARZIN YOĞUNLAŞMASI	TALEBİN İÇERİĞİ GENİŞ	TALEBİN İÇERİĞİ DAR
YOĞUN TALEP GEÇİKMESİZ KARŞILANIR	Elektrik donanımı, Doğal gaz, Telefon hastane, Sağlık birimleri, Polis, İtfaye	Sigorta hizmetleri, Yasal hizmetler Bankacılık hizmetleri
YOĞUN TALEP DÜZENLİ OLARAK KAPASİTEYİ AŞAR	Muhasebe ve Vergi hazırlıkları, Yolcu taşımacılığı, Oteller, Restoranlar,	İşlemleriyle ilgili yeterli kapasitenin yaratılamadığı hizmetlerdir

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hail, Upper Saddle River, New Jersey, 3rd ed., 1996: 36

Hizmetlerin depolanamaması sebebiyle hizmetlerde arz ve talebin dengelenmesi zorlaşmakta ve hizmet dağıtımında bazen sorunlar yaşanabilmektedir. Örneğin müşteri talebi olmadığı için uçuşlarda boş kalan yolcu koltuklarından, boş otel odalarından kazanç elde etmek ya da boş olan yolcu koltuğunu ya da boş kalan

otel odasını sonradan doldurup satmak üzere depolanması söz konusu olamamakta işletmenin bu tip zararlardan kaçabilmesi mümkün olmamaktadır (İnan, 2000).

Bazı zamanlarda da hizmete olan yoğun talebin karşılanamaması sebebiyle arz ve talebin dengelenmesi zorlaşmakta, hizmet dağıtımında sorunlar yaşanabilmektedir. Ancak hizmet yöneticileri kendilerini bu tip zararlara karşı dönemsel eleman çalıştırmakla ya da ek araçlar kiralayarak teknik kapasitelerini arttırmakla nispeten zararlarım en düşüğe indirmektedirler. Yoğun taleplerin gecikme olmaksızın karşılanması gereken yangın, polis, doğal gaz, elektrik, sağlık hizmetlerinde bu tip stratejiler öne çıkmaktadır (Köse, 2007).

Hizmetlerin sınıflandırılmasında en sonuncu kısıt da hizmetlerin ulaştırılabilme biçimleri göz önünde bulundurularak yapılan sınıflandırma biçimi olmaktadır. Hizmetlerin firmalar ya da kişiler tarafından sunum şekillerinde farklılıklar yer almakta böylece hizmet pazarlamasında birbirinden farklı dağıtım kanalı oluşturulabilmektedir. Böylece müşteri ile hizmet organizasyonlarının hangi ölçülerde fiziki olarak karşılaşmaları gerektiği hangi ölçülerde teknolojik gelişimden faydalanarak elektronik iletişimin yeterli olabileceği netlik kazanmaktadır.

Tablo 9: Hizmetin Ulaştırılma Biçimi

ORGANİZASYON ve TÜKETİCİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİM	TEK ŞUBELİ ORGANİZASYON	ORGANİZASYON ÇOK ŞUBELİ
MÜŞTERİ HİZMET ORGANİZASYONUNA GİDER	Tiyatro, Güzellik salonu	Otobüs hizmeti, Fast-food zincirleri
ORGANİZASYON TÜKETİCİYE GİDER	Bahçıvanlık, Taksi hizmeti	Posta dağıtımı, Araç acil servisleri
ORGANİZASYON ve TÜKETİCİLER ELEKTRONİK İLETİŞİM ARAÇALARIYLA ANLAŞMAKTADIRLAR	Kredi kartları firmaları, Tele web	Haber yayın ağı, Telefon şirketi

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hail, Upper Saddle River, New Jersey, 3rd ed,, 1996: 34

Hizmetin ulaştırılma biçimlerinde organizasyonun yapısı ve etkileşimlerindeki ilişkiye göre altı çeşit hizmet bulunmaktadır. Aşağıdaki bölümümüzde bunları incelemekteyiz.

1. Hizmetin müşteriye ulaştırılmasında tek şubeli bir organizasyon ile müşterinin hizmetten faydalanmaya geldiği güzellik salonları, tiyatro seyirleri gibi alanları içermektedir.

2. Hizmet organizasyonunun yine tek şubeli olduğu ancak hizmet sunumu için organizasyonun müşteriye gittiği taksi hizmeti, bahçıvanlık gibi hizmetlerdir.

3. Hizmet organizasyonunun tek şubeli olduğu ve müşterilerle hizmet organizasyonunun elektronik iletişim araçlarıyla erişim sağladığı tele web, internet bankacılığı gibi hizmetleri içermektedir.

4. Hizmeti sunan organizasyonun çok şubeli olduğu ama müşterinin organizasyona gitmekle yükümlü olduğu hizmet türleri de sınıflandırma içinde başka bir örnektir.

5. Hizmet organizasyonunun hem çok şubeli olduğu hem de hizmeti sunmak için müşterinin ayağına gittiği posta dağıtımı, araç acil servisleri gibi hizmetlerde farklı bir grupta bulunmaktadır.

6. Hizmeti sunan organizasyonun çok şubeli olmakla birlikte elektronik iletişim araçları ile hareket etmesi; haber yayın ağında ya da telefon şirketlerinde olduğu gibi, bir başka hizmet ulaştırma biçimi olmaktadır.

Hizmetlerin sınıflandırılmasının hem Planlama Teşkilatı'nın Bilim Araştırma Teknoloji Ana Planı başlığı altında sunmuş olduğu VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Raporunda yer alan yaklaşımına hem de Christopher H. Lovelock'ın Services Marketing eserindeki yaklaşımına yer veren farklı iki yaklaşım ile yapılması hizmetin kavramsal olarak tanımlanabilmesi daha da detaylıca yapılmıştır. Sınıflandırma ve hizmet türlerinin belirlenmesinden sonra hizmet pazarlamasını ve hizmet pazarlaması karması elemanlarım incelemekteyiz.

3. Hizmet Pazarlaması

Son 40 yılda batıda ekonomik ve sosyal alanda hızlı ve köklü değişimler yaşanmaktadır. Bazı yazarların ikinci Endüstri Devrimi olarak kabul ettikleri, hizmet ekonomisinin gelişimi, bu değişimin en önemlilerinden olmaktadır. 2. Dünya Savaşı hizmet endüstrisinin gelişiminde dönüm noktası olmuştur. Savaş sonunda batı ülkelerindeki değişim sonucunda son 30 yılda tüketime harcanan para yaklaşık olarak % 30'dan % 50'ye çıkmaktadır (Payne, 1993: 3).

Hizmet sektörünün gelişimine neden olan sosyal gelişmelerde en önemli unsur kadınların iş hayatına girmesidir. Kadının iş hayatına girmesiyle artan gelir, yaşam standartlarının yükselmesine; tüketici hizmetlerinde, perakendecilik ve bireysel bankacılık hizmetlerinde ayrıca eğlence, turizm, hastane hizmetlerindeki harcamaların ve talebin artmasına yol açmaktadır (Kostecki,1994: 6). Hatta ABD'nin en ünlü yönetim danışmanlarından Faith Popcom son dönemlerde pazarlama konusundaki yaklaşımlarında kadınlara yönelik çalışmalarıyla öne çıkmakta ve onlara farklı pazarlama yöntemleriyle ulaşıldığım belirtmektedir (Capital, 2001: 168-171).

Firmaların uluslararası hale gelmesiyle birçok finansal hizmet firması, sigorta şirketi, otel zinciri ve restoran birden fazla kıtada faaliyet göstermeye başlamıştır. Teknoloji, iletişim, taşımacılık ve ulaşım alanlarındaki gelişmeler dünyanın birçok yerine çeşitli mal ve hizmetler için benzer sistemler oluşturmuştur. (Uğurlu, 1996:6).

Bilgisayar teknolojisi ve bilgi çağının etkisiyle, ABD başta olmak üzere dünyanın her yanında hizmet endüstrisi gelişmeye başlamaktadır (Tek,1999: 428).

En önemli hizmet sektörleri tablo 10'da sunulmaktadır:

Tablo 10: En Önemli Hizmet Sektörleri

SEKTÖR
İLETİŞİM: Telefon, Radyo iletişimi, TV iletişimi
EV BAKIM HİZMETLERİ: Elektrik firmaları, Temizlikçiler, Çamaşırhaneler
DANIŞMANLIK: Reklam ajansları, İş ve işçi bulma kurumları / şirketleri, Laboratuarlar, Geçici yardım, Gözetleme
KONUT YERLEŞİMİ: Apartman daireleri, Kiralık odalar, Oteller, Pansiyonlar
EĞİTİM: Profesyonel okullar / üniversiteler, Kütüphaneler, Teknik üniversiteler
SİGORTA: Sigorta acentaları, Hayat sigortaları, Sağlık sigortaları, Ev ve araba kaskoları,
FİNANSAL: Bankalar, Tasarruflar ve borçlar, Kredi birleşmeleri, Mal dağıtımları, Güvenlik kambiyoları
KİŞİSEL: Güzellik ve kuaför salonları, Tiyatrolar, Bovling, Paten kaymak,
SAĞLIK: Hasta haneler, Medikal laboratuarlar, Psikolojik ve cerrahi operasyonlar
ULAŞIM : Banliyö taşımacılığı, Havayolları, Kiralık otomobiller

Kaynak:Dougles J. Dalrymple ve Leonard J. Parsons, Marketing Management: Text & Cases, John Wiley & Sons Inc., 1995, 6th ed., s:467

Bu tabloda iletişim (telefon, radyo iletişimi, tv iletişimi vs.), ev bakım hizmetlerin artan bu önemine karşın tanımlanmaları oldukça zor olmakta, yukarıda da ifade edildiği üzere ekonomik faaliyetlerin önemli bir kısmının hizmetlerden tarafından oluşturulduğu göz önünde bulundurulduğunda hizmet pazarlamasının da ne ölçüde önemli olduğu ve bu alanda da bilgilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Hizmet firmaları müşterileri, problemlerinin önceden üretilmiş çözümlerine sahip olmamakta, onlar, bu problemlerin çözümleri olarak süreçlere sahip olmaktadırlar. Bu sürecin müşteri açısından sürecin kendisi ve müşteri açısından sonucu olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Pazarlamanın nesnesi olarak süreç, sahip olduğu kalite kapsamıyla analiz edilebilmektedir. Hizmetlerin başarılı bir biçimde pazarlanabilmeleri için sürecin iyi işlenmesi gerekmektedir. Hizmet pazarlamasında süreç geliştirilirken işletmenin birçok bölümlerindeki kararlar ve hareketler gerekmektedir.

Genel olarak hizmet pazarlamasının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alastair, 1989:3);

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,

- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,

- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik getiren aşamalardan oluşması,

- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,

- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün gittikçe artan önemli,

- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,

- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir,

- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.

Hizmet pazarlaması klasik pazarlama yaklaşımından farklı olarak kendine has özellikleri olan ve günümüzde son derece önemle üzerinde durulan bir pazarlama türüdür. Hizmet pazarlaması önemlidir çünkü hizmet pazarlaması uygulamaları ile aşağıdaki sonuçlara varılır (İçöz, 1999: 34);

- Daha memnun müşterilerin portföyü yaratılır,

- İşletmedeki tüm bölümlerdeki personel ve yöneticiler aynı amaca ulaşmaya çalışır,

- Belirlenen müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri ile müşteri memnuniyeti oranı arttırılır,

- Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklikler zamanla saptanır ve bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapılır,

- Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri müşterilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir,

- Artan iş birliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu müşteriler yaratılır,

- Gerektiğinde diğer hizmet işletmeleriyle işbirliği yapılarak müşteri memnuniyeti artırılır,

- Başarılı pazarlama programlarının devamı getirilirken, başarısız olanlar kullanımdan çıkarılır.

- Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılır.

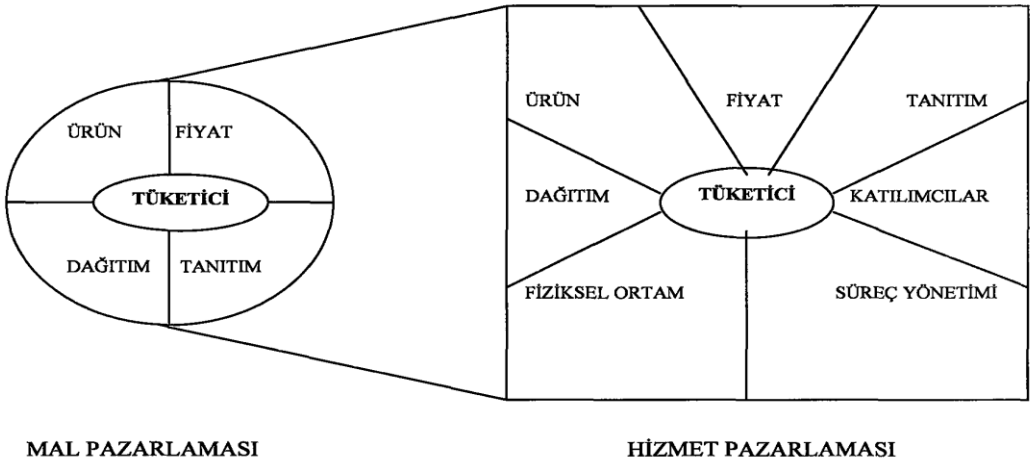
3.1. Hizmet Pazarlaması Karması

Genel olarak hizmet ya da mal pazarlamasındaki pazarlama karması, Payne'ye göre "hedef pazarı tatmin edebilmek amacıyla işletmelerin kontrol edebildiği; işletmenin pazardaki konumunun ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ihtiyaç duyulan araçlar olarak ifade edilmektedir" (Payne,1993: 122). Genel tanım itibariyle aynı noktadan bakılacak olsa bile günümüz modem pazarlama anlayışında hizmet pazarlaması ve mal pazarlaması arasındaki farklılıklar oldukça fazla ve ayrım da oldukça nettir.

Geleneksel ürün pazarlaması Jerome Mc Carthy tarafından 1964'te pazarlama literatürüne kazandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmakta, ancak konu bir hizmet pazarlaması olduğunda, hizmetlerin özellikleri gereği işletmeler için geleneksel pazarlama karması elemanları yanında fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç yönetimi de stratejik silah olarak kullanılacak yeni pazarlama karması elemanları olmaktadır.

John Magrath tarafından 1986 yılında yazılan "When Marketing Services 4Ps Are Not Enough" isimli makalede mal ve hizmet pazarlaması arasında olan farklılıklar ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.

Şekil 6: Hizmet Pazarlaması Bileşenleri



Kaynak: John Magrath, When Marketing Services 4Ps Are Not Enough, Business Horizons, May-June, 1986: 5

Yukarıdaki şekilde ifade edilen bu geçişkenlik ve hizmet pazarlamasındaki farklılıklar çalışmamızın devam eden bölümünde ayrıntılarıyla incelenmektedir.

Hizmet pazarlaması karmasının, literatürde genel kabul görmüş yedi adet elemanı bulunmaktadır. Bu elemanlar Ürün, Fiyat, Tanıtım, Dağıtım, Katılımcılar, Fiziksel Ortam ve Süreç Yönetimi olarak ifade edilmektedir.

3.1.1. Ürün

Ürünler bir işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarım tatmin etme çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. İşletmeler geliştirdikleri ürünlerin özellikleri, planlan, çeşitlilikleri ile tüketici ihtiyaçlarını rakip işletmelerden daha etkin ve hızlı karşılayarak işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Palmer,1994: 124).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile hizmet satın almakta ve bu hizmeti hizmetin farklılaştırılması, hizmet üretim karan, fiziksel çevre, pazar bölümlenmesi, yeni pazar ve hizmet geliştirilmesi gibi stratejik değerleriyle birleştirmektedirler. Örneğin bilgisayar sektöründe, bilgisayarın fonksiyonel özellikleri (bilgi girilmesi, işlem yapılabilmesi, bilgilerin saklanması) mutlak önem taşımaktadır. Ancak söz konusu bilgisayarın aynı zamanda hizmet desteği ve garantisi olması, tanınmış bir markaya veya cazip bir ambalaja sahip olması, ödeme koşullarında esneklik tanınması da beklenmektedir (Payne,1993: 124).

Hizmetler sunulduğu içindir ki ürün kaliteleri sunuşa bağlı olmakta ve hizmetler tüketildikçe zaman ve yer faydalan sağlanmaktadır. Böylece biçim faydası yerine sunuş faydasından, mülkiyet yaran yerine de müşteri tatmininden söz edilmektedir (Cemalcılar,1979: 12). Hizmetlerde yaratılan ürün sunumun da belirli bir yaşam eğrisi ve daha önce açıklanmış olan sınıflandırılmaları söz konusu olmaktadır. Hizmet sunumunda yer alan ürünlerin tanımı kadar bu hizmet ürünlerinin fiyatlandırılmasındaki ayrıntılar da önem taşımaktadır. Aşağıdaki bölümde hizmet sunumunun fiyatlandırılmasında nelere dikkat edildiği ele alınmaktadır.

3.1.2. Fiyat

Hizmetlerin fiyatlandırılması, tüketiciler için talep ettikleri sunumun değerinin belirlenmesi, firmalar için arzlarının imaj mm oluşturulması açısından

önemli rol oynamakta; fiyatlama kararlan alınırken dağıtım kanalındaki tüm elemanların (acente, satış elemanları, dağıtımcılar, rakipler, müşteriler) etkisi bulunmaktadır. Hizmetlerin özellik ve çeşitlilikleri nedeniyle fiyatlandırma uygulamalarında farklılıklar söz konusudur. İşletmelerin fiyatlandırmada hayatta kalma, maksimum kâr yahut satış gerçekleştirme, prestik sağlama gibi hedefleri olabilir. (Payne,1993: 137).

Bu hedeflere uygun fiyatlama kararlarının alınmasında aşağıda yer alan yöntemler uygulanmaktadır (Hatipoğlu, 1995: l 16-118).

1. Maliyete göre fiyatlandırma: Hizmetin maliyeti ve bunun üzerine konulacak kârdan hesaplamaktadır.

2. Getiri oranına göre fiyatlandırma: Özellikle kamu denetimindeki hizmetlerde belirli bir getiri oram amaçlanarak fiyatlandırma yapılmaktadır. Buna "hedef fiyatlama" da denilmektedir.

3. Rekabete yönelik fiyatlandırma: Hizmetlerde maliyet unsuru olan el emeği üzerindeki ücretlendirmelerin farklılıklar göstermesinden kaynaklanmaktadır.

4. Talebe yönelik fiyatlandırma: Tüketiciler her ne kadar fiyata duyarlılık gösterseler de düşük fiyatların hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyebileceği fikri yaygındır

5. Tek fiyat politikası: Bir okuldaki öğrencileri öğrenim ücreti, eğlence hizmetleri ücretleri gibi hizmetler tek fiyat üzerinden çalışmaktadır.

6. Belirli koşullar altında herkes için tek fiyat: İletişim, ulaştırma, finans ve kamu hizmetleri bunun içerisinde yer almaktadır.

7. Değişik fiyatlar: Danışmanlık hizmetlerinde uygulanan fiyatlamalarda görülmektedir.

Fiyatlandırma yöntemlerinden uygun olan biri ya da birkaçı birlikte hizmet sunumu arz eden firmalarda kullanılabilmektedir. Fiyatlandırma kararlan alınırken özellikle maliyet hesaplamaları ve tüketiciler bazında finansal seçiciliğin ne olması gerektiği göz önünde bulundurulması gereken ayrıntılar olmaktadır.

3.1.3. Tutundurma

Tutundurma fonksiyonu işletmenin ürün ve hizmetlerini, tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarımlanmış bir iletişim araçları sistemine yerleştirmesidir (Stanton vd.,1994: 456). Bir şahıs, kurum veya örgüte uygun bilgiyi hedef kitlenin kabul görmesini sağlayacak, etki yaratacak veya istenen başka bir tepkiyi harekete geçirecek, ikna edici bir kitle iletişimidir. (Kincaid,1990: 17).

Tutundurma alt karışımı faaliyetleri genel olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme araçları ile yürütülmektedir (Shimp,1990: 8). Tutundurma çabalarının temelinde kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik talep yaratmak, marka bilinci oluşturma, satın alma tutum ve niyetlerini etkilemek, bu sayede satın almayı kolaylaştırmak bulunmaktadır. (Uçak, 2004: s. 106)

Hizmet sunumunun dokunulmazlığı, tüketici nezdinde satın alma sürecinde yüksek düzeyde risk algılamasına sebep olmaktadır. Bu noktada hizmet sunumunun tanıtımı, hizmeti arz edenin tutundurulmasından ayrı düşünülememektedir.

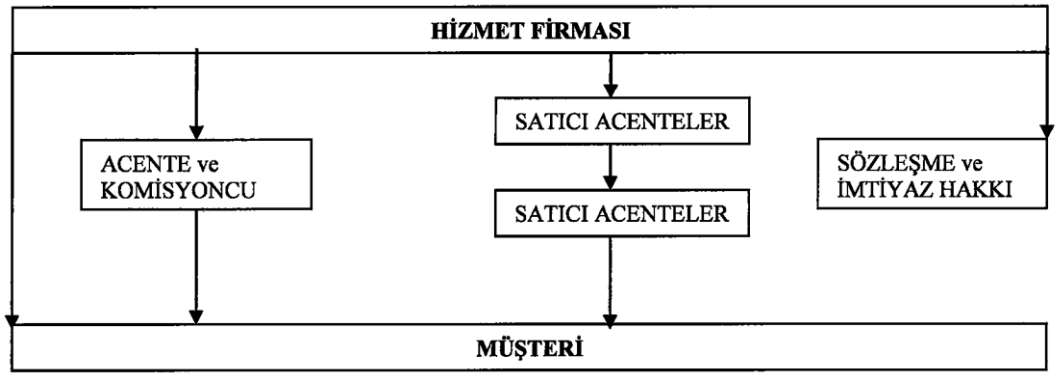
Böylece gözlemlenebilen üretim süreci ve hizmet personeli, tanıtım karışımının mühim bir unsuru haline gelmektedir. Gerek dokunulmazlık gerekse sahtekârlık ihtimallerinin fazla olması sebebiyle, tıpkı sağlık ve avukatlık hizmetlerindeki gibi yasa ve gönüllü denetimlerle sınıflandırılmıştır (Palmer,1996: 271). Hizmet pazarlaması için hizmetin kendine özgü bu özelliklerine göre tutundurma çalışmalarında farklılıklar geliştirmesi ve geliştirilen tutundurma çalışmalarının hizmeti görülebilir, güvenilir ve tüketiciler üzerinde etkin hale getirmesi vazgeçilemeyecek koşullar olmaktadır.

3.1.4 Dağıtım

Hizmetlerin bölünmezliği sebebiyle doğrudan satış bunların dağıtımındaki tek kanal olmaktadır, bunun tek istisnası ise güvenlik, sigorta, eğlence gibi alanlarda kullanılmakta olan tek bir aracının olduğu dolaylı dağıtım kanalıdır. Hizmetin dolaylı dağıtımının yapıldığı bayilik sisteminde hizmetin üretimi konusunda bireyler eğitilmektedir (Donnelly,1976: 55). Hizmetlerin dolaylı dağıtımında ayrıca bilgisayar tabanlı bilgi sistemlerini ve teknolojilerini kullanarak da işlemler

yapılabilmektedir; bankaların personel olmaksızın müşteriye esas hizmet alanlarında bankamatiklerle hizmet sunmaları gibi.

Şekil 7: Hizmet İşletmelerinde Kanal Seçenekleri



Kaynak : Adnan Payne, The Essence of Service Marketing, Prentice Hail International UK Ltd., 1993 : 147

Hizmetler depolanmadıkları için üretildikleri anda dağıtılmaktadırlar. Ancak ulaştırma hizmetlerinin pazarlanmasında seyahat acentelerinin kullanılması gibi hizmetlerde de bazen yardımcı aracılar (komisyoncular, acenteler) iş görebilmektedirler (Donnelly,1976: 70).

Hizmet işletmelerinde kanal seçeneği yukarıdaki şekilde de ifade edildiği üzere acente ve komisyoncularla ya da art arda gelen satıcı acenteler ile ya da hizmet sunumunun imtiyaz hakkım almak koşulu ile müşteriye ulaşılmaktadır.

3.1.5. İnsan

İnsan unsuru işletme çalışanları ve diğer tüketicilerinin hepsini kapsamaktadır (Bitner,1992: 70).

Hizmet işletmelerini riskli yorumlayan tüketici, işletmenin yeteneği ve kalitesi hakkında aradıklarının bir kısmım da katılımcılarda bulmaktadır. İşletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenen tüketicinin, hizmetle ilgili beklentilerini oluşturması, satın alma kararını vermesi ve satın aldığı üründen tatmini büyük oranda işletme personelinin yetenekleriyle bağlantılıdır. Müşterilerle ilişki halinde olan personel, hizmetin kendisini temsil ettiğinden kuruluşun sunmak istediği imajı tam olarak, doğru biçimde yansıtmak durumundadır (Doyle, 1998: 371). İyi işleyen

ve tercih edilen bir hizmet modelinin, makineler kadar hizmet çalışanına da yatırım yapması öngörülmektedir. Tüketiciyle doğrudan temas halinde olan hizmet personelinin teknolojik açıdan desteklenmesi, yöneticilerde olduğu gibi eksiklerinin giderilerek eğitilmesi, her düzeyde çalışan için başarı ve ücret ilişkisinin kurulması gerekmektedir. Bunun için de insan gücüne yapılan yatırımları başarılı kılmak adına tüketicinin toplam maliyet ve çalışanların kârlılığı gibi kriterleri kullanan sistemleri kullanmaya teşvik edilmesi gerekmektedir (Zeithaml vd.,1988: 35-38).

Hizmet pazarlamasında tüketiciler üzerinde işletme personelinin etkileri Adrian Payne'nin The Essence of Service Marketing adlı kitabında aşağıdaki tablo 11 ile ifade edilmektedir.

Tablo 11: Tüketiciler Üzerinde İşletme Personelinin Etkileri

	PERSONEL GELENEKSEL PAZARLAMA KARIŞIMI İLE HİZMET SUNAR	**PERSONEL HİZMET SÜRECİNDE DOĞRUDAN YER ALMAZ**
PERSONEL VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ DÜZENLİ	İlişki kurabilen	Düzenleyiciler
PERSONEL VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ DÜZENSİZ	Etkileyiciler	Yalıtılmışlar

Kaynak: Adnan Payne, The Essence of Service Marketing, Prentice Hail International UK Ltd., 1993 : 164

Tüketiciler üzerinde işletme personelinin etkilerinin incelenmesi, işletme personelinin müşteriler ile düzenli ya da düzensiz (seyrek) ilişki kurulabilmesine; kurulan bu ilişkilerin de personelin geleneksel pazarlama karışımı ile hizmet sunması ya da personelin hizmet sunum sürecinde doğrudan yer almadığı durumlar söz konusu olmaktadır. Personel ve müşteri ilişkilerinin düzenli ve aynı zamanda personelin geleneksel hizmet sunumlarının yaptığı hizmet çeşitlerinde karşılıklı fiziki etkileşim yaşanabilmekte; personel ve müşteri ilişkilerinin yine düzenli olduğu ancak personelin hizmet sunumu yaparken doğrudan yer almadığı online hizmetler gibi örneklerde personel hizmetin verilmesinde sadece düzenleyici durumunda bulunmaktadır. Personel ve müşteri ilişkilerinin düzensiz olan ama hizmet sunumu yapılırken geleneksel pazarlama karışımından faydalanılan etkileşim sürecidir. Personel ve müşteri ilişkilerinin düzensiz olması yanında hizmet sunumunda personelin yalıtılmış olarak bulunduğu örneğin internet gibi hizmetlerin alınmasını içermektedir.

3.1.6. Fiziksel Varlıklar/Kanıtlar

Hizmetin üretimi ve tüketiminin aynı olması söz konusu olduğundan, tüketici hizmeti deneme şansına sahip değildir, satın aldıktan sonra hizmetle ilgili bilgileri öğrenebilmektedir (Berry vd.,1986: 45).

Hizmetlerin emek yoğun olması nedeniyle de hizmet üreten işletmelerde kalite, bir işletmeden diğerine ve aynı işletmede bir durumdan diğerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların mümkün olduğunca ortadan kaldırılabilmesi için örneğin organize sanayi yapılan kurularak işletmelerin içinde bulunduğu çevre koşullan standart hale getirilmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin fiziki koşullan fiziki çevre koşullan, ilişki düzenleri ve bu ilişkilerin fonksiyonel olması ayrıca işletmenin içinde ve dışında tanıtım ve belirleyicilik açısından kullanılan işaret, simge ve sembollerden oluşmaktadır (Üner,1994: 6).

Bir hizmet işletmesinin içinde bulunduğu fiziksel koşullan işletme çevresinin ısısı, ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, ses düzeni-müzik, kokusu gibi beş duyuya hitap eden özelliklerin yanı sıra işletmenin fiziksel çevresinde yer alan makine, ekipman ve mobilyaların düzenleri, boyutlan ve şekilleriyle aralarındaki ilişkilerden oluşan ilişki düzenlerini ve aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşmaya sağlaması için fonksiyonel olmalarını gerektirmektedir. İşletmenin çevresinde yer alan işletme ismini ve departmanları gösteren tabelalar, inşaatta kullanılan maddelerin kalitesi, fotoğraflar, duvara asılan diplomalar, sanat eserleri, kırtasiye gibi unsurlar da işletmenin çevresinde yer alan işaret, sembol ve maddeler olarak fiziki çevresini oluşturmaktadır

3.1.6. Süreç

Hizmet pazarlamasında süreç yönetimi, "hizmeti sunanın tüketici ihtiyaç ve beklentilerini talep ettiği an zamanında karşılayabildiği ve tutarlı kalitede sunum yapmasını kapsamaktadır (Magrath,1986: 48)."

İşletmelerin süreç yönetimini baz alarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki talep dalgalanmalarım, çeşitli alternatiflerle karşılayabilmeleri mümkün olmaktadır. Aşağıdaki tabloda Zeithaml, Parasuraman ve Berry'in ortak ifadelerinin yer aldığı üzere talebin yükseldiği veya azaldığı dönemlerde işletmelerin her bir dalgalanma

dilimi için farklı bir alternatif strateji içeren süreç yönetimi kullanması söz konusu olmaktadır.

Tablo 12: Değişen Talep Dönemlerine Göre Oluşan Süreç Yönetimi

YÜKSEK TALEP DÖNEMLERİ	DÜŞÜK TALEP DÖNEMLERİ
İlave tam gün ve/veya yarım gün personel istihdamı. Talep yükseldiğinde mevcut personelin çalışma saatlerini değiştirmek/ mesai yapmasını sağlamak. Önceliği devamlı gelen müşterilerle vermek. İşletmenin başka şubelerini hizmete sokmak.	Talep düştüğünde çalışanların çalışma saatlerinde değişiklik yapmak veya çalışanları işten çıkartmak.. Tüketiciyi, talebin azaldığı dönemlerde hizmeti kullanması için eğitmek veya kullanımı sağlamak için düşük fiyat gibi teşvikler önermek. Tutundurma çabalarını arttırmak. Hizmet çeşitliliği yaratmak Tüketicilerle doğrudan temas kurarak işi hızlandırmaya çalışmak.

Kaynak: Valaire A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard Berry, Problems & Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Volume:52, April,1988: 40

Sunulan hizmete yönelik tüketici talebinin yükseldiği ya da düştüğü zamanlarda işletmeler çeşitli alternatiflerinden en uygun bir ya da birkaçını seçerek uygulamaya koymaktadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerde, alternatif stratejiler arasında hizmet işletmelerinin en çok; tam gün personel istihdamı, personelin fazla mesai yapmasını sağlama, çalışanların başka görevleri üstlenecek şekilde eğitilmesini tercih ettikleri görülmektedir. Talebin düştüğü dönemlerde ise en çok tüketiciler ile temasa geçilerek işi canlandırmaya çalışma stratejisi uygulanmaktadır (Erdem, 2007: 47).

II. BÖLÜM

BANKA TANIMI, BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

Teknolojik değişimler, değişen ekonomik koşullarla birlikte bankacılıkta da sürekli ve hızlı bir değişim göstermektedir. Bununla birlikte birçok ülke banka yapılarının birbirinden farklı olması ve faaliyet alanlarının genişliği çeşitli banka yapıların oluşumunu sağlamıştır. Bu nedenle ekonominin gelişimi ve teknik değişimler bankacılığa yeni bir yapıların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Oluşan her yeni yapı farklı tanım gerektirdiğinden dolayı her dönem için geçerli ve kalıcı bir bankacılık tanımı yapmak zordur.

Paranın takas aracı olarak kullanılmaya başlamasından sonra, 12. yüzyılda İtalya'da önlerindeki masa üzerinde para alıp borç veren, bununla birlikte bir ülkenin ya da şehrin para takasını sağlayan kişiler banchiero (banker) olarak adlandırılmıştır (Kaya, 20012: 3). Bunlar, aynı zamanda mevduat alıp ve aldığı mevduatları yüksek faiz karşılığında başkalarına kredi olarak kullandırırdı. Tarihteki ilk örneklerine Eski Yunan, Eski Roma, Mezopotamya medeniyetlerinde rastlanan banka, İtalyanca'da anlamını masa, tezgah olan "banco" kelimesinden almaktadır (Aydemir,2005:4). Farklı kaynaklardaki banka tanımları incelenmiştir. Buna göre; Şendoğdu; banka, para, kredi ve sermayeleri üzerine çeşitli işlemler gerçekleştiren ve düzenleyen ayrıca özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki ihtiyaçlarının karşılamasını temel uğraş konusu olarak belirleyen bir ekonomik birim olarak tanımlamıştır (Şendoğdu, 2006: 3).

AB banka hukukları koordinasyonu tüzüğünce banka tanımını; faaliyeti, halkın mevduatlarını veya geri ödenmesi gereken paralarını kabul eden ve kendi hesabına krediler açmadan oluşan bir işletme olarak yapmıştır (Yüksel vd., 2002: 1).

Fischer banka tanımını ise ekonomik birimler arasında kredi işlemi ve para hizmetlerinin yerine getirilmesine yönelik uğraş içerisinde bulunan işletmeler şeklinde yapmıştır (Oğuzhan, 2006:33).

2.1. Dünyada Bankacılığın Gelişimi

Bankacılık faaliyetlerinin başlangıcı, ekonomilerde, paranın kullanılmadığı ilk çağlara kadar dayanmaktadır. Bu dönemde İnsanlar mallarını koruma altına almak için tapınaklara emanet olarak vermekteydiler. Din adamlarına teslim edilen bu varlıkları, ihtiyacı olanlara ücret karşılığında ödünç vermekteydi. Bu şekilde bankaların kaynak aktarma fonksiyonu başlamıştır. Bundan dolayı tarihteki ilk bankacılık faaliyetini başlatanların din adamları olduğu ve ilk bankaların da tapınaklar olduğu söylenebilir (Erol,2006:9).

Mezopotamya'daki kazı çalışmalarında M.Ö 3500 yıllarına ait Uruk bölgesindeki Kızıl Tapınak, en eski banka yapısı olarak bilinmektedir. Bu çalışmaya göre Uruk papazları tarihteki en eski bankacıları olduğu kabul edilmektedir. Bunun yanında tapınakta, günahlarından arınmak, tanrı tarafından korunmak amacıyla verilen bağışları işleterek veya kiralayarak bankacılık işlemi yapmışlardır (Aydemir,1982:9).

M.Ö. 2000'li yıllarda Babil ve Sümer Uygarlıklarına ait tuğlalar üzerine yazılmış tabletlerin tohum ve benzeri ürünler ödünç alma karşılığında verildiği görülmektedir. Bu dönemde Babil Mabeol Bankalarının kredi ve mevduat işlemleri yaptığı ve tarım kredisi verildiğine dair bulgularla birlikte ortaya çıkmıştır (Altay, 2006:31). Bankacılık hakkında ilk kurumsal düzenlemeler Babil'de Hammurabi dönemi olarak bilinen M.Ö. 2067 – 2025 yılları arasındadır. Hammurabi yasaları, komisyon sözleşmeleri, para ikrazı, emtia tevdiatına yönelik hükümlerden oluşmuştur (Parasız, 2000:107). Bu yasalara göre: ödünç varlıkların yönemi, borç tahsilatının nasıl olacağı, borçlunun mallarının hangi yolla borcun tasfiyesi için kullanılacağı belirtilmiştir. Ödünç işleri ile birlikte faiz tahsil edilmesine de imkan sağlanmaktadır. Bunun yanında doğal afetlerden kaynaklı ürün elde edilemeyen yıllarda faiz tahakkuk ettirilemeyeceği ve borcun tahsil edilmeyeceği belirtilmiştir. Verilen ödünce karşılık her türlü taşınır malın rehinine, taşınmaz mal ve tarla ipoteğine, kişilerin kefaletine de yer verilmiştir (Parasız, 2000:107).

Zamanının hakim gücü olarak bilinen Roma'da (MÖ. III. Yüzyıl ile MS. II. yüzyıla arasında) aristokratlar bankacılık işlemlerine çok ilgi duymamış, bankacılık

daha alt sosyal sınıfta görülen armatör ve tacirler tarafından yapmıştır. Sokaklara masalar koyup madeni paraların ayarını kontrol eden, ağırlıklarını tartan, para bozan, değersiz paraları yenileri ile takas eden bankerlerin, mevduat almaları, para transferini gerçekleştirip kredi vermeye başlamaları, bu kişileri belirli bir yerde ikamet etmelerine neden olmuş, böylece gelecekteki banka işlemlerinin temeli atılmıştır (Çankaya vd:2001:9). Ortaçağ'da denizcilik faaliyetlerinin artmasıyla birlikte fethedilen bölgelerden kıymetli madenlerin getirilmesi bankacılığı Avrupa'da daha da geliştirmiştir. Ortaçağda sadece vatandaşlık hakkı tanınan bankacılar, Rönesans döneminde sosyal topluluk içindeki önemi artmış ve kendilerini herkese kabul ettirmiştir (Kaya, 2003: 38).

Avrupa'daki Haçlı Seferleri ile Germen Akınları ilk zamanlarda bankacılığın gelişmesine olumsuz yönde etkilemişse de sonraki dönemlerde Batı ve Doğu arasındaki ilişkilerin gelişmesine, para transferinin artmasına ve bankacılığın gelişmesine katkı sağlamışlardır. Bu seferler için deniz yolarının keşfedilmesi, uluslararası ticaretin yeni pazarlara açılmasına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte Cenova, Floransa, Venedik, Barselona gibi deniz kıyısı olan kentlerinde bankacılık faaliyetlerinin gelişmesini sağlamıştır. 1157'de ilk banka işletmesi Venedik'te faaliyete girmiştir.1401 yılında faaliyete geçen Barselona Bankası ile 1408 yılında kurulan Cenova Bankası bu dönemin önemli bankalarıdır (Altay, 2006: 32).

Venedik bankerlerin 16.yyda iflas etmesi, 1581 yılında Venedik'te ilk resmi banka olan Banco Della Piazza Del Rialto bankasının kurulmasını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak Venedikteki özel bankacılık faaliyetleri kaldırılmıştır. Banco Del Rialto'ya mevduat kabul etme, kabul edilen mevduatın bir kişiden diğerine transfer etme görevi verilmiş, mevduat işletilmesi yasaklanmıştır. Bu banka ilerleyen zamanda Banco Del Giro bankası birleşip Venedik Bankası'nı oluşturmuşlardır. Venedik Bankası mahsup ve virman işleriyle birlikte kredi faaliyetlerinde de bulunmuştur. Özellikle gemi sahibi olan ve deniz aşırı ticaret faaliyetinde bulunan kişilere verdiği kredilerle ticaretin gelişiminde de önemli rol oynamıştır (Çankaya vd:2001:10).

Bu tarihlerde özellikle İspanyolların Güney Amerika'dan taşıdığı altınlarla birçok farklı sikkeler basması sonucu Avrupa'da para çeşitliliğinin artmasına. Bu

altın sikkelerinin ayarlarının bozuk olması da değerlemelerinin yapılmasını zorlaştırmış. Bu paraların büyük bir bölümü de ticaretin yoğun olması sebebiyle Amsterdam ve Hamburg gibi merkezlere geliyordu. Paralardaki standartsızlığı gidermek için 1609'da Amsterdam Bankası hesaplarını "banco – florin" adı verilen sabit değerli bir maden üzerinde tutarak bankacılık tarihinde önemli bir adım atmış ve bu sayede Avrupa'nın en önemli bankası haline gelmiştir. Bankanın kredi işlemlerini yapması yasaklanmış sadece mevduat alma ve tediye yapma görevi verilmiştir. Banka mudilerin tarafından getirilen külçe altın veya sikkeleri mevduat olarak alıp, bunlara karşılık mudilerine tediyede bulunmuştur. Banka zamanla baskılara dayanamamış, Fransa ile Hollanda arasında yapılan savaşta Hollanda'yı desteklemesiyle birlikte altın stokunun tükenmesine neden olmuştur. 1814'de banka tasfiye edilmiştir. Bu bankadan sonra yerine Flemenk Bankası kurulmuştur.

İngiltere'de kralın emriyle, tüccarların Londra Kulesinde bulunan altınlarına el koyulması, tüccarların devlete olan inancını kaybetmesine yol açtı. Bunun sonucunda tüccarlar altınlarını "Goldsmith" adındaki tüccarlara verip ve buna karşılık bir şahadetname verilmiştir. Goldsmithler kasalarındaki altın varlıklarını değerlendirmek için altınlar karşılığında borç isteyen kişilere "Goldsmith Notes" olarak adlandırdığı kendi senetlerini vermeye başladılar. Zamanla "Goldsmith Notes" senetlerin piyasada alışverişlerde kullanılmış olması ile ilk banknot sistemi ortaya çıkmıştır. Fransa ile yapılan savaşta İngiltere'nin para sıkıntısı çekmesi, bir devlet bankası kurulmayla birlikte piyasada paranın dolaşması fikrini doğurdu. Bu fikir doğrultusunda tarihteki ilk merkez bankası olan İngiltere Bankası kuruldu (Parasız,2000:108).

Kağıt paranın ödeme aracı olarak kullanılması, kıymetli senetlerin keşfedilmesi çift yönlü muhasebe yönteminin gelişimi, sanayi devriminin etkisiyle krediye olan isteğin artması, modern bankacılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır(Parasız, 2000:108).

19.Yüzyılın ilk çeyreğiyle birlikte sömürgeleşme hareketleri yaygınlaşıp dünya ticareti faaliyetleri çeşitlendiği sürece bankacılık sektöründe de değişimler olmuş uzmanlaşma, birleşme ve iş bölümü eğilimleri ön plana çıkmıştır. Bu dönemde kurulan İngiliz ve Alman Bankaları günümüze kadar faaliyetlerini sürdürmektedir.

Batı ekonomileri ticari kapitalizm aşamasından sanayi kapitalizmine geçerken, küçük ve verimsiz işletmelerin yerini büyük işletmeler almıştır. Bu değişimler bankacılık sektöründe de etkisini gösterdi. Belirli nitelikli ticari ve uluslararası bankacılık alanlarında uzmanlaşan bankalar bir zaman sonra büyük ölçekli banka işletmelerini oluşturdu. 20. Yüzyılda, kapitalist sistemin ortaya çıkmasıyla merkezi planlama sosyalist ekonomiler görüldü. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra merkezi planlı ekonomilerin yapıları doğrultusunda yeniden şekillenirken az gelişmiş ekonomilerin finansal açıdan kalkınma çabalarını desteklemek için 'kalkınma bankacılığı' olarak adlandırılan, genellikle devlet yardımıyla yeni bankalar kurulmuştur. Uluslararası Para Fonu(IMF), Dünya Bankası(WB), Avrupa Yatırım Bankası(EIB) İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemin önemli oluşumları olarak görülmüştür*(*Aydın, 2006, 22).

2.2. Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi: Osmanlı Döneminde Bankacılık

Dünya tarihinde önemli bir yere sahip olan Osmanlı Devleti'nde, bankacılık tarihinde kurumsal yapıya sahip bankalara oldukça geç kavuşulduğu görülmektedir. Bu süreç incelendiğinde özellikle İkinci Meşrutiyetin ilanını takip eden yıllarda önemli gelişmelerin ortaya çıktığı görülmektedir. İkinci Meşrutiyete kadar olan süreç incelendiğinde, 1830'lu yıllara kadar bankacılık iş ve işlemlerinin sarraflarca yürütüldüğü, bu tarihten ikinci meşrutiyete kadar ise Galata bankerleri ve yabancı bankaların bankacılıkla ilgili faaliyetleri üstlendiği görülmektedir.

Osmanlı Devleti zamanında müslüman halkın büyük bir kısmı tarım ve askerlik gibi alanlarda istihdam edilmekte, dini inançlarının gereği olarak faizin haram olması sebebiyle halk, para piyasası ve ticari hayatta gayrimüslimler ve imtiyaz sahibi yabancılar kadar etkinlik gösterememiştir. Galata bankerleri ve bu bankerlerce 1850 yıllarında kurulmaya başlanan yabancı sermayeli bankalara baktığımızda, bunların kapitülasyonların güdümünde hareket ettiklerini, elçilik ve konsolosluklar ile kozmopolit çıkarlara bağlı ilişkiler geliştirdiklerini görmekteyiz. Osmanlı Devleti'ne olan yükümlülüklerini yerine getirmediklerini, kredi politikalarının Osmanlı ekonomisinin gelişmesine yardım eder nitelikte

bulunmadığını, kendi çıkar ve ilişkileri kadar bir çerçevede çalışmak zorunda kaldıklarını görürüz (Uludağ,1990:238).

Türk finans tarihine yönelik bilgilere göre Osmanlı Devleti'nde banka kurulumu için ilk girişim 1836'da olmuştur. Bu tarihte İngiliz hükümeti adına İstanbul'da bulunan David Urquhart, Babıâli'ye 1828-29 Osmanlı-Rus savaşının tazminatının kalan kısmının ödenmesine yönelik İngiliz sermayedarlar adına istikraz teklifinde bulunurken aynı zamanda İstanbul'da bir banka kurulmasını önermiştir. Bu önerinin Babıâli tarafından reddedilmiştir (Christopher:2000:578).

Sanayi devrimi ile gelişen ticaret, bankacılık sektörünün de gelişmesinde önemli rol oynuyordu. Bu dönemde ekonomi ve siyasi alanda gerileme görülen Osmanlı'da Türkler genellikle askerlik ve yöneticilik alanına önem verirken, ticaret ve bankacılık alanındaki faaliyetleri gayrimüslimler tarafından yürütüyordu. Bu dönemde Osmanlı Devletinin dış borçları bir hayli artmıştır. Bu borçların finansmanını sağlamak için çıkarılan devlet bonolarının izlenmesi amacıyla Jacques Alleon ve Emmanuel Baltazzi adında bankerlerle anlaşıldı. 1847'de, bu bankerlerle anlaşma yenilenmiş ve Osmanlı Hükümeti tarafından Bank-ı Dersaadet (İstanbul Bankası) ismi ile ülkede ilk bankanın kurulması sağlanmıştır. Ancak, bu banka çok uzun bir süre çalışamamış, 1852'de Kırım Harbi öncesine kadar varlığını sürdürebilmiştir. İstanbul Bankası Osmanlı Hazine'sine 600 bin liralık bir yük getirmiştir (Günal,2010:172).

İstanbul Bankası sonrası banka kurulum girişimleri devam etmektedir Bu dönemde bankerler dışında, yabancı sermaye ile banka kurma işlemlerine ilişkin faaliyetler gelişim göstermektedir. Bu dönem kurulan bankaların en önemlisi, faaliyetlerini yakın tarihe kadar devam ettiren Osmanlı Bankasıdır İstanbul Bankasının faaliyetlerini sonlandırmasının ardından Osmanlı Devleti'nin genellikle İngiliz sermayesi kanalıyla borçlanmayı tercih etmesinin etkisiyle, Bank-ı Osmani (Ottoman Bank) 1856 yılında kurulmuştur. İngiltere Kralı'nın fermanıyla kurulan bankanın merkezi Londra'dır. Bu banka, Mısır dışındaki İmparatorluk topraklarının her yerinde şube açma yetkisine sahip olmuştur. Bankanın sermayesine 1863 yılında Fransızlar, 1875 yılında ise Avusturyalılar katılım sağlamıştır.

1863 yılında para basma ayrıcalığının tanınmış olması Osmanlı Bankası Osmanlı devleti döneminde ilk banka olarak kabul edilmemesinin en önemli sebebidir. Bu önemli yetkinin yanı sıra, Osmanlı devlet gelirlerinin tamamının bu bankaya yatırılması, tüm ödemelerin Osmanlı Bankası aracılığı ile yapılması, iç ve dış borçlanma ile ilgili tahvillerin Osmanlı Bankası tarafından çıkarılması da tanınan diğer ayrıcalıklardır. Buna ek olarak Osmanlı devleti yıllık bütçesinin bir nüshasını bankaya vermeyi ve olağanüstü durumlar haricinde bütçede belirtilen harcamaların üzerinde harcama yapmamayı da kabul etmiştir. Bu sebeple bankaya devlet bütçesini denetleme yetkisi verilmiş ve bankanın, hükümete teminat karşılığı kısa vadeli avans vermekle yükümlülüğü bulunmuştur (Özdemir vd, 2005:871).

Osmanlı döneminde faaliyet gösteren bir başka yabancı banka ise, Paris merkezli Kredi Lyone bankasıdır. Bu banka 1933 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. İlerleyen zamanda Osmanlı Devleti'nin siyasi ve ekonomik eğilimlerine göre İngiliz ve Fransız bankalarının yerlerini Alman ve İtalyan sermayeli bankalara bırakmıştır. Deutsche Orient Bank ve Deutsche Bank Alman sermayeli bankalar olarak faaliyet gösterirken, Banco di Roma ve Banco Commerciale Italiana, Alman bankalarından sonra kurulan İtalyan sermayeli Osmanlı dönemi bankalarıdır. Bu bankalar da diğer bankalarda olduğu gibi Osmanlı ekonomisi üzerinde fayda sağlamak yerine ülkeleri ile Osmanlı Devleti arasındaki ticarete aracılık etmişler, yine kaynakların kendi ülkelerine nakline yönelik madencilik ve ulaştırma alanlarına yatırımlar yapmışlardır (Doğan, 2011).

Merkezi otoritenin zayıflaması, kaybedilen savaşlar ve bu savaşların sonucunda maddi ve manevi kayıplar 17. ve 18. yüzyıllarda devletin mali durumunun sıkıntıya düşmesinin nedenleridir. Sanayi alanında istenilen gelişimi sağlayamayan Osmanlı devleti ekonomisinin bu dönemde büyük oranda tarım ve hayvancılığa dayalı olduğunu görüyoruz. Bu dönemde ekonomisi diğer batılı devletlerin çok gerisinde olan Osmanlı Devleti'nin yeterli sermaye birikimi sağlanamadığından bu eksikliğin altında en fazla çiftçiler etkilenmiştir. Çiftçi kesimi tarımsal faaliyetlerini sürdürebilmek için özel şahıslardan yüksek faizle borçlanarak, tefecilerin elinde tarımsal faaliyetlerini sürdürmeye çalışmıştır. (Baykara, 2012)

Ahmed Midhat Paşa Tuna valiliği görevi sırasında çiftçilerin bu yaşadıkları sıkıntıları gözlemlemiş, asrından çiftçiye daha ucuz kredi imkanı sağlamaya yönelik bir sisteme ihtiyaç duyduğunu fark etmiştir. 1963 yılında çiftçilerin kendi kaynaklarıyla devlet himayesinde Memleket Sandıkları adıyla hareket başlamıştır. Mithat Paşanın memleket sandıkları milli bankacılığın ilk kıvılcımı olduğundan bankacılık tarihimizde çok önemli bir yere sahiptir.

1967 yılında Şura-yı Devlet Reisliğine atanan Ahmed Midhat Paşa, bir mazbata hazırlayarak memleket sandığına benzer uygulamanın İstanbul'da faaliyete geçirilmesini önerdi. Önerinin kabul görmesi üzerine Dersaadet Emniyet Sandığın, 1968 yılında Tarakçılar'da Mercan Yokuşu'nda bulunan Yenihan'da faaliyetine başladı. Zaman zaman sıkıntılı dönemler geçiren Dersaadet Emniyet Sandığı'nın yönetimi 10 Temmuz 1907 tarihli bir düzenleme ile Ziraat Bankası'na devredildi.
(Kocahasanoğlu,1868:111).

Osmanlı Devleti 1881 yılından sonraki dönemde yabancı sermayeli bankaların art arda kurulmasının başlıca sebebi devletin güçsüzlüğünün ekonomik güçsüzlüğü de beraberinde getirmesidir. 1875 yılında borçlarını ödeyemez duruma gelen devlet, dış borçların idaresini Duyun-u Umumi'ye bırakmış, Yabancı sermayeli bankalar ise bu dönemde Osmanlı Devleti'nin yaptığı iç ve dış borçlanmalardan, döviz işlemlerinden spekülatif kazanç elde etmek ve yatırım yapan yabancı sermaye kuruluşlarını kredilendirmiştir.

Tablo13: 1864 ile 1910 Tarihleri Arasında Kurulan Yabancı Sermayeli Bankalar

Kuruluş Tarihi	Banka Adı	Sermaye Miktarı
1864	Şirket-i Umumiye Osmanlı Bankası	2.000.000 Sterlin
1866	Şirket-i Maliye-i Osmaniye Bankası	1.000.000 Sterlin
1869	İtibar-ı Umumi Osmani Şirketi	50.000.000 Frank
1870	Avusturalya Osmanlı Bankası	2.500.000 Sterlin
1870	Avuturya Türk Bankası	2.000.000 Sterlin
1872	İkinci İstanbul Bankası	1.000.000 Sterlin
1872	Kambiyo ve Esham Şirket-i Osmaniye	600.000 Sterlin
1891	Midilli Bankası	264.000 Lira
1888	Selanik Bankası	2.000.000 Frank
1910	Türkiye Ticaret ve Sanayi Bankası	550.000 Lira
1910	Osmanlı Ticaret Bankası	100.000 Lira

Kaynak:Yazgan,1969:14.

İkinci Meşrutiyetin ilanı ve milliyetçilik akımına bağlı olarak yabancı sermayeli bankaların dışında milli bankaların kurulmasına başlanmıştır. Birinci dünya savaşı ile bu süreç daha da ivme kazanarak, ulusal banka hareketinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bankaların kurucularının büyük bir bölümü Avrupa'ya hammadde temin eden ve bu ülkelerden sanayi ithal eden tüccar ve çiftçilerden oluşmaktadır. Bu bankaların büyük bölümü güçlü yabancı bankaların egemen olmalarına karşı koyamayarak kapanmıştır. (TBB.2008:2).

İtibar-ı Milli Bankası yerli sermayeli ilk banka olup Cavit Bey tarafından 1917 yılında kurulmuş, 1927'de Türkiye İş Bankası A.Ş ile birleşmiştir. İtibar-ı Milli Bankası, banka hisselerinin Türk vatandaşlarına ait olması sebebiyle ilk milli bankamızdır.

Tablo 14- 1913-1922 Tarihleri Arasında Kurulan Milli Bankalar

Kuruluş Tarihi	Banka Adı
1913	Türk Ticaret Bankası
1914	Milli Karaman Bankası
1914	Emlaki Gayrimenkul ve İkrazat Bankası
1914	Milli Aydın Bankası
1916	Akşehir Bankası
1917	Manisa Bağcılar Bankası
1917	Konya Ahali Bankası
1917	İtibar-ı Milli Bankası
1917	İktisad-i Milli Bankası
1919	Adapazarı Emniyet Bankası
1919	Eskişehir Çiftçiler Bankası
1920	Konya Türk Ticaret Bankası
1922	Bor Zürra Ve Tüccar Bankası

Kaynak : Yazgan 1969:15.

2.3. Cumhuriyet Döneminde Bankacılık

Cumhuriyet Döneminde bankacılık birçok çalışmada farklı dönem adlarıyla sınıflandırılmıştır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yapılan çalışmalarda Cumhuriyet'in ilanından sonraki bankacılık dönemlerini sınıflara ayırmıştır. Buna göre;

- Ulusal Bankacılık (Kuruluş) Dönemi (1923-1932)
- Devletçilik Dönemi (1933-1944)
- Yeni Devletçi Ve Liberal Dönem (1945-1960)
- Planlı Dönem (1960-1980)
- Dışa Açılma Ve Piyasa Ekonomi Dönemi (1980-2000)
- Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2000-2010)

2.3.1. Kuruluş (Ulusal Bankacılık) Dönemi (1923-1932)

Osmanlı imparatorluğu son dönemlerinde ekonomi yabancıların egemenliği altında bulunuyordu. Bankacılık ve finans hizmetleri yabancı bankerler ve kurulan yabancı sermayeli bankalar aracılığıyla yürütmekteydi. Bu durum, Osmanlı ekonomisinin gelişimine fayda sağlamadığı gibi yabancıların sömürü düzenini finanse eden bir yapı sergilemekteydi. Yeni kurulan Cumhuriyet, Osmanlı döneminde yaşanan bu olumsuzlukların tecrübesiyle milli bankacılığa özel bir önem vermiştir.

17 Şubat 1923'de yapılan İzmir İktisat Kongresi Cumhuriyet ilanı sonrasında ekonomi alanındaki en önemli inkılap olarak adlandırılabilir. Mustafa Kemal önderliğinde, İzmir Banka-Han binasında 1135 delege ile yeni Türkiye'nin ekonomik sorunları I. İktisat Kongresi adı altında toplanmıştır. Kongrede milli bankaların kurulmasının önemi ve gerekliliği konularına değinilmiştir. Milli bankaların kurulmaması durumunda ekonominin yabancı sermayeye bağlı olacağı, bunun da ülkeye ağır sorumluluklar yükleyeceği dile getirilmişti. Milli özel sermayenin yetersiz olması sebebiyle, milli bankaların kurulmasında devletin katkı sağlamasının gerekli olduğu savunulmuştur (Korukçu,1998:3).

Kalkınmanın sağlanması için son derece önemli kararlar alınmıştır. Kongrenin temel hedefi, Kurtuluş Savaşı ile kazanılan askeri ve siyasi zaferin, ekonomik bağımsızlıkla taçlandırılmasıdır. Kongrede öncelikli olarak çiftçilerin düşük faiz ile kredi alabilmesinin önü açılmış, Ziraat Bankasının yetki ve yapısı güçlendirilmiştir. Çiftçilerin yanı sıra Ziraat Bankası'na tarımsal nitelikli kredilerin yanında tüm bankacılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine yönelik yetki verilmiştir.

1930 'da sermaye yapısı yeniden güçlenen banka, bu dönemde ticari krediler alanında önem vermiştir.

Kongre ile özellikle tüccar kesimi bir ticaret bankasının kurulmasının gerekliliğini önermişler, bu öneri ile 1924 senesinde Türkiye İş Bankası, özel sektör bankası olarak faaliyetlerine başlamıştır. İş Bankası Cumhuriyet döneminin devlet sermayesi ile kurulan ilk bankası olması nedeniyle çok özel bir yere sahiptir.

Sermayesinin 250 bin Türk Lirası bizzat Mustafa Kemal tarafından verilmiştir. İş Bankası Anonim Şirket olarak kurulmuş olup, bankanın ana sözleşmesinde bankanın her türlü bankacılık işlemlerini yapacağı, tarımdan sananiye her türlü alanı destekleyeceği belirtilmiştir. İş Bankası A,Ş'nin, faaliyet alanı, gayrimenkul alıp satmak, ticari konular uğraşmak ve bu alanda faaliyet gösteren işletmelere kredi vermek olarak belirlense de zamanla faaliyet alanını genişletmiştir (Altınkulaç, 2006:196).

1925'de kurulan bir başka banka olan Türkiye ve Maadin Bankası da İzmir İktisat Kongresi öncülüğünde kurulmuştur. Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası, ülkemizin ilk kalkınma bankası olmuştur. Bu bankanın kuruluş amaçları; özel sektörün kuracağı sanayi ve madencilik kuruluşlarına kredi sağlamak, özel sektördeki işletmelerle ortaklık kurmak, devlete ait sanayi kuruluşlarını geçici olarak işletmek ve bu kuruluşların özel kesime devrini sağlamaktır. (F.Erdin, a.g.e.,s.51). Banka, kaynaklarının büyük bir kısmını kuruluş halinde devraldığı iştiraklerine bağlaması yüzünden, sanayi ve madencilik alanında etkinlikte bulunan işletmelere yeterli kredi yardımında bulunamamıştır. 1932'de Türkiye Sanayi ve Maadin Bankasının yerine Sanayi Ofisi ve Türkiye Sanayi Kredi Bankası kurulmuştur. 1933 yılında bu bankalar yerini Sümerbank'a bırakmıştır (Cantekinler, 2008:8)

Emlak ve Eytam Bankası ise Cumhuriyetin döneminin önemli bankalarındandır. Bu banka inşaat sektöründeki gelişimi hızlandırmak, konut kredisi olanağı sağlanabilmesi ve yetim hakkı korunabilmesi amacıyla kurulmuştur (TBB, 2012:5).

Cumhuriyet döneminin en önemli gelişmelerinden biri de 1930 yılında 1715 sayılı kanunla 15 Milyon Türk Lirası sermaye ile anonim şirket olarak kurulan T.C. Merkez Bankasıdır. 1 Eylül 1931 tarihinde kabul edilen Merkez Bankası Nizamnamesi Resmi Gazatede 20 Eylül 1931 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.(www.tcmv.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+ Hakkında/Tarihçeerişim 15.05.2019).

T.C.Merkez Bankası'nın temel amaçları 1715 sayılı kuruluş kanuna göre belirtilmiştir.Buna göre;

- Para piyasasını ve para dolaşımını düzenlemek;
- Ülkenin iktisadi olarak kalkınmasını desteklemek,
- Hazine işlemlerini yerine getirmek,
- Reeskont oranlarını belirlemek
- Türk parasının değerini korumak şeklinde belirlenmiştir.

Merkez Bankası'nın kurulması milli bankaların gelişmesine öncülük eden çok önemli bir olaydır. Türkiye Cumhuriyeti artık kendi parasını basabilir hale gelmiş, yabancı etkisinden çıkarak ulusal bağımsızlığında önemli bir yol kat etmiştir.

2.3.2. Devletçilik Dönemi (1933-1944)

Bu dönemin en önemli özelliği devletin bizzat kendi eliyle özel amaçlı büyük bankaları kurmuş olmasıdır. Bu dönemde devlet bankacılık sektörünün altyapısını oluşturmuş, özel sektörce yapılamayan yatırımların devlet eliyle finanse edilmesi sağlanmıştır (Doğan, 2011).

1920'li yıllar sonrası izlenen özel kesimin özendirilmesi ile sanayileşmenin canlandırılmasına yönelik strateji, sermaye birikiminin çok yetersiz olması nedeniyle istenen seviyede sonuçlanmamıştır (Aktan,2003). Bu durum, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için sanayi yatırımları yapılmasında devletin daha aktif bir rol alması gerekliliği şeklinde görüşlerin tartışmaya açılmasını sağlamıştır. Dünya ekonomik krizinin bu dönemde olması, dış ticaret açıkları verilmesine neden oldu bununla birlikte tarım ürünleri fiyatlarının düşüşü çiftçilerin gelirlerinin azalmasına bunun

sonucunda da sanayileşme için yeni yöntemler bulunması çalışmalarının hızlanmasını sağlamıştır (Alpay, 2010).

Dünya ekonomisinde derin bir etki bırakan 1929 Dünya Ekonomik Buhranı etkilerinin bankacılık sektöründe oldukça sert bir şekilde hissedilmiştir. Ekonomik Buhrandan sonra ekonomide Keynesyen görüşü belirmiştir. Bu görüşün temelinde devletin ekonomiye müdahalesi gerektiği politikası savunulmuştur. 1930'lu yılların başlarında, 1920 'li yıllarda izlenen özel sektörün desteklenmesi ile sanayileşme stratejisi bir tarafa bırakılarak, kamu iktisadi girişimleri aracılığı ile sanayi yatırımlarında bulunularak sanayileşme stratejisi belirlenmiştir. Buna İktisadi devletçilik adı verilmiştir (Işıl, 2008).

Sanayileşme statejisinin temelinde ülkemizin o dönemdeki ekonomik durumundan dolayı, büyük miktarda sermayeye ihtiyaç duyulan ve ileri derecede teknik bilgi gereksinimi gereken yatırımların hayata geçirilmesinde devletin, özel sektörden daha fazla imkana sahip olduğu görüşü benimsenmiştir. Birinci ve İkinci Sanayi Planlarında kurulması kararlaştırılan sanayi işletmeleri ile ilgili yatırım planları belirtilmiştir. Hazırlanan I. Beş Yıllık Kalkınma Sanayi Planı ile birlikte devletçilik anlayışı, ülkede gün geçtikçe yerleşmeye başlamıştır. İktisadi devletçilik stratejisi, bankacılık sistemimizde büyük bir etki yaratmıştır. Bu dönemde sanayi planlarında belirlenen işletmelerin kurulması, işletilmesi ve finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla, Belediyeler Bankası (1933), Sümerbank (1933), Etibank (1935), Denizbank (1937) ve Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938), devlet tarafından kurulmuş özel amaçlı bankalardır (Kaya, 2012:49).

2.3.3. Yeni Devletçi ve Liberal Dönem (1945-1960)

Bu dönemde sanayileşme statejisi olarak, devletçilik döneminde uygulanan iktisadi devletçilik yerine özel sektörün desteklendiği politikalar geliştirilmeye çalışılarak ekonomik kalkınmanın hızlandırılması amaçlanmıştır. Savaş yıllarında yüksek enflasyon ve spekülasyon ortamı oluşturulmuştur.

Bu durum ticaret ve tarım sektöründe faaliyet gösteren zengin bir grubun oluşmasına zemin hazırlamıştır (TBB, 2008:5).

Bu döneminin en önemli gelişmesi farklı taleplere yönelik kredi kurumlarının oluşumlarıdır.

Bu dönemde, özel sektöre sağlanacak kredileri teşvik etmek için reeskont oranları düşürülmüş, Ziraat Bankasının çiftçiye yönelik etkinliği arttırılmıştır.Bu dönemde özel sektörün güçlendirilmesi ve sanayileşme politikarındaki değişim, bankacılık sektörü üzerinde de etkisini göstermiştir.

Bu dönemde özel bankalar hızlı bir gelişme göstermiş, üç tanesi özel kanunla olmak üzere yirmi dört adet yeni banka kurulmuştur. 1944-1960 yılları arasında yirmi dört yeni banka kurulmuştur (http://www.banka-kredileri.org/ozel-bankalarin-gelistigi-donem-1945-1959/). Bunlardan sadece Denizcilik Bankası, T.Vakıflar Bankası ve T.Öğretmenler Bankası devlet eliyle kurulmuştur. Bu dönemde Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948), Pamukbank (1955) ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (1950) faaliyete girmiş önemli bankalardır (Kaya, 2012:50).

Bu dönemdeki banka şubelerinin sayısında da önemli ölçüde artış görülmüştür. 1944 yılı başlarında 405 adet olan banka şube sayısı 1959 yılı sounda 1800 adete yaklaşmıştır. Faiz oranları ve komisyon oranları hükümet tarafından belirlenmekte, dövize dayalı işlemlerin gerçekleştirilmesi yalnızca Merkez Bankası yetkisindedir. Yine bu dönemde mevduat toplama odaklı rekabet ön plana çıkmıştır.
1958 yılında açıklanan İstikrar Programı doğrultusunda döviz kuru (USD/TL) 2,8 den 9 (USD/TL) seviyelerine yükselmiştir. Programın desteklenmesi için Avrupa ülkelerinden dış kredi de bulunmasına rağmen kamu harcamalarının düşürülememesi ve Merkez Bankası kaynaklarına başvurulmasına devam edilmesi, enflasyon sorununu 1959 yılında da artarak devam etmesine neden olmuştur. Ekonomide yaşanan bu olumsuzluklar II. Dünya Savaşı'ndan sonra da devam etmiştir (Akgüç, 1989:47).

1958 yılında bankacılık mesleğinin gelişimi, haksız rekabetin önlenmesi ve bankalar arasında dayanışmanın sağlanması için 7129 sayılı yeni Bankalar Yasası hazırlanmasıyla Türkiye Bankalar Birliği kurulmuştur (TBB, 2012:11).

2.3.4. Planlı Dönem (1960-1980)

Planlı dönemde bankacılık sektörü büyük oranda devlet kontolü altındadır. Mevduat ve banka kredileri faiz oranları, kredi limitleri, bankaların komisyon oranları ve izlenen ithal ikameci politika doğrultusunda belirlenmiştir. Bankaların temel işlevi ise kalkınma planlarında yer alan yatırımların finansmanlarının sağlanması olarak belirlenmiştir.

Bu dönemde, yeni banka kurulumu sınırlandırılmış, şube bankacılığı gelişmiş, kalkınma ve yatırım bankacılığı desteklenmiştir. Özel ticaret bankalarının büyük kısmı holding bankasına dönüşmüş, Türk Bankacığına az sayıdaki büyük bankaların sisteme hakim olduğu oligopolistik yapıya dönüşmüştür (Altınkulaç, 2006:193).

1963 yılıyla birlikte ilk uygulanan kalkınma planlarındaki yatırımlar gerçekleştirilerek, ithal sanayi malları yerine yerli ürünlerin kullanılmasını amaçlayan sanayileşme politikası izlenmiştir. Türkiye ekonomisinin gelişimine katkıda bulunan sektörlerin korunması amacıyla, dışa kapalı bir ekonomi olarak yönetilmiş, döviz kurları ve faiz oranları gibi temel fiyatlar hükümet tarafından belirlenmiştir.

Kalkınma planında sanayi, ulaştırma, enerji, bayındırlık, madencilik ve ihracat yapan sektörlerin fon ihtiyaçlarını düşük maliyetle karşılanabilmesi için negatif reel kredi faiz politikası izlenmiş. Aynı zamanda bu sektörlerin ithal girdi maliyetlerinin düşürebilmek için Türk lirasının aşırı değerlenmesinin sağlandığı bir döviz kuru politikası öncelik olarak belirlenmiştir. Bu dönemde yeni bir banka ya da, yeni ticaret bankası açılmasına izin verilmemiştir. Böylece sınırlı sektör kaynaklarının, rekabet ortamını sınırlandırıp planlar doğrultusunda finansmanın sağlanmasına çalışılmıştır.

Özel sektör bankaları, döviz ve faiz kaynaklı risklerin bulunmadığı, ürün ve fiyat rekabeti olmadığı bu fırsatı değerlendirmek için negatif reel faizle topladıkları mevduatları arttırmak amacıyla şube bankacılığı faaliyetlerini arttırmıştır.

Bu dönemde faaliyet gösteren bankaların yeni şube açmaları desteklenmiş, sabit maliyetlerinin azaltıması amacıyla küçük bankaların birleştirilmesi amaçlanmıştır. 1960-1964 yılları arasında çok sayıda bankaların faaliyetlerine son verilmiş. Önemli miktarlarda mevduatın sisteminden çekildiği bir dönem olmuştur. Bu yıllarda 150 banka şubesinin faaliyetlerine son vermiş veya tasfiye olmuştur (Özdemir, 2005:876).

1962 yılında kurulan T.C Turizm Bankası 1963 yılında kurulan Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, 1964 yılında kurulan Devlet yatırım bankası, 1968 yılında kurulan Türk Maden Bankası, 1976 yılında kurulan İşçi Yatırım Bankası dönemin kalkınma bankalarıdır, 1964 yılında kurulan Ticaret Bankası ve 1977 yılında kurulan Arap Türk Bankası ise bu dönem ki ticari bankalarıdır (Kaya, 2012:51).

Bu dönemde, yatırımlar için orta ve uzun vadeli finansman ihtiyacının karşılanmasında ve kamu borçlanmları için Merkez Bankası kredilerinden ve özel tasarruflardan sağlanan kaynaklardan yararlanılmıştır. Hızlı bir şekilde sanayileşmeye çalışılmış ancak, bunun için gerekli yeterli kaynak ülke ekonomisi tarafından yaratılamamıştır. Bu durum bu dönemin önemli sorunlarından birisi olmuştur. Altmışlı ve seksenli yıllar arasında mali sistemimiz tasarrufları özendirerek kalkınmada öncelik verilen alanlara yöneltecek bir dinamik sergilememektedir. İşte bu nedenle, kaynağın sağlanması ve bu kaynakların kalkınmaya yönelik alanlara yönlendirilmesi görevini devlet üstlenmiştir. Devlet reel kaynak sağlamada ve bu tür kaynakların artırılmasında sıkıntılarla karşılaşmıştır. Kaynak teminini Merkez Bankası kredileriyle sağlamış, daha sonra bu krediler önemli oranda emisyonla sağlandığı için enflasyonu arttırıcı etki yapmıştır (Melik, 2014).

Merkez Bankası'nın kamu sektörü içi kullandırılan kredilerin, ekonomide mal ve hizmet arzını sağlamayan, sübvasyon biçimindeki ödemelerde kullanılması, verilen kredilerin geri dönmemesi nedeniyle para arzının sürekli artması, mal ve hizmet arzını aşan parasal denişleme yaratmıştır (Ergin, 2002).

Bu da enflasyonun artmasına sebep olmuştur.Planlı dönemdeki teşvik sistemi ile bankaların açtıkları orta vadedeki kredi miktarları arttırılmaya çalışılmıştır. Bankalara toplam kredilerinin %10 oranında orta vadeli kredi verme zorunluluğu

getirilmiş ve bankaların öncelik verilen sektörlerde yatırım yapan iştiraklerine kredi vermelerine özendirici düzenlemeler yapmıştır (TBB, 2008:13).

2.3.5. Dışa Açılma Ve Piyasa Ekonomi Dönemi (1980-2000)

Bu dönemde bankacılık sektöründe yaşanan önemli gelişmelere baktığımızda, Uluslararası bankacılık standartlarının benimsendiği, tek düzen planını kabul edildiği, bilançoların dış denerime tabi tutulmaya başlandığı görülmektedir. Bu gelişmelere ek olarak, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) kurulmuş, Türkiye'de yerleşik döviz tutma ve döviz mevduatı açma izni verilmiş, Türkiye'de yeni yerli/yabancı banka kurulumuna izin verilmiş ve faiz oranları serbest bırakılmıştır (Işığıçok, 2008).

1980 sonrası dönemde bankacılık sektöründe yaşanan olumlu gelişmelere rağmen ülke ekonomisindeki istikrarsızlık, kamunun yüksek borç stoğu, sektördeki yapısal bozuklukların giderilmemesi nedeniyle Hisar Bank, İstanbul Bankası ve Ortadoğu Bankası Ziraat Bankası'na devredilmiştir.

1970 yılında ödeme dengesizliği nedeniyle yaşanan ekonomik durgunluk, yeni bir sanayi stratejisinin hayata geçirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. 1980 yılında, iç pazara yönelik ithal ikameci üretim stratejinden vazgeçilerek piyasa ekonomisine dayalı, ihracata yönelik bir kalkınma politikası izlenilmeye çalışılmıştır. Bu stratejiyi hayata geçirmek için, ekonominin kurallarını yeniden yapılandırmak için esnek döviz kuru ve pozitif reel faiz politikası uygulanmaya başlamıştır. Bununla birlikte mali piyasaların serbestleşmesi ve derinleşmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Ekonomide serbest piyasa mekanizmasına geçiş ile mali piyasaların serbesleşmesine ilişkin düzenlemeler yapılması, bankacılık sektöründe önemli etkiler yaratmıştır (Uçak, 2007).

Sektöre yerli veya yabancı bankaların girişine izin verilmesi, mevduat ve kredi faiz oranlarının piyasa koşullarına bırakılması, bankacılık sektöründe rekabeti arttırmıştır. Rekabetin artışına paralel olarak mevduat bankacılığının yerini kaynak ve yatırım alanlarının daha da genişlediği bir gelişme izlemiştir.

Bu dönemde banka fonlarının bir bölümü hazine bonoları alımı, sermaye piyasası işlemleri, devlet borçlanma senetleri ve döviz işlemleri için kullanılmıştır. Bankalar müşterilerine bireysel kredi kapsamında, tüketici kredisi, konut kredisi, taşıt kredisi ve kredi kartı gibi çeşitlendirilmiş ürünler sunmaya başlamıştır. Serbest ekonomiye geçişle birlikte, döviz tevdiat hesapları, leasing, factoring, forfaiting gibi ürünler de kullanıma sunulmuştur. Bu dönemde personel eğitilmesine önem verilmesi, ATM gibi yeni hizmetlerin uygulamaya geçmesi, bilgisayar sistemlerinin kullanılması gibi yeni teknolojilerin kullanılması verimliliği önemli şekilde arttırmıştır (TBB, 2008:15).

Bütçe açıklarının büyük bölümü devlet iç borçlanma senetleriyle karşılandığı için mali kaynaklara olan kamu talebi bu dönem içinde artmıştır. Sermaye hareketinin serbestleştirilmesine rağmen iç talep artışından dolayı enflasyonist politikalar ödemeler dengesi üzerinde ciddi baskılar oluşturmuştur ve bu baskı da faizlerin yükselmesine neden olmuştur. Makro dengesizliklerin giderilmesine yönelik doğru politiların gerçekleştirilememesine bağlı olarak beklentiler kötüleşmiş ve piyasada belirsizlik artmıştır (Yıldız, 2011).

2.3.6. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılanma Dönemi (2000-2010)

Merkez bankası tarafından 1998-2000 tarihlerinde uygulanan para ve kur politikası, sıkı maliye politikası ve yapısal düzenlemeler enflasyonu düşürmede temel unsur olarak seçilmiş olup, bu politikalar sonucunda likidite sorunu baş göstermiştir. Likidite sorununa bağlı olarak çıkan krizde bankalar arası gecelik borçlanma faiz oranları inanılmaz bir şekilde artarak krizin etkilerinin kısa sürede genişlmesine neden olmuştur.

Türkiye 1999 yılının sonunda ekonomik açıdan karamsar bir görünüm içerisinde bulunmaktaydı. Ekonomi %6 oranında daralırken, enflasyon %60'lara ulaşmış ve bütçe açığı artmıştır (Yokgöz, 2001:277).

Türkiye 1999 yılında Uluslararası Para Fonu (IMF) ile stand-by anlaşmasıyla üç yıllık bir program uygulamaya konuldu. Enflasyonu Düşürme Programı adı

altında uygulamaya konulan kur ve para para politikasıyla birlikte çok sayıda yapısal düzenlemede bulunuldu. Program ile 2000 yılında ülkeye sermaye girişleri arttı, fakat enflasyondaki düşüş beklentilerin çok altında gerçekleşti. Reel kurlarda artış oldu. İthalatın hızla artması sonucunda cari açık çok hızlı bir şekilde büyüdü. Bu gelişmeler hazine kağıtlarından oluşan bankaların likidite talebini arttırdı ve 2000 yılının Kasım ayında likidite sıkıntısı ciddi manada sektörü tehdit etti. Likidite kriziyle Ekim ayında gecelik faiz oranları %39 iken, Kasım ayında %95,Aralık ayında %183' e kadar tırmanmıştır. Beklentilerin olumsuz hal aldığı bu dönemde, Hazine yüklü bir borç itfasına geçmeden önce 19 Şubat 2001 tarihinde ani bir siyasi karmaşa yaşandı. Bu siyasi karmaşa sonucunda hükümet yetkililerince yapılan açıklamalar piyasalarda panik yarattı. Türk lirasının değerini korumak amacıyla gecelik faizler astronmik oranlara yükselmesine rağmen, iç piyasanın yoğun döviz talebi nedneiyle Merkez Bankası'nın 5 milyarlık döviz satışıyla bu süreç körüklenmiştir. Kamu bankalarının likidite gereksiniminin karşılanamaması ödemeler sistemini kilitleyecek boyutlara varmasına neden olmuştur. Dolardaki hareketlilik hızla artmış aynı gün içerisinde 670 bin TL olan dolar 1 Milyon TL'yi aştığı görülmüştür. Bundan dolayı yabancı bankalar vadesi gelmemiş kredilerini geri çekmeye başlamış ve 21 Şubat'ta bankalar arası para piyasasında gecelik faiz %6200'e kadar çıkmıştır. Yapılan bu örtülü kur ayarlaması ile TL'nin değeri %40 oranında düştü. Devletin borcu ise 29 katrilyon artmıştır. 2000 yılı Türkiye için hem ekonomik canlanma hem de bir çöküş yılıdır (Celasun, 2001:13-16).

2001 yılında yaşanan finansal kriz son derece ciddi hasarlar bırakmış bu dönemde yeni istikrar programı olan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı (GEGP) yürürlüğe girmiştir. Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı (GEGP) maliye politikası, kur politikası ve dış ticaret, enflasyonla mücadele politikası, sabit bir enflasyon hedeflenmesi ve ekonomi adına "reform politikaları" üzerinde yoğunlaşmasına rağmen bu hedeflere ulaşılamamıştır (Puşti, 2013:70).

2002 yılından sonra Türkiye ekonomisinde istikrarlı bir büyüme gözlenmiştir. Kriz döneminden gelen sorunlar çözülmeye başlanmıştır. Bu dönemde Gayri Safi Yurt İçi Hasılada (GSYİH) sürekli olarak büyüme görülmüştür. 2008 yılı son çeyreğinde Gayri Safi Yurt İçi Hasılada ani ve sürekli bir daralma gerçekleşmiş, tasarruf açığı ortaya çıkmış, enflasyon ve faiz oranlarında dengesizlik söz konusudur.

Bundan dolayı bütçe açığı artarken sermaye girişleri azalmıştır. 2008'de ise dünya çapında etkisini gösteren ekonomik kriz yaşanmıştır. Küresel kriz olarak da bilinen bu krizin ardından 2009 dünya ekonomisi için oldukça zor geçmiştir. Birçok sektörü derinden etkileyen bu kriz sonrasında G-20 ülkeleri yeni önlem paketleri uygulamalarına ilişkin kararlar almıştır. Kamu, para ve maliye politikaları ile ekonomiye müdahale etmiş, merkez bankaları faiz oranlarını düşürerek, piyasaya likidite sağlamıştır. Hükümetler de krizin yarattığı sorunların giderilmesi için piyasalara verdiği desteği yoğunlaşmıştır. Çabuk tepki kabiliyetine sahip piyasalar kendilerini daha kısa sürede toparlamıştır (Erdönmez, 2009:89)

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ YABANCI SERMAYELİ BANKALAR İLE YERLİ SERMAYELİ BANKALAR ARASINDAKİ PAZARLAMA VE HİZMET KARŞILAŞTIRMASINA DAİR BİR UYGULAMA

3. Metodoloji - Hipotezler

Türkiye'deki özel sermayeli ve yerli sermayeli bankaların pazarlama birimleri, araştırmamızın kapsamını oluşturmaktadır. Bilgilerin saklı tutulması sebebi ile bankaların isimleri saklı tutulmuş, ayrıca banka tebliğleri, görev tanımı gibi yazılı kaynaklara ulaşılamamıştır. Dolayısıyla çalışma içeriğinde kişisel gözlem, anket ve tespitle ağırlıklı olarak yer almaktadır. Bu çalışma hazırlanırken anket soruları gerek elle gerekse mail yolu ile katılımcılara iletilmiştir. Bu çalışmada sunulan ana hipotezler şunlardır.

H0= Yabancı ve yerli sermayeli bankalarda pazarlama ve hizmet faaliyetleri arasında fark vardır.

H1= Yabancı ve yerli sermayeli bankalarda pazarlama ve hizmet faaliyetleri arasında fark yoktur.

3.1. Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evreni 2017-2018 yılları arasında Edirne il merkezinde bulunan, BDDK'ya bağlı 3 Yerli sermayeli Banka ve 12 yabancı sermayeli Bankalarda görev yapan bankacılardan oluşmaktadır. Örneklem olarak ana kütlenin tamamı alınmıştır.

Katılımcıların %41,975'i 31-35 yaşlarında ve yine %41,975'i 30 ve daha küçük yaşlarda; %56,790'ı kadın; %49,383'ü 6-10 yıl mesleki hizmet süresine sahip; %86,420'si lisans mezunu; %66,667'i Yabancı bankalarda görev yapmaktadır. Uygulama toplamda 81 kişi üzerinde yapılmıştır. (Tablo 15)

Tablo 15. Örneklem Frekans Dağılımı

		f	%
Yaşınız?	30 ve daha küçük	34	41,975
	31-35	34	41,975

	36-45	12	14,815
	46 ve üstü	1	1,235
Cinsiyetiniz?	Kadın	46	56,790
	Erkek	35	43,210
Mesleki Hizmet Süreniz?	1-5 yıl	27	33,333
	6-10 yıl	40	49,383
	11-20 yıl	10	12,346
	21 yıl ve üstü	4	4,938
Eğitim durumunuz?	Önlisans	7	8,642
	Lisans	70	86,420
	Lisansüstü	4	4,938
Çalıştığınız BANKA sektörü?	Yerli	27	33,333
	Yabancı	54	66,667
Toplam		81	100,000

Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen bir anket ve iki ölçek kullanılmıştır. Bunlar;

3.1.1. Anket

Araştırmanın bağımsız değişkenleri hakkında veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen anket bankacıların pazarlama ve hizmet bilgilerini belirlemeye yönelik 5 sorudan (bağımsız değişken) oluşmaktadır. (EK A)

3.1.2. Pazarlama Ölçeği

Bankacılara uygulanacak bu ölçek, pazarlama davranışlarını belirlemek üzere 30 sorudan oluşmaktadır. Ölçek verileri bağımlı değişken olarak alınacaktır. Tutum ölçerde derecelendirme "Hiçbir zaman, Nadiren, Bazen, Çoğu zaman, Her zaman" cevaplarıyla yapılır.

Ölçek, olumlu ve olumsuz içerikli 2 alt bölümden oluşmaktadır. Her iki alt ölçekle ilgili ölçek geliştirme istatistikleri yapılmıştır

Maddeler arası içtutarlık güvenirliği saptamak için madde-toplam korelasyon ve madde-hariç toplam korelasyon katsayıları hesaplanmış, maddelerin alt ölçek puanıyla ilişkilerini sorgulamak için Rulon ve Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 16. Olumlu Pazarlama Görüşleri İçin Maddelerarası İçtutarlık Analizi

madde-toplam korelasyon katsayısı	madde- hariç toplam korelasyon katsayısı

Soru	rit	Sd	p	rir	sd	P
p1	0,620	79	p<.01	0,571	79	p<.01
p3	0,550	79	p<.01	0,479	79	p<.01
p4	0,546	79	p<.01	0,463	79	p<.01
p5	0,476	79	p<.01	0,372	79	p<.01
p6	0,381	79	p<.01	0,285	79	p<.01
p9	0,577	79	p<.01	0,508	79	p<.01
p10	0,479	79	p<.01	0,381	79	p<.01
p11	0,340	79	p<.01	0,229	79	p<.05
p13	0,516	79	p<.01	0,454	79	p<.01
p14	0,334	79	p<.01	0,209	79	p<.05
p15	0,408	79	p<.01	0,311	79	p<.01
p17	0,542	79	p<.01	0,464	79	p<.01
p18	0,549	79	p<.01	0,453	79	p<.01
p20	0,592	79	p<.01	0,524	79	p<.01
p22	0,371	79	p<.01	0,269	79	p<.01
p23	0,472	79	p<.01	0,403	79	p<.01
p25	0,541	79	p<.01	0,463	79	p<.01
p26	0,428	79	p<.01	0,334	79	p<.01
p27	0,480	79	p<.01	0,411	79	p<.01
p30	0,450	79	p<.01	0,338	79	p<.01
	Rulon			Cronbach		
	0,863			0,815		

Bu analizlere göre her iki alt ölçekte de tüm maddelerin alt ölçeklerin toplamı ile içtutarlık gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 16 da oran 0,863 ile 0,815 olup Tablo 17'deki oranlar ise 0,509 ile 0,558 olarak hesaplanmıştır (Tablo 16 ve Tablo 17).

Tablo 17. Olumsuz Pazarlama Görüşleri İçin Maddelerarası İçtutarlık Analizi

	madde-toplam korelasyon katsayısı			madde- hariç toplam korelasyon katsayısı		
Soru	Rit	Sd	p	rir	sd	P
p2	0,364	79	p<.01	0,100	79	*
p7	0,514	79	p<.01	0,341	79	p<.01
p8	0,518	79	p<.01	0,348	79	p<.01
p12	0,584	79	p<.01	0,465	79	p<.01
p16	0,291	79	p<.01	0,061	79	*
p19	0,375	79	p<.01	0,175	79	*
p21	0,482	79	p<.01	0,248	79	p<.05
p24	0,464	79	p<.01	0,266	79	p<.01
p28	0,465	79	p<.01	0,246	79	p<.05
p29	0,533	79	p<.01	0,349	79	p<.01
	Rulon			Cronbach		
	0,509			0,558		

Yüksek düzeyde olumlu pazarlama tutumuna sahip katılımcılar ile düşük düzeyde olumlu pazarlama tutumuna sahip katılımcıları ayırt etme gücünü saptamak için üst çeyreklikteki kişiler ile alt çeyreklikteki kişiler arasında fark olup olmadığını analiz etmeye yönelik t testi kullanılmıştır.

Tablo 18. Olumlu Pazarlama Görüşleri İçin Ayırtetme Gücü t Testi Sonuçları

Üst Çeyreklik	Alt Çeyreklik	Karşılaştırma

Madde	n	$\bar{X}$	Ss	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	P	
p1	22	4,182	0,588	22	3,682	1,041	1,916	42	p<.05	0,028
p3	22	4,182	0,664	22	3,545	1,405	1,876	42	p<.05	0,031
p4	22	4,000	0,873	22	2,818	1,181	3,689	42	p<.01	0,000
p5	22	3,818	1,181	22	2,318	1,171	4,135	42	p<.01	0,000
p6	22	3,227	1,110	22	2,455	1,143	2,222	42	p<.05	0,014
p9	22	4,591	0,590	22	3,909	1,509	1,928	42	p<.05	0,028
p10	22	4,091	0,868	22	2,455	1,057	5,483	42	p<.01	0,000
p11	22	2,955	1,327	22	2,136	0,990	2,265	42	p<.05	0,013
p13	22	4,409	0,796	22	3,818	1,006	2,110	42	p<.05	0,018
p14	22	3,227	1,445	22	2,045	1,214	2,869	42	p<.01	0,003
p15	22	4,227	0,973	22	3,409	1,182	2,450	42	p<.01	0,008
p17	22	4,364	0,581	22	3,136	1,167	4,315	42	p<.01	0,000
p18	22	4,409	0,590	22	2,636	1,177	6,170	42	p<.01	0,000
p20	22	4,273	0,767	22	3,091	0,868	4,675	42	p<.01	0,000
p22	22	4,273	1,077	22	3,364	1,136	2,661	42	p<.01	0,005
p23	22	4,227	0,752	22	3,636	1,093	2,041	42	p<.05	0,021
p25	22	4,318	0,646	22	2,955	1,090	4,931	42	p<.01	0,000
p26	22	4,136	0,560	22	2,909	1,306	3,958	42	p<.01	0,000
p27	22	4,545	0,671	22	3,545	0,800	4,387	42	p<.01	0,000
p30	22	3,273	1,386	22	2,045	1,327	2,931	42	p<.01	0,002

Alt ölçek toplamlarına göre oluşturulan çeyreklikler arasındaki farkı sorgulamak için hesaplanan t sonuçlarına göre tüm maddelerin alt ölçeğin toplamına göre olumlu pazarlama tutumu yüksek ve düşük düzeydeki katılımcıları ayırt etmeye hizmet ettiği görülmüştür. Yani pazarlama tutumu verilen hizmet ile doğru orantılı olarak belirlenmiştir. Yani katılımcıların pazarlama faaliyetleri ne kadar olumlu olursa müşterilere sunduğu hizmet pazarlamasıda aynı oranda etkilenmektedir. Olumlu pazarlama faaliyeti beraberiden olumlu hizmet tutumunuda getirmektedir. (Tablo 18-19)

Tablo 19. Olumsuz Pazarlama Görüşleri İçin Ayırtetme Gücü t Testi Sonuçları

	Üst Çeyreklik			Alt Çeyreklik				Karşılaştırma		
Madde	n	$\bar{X}$	Ss	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	P	
p2	22	4,091	1,019	22	2,636	1,677	3,396	42	p<.01	0,001
p7	22	3,682	1,171	22	2,409	1,098	3,634	42	p<.01	0,000
p8	22	4,455	0,739	22	3,045	1,214	4,544	42	p<.01	0,000
p12	22	4,545	0,739	22	3,227	0,752	5,733	42	p<.01	0,000
p16	22	3,727	1,386	22	2,591	1,221	2,819	42	p<.01	0,003
p19	22	4,409	0,796	22	3,500	1,144	2,988	42	p<.01	0,002
p21	22	3,773	1,152	22	2,136	1,320	4,280	42	p<.01	0,000
p24	22	3,045	1,290	22	1,773	1,110	3,427	42	p<.01	0,001
p28	22	3,409	1,436	22	2,136	1,207	3,109	42	p<.01	0,001
p29	22	3,500	1,371	22	1,955	0,899	4,319	42	p<.01	0,000

Yapılan tüm istatistiksel analizler sonucunda 2 alt ölçek ve 30 maddeden oluşan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna dolayısıyla kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Olumlu Pazarlama Görüşleri alt ölçeğinde yüksek puan olumlu tutumların yüksekliği anlamına gelmektedir. Alt ölçekteki tüm maddeler düz

değerlendirmelidir (Hiçbir zaman=1, Nadiren, Bazen, Çoğu zaman, Her zaman=5), hiç reverse değerlendirmeli madde yoktur. Olumsuz Pazarlama Görüşleri alt ölçeğinde yüksek puan olumsuz tutumların yüksekliği anlamına gelmektedir. Alt ölçekteki tüm maddeler düz değerlendirmelidir (Hiçbir zaman=1, Nadiren, Bazen, Çoğu zaman, Her zaman=5), hiç reverse değerlendirmeli madde yoktur.

3.1.3. Hizmet Ölçeği

Bankacılara uygulanacak olan bu ölçek, hizmet koşullarına ilişkin görüşlerini belirlemek üzere 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçek verileri bağımlı değişken olarak alınmıştır. Tutum ölçerde derecelendirme "Hiçbir zaman, Nadiren, Bazen, Çoğu zaman, Her zaman" cevaplarıyla yapılır.

Ölçekle ilgili ölçek geliştirme istatistikleri yapılmıştır. Maddeler arası içtutarlık güvenirliği saptamak için madde-toplam korelasyon ve madde-hariç toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Maddelerin alt ölçek puanıyla ilişkilerini sorgulamak için Rulon ve Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 20. Hizmet Görüşleri İçin Maddelerarası İçtutarlık Analizi

	madde-toplam korelasyon katsayısı			madde- hariç toplam korelasyon katsayısı		
Soru	rit	Sd	p	rir	sd	P
h1	0,433	79	p<.01	0,314	79	p<.01
h2	0,439	79	p<.01	0,315	79	p<.01
h3	0,465	79	p<.01	0,380	79	p<.01
h4	0,482	79	p<.01	0,344	79	p<.01
h5	0,352	79	p<.01	0,258	79	p<.01
h6	0,442	79	p<.01	0,358	79	p<.01
h7	0,505	79	p<.01	0,412	79	p<.01
h8	0,367	79	p<.01	0,268	79	p<.01
h9	0,390	79	p<.01	0,304	79	p<.01
h10	0,430	79	p<.01	0,299	79	p<.01
h11	0,434	79	p<.01	0,323	79	p<.01
h12	0,442	79	p<.01	0,304	79	p<.01
h13	0,355	79	p<.01	0,262	79	p<.01
h14	0,331	79	p<.01	0,256	79	p<.01
h15	0,511	79	p<.01	0,419	79	p<.01
h16	0,545	79	p<.01	0,483	79	p<.01
h17	0,501	79	p<.01	0,426	79	p<.01
h18	0,413	79	p<.01	0,317	79	p<.01
h19	0,457	79	p<.01	0,376	79	p<.01
h20	0,547	79	p<.01	0,478	79	p<.01
	Rulon			Cronbach		
	0,806			0,773		

Bu analizlere göre ölçekteki tüm maddelerin ölçek toplamı ile içtutarlık gösterdiği belirlenmiştir. Madde-toplam korelasyon katsayısının 0,806 ve madde-hariç toplam korelasyon katsayısının 0,773 olduğu belirlenmiştir (Tablo 20).

Yüksek düzeyde olumlu hizmet tutumuna sahip katılımcılar ile düşük düzeyde olumlu hizmet tutumuna sahip katılımcıları ayırt etme gücünü saptamak için üst çeyreklikteki kişiler ile alt çeyreklikteki kişiler arasında fark olup olmadığını analiz etmeye yönelik t testi kullanılmıştır.

Tablo 21. Hizmet Görüşleri İçin Ayırtetme Gücü t Testi Sonuçları

	Üst Çeyreklik			Alt Çeyreklik			Karşılaştırma		
Madde	N	$\bar{X}$	ss	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	P
h1	22	3,136	0,889	22	2,500	1,225	1,927	42	p<.05 0,028
h2	22	4,136	0,941	22	3,500	1,058	2,060	42	p<.05 0,021
h3	22	4,500	0,802	22	3,955	0,899	2,076	42	p<.05 0,020
h4	22	4,227	1,193	22	3,091	1,411	2,819	42	p<.01 0,003
h5	22	4,636	0,581	22	3,955	1,090	2,529	42	p<.01 0,007
h6	22	4,682	0,568	22	4,000	0,873	3,000	42	p<.01 0,002
h7	22	4,727	0,550	22	4,000	1,113	2,685	42	p<.01 0,004
h8	22	4,591	0,503	22	3,818	0,958	3,272	42	p<.01 0,001
h9	22	4,545	0,739	22	4,000	0,873	2,186	42	p<.05 0,015
h10	22	3,727	1,316	22	2,864	1,207	2,216	42	p<.05 0,014
h11	22	4,273	0,631	22	3,500	1,185	2,637	42	p<.01 0,005
h12	22	4,136	0,774	22	2,682	1,249	4,535	42	p<.01 0,000
h13	22	4,682	0,477	22	3,909	1,109	2,934	42	p<.01 0,002
h14	22	4,455	0,510	22	3,955	0,844	2,324	42	p<.05 0,011
h15	22	4,727	0,631	22	3,773	1,020	3,646	42	p<.01 0,000
h16	22	4,818	0,395	22	4,091	0,868	3,495	42	p<.01 0,000
h17	22	4,727	0,456	22	3,773	0,813	4,695	42	p<.01 0,000
h18	22	4,455	0,671	22	3,682	0,995	2,952	42	p<.01 0,002
h19	22	4,409	0,734	22	3,727	0,883	2,721	42	p<.01 0,004
h20	22	4,773	0,429	22	3,864	0,834	4,444	42	p<.01 0,000

Ölçek toplamlarına göre oluşturulan çeyreklikler arasındaki farkı sorgulamak için hesaplanan t sonuçlarına göre tüm maddelerin alt ölçeğin toplamına göre olumlu hizmet tutumu yüksek ve düşük düzeydeki katılımcıları ayırt etmeye hizmet ettiği görülmüştür (Tablo 21)

Yapılan tüm istatistiksel analizler sonucunda 20 maddeden oluşan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna dolayısıyla kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Ölçekde yüksek puan, olumlu tutumların yüksekliği anlamına gelmektedir. Alt ölçekteki tüm maddeler düz değerlendirmelidir (Hiçbir zaman=1, Nadiren, Bazen, Çoğu zaman, Her zaman=5), hiç reverse değerlendirmeli madde yoktur.

3.2.Uygulama: Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Analizler 0.05 anlamlılık ve %95 güven aralığında sınanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bilgiler SPSS paket programı yardımı ile çözümlendi. Verilerin çözümlenmesinde aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans gibi betimsel istatistikler yanında geçerlik güvenirlik analizlerinde Croanbach alpha, Rulon, item-

total korelasyon, item-remainder korelasyon, ayırt edicilik katsayıları hesaplandı. Bağımlı değişkenin bağımsız değişkenlerle etkileşimi analiz edilirken ise Pearson korelasyon katsayısı, t testi, varyans analizi, LSD istatistik teknikleri kullanıldı.

3.3. Bulgular

3.3.1 Betimsel İstatistikler

Katılımcıların Pazarlama ve Hizmet Tutumları ile ilgili değerlerinin ölçülmesinde kullanılan ölçek ve alt ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) analizi yapılmış her iki ölçüte göre de t verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak grupların karşılaştırılmasında parametrik teknikler tercih edilmiştir. (Tablo 22)

Tablo 22. Normallik Sınaması

	Çarpıklık	Basıklık
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	-1,804	6,313
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	-0,404	1,295
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	-0,366	1,457
HT (Hizmet Tutumları)	-2,129	8,028

Pazarlama ve Hizmet Tutumları için betimsel istatistikler Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23. Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

	N	Art. Ort	Std. Sapma
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	81	3,575	0,512
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	81	3,246	0,562
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	81	3,410	0,345
HT (Hizmet Tutumları)	81	4,072	0,389

Katılımcıların Olumlu Pazarlama Tutumları (3,575) olmasına karşılık Olumsuz Pazarlama Tutumları da (3,246) düzeydedir. Katılımcıların Hizmet Tutumları yönünden daha homojen (standart sapma=0,389), Olumsuz Pazarlama Tutumları bakımından ise daha heterojen (standart sapma=0,562) oldukları anlaşılmaktadır (Tablo 23). Yani katılımcılar hizmet pazarlamasında daha eşit şekilde davranırken pazarlama aşamasına gelindiğinde daha seçici oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 23.1: Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

	N	Art. Ort	Std. Sapma
İşim için yeterli zaman ve emeği harcadığımı düşünüyorum.	81	4,259	0,972
Alanımla ilgili gelişmeleri takip ediyorum.	81	4,185	0,823
Çabalarımın müşteriler üzerinde olumlu etkiler bıraktığına inanıyorum.	81	4,062	0,857
Bankamda, çalışanlar arasında rekabet vardır.	81	4,049	0,973
Aldığım ödüller beni daha çok çalışmaya teşvik etmektedir.	81	4,037	0,872
Zamanımı iyi yönetebiliyorum.	81	4,025	0,758
Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayınca tüm yorgunluğumu unutuyorum.	81	3,889	1,140
Alanımla ilgili güncel bilgileri arkadaşlarımla paylaşıyorum.	81	3,815	1,119
Bankamda yeteneklerimi geliştirebilme imkanım var.	81	3,790	1,045
Güven ortamı içinde çalışmaktayım.	81	3,778	1,049
Bankamda etkileşime dayalı bir grup iklimi vardır.	81	3,704	1,101
İşimi yaparken kariyer planımı gerçekleştirebileceğime inanıyorum.	81	3,691	0,983
Mesleğimin itibarlı olduğunu düşünüyorum.	81	3,580	1,105
PPT	**81**	**3,575**	**0,512**
Bankacı olmak bana saygınlık kazandırmaktadır.	81	3,481	1,276
Emekli oluncaya kadar Bankada devam etmek istiyorum.	81	3,210	1,201
Banka da olmayı evde olmaya tercih ederim.	81	3,086	1,267
İşimle ilgili geleceğe güvenle bakabiliyorum .	81	2,901	1,091
Başka banka pazarlama tekniklerini kullanıyorum.	81	2,840	1,364
Kredi verirken diğer Bankadaki arkadaşlarımla iletişim halindeyim	81	2,617	1,210
Tekrar tercih yapma şansım olsa yine Bankacı olurdum.	81	2,506	1,324

Katılımcılar bankacılığa çok zaman ayırdıklarını aynı zamanda mesleklerinin saygınlık kazandırdıklarını düşünmektedirler.

Tablo 23.2: Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

	N	Art. Ort	Std. Sapma
Verilen hedeflerin fazla olduğunu düşünüyorum.	81	3,901	0,889
Mesleğimin çok zahmetli bir iş olduğunu düşünüyorum.	81	3,877	1,187
İşimi yaparken kendimi stres altında hissediyorum.	81	3,852	1,13
Müşterilere faydalı olduğumu düşünmüyorum.	81	3,432	1,516
PNT	**81**	**3,246**	**0,562**
İşimin dışında başka bir işte çalışmak isterim.	81	3,16	1,145
Verdiğim emeğin karşılığını aldığımı düşünmüyorum.	81	3,123	1,308
Bankanın amaçlarıyla kişisel amaçlarımın örtüştüğünü düşünmüyorum.	81	3,049	1,448
Kendi amaçlarımı, Bankanın amaçlarından üstün tutuyorum.	81	2,815	1,352

Müşterilerin gereksiz soru sorması beni rahatsız ediyor.	81	2,79	1,222
Banka da, zorunluluk gerektirmeyen faaliyetlerde görev almak içimden gelmiyor.	81	2,457	1,235

Katılımcılar zorlu koşullar sebebiyle başka meslekte çalışmaya daha yatkın olarak gözükmektedirler. Çünkü katılımcılar emeklerinin karşılıklarını aldıklarını düşünmemektedirler (Tablo 23.2).

Tablo 23.3: Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

	N	Art. Ort	Std. Sapma
İnternetten başvurulan kredilere personel tarafından anında dönüş yapılması müşteriye sunulan hizmeti artırmaktadır.	81	4,420	0,649
Bütün işlemlerin dijital ortamda olması hizmeti olumlu etkilemektedir.	81	4,358	0,713
Dijital kredi ile daha hızlı işlem yapabilmekteyim.	81	4,346	0,897
Herhangi bir sorunda müşteri hizmetlerinin 7/24 hizmet vermesi hizmeti artırmaktadır.	81	4,321	0,722
Bankadaki müşteri ilişkileri hizmeti olumlu yönde etkilemektedir.	81	4,309	0,785
Anında kredi kartı ile müşteri bekleme süresi azalmaktadır.	81	4,296	0,749
Bankadaki ürünlerin anlaşılır olması beni mutlu ediyor.	81	4,284	0,794
Express kredi kartı teslim etmek müşteriyi memnun etmektedir	81	4,284	0,794
Dijital kredi Banka algısını olumlu yönde etkilemektedir	81	4,272	0,758
Mobil bankacılık indirme süresi çalışanın hızlı işlem yapmasını sağlamaktadır.	81	4,272	0,633
Anında kredi ile işlem süresini kısaltabilmekteyim.	81	4,259	0,848
İşlem sayısına göre müşteri bekleme süresinin kısalması Banka imajını olumlu etkilemektedir.	81	4,210	0,847
Bütün faturaların otomatik ödemeye alınması uygulamayı kullanan müşteri sayısını artırmaktadır	81	4,123	0,748
İnternet bankacılığındaki uygulama kolaylığı müşteri sayısını artırmaktadır.	81	4,099	0,889
HT	81	4,072	0,389
Bankadaki bilgisayar hızı verilen hizmeti olumlu etkilemektedir.	81	3,975	1,095
Halden anlayan hesap açma süresi müşteriyi memnun etmektedir.	81	3,889	0,987
Anında bankomat kartı teslimi iş süremi azaltmaktadır.	81	3,753	1,250

Bankada bekleyen müşteri sayısı sunulan hizmeti olumsuz etkilemektedir.	81	3,580	1,213
Arı hesabı ile vadeli müşteri sayısı artmaktadır.	81	3,395	1,148
Bankadaki işlem süresi moralimi olumlu etkilemektedir	81	2,988	1,055

Katılımcıların pazarlama ürünlerini kullanırken, ürünlerin kolay ve anlaşılır olması iş yükünü hafifletme konusunda olumlu etkilediğini saptamışlardır. Tablo 26'ya baktığımızda katılımcıların kullandıkları pazarlama ürünlerinin müşteri tarafından kolay, hızlı ve pratik olması iş yükünü hafifletmektedir (Tablo 23.3)

3.3.2. Pazarlama ve Hizmet Tutumları Arasındaki İlişki

Hizmet tutumu ile PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları) arasında pozitif ilişki (r=0,252 p=0,023) bulunmaktadır. Buna karşılık hizmet tutumu ile PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları) ve PTT (Toplam Pazarlama Tutumları) arasında ilişki yoktur (Tablo 24) .

Tablo 24. Pazarlama ve Hizmet Tutumları Arasındaki Korelasyon

		PPT	PNT	PTT	HT
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	Pearson r	1	-,177	,598**	,252*
	P		,114	,000	,023
	N	81	81	81	81
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	Pearson r	-,177	1	,683**	-,116
	P	,114		,000	,302
	N	81	81	81	81
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	Pearson r	,598**	,683**	1	,092
	P	,000	,000		,412
	N	81	81	81	81
HT (Hizmet Tutumları)	Pearson r	,252*	-,116	,092	1
	P	,023	,302	,412	
	N	81	81	81	81

Pazarlama ve Hizmet Tutumlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama ve Hizmet Tutumları ile ilgili verilerin homojenlik gösterip göstermediklerini saptamak üzere Levene istatistiği hesaplanmıştır. Levene istatistiksel değerlerine göre ölçek ve alt ölçeklerin tamamında homojenlik gösterdiği (p>.05) belirlenmiş ve buna dayalı olarak ANOVA kullanılmasının uygun olduğu ortaya çıkmıştır.(Tablo 25)

Tablo 25. Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	sd1	sd2	p
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	,217	2	78	0,805
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	2,462	2	78	0,092
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	,949	2	78	0,392
HT (Hizmet Tutumları)	1,402	2	78	0,252

Katılımcıların hizmet tutumları yaşlarına göre farklılık (F=3,386 sd1=2 sd2=78 p=0,039) göstermektedir. Pazarlama tutumları ve alt ölçekleri ise katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. (Tablo 26)

Tablo 26: Yaş Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,528	2	0,264	1,007	
	Gruplar içi	20,458	78	0,262		
	Toplam	20,986	80			
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,302	2	0,151	0,471	0,626
	Gruplar içi	24,999	78	0,321		
	Toplam	25,301	80			
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,342	2	0,171	1,453	
	Gruplar içi	9,190	78	0,118		
	Toplam	9,532	80			
HT (Hizmet Tutumları)	Gruplar arası	0,967	2	0,483	3,386	0,039
	Gruplar içi	11,133	78	0,143		
	Toplam	12,100	80			

Katılımcıların yaşa göre farklılaşan HT (Hizmet Tutumları) için betimsel istatistikler Tablo 30'da verilmiştir. 31 yaş üstü bankacıların hizmet tutumlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Yani 31 yaş üstü çalışanların pazarlama esnasında müştere karşı hizmet tutumları daha olumludur.

Tablo 27: Yaş Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

		N	Art. Ort	Std. Sapma
HT (Hizmet Tutumları)	30 ve daha küçük	4	3,981	0,398
	31-35	4	4,200	0,218
	36 ve üstü	3	3,973	0,601
	Toplam	1	4,072	0,389

31-35 yaşlardaki katılımcılar 36 ve üstü yaşlardaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde hizmet tutumlarına sahiptir. Katılımcılardan 31-35 yaş aralığında olanların 36 ve üstü yaşlardaki katılımcılara göre hizmet faaliyetlerini daha olumlu yaptıkları gözlemlenmiştir. Yani yaş arttıkça müşterilere karşı verilen hizmet azalmaktadır. O yüzden de genelde bankada genç personel tercih edildiği gözlemlenmiştir (Tablo 28).

Tablo 28: Yaş Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları

	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
T	30 ve daha küçük	31-35	-0,219	0,092	0,019
		36 ve üstü	0,008	0,123	0,950
	31-35	30 ve daha küçük	0,219	0,092	0,019
		36 ve üstü	0,227	0,123	0,069
	36 ve üstü	30 ve daha küçük	-0,008	0,123	0,950
		31-35	-0,227	0,123	0,069

Katılımcıların olumlu pazarlama tutumları cinsiyetlerine göre farklılık (t=-2,419 sd=79 p=0,018) göstermektedir. Erkek katılımcıların olumlu pazarlama tutumları ($\bar{x}$ =3,729) kadın katılımcılara göre daha yüksektir. Diğer alt ölçekler ise katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. (Tablo 29)

Tablo 29: Cinsiyet Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin t Testi Analizi Sonuçları

	Art. Ort	Std. Sapma

				t	sd	p
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	kadın	46	3,459 0,573	-2,419	79	0,018
	erkek	35	3,729 0,375			
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	kadın	46	3,285 0,417	0,715	79	0,477
	erkek	35	3,194 0,714			
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	kadın	46	3,372 0,344	-1,161	79	0,249
	erkek	35	3,461 0,345			
HT (Hizmet Tutumları)	kadın	46	4,070 0,394	-0,054	79	0,957
	erkek	35	4,074 0,388			

Katılımcıların olumsuz pazarlama tutumları mesleki hizmet sürelerine göre farklılık (F=2,766 sd1=3 sd2=77 p=0,047)göstermektedir.Diğer alt ölçekleri ise katılımcıların mesleki hizmet sürelerine göre farklılık göstermemektedir (Tablo 30).

Tablo 30. Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	f	p
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	1,279	3	0,426	1,666	0,18
	Gruplar içi	19,707	77	0,256		
	Toplam	20,986	80			
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	2,461	3	0,820	2,766	0,04
	Gruplar içi	22,840	77	0,297		
	Toplam	25,301	80			
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,694	3	0,231	2,014	0,11
	Gruplar içi	8,839	77	0,115		
	Toplam	9,532	80			
HT (Hizmet Tutumları)	Gruplar arası	1,124	3	0,375	2,628	0,05
	Gruplar içi	10,976		0,143		

		77	
	Toplam	12,100	80

Katılımcıların yaşa göre farklılaşan PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları) için betimsel istatistikler Tablo 31'de verilmiştir. Genç katılımcıların pazarlama tutumlarında olgun olan katılımcılara göre daha olumsuz olduğu belirlenmiştir.

Tablo 31: Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Olumsuz Pazarlama Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

		N	Art. Ort	Std. Sapma
HT (Hizmet Tutumları)	1-5 yıl	27	3,444	0,444
	6-10 yıl	40	3,18	0,53
	11-20 yıl	10	3,19	0,764
	21 yıl ve üstü	4	2,7	0,712
	Toplam	81	3,246	0,562

1-5 yıl mesleki hizmet süresi olan katılımcılar 21 yıl ve üstü mesleki hizmet süresi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olumsuz pazarlama tutumlarına sahiptir. Bankacılarda çalışma yılı arttıkça pazarlama tutumlarıda olumsuz olarak etkilenmektedir. (Tablo 32)

Tablo 32: Mesleki Hizmet Süresi Değişkenine Göre Olumsuz Pazarlama Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları

	(I)	(J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
NT	1-5 yıl	6-10 yıl	0,264	0,136	0,055
		11-20 yıl	0,254	0,202	0,211
		21 yıl ve üstü	0,744	0,292	0,013
	6-10 yıl	1-5 yıl	-0,264	0,136	0,055
		11-20 yıl	-0,01	0,193	0,959
		21 yıl ve üstü	0,48	0,286	0,097
	11-20 yıl	1-5 yıl	-0,254	0,202	0,211
		6-10 yıl	0,01	0,193	0,959
		21 yıl ve üstü	0,49	0,322	0,132
	21 yıl ve üstü	1-5 yıl	-0,744	0,292	0,013
		6-10 yıl	-0,48	0,286	0,097

	11-20 yıl	-0,49	0,322	0,132

Katılımcıların hizmet tutumları eğitim düzeyine göre farklılık (F=4,790 sd1=2 sd2=78 p=0,011) göstermektedir. Lisans eğitimi alan katılımcıların daha olumlu hizmet tutumları oldukları saptanmıştır. Pazarlama tutumları ve alt ölçekleri ise katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir (Tablo 33).

Tablo 33. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,289	2	0,1455	5,545	0,582
	Gruplar içi	20,7	78	0,265		
	Toplam	20,99	80			
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,164	2	0,082	0,255	0,776
	Gruplar içi	25,14	78	0,322		
	Toplam	25,3	80			
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	Gruplar arası	0,076	2	0,038	0,312	0,733
	Gruplar içi	9,457	78	0,121		
	Toplam	9,532	80			
HT (Hizmet Tutumları)	Gruplar arası	1,324	2	0,662	4,790	0,011
	Gruplar içi	10,78	78	0,138		
	Toplam	12,1	80			

Katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşan HT (Hizmet Tutumları) için betimsel istatistikler Tablo 34'de verilmiştir.

Tablo 34: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin Betimsel İstatistikler

		N	Mean	Std. Deviation
HT	Önlisans	7	4,007	0,321
	Lisans	70	4,109	0,356
	Lisansüstü	4	3,525	0,686
	Total	81	4,072	0,389

Lisansüstü mezunu katılımcılar lisans ve önlisans mezunu katılımcılara göre daha düşük düzeyde hizmet tutumlarına sahiptir. Yerli ve yabancı sermayeli

bankalarda çalışanların eğitim düzeyi lisans ve önlisans ağırlıklı olduğu için onların hizmet tutumları daha olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır (Tablo 35).

Tablo 35. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Hizmet Tutumları İçin LSD Analizi Sonuçları

	(I)	(J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	p
HT	Önlisans	Lisans	-0,100	0,147	0,49
		Lisansüstü	0,482	0,233	0,042
	Lisans	Önlisans	0,102	0,147	0,49
		Lisansüstü	0,584	0,191	0,003
	Lisansüstü	Önlisans	-0,482	0,233	0,042
		Lisans	-0,584	0,191	0,003

Tablo 36: Sektör Değişkenine Göre Pazarlama ve Hizmet Tutumları İçin t Testi Analizi Sonuçları

			Art. Ort	Std. Sapma	T	sd	p
PPT (Olumlu Pazarlama Tutumları)	Yerli	27	3,483	0,559	-1,145	79	0,256
	Yabancı	54	3,621	0,486			
PNT (Olumsuz Pazarlama Tutumları)	Yerli	27	3,378	0,585	1,507	79	0,136
	Yabancı	54	3,180	0,544			
PTT (Toplam Pazarlama Tutumları)	Yerli	27	3,431	0,332	0,368	79	0,714
	Yabancı	54	3,400	0,354			
HT (Hizmet Tutumları)	Yerli	27	4,113	0,519	0,674	79	0,502
	Yabancı	54	4,051	0,308			

Katılımcıların Pazarlama ve Hizmet Tutumları çalıştıkları bankanın sektörüne göre farklılık göstermemektedir. Yerli ve yabancı sermayeli bankalar arasındaki pazarlama ve hizmet karşılaştırmasına dair yapılan bu çalışmada sektörün kullandığı ürünlerin aynı olması sadece bankaya göre isim değişikliklerinin olması

aralarında farklılık olmadığını göstermektedir. Artan rekabet piyasasında artık yerli sermayeli bankaların bir farkı kalmadığını göstermektedir. Bankalar arası yapılan rekabetin günümüzde aynı oranda devam ettiği yapılan bu araştırmada ortaya çıkmıştır. Daha önceleri yerli sermayeli bankalar bu kadar hırslı çalışmazken artık son yıllarda bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için onlar da aynı hızlı performansla çalışmalarına devam etmektedir. Bu durum Tablo 39'da görülmektedir.

SONUÇ

Bankalar teknoloji faaliyetlerinin en yüksek olduğu kurumlar arasındadır. Buna rağmen bankacılıkta en temel kavram 'hizmet' tir. Hizmet kavramı da müşterinin istekleri ile bu isteklere verilen yanıtlarla karşılanır. Yani banka hizmetleri ile müşteri beklentilerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar. Bankacılık sektöründe performans değerlendirmesi çok önemlidir. Bu değerlendirmeyi yaparken finansal veriler ve tablolar kullanılır. Bu tabloların güvenli ve sağlıklı yorumlanması da önemlidir. Küreselleşen bir dünyada yerli sermayeli bankalar ve yabancı sermayeli bankalar sürekli rekabet halindedir. Bu rekabet sırasında ayakta kalabilmek ve rakip bankalar arasında rekabet üstünlüğü sağlamak için şubelerin performanslarının sürekli değerlendirilmedi ve en üst seviyeye taşınması kaçınılmaz bir hal almıştır.

Bankaların performansları değerlendirilirken finansal verilerin zaman içinde gelişimine de dikkat edilmektedir. Yıllar içerisinde elde edilen başarıların gelişimi göz önünde bulundurularak finansal verilerin analizleri yapılmaktadır. Yapılan bu analizler daha sonraları şube çalışanlarının değerlendirilmesi bankalar arası karşılaştırmalarda kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki yerli sermayeli ve yabancı sermayeli bankalar arasındaki pazarlama ve hizmet karşılaştırmasının yapılması ve gerekli stratejilerin belirlenerek performansı artıracak yolların izlenmesidir. Türkiye pazarında standartların dışında kalan bankalar varlıklarını devam ettirememektedir. Bu aşamada devreye yerli sermayeli ve yabancı sermayeli bankaların müşteri açısından tercih edilmesini sağlayacak hizmet faaliyetleri girmektedir. Hizmet faaliyetlerinin belirlenmesinde şube çalışanları çok önemlidir. Hizmet sunumu yapan personel gerçekleştirdiği faaliyetleri değerlendirip satışı artırmaya yönelmektedir.

Bu noktada memnun olan müşteri banka içinde üretimi artırmak için satılan ürünleri kullanmakta ve bu ürünlerin memnuniyetini etrafına anlatmaktadır. Banka içinde memnun olmayan müşteri pazarlamanın yapılması sırasında sorun çıkartarak aksamaya engel olmaktadır. Bu çalışmanın amacı yerli sermayeli ve yabancı sermayeli bankalar arasındaki pazarlama ve hizmet karşılaştırmasını belirlemek ve iyi performans sunmak için izlemesi gereken yolları artırmaktır. Performansı artırmak içinde günün imkanlarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunun

yanında bankaların karına katkı sağlamak ve hangi bankaların hangi şubelerinde karlı satışların yapıldığı tespit ederek şube performanslarının ölçülmesindeki diğer önemli gerekçedir. Çalışmada Türkiye'deki yerli sermayeli ve yabancı sermayeli bankalarda faaliyet gösteren personele uygulanmıştır.

Araştırmada Edirne il merkezindeki 2017-2018 yılları arasında BDDK 'ya bağlı 3 yerli sermayeli banka ile 12 yabancı sermayeli bankalarda görev yapan personele uygulanmıştır. Bu sürecin amacı banka çalışanlarının pazarlama ve hizmet faaliyetlerinin karlılığa etkisini ölçmektir. Normal şartlarda genel olarak bilinen kamu bankalarının iş güvenilirliği daha yüksek olduğu için personelin tedirginliğinin daha az olduğu düşünülür. Özel bankalarda çalışan personelin çalışma saatlerinin daha uzun olduğu bilinir ve bunun personele daha bıkkınlığa yol açtığı bilinir. Kamu bankaların pazarlama tekniklerinin daha çok sınavla, mülakatla olduğu özel bankaların ise performansa dayalı olduğu bilinen başka özelliktir. En önemli farklılık motivasyonun ücret olarak karşılığının özel bankada düşük kamu bankasında fazla olduğudur. Fakat Türkiye'deki bankaların sattıkları ürünler bankaya göre artık çok farklılık göstermediği için son yıllarda yerli sermayeli bankaları da pazarlama ve satış konusunda en az yabancı sermayeli bankalar kadar hırslı ve baskın olmaya başlamıştır. Bu çalışma 81 kişi üzerinde yapılmış olup, anket soruları katılımcıların pazarlama ve hizmet bilgilerini ölçmeye yönelik 5, pazarlama davranışlarını belirlemek üzere 30 sorudan oluşmaktadır. Veriler sonucu pazarlama tutumu ile hizmet tutumu arasında doğru orantı olduğu belirlenmiştir. Yapılan tüm istatiksel analizler sonucunda oluşan ölçeğin güvenilir olduğu dolayısıyla kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen verilen SPSS paket programı ile çözülmüştür. Yapılan araştırmada katılımcıların mesleklerinde geçirdikleri sürenin fazla olduğu bilgisine varılmıştır. Aynı zamanda bankacılık mesleğinin saygın meslekler arasında olduğu belirlenmiştir. Fakat katılımcılar zorlu koşullar sebebi ile başka meslek seçiminine daha yakın oldukları gözlenmiştir. Pazarlama tutumlarının kolay anlaşılır olması katılımcıların müşterilerine sundukları hizmetide olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Hizmet tutumu için kullanılan pazarlama ürünlerinin anlaşılır ve katılımcının satışı için kolay olması iş yükünü hafiflettiğinden olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.Katılımcıların hizmet tutumları yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiği, 31-35'li yaşların hizmet tutumunun daha olumlu yönde olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların olumlu pazarlam tutumları cinsiyete göre de farklılık

gösterdiği, erkek katılımcıların olumlu pazarlama tutumlarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeylerine göre ise lisans eğitimi alan katılımcıların daha çok olumlu pazarlama izledikleri gözlenmiştir.

Yapılan çalışmaya göre de yerli ve yabancı sermayeli bankaları pazarlama ve hizmet faaliyetleri karşılaştırılmasında bankanın sektörüne göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Buna göre H1 hipotezi yani yabancı ve yerli sermayeli bankalarda pazarlama ve hizmet faaliyetleri arasında fark yoktur kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akgüç,Ö, 100 Soruda Türkiye'de Bankacılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1989, s. 47.

Altay,O,Türk Bankacılık Sistemi,Bornova/İzmir:Ege Üniversitesi Yayınları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No:5,Ege Üniversitesi Basımevi,Haziran 2006.

Altıkulaç, E, "Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi ve Türkiye'de Performanslarının Özel ve Yabancı Bankalarla Karşılaştırılmasına İlişkin Kantitatif Bir Analiz", MÜ BSE Doktora Tezi, İstanbul, 2006.

Atatürk Döneminde Bankacılık Sistemine ve Gelişimine Genel Bir Bakış, Derya Bozoklu, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Sayı 55, Cilt: XIX, Mart 2003.

Aydemir,N.,Dünden Bugüne Türkiye'de Bankacılık,2.Baskı Ankara:2005.

Aydın, N. Bankacılık Uygulamaları. Anadolu Üniversitesi Yayınları,13-30: 2006.

Cantekinler M, "Bankacılık Sektöründe Performans Yönetimi ve Özel Bir Bankada Performans Yönetimine İlişkin Uygulama", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007).

Celasun M, 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Makroekonomik ve Mali Bir Değerlendirme.

Christopher Cl ,Gold for the Sultan:western Bankers and Ottoman Finance,1956-1881,New York,I.B Tauris, 2000.

Çankaya,F ve Öz,Mehmet.,Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi:Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi,İstanbul:Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 2001.

Erol, H. M.., Dünyada ve Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi ve Türkiye'de Kamu Bankalarının Yeniden Yapılandırılması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

Günal M. , Para Banka ve Finansal Sistem, Nobel Yayıncılık, Ankara 2010.

Kaya F. , Bankacılık Giriş ve İlkeleri, Beta Yayıncılık, İstanbul 2012.

Kaya, S. Uluslararası Bankacılık. Ankara: Nobel Yayınları.s 38.2003.

Kocahasanoğlu O.S.,Yüz Yıllık Teşkilatlı Zirai Kredi ,1868.

Korukçu, Ü. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi. Ankara: Bankalar Birliği Yayınları,1998.

Pusti, M., Krizlerin Anatomisi ve Türkiye'de 2001-2008 Finansal Ekonomik Krizleri Üzerine Bir İnceleme, atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013.

Parasız İ. , Para Banka ve Finansal Piyasalar, 7. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, Ocak 2000.

Şendoğdu, A.A., Bankacılığa Giriş, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Eylül 2006.

Özdemir Z., Akdoğan M, "Bilanço Yapısı İtibariyle Türk Bankacılık Sistemi", Sosyal Siyaset Dergisi, Sayı:50, İstanbul, 2005.

Türkiye Bankalar Birliği, 50. Yılında TBB ve Türkiye'de Bankacılık sistemi (1958-2007), Yayın No: 262, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul, Kasım, 2008.

Tokgöz E., Türkiye'nin İktisadi Gelişme Tarihi (1914-2001), imaj Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 277.

Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul 2012.

Uludağ, İlhan, İzlenen Ekonomik Politikalar Işığında Türkiye Ekonomisi (Teori-Politika-Değerlendirme), MÜBSE Yayın No:2, İstanbul, 1990.

Yazgan T., Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi, Baylan Basım ve Ciltevi, Ankara 1969.

Yüksel, ,A.S, Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. . Banka yönetimi el kitabı, İstanbul: Alfa Yayınları. s.1,2002.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, www.tcmb.gov.tr, , Erişim Tarihi(15.05.2019).

EKLER

ANKET SORULARI

EK A. ANKET

Sayın BANKACI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans programındaki “Yerli sermayeli Bankalar ile yabancı sermayeli Bankalar arasındaki pazarlama ve hizmet karşılaştırması” başlıklı tez çalışmamın zorunlu bir aşaması olan bu araştırma için sizin görüşlerinize ihtiyaç duyulmuştur. Bu anket formu bireyleri veya kurumları tek tek değil genel bir değerlendirme yapmak için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Elde edilen cevaplar gizli tutulacak ve bilimsel amaçlar için kullanılacağından tüm soruları içtenlikle yanıtlamanız beklenmektedir. Bu soruları yanıtlarken sizin durumunuz için en uygun olan seçeneğin karşısındaki □ içine + işareti koyunuz.

Göstereceğiniz ilgi ve tüm yardımlarınız için teşekkür ederim. Saygılarımla,

Refiye Simge Çelik
Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası ilişkiler Bölümü Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİLER

- Yaşınız?
  - □ a) 30 ve daha küçük
  - □ b) 31-35
  - □ c) 36-45
  - □ d) 46 ve üstü
- Cinsiyetiniz?
  - □ a) Kadın
  - □ b) Erkek
- Mesleki Hizmet Süreniz?
  - □ a) 1-5 yıl
  - □ b) 6-10 yıl
  - □ c) 11-20 yıl
  - □ d) 21 yıl ve üstü
- Eğitim durumunuz?
  - □ a) Önlisans
  - □ b) Lisans
  - □ c) Lisansüstü

BANKA BİLGİLERİ

- Çalıştığınız bankanın sektörü?
  - □ a) Yerli
  - □ b) Yabancı

EK B. PAZARLAMA ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, size uygunluk derecesine göre her ifadenin karşısında bulunan seçeneklerden yalnızca birinin içine ✕ koyarak içtenlikle cevaplayınız.

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
1)	Zamanımı iyi yönetebiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
2)	Müşterilere faydalı olduğumu düşünmüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
3)	Bankamda, çalışanlar arasında rekabet vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
4)	Mesleğimin itibarlı olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5)	Banka da olmayı evde olmaya tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
6)	İşimle ilgili geleceğe güvenle bakabiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
7)	İşimin dışında başka bir işte çalışmak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
8)	İşimi yaparken kendimi stres altında hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
9)	İşim için yeterli zaman ve emeği harcadığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
10)	Emekli oluncaya kadar Bankada devam etmek istiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
11)	Kredi verirken diğer Bankadaki arkadaşlarımla iletişim halindeyim	☐	☐	☐	☐	☐
12)	Verilen hedeflerin fazla olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
13)	Alanımla ilgili gelişmeleri takip ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
14)	Başka banka pazarlama tekniklerini kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
15)	Alanımla ilgili güncel bilgileri arkadaşlarımla paylaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
16)	Verdiğim emeğin karşılığını aldığımı düşünmüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
17)	Güven ortamı içinde çalışmaktayım.	☐	☐	☐	☐	☐
18)	Bankacı olmak bana saygınlık kazandırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
19)	Mesleğimin çok zahmetli bir iş olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
20)	İşimi yaparken kariyer planımı gerçekleştirebileceğime inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
21)	Bankanın amaçlarıyla kişisel amaçlarımın örtüştüğünü düşünmüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
22)	Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayınca tüm yorgunluğumu unutuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
23)	Çabalarımın müşteriler üzerinde olumlu etkiler bıraktığına inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
24)	Banka da, zorunluluk gerektirmeyen faaliyetlerde görev almak içimden gelmiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
25)	Bankamda yeteneklerimi geliştirebilme imkanım var.	☐	☐	☐	☐	☐
26)	Bankamda etkileşime dayalı bir grup iklimi vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
27)	Aldığım ödüller beni daha çok çalışmaya teşvik etmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
28)	Kendi amaçlarımı, Bankanın amaçlarından üstün tutuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
29)	Müşterilerin gereksiz soru sorması beni rahatsız ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
30)	Tekrar tercih yapma şansım olsa yine Bankacı olurdum.	☐	☐	☐	☐	☐

EK C. HİZMET ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, size uygunluk derecesine göre her ifadenin karşısında bulunan seçeneklerden yalnızca birinin içine ✕ koyarak içtenlikle cevaplayınız.

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman
31)	Bankadaki işlem süresi moralimi olumlu etkilemektedir	☐	☐	☐	☐	☐
32)	Bankadaki bilgisayar hızı verilen hizmeti olumlu etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
33)	Bankadaki ürünlerin anlaşılır olması beni mutlu ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
34)	Anında bankomat kartı teslimi iş süremi azaltmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
35)	Express kredi kartı teslim etmek müşteriyi memnun etmektedir	☐	☐	☐	☐	☐
36)	Dijital kredi Banka algısını olumlu yönde etkilemektedir	☐	☐	☐	☐	☐
37)	Dijital kredi ile daha hızlı işlem yapabilmekteyim.	☐	☐	☐	☐	☐
38)	Anında kredi ile işlem süresini kısaltabilmekteyim.	☐	☐	☐	☐	☐
39)	Anında kredi kartı ile müşteri bekleme süresi azalmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
40)	Arı hesabı ile vadeli müşteri sayısı artmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
41)	Halden anlayan hesap açma süresi müşteriyi memnun etmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
42)	Bankada bekleyen müşteri sayısı sunulan hizmeti olumsuz etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
43)	Bankadaki müşteri ilişkileri hizmeti olumlu yönde etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
44)	Mobil bankacılık indirme süresi çalışanın hızlı işlem yapmasını sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
45)	İnternet bankacılığındaki uygulama kolaylığı müşteri sayısını artırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
46)	İnternetten başvurulan kredilere personel tarafından anında dönüş yapılması müşteriye sunulan hizmeti artırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
47)	Herhangi bir sorunda müşteri hizmetlerinin 7/24 hizmet vermesi hizmeti artırmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
48)	İşlem sayısına göre müşteri bekleme süresinin kısalması Banka imajını olumlu etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
49)	Bütün faturaların otomatik ödemeye alınması uygulamayı kullanan müşteri sayısını artırmaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
50)	Bütün işlemlerin dijital ortamda olması hizmeti olumlu etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐