

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİMBAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ
ÖZEL BANKALARDA UYGULANAN PAZARLAMA
FAALİYETLERİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN:

Şehane REHİMLİ

1317.01039

BAKÜ 2017

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİMBAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ
ÖZEL BANKALARDA UYGULANAN PAZARLAMA
FAALİYETLERİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN:

Şehane REHİMLİ

1317.01039

TEZ DANIŞMANI:

Dr. Oqtay QULİYEV

BAKÜ 2017

ÖZET

Finans sisteminin ana kalemi bankalardır. Finansal hizmetler sektörü, yeniliklerin en kolay şekilde uygulandığı çok hızlı gelişen ve değişen bir sektördür. Özellikle bankacılıkta, çalışma biçiminin yeniden şekillendirilmesi ve faaliyetlerin yapısı son yıllarda dünya çapında yaygınlaşmıştır. Ülkemizde küreselleşmenin etkisi, tüketici davranış ve tercihlerindeki gelişmeler, farklı sektörlerden rekabet ve değişen mevzuat bankalara ciddi baskı oluşturuyor. Bugün etkili olan bu yeni süreçte müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin bankaların yaratıcı ürünleri ve dağıtım kanallarıyla yakınlığını artırmak, güçlü bir rekabet ortamında farklılaşma sağlayacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlamanın tarihsel gelişimi, çağdaş pazarlama anlayışı, ürün ve hizmet kavramları kısaca açıklanmıştır. İkinci bölümde, bankacılık pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi verildi. Bu faaliyetler hakkında bilgi 7p pazarlama kapsamında ele alınmaktadır .

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde bankaların pazarlama uygulamaları incelenmiş ve günümüzde uyguladıkları pazarlama örnekleri verilmiştir. Araştırma bölümünde Bakü ve İsmayilli'de faaliyet gösteren bankaların pazarlama faaliyetlerini ölçmek için toplam altı banka ile görüşülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ	IVV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı.....	2
1.2. Pazarlama Dönemi Öncesi	3
1.3. Pazarlama Dönemine Geçiş	4
1.4 Pazarlama Anlayışının Gelişimi	4
1.4.1. Üretim Anlayışı	5
1.4.2. Ürün Anlayışı	6
1.4.3. Satış anlayışı	6
1.4.4. Çağdaş Pazarlama Anlayışı	7
1.4.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı.....	8
1.4.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı	9
1.5. Hizmet Kavramı	10
1.6. Hizmet Pazarlaması	11
1.6.1 Hizmet Pazarlamasında Kalite	13
1.6.2. Hizmet Pazarlamasında Kaliteyi Etkileyen Unsurlar.....	14
1.6.2.1. Motivasyon	14
1.6.2.2. Güvenilirlik.....	14
1.6.2.3. İç Hizmet Kalitesi.....	15
1.6.2.4. İyi Yönetim	16
1.6.2.5. Ekip Ruhu	17
1.7. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	17
1.8. Mal ve hizmet Pazarlamasında Strateji Farklılıkları	18
1.9. Hizmet Ekonomisi.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. Bankacılıkta Pazarlama Anlayışı	21
2.2. Bankacılıkta Pazarlama Bileşenleri.....	22
2.2.1. Ürün.....	23
2.2.1.1. Banka Hizmet ve Ürünleri	24
2.2.2. Fiyat	25
2.2.2.1. Bankacılıkta Fiyatlandırma Stratejileri.....	26
2.2.3. Tutundurma.....	27
2.2.3.1. Reklam	28
2.2.3.1.1. Banka Reklamları Hazırlık Süreci.....	29
2.2.3.1.2. Bankalarca Kullanılan Reklam Araçları.....	31
2.2.3.2. Kişisel Satış.....	32
2.2.3.3. Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri	33
2.2.4. Dağıtım	34
2.2.4.1. Doğrudan Dağıtım.....	34
2.2.4.1. Alternatif dağıtım.....	35
2.2.5. İnsan	36
2.2.6. Fiziksel kanıtlar	37
2.2.7. Süreç.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL BANKALARDA UYGULANAN PAZARLAMA FAALİYETLERİ KONUSUNDA ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın amacı	41
3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem	41
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	42
3.4. Araştırma verilerinin yorumlanması	42
SONUÇ ve ÖNERİ	50
KAYNAKÇA.....	54
EKLER.....	58

TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1.** Bankanın sunduğu ürün ve hizmetlere göre karşılaştırma s.48
- Tablo 2.** Banka ürünleri ve hizmetlerinin fiyatlandırılmasında önemli olan özelliklere göre karşılaştırma s.49
- Tablo 3.** Banka ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için yapılan tanıtım faaliyetlerinin karşılaştırılması s.50
- Tablo 4.** Bankaların kullandığı reklam türlerine göre karşılaştırma s.50
- Tablo 5.** İnternet bankacılığı faaliyetlerinden bankanın pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde kullanım karşılaştırılması s.51
- Tablo 6.** Hizmet sonrası bankaların müşteri ilişkilerinin karşılaştırılması s.52
- Tablo 7.** Bankaları birbirinden ayıran pazarlama faaliyetlerinin karşılaştırılması s.53
- Tablo 8.** Banka çalışanlarının bankanın pazarlama faaliyetlerinde rolünün karşılaştırılması s.54
- Tablo 9.** Banka şubelerinin yer seçiminin karşılaştırılması s.54

GİRİŞ

Pazarlama kavramı, hizmetler de dahil olmak üzere hizmetler geliştirmek açısından pazarlama hizmetleri açısından vurgulanmalıdır. Pazarlama, mal ve hizmet üretimi, fiyatlama, dağıtım, tanıtım ve satış sonrası aşamaları da içeren kapsamlı bir süreçtir. Bankacılık gibi hizmetleri üreten işletmelerde hizmetin soyut olması, geliştirilecek pazarlama stratejilerinin önemini arttırmaktadır.

Bankalar, ekonomilerin neredeyse en önemli yerlerine sahiptirler. Bunun nedeni, boşta olan mevduat bulunduran insanlar arasında bankaların elinde aracılık hizmetlerinin önemi ve kendilerine ihtiyaç duyanlar için olmasıdır. Para kullanmaya ihtiyaç duymayan ve nakit paraya ihtiyaı olanlar arasında aracı hizmet, ülke sınırlarıyla sınırlı değildir. Uluslararası arenada, mevduat kabul eden bu bankalar aynı işlevleri yerine getirmektedir. Ekonomiyi açma süreci hızlandıracağından, bankaların önemi ve ülkelerin ekonomilerindeki bankalara olan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Çalışma düzenini ve faaliyet yapısını yeniden tasarlayan bankacılık sektörü, son yıllarda dünya çapında yaygınlaşmıştır. Geleneksel finansal araçlara ek olarak, bankalar çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetler için finansal yenilikler sunar. Ülkemizde küreselleşmenin etkileri, bilgi teknolojisinde hızlı yenilikler, tüketici davranış ve tercihlerindeki gelişmeler, farklı sektörlerden rekabet ve sürekli değişen mevzuat bankalar üzerinde çok ciddi baskılar yaratmaktadır. Bugün etkili olan bu yeni süreçte müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin bankaların yaratıcı ürünleriyle ve dağıtım kanallarıyla olan yakınlığını arttırmak, güçlü bir rekabet ortamında farklılaşmaya yol açacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Çeşitli pazarlama tanımları yapılır. Bununla birlikte, Amerikan Pazarlama Departmanı'nın bu tanımlardan 1985 yılında yaptığı tanımlar, akademik çevrelerin en yaygın kabul gören tanımıdır. Buna göre pazarlama kişisel ve örgütsel hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak mübadeleni gerçekleştirmek için ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve yaygınlaştırılmasının planlanması ve uygulanmasıdır. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 2)

Günümüzde pazarlama, uzun, sürekli müşteri iletişim ve memnuniyetinin yanı sıra reklamcılık, halkla ilişkiler, iletişim, müşteri hizmetleri, sponsorluk vb. faaliyetleri sağlamak için çaba ve gayrettir.

Pazarlama, karlı bir müşteri ilişkisinin yönetimi anlamına gelir. Pazarlama, bu değerleri korumak ve geliştirmek suretiyle ana değerlerden etkilenmekte ve yeni müşterileri tatmin etmektedir (Çetin, 2011:3-4).

Üretilen mallar, hizmetler ve fikirler insan ihtiyaç ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir seviyede olmalıdır. Pazarlama, insanın gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını belirler ve bunlara yanıt verir. Pazarlamanın amacı müşteri memnuniyeti sağlayarak kâr sağlamaktır. Üretilen malların, hizmetlerin ve fikirlerin başarısı, müşterinin memnuniyeti ile orantılıdır. Pazarlama değişikliği kolaylaştırır. Pazarlama yoluyla, ihtiyaç duyan ve bu ihtiyaca cevap verebilecek mal veya hizmetlere sahip taraflar bir araya gelerek değişim gerçekleşir. Değişikliğin gerçekleşmesi için koşullar:

- Değişime tabi malların veya hizmetlerin bulundurulması
- Tarafların değişimini çalışanları
- Taraflar arasında uzlama sağlanması
- Değişim partilerinin miskliliği

Bir ürün veya hizmetin ne kadar başarılı bir şekilde üretildiğine bakılmaksızın, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamazsa başarısız olur. Mal veya hizmet üretirken farkında olunması gereken diğer bir nokta, malın veya hizmetin müşterinin gözünde ne olduğunu bilmektir. Malların veya hizmetlerin değerini verirken tüketicilerin satın alma gücü dikkate alınmalıdır. Fiyat satıcıya layıktır, alıcı ödemek ister (Sağlam, 2011:4-5).

Pazarlama genellikle satışlarla karıştırılır. Pazarlama ve satış neredeyse zıddı. Bununla birlikte, bir ürün olduğunda satışlar başlar. Pazarlama hiçbir ürünle henüz başlamaz. Pazarlama, bir şirketin insanların neye ihtiyacı olduğunu ve ne sunmaları gerektiğini anlamak için yaptığı ödevdir. Kısacası pazarlama kısa vadeli bir satış çabası değildir, uzun vadeli bir yatırım gayretidir (Kotler, 2015: 10).

1.2. Pazarlama Dönemi Öncesi

İnsanlar yerleşmeden önce avlıyor ve temel ihtiyaçlarını topluyorlardı. Tarım, ikamet eden kişinin hayatı geçtikten sonra yerini almaya başladı. Tarımsal üretim arttı ve üretim fazlalığı oluştu.

Para icadı ile değişim kolaylaştı ve ticaret hacmi arttı. Ticaret artan gelir, artan gelir daha müreffeh bir ortam yarattı. Bu dönemde, ticaret temel ihtiyaçları karşılayan mallar yarattı.

Bireylerin ve toplumların nitelikleri her zaman mallara ve hizmetlere ihtiyaç duydukları gerçeğine rağmen, kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır, çünkü bu talep ve ihtiyaçları karşılayacak bir kuruluş veya işletme değildir. İnsanlar her ihtiyaçlarını karşılarken bu dönemde pazarlama faaliyetlerinden bahsetmek mümkün değildir (Sağlam, 2011: 4-5)

1.3. Pazarlama Dönemine Geçiş

İlkel toplumlarda pazarlama çok fazla değildir, çünkü herkes kendi ihtiyaçlarını karşılayabilir, ancak topluluk içi işbölümünün ve üretimde ihtisaslaşmanın gerekliliği doğar gibi, insanların birbirlerine bağımlılığı artmıştır (Ulukuş, 2011: 37)

Mallar üretildikten sonra pazarlama gerekli bir faaliyet haline geldi ve malların pazarlamada üretilmesinden önce hangi mal ve hizmetlerin üretildiğini, ne kadar ve ne maliyetle karşılanacağını göz önüne almaya başladı. Sanayi devrimi ile birlikte, pazarlama konsepti bir bilim dalı olarak ortaya çıktı ve işletmelerde uygulanmaya başlandı (Alabay, 2010:215-218).

1.4 Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Profesyonel bir araştırma ve uygulama alanı olarak pazarlama çok yeni bir disiplin olmasına rağmen, 1950'lerin başında Amerika'da akademik bir araştırma disiplini ortaya çıkmıştır. İlk görünüşünden bu yana pazarlama kavramına ve pazarlamaya bakma anlamında çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Pazarlama uygulamanın ve anlayışın ekonomik kalkınmaya paralel olarak geliştiği görülmektedir. Tüketici taleplerini ön

plana çıkaran ve müşterinin istediğini alan modern pazarlama anlayışı bugüne kadar, işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlama ve pazarlama işlevleri açısından çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklik, ürün anlayışı, ürün anlayışı ve ilişkisel pazarlama anlayışı gibi altı dönem boyunca, ayrıca üretim, satış, pazarlama ve sosyal pazarlama algılamaları bakımından dört turda incelenmektedir (Kethüda, 2010:7).

1.4.1. Üretim Anlayışı

Üretim işletmedeki diyer operasyonların odağı olduğu ve için ağırlıklı olarak teknik personel tarafından yönetildiği anlayışıdır. 1900'l yılların başında, Henry Ford'un otomobil satışlarını artırmak için seri üretim ve aktive üretimle üretim maliyetlerini düşürme çabaları bu anlayışın sonucudur. Başka bir deyişle, kıtlık döneminde, üretilen ürünün düşük olduğu ve talebin ook yüksek olduğu durumlarda, satıcıların hakim olduğu pazar koşullarının büyük miktarlarda olduğu ve ucuz malların üretildiği dönemin anlaşılması asıl sorun. Bu yaklaşım "Ben ne üretirsem satarım" Sözleriyle zetlenebilir.

Kotler ve diğerleri, pazarlamada üretim yaklaşımının uygun olduğu iki durum olduğunu belirttiler.

İlk olarak, piyasa talebinin tedarikten daha yüksek olduğu durumlar vardır. Bu durumda, piyasada yeterli ürün bulunmadığı için tüketiciler bulabildikleri ürünleri satın alacakları Şekilde üretimini artırma yollarını aramalıdır.

İkincisi, retim maliyetlerinin çok yüksek olduğu maliyet azaltma geliştirmeleri(Bilgin, 2015: 29-33).

1.4.2. Ürün Anlayışı

Ürün anlayışının tüketicilerin yüksek kalite, performans ve yenilikçi özelliklere sahip ürünleri tercih ettikleri fikrine dayanıyor. Pazarlamanın zekası Bu dönemde Kotler, işletmelerin tüm gayretlerinin zamanla kaliteli ürünler sunma ve geliştirme odaklı olduğunu vurguladı. Bu anlayışta, iş dünyasının tüketicilerinin neye ihtiyaç duyduklarını anlamak yerine, tüketicilerin en iyi ve en iyi olduklarını düşündükleri ürünü sunmaya odaklandılar. "İyi mal kendini satıyor" Düşünce, bu anlayışa hükmetti ve kuruluşunun temelini oluşturdu. Bu dönemde işletmeler tüketicilerin isteklerini görmezden geldi ve rakiplerinin ürünlerine bile bakmadılar. Günümüzde kamu yönetimi altındaki çok kuruluş maalesef bu anlayışa hala devam etmektedir, çok düşük kalitede ürün ve hizmetler üretmeye devam etmektedir. Bu durum eleştirel bir yaklaşımla incelenmelidir, böylece ülkenin kaynakları optimum düzeyde kullanılmaz (Bardakçı, 2004:3-6).

1.4.3. Satış anlayışı

1929 ve 1933 yılları arasındaki Büyük Ekonomik Kriz, üreticilerin ekonomideki temel sorunu yükseltip büyütmemek suretiyle satılabileceğini ve üstesinden gelebileceğini gösterdi. Satış anlamında kucaklayan işletmeler, ürünlerinin çok uzakta satıldıklarına inanmaktadır. Bu nedenle satış kavramı, "sattığım şey satarım, onu satmak için yeterlidir" şeklinde ifade edilebilir. Mevcut malların özellikle her türlü satış durumunda satın alınması teşvik edilmektedir; çünkü "ne yapacağım ve satacağım" üretim işletmelerinde en zor faaliyettir. Dolayısıyla basına gelen satış teknikleri, aldatici ve yanıltıcı reklamlar bu dönemin en belirgin özelliğidir. Bu anlayışın uygulanması büyük bir risk

oluşturmaktadır. İşe göre, müşteri, bir yolcu değilse ve ilgisini çekmeye çalışmadıkça herhangi bir satın alımda olmayacağını varsayıyor. (Bayraktaroğlu, 2002: 163).

Satış anlayışının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanır:

- Operatörün asıl görevi yeterli satışı sağlamaktır.
- Normal koşullar altında tüketiciler kendi başlarına ürün almıyor.
- Tüketicilerin çeşitli satın alma arttırma araçlarıyla satın almaları teşvik edilir.
- Ürünün alıcılarının satın alması beklenir tekrar; aksi takdirde diğer tüketiciler satın alır (Yakışan, 1992:10-13).

1.4.4. Çağdaş Pazarlama Anlayışı

Çağdaş pazarlama konsepti, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını hedefleyerek mal ve hizmet üretmeyi ve müşteri memnuniyetini sağlayarak kar elde etmeyi amaçlıyor. Kârlılık açısından tüketicilerin kâr elde etmeye yönelik memnuniyeti önemlidir. Çağdaş pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetleri mallar ve hizmetler üretilmeden önce başlar ve tüketimden sonra da devam eder. Modern bir pazarlama anlayışına sahip işletmeler, pazar segmentlerine bölünerek her pazar segmenti için farklı ürün ve hizmetler sunar. Çok büyük bir piyasa segmentinden düşük kazançların yanı sıra küçük pazar segmentlerinden büyük kazanç elde edebilirsiniz. En önemli şart piyasaya farklı bir ürün ve hizmet sunmaktır (Arslan, 2004: 84-85).

Bu anlayış, çağdaş pazarlama yaklaşımını benimsemiş işletmelerdeki tüm iş kollarına egemen olmuştur. Tüm çalışanlar tüketiciyi tatmin edecek mal ve hizmetler üretmek için aynı çaba gösterirler. Pazarlama anlayışı, hareket noktası, kullanılan araçlar ve

hedefler açısından farklılık gösterir. Satış noktası ve pazarlama noktası ayrılış noktasıdır. Satış ve tanıtım çabaları ile satış hacmini artırarak karları artırmayı amaçlıyoruz. Çağdaş pazarlama yaklaşımının motivasyon noktası müşteri talepleri ve ihtiyaçlarıdır. Entegre pazarlama çalışmaları ile müşteri memnuniyeti sağlayarak kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama sosyal bir süreçtir. İşletmeler faaliyetlerinde toplumun refahı doğrultusunda hareket etmeli ve sosyal pazarlamaya önem vermelidir (Adıgüzel, 2009:45).

Bankacılık sektörüne baktığımızda, çağdaş pazarlamanın sektör açısından daha önemli olduğunu görüyoruz. Hizmet sektörü teşebbüsleri mallarla ilgili hizmet vermeyen kurumlar olduğundan, bu sektördeki müşterileri ikna etmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak daha önemlidir (Sağlam, 2011:8).

1.4.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışını aşan ve pazarlamanın bir başka aşamasını temsil eden bir sosyal pazarlama anlayışı, bir işletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin yalnızca o işletme sahibiyle değil, o işletmenin diğer paydaşları ile de ilgili olduğu fikriyle ortaya çıkmıştır. Toplumun tüm kesimlerinde. Kotler ve diğerleri, işletmelerde bu anlayışı geliştirirken işletmelerin tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları faaliyetlerde çevre kirliliği, enflasyon ve kaynak tükenmesi gibi toplumun sonuçlarına neden olması gerektiğini belirttiler (Kurtoğlu, 2007: 129).

İlk olarak sosyal pazarlama kavramını tanımladı Kotler ve Zaltman, sosyal pazarlamayı, pazarlamacısının karlılığına hedef kitlenin ve toplumun yararına büyük ölçüde odaklanan "planlı bir sosyal değişim" yaklaşımı olarak tanımladılar. Bu bağlamda sosyal pazarlama; Önerilen

davranışın algılanan değerini artırarak, topluluk tarafından algılanan faydaları artırarak, algılanan engelleri azaltarak veya önerilen davranışa adaptasyon fırsatları geliştirerek davranışsal değişim yaratmak için kullanılan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanır (İlter, 2007: 119).

Sonuç olarak, sosyal pazarlama konseptine göre; Bu ihtiyaç ve arzuları karşılayan iş ve tüketici ihtiyaç ve arzuları, piyasanın rakiplere oranla daha verimli ve verimli bir şekilde sunulurken, halkın ve toplumun refahı ve menfaatleri içinde dikkate alınmalıdır. Bu anlayışa sahip işletmeler pazarlama politikalarını oluştururken sosyal refah, tüketici arzuları ve firma karları arasında bir denge kurmalıdırlar. Bu kapsamda entegre pazarlama, ilişkisel pazarlama, küresel pazarlama gibi farklı kavramlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır (Bilgin, 2015: 33-35).

1.4.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

İlişkisel pazarlama kavramı, pazarlama anlayışında belki de en yeni ve en önemli değişikliklerden biridir. Geleneksel pazarlama zihniyetindeki değişim odak noktasına odaklanırken, ilişkisel pazarlama odak noktası, müşteri memnuniyetinin kaynağının sadece değişimin değil, aynı zamanda tüm deneyimlerin de dikkate alındığı bir ilişki süreci olduğunu vurguladı. Müşterinin alışveriş sürecinde yaşadığı. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile işletmeler, uzun vadeli ilişkilere odaklanarak pazarlama maliyetlerini düşürmeyi amaçlamaktadır (Torlak, Özdemir ve Altunışık, 2006: 19-20).

Müşterilerle, vaatlerle ve sözlerle ilişkiler kurun. Müşteri ilişkilerinin korunması vaat ve taahhütleri yerine getirmektir. Öte yandan, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi, yeniliklerin önceden verilen vaat ve taahhütlerin ötesinde sağlanması ve önerilmesi.

Pazarlama, ilişkiel pazarlama, mikro pazarlama veya müşteri ilişkileri yönetimi olarak bilinen uygulama; Bireysel müşterinin davranış ve uygulamalarını, müşterinin şirkete söylediklerini ve şirket çalışanlarımızın müşteriyle ilgili ne bilmeleri gerektiğini değiştirmesi gerekir. Amaç, sağlam ve üretken, karlı ve güvenilir olan müşteri ve firma arasında uzun vadeli bir ilişki kurmaktır (Demir ve Kırsal, 2008: 301).

1.5. Hizmet Kavramı

Hizmet, geçmişten çok daha yaygın ve genişleyen bir konsept haline geldi. Bu gelişimin özünde, halkın refah seviyesindeki artış, insanların kendilerine vakit ayırma becerisi düzeyleri ve işletmeler arasındaki rekabet seviyesi, işyeri adaptasyon sürecinde meydana gelen değişiklikler Değişen çalışma ortamına vb. Nedenler vardır (Sarı, 2006: 33).

Bir hizmetin tanımında verilen genel fayda esas alınır. Bazı hizmetler hemen yakında yarar sağlar. Bunlara yiyecek içecek işletmeleri, fast food restoranları, temizlik hizmetleri, sinema, vb. Dahildir. Alanlar örnektir. Bunlara, örneğin onarım ve bakım hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, vb. Dahildir. Bunlar sigorta hizmetleri, finansman hizmetleri vb. Hizmetler, ürün üretimi, madencilik veya tarım doğrudan bağlantılı olmadığında yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir. Hizmet, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunulan maddi olmayan bir kalitedir. Aynı zamanda hizmeti, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Hizmetler mallardan ayrı olarak çeşitli özelliklere sahiptir. Bu özellikler; Fiziksel varlığın olmaması (soyutlama),

Üretim ve tüketimin ayrılamazlığı (ayrılmaz), değişkenlik, heterojenlik ve direnç eksikliğidir. (ıtak, 2014: 3)

1.6. Hizmet Pazarlaması

Genellikle, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında hiçbir ayırım yoktur. Malların pazarlanması için geçerli olan ilke, kuram ve teknikler de hizmet pazarlaması için geçerli olduğu kabul edilmektedir. Ticari anlamda mal ve hizmetlerin pazarlanmasındaki ana görev, pazar için uygun bir pazarlama karmasının gerçekleştirilmesidir. Pazarlama araştırması aynı zamanda hem mal hem de hizmetleri pazarlamak için kullanılan bir araçtır.

Bununla birlikte, hizmetlerin benzersiz özellikleri vardır. Bir pazarlama karması oluştururken bu özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Üstelik, hizmet pazarlamasındaki bazı sorunlar, malların pazarlanmasında karşılaşılan sorunlardan çok farklıdır ve çözülmesi çok daha zordur. (Menemencioğlu, 2006: 16)

Malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında hiçbir ayırım olmadığı görüşünü alan pazarlamacılar mallara yöneliktir ve hizmetlerin pazarlanması açısından yeterince ele alınmamıştır. Bu davranışın sonucu, hizmet kavramının açıkça tanımlanmadığı ve hizmet sektörünün kapsadığı alanın sınırlarının kesin olarak tanımlanmadığı (Kocaağa, 2010: 13).

Hizmet odaklı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerin talepleri ilk önce hizmet pazarlaması ve yönetimindeki iyileştirmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha sonra, mal üreten işletmeler, kendilerini aşırı

derecede rekabetçi bir ortamda bulmalı ve hizmet pazarlamacılığının bilimsel çalışmalarını hızlandırarak yaşamlarını sürdürmek için yeni stratejiler aramaya başlamalıdır. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, hizmet sektörlerinin ekonomideki payı gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere daha yüksektir. Güney Afrika, Mısır, Meksika, Japonya, Brezilya, İspanya, Kanada, Birleşik Krallık, Fransa, Avustralya ve ABD'de bu oran 1988'de% 50'nin üzerindedir (Enginkaya, 2000:10-12).

Küreselleşmenin etkisi, hizmet pazarlama faaliyetlerinde bir patlamayla, hava taşımacılığının, iletişim, sağlık hizmetleri ve benzeri hizmet endüstrilerinin, hükümetlerin sıkı kontrolünde olan yasal sınırlamalarını kaldırma eğilimi olarak tanımlanabilecek bir gelişmeye yol açmıştır. 1980'lerde finans, seyahat ve rekreasyon hizmetlerine olan talep seviyesi nispeten yüksekti, çünkü pazarlama çabalarına odaklanmayı azaltacak arzı aştı. 1990'ların başındaki ekonomik durgunluk, hizmetlerle ilgili müşteri beklentilerini artırmıştır.

Hizmet işletmelerinin pazarlama odaklı olmamaları nedeniyle genellikle hizmet geliştirme işlevleri sunar. Sözcüğü, sinema endüstrisinde eğlence pazarlaması yerine film yapmak için temel görev olarak benimsenmiştir. Gerçekten de, yeni hizmetleri üretip pazarlamak, yenilerini üretmek ve pazarlamak zorunluluktur. Yeni ürün geliştirmeye yönelik teknikler yeni hizmetlerin üretimi için de geçerlidir. Buna ek olarak, bir operatör ya da bir kişinin çağdaş pazarlama açısından tek bir servis yerine bir dizi servis üretmesi ve pazarlaması önemlidir. Kıyafetlerin temizlenmesinin yanı sıra, kuru temizleme işlemleri de boya, onarım gibi hizmetler sağlayabilir. Bir görünüm, bir hizmet gelişimi, malların geliştirilmesinden daha kolaydır. Ambalajlama, renk, etiket,

marka ve standardizasyon hizmetlerde belirtilemez (Menemencioğlu, 2006: 17).

1.6.1. Hizmet Pazarlamasında Kalite

Hizmet kalitesi; Hizmet alanındaki öncülerin yaptıkları ölçümlerle tanımlanır. Hizmet kalitesi, Gap Teorisi adı verilen bir hizmetin müşterilerin beklentileri arasındaki fark ile müşterinin aynı hizmetin gerçek performansı hakkındaki farkı ile tanımlanır. Bu bağlamda, algılanan kalite, işletmenin genel üstünlüğü ve mükemmellik kararı olarak ifade edilir. Beklenen kalite, müşterilere sunulacak olan mevcut hizmet sürecinden beklentileri ifade eder. Kısacası, hizmet kalitesi, müşterinin hizmetin ne kadar beklediğini ölçer. Kaliteli hizmet sunmak müşteri beklentileridir. Hizmet kalitesinin diğer bir sınıflandırması, Grönroos (1990) tarafından önerilen teknik (çıktı, fiziksel) ve işlevsel (süreç, etkileşimli) kalite modelidir. Bu modelde, teknik kalite, müşterilerin hizmet operasyonu ile "ne" olarak aldıkları ile ilgilidir; "Nasıl" diyorlar (Dursun ve Çerçe, 2004: 2-3).

Hizmetlerin soyut ve karmaşık özellikleri, hizmetlerin kalitesini tanımlamayı ve tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Hizmet ağırlık derecesi arttıkça değerlendirme daha kolaylaşır. Hizmet pazarlamasına göre hizmet kalitesi, müşteri sadakati yaratmada en önemli unsurdur. Pazarlama disiplini arasında hizmet kalitesi en çok vurgulanan konulardan biridir. Pazarlamacılar, hizmet kalitesinin müşteri sadakatının doğrudan veya doğrudan etkisi olduğunun çok iyi bilgisine sahip oldukları için (Yıldırım, 2014: 30)

1.6.2. Hizmet Pazarlamasında Kaliteyi Etkileyen Unsurlar

1.6.2.1. Motivasyon

Çalışan bireyin başarısını destekleyen motivasyon ve çalışanların performansını doğrudan etkilemektedir. Genel olarak motivasyonu tanımlamak mümkündür "bireylerin kendi arzularıyla hareket etmeleri ve belirli bir amaca ulaşmak arzuları" olması. Motivasyonun temel amacı, çalışanların istekli, üretken ve etkili olmasını sağlamaktır. Yöneticilerin başarısı, astlarının örgütsel amaçlar doğrultusunda çalışabilme yeteneğine, bilgilerini, yeteneklerini ve bu yöndeki yeteneklerini kullanma yeteneğine bağlıdır. Yöneticilerin astlarının motivasyonu, çalışanlar için tatmin edici olacak çalışma ortamının geliştirilmesi ile sağlanmaktadır. Bu hem bireysel memnuniyetin sağlanmasına hem de ticari hedeflerin gerçekleştirilmesine katkıda bulunur (Özdemir ve Muradova, 2008: 147).

Hizmet işletmelerindeki çalışanlar, çalışma koşullarını ve ortamlarını iyileştirerek operatörün amaçlarını gerçekleştirmek ve tanıtım, yetki verilmesi, mesleki gelişim vb. Sağlamakla motive edildiyse, bu kişilerin etkinliği artırılabilecek ve Operatör tarafından verilen hizmet artırılabilecektir (Soygür, 2013: 42) .

1.6.2.2. Güvenilirlik

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından tanımlanan hizmet kalitesinin boyutları dahilinde güvenilir olan, araştırmada sürekli algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. Güvenilirlik, vaat edilen hizmeti zamanında ve zamanında yerine getirme kabiliyetini ifade eder. Güvenilirlik, hizmet sunumunda, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta operatöre vaat etmenin

vazgeçilmezidir. Bir hizmet şirketi güvenilir değilse, diğer faaliyetler pek fazla şey yapmaz. Bir operasyon sıklıkla servis sunumunda hata yaparsa ve sözlerini tutmazsa, müşteriler işe olan güvenini kaybeder. Çalışanlara samimi tutum ve hatalar için özür dilemek, güvenilir bir hizmetin yerine geçemez.

Birçok müşteri şirketi hata için bir özür dilese de, özür her zaman bu olumsuz servis deneyiminin anısını silmeyecektir.

Yöneticiler, işlerine "önce doğru şeyi yap" tavrını yerleştirmek için her fırsattan yararlanmalıdır. Şirketin güvenilirlik konusundaki iletişimde vurgulanması gereken şey budur. Kurumsal misyon ifadeleri, güvenilirlik standartlarını oluşturmak, eğitim programlarında nasıl ve neden güvenilir olacağını öğretmek, belirli hizmetleri incelemek, güvenilirliği artırmanın yollarını önermek için güvenilirlik ekipleri atmak, hata oranlarını ölçmek, Ve hatasız hizmet veren personele ödül vermek (Akcan, 2009: 34).

1.6.2.3. İç Hizmet Kalitesi

Günümüzde, hizmet sektöründe başarılı bir kalite sistemi oluşturmak, uzun vadeli karlılık, yüksek müşteri memnuniyeti ve personelin ahlaki desteği ile başarılmaktadır. İşletmeler kalite ve personel sorunları insan ve kalite stratejileri ile çözmeye çalışmaktadır (Çıtak, 2014: 21)

Hizmet ürünlerinden kar elde etmek, büyüme hedeflerini gerçekleştirmek ve müşterilerle ilgilenen müşterilere daha fazla ilgi göstermek için kurum içi pazarlama adı verilmektedir. Birbirlerini tamamlayan iç ve dış müşteri kavramları, hizmet kalitesinin sağlanmasında kilit unsurlardır. İç müşteri memnuniyeti sağlandığında

dış müşteri memnuniyeti hakkında konuşmak mümkündür. Bunu yapmak için işletmeler, iç personelin çalışma koşullarını ve sosyal tesislerini (örneğin iç müşteri) en iyi şekilde sunmalıdır.

Hizmet pazarlamacılığına odaklanılacak ilk konu, hizmet firmaları tarafından istihdam edilen personeli eğitmek ve motive etmektir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için, hizmeti destekleyen tüm çalışma ekibinin eğitimi ve motivasyonu ve müşteriyle yüz yüze olan hizmet birlikte değerlendirilmelidir. Hizmet kalitesini sürekli kılan bir şirket için tüm çalışanlara uygulamalı bir eğitim verilmelidir. (Soygur, 2013: 43-44)

1.6.2.4. İyi Yönetim

İyi yönetilen hizmet kuruluşları üzerine yapılan araştırmalar, bu işletmelerin hizmet kalitesinde birçok ortak noktaya sahip olduklarını göstermiştir. İlk olarak, en iyi hizmet işletmeleri müşteri odaklıdır. Müşteri sadakati için müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için özel stratejiler mevcuttur. İkincisi, bu işletmelerin kalitesinin üst yönetimden sorumlu olduğu görülmektedir. Üçüncüsü, en iyi servis sağlayıcıları yüksek hizmet kalitesi standartlarını belirlediler. Dördüncüsü, bu işletmeler hem kendilerinin hem de rakiplerinin hizmet performansını yakından izlemekteler. Bu işletmeler ayrıca, hizmet kalitesi konusunda endişelerini çalışanlarla paylaşıyor ve performansla ilgili geri bildirim alıyorlar (Çoban, 2004: 88).

İyi yönetilen servis sağlayıcılar, hizmetten memnun olmak için hizmetlerinin büyük bir bölümünü istiyor ve müşteri memnuniyeti doğrultusunda çeşitli çalışmalar yapıyor. Bu yönde, sıkı çalışmakta olan firmalar, tavsiye ve şikayet formları geliştirilmektedir ve hizmetin kalitesi bu formlarla daima kontrol edilmektedir. Bu şirketlerde müşteri

memnuniyetinin yanı sıra çalışan memnuniyeti ön planda tutulmakta ve çalışanlar arasındaki iyi ilişkilerin müşteri ile olan ilişkisini olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu şirketlerin yöneticileri, iyi hizmet sunmak, onları çeşitli şekillerde motive etmek ve desteklenebilecekleri bir ortam yaratmak için çalışanlarını tatmin ederek onları ödüllendirir (Akalan, 2006: 4).

1.6.2.5. Ekip Ruhu

Hizmet sunumunda takım kolaylığı, hizmet verme motivasyonunun sürdürülmesinde önemli bir dinamiktir. Birbirinize destek olan ve birlikte olan meslektaşlarımız, hizmet hataları için panzehirlerdir. Bir servis ekibi oluşturulması, şansa bırakılmaması gereken bir şeydir. İşletmeler sadece fonksiyonel departmanlarda değil, ekip çalışmasını artırmak için bölümler arasında da çalışmalıdır. Bunu başarmak için kuruluştaki farklı birimler (işlevler) sık sık toplanmalı, iletişim kurulmalı, ortak performans hedefleri, performans önlemleri ve ödüller belirlenmeli ve personel hizmet zincirinin çeşitli yönleriyle ilgili çapraz eğitim sağlanmalıdır. . Ekip hedefleri ve ödüller ekip çalışmasını teşvik edecektir. Ödüller bireysel performans yerine takımlara verilirse ekip ruhu teşvik edilir (Soygür, 2013: 44-45).

1.7. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlamacılığının bazı temel özelliklerini sıralayacak olursak:

- Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak için hizmet sunmak,

- Pazarlamanın devam eden doğası, yani faaliyetlerin sürekliliği,
- Hizmet pazarlama faaliyetleri, ard arda ve düzenli olarak gerekli aşamalardan, pazarlama araştırmasının öneminden ve hizmet pazarlama uygulamalarının sürekliliğinden,
- Hizmet işletmelerinin diğer servis sağlayıcılarla dayanışması ve artan önlem,
- Kuruluşlar ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve şirket genelindeki pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut niteliğiyle müşteri memnuniyetinin korunmasının önemi ve tüketimin ve üretimin genellikle aynı yerde / yerde gerçekleşmesi.
- Hizmet pazarlamasında pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini ölçmek genellikle zordur. Rakiplerin piyasa faaliyetleri hakkında güvenilir veriler elde etmek de oldukça zordur. (Karaca, 2006: 6)

1.8. Mal ve hizmet Pazarlamasında Strateji Farklılıkları

İki temel grubu marka sağlayıcıları ve servis sağlayıcıları olarak ayırmak mümkündür. Özetlemeksizin, ürünler, gerekirse, somut nesnelere, ele alınabilir; Hizmet, belirli bir süre ile sınırlı bir zamanda tüketiciye sunulan bir hizmettir. Bu iki öge müşteri edinme ve müşteri çekme stratejilerinde birbirinden oldukça farklıdır(Çivi, 2001: 26).

Hizmetler, belirsiz bir süre için kullanılamamaları nedeniyle markalarını ayrı ayrı düşünemez. Bir hizmetten yararlandığınızda belirli bir süre için o markanın müşterisiniz. Bu nedenle hizmet pazarlaması, ürün pazarlaması yerine ürün pazarlaması olarak düşünülmelidir.

Hizmetler, ürünler için olduğundan daha müşteri için daha bağlayıcı bir konumdadır. Hizmet pazarlaması sırasında, marka bağlı olduğu sürece zamanınız boyunca mükemmel bir hizmetle karşılanacağınız ve deneyiminizden en iyi sonucu almak için elinizdeki her şeyi yapacağınız mesajını vermelisiniz. Hizmet sektöründeki en önemli faktör hız değil hızdır (Güçlü, 2003: 63-66).

1.9. Hizmet Ekonomisi

Uluslararası ticarete hizmet sektörlerinin payı, bu sektörün GSMH'ye yaptığı katkıdan nispeten daha azdır. Bununla birlikte, uluslararası ticaret ticareti son yıllarda hızla artmıştır. Ticari faaliyetlere uygun hizmet örnekleri arasında taşımacılık, iletişim, sigorta, reklamcılık ve yönetim bulunmaktadır. Dahası, fiziksel mal ticaretinin uluslararası düzeyde yaygınlaşmasıyla ulaşım ve sigorta alanlarında bazı hizmet faaliyetleri ticari nitelik kazanmaktadır. Bazı yazarlara göre, hizmet sektörlerindeki uluslararası geçişler, ana akım yatırımıyla ilgilidir ve çok uluslu şirketler tarafından üstlenilmektedir (Öztürk, 2005: 30-31).

Hizmet sektörleri genellikle emek yoğun ve ücretler toplam masrafların önemli bir parçasıdır. Bunlar özellikle kişisel hizmetler içerebilir. Ayrıca, üretici ve tüketici arasında yüz yüze ilişkiler vardır. Aslında, hizmet sektörlerinin modernizasyonu ile birlikte, hizmet sektörlerinin büyük bir kısmı kişisel ilişkilerden uzaklaşmaya başlamıştır. İlginç bir örnek iletişim hizmetleri. Bilindiği gibi, teknolojik gelişme kayıtların ve bilginin iletilmesinin emniyetini ve kontrolünü önemli ölçüde azaltmıştır. Buna ek olarak, malların üretimindeki teknolojik gelişmeler belli kategorideki hizmetleri azalttı ve hatta ortadan kaldırdı.

Özellikle bulaşık yıkama ve çamaşır yıkama gibi ev hizmetleri. (Atmaca, 2012: 80-81)

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA PAZARALAMA FAALİYETLERİ

2.1. Bankacılıkta Pazarlama Anlayışı

Piyasa ekonomisinin önemli kurumlarından biri olan bankalar, parayı uzun yıllar ucuza ve pahalıya satabilen homojen bir aracı kurum olarak faaliyet göstermektedir. Sundukları hizmetler müşterilerin hizmet ve ihtiyaçlarını kendi hizmetleri ile eşleştirmek için çaba gösterdiler.

Bununla birlikte, 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen rakip finansal kurumlar, bankaların pasif yapısını bozdu. Buna ek olarak, 1960'lı yıllarda, elektronik teknolojinin gelişimi bankacılık sektörüne yansımıştır. Bankacılıkta pazarlama stratejilerinin uygulanması düşünce ve hizmetin yapısını değiştirdi. Bu nedenle, bu eksikliklerin telafi edilmesine çabucak başlamışlardır (Taşkın, Akat ve Erol, 2010: 13).

Bankacılık sektöründe pazarlamaya duyulan ihtiyaç, sadece diğer bankalardan değil aynı zamanda diğer finansal kurumlardan ve sigorta şirketlerinden gelen bir rekabete bağlıdır. Bankalar iki ana pazara hizmet ediyor. Ticari ve bireysel müşteriler, diğer bir deyişle sanayi bölgesi veya son kullanıcıya hizmet ediyorlar. Bu iki pazar beş alt gruba ayrılabilir.

- Hükümet
- Özel sektör
- Ticaret sektörü
- Endüstri sektörü
- Uluslararası sektör

Bankalarda, pazarlama yönetimi, bir kurumun amaçlarını gerçekleştirmek ve onunla olan ilişkilerini tatminkâr bir seviyede tutmayı amaçlayan eylemlerin analizi, planlanması, uygulanması ve denetlenmesidir.

Bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasını diğer malların ve hizmetlerin pazarlamasından ayıran özellikler aşağıda listelenmiştir.

- Hizmetin kendi mülkünden alıcı, satıcı ilişkisi (iki yönlü bilgi akışı)
- Değişikliğin zaman içinde gerçekleşmesi sebebiyle güvenlik arayışı,
- Bankacılık hizmetlerini değiştirebilecek alternatif bir hizmet yok,
- Bankacılık hizmetlerinde patent sahibi olmak yoktur.

Müşterilerin ve bankacılık ihtiyaçlarının nereye gideceğini belirlemeyi kolaylaştırır. Bu politika, bireysel müşteriler üzerinde yapılan işten elde edilen kazançlardan ziyade toplam müşterilerin kârlılığına odaklanmaktadır. Böylece, pazarlama, her iki tarafın da geliştirmek istediği ürünlerin her iki tarafa da bağlı olduğu ve her iki tarafın ihtiyaçlarının birden fazla olduğu bir değiş tokuş haline gelir (Sezgin, 2004: 32-33).

2.2. Bankacılıkta Pazarlama Bileşenleri

Belirtilen hedeflere ulaşmak için pazarlama yaklaşımını benimseyen bir bankanın çabaları da kurum içi kontrol edilebilir değişkenlerden etkilenmektedir. Bankaların kontrolündeki değişkenler ile pazarı etkileyerek müşteri tercihlerini değiştirebilirler. Bankaların

kontrolü altında olan bu değişkenler, pazarlama karar değişkenleri veya pazarlama bileşenleri olmaktadır (Balsöz, 2004: 18).

2.2.1. Ürün

Ürün kavramı, hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel mallar, hizmetler ve fikirler içeren tanımlanır. Değişime tabi olan, pazarlanabilir ürün planlama ve geliştirmeye tabi üretim ve pazarlamaya her şey geniş ürün olarak adlandırılır. Ürün kavramı genelde fiziksel ürünler için bir fenomen olarak düşünölmekle birlikte, hizmet işletmelerince sunulan hizmetler bu işletmelerin ürünleridir (Yayla ve Yıldız, 2010: 6-8).

Ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarına sundukları değerin bir sonucudur. Dolayısıyla, tüketiciler bir ürün satın alırken aslında bir dizi değer satın alırlar. Bu değerler setine ihtiyacınız var. Kotler'e göre, beş seviyeli ürün değeri seti var. Bunlar öz ürün, çekirdek ürün, beklenen ürün, genişletilmiş ürün ve potansiyel ürün.

Çekirdek Ürün: Tüketicinin satın aldığı ürünün temel amacı, tüketicinin ürününü satın almaktır. Ürünün özelliklerine göre tüketiciye sağlanan değerdir ve özünden mahrum bırakılan ürünün tüketiciye göre bir değeri olması beklenemez. Bu nedenle, ürünün fiziksel yapısına bakılmaksızın, kullanışlılığından mahrum bırakılmış olması, ürünlerin tüketiciyi önemsemediği anlamına gelir. Dolayısıyla tüketicilerin bu ürünü satın alması veya kullanması mantksız olur. Her ürün tüketiciye bir fayda sağlamak zorundadır.

Temel Ürün: Ürün somut bir fayda biçimidir. Ürünlerin faydaları, temel ürün biçiminde tüketicilere sunulmaktadır. Örneğin, bir tiyatro bileti satın alan bir tüketici, aslında ürünün eğlence tazminatı (tiyatro bileti) 'dir.

Beklenen Ürün: Temel ürün tüketici tarafından beklenen tiptir. Temel ürün yararlı olsa da, tüketicinin beklentilerine fayda sağlayabilirse çekirdek ürünün tüketici için önemli bir değeri olmayacaktır. Örneğin, çalışma koşullarındaki bir otomobilin tüketicinin ihtiyaçlarından fayda görmesine rağmen, otomobilin tüketicisinin beklediği konforu elde edememesi bu ürünün (araba) tüketici için değersiz olmasına neden olacaktır.

Genişletilmiş Ürün: Ürünün değeri artıran isteğe bağlı ek özellikler. Ek özellikler ekleyerek, ürün setinin çoğaltılmakta ve genişletilmiş ve daha değerli bir ürün elde edilmektedir.

Potansiyel ürün: Ürününüzün gelecekte yaşayacağı değişim ve gelişme. Örneğin; Daha sonra kalın ceketler kağıt kadar inceltilbilir ve tüy kadar hafif olabilir (Esmaeli, 2016: 10-12).

2.2.1.1. Banka Hizmet ve Ürünleri

Modern pazarlama konseptine göre, bankalar piyasayı gerçekten mal ya da hizmet değil, hedef tüketicilerin ve müşterilerin spesifik sorunlarının çözümü memnuniyetidir. Bu nedenle pazarlama ürünü; Kredi, para, faiz veya hizmet olarak değil, müşterilerin finansal memnuniyetini finansal mutluluk olarak yorumlamak gerekir. Başka bir deyişle, bankalar finansal mutluluğu pazarlamakta ve bu finansal mutluluğunda tüketicilerin veya müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak hedef gerçekleştirilebilmektedir (Karabıyık, 2005: 56).

Bankacılık ürünleri ağırlıklı olarak hizmettir. Burada, bir müşterinin memnuniyeti, malın mülkiyetinden çok daha fazladır. Kotler ürünü; "Dikkat çekmek, kazanmak, tüketim ve tüketim amaçlarına hizmet etmek için çarşıya sunulan her şey".

Tek bir hizmet bazen farklı özelliklere sahip olduğu için farklı pazar bölümlerine hitap edebilir. Örneğin, kredi kartları bazı sosyo-ekonomik gruplar tarafından faturaları ödemek için bir yöntem olarak algılanırken, diğerleri (düşük gelirli olanlar) ödeme tarihini ertelemek veya kredi sağlamak için bir yöntem olarak algılanmaktadır. Bazen, bu örnekte olduğu gibi, belirli bir hizmet birden fazla pazar segmentine hitap etmektedir (Catalca, 2010:18-19).

2.2.2. Fiyat

Şu an bir ürün olduğunu düşünürsek, bu ürün için bir fiyat belirlenmelidir. Ürünün dolaşımdaki parasal değeri. Üretim maliyetleri, ürün fiyatlandırılırken önemli bir karar değişkendir. Bununla birlikte, burada değişkenlik, geniş vizyon, araştırma, geniş kapsam ve yaratıcılık pazarlaması ortaya çıkıyor. Bu, pazarlamanın daha kesin bir gerekliliklerinden biridir. Fiyatlandırma yapılırken en hassas nokta; alıcının satmaya hazır olduğu nokta ve alıcı ödemeye razıdır (Ertuğrul, 2008: 145-147).

Kısa ve uzun vadeli temel fiyatlandırma hedefleri şunlar olabilir:

- Satışları maksimize ederek,
- Belli bir pazar payı elde etmek

- Kâr maksimize etmek için,
- Yatırımın hedefinin maksimize edilmesini veya en üst düzeye getirilmesini sağlamak,
- Nakit akışını maksimize etmek için,
- Rekabetin önlenmesi,
- Fiyat istikrarı veya geleneğinin sağlanması (enflasyonist olmayan ortam)
- Malların ve markaların imajını desteklemek için,
- Eldeki varlıklardan kurtulun,
- Pazar hakimiyetini devralın,
- Saklama programının desteklenmesi,
- Grup veya aile şirketlerini desteklemek için,
- Mal-hizmet kalitesinde ayarlama. (Marangoz, 2014: 250)

2.2.2.1. Bankacılıkta Fiyatlandırma Stratejileri

Maliyet Plus Fiyatlandırma: Perakende bankacılık hizmetlerinde sıkça kullanılan bir stratejidir.

Basabas ve Hedef Kar Fiyatlandırması Hedef kar fiyatlaması da maliyet esaslı bir fiyatlandırma türüdür. Öte yandan, Başabaş fiyatlaması, bankanın toplam çıktısına ve toplam maliyetine bakarak kârlılığın sağlanabileceği noktayı belirler.

Deger Fiyatlama: Bu fiyatlandırma stratejisinde, müşterinin bankanın rakiplerine göre fiyatına karşılık gelen kaliteyi ve fiyatı analiz eder. Nispeten daha yüksek kalitede hizmet sunabilmek ve rakiplere kıyasla güvenilirliğini kazanmak önemlidir.

Piyasa Oranı Fiyatlandırması: Bu strateji ile banka, fiyat inisiyatifini pazarda kilit rol oynayan rakplere bırakmaktadır.

İlişki Fiyatlandırması: Müşteriler, bankalar için önemli bir konumdadır. Bu nedenle, bankalar açısından küçük bir paya sahip olan hizmetler bir fırsat yaratıyor. Eger ilişkisi ile karlı bir artış olması halinde bunu yapmak mümkündür. Bu strateji, elektronik bankacılığı uygulamak için en rahat yöntemdir.

Pazar Penetrasyon Fiyatlandırması: Piyasa geleceklere duyarlıysa bu şekilde, banka hem pazardaki konumunu hızlı şekilde kazanmakta hem de rakiplerine oranla maliyet avantajı sağlamaktadır.

Pazar Alış Ücretlendirme: Bu strateji, bir rakibin pazara girmesi ve geniş bir yelpazede pazar segmentlerine uygulamak için uzun süre alabileceği yüksek bir fiyatlandırma stratejisidir. Bununla birlikte, banka hizmetleri genellikle çok hızlı yayılım yapan hizmetler olduğundan, bu stratejiyi uygulamak mümkün değildir(Bayraktaroğlu, 2002:159-168).

2.2.3. Tutundurma

Özellikle bir ürün veya hizmetin satışını arttırmak için çeşitli pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kişisel, kişisel olmayan dolaylı araçlar, teknikler, araçlar, süreçler ve personel, bu ürün veya hizmeti çevreleyen tüm pazarlama karması, çeşitli iletişim geliştirilmesi ve

yaygınlaştırılması Ve bu partlerden gelen tüm pazarlama çabalarını geliştirmek için bilgi toplamak (Zhumatayeva, 2006: 64).

Promosyon, bir veya daha fazla insanı işlerini olumlu olarak görmek ve ürünlerini kabul etmek için bilgilendirmek ve ikna etmek suretiyle yararlı ilişkiler kuran ve sürdüren bir iletişimdir. Tanıtımın önemli rolü, müşteri için ürün iddialarını teşvk etmektir. Bu doğrultuda, birçok işletme mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişki kurmak ve geliştirmek için promosyon faaliyetleri için önemli miktarda kaynak kullanmaktadır. Bu tanımlarla hareket etmek, tüketicileri satın alma kararlarını etkilemek amacıyla pazarlama araçları ve ürünleri veya hizmetleri çekici kılmak için kullanılan teknikleri kullanarak bilgilendirmek ve ikna etmek için yapılan bir iletişim sürecidir. (Güler, 2009: 23)

2.2.3.1. Reklam

Reklamcılık, pazarlama iletişimi ve taahhüt karışımının en çok konuşulan ve tartışılan unsurlarından biridir. Pazarlama tanımının geliştirilmesiyle birlikte, ürün, hizmet, kişi ve fikir pazarlama kapsamında değerlendirilir ve doğal olarak reklamın ilgi alanlarını genişletir. Bütün pazarlama eylemlerinin bütünleşik kullanımı, reklamın pazarlama mesajları şeklinde algılanmasına yol açmıştır.

Reklamın standart tanımında altı madde vardır. Her şeyden önce, ücretli bir reklam iletişim biçimidir. İkinci olarak, yalnızca mesaj için ödeme alınmaz, ancak reklamveren açıkça belirtilmelidir. Bazı reklamların amacı yalnızca hedef kitleyi şirketin varlığı hakkında bilgilendirmek olsa da, reklam tüketiciyi bir şeyler satın almaya ikna etmeye ya da etkilemeye çalışmaktadır. Reklam mesajı kitle iletişim

araçlarını kullanarak hedef kitleye iletilir ve böylece geniş bir kitleyi hedef alır. Son olarak, kişisel iletişimin bir biçimi, çünkü toplu bir iletişimdir. Reklam tamamen kontrollü bir mesajı iletir (Meral, 2006: 394-395).

Reklam; Görsel-işitsel ve yazılı medya tarafından kullanılan, ürünün, hizmetin veya fikrin üreticisinin tüketicinin reklamını yapmasını, yapıldığını ve yapılmasını sağlayan ve yaratıcı uygulamaları kolayca uygulayabilen ve sıklıkla tercih edilen bir iletişim unsurudur. İşletmeler. Bununla birlikte, satın alma süreci tüketicinin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda gittikçe daha karmaşık hale geldiğinden, geleneksel reklamlar şu anda nüfuz kaybetme sürecindedir. Bu, reklamverenlerin ve işletmelerin, reklamcılık çabalarında daha yaratıcı uygulamalar ve farklı reklamcılık ortamları kullanmalarını sağlar. Bugünün hem geleneksel reklamcılık ortamlarındaki hem de yeni reklam kampanyalarındaki uygulamalarında, tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketicilere ürün, hizmet ve / veya fikir hakkında iletişim, satış ve özel amaçlılar gerçekleştirmek için çok farklı reklamlar rekabet ediyor (Bacaksız, 2009: 13).

2.2.3.1.1. Banka Reklamları Hazırlık Süreci

Banka reklamları üç aşamalı olarak gerçekleşir. Bu adımlar aşağıdaki gibidir.

A) Araştırma ve Hedeflerin Belirlenmesi: Bankacılık sektörü, diğer tüm sektörler gibi farklı ekonomik değişkenler ve grupların etkisi altındadır. Bu değişkenler politik (iş hukuku, siyasi türbülans), sosyo - kültürel (otoriteye karşı tutum), ekonomik (sermaye yetersizliği, yüksek enflasyon, ekonomik dengesizlik) ve eğitimsel (nitelikli emek - yöneticilik

açığı) değişkenleridir. Banka reklamlarında, tüm bu öğeler dahili ve harici bilgi kaynakları aracılığıyla aranır ve önemli veriler daha sonraki aşamalar için toplanır. Araştırmalar, kurumlar ve kurumlar, buldukları piyasa hakkında ayrıntılı bilgi vererek sorunları tespit etmeyi mümkün kılar. Bu anketlerde pazarda kimin bulunduğu, hangi tür ürünlerin mevcut olduğuna, bu ürünleri nasıl sattıklarına, Alıcılar yaptıkları işi kim yaptıklarını, işin kime ait olduğunu, hedef kitleyle nasıl algılandıklarını, pazardaki rakiplerini, rakiplerin pozisyonlarını ve ne olduğunu öğrenirler.

Banka reklamcılığı, iletişim ve satış amaçlarının yanısıra yeni bankacılık hizmetlerinin tanıtılması, yeni ve nitelikli personelin bankaya kazandırılması, bankanın imajının iyileştirilmesi veya güçlendirilmesi, mevcut imajın geliştirilmesi, bankaya değişiklikler gibi değişiklikler getirilmesi , Bankanın büyüme ve gelişme hedeflerinin ifşa edilmesi, kriz yönetimi uygulaması ve yeni bir kurumsal kimliğin oluşturulması.

B) Hedef Killinin Belirlenmesi ve Reklam Mesajının Oluşturulması: Banka reklamlarından gelen hedef kitlenin, kurumun eylem ve işlemlerinden doğrudan etkilenen ya da kurumları etkileyen ortak çıkarları olan belirli ve sınırlı bir grup olarak tanımlanması mümkündür. aynı şekilde. Mevcut ve potansiyel müşteriler, finansal çevreler, ortaklar, banka personeli, hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer kuruluşlar, medya kuruluşları, devlet yönetimi, rakip bankalar ve finansal kurumlar bankaların hedef gruplarıdır. Bankacılık sektöründe hedef kitleye sunulan ürünler finansal ürünler ve soyut niteliktedir. Bu finansal ürünlerin temel amacı, hedefin ömrünü kolaylaştırmaktır. Banka reklamlarındaki mesajlar, bu amaca ulaşmak için yapılandırılmış ve içerikte yapılandırılmıştır. Banka reklamlarında kullanılan dokuz farklı mesaj stili vardır. Bunlar yaşam örnekleri, yaşam tarzı, fantezi, görüntü,

müzik reklamları, kişiselleştirme, teknik uzmanlık ve ifadeye kabul olarak sunulabilir.

C) Reklam Bütçesi ve Reklam Ortamını Belirleme: Reklam uygulamalarında, hem etkinliğin sağlanması hem de gereksiz harcamaların önlenmesi açısından bir bütçe oluşturmak önemlidir. Reklam kampanyası bütçesi, kampanyaların nerede ve ne sürede ödeneceği ile kampanyanın toplam maliyetinin ayrıntılarını listeler (Tarhan, 2010:44-46).

2.2.3.1.2. Bankalarca Kullanılan Reklam Araçları

Bankalarda belirli hedef pazarlara belirlenmiş reklam mesajlarının iletilmesinde kullanılan temel iletişim araçları veya kanallar şunlardır: gazete, dergi, radyo, televizyon, doğrudan posta, açık hava reklamcılığı (Meral, 2006:396).

Bu reklam araçlarının orantılı kullanımı, bankaların ve piyasanın finansal güçlerine bağlı olarak değişir. Hedef pazar, reklam araçlarının seçiminde kesin olarak belirlenmelidir ve iş bu pazara kolay ve ucuza ulaşacak şekilde yapılmalıdır. Çeşitli araçların güçlü ve zayıf yönlerini göz önünde bulunduran araç, en etkili reklam mesajını taşımak için seçilmelidir. Reklam araçlarının seçimi, belirli bir süre içinde kaç kişinin hedef saraya erişmek istediğini seçme, belirli bir zamanda kişisel mesajın hedef alana kaç kez gönderileceğini ve mesajın ne tür etkileri olacağını etkiler Reklam kampanyasının süresi ile birlikte teslim alınacak ve kararlar alınacaktır. Reklam araçları seçerken, bankalar da aşağıdaki faktörlere dikkat etmelidir:

Hedef pazarın hangi araçları kullandığı: Hedefleri belirlemek için hangi iletişim araçlarının kullanıldığı ve hangilerinin pazarlara ulaşabileceği araştırılmalıdır.

Hizmet özellikleri: Reklam aracının taşınması gereken özellikler, hedef pazarın hizmetin özelliklerine göre etkili bir şekilde sunulması için belirlenmelidir. Örneğin, kapsamlı bilgi, video vb.

Mesajın içeriği: Teknik bilgi kapsamlı bir şekilde verilmişse, mesajda profesyonel dergiler seçilmelidir.

Maliyet: Bazı reklam araçları diğerlerinden daha pahalıdır. Burada kişi başı maliyetin belirlendiğini, toplam maliyetin olmadığını belirtelim.

Rakiplerin durumu: Rakip firmalar tarafından hangi reklam araçlarının kullanıldığı dikkate alınmalıdır (Doğru, Avşarlıgil ve Kıtık: 53-55).

2.2.3.2. Kişisel Satış

Kişisel satışlar bankaların müşteri ilişkileri yönetim sürecini iyileştirmesine yardımcı olan en önemli faktörlerden biridir. Kişisel satışlar sırasında müşterilerle kişisel ilişkiler yoluyla bankalar mevcut mal ve hizmetleri anında geri bildirim alırlar ve müşterilerin istekleri doğrultusunda yeni mal ve hizmet fikirleri toplayabilirler. Bankaların kişisel satış yapmak için kullanabilecekleri yöntemlerdir; Yüz yüze satış yapmak, telefonu satmak, seminerler düzenlemek ve konferanslar düzenlemek. Teknikler reklamlardan daha hızlı çalışsa da satış destekçileri genellikle kısa ömürlüdür. Aynı zamanda, temel müşterilere olan sadakati de çok etkiliyor. Satışları arttırma çabaları yardımcı bir

araçtır. Müşteriler açısından yeni mal ve hizmetlerden haberdar olmak ve bir imaj yaratmak için kullanılır (Körsal ve Özdemir, 2013: 327-330).

2.2.3.3. Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri

Bankacılık, halkın faaliyetlerinin en gelişmiş olduğu ticaret alanlarından biridir ve şu an teknolojik gelişmeleri uygulamaya koyan bankacılık işinde değişiklik önermektedir. İnsanlarla ilgili faaliyetlerin yoğunluğuna rağmen, bu faaliyetlerin önemi asla azalmıyor ve her geçen gün daha da önem kazanıyor (Alikılıç ve Onat, 2007: 901).

Halkla ilişkiler genellikle kamu ve özel sektör olarak ikiye ayrılır. Bankalar, doğaları gereği, hizmet sektöründeki finansal araçlardır. Merkezdeki müşterilerle halkla ilişkileri anlayan halkla ilişkiler çalışmalarını, müşterilerin güvenini kazanmak ve müterilerin ürünlerini sunmak için etkin bir araç olarak kullanmak önemlidir; bu ilişkilerin Kamuoyunun banka ve banka dışı iletişim sağlanmasında etkin bir şekilde kullanılması gerekir. Halkla ilişkiler, halka iyi hizmet eden, ancak halkın anlayışından kopuk olduğu haliyle, müşteri ilişkileri bağlamında anlaşıldığında halkın menfaati için hizmet eden bir iştir. Günümüzde bankacılık hizmetlerinin gelişimi ve geniş bir yelpazede bankaların yaygınlaşması yalnızca finansal kurumlar değil, aynı zamanda hizmet sektörü kuruluşlarıdır. Bu nedenle, kamusal boyutu bütünüyle dikkate almak ve bankacılıkta halkla ilişkiler faaliyetlerini tamamen müşteri odaklı bir yaklaşımla ele almak eksik bir yaklaşım olacaktır(Özbüker, 2015:8-18).

Bankacılık işlemleri detaylı yasal düzenlemelere tabidir. Müşteri memnuniyetini sağlamaya ve ürün satmaya odaklanan pazarlama yönelimiyle neyin oluşacağına dair halkın anlayışı bankalar için uygun

değildir. Dahası, müreffeh bir halkla ilişkilerin anlaşılması, kamuoyu ve demokrasi ile yakından ilişkilidir. Mükemmeli getiren insanlarla olan ilişkinin anlaşılması, halkın eleştirisi ve önerilerini dinleyerek oluşturulmuş bir halk bilinci olmalıdır. Buna ek olarak, açıklık ve şeffaflık ilkelerine dayalı olarak, kurumları halkın demokratik testlerine tabi tutmak, gelişmiş bir halk anlayışının temel şartlarından biridir. Bankacılık alanı göz önüne alındığında, bunun önüne geçmenin imkansız olduğu söylenebilir (Özdemir, 2012:6-9).

2.2.4. Dağıtım

Dağıtım kavramı kelimenin tam anlamıyla "sevkiyat, sevkiyat, bir merkezden çeşitli yerlere sevkiyat çalışması" olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri satın aldığı anda, bu eylem sırasında bir değişim etkinliği meydana gelir. Nihai tüketiciye ulaşana kadar birçok işletme fonksiyonu devreye girer. Bu faaliyetler, dağıtım konseptinin ana sınırları içine girmektedir. Dağıtım, üretilen malları tüketicilere teslim etme çabalarını içerir. (Divani, 2013: 3)

Üreticiler dağıtmayı düşündüklerinde, sadece kendi ürünlerini düşünürler. Yalnızca bir ürün için oluşturulan dağıtım kanalı, sonucunda ürünün daha yüksek bir maliyetle sonuçlanmasına neden olacaktır. Bunun yerine distribütör aracılı olarak kurulan dağıtım sisteminde bir ürün kullanmak yerine, ürüne yönelik harcamaları azaltacaktır. (Aksoy, 1985: 16)

2.2.4.1. Doğrudan Dağıtım

Bugün, bankalar rekabet avantajı elde etmek için çeşitli kanallardan oluşan bir dağıtım sistemi kullanıyorlar. Genellikle doğrudan kanalların bankacılık hizmetlerinin dağılımında daha baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. En çok tercih edilen doğrudan dağıtım yöntemi, hizmetlerin yaygın şube ağları aracılığıyla dağılımıdır. Teknoloji tabanlı kanalların yardımıyla bankalarda gerçekleştirilebilecek bir self servis dağıtım yöntemidir (Köse, 2009: 20).

Doğrudan dağıtımın bazı avantajları şunlardır:

Üreticinin genel olarak geniş bir hareket özgürlüğü vardır.

Satış faaliyetleri etkin bir şekilde kontrol edilebilir.

Düzenli bir satış çabası ve teknik servis gerektiğinde, üretici, tüketici ile yakın ilişki kurarak pazar değişikliklerini daha iyi izleyebilme yeteneğine sahiptir. Kendi satış organizasyonunu talep doğrultusunda değiştirir (Adalı, 2010: 12).

2.2.4.1. Alternatif Dağıtım

Müşterinin sadakatinden tamamen emin olabilmek için bankanın müşteriyi tanımlaması ve anlaması ve ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmesi gerekir. Bu noktada, ADK'nın başarısı, bankanın bir bütün olarak başarısını göstermektedir. Başka bir deyişle, bankanın ürünleri, bankanın süreçleri ve teknolojik altyapı, müşteri iletişim kanallarının yapılandırılmasını ve müşteri algılamasını doğrudan etkiler. (Adalı, 2010: 16)

Günümüzde, müşterinin banka ve banka süreçlerinin müfredatı bitmiştir. Artık bankalar müşterileri tanıyor ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışıyor ve süreçlerini ve sistemlerini buna göre uyumlaştırıyor.

Banka, talep ettiği teklifler nedeniyle bankanın ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinecek ve zaman kazanıyor (Ertan, 2016: 52).

2.2.5. İnsan

Personel hem hizmet sektöründe hem de müşterilere kaliteli hizmet sunumunda müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Hizmet sektöründe personel, müşterilerin gözünde hizmet yargısı yapmak için temel ölçüttür.

Başka bir deyişle, hizmet personeli, hizmet işletmelerinin algılanan yüzüdür. Servis personeli, pazar dilinin rolünü de yerine getirir; çünkü hizmetin kendisi müşterilerin hizmet olarak algılanır (Yücel ve Yavuz, 2014: 24).

Berry ve Parasuraman, bir servis sağlayıcı operatörünün bir personel kadar iyi olabileceğini savunuyor. Hizmetler bir performans olarak kabul edildiğinde, performansı halktan ayırmak zordur. İnsanlar tarafından sunulan hizmetler, rekabet avantajı için önemli bir ayrımcı olabilir.

Bankacılık sektöründe müşteri ile bire bir ilişki kurma gereği nedeniyle bankacılık hizmetlerinde çalışan banka personeli önemli rol oynamaktadır. Banka çalışanlarının performansı, müşteri hizmet kalitesi değerlendirmelerinde önemli bir etkidir. Kişisel etkileşim, çalışanlara yönelik isteklilik, tutum, uzmanlık, güven, şefkat ve isteklilikleri içerir. Kişisel ilgi, kişiler arası etkileşim, yardıma isteklilik, şefkat ve hızlı tepki

alanlarında başarılı bir müşteri odaklı çalışan, müşteri-çalışan ilişkilerinin güçlendirilmesine önemli katkı sağlayacaktır. (Yapraklı ve Erdal, 2015: 485)

2.2.6. Fiziksel Kanıtlar

"Fiziksel kanıt", firmanın müşteri ile etkileşime girdiği ve somut unsurların hizmetin performansını veya iletilmesini kolaylaştırdığı hizmettir. Hizmetlerin dokunulmazlığına bağlı olarak, tüketicilerin hizmet kalitesini nesnel olarak değerlendirmek zordur. Bu nedenle, değerlendirmelerinde hizmeti çevreleyen somut kanıtlara güveniyorlar ve kalitenin ne olduğunu ve nedenini somut kanıt arayarak, gerçek hizmetin ne olduğunu değerlendirmeyi daha kolaylaştırmak istiyorlar. Birçok durumda tüketicilerin, hizmetin üretimine ve teslim edilmesine katılmak için servis fabrikasına girmeleri gerekir. Dolayısıyla, tüketici, hizmeti değerlendirmek için doğan ipuçlarını kullanacaktır. Öte yandan, hizmetler üreten işletmelerde genellikle emek yoğun olan hizmetlerin niteliğinden dolayı, kalite bir işletmeden diğerine ve bir durumdan diğerine önemli ölçüde değişebilir. Hizmetlerin bu özelliğini göz önüne alırsak, tüketiciye bir hizmetin bir metadan daha "daha riskli" olarak yorumlanacağı ortaya çıkacaktır (Karkın, 2008: 13).

Hizmetler riskli olarak yorumlandığından tüketiciler, satın alma öncesi operatörün yeteneği ve kalitesiyle ilgili bazı ipuçları bulacaklar. Kısaca, müşteriler, satın alma kararı algılanan riskini azaltacak bilgilerdir. Müşteri seçimi yapmadan önce otelin iç kısmını görebilirse veya orada yemek yapmadan önce restoranın gıda kalitesi ile ilgili bir ipucu varsa, hissedilen risk azaltılacaktır. Beş duyu, hizmet somutlaştırmada çok önemli bir rol oynamaktadır; çünkü somut kanıt görünür, sesli, somut, tırabilir veya müşterinin kokusunu alabilir. Bununla birlikte, operatörün

fiziksel delilinden etkilenen olanlar sadece müşteriler değildir. Çalışanlar aynı zamanda operatörün dahili ve harici tesis özelliklerinden ve sözü edilen diğer faktörlerden etkilenirler. Bununla birlikte, kuruluş, müşterilerle olan temasların sayısına göre fiziksel kanıt düzenlemelidir (Yapraklı ve Erdal, 2015:485-486).

Bankacılık hizmetlerinin sunulduğu ortam diğer pazarlama karması üyeleri kadar önemlidir. Banka şubelerindeki mobilya, makine, teçhizat ve aydınlatma, müşterinin aldığı hizmetin değerlendirmesini yakından etkilemektedir. Bankalar, fiziki çevrenin müşterilerin üzerindeki etkisini zaten anlamış oldukları için, hizmet alımını kolaylaştıracak parlak, modern bir ortam yaratmak için eskiden daha kasvetli ve karmaşık banka şubeleri yeniden tasarlamışlardır.

Artık banka şubeleri çalışanlara ve çalışanlara karşı daha rahat hale gelmiştir.

İş hacmine ve boyutuna bakılmaksızın, dekorasyon, temizlik ve müstemilat düzenleri ihmal edilmemelidir. Tesslerin temizlenmesi, bakımı ve onarımı belirli bir sırada yapılmalı ve müşteri temiz, konforlu ve ferah bir ortam sağlamak için gayret göstermelidir. Şube tasarımı planlanırken, banka bankacılığın dış görünümünü yansıtacak, bu nedenle müşterilerin şık, ciddi, kullanışlı, ergonomik ve temiz bir tasarım seçmesinden etkilenmelerinin sağlanması gerekiyor. Müşteri mekana geldiğinde rahat ve mutlu hissediyorsa, şubeye gelip bankayla çalışmaktan mutluluk duyacaktır. (Karaslar, 2014: 39)

2.2.7. Süreç

Hizmet sunumu, özelleştirme ve standartlaştırma arasında bir denge gerektirdiğinden, etkinlikle ilgili süreçler belirlenmeli ve belirli bir

şekilde belirtilmelidir. Bir süreç, servis sağlayıcı için açıkça tanımlanmalıdır. Bu temel süreç, her müşteriye, her gün, her gün aynı seviyede hizmet sunmak için. Bu süreçte, müşteri tercihleri benzersiz bir deneyim sağlamak için sağlanabilecek alanlar tanımlanmalıdır.

Hizmet süreci son müşteriye bir hizmet teslim etmektir. Üstelik, hizmeti kalite kaybı olmadan mümkün olan en iyi şekilde sunmakla yükümlüdürler. Bu nedenle, bir hizmet sağlayıcının ürününü sunma süreci son derece önemlidir. Ayrıca, hizmet planında kritik bir bileşen oluşturur ve şirket, hizmet kurulmadan önce son müşteriye ulaşma sürecini tam olarak tanımlar (Yılmaz, 2014:48-51).

Süreçler, hizmetlerin mimari yapısıdır. Süreç, sunulan hizmetin yöntem ve düzenini tanımlar ve müşterinin vaat edilen değeri yaratmasını sağlar. Kötü tasarlanmış süreçler yavaş, sinir bozucu, bürokratik ve kalitesiz hizmetlerden dolayı genellikle müşterileri rahatsız edecektir. İyi tasarlanmış bir süreç, müşterilere erişilebilirlik, tutarlı kalite, birinci sınıf kolaylık ve kolaylık sağlar.

Bankacılık gibi hizmet sektörlerinde süreç, daha iyi bir kullanım değeri yaratmak için önemli bir araçtır. Bugün, bankanın müşterilerinin çoğu bankacılık hizmetlerine evlerden ofis gibi istedikleri her yerden erişebilmektedir. Ancak sunulan bu bankacılık hizmetleri kolay, pürüzsüz, hızlı ve doğru olmalı ve kullanıcı dostu olmalıdır. Bankacılık sektöründe hizmet sunumu, müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Sohn ve Tadisina, çevrimiçi finansal hizmet kalitesinde kolay kullanım ve hızlı dağıtımın hizmet kalitesinin önemli boyutlarını gösterdiler (Yapraklı ve Erdal, 2015: 486-487).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Özel Bankalarda Uygulanan Pazarlama Faaliyetleri Konusunda Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Malların hizmet verildiği bankacılık sektöründeki müşterilerin hizmetin nasıl algılandığını bilmek çok önemlidir. Bu nedenle, bankalar ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek için müşteri odaklı hizmetlere daha fazla dikkat etmelidir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte, bankalar yoğun rekabet ortamından etkilenmiş ve müşterilerinin ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda daha nitelikli hizmetler sunmak için rekabet halindedir. Günümüzde hizmetlerini sürekli farklılaştıran bankaların uzun vadede daha başarılı olacağı kabul edilmektedir.

Araştırmanın genel amacı bankacılıkta pazarlama faaliyetlerine genel bir bakış açısı kazandırmaktır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bakü şehri ve İsmayılı ilindeki özel bankalar oluşturmaktadır.

Bakü şehrinde araştırma yapılan ilk banka “Azer Türk Bank” a.şdir. Banka 22 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bankanın ülke sınırlaması çerçevesinde 9 şubesi vardır. Mülakat Bankanın şube çalışanı (uzman) Aslan Heslenli ile yapılmıştır.

Araştırma yapılan ikinci banka “Bank Respublika”dır. Banka 25 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bankanın tüm ülkü kapsamında 27 şubesi vardır. Mülakat Bankanın şube müdürü Habil Aliyev ile yapılmıştır.

Bakü şehrinde araştırma yapılan son banka ise “Azərbaycan Beynəlxəq Bank”dır. Banka 10 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bankanın

10 şubesi vardır. Araştırma için hazırlanmış mülakat bankanın Elektronik Ödemeler Departmanının rehberi Eldar Cebrayilov ile yapılmıştır.

Araştırma sonucunun daha doğru yorumlanması için araştırma yalnız Bakü şehrinde değil bölgelerde yapılmıştır. Araştırma yapılan ilk banka “Acces Bank”ın İsmayilli şubesidir.

Banka 11 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bankanın 40 şubesi vardır. Araştırma mülakatı bank şubesinin müşteri hizmetleri departmanı müdürü Tural Soltanov ile yapılmıştır.

Araştırma yapılan ikinci banka “Muğan Bank” İsmayilli şubesidir. Banka 9 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bankanın 66 şubesi mevcuttur. Araştırma mülakatı banka şubesinin kredi departmanı uzmanı Rafiq Dadaşov ile yapılmıştır.

Araştırma yapılan son banka “Unibank” İsmayilli şubesidir. Banka 10 yıldır faaliyette bulunmaktadır. Bankanın ülke sınırları çerçevesinde 31 şubesi vardır. Mülakat banka şubesinin hukuk departmanı müdürü Allahverdi Bağirov ile yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak mülakat yöntemi kullanılmıştır. Demografik sorularla birlikte 15 soru sorularak cevaplandırılmıştır.

3.4. Araştırma verilerinin yorumlanması

Tablo 1: Bankanın sunduğu ürün ve hizmetlere göre karşılaştırma:

Azər Türk Bank	Kredi, Emanetler, Kartlar, Para transferi, Hesap-Kasa hizmeti, İnkassasiya, Banka Garantileri, Senedli İnkasso, Döviz-Takas İşlemleri, Tarifler, Emanet Kasaları
Bank Respublika	Kartlar, Krediler, Para Transferi, Banka Kasaları, Emanetler, Online Kredi Ödemeleri, İnkassasiya, Akreditif ve Garantiler
Beynəlxalq Bank	Krediler, Mevduatlar, İnternet ve Mobil Bankacılık, Ödeniş Kartları, Transferler, Fatura Yönetimi, Yatırım İşlemleri, Senedli İşlemler
Acces Bank (İsmayılı şubesi)	Emanetler, Krediler, Para Transferleri, Emanet Kasaları
Muğan Bank (İsmayılı şubesi)	Krediler, Para Transferleri, Hesap Açma, Kartlar
Unibank (İsmayılı şubesi)	Krediler, Emanet Kasaları, Hesap-Kasa hizmeti, Tarife Tabloları

(Mulakat sonuçları)

Bankaların sunduğu ürün ve hizmetleri bireysel ve kurumsal olmakla iki gruba bölünür. Bu ürün ve hizmetlerde bir çok benzerlikler görülmektedir. Bu benzerlikler krediler, para transferleri, plastik kartlarda daha çok görülmektedir. Benzerliklerle beraber bankaların ürünlerinde farklılıklar da mevcuttur. Araştırma yapılan bankaların İsmayılı şubelerinde daha az ürün ve hizmetlerin olduğu görülmüştür. Ve bu şubelerde daha çok bireysel ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Buna etki eden faktörlerden daha az müşteri sayısı, gelir düzeyi ve aşağı eğitim düzeyini göstermek olar.

Tablo 2: Banka ürünleri ve hizmetlerinin fiyatlandırılmasında önemli olan özelliklere göre karşılaştırma:

Azər Türk Bank	Önemli kriterler bir ürünün ve hizmetin
----------------	---

	bankanın stratejisi ve kurumsal değerlerine uygunluğu, pazarın bunlara uygun anki talebi, yarattığı müşteri memnuniyeti ve gelirliliyi.
Bank Respublika	Müşteri memnuniyeti
Beynəlxalq Bank	Satışlar, yeni müşteri cəlbə, ürünün və ya hizmetin verimliliği, müşteri memnuniyeti.
Acces Bank (İsmayılı şubəsi)	Müşteri Memnuniyeti, bankanın kendi stratejileri
Muğan Bank (İsmayılı şubəsi)	Ürün ve hizmetlerin verimlilik oranı
Unibank (İsmayılı şubəsi)	Banka standartları, Müşteri memnuniyeti

(Mülakat sonuçları)

Bankalar tüm diğer ticari kuruluşlar gibi işlemlerini sürdürebilmek için maliyetlerini ve yükümlülüklerini karşılayacak kadar kazanmak ve buna ek olarak bir miktar da kar elde etmek amacını güderler. Dolayısıyla verdikleri tüm hizmetlerin maliyetini doğru bir şekilde hesaplayarak ellerine net bir kazanç geçecek şekilde fiyat belirlemek durumundadırlar. Araştırma yapılan bankaların ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırılmasında ortak özellikler görülmektedir. Bu özellikler hem bankaların Bakü şehri şubelerinde hem de İsmayılı ili şubelerinde ortaktır. Bankaların fiyatlandırmada önde gelenler başlıca özellikler müşteri memnuniyeti, yeni müşteri akını yaratmak ve ürün ve hizmetlerin verimlilik oranlarıdır.

Tablo 3: Banka ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için yapılan tanıtım faaliyetlerinin karşılaştırılması:

Azər Türk Bank	Geniş spektrumlu pazarlama faaliyetleri
Bank Respublika	Reklamlar, İlanlar, İnternet Site

Beynəlxalq Bank	Internet site, sosial ağlar, medya ve billboardlar
Acces Bank (İsmayılı şubesi)	İlanlar, Mevcud müşterileri bilgilendirmek, Reklamlar
Muğan Bank (İsmayılı şubesi)	Reklamlar
Unibank (İsmayılı şubesi)	İlanlar, Reklamlar

(Mülakat sonuçları)

Bankaların ürün ve hizmet tanıtımı bankaların imaj oluşturma konusunda oldukça önemli yere sahiptir. Bankaların tanıtım faaliyeti olarak ağırlık verdikleri reklamlar ve internet siteleridir. Yalnız burada bankalar arasında bazı farklılıklara ortaya çıkmaktadır. Bankaların Bakü şehrinde tanıtım faaliyeti olarak internet sitelere önem vermesine karşın İsmayılı ilinde bu faaliyet kullanılmamaktadır. Bunun nedeni orada internet kullanıcı sayısının daha az olmasıdır. Bu yüzden reklam ve ilanlara daha çok önem verilmektedir.

Tablo 4: Bankaların kullandığı reklam türlerine göre karşılaştırma:

Azər Türk Bank	Geleneksel ve dijital platformlar da dahil olmak üzere tüm reklam türleri
Bank Respublika	Birebir reklam ve görsel reklamlar
Beynəlxalq Bank	Genellikle Sosyal Medya
Acces Bank (İsmayılı şubesi)	Mevcut müşterilerin bilgilendirilmesi, Doğrudan satışa yönelik
Muğan Bank (İsmayılı şubesi)	İmaj oluşturma
Unibank (İsmayılı şubesi)	Satışa yönelik

(Mülakat sonuçları)

Bankalar arası rekabet koşullarını, pazarlama karmasını oluşturan elemanlar açısından incelediğimizde, banka pazarlama yöneticilerinin hizmetlerini pazarlamada gerçekten güç bir durumda oldukları ortaya çıkar. Bu sektörde faiz hadleri, komisyonlar ve hediyeler yasalarla

düzenlenmekte, şubelerin alması için izin gerekmekte, sunulan hizmetler arasında farklılıklar görülmemektedir. Bu tür sınırlamaların doğal sonucu olarak, reklam çabaları bankaların satışlarını arttırmada çok önemli bir değişken durumundadır. Araştırma yapılan bankaların farklı farklı reklam türlerini kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya reklamlarının, dijital platformların yine Bakü şehri şubelerinde yoğunluk teşkil edildiği görülmektedir. Genel anlamda bu reklamların amacı satışları arttırmak ve imaj oluşturmaktır.

Tablo 5: İnternet bankacılığı faaliyetlerinden bankanın pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde kullanım karşılaştırılması:

Azər Türk Bank	İnternet bankacılık, mobil bankacılık kullanımı bankanın öncelikli saydığı konulardır. Post termineller
Bank Respublika	Önemli oranda
Beynəlxalq Bank	İnternet Bankacılığının yaygınlaşmasına özen gösterilir
Acces Bank (İsmayılı şubesi)	Ödeme terminalları ile kredi ödemeleri
Muğan Bank (İsmayılı şubesi)	Ödeme terminalları ile kredi ödemeleri
Unibank (İsmayılı şubesi)	Ödeme terminalları ile kredi ödemeleri

(Mülakat sonuçları)

Hızlı teknolojik ilerlemeler, ekonomik anlamda önemli değişiklikleri beraberinde getirirken, teknolojik ilerlemeler sonucu ortaya çıkan bilgi teknolojileri insan hayatını önemli düzeyde etkilemektedir. Teknolojik ilerlemelerin bankacılık alanındaki uygulamaları sonucu ortaya çıkan internet bankacılığı; banka müşterilerinin interneti kullanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeleri olarak ifade edilebilmektedir. İnternet bankacılığı bankaların pazarlama faaliyetlerini önemli oranda etkilemektedir. Lakin

bu etki bankaların İsmayılı şubelerinde oldukça aşağı düzeydedi. Burada yalnız kredi ödemelerinin internet üzerinden ödeme sistemi mevcuttur. Bu sistemden kullanım oranı ise çok aşağıdır.

Tablo 6: Hizmet sonrası bankaların müşteri ilişkilerinin karşılaştırılması:

Azər Türk Bank	Hizmet sonrası müşteri ilişkileri düzenli yapılan geleneksel ve dijital anketler, fiiallarda yerleştirilen Şeffaf kutular ve gizli müşteri yaklaşımı
Bank Respublika	Melumat merkezine gelen sorgular, facebook, disput gibi sitelere muracietler.
Beynəlxalq Bank	Anketler, Gelen şikayət ve öneriler
Acces Bank (İsmayılı şubesi)	Sorgular, Şikayetler ve öneriler
Muğan Bank (İsmayılı şubesi)	Şeffaf kutular
Unibank (İsmayılı şubesi)	Şikayetler ve öneriler

(Mülakat sonuçları)

Kaliteli hizmet sunumunun müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, buna karşın, müşteri tatminini artırarak müşterinin tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine aracılık ettiğini doğrulamaktadır. Bankalar müşteri memnuniyetine ne kadar çok önem vererlerse müşterilerle ilişkilerini iyi yönete bilirler. Araştırma yapılan bankalarda hizmet sonrası müşteri ilişkilerinin ölçülmesi için karşılaştırma yapıldıkta benzer ölçütler ortaya çıkmış durumundadır. Bu ölçütler anketler, sorgular, şikayet, öneriler gibi genelleştirilebilir.

Tablo 7: Bankaları birbirinden ayıran pazarlama faaliyetlerinin karşılaştırılması:

Azər Türk Bank	Sosyal projelere verilen sponsorluk desteği, işçileri doğrudan ve dolaylı reklam taşıyıcısı rolünde desteklemek örnek olarak #Azerturkbanklıolmaq projesi
Bank Respublika	Hizmet kalitesinin artırılması ile müşterinin bankamızı reklam yapmasını sağlamakla
Beynəlxalq Bank	Hedef pazarlama faaliyetleri
Acces Bank (İsmayılı şubesi)	Satış ve hizmetlerin kalitesi
Muğan Bank (İsmayılı şubesi)	Kampanyalar, Tahviller
Unibank (İsmayılı şubesi)	Müşteri isteklerine yönelik faaliyetler

(Mülakat sonuçları)

Bankalar yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti en önemli amaç olsada bir diğer amaç bankanı diğer rakiplerden farklı kılmak, onun imajını artırmaktır. Bunun için farklı kampanyalar hazırlar, sponsurluklar yapar. Araştırma yapılan bankalardada bu özellikler kendini göstermektedir. Azer Türk Bankasının #azerturkbanklıolmaq projesi, Muğan Bankasının tahvilleri bunlara örnek ola bilir. Genel bakıldığında bu faaliyetler mevcut müşterilerle beraber potensiyel müşterilerin de dikkatini çekmek için yapılmaktadır.

Tablo 8: Banka çalışanlarının bankanın pazarlama faaliyetlerinde rolünün karşılaştırılması:

Azər Türk Bank	Banka ürünlerinin hazırlanmasında ve satılmasında doğrudan rolünün olması
----------------	---

Bank Republika	Çalışanların davranış ve profesyonelliği
Beynəlxalq Bank	Banka hakkında haberlerin taşınması, Negatif yaklaşımları ilgili yapıya iletilmesi
Acces Bank (İsmayılı şubesi)	Müşterilerin bilgilendirilmesi, iyi hizmet
Muğan Bank (İsmayılı şubesi)	Satış ve hizmette uzmanların çalışması
Unibank (İsmayılı şubesi)	Çalışanların eğitim düzeyi, çalışanların profesyonelliği

(Mülakat sonuçları)

Banka çalışanları bankaları temsil eden, bankaları tanıyan kişilerdir. Bu yüzden bankalar her şeyden önce kendi çalışanlarına özen göstermelidir. Bankaların pazarlama faaliyetlerini iyi yürüde bilmesi için eğitilmiş, deneyimli çalışanlara ihtiyacı vardır. Araştırma yapılan bankaların cevaplarına da bakılırsa çalışanların profesyonelliği önde gelen özellik olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Banka şubelerinin yer seçiminin karşılaştırılması:

Azər Türk Bank	Nüfusun yerleşme yoğunluğu, rakip bankaların o bölgedeki durumu, ulaşımın elçatanlığı, bölgedeki gelir düzeyi
Bank Republika	Piyasaya ve müşteriye yakınlık, müşterilerin rahat ulaşacağı mekan
Beynəlxalq Bank	ATM / Kioskların yerleşimi, diğer şubelerin uzaklığı, Nüfuz yoğunluğu
Acces Bank (İsmayılı şubesi)	Nüfuz yoğunluğu
Muğan Bank (İsmayılı şubesi)	Müşteriye yakınlık
Unibank (İsmayılı şubesi)	Müşteriye yakınlık

(Mülakat sonuçları)

Şube açılması planlanan aday eyaletin özellikleri, söz konusu bankanın vizyonu, pazarlama stratejisi ve ürün çeşitliliği ile aday bölgedeki müşteri profiline etkisi sayesinde bankaların yeni şube yeri

seçim sürecinde kullanacakları model ile göz önünde bulunduracakları değişkenler farklılıklar göstermektedir. Araştırılan bankalarda yer seçimi stratejileri benzerlik teşkil etmektedir. Bankalar müşteriye yakınlık, nüfuz yoğunluğuna fazla önem vermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİ

Bugün, ülkelerin ekonomilerindeki en önemli kurumlar bankalardır. Bu önem; Bankaların elinde boşta olan mevduat bulunduran kişiler ile bu fonlara ihtiyaç duyanlar arasında aracılık hizmetinden kaynaklanmaktadır. Tabii ki, nakit kullanıma aktif olarak ihtiyaç duymayan ve nakit ihtiyacı olan fon sahipleri arasındaki aracılık hizmetleri yalnızca ülke sınırlarıyla sınırlı değildir. Uluslararası sektörde mevduat kabul eden bu bankalar aynı işlevleri yerine getirmektedir. Ekonomiye açma süreci hızlandığında, ülkelerin ekonomilerinde bankaların gereksinimi ve bankacılık gereksinimi artmaktadır.

Bankacılık sektörü hızla gelişmekte ve yeni teknikler kullanmaktadır. Bugün, klasik bankacılık konseptindeki değişiklikler ön plana çıkıyor. Buna ek olarak, bankacılık sektörünün yanı sıra, farklı finans kurumları ve türleri ortaya çıkmakta ve bankalar için ciddi rakipler haline gelmektedir.

Bankacılık sektöründeki pazarlama faaliyetleri her geçen gün artmakta ve tüketicileri ikna etmek ve müşteri sadakati yaratmak hayati önem taşımaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak pazarlama karması yaratmak kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir.

Son yıllarda, bilgi işleme, yeni teknolojik yöntemler, baskı teknolojisindeki gelişmeler büyük gelişmelere zemin hazırlamıştır. Veri işleme ve istatistiksel teknikler temelli doğrudan pazarlama tekniklerinin hızlı gelişimi, çeşitli büyük ve küçük işletmelerle yakından ilişkilidir. Hem bankalar hem de diğer finansal kurumlar, bu yöntemleri rekabetçi bankacılık sektöründe kullanabilmişlerdir. Bu işlemleri gerçekleştirmek için; Doğrudan Pazarlama ", şube temsilcileri, telefon bankacılığında

alışan müşteri hizmetleri yöneticileri ve internet bankacısından oluşmaktadır.

Somut anlamda, bankalar şu an için sadece mevduat toplamakla kalmamalı, aynı zamanda müşterileri memnun edebilecek durumda olmalıdırlar. Bu, mudilerin, günlük yaşamlarında hayatlarını kolaylaştırmak ve maddi imkânlarını kolaylaştırmak suretiyle karşılaşabilecekleri her tür maddi yetersizliği ele geçirmesini sağlamaktır.

Bankacılığın en önemli sermayesi insan faktörüdür. Banka için, personelin iyi eğitimi ve öngörülebilir olduğu, müşterilerin her türlü sorunlarına kendilerini feda edecek ve çözüm sağlayacakları çok önemli bir şarttır.

Bu tezin içerdiği bilgilere göre, bankacılık sektöründe doğru ve aktif pazarlama yapabilmek için bu alana hizmet eden bankalar, yöntemleri ve personeli ile aşağıdaki önerilere göre pazarlama faaliyetlerini geliştirmelidir.

Buna göre, bankalar;

1-Şube ve telefon bankacılığında çalışacak personeli eğitmelidirler, çünkü işlemlerde eksiksiz bir bilgi sahibi olacaklardır.

2- Yeni ürünlerin satışında istihdam edilecek personelin pazarlama konusunda yetkin olmasını sağlamak ve pazarlama teknikleri konusunda personeline gerekli eğitimi vermek için özen gösterilmelidir.

3- Eğitim personelinin müşteri ile olan temasının doğru yönde olup olmadığını belirlemek ve gerekli ölçüm ve incelemeleri yapmak için müşterilerle iletişim kurulması gereklidir.

4 - Satış görevlisi, ürünle ilgili doğru ve eksiksiz bilgileri müşteriye sunmalıdır ve vermek için doğru ve anlaşılır bir bilgi ile bankayı temsil eder.

5- Aynı zamanda, yeni ürünlerin müşterilere getirdiği fırsatları ve avantajları ve ürüne olası riskleri tam olarak tanımlaması gerekir.

6- Piyasada ve ürünlerine ilişkin kanunlarda meydana gelebilecek her türlü değişikliği müşterilerine haberdar eder.

7- Ürünleriyle tanışırken, her müşterinin kolayca anlayabileceği görsel ve işitsel anlatıma dikkat etmelidirler.

8- Personel tercihi, bankacılık veya sigortacılık alanında eğitim almış olanlara verilecek, çünkü bunlar bilgi açısından daha nitelikli olacaktır.

9- İnternet bankacılığının daha etkili güvenlik prosedürleri ve sistemleri geliştirilerek güvenli bir şekilde çalışabilmesi sağlanmalıdır.

10- İnternet bankacılığında; Talep edilen bilgiye ulaşma imkânı yaratarak sistemdeki müşterilerin kontrol düzeylerini arttırmak için kişiselleştirilmiş hizmetler sağlanmalıdır.

Bu materyal bazında yapılan hizmetler ve satış çalışmaları neticesinde müşterilerin güvenini müşteri memnuniyeti ile kazanmış olursak, işlem ve pazarlama dürüst ve doğru bir şekilde sağlanabilir.

KAYNAKÇA

ADALI, Ferihan. “Doğrudan Dağıtımla Mağaza Zinciri Oluşturma ve Kuyumculuk Sektöründe Bir Vaka Çalışması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010

AKALAN, Abdullah Recai. “Türk Kamu Hizmetinde İyi Yönetim ve Yolsuzlukla Mücadele”, Seçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006

AKCAN, Fatih. “Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Ordu Yardımlaşma Kurumu (Oyak) Üzerine Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2009

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp ve TORLAK Ömer, “Pazarlamaya Giriş”, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2006

ATMACA, Yıldız. “Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı Çerçevesinde Belediyelerde Kamu Hizmet Anlayışı Değişimi: Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2012

BACAKSIZ, Pınar. “Satış Noktasında Reklam ve Eczanelerde Satış Noktası Reklam Malzemelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2009

BALSÖZ, Fatma Müge. “Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004

BAYRAKTAROĞLU, Gül (Güdüm). “Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C:7, S:2, 2002, ss.159-168

BAYRAKTAROĞLU Gül ve İLTER Burcu. “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, Ege Akademik Bakış Dergisi, C:7, S:1, 2007, ss.117-120

BİLGİN, Yusuf. “İşbirlikçi Pazarlama Yaklaşımının Otel İşletmelerinin Pazarlama Anlayışları Çerçevesinde İrdelenmesi”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, 2015

ÇATALCA, Hale. “Bankacılık Sektöründe Teknolojik Ürün Geliştirmenin Sürdürülebilir Rekabete Etkisi”, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2010

ÇETİN, Burak. “Pazarlama Faaliyetlerinde Alt Kültür Etkisi ve Kalecik-Çamlıdere İlçeleri Örneği”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011

ÇITAK, Elif. “Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014

DEMİR Filiz Oktay ve KIRDAR Yalçın. “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, The Journal of Academic Social Science Studies, C:7, 2009, ss.295-300

DİVANİ, Emir. “Dağıtım Kanalı Seçimi: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013

DOĞAN, Züber. “Hizmet Kalitesinin Ölçümlenmesi ve Türkiye’deki GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s:3

ENGİNKAYA, Ebru. “Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000

ERSOY YILDIRIM, Ayşe. “Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatya AVM Örneği)”, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2014

ERTAN, Ahmet. “Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Yeni Dağıtım Kanallarının Etkileri: Bireysel Kredi Talepleri Üzerine Bir Araştırma”, Bahçeşehir Üniversitesi, İzmir, 2016

ESMAEİLİ, Leila. “İşletmelerde Yeni Mamüllerin Planlanması”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016

GÜLER , Deniz. “Küresel İşletmelerin Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi ve Bilkent Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerinde

Etkileri: Coca Cola ve Pepsi Örneği”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009

KARABIYIK, Hörüşen. “Rekabet Stratejileri ve Türk Bancılık Sektörü Uygulaması”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi sosyal bilimler Enstitüsü, Zonguldak, 2005

KARACA, Gürkan. “Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, 2006

KARASLAR, Serkan. “Bankacılık Sertöründü Pazarlama Uygulamaları: Garanti Bankası Örneği”, Trakya Üniversitesi Sosoyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2014

KETHUDA, Önder. “Satış ve Pazarlama Anlayışlarının İşletme Performansına ilgisi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010

KOÇAĞA, Ali. “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite ve Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler ünstitüsü, Kütahya, 2010

KURTOĞLU, Sergün.”Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi”, Sosyal Bilimler Dergisi, C:3, S:1, 2007, ss.125-134

ÖZBÜKERCI, İbrahim. “Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015

SAĞLAM, Selim. “Kriz Dönemlerinde Bankacılık Sektöründü Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011

SEZGİN, Gülçin. “Türk Ticari Bankacılığında Pazarlama Anlayışı, Kredi Pazarlamanın Yeri ve Önemi: İstanbul Bölgesinde Bir Araştırma Çalışması”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004

SOYGÜR, İsmail Cüneyt. “Bankaların Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Bu Faaliyetler Sonucu Oluşan Hizmet

Kalitesinin Ölçülmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Isparta, 2013

TARHAN, Gülnihal. “Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Mühasebesi”, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2010

TAŞKIN Çağatan, AKAT Ömer ve EROL Züheyla. “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursada Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C:10, S:3, 2010, ss.11-22

TÜRELİ, Nesrin. “Hizmet Yönetiminde Sanal Örgüt Yapıları ve Elektronik Ticaret Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Isparta, 2004

ULUER, Gamze. “Özel ve Kamu Bankalarında Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Müşteri Algılamaları Açısından Karşılaştırılması ve Kayseri’de Bir Uygulama”, Erciyez Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2007

ULUKUŞ, Elif. “Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Stratejileri”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011

YEYGEL, Sinem. “ Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, Bilig-Yaz Dergisi, sayı: 38, 2006, ss.197-200

YILDIRIM, Mehmet. “Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2008

YILMAZER, Şenay. “Toplam Kalite Yönetiminde Süreç Yönetimi ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014

YÖRÜKOĞLU, Ufuk. “Satış Yönetiminde Kişisel Satış ve Satış Gücü Eğitimi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1992

ZHUMATAYEVA, Madina. “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Tutundurma Faaliyetleri (Kazakistan Örneği)”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006

<http://www.azerturkbank.az/> (29.05.2017)

<https://www.bankrespublika.az/> (28.05.2017)

<https://www.ibar.az/> (29.05.2017)

<http://www.accessbank.az/> (30.05.2017)

<https://www.muganbank.az/> (26.05.2017)

<http://www.unibank.az/> (27.05.2017)

EKLER

Mülakat Formu

İsim, soyisim:

Çalıştığınız bankanın ismi:

Çalıştığınız bölümün ismi:

Bankadaki göreviniz:

Eğitim durumunuz:

Bankanız kaç yıldır faaliyette bulunuyor:

1. Bankanın sunduğu ürün ve hizmetler nelerdir?
2. Banka ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırılmasında önemli olan kriterler nelerdir?
3. Banka ürünlerinin tanıtımı için kullanılan tanıtım faaliyetleri nelerdir?
4. Bankanın kullandığı reklam türleri nelerdir?
5. İnternet bankacılığı faaliyetlerinden bankanın pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde hangi derecede kullanılır?
6. Hizmet sonrası banka müşteri ilişkileri nasıl öğrenilir?
7. Bankınızı diğer bankalardan ayıran pazarlama faaliyetleri nelerdir?
8. Banka çalışanlarının bankanın pazarlama faaliyetlerine etkisi nelerdir?
9. Banka şubelerinin yer seçiminde esas olarak neler dikkate alınır?