

## TİCARİ BANKACILIKTA PAZARLAMA ANLAYIŞININ ÖNEMİ

Tuncer TOKOL\*

### 1. GİRİŞ

Hizmet sektöründe önemli bir yer tutan ticari bankalar, son zamanlara kadar pazarlamaya gereken ilgiyi göstermemişlerdir. Bugün ise, bir çoğunun pazardaki gerçekleri görmeye başladığını ve amaçlarının sadece sınırlı bir pazar için açıkça tanımlanmış bankacılık hizmetleri olmadığını bilincine vardığı görülmektedir. Bu gelişmede, ticari bankaların kendileri için temel hammadde kaynağı olan mevduatların toplanmasında karşılaştıkları rekabetin yanı sıra, holding bankacılığının, banka sistemine giren yabancı banka sayısının artmasının, kâr marjlarındaki azalmanın ve bankalar için ulusal ve uluslararası genişleme gereğinin ortaya çıkmasının büyük etkisi olmuştur. Onun için denilebilir ki; ticari bankalar pazarlamaya istemiyerek ilgi duymuşlar, çevresel etkenlerin baskısının yoğunlaşması sonucu pazarlamayı benimsemek zorunda kalmışlar ve örgüt yapılarında pazarlamaya yer vermeye başlamışlardır. Nitekim bugün birçok banka yöneticisi ticari bankaların geleneksel pazarlarında karşılaştıkları rekabeti azaltmada, müşteri gereksinimlerini teşhis etmede ve onlara daha iyi hizmet götürmede, yenilik yaratmada, bankaya yeni fırsatlar aramada ve gelecekteki başarıyı sigortalamada pazarlamanın gerekli olduğuna inanmaktadır.

Gerçekte ticari bankacılığın geleceği, yeni müşteri gereksinimlerinin teşhisine ve iş yapmanın yeni yollarının geliştirilmesine bağlıdır. Diğer bir deyişle, yaratıcı değişime ticari bankacılıkta büyük ölçüde gerek vardır ve bu değişimin aracı pazarlamadır. Onun için günümüz ticari bankaları, daha çok uzmanlaşmak, daha esnek olmak ve toplum gereksinimlerine daha çok cevap vermek zorundadırlar.

Bu çalışmadaki amacımız, ticari bankacılığa pazarlama görüşü açısından bakmak ve ticari bankacılıktaki pazarlama anlayışını, politikalarını ve kararlarını incelemektir.

### 2. TİCARİ BANKACILIKTA PAZARLAMA ANLAYIŞI

Ticari bankaların üç temel fonksiyonu vardır. Birincisi, mevduat toplamaktır. İkincisi, toplanan fonların fona gereksinimi olan sanayici ve işadamlarına kredi ola-

\* Doç.Dr.; Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



rak verilmesidir. Üçüncüsü ise, ilk iki fonksiyonla doğrudan ilişkisi olmayan veya sadece dolaylı ilişkisi olan çeşitli bankacılık hizmetlerini müşterilere sunmaktır.

Ticari bankalar sadece yukarıda sözü edilen bankacılık faaliyetlerini yerine getirmek için mevcut değildir. Aynı zamanda pazar gereksinimlerini tatmin etmek zorundadır. Onun için banka, amaçlarını büyük ölçüde tasarruf sahiplerinin, sanayici ve işadamlarının düşünce ve davranışlarına dayandırmak zorundadır<sup>1</sup>.

Banka için pazarlama sadece finansal hizmetler satmak değildir. Bankalar müşterilerinin ne istediklerini, gereksinimlerinin ne olduğunu ortaya çıkarmak zorundadır. Pazarlama, bankalar için yeni bir isim veya sadece müşteri ilişkileri değildir. Pazarlama müşteriye tatmin edici finansal hizmetleri bankaya kâr getirecek şekilde yaratmak ve dağıtmaktır. Pazarlama müşteriye yönelik bir çaba olarak nitelenmelidir. Pazarlama aynı zamanda tüm banka faaliyetlerine nüfuz eden bir bakış açısıdır. Onun için bankalarda yöneticiler banka faaliyetlerine ilişkin kararlar verirken müşteri arzu ve tercihlerini gözönüne almalıdır. Önemli olan müşteriye yönelik pazarlama anlayışının tüm banka personeline benimsenmiş olmasıdır<sup>2</sup>.

Bu anlayışın bankalarca benimsenmesi bankacılıkta yenilik yapmanın ilk ve en önemli adımıdır. Gelecekteki başarıyı sigortalamada bankaların pazarlamayı bir araç olmaktan öte sosyal bir süreç olarak düşünmeleri gerekir. Banka yöneticileri pazarlamanın bu geniş felsefesinden yararlanmalı, fırsatları hızla teşhis etmeli ve yenilikleri teşvik etmelidir. Bankalar müşterilerine dostça davranmalıdır. Fakat bu sadece müşterilerinin ne istediğine değil, aynı zamanda bankanın ne yapmak istediğine dayanmalıdır. Unutulmamalıdır ki; geleceğin lider bankaları bugünün etkin pazarlama yapan bankaları olacaktır. Onun için banka yöneticileri kendilerini sadece finansal danışman veya yatırım uzmanı olarak değil, aynı zamanda kâr yaratıcı pazarlama sisteminin yöneticileri ve bankacı olarak görmelidirler<sup>3</sup>.

### 3. TİCARİ BANKACILIKTA PAZARLAMA POLİTİKALARI VE KARARLARI

Ticari bankalarda pazarlamanın fonksiyonu, talep yaratmak, kârı arttırmak ve pazarı geliştirmektir.

Bankacılık uygulamalarında, özellikle hesapların kârlılığını belirlemede, araştırmada, bankaya müşterilerine finansal hizmetler sunan bir kuruluş imajı kazandırmada ve fonksiyonlardan çok pazara göre bankanın yeniden örgütlenmesinde pazarlamanın katkısı büyüktür.

Bankalarda pazarlamaya bir kurmay fonksiyon olarak bakılır. Bankada pazarlama grubu, temelde, bankanın diğer bölümleriyle ilişkilerde bir danışman ve eğitmen durumundadır. Pazarlama araştırmalarının yürütülmesinden, mamül geliştirme ve mamül politikalarından, fiyatlandırma, dağıtım kanalı ve tutundurmadan,

1 John M. Rathmell, *Marketing In the Service Sector*, Winthrop Publishers Inc., Massachusetts 1974, S. 148, 155.

2 Howard D. Crosse, George H. Hempel, *Management Policies For Commercial Banks*, Prentice Hall, Inc, Newjersey 1973, S. 273-274.

3 David C. Casey, "The Bank Marketing Imperative", *The Bankers Magazine*, Vol. 157, No: 4, Autumn 1974, S. 114.



müşterilerle teması kuracak banka personelinin eğitim programlarından sorumludur<sup>4</sup>.

### 3.1. Pazarlama Araştırması

Ticari bankalar, müşterilerinin kimler olduğunu, gereksinimlerinin ve beklentilerinin neler olduğunu önceden bilmek zorundadır. Ayrıca bankalar hizmet etiketleri toplumun ekonomik, sosyal ve politik yaşantısını yakından izlemek durumundadır. Bu amaçla müşterilerle yapılacak günlük temaslarda bazı yararlı bilgiler sağlanabilir. Ayrıca mevcut müşteriler ve potansiyel pazar fırsatları hakkında bilgi verecek sistematik pazarlama araştırmalarına başvurulabilir<sup>5</sup>.

Pazarlama araştırması, mevcut müşteriler ve potansiyel pazar fırsatları hakkında gerekli bilgileri sistematik olarak bankalara sağlayan yönetsel bir araçtır. Bu araç sayesinde bankalar hizmetlerinin geleceği konusunda bilgi sahibi olabilirler<sup>6</sup>. Bankalar için pazarlama araştırması gereklidir denilebilir. Çünkü; pazarlama araştırması, bankaların sundukları hizmetlerin herbirisi için uygun pazar payına sahip olmayacaklarının tek belirleyicisidir<sup>7</sup>.

Ticari bankacılıkta pazarlama araştırmasından aşağıdaki konularda yararlanır:

1. Bankaya karşı pazardaki müşteri davranışlarını belirlemek,
2. Çeşitli banka hizmetlerinin maliyet analizlerini yapmak ve kârlılık ölçülerini saptamak,
3. Yeni banka hizmetlerinin ne olacağını önceden belirlemek,
4. Hizmetlerin hedeflerini tanımlamak,
5. Banka şubelerinin yer seçimlerini yapmak.

Bu bilgilerin bir çoğu banka içi kaynaklardan sağlanır. Müşteri temasları sonuçları kaydedilerek yararlı istatistikler elde edilir. Ayrıca anketlere başvurulur<sup>8</sup>.

Bankaların gereksinim duyduğu bilgiler aşağıda örnekleri verilen araştırma sorularıyla elde edilebilir:

1. Bankanın sunduğu çeşitli hizmetleri kimler kullanır? Yaşları, cinsiyetleri ve ekonomik durumları nedir?
2. Banka müşterilerinin kendilerine sunulan hizmetleri kullanma motifleri nelerdir?
3. Çalışan personel miktarı ve kompozisyonu nedir?
4. Ne ölçüde büyük veya küçük hesaplar bankanın iş hacmine hakim durumdadır?
5. Bankanın hizmet ettiği ticari alanın genişliği nedir?

4 Rathmell, S. 155-157.

5 Elisha Slayberg, "Why Won't Bank Management Exploit Marketing Research" Banking, 61, March 1969, S. 69-71.

6 L.A. Capaldini, "Marketing Research and Consumer Analysis" Der: William H. Baughn, Charles E. Walker, The Bankers Handbook, Dow Jones-Irwin Inc., Illinois 1966, S. 717.

7 Hugh M. Redhead, "The Marketing Function In Banking", Der: William H. Baughn, Charles E. Walker, The Bankers Handbook, Dow Jones-Irwin Inc., Illinois 1966, S. 709.

8 Rathmell, S. 156.



Pazarlama araştırmaları büyük bankalar yanında küçük bankalarca da etkin bir biçimde kullanılabilir<sup>9</sup>.

### 3.2. Mamul Geliştirme

Ticari bankacılıkta rekabet bir bankanın liderliğini zayıflatmak amacıyla başlamış olabilir. Rekabet ayrıca saldırgan genişleme kampanyaları ile banka sistemine giren yeni bankalardan ve hatta mevcut bankalardan kaynaklanabilir.

Rekabetle mücadelede bankalarca izlenecek mamul geliştirme politikaları çeşitlidir.

Bunların ilki, yeni hizmet mamüllerinin geliştirilmesidir. Burada banka, yeni borç alma ve tasarruf programlarını geliştirme yoluyla pazarı genişletme çabası içine girer. Örneğin, mevduat sertifikası çıkarır, tasarruf hesaplarına karşı borç verme planı sunar, tatil tasarruf kulüpleri kurar, ipotek karşılığı borç verme programına başlar ve kredi kartı uygulamasına geçer. Bu yeni mamüllerin hepside, bankaların klasik borç verme ve mevduat hizmetlerinin geliştirilmiş şekilleridir.

İkincisi, banka yönetiminin elindeki olanakları müşterilerin yararına sunmasıdır. Örneğin; banka, müşteri işletmelerin ücret bordrolarının yönetimini ve kamu kuruluşlarının ticari makbuz ve çeklerinin dağıtımını üstlenebilir. Ayrıca banka bilgisayar müşterilerin yararına açılabilir.

Üçüncüsü, bankanın mevcut müşterilerine yatırım planları yapması ve finansman konularında danışmanlık hizmeti sağlamasıdır. Bu aynı zamanda bankaya yeni müşteriler çekmede bir araç olarak da kullanılabilir. Benzer şekilde, banka vergi danışmanlığı hizmeti sunabilir, vergi iadelerini hazırlar ve aylık ekonomik dergilere üye kaydetmeye çalışır.

Dördüncüsü, bankanın yasaların verdiği izin ölçüsünde bankacılık alanı dışında kalan çeşitli faaliyet alanlarında yatay ve dikey büyüme gerçekleştirmesidir. Bu tür banka faaliyetlerine örnek olarak, seyahat acentalığı, sigortacılık, teçhizat kiralama ve fabrika kurma hizmetleri verilebilir.

### 3.3. Fiyatlandırma

Genelde ticari bankalar fiyatlandırmayı yaratıcı ve stratejik bir pazarlama aracı olarak görmezler. Banka için önemli olan fonksiyon ve kâr kaynağı borç vermedir. Diğer tüm hizmetler bu fonksiyona yardımcı niteliktedir. Onun için ikinci derecedeki yardımcı hizmetlerin fiyatlandırılması da banka için çok önemli değildir.

### 3.4. Dağıtım Kanalı

Bankacılıkta doğrudan dağıtım kanalının kullanılması genel bir politikadır. Aracı yoktur. Yer ve zaman faydaları çeşitli geliştirmelerle sağlanmıştır. Örneğin, şube bankacılığı, çalışma saatleri dışında bankacılık hizmetlerini müşteriye sunan çeşitli olanaklar ve mektupla bankacılık hizmetleri<sup>10</sup>.

### 3.5. Tutundurma

Bankacılıkta tutundurma faaliyetleri, reklam, müşteri ile kişisel temas ve satış

9 Crosse, Hempel, S. 276.

10 Rathmell, S. 150-155.

geliştirmedir.

Reklam, bankaların aralarındaki finansal savaşta kullandıkları önemli bir rekabet silahıdır. Bankalar yaptıkları reklamlarda genelde banka ismi üzerinde durmakta ve potansiyel müşteriler üzerinde banka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca banka mevduatını ve diğer hizmetleri araştırma ve diğer bankalarla rekabet etmede önemli amaçlar arasındadır<sup>11</sup>.

Banka reklamlarında çoğunlukla gelecekteki müşteri gereksinimlerinden çok bankanın kendisi anlatılır. Bu nedenle de müşteriler banka reklamlarını sıkıcı ve basma kalıp bulurlar. Çoğu kez de reklamlara duyarsızdırlar. Halbuki banka reklamları daha çok eğitsel ve imaj yaratıcı olmalıdır<sup>12</sup>.

Öte yandan rekabet de bankaları kamuya karşı daha eğitsel olmaya zorlamaktadır<sup>13</sup>.

Bankalarda genelde reklamla ilgilenen bir veya iki kişi bulunur. Ancak reklam bütçesi, medya seçimi ve mesaj kapsamına ilişkin nihai kararlar birçok bankada üst yönetimlerce alınır. Bazı büyük bankalarda ise, medya seçimi ve reklam mesajı kararları merkezci olmayan bir yaklaşımla reklamdaki sorumlu kişilere bırakılmıştır.

Bankalarda müşteri ile temas da önemlidir. Fakat bunu gerçekleştirmek her banka için kolay olmamaktadır. Bugün çok az bankada satış gücü bulunmaktadır. Onun için banka personelinin pazar ile teması devamlı teşvik edilmeli ve satış personeli eğitim programları hızla geliştirilmelidir.

Satış geliştirme ise, ticari bankaların tasarruf sahiplerine sundukları hizmetlere talebi artırma amacıyla ikramiyeler dağıtması şeklinde kendini gösterir. Bu uygulama özellikle yeni tasarruf hesaplarının açılmasında etkin sonuçlar vermektedir<sup>14</sup>.

#### 4. SONUÇ

Ticari bankacılıkta pazarlama anlayışının benimsenmesi ve uygulanması oldukça yenidir. Uygulamada pazarlamanın gereğine inanan bankacılar olduğu kadar bunu sorun olarak görenler de vardır. Gerçekte pazarlama bankalar için bir yol göstericidir. Pazarlama sorun olarak değil, bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Rekabette güçlü olabilmek için bankaların dinamik ve yaratıcı bir anlayışla pazarlama politika ve kararlarını uygulamaları gerekir. Bunun için de bankalarda, grup çalışmasından hoşlanan, bankacılık işlemlerini bilen, deneyimli pazarlama elemanlarına gerek vardır.

Bankalarda bilimsel pazarlama araştırmaları yapılmalıdır. Araştırma yapılmaksızın bankanın politikalarını planlamak mümkün değildir.

Yönetimin başarısı, büyük ölçüde yeni hizmetler yaratılmasına bağlıdır. Ancak bankalar müşterilerine sadece finansal hizmetler menüsü sunan kuruluşlar olmalıdır. Aynı zamanda müşterilerine finansal hizmetler sistemi sunulabilmelidir.

11 Sidney Feldman, "Banking on Advertising", The Bankers Magazine, Vol. 157, No: 4, Autumn 1974, S. 91.

12 Casey, S. 113-114.

13 Feldman, S. 92.

14 Rathmell, S. 154.



Bankalar finansal danışmanlık gibi ücretsiz hizmetlerin de yürütücüsü durumundadır. Ücretsiz hizmetler, bankalarda aynı zamanda bir tutundurma aracı olarak da düşünülebilir. Ancak unutulmamalıdırki; ücretsiz hizmetlerin varlığı banka pazarlamasının temel kaynağıdır.