

## **BİREYSEL BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA BANKALARIN FARK YARATMA STRATEJİLERİ**

**Aziz ÖZTÜRK**

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi

Yrd.Doç.Dr.

azizozturk@selcuk.edu.tr

**Ömer Faruk GÜVEN**

Selçuk Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

E-posta: o.faruk.guven@hotmail.com

### **ÖZET**

*Bankaların sundukları bireysel bankacılık hizmet ve ürünlerinin büyük oranda birbirine benzemesi, kolay ikame edilebilmesi ve kolay ulaşılabilmesi pazarlama da fark yaratma çabalarını da beraberinde getirmektedir. Bankaların yoğun rekabet altında başarılı olabilmeleri pazarlama stratejilerini etkin kullanmalarına bağlıdır.*

*Bankalar, rekabette başarılı olabilmek için müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin sunumunda pazarlama stratejisi olarak fark yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla mevcut müşterilerini daha iyi tanıma, mevcut müşterilerinden daha fazla verim alma ve potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşmak amacıyla geleneksel pazarlama stratejilerinden çıkarak ürünlerde fark yaratma çabalarıyla rekabette avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar.*

**Anahtar Kelimeler** : Bireysel Bankacılık, Fark Yaratma, Pazarlama

**Alan Adı** : Satış ve Pazarlama

## **THE STRATEGIES of MAKING DIFFERENCE IN THE MARKETING of PERSONAL MARKETING PRODUCTS and SERVICES**

### **ABSTRACT**

*The similarity of a personal banking service and productions in a great degree, to be easily produced and reached brings the effort of making difference in marketing together with. The success of the bank under an intensive competition depends on the usage of marketing strategies in an effective way.*

*In order to be able to be successful, banks try to make difference in the presentation of services and products to their customers as a marketing strategy. For this goal, they try to get the advantage with an effort of making difference in the products by leaving the traditional marketing strategies with the aim of reaching the potential customers more rapidly, getting to know them better and benefit from the present customers in a better way.*

**Keywords:** *Personal Banking, Make difference, Marketing*

**JEL Code** : M 31

### **1. BANKACILIKTA FARK YARATMANIN GEREKLİLİĞİ**

“Dün dün de kaldı cancağızım bu gün yeni şeyler söylemek lazım” Hz. Mevlana,

Bankacılık faaliyetlerinin pek çok alanda var olması, gelişiminin uzun bir zamana dayalı olması, yapısal farklılıklar ve karmaşık işlem prosesleri içermesi banka kavramının tanımlanmasını güçleştirir de finansal kaynak aktarma fonksiyonunu yerine getiren kurumlar olarak tanımlanabilir (Kocaimamoğlu, 1980:69). Bireysel bankacılık hizmet ve ürünleri perakende bankacılık içinde yer almakta kaynak, yatırım, kullanım ve diğer olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür (Temel Bankacılık, 2010:82). Bankaların sundukları bireysel bankacılık hizmet ve ürünlerinin büyük oranda birbirine benzemesi, kolay ikame edilebilmesi ve kolay ulaşabilmesi pazarlama da fark yaratma çabalarını da beraberinde getirmektedir.

Diğer yandan finansal sektöre banka dışı finansal kurumların da girmesi bankaların kendi sahası olan olagelmiş piyasa segmentlerine bankacılığın görünümünü etkilemiş ve kaçınılmaz bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bu ortamda bankalar, rekabet sürecini fark yaratma üzerine kurmuş, fayda ve maliyetler arasında denge sağlayacak düzenlemelerle rekabeti yönlendirmeye çalışırken sektörde etkinliği ve istikrarı aynı anda temin edip ekonomik büyümeyi ve refahı

da destekleyecek rekabet düzeyinin ne olması gerektiği sorularına cevap bulunmaya çalışmaktadırlar (Göçmen,2011 s:17).

İktisat teorisi, rekabet ile piyasada faaliyette olan firma sayısı arasında sıkı bir ilişkinin varlığını kabul eder. Buna göre piyasada faaliyette olan firmaların sadece sayısı değil davranışları da piyasada rekabetçi bir yapının göstergesi olarak alınabilir. Bu çerçevede ürün farklılaştırması, reklam, AR-GE, satış sonrası müşteri hizmetlerinin yoğunluğu gibi faktörler piyasada rekabetin düzeyini belirler (Coşkun,2012:67).

Sektörde rekabet düzeyini belirleyen ve zorlaştıran diğer unsurlar ise; asimetrik bilgi, geçiş maliyetleri, ve ödeme sistemlerindeki ölçek ekonomisi rekabeti kısıtlayıcı düzenlemeler ve giriş engelleri olmaktadır (Kocabay,2012:3). Fark yaratmak ya da eş anlamı olan inovasyon, en basit tanımı ile yeni bir ürün ortaya konulması ya da var olan üründe farklı, değişik, yeni fikirler geliştirmek ve bunları uygulamaktır. (www.turkbilim.org) İnovasyonun tanımı konusunda OECD ile Eurostat'ın birlikte yayınladığı Oslo Kılavuzuna göre, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması olarak ifade edilir ( www.inovasyon.nedir.com).

Son yıllarda işletmeler başarıya ve büyümeye ya kendi operasyonel inovasyonlarıyla ya da açık inovasyonla dışarıdan gelen fikirleri toplayarak ulaşılabileceğinde hemfikirdirler. Türkiye'de özellikle hizmet inovasyonunun en iyi yapıldığı sektör ise kredi kartı, kredi seçenekleri, taksitlendirme, dokun geç gibi ödeme araçları, ATM, cep telefonu ve internet bankacılığına kadar birçok alanda müşterilerine oturdukları yerden hizmet verecek kadar büyük inovasyonlar sunan bankacılık sektörüdür. Infosys Technologies Ltd ve European Financial Management & Marketing Association'ın (EFMA) Avrupa çapında yaptığı bankacılık araştırmasına göre, Türkiye'deki bankalar inovasyonun perakende bankacılıktaki önemine çok önem vermektedir. 26 ülkeden 89 bankanın üst düzey yöneticilerinin katılımıyla yapılan anketin sonuçlarına göre Türk bankalarının tamamının, inovasyonun hem operasyonel verimlilik, hem de gelecekteki büyüme açısından yüksek önem taşıdığına inandığı ortaya konulmuştur. Bankaların stratejileri arasında inovasyon konusu hep üst sıralarda yer alırken, araştırmaya göre Türk bankalarının yüzde 50'sinin resmi bir inovasyon stratejisinin olduğu bu rakamın Avrupa'da ise yüzde 37 olduğu görülmüştür (www.acikinovasyon.com).

## 2. BİREYSEL BANKACILIKTA FİNANSAL İNOVASYON

“Fark yarat ya da öl” Jack Traut.

Şiddetli rekabet ortamında müşterilerine en iyi hizmeti en hızlı ve en düşük maliyetle sunan, bunun yanında da değişen ve gelişen ekonomik ortamda yeni oluşmaya başlayan ihtiyaçları öngörüp karşılayan, fark yaratarak müşteriye ulaşan kurumlar ayakta kalabileceklerdir (Kocabay,2012:3). Bu noktada finansal yenileşme (inovasyon), ihtiyaçlara maksimum yeterlilikle cevap vermeyi, bunu yaparken de maliyetleri düşürmeyi sağlaması nedeniyle rekabet sürecinin belirleyici bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağcılar,2011:76). Bireysel bankacılık son on yıllık dönemde kaynak ürünlerden kullanım ürünlerine doğru önemli oranda yapısal bir değişim göstererek “honey money-tatlı para” olarak nitelenen yüksek marjlı kazanç getiren mevduat-bono merkezli ürünlerden, günlük hayatın her aşamasında yer alan mikro finansal ürünlere doğru kayma yaşanmıştır. Yapısal değişim aslında bankacılıkta “bireyin” keşfi olmuştur. Bu değişim sonucunda bankacılık sektörü doğal refleks olarak bu ürünlerin müşterileri ile buluşturulması aynı zamanda rekabette başarılı olmak amacıyla bir fark yaratan stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejiler, bireyi merkeze almış ve ürün satış hedeflerinin gerçekleştirilmesinde bireylerin dikkatini bu ürünlere çekmek için fark yaratmak ya da diğer ifade ile inovasyon üzerine kurulmuştur (www.capital.com.tr). Finansal pazarlama da en çok kullanılan fark yaratma stratejileri şöyledir;

### a. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Sadakatinin Kazanılması

Günümüzde bankalar için yeni müşteri kazanmanın maliyeti eski müşterileri elde tutmanın maliyetinin çok üzerinde olduğundan sadık müşteriler yaratmak her zamankinden daha fazla öneme sahiptir. Bu amaçla ilişkisel pazarlama ile sadık müşteri kazanmanın getireceği faydalar üzerine durulmaktadır (Gökmen,2009:7). Müşteriler gruplandırılmakta bu sayede kendilerinden daha fazla verim alınması muhtemel müşterilere daha fazla kaynak ayrılmaktadır (Odabaşı,2000:61).

### b. CRM ( Customer Relationship Management)

İlişki yönlü bir pazarlama anlayışı zamanla gelişmeler göstererek, müşteriyle kurulan ilişkiyi odak noktası olarak gören yeni bir pazarlama anlayışı doğurmuştur. CRM uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmayı, buna bağlı olarak da kârlılığı amaç edinen kavramdır. Bu kavram pazarlama stratejileri ile bilgi teknolojileri arasında köprü vazifesi görür. Rekabetçi pazarlama stratejisi olarak da değerlendirilen CRM ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir ve

teknoloji bu stratejinin uygulanabilmesi için bir araçtır. Bu modelde pazarlama bir bölüm olarak değil tüm bankanın tüm birimlerine yayılmış bir oluşum olarak görülür ve müşteriye en yakın olma hedeflenir (Ersoy,2002:5).

#### **c. Değer Temelli Pazarlama ve Yaşam Boyu Değeri Oluşturma**

İşletmelerin tutarlı ve sürekli şekilde değer yaratma hedefine göre yönetilmesi yaklaşımıdır. Değer temelli yönetimden elde edilen temel faydalar; kuruma kattığı şeffaflık, global ve serbest pazarlara adaptasyon kolaylığı, kaynakların doğru dağıtımını, planlama ve bütçeleme sürecini daha verimli hale getirmesi, stratejilerin belirlenmesi, gerçekleştirilmesi ve izlenmesi sürecine katkısı olarak özetlenebilir (Doyle,2003:72).Tüketici yaşam boyu değeri ise kavram olarak bankanın bir tüketiciye yaptığı yatırım karşılığında belirli bir sürede beklediği kârdır. Banka müşterisinin yaşam boyu değeri; kaynak kullanımına göre tüketici ilişkileri için maliyetin kesin olarak belirlenmesini, tüketici ilişkileriyle yaratılan parasal ve parasal olmayan tüm faydaların tahmin edilmesini, tahmin edilenin üzerinde maliyet ve gelir tahminlemesini, tahminlerin üzerinde gelecek nakit akışlarının net bugünkü değerini ve ilişkinin muhtemel risklerini içermektedir (Kurtuldu,2007:103).

#### **d. Veri Tabanlı Pazarlama**

Pazarlama medyasını , satış gücünü ve diğer pazarlama iletişim kaynaklarının kullanılarak, bankanın hedef kitesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zemin hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi programları en çok kullanılan yöntemdir.

#### **e. Asimetrik Enformasyonun Önlenmesi - Ters Seçim (Limon Problemi)**

Asimetrik bilginin geçerli olduğu durumlarda etkileşim içerisinde bulunan ekonomik aktörlerden daha çok bilgiye sahip olan taraf diğer tarafa karşı haksız bir üstünlük kazanmakta ve bu nedenle ekonomik faaliyetlerin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi mümkün olamamaktadır. Bilgi akışındaki asimetrik enformasyon piyasada aksaklıklara yol açmaktadır (Şahin,2012:2). Asimetrik enformasyon sonucunda meydana gelen ters seçim ve ahlaki risk probleminin aşılması için bankalar kredi tayinlaması yaparak, kredi satış politikalarında faiz oranı yerine vermek istedikleri kredi miktarını ön plana çıkarmaktadır. Bireyler

ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kredi talebinde bulduklarında, faiz oranıyla değil kredinin elde edilebilirliği konusuna yoğunlaşırlar (Ekiz,2006:32).

#### **f. ADK (Alternatif Dağıtım Kanalları)**

Bankacılık sisteminde şubeler eliyle dağıtılan bireysel hizmet ve ürünlerin büyük bir bölümü artık internet üzerinden müşterilere sunulabilmektedir. ADK şeklinde verilen hizmetlerin de bir bölümü dış kaynak tedariki (Thirty Party Logistic-3PL) şeklinde sağlandığından müşteri memnuniyeti üst seviyelere çıkarılabilmektedir. Bu kanallar sadece finansal işlemlerin yapıldığı bir yerden öte, müşteri açısından, klasik hizmet anlayışına alternatif oluşturabilecek, hızlı ve kolay hizmetin gerçekleştirilebileceği, müşteri memnuniyetini artıracak; kurum açısından ise operasyonel yükü azaltacak, maliyet ve rekabet avantajı sağlayacak tüm finansal ve finansal olmayan hizmetlerin verilebildiği uygulama sahalarıdır. Şubelerden alternatif dağıtım kanallarının da içinde olduğu çoklu dağıtım kanallarına geçişle birlikte, hizmet odaklı şube kavramı yerini satış odaklı şube kavramına bırakmaktadır. Bu geçiş beraberinde finansal hizmet ve ürün çeşitliliğini de artırmaktadır (Altın,2006:21). Bankaların ADK'lara yoğunlaşmasının diğer nedeni de internet tabanlı bankacılık, bankalar için şube içi işlemlere göre çok daha az maliyetlidir. Bankalar müşterilerini buraya yönlendirmek için büyük çaba sarf ederler.Çünkü şubeler üzerinden yapılan işlemlerin maliyeti 1-1,5 dolar düzeyinde olurken, aynı işlemin internette kullanıcıya 1-5 cent'e, ATM'lerde ise 25-35 cent'e kadar düşmektedir (www.tkbb.org.tr).

### **3. BİREYSEL BANKACILIK DA FARK YARATAN BAZI UYGULAMALAR**

Ticari ürün ve hizmetlerde muhafazakar davranan bankalar bireysel ürün ve hizmetlerde inovatif uygulamalarla devamlı ve düzenli kar sağlayan müşteri kitlesi oluşturarak amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Bireysel bankacılıktaki fark yaratan uygulamalar bir süre sonra diğer bankalarca taklit edilseler de ilk olmayı ya da öncü olmayı başaran bankalar bir adım önde olmuşlardır. Aşağıda belirgin özellikleri verilen ürünler, ayrı ayrı özellikte olabilecekleri gibi birden fazla fonksiyonu da bünyelerinde bulundurabilmektedirler. İlk çıkarıldıkları dönemlerde fark yaratan ve halen uygulamada bulunan fark yaratma stratejileriyle piyasaya sunulan bazı bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri şöyledir;

- Müzelere ücretsiz giriş sağlayan Müze Kart özellikteki kredi kartları (www.isbank.com.tr). Uçuş mili kazandıran ve yurt dışında da geçerli olan air miles ve deniz yollarında geçerli sea miles kartlar ve özellikle futbolda takım

tarafтары için tutulan takımın renkleriyle basılmış kişiye özel fotoğrafı kredi kartları, NFC olarak adlandırılan küçük miktardaki harcamalar için zaman kazandıran temassız kredi kartları (<http://www.uitpizmir2013.org>), Banka kartı üzerinde dokunmatik bir klavye ile dijital ekranın bulunduğu dokunmatik ekranlı kredi kartları ([www.teb.com.tr](http://www.teb.com.tr)).

- Bireyin ödeme ve harcama özelliklerine göre düzenlenen, kart kullanmadan internette güvenli alış-veriş sağlayan kredi kartları ile ödeme ertelemeli ve ara ödemesiz dönemi bulunan bireysel krediler ([www.teb.com.tr](http://www.teb.com.tr)). Özellikle uzun vadeli kredilerde (konut – mortgage) bireyin işsiz kalması ihtimaline karşılık ödeme garanti eden sigortalı bireysel krediler. ([www.garanti.com.tr](http://www.garanti.com.tr))
- Bina yalıtım ya da enerji tasarrufunun finansmanı amaçlı eko krediler ([www.sekerbank.com.tr](http://www.sekerbank.com.tr)). İçinde birden çok ürün (sigorta, kasko, asistan hizmetleri) bulunan bireysel finans paketleri ve kişiye özel yatırım ürünleri, murabaha, müşareke ve icare yöntemleri kullanılan faizsiz bankacılık uygulamaları ([www.tkbb.com.tr](http://www.tkbb.com.tr)).
- GİM (görüntülü işlem merkezi) bankacılık hizmetleri. Bu hizmet dünya da ilk olma özelliğini taşımakta olup sadece Ziraat Bankası'nda bulunmaktadır. ([www.ziraat.com.tr](http://www.ziraat.com.tr)) Engelliler için dizayn edilmiş ve engelli kişilere sunulan özel hizmet noktaları. Haziran 2012 itibarıyla 11 olan engellilere hizmet veren banka sayısı 28'e çıkmıştır ([www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr)).
- Müşteri sıralamasına göre özel temsilci, randevulu beklemeden görüşme ve kişiye özel servet danışmanlığı hizmetinin verildiği bankacılık hizmetleri, çek yasasındaki değişikliği fırsata dönüştüren ve ticari bir ürün olmasına rağmen riski ortadan kaldıran karşılıklı çek ürünü ([www.isbank.com.tr](http://www.isbank.com.tr)).
- Denizbank tarafından Türkiye'de uygulamaya sokulan fastpay ödeme sistemi ve Facebook Bankacılığı, bankanın kendi müşterisi olmasa dahi hizmet verdiği Facebook bankacılığı. Bu uygulama dünya da bir ilk olma özelliğini taşımakta ve Denizbank tarafından hizmete sokulmuştur ([www.denizbank.com.tr](http://www.denizbank.com.tr)).
- Banka yetkilileri ile müşterilerinin belli ortamlara buluşmaları ve hem ekonomik hem de ticari değerlendirmelerin yapıldığı, banka müşterilerinin beklenti ve önerinin konuşulduğu toplantılar. Bu toplantıların amacı kurumsal seviyede doğrudan pazarlama yapmak, mevcut müşterilerin farklı gereksinimlerini tespit etmek ve bankaların müşterilerini doğru tanımları amacıyla analitik CRM uygulamaktır ([www.tebkobitv.com](http://www.tebkobitv.com)).

- Kurumsal ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bazıları şöyledir; bankacılık müzesi, spor ve sanatın desteklenmesi, kültürel faaliyetler ve yayıncılık, doğal afet ve deprem yardımları, ekolojik projeler, eğitime destek projeleri, engelsiz hayata destek uygulamaları

#### 4. SONUÇ

Bankalar kâr elde etmek ve varlıklarını uzun süre devam ettirmek için çok çeşitli stratejik yaklaşımlar sergileyerek, müşteri memnuniyetini dolayısıyla tüketimde tercih edilebilir ve aynı zamanda rekabette fark yaratarak başarılı olmaya çalışırlar. Bununla birlikte ürün ve hizmette kaliteye, verimliliğe, karlılığa odaklanırlar. Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında bankaların başarılı olabilmeleri pazarlama stratejilerini etkin kullanmalarına bağlıdır ([www.turcomoney.com](http://www.turcomoney.com)). Sürdürülebilir başarıyı yakalamanın tek bir yolu bir formülü bulunmamakta ancak en önemlisi fark yaratmak olmaktadır. Rekabet alanında doğal rekabet yerine fark yaratma üzerine kurulmuş stratejik rekabetin tercih edilmesi uzun vadeli ve sürdürülebilir başarıyı getirmektedir (Aslan,2008 :126). Fark yaratmanın ve ayakta kalmanın yolu da inovasyondan geçmektedir. Bu durum işletmeler için bir tercih olmaktan öte bir zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde hem bankalar hem de şirketler için bu tür yenilikçi ve yaratıcı fikirlere sahip olmak maddi varlıklara sahip olmaktan bile daha önemli hale gelmiştir. Elde edilen maddi varlık ve başarılar inovatif uygulamalarla kalıcı ve sürdürülebilir hale gelmektedir. Bu nedenle bankaların inovasyona önem ve değer vermesi, yenilenmeye ve gelişmeye açık olması, iş yapış yöntemlerini sürekli gözden geçirmesi ve geliştirmesi hayati önem taşımaktadır ([www.turcomoney.com](http://www.turcomoney.com)).

Ülkemizdeki ekonomik duruma genel olarak bakıldığında, global kriz ve dünya ekonomisindeki sıkıntılara paralel olarak yaşanan “frene basma” sürecinde Türkiye’nin büyüme oranı da olumsuz etkilenerek 2011 yılında %8,5 oran 2012 yılında %2,2 olarak gerçekleşmiştir ([www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr)). Bankacılık sektörü, 2013 yılı için %4-4,5 oranında bir büyüme tahmin etmekte, global krize ilişkin daha net adımların atıldığı, önlemlerin alındığı ve likidite bolluğunun yaşanacağı bir yıl olmasını beklemektedir. Bankacılık sektörü planlamalarını 2013 yılının bu “temkinli-iyimser” denilebilecek büyüme beklentisine göre yapmaktadır. Özel tüketim ve yatırım harcamalarının hız kazanacağını öngören bankalar büyüyecek olan kredi pazarından pay daha fazla pay almak için pazarlama stratejilerinde fark yaratmaya daha çok önem vermektedirler ([www.emlakkulisi.com](http://www.emlakkulisi.com)). Bankacılık sektörü 2012 yılında bireysel mevduatta %6, bireysel kredilerde %11 büyümüş hakim görüşe göre de 2013 yılı için sektör aktiflerinin %12, bireysel kredi



ürünlerinin %15 büyümesini beklenmektedir. Bu durum 2013 yılında yine rekabetin odağında bireysel bankacılık hizmet ve ürünlerinin olacağını göstermektedir (www.finansgundem.com). Sektöre yönelik yapılan bazı çalışmalarda kredi piyasasının mevduat piyasasına göre daha fazla rekabetçi olduğu anlaşılmaktadır. Ulusal göstergelerde toplam kredi ve toplam mevduat pazarlarında yedi bankanın piyasaya hakim konumda olduğu ancak bölgesel olarak incelendiğinde kredi piyasasında mevduat piyasasına göre daha fazla bankanın pazara hakim olduğu gözlenmiştir (KURUL s:7). Bu beklentiler doğrultusunda hedeflenen başarıya ulaşmakta bankalar, giderek artan ve karmaşıklaşan rekabet sistemi içerisinde etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde tüketicileri tanımak, müşteri tatminini sağlamak, tüketici istek ve beklentilerini karşılamak ve rekabet üstünlüğü kazanmak için fark yaratmaya önem verilmelidir (Karamustafa,2007:57).

## 5. KAYNAKLAR

- Altın,Emin . *Türkiye’de Finans Sektöründe E-İş Ve Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi Ve Etkileri*,Kadir Has Üniversitesi,İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi İstanbul, 2006.
- Aslan, Ramazan. *Türk Bankacılık Sisteminde Rekabet Stratejileri Ve Yayılım Süreci*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı;1/2, 2008.
- Coşkun, M. Necat & Ardor H.Naim & Çermikli A. Hakan, *Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları Ve Rekabet Analizi*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yayın No: 280, İstanbul, Şubat 2012 .
- Denizbank, Facebook’ta Dünyanın İlk Banka Şubesi,  
<http://www.denizbank.com/acikdeniz/facebook-bankaciligi/> [İndirme Tarihi: 05.03.2013]
- Doyle,Peter. Değer Temelli Pazarlama,Çeviri;Gülfidan Barış, Media Cat,İstanbul,2003
- Ekiz,Çisel. *Asimetrik Bilgi Teorisinin Bireysel Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri*, Muğla Üniversitesi, S.B.E., İktisat ABD Yüksek Lisans Tezi, , Muğla 2006.
- Ersoy, Nezihe Figen. *Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı, Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yayın No : 15, İstanbul, Mart-Nisan 2002.
- Finans Gündem,Bankacıların 2013 Hedefleri,  
<http://www.finansgundem.com/haber/bankacilarin-iddiali-2013-hedefleri/320835>  
[İndirme Tarihi: 10.01.2013]
- Garanti Bankası,İşsizlik Sigortalı Kredi,  
[http://www.garanti.com.tr/tr/bireysel/krediler/bireysel\\_destek\\_kredisi/guncel\\_kampanyalar/issizlik\\_sigortalı\\_kredi.page](http://www.garanti.com.tr/tr/bireysel/krediler/bireysel_destek_kredisi/guncel_kampanyalar/issizlik_sigortalı_kredi.page) [İndirme Tarihi: 01.05.2012]

İş Bankası, Müze Kart uygulaması, <http://www.maximum.com.tr/ozellikler/muzekart.asp>  
[İndirme Tarihi: 25.03.2013]

Karamustafa, Kurtuluş & Yıldırım, Mehmet. *Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2007, Cilt:3, Yıl:3, Sayı:2, 3

Kocabay, Sevil. *Bankacılık Sektöründe Rekabet Politikası: Rekabet İstikrar İlişkisinin Etkileri* Rekabet Kurumu, Uzmanlık Tezleri Serisi No:121, ,Yayın No: 286, Ankara 2012.

Kurtuldu, Hüseyin Sabri. *Değer Yaratma Ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı : 1, Nisan 2007.

Odabaşı, Yavuz. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Şahin, İlhan. *Türk Bankacılık Sisteminde Asimetrik Bilgi Sorununun Giderilmesine Yönelik Müşterinin Tanınmasını Sağlayıcı Ortak Veritabanı Uygulamaları*, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 33 Kasım – Aralık 2012 .

Şekerbank, Enerjiyi ve Emeği Koruyan Kredi  
<http://www.sekerbank.com.tr/bireysel/ekokredi.jsp> [İndirme Tarihi: 17.12.2012]

Turco Money Dergisi, Fark Yaratmanın Yolu İnovasyondan Geçer,  
<http://www.turcomoney.com/yazar/fark-yaratmanin-yolu-inovasyondan-gecer.html>  
[İndirme Tarihi: 01.03.2013]

Türk Ekonomi Bankası, İnovasyon Buluşmaları,  
<http://www.tebkobitv.com/kategori/egitim> [İndirme Tarihi: 05.03.2013]

Türkiye Bankalar Birliği, Engellilere Bankacılık Hizmetleri,  
[http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/userfiles/file/TBB/calisma\\_gruplari/sinirli\\_surekli\\_calisma\\_gruplari/Engelliler/RAPOR2012.pdf](http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/userfiles/file/TBB/calisma_gruplari/sinirli_surekli_calisma_gruplari/Engelliler/RAPOR2012.pdf) [İndirme Tarihi: 10.10.2012]

Türkiye Bilim Portalı, İnovasyon Nedir, <http://www.turkbilim.org/teknoloji-ve-tasarim-ersi/innovasyon-nedir.html> [İndirme Tarihi: 14.03.2013]

Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Faizsiz Bankacılık,  
[http://www.tkbb.org.tr/download/faizsiz\\_bankacilik\\_onyilmaz.pdf](http://www.tkbb.org.tr/download/faizsiz_bankacilik_onyilmaz.pdf) [İndirme Tarihi: 30.03.2010]

Yağcılar, Göçmen Gamze. *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi*, BDDK Yayınları, Aroks Döküman Merkezi , Ankara, Ağustos 2011.

Ziraat Bankası, Görüntülü İşlem Merkezi,  
<http://www.ziraat.com.tr/tr/Bireysel/DogrudanBankacilik/Pages/GoruntuluIslemMerkezi.aspx> [İndirme Tarihi: 10.02.2013]