

T.C  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FİNANS VE BANKACILIK ANA BİLİM DALI

**BANKACILIKTA ELEKTRONİK PAZARLAMA  
YÖNTEMLERİ, UYGULAMALARI VE ETKİNLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

HAKAN KİBAR BACIOĞLU

İstanbul, 2009

T.C  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FİNANS VE BANKACILIK ANA BİLİM DALI

**BANKACILIKTA ELEKTRONİK PAZARLAMA  
YÖNTEMLERİ, UYGULAMALARI VE ETKİNLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

HAKAN KİBAR BACIOĞLU

Danışman: YRD. DOÇ. DR. Z. DİNA ÇAKMUR

İstanbul, 2009

## ÖNSÖZ

“Doğru bilgi nedir?” Antik Yunan'dan beri felsefeciler bu soruya cevap aramışlardır. 21. Yüzyılı yaşadığımız şu günlerde her ne kadar bu soruya cevap bulunamamış olursa da , bir olgu kesinleşmiştir. O da, teknolojide yaşanan gelişmelerin insanoğlunun hayatında ,bir saatin zemberek dişlisinin saatte yarattığı etki gibi, sürekli ileri yönlü olarak yarattığı etkidir.

Etrafımızı kuşatan teknolojik gelişmelerden birisi, belkide insanoğlunu en fazla etkileyecek olanı, İnternet ve ona bağlı teknolojilerdir. Günümüzde bir çok gelişmiş teknolojinin altyapısını oluşturan İnternet, bireylerin ihtiyaç,istek ve alışkanlıklarında değişikliklere sebep olmuş, bireylerdeki bu değişiklikler ise kuşkusuz kurumları değişime itmiştir. Bu değişime ayak uyduran bir çok kurundan bir tanesi de Bankalar dır. İnternet in bireyin hayatına girişiyle, değişen ve artan müşteri isteklerine cevap verme zorunluluğu bankaları ticaretini yaptıkları ürünleri yani finansal hizmetleri teknolojik gelişmeleri odağına alarak sunma sonucuna götürmüştür. Müşterilerin işlemlerini sadece banka şubelerinden gerçekleştirebildikleri dünün bankacılığı ile müşterilerin işlerini banka şubesine gitmeden gerçekleştirebildikleri günümüz bankacılığı buna en güzel örnektir.

Belki insanoğlu “Doğru bilgi nedir?” sorusuna tatmin edici cevap bulamamıştır ama “Bilinen bilgiyi” zaman ve mekan farkı olan kişi ve kurumlara ulaştırmada büyük bir aşama kaydetmiştir.

Hazırlamış olduğum bu çalışma ile teknolojik gelişmelerin sonuçlarından biri olan bankacılıkta elektronik pazarlama açıklanmaya çalışılmıştır.Çalışmamın hazırlanması sırasında yönlendirmeleriyle yardım eden değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Z.Dina Çakmur Yıldıztan'a teşekkürlerimi borç bilir, çalışmanın tüm ilgilere faydalı olmasını dilerim.

İstanbul 2009

Hakan Kibar BACIOĞLU

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	<i>i</i>
İÇİNDEKİLER.....	<i>ii-iv</i>
TABLO LİSTESİ.....	<i>v</i>
ŞEKİL LİSTESİ.....	<i>vi</i>
GRAFİK LİSTESİ.....	<i>vii</i>
KISALTMALAR.....	<i>viii-x</i>
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ.....</b>	<b>3</b>
2.1. Pazarlama Kavramı.....	3
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	3
2.1.1. Pazarlamanın Önemi.....	4
2.1.3. Pazarlamanın Faydaları.....	5
2.1.4. Pazarlamanın Gelişimi.....	7
2.2. Pazarlama da Modern Stratejilere Geçiş Süreci.....	8
2.2.1. Modern Yaklaşımlara Geçiş Nedenleri.....	9
2.2.1.1. Teknoloji.....	10
2.2.1.2. Eğitim.....	11
2.2.1.3. Globalizasyon ve Rekabetin Globalizasyonu.....	11
2.2.2. Modern Pazarlama Stratejileri.....	12
2.2.2.1. Tüketici Odaklı Pazarlama.....	14
2.2.2.2. Birebir Pazarlama.....	16
2.2.2.3. İlişki Pazarlaması.....	17
<b>3. İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE E-PAZARLAMANIN DOĞUŞU.....</b>	<b>19</b>
3.1. İnternet'in Tarihçesi.....	20
3.1.1. İnternet'in Doğuşu ve Gelişimi.....	20
3.2. İnternet ile İlgili Temel Kavramlar.....	21
3.2.1. World Wide Web (www).....	21
3.2.2. Server (Sunucu).....	22
3.2.3. İnternet Servis Sağlayıcısı.....	22
3.3. İnternet Bilgi Akışı.....	22
3.4. Türkiye'de İnternet Verileri.....	23
3.5. Türkiye'deki Elektronik Pazarın Görünümü.....	26
3.6. Kavramsal Açıdan Elektronik Pazarlama.....	32
3.7. Elektronik Pazarlamanın Özellikleri.....	35
3.7.1. Bilgi Sunma.....	35
3.7.2. Karşılıklı Etkileşim.....	35
3.7.3. Yoğun İletişim.....	37



3.8. Elektronik Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri.....	39
3.9. Elektronik Pazarlamanın Gelişimi Ve Hacmi.....	42
3.10. Elektronik Pazarlama Türleri.....	45
3.10.1. İşletmeden Tüketiciye (Busines to Consumer-B2C).....	45
3.10.2. İşletmeden İşletmeciye (Busines to Busines-B2B).....	47
3.10.3. Tüketiciden Tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C).....	49
3.10.4. Tüketiciden İşletmeciye (Consumer to Business- C2B).....	49
3.11. Elektronik Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.....	49
3.11.1. Birebir Pazarlama.....	51
3.11.2. Online Pazarlama.....	52
3.11.3. E-Posta İle Pazarlama.....	52
3.11.4. İzinli Pazarlama.....	53
3.12. Elektronik Pazarlama İle Sağlanabilecek Avantajlar.....	54
<b>4. BANKACILIKTA PAZARLAMA VE ELEKTRONİK PAZARLAMA.....</b>	<b>58</b>
4.1. Bankacılıkta Pazarlama.....	58
4.1.1. Bankacılıkta Pazarlama Kavramı Ve Gelişimi.....	58
4.1.2. Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı.....	59
4.1.3. Bankacılıkta Pazarlamanın Önemi.....	59
4.1.4. Bankacılıkta Pazarlama Sorunları.....	61
4.1.5. Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması ve Uygulanan Stratejiler..	62
4.1.6. Bankacılıkta Pazarlama Yöntemleri.....	64
4.1.6.1. Durum Analizi Ve Amaçların Saptanması.....	64
4.1.6.2. Pazar Bölümlendirme Ve Hedef Pazar Seçimi.....	65
4.1.6.3. Pazarlama Karması Unsurları.....	69
4.1.6.3.1. Ürün/Hizmet.....	69
4.1.6.3.2. Fiyat.....	72
4.1.6.3.3. Dağıtım.....	74
4.1.6.3.4. Tutundurma.....	77
4.1.6.3.5. İnsanlar.....	80
4.1.6.3.6. Fiziksel Çevre.....	80
4.1.6.3.7. Süreçler.....	80
4.2. Elektronik Bankacılık.....	81
4.2.1. Elektronik Bankacılığın Gelişim Süreci.....	82
4.2.2. Türkiye'de ve Dünya'da Elektronik Bankacılık.....	84
4.2.2.1. Dünya'da Elektronik Bankacılık.....	84
4.2.2.2. Türkiye'de Elektronik Bankacılık.....	85
4.2.3. Elektronik Bankacılığın Yararları ve Sorunları.....	87
4.2.4. Elektronik Bankacılıkta Tüketici Güveni.....	88
4.2.5. Elektronik Bankacılığın Temel Elemanları.....	90
4.2.6. Elektronik Bankacılıkta Maliyet.....	91
4.3. Bankacılıkta Elektronik Pazarlama.....	92
4.3.1. Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Modelleri.....	95
4.3.2. Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Uygulamaları.....	95
4.3.2.1. Plastik Kartlar.....	95
4.3.2.2. Akıllı Kartlar.....	101
4.3.2.3. Banka Kartları.....	102
4.3.2.4. Borçlandırma Kartları.....	103

4.3.2.5. Elektronik Para.....	103
4.3.3. Alternatif Kanal Elektronik Pazarlama Uygulamaları.....	104
4.3.3.1. Kurumsal Dağıtım Kanalları Uygulamaları.....	104
4.3.3.2. Bireysel Hedef Kitleli Elektronik Uygulamalar..	106
4.3.3.2.1. ATM'ler.....	106
4.3.3.2.2. POS ve E-Para Aktarım Sistemleri.	108
4.3.3.2.3. Ev ve Ofis Bankacılığı.....	109
4.3.3.2.4. Telefon Bankacılığı.....	110
4.3.3.2.5. Çağrı Merkezleri.....	111
4.3.3.2.6. İnternet Bankacılığı.....	112
4.3.3.2.7. Kiosk Bankacılığı.....	114
4.3.3.2.8. Mobil Bankacılık.....	116
4.3.4. WEB Sayfası Uygulaması Süreci.....	117
4.3.4.1. Elektronik Pazarlama Ortamının Oluşturulması..	120
4.3.4.1.1. Tanıtım.....	120
4.3.4.1.2. Doğru İsimlendirme.....	121
4.3.4.1.3. Arama Motorları ve Katologlar.....	122
4.3.4.1.4. İçerik Yönetimi.....	122
4.3.4.2. WEB Sayfası Oluşturma Stratejisi.....	123
4.3.4.3. Pazarlama Karmasının Hazırlanması.....	127
<b>5. GARANTİ BANKASI'NDA ELEKTRONİK PAZARLAMA UYGULAMALARI.....</b>	<b>138</b>
5.1. Garanti Bankası Tarihçe.....	138
5.2. Garanti Bankası Pazarlama Anlayışı.....	139
5.2.1. Müşteri Odaklılık.....	139
5.2.2. Teknoloji Odaklılık.....	141
5.3. Garanti Bankası Elektronik Pazarlama Uygulamaları .....	143
5.3.1. İnternet Bankacılığı Uygulaması.....	143
5.3.2. Mobil Bankacılık Uygulaması.....	146
5.3.3. ATM Uygulaması.....	148
5.3.4. Telefon Bankacılığı Uygulaması.....	151
5.3.5. Diğer Uygulamalar.....	151
<b>6. SONUÇ.....</b>	<b>153</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>156</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>165</b>



## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1</b> : Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	160
<b>Tablo 2</b> : Cinsiyete Ve Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternette Kullanımı.....	160
<b>Tablo 3</b> : Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı.....	161
<b>Tablo 4</b> : Referans Dönemindeki İşgücü Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanımı.....	161
<b>Tablo 5</b> : Hanehalkı Bireylerinin İnternet Kullanma Amaçları.....	162
<b>Tablo 6</b> : En Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	163
<b>Tablo 7</b> : Türk ISP Pazarında Son Durum.....	163
<b>Tablo 8</b> : İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı.....	164
<b>Tablo 9</b> : Avrupa Ülkelerinde İnternet Kullanımı.....	164
<b>Tablo 10</b> : Türkiye Garanti Banakası Şube, ATM, POS bilgileri.....	147
<b>Tablo 11</b> : Türkiye Bankacılık Sistemi ATM Sayıları.....	148

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1</b> : 1999-2003 Döneminde Dünyada İnternet Yoluyla İşletmeden İşletmeye Satışlar.....	46
<b>Şekil 2</b> : İnternet Yoluyla İşletmeden İşletmeye Pazarlama Fonsiyonları....	47
<b>Şekil 3</b> : WEB Sitesi Kullanıcısı ve Etkileşimi.....	88

## GRAFİK LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Grafik 1</b> : Türkiye'de İnternet Kullanımının Avrupa Ülkeleriyle Karşılaştırılması.....	157
<b>Grafik 2</b> : Türkiye'de İnternet Erişim İmkanları.....	157
<b>Grafik 3</b> : Türkiye'de İnternet Pazarı.....	158
<b>Grafik 4</b> : Sektörlerin E-Ticaret Planları.....	158
<b>Grafik 5</b> : 2000-2004 Döneminde İnternet Yoluyla Perakende Satışlar.....	159

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>APNIC</b>	Asya Pasifik Ağ Bilgi Merkezi (Asia Pacific Network Information Centre)
<b>ARPANET</b>	Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi (Advanced Research Projects Authority Net)
<b>ATM</b>	Otomatik Vezne Makineleri (Automated Teller Machine)
<b>B2B</b>	İşletmeden İşletmeciye E-Pazarlama (Business to Business)
<b>B2C</b>	İşletmeden Tüketiciciye E-Pazarlama (Business to Consumer)
<b>BHS</b>	Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi
<b>C2B</b>	Tüketiciden İşletmeciye Elektronik Pazarlama (Consumer to Business)
<b>C2C</b>	Tüketiciden Tüketiciciye E-Pazarlama (Consumer to Consumer)
<b>CEBIT</b>	Ofis ve Bilgi Teknolojileri Merkezi(Centrum der Büro- undInformationstechnik)
<b>CHAPS</b>	Otomatik Takas Ödeme Sistemleri(Claring House Automated PaymentSystems)
<b>CHIPS</b>	Uluslararası Takas Ödeme Sistemi (Claring House Interbank Payment System)
<b>DEBIT</b>	Borçlandırma
<b>DİE</b>	Devlet İstatistik Enstitüsü
<b>DNS</b>	Alan Adı Sistemi (Domain Name System)
<b>E-Pazarlama</b>	Elektronik Pazarlama
<b>E-Posta</b>	Elektronik Posta
<b>E-Şube</b>	Elektronik Şube
<b>E-Ticaret</b>	Elektronik Ticaret
<b>EFT</b>	Elektronik Fon Transferi
<b>EMO</b>	Elektrik Mühendisleri Odası
<b>EMV</b>	Europay Mastercard Visa

<b>FEDWIRE</b>	Amerika Birleşik Devletleri Merkez Bankası Fon Transfer Sistemi
<b>GE</b>	General Electric
<b>GSM</b>	Mobil İletişim için Küresel Sistem(Global System for Mobile Communications)
<b>IANA</b>	İnternet Atanmış Numaralar Yetkisi (Internet Assigned Numbers Authority)
<b>IBAN</b>	Uluslar arası Banka Hesap Numarası (International Bank Account Number)
<b>ISP</b>	İnternet Servis Sağlayıcı (Internet Service Provider)
<b>İMKB</b>	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
<b>KAP</b>	Kamuyu Aydınlatma Platformu
<b>KDV</b>	Katma Değer Vergisi
<b>KGS</b>	Kartlı Geçiş Sistemi
<b>KIOSK</b>	Gösteri İstasyonu
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>NSFNET</b>	Ulusal Ağ Şebekeleri Bilim Vakfı (National Science Foundation Network)
<b>ODTÜ</b>	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<b>OECD</b>	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Co-Operation and Development)
<b>OGS</b>	Otomatik Geçiş Sistemi
<b>PC</b>	Kişisel Bilgisayar (Personal Computer)
<b>POS</b>	Satış Noktası (Point of Sales)
<b>SMS</b>	Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
<b>SSK</b>	Sosyal Sigortalar Kurumu
<b>SSS-FAQ</b>	Sık Sorulan Sorular
<b>SWIFT</b>	Uluslar arası Bankalar Mali İletişim Birliği (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)



<b>TBB</b>	Türkiye Bankalar Birliği
<b>TCP/IP</b>	Veri İletişim Kuralı (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>URL</b>	Alan Adı Konumlayıcı (Uniform Resource Locater)
<b>USD</b>	Birleşik Devletler Doları (United States Dollars)
<b>WAP</b>	Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Control)



## 1. GİRİŞ

20. yüzyılın ortalarında insanoğlunun aya ayak basmasından bu yana teknolojik anlamda çığır açan gelişmeler yaşandı. Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojileri olarak özetleyebileceğimiz gelişmeler sayesinde yeni bir ekonomik dünya oluştu. Birbirlerine bağlı bu elektronik sistemler sayesinde insanoğlu geçmişte uzun süreçler ve çok fazla insan gücü sayesinde yapabildiği işlemleri çok kısa sürede gerçekleştirerek verimlilik artışı sağladı. Günlük yaşantıdaki yerini alan bu teknolojik gelişmeler ekonominin mikro temellerini oluşturan insanların ihtiyaç ve alternatiflerinde köklü değişimlere sebep oldu. İnsan ihtiyaç ve isteklerindeki değişiklik, iletişimdeki hız ve kolaylık, çok miktarda verinin toplanabilmesi gibi unsurlar kar amaçlı olsun veya olmasın işletmelerin organizasyon süreçlerinin, ürün ve hizmet platformlarının değişmesine sebep oldu.

Yaşanan bu değişimin hizmet ettiği en büyük olgulardan biri küreselleşme kavramı oldu. İnternet sayesinde bireyler ve kurumlar sanal ortamda biraraya gelme imkanı buldu. Bilgi alışverişi kolaylaşarak iletişimde inanılmaz bir hıza ulaşıldı. Yeni ticaret modelleri ve doğal olarak yeni pazarlama kanalları oluşarak ticari organizasyonların hedef kitlelerine ulaşmalarında yepyeni imkanlar ortaya çıkarken madalyonun diğer yüzünde tüketiciler içinde ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecekleri ve istedikleri ürün ve hizmetleri alabilecekleri yeni bir kapı oluştu.

Yaşanan bu teknolojik değişim ile geleneksel tüketici bir anda zor beğenen, tahmin edilmesi gün geçtikçe zorlaşan , algı metodu değişen bir kesim konumuna geldi. Nitekim tüketici kesimindeki bu değişiklikte kuşkusuz bu kesimle yakından alakalı olan pazarlama biliminde önemli değişikliklere sebep oldu.

Tüketicilerin teknoloji odaklı bu değişimine pazarlama bilimi ise odağına tüketiciyi koyarak tüketiciye ulaşma yöntem ve uygulamalarına klasikleşmiş yöntem ve uygulamaların dışında elektronik yöntem ve uygulamaları da ekleyerek cevap vermeye çalışmaya başladı. Modern pazarlama süreç ve stratejilerine yön veren bu değişimlerin uygulandığı sektörlerden biride bankacılık sektörü oldu.

Finansal ürün ve hizmetlerin sunulduğu kurumlar olan bankalar gerek internet gerekse diğer mobil teknolojileri pazarlamada gün geçtikçe artan oranda kullanmaya başladılar.

Tezimizde, modern pazarlamaya geçişle birlikte bankaların elektronik uygulamaları pazarlama stratejilerinde nasıl kullandıkları, hangi amaçlarla kullandıkları, hangi altyapı ile bu yöntem ve uygulamalardan faydalandıkları anlatılmaya çalışılarak, bankacılıkta pazarlamada yararlanılan enstrümanlar hakkında bilgi verilmiştir..

## 2. PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ

### 2.1. Pazarlama Kavramı

#### 2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, temelde insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para alacak, kredi, vb) elde etmektedir.<sup>1</sup>

Pazarlama; bireylerin ve grupların diğer birey ve gruplarla kendi gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda malların ve mallarla ilgili çeşitli ekonomik değerlerin üretildiği, sunulduğu veya değiştirildiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir.<sup>2</sup>

Pazarlama biliminde büyük bir yere ve öneme sahip olan ve katkıları bulunan Amerikan Pazarlama Birliği yukarıda belirtilen geleneksel tanımları bırakıp, 1985 yılında pazarlamayı, kapsamını da genişleterek yeniden tanımlamıştır. Buna göre; Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.<sup>3</sup>

Modern anlamda pazarlama, mevcut ya da yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamak amacıyla kullanılmasıdır.<sup>4</sup>

Tüm bu tanımlamalarda ortak noktalar aranırsa şu sonuçlara ulaşılabilir:

---

<sup>1</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 12.Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004, s.3.

<sup>2</sup> Ferhat Ecer ve Murat Canitez, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, 1.Basım, Ankara: Gazi Kitabevi, 2004, s.5.

<sup>3</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.4.

<sup>4</sup> Halil Can, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 1.Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1995, s.209.

- Pazarlama beşeri faaliyetleri kapsar.
- İhtiyaç ve isteklerin tatminine yönelik faaliyetleri içerir.
- Değişim yoluyla bu faaliyet amacına ulaşır.

Pazarlama kavramı, günümüzde işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardan birisidir. Çünkü firma yöneticileri pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamaktadırlar.

Bazıları pazarlamayı bir işletmenin mallarına karşı pazarda olan talebi belirlemek, uyarmak, harekete geçirmek ve en etkin biçimde mal ve hizmetleri hazır bulundurmaya suretiyle ortaya çıkan talebi belirlemek, harekete geçirme ve pazardaki tüketicileri tatmin etme amaçlarına ulaşmak için yapılan tüm işletme faaliyetlerinin tümü olarak tanımlarlar. Bazılarına göre ise pazarlama; işletmenin amaçlarına ulaşmak için, belirlenen hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı inceleme, planlama, uygulama ve denetleme faaliyetlerini içerir.<sup>5</sup>

Bu tanımlar göz önüne alınarak işletmeler açısından geniş bir pazarlama tanımı şu şekilde yapılabilir: Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.<sup>6</sup>

Bu tanıma göre firmalar amaçlarına ulaşma yolunda çalışmalar yaparken ihtiyaç karşılama düşüncesinde mutlaka tüketicilerin tatminini göz önünde bulundurmalıdırlar.

### **2.1.2. Pazarlamanın Önemi**

Pazarlamanın önemi iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi pazarlamanın toplumsal önemi, diğeri ise işletmeler bakımından pazarlamanın önemidir.

<sup>5</sup> Fuat Öz, “Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama Karmasının Oluşturulması ve Afyon’daki Mermer Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, 1999), s.22.

<sup>6</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.5.

- **Pazarlamanın Toplumsal Önemi:** Pazarlama, şekil faydası yaratan, üretim fonksiyonu ile yakın ilişki kurarak, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratır. Zaman faydası, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyuluncaya kadar malların depolanmasıyla, yer faydası, pazarın çeşitli yerlerine malların hareket ettirilmesiyle; mülkiyet faydası, malların ihtiyacı olmayanların elinden, ihtiyacı olanların eline geçirilmesiyle yaratılır.<sup>7</sup>
- **Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi:** Pazarlama işletmeden pazara, pazardan işletmeye doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı kurar.

Pazarlama çalışmalarının pazardan başlayıp, pazarda son bulması ilkesi üzerinde durulduğunda, bu iletişim ağının nasıl kurulduğu ve ne yararlar sağladığı kolaylıkla anlaşılmaktadır. Pazarlama çalışmaları; pazarı inceleyen, talep, tüketici arzu ve ihtiyaçları, tüketici davranışları vb. bilgileri toplayan çalışmalar olarak başlamaktadır. Bu bilgiler üretim işletmelerinin kendi pazarlama birimlerince veya işletme dışı pazarlama kurumlarınca toplanabilir. Toplanan bilgiler ışığında, tüketiciyi tatmin edecek mal ve hizmetler üretilmektedir. Üretilen mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler ise bu kez tüketicilere veya pazarlara iletilmektedir. Hangi mal ve hizmetler üretiliyor, hangi kalitede, hangi dağıtım birimlerinde bulunabilir v.b. gibi bilgiler pazara doğru akmaktadır.

Pazarlamanın sağladığı bu iki yönlü bilgi akışı olmazsa, işletmeler satılabilir mal ve hizmet üretememe yanında, ürettikleri mal ve hizmetleri de tüketicilere ulaştırmakta güçlüklerle karşılaşacaklardır.<sup>8</sup>

### 2.1.3. Pazarlamanın Faydaları

Pazarlamanın beş temel faydası vardır.

- **Şekil Faydası:** Üretilen malların hangi şekilde, boyut ve ebatla imal edileceği pazarlama departmanının elde edeceği bilgilerden yararlanılarak

<sup>7</sup> İlhan Cemalcılar ve Diğerleri, **İşletmecilik Bilgisi**, İşitme Özürlü Çocuklar Eğ. Ve Araş. Vakfı Yayın No: 3, Eskişehir: İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı , 2000, s.146.

<sup>8</sup> Can, Tuncer ve Ayhan, s.212.

yapılır. Sonuçta üretim faaliyetleri, pazarlama faaliyetleriyle elde edilen tüketici istekleri doğrultusunda yapılır. Bu pazarlamanın şekil faydasını yaratmış olur.

- **Yer Faydası:** Tüketiciler genellikle mal ve hizmetlerin üretildiği yerlerden uzak bölgelerde bulunurlar. Bir başka deyişle tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler, tüketicilere yakın yerlerde üretilmezler. Mal veya hizmetin, üretim merkezlerinden alınarak tüketiciyle buluşmasını sağlamak bir pazarlama hizmetidir. Bu pazarlamanın yer faydasını yaratmış olur.
- **Zaman Faydası:** Üretim süresi belirli mevsimlerle kısıtlı olabilen malların, bazen zorunlu olarak her mevsimde tüketilmesi gerekebilmektedir. Buna en güzel örnekte buğday ve benzeri tarım ürünleridir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleriyle bu malların depolanarak muhafaza edilmesi ve her mevsimde tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu pazarlamanın zaman faydasını yaratmış olur.
- **Mülkiyet Faydası:** Tüketicilerin bir maldan faydalanarak tüketebilmesi için o malın kendisine getirilerek satılması, yani malın mülkiyetinin tüketiciye intikal ettirilmiş olması gerekmektedir. Pazarlama bu dağıtım ve satış işlerini gerçekleştirir. Bu pazarlamanın mülkiyet faydasını yaratmış olur.
- **İtibar Faydası:** Türkiye gibi az gelişmiş toplumlarda bazı malların kullanılıp tüketilmesi, kişilere belirli ölçüde itibar sağlar. Aslında bu itibarın nedeni ihtiyacın karşılanmasından ziyade gösteriş yapmaktır. Örneğin bugün İstanbul'da yaşayan bazı kesimler Akmerkez'den alışveriş yapmakla toplumun diğer kesiminden insanların önüne geçtiklerini, daha itibarlı olduklarını zannederler.

Yapılan araştırmaya göre Fransa'nın kişi başına düşen milli geliri ülkemizden 10 kat daha fazla olmasına rağmen; ülkemizde gösterişli ve lüks arabaların tercih



edilmesi ve Fransa'da ekonomik arabaların tercih edilmesi tamamen gösteriş psikolojisidir. Bu konuda pazarlamanın büyük payı vardır ve bu pazarlamanın itibar faydasını yaratmış olur.<sup>9</sup>

#### 2.1.4. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlamanın gelişme sürecini şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Üretim Anlayışı Dönemi:** Özetle “*ne üretirsem onu satarım*” şeklinde ifade edebileceğimiz bu dönemde işletmeler üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticilere işletme yönetimine hâkim olup, satış bölümünün esas işi fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır.<sup>10</sup>
- **Ürün Anlayışı Dönemi:** Bu anlayış tüketicilerin veri fiyatla, en iyi, kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri fikrinden yola çıkmaktadır. Bu düşünceden dolayı işletmeler tüm çabalarını ürettiklerin ürünlerin kalitesini yükseltmeye çalışırlar.

Ürün anlayışına sahip olan firmalar sürekli olarak ürün geliştirmeye önem verirler. Kar amacı gütmeyen örgütlerde de ürün anlayışı ile hareket ettikleri görülmektedir. Kamu kuruluşlarının halka en iyi ürünü ve hizmeti sunduklarını savunmaları, bu konuya örnek olarak verilebilir.

Fakat bu anlayışın önemli bir dezavantajı ise sürekli olarak uygulandığında ileride işletmelerin çeşitli sorunlarla karşılaşmasının kaçınılmazlığıdır. Çünkü pazarlama miyopisi yaratan anlayışa karşılık gelmektedir.<sup>11</sup>

- **Satış Anlayışı Dönemi:** Bu dönemde de hâkim olan düşünce tarzı “*ne üretirsem onu satarım, yeter ki ne satmasını bileyim*” şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorum

<sup>9</sup> Mümin Ertürk, **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, 4.Basım, İstanbul: Beta Basım Dağıtım, 2000, s.241-242.

<sup>10</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.9-10.

<sup>11</sup> Öz, s. 24.

olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır.<sup>12</sup>

- **Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi:** Modern pazarlama anlayışının temel görüşüne göre, organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmelerin hedef seçtikleri pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve bu değerin devam ettirilmesinde rakiplerden daha etkili olmalarıdır. Tüketicilere yönelik modern pazarlama anlayışı; işletmelerin üretim, mühendislik, ar-ge ve finans gibi temel fonksiyonlarını doğrudan etkiler. Bu anlayışın ön şartı pazar bilgisidir. Başarısı ise pazar araştırmasının sonuçlarına dayanır.<sup>13</sup>

Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmeler, ürettiklerini tüketiciler satmak yerine, tüketicilerin arzu ettikleri ürün ya da hizmetleri üretmeye çalışmakta, tüm maddi ve beşeri olanaklarını bu amaç için seferber etmektedirler.<sup>14</sup>

## 2.2. Pazarlama da Modern Stratejilere Geçiş Süreci

Modern pazarlama stratejisi; işletmenin temel görevinin, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünlük pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar sağlama ve diğer örgütsel amaçlara ulaşma hedefine dayanır. Bu sebeple modern pazarlama stratejilerini müşterilere yönelik pazarlama anlayışı olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.9-10.

<sup>13</sup> Ecer ve Canitez, **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, s.7.

<sup>14</sup> İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, 2.Basım, Ankara: Nobel Yayın Evi, 2001, s.10.

<sup>15</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 7.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2003, s.18.

Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılabileceği konusunda yol göstermekte ve işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü vermektedir. Bu strateji iki temele dayanır.

Bunlar hedef pazar ve pazarlama karmasıdır. Hedef pazar için işletmenin hitap edeceği makul ölçüde benzer özelliklere sahip (belirli ölçüde homojen) tüketici grubu, pazarlama karması için ise işletmenin bu hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubu tanımlamaları yapılabilir.<sup>16</sup>

Hedef pazar, firmanın pazarlama çabalarıyla etkilemeye çalıştığı pazarın bir bölümüdür. Bir pazar bölümü, belirli bir ürün ya da ürün hattı tarafından belirlenen, benzer ihtiyaçlara sahip bir tüketici grubudur.<sup>17</sup> Pazarlama stratejisi; bir ürünün faydasını hedef pazara tanıtmak amacıyla tasarlanmaktadır.

İşletme hangi hedef pazara, hangi pazar pozisyonu ile gireceğini belirledikten sonra pazarlama karmasını geliştirmek için gerekli planlamayı yapmalıdır. Pazarlama karması, modern pazarlama yönetiminin temel kavramlarından biri olup, işletmenin hedef pazarda başarılı olmak için uygun bir karışım yaptığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri dizisidir.<sup>18</sup>

Bu değişkenler, İngilizce karşılıklarının baş harfleri dolayısıyla, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen mamul (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer-dağıtım (place)'dir.

### **2.2.1. Modern Yaklaşımlara Geçiş Nedenleri**

Pazarlama ortaya çıktığından bu yana birçok değişime uğramıştır. Kavram olarak farklı zamanlarda, ekonomik ve sosyal hayattaki gelişmelere bağlı olarak farklı

<sup>16</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.47.

<sup>17</sup> Henry Assael, **Marketing Principles & Strategy**, 2<sup>nd</sup> Ed., Fort Worth: The Dreyden Press, 1993, s.82.

<sup>18</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.51.

şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu zamana içinde, pazarlama kavramı kapsam olarak oldukça genişlemiştir. Pazarlama kavramındaki bu değişim doğal olarak pazarlama yaklaşımlarını da etkilemektedir.

Pazarlama yaklaşımlarına karşı tüketicilerin, rakiplerin, devletin, sosyal örgütlerin kısaca, pazarın gösterdiği tepki, yeni anlayışların ortaya çıkmasını zorunlu kılmaktadır. Her yeni anlayış bir öncekinin eksik yönlerini tamamlayan, giderek tüketiciye ve onun ihtiyaçlarına yönelen bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Geleneksel pazarlama stratejilerinden, modern pazarlama stratejilerine geçişi zorunlu kılan faktörler şu şekilde belirtilebilir.

#### **2.2.1.1. Teknoloji**

Yeni bilgiyi meydana getirme, hızlı bir şekilde kullanma ve onu pazarlanabilir kaliteli ürünlere ve işlemlere dönüştürme kabiliyeti, rekabet üstünlüğü için bir anahtardır. Bu kabiliyet teknolojinin kendisidir.

Günümüz yönetim anlayışı da işletmenin karar verme araçlarını destekleyen stratejik teknoloji sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu teknolojiler bir örgütün rekabet koşullarını ve rekabet stratejilerini değiştiren veya destekleyen nitelikteki gelişmelerdir.<sup>19</sup>

Ayrıca teknolojik buluşlar, toplum ve tüketicilerin satın alma modelleri üzerinde uzun dönem etkiler yaratabilmektedir. Otomobil, telefon, uçak, radyo, televizyon, bilgisayar ve çeşitli tıbbi teknolojiler gibi buluşların etkileri tipik örneklerdir.

Teknolojik gelişmeler, hem tüketici açısından, hem de üretici açısından pazarlama faaliyetlerini etkilemekte ve işletmelerin pazarlama anlayışlarını da değişime zorlamaktadır.

---

<sup>19</sup> Yılmaz Gökşen, "Bilgi Teknolojilerinin İşletme Stratejileri ve Rekabet Üzerine Etkisi", Review Of Social Economic and Business Studies, 2008, Vol. 7/8, <http://www.fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/17.pdf>, (06 Nisan 2009), s.312.

### 2.2.1.2. Eğitim

Günümüze kadar olan pazarlama stratejilerine bir göz atıldığında, pazarlama stratejilerinin giderek tüketicilerin ihtiyaçları çevresinde yoğunlaştığı ve tüketiciye odaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda sırasıyla üretime, mamule, satışa ve pazara yönelik pazarlama anlayışları uygulanmaya gelmiştir.<sup>20</sup>

Tüketicilerin zamanla pazar ve pazarlama konusunda bilinçlenmeleri onların işletmelere bakış açılarını değiştirmekte ve üreticilerden beklentilerini arttırmaktadır. Tüketiciler, eğitim seviyeleri arttıkça, işletmelerin onlara sadece bir üründen fazlasını vermeleri gerektiğinin farkına varmıştır. Eğitim düzeyi yükselen tüketiciler, ürün satın almalarından sonra da üreticilerden hizmet bekler olmuştur. Bu nedenle, işletmeler sattıkları ürünü takip etmek, çıkabilecek herhangi bir sorunda hemen yardımcı olmak ve tüketicilere satış sonrası hizmet vermek zorunda kalmaktadırlar.

### 2.2.1.3. Globalizasyon ve Rekabetin Globalizasyonu

Globalizasyon, diğer bir ifadeyle küreselleşme, son zamanların gözde kavramları arasında yer almaktadır. Ünlü pazarlama uzmanlarından Harvard Üniversitesi İşletme Profesörü Theodore Levitt'e göre, globalizasyon eğilimi için şunlar söylenebilir: Çok etkili bir güç olan teknoloji; iletişimi ulaşımı ve seyahati kolaylaştırmakta, en ücra köşelerdeki insanlar bile modernliğin cazibesine kapılmaktadır. Hemen hemen her yerde, herkes gördüğü, duyduğu veya yeni teknolojiler yardımıyla denediği yenilikleri talep eder duruma gelmektedir. İşte daha önce hayal bile edilemeyecek düzeyde global pazarların ortaya çıkmasıdır.<sup>21</sup>

Globalizasyon, yukarıda da ifade edildiği gibi, ülkeler arasındaki sınırları kaldırmakta, yolları kısaltmakta, dünyayı koskocaman bir köy haline getirmektedir. Uçsuz bucaksız bu köyde irili ufaklı milyonlarca işletme faaliyet göstermektedir. Büyük ve çokuluslu işletmeler, pazarlarını genişletmek, daha fazla tüketiciye ürünlerini ulaştırmak için, genelde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bulunduğu yerel piyasalara girmektedirler. Bu bağlamda, artık işletmeler kendi pazarlarındaki birkaç

<sup>20</sup> Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1. Basım, Ankara: Adım Yayıncılık, 1994, s.13.

<sup>21</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.317.

yerel rakiple değil, bunlara ek olarak birçok çokuluslu rakiple de rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum küçük ve orta byklkteki işletmelerin varlıklarının sürdürebilmelerinin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir.

Globalizasyonla büyüyen pazarda, rekabet de büyümekte ve global (küresel) hale gelmektedir. Rekabetin globalizasyonu, işletmelerin pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Global köyde, iyice kızışan rekabetle birlikte geleneksel pazarlama stratejileriyle faaliyetlere devam etmek rasyonel bir karar olarak görülmemektedir. İşletmeler bu şartlar altında yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu da modern pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

### **2.2.2. Modern Pazarlama Stratejileri**

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara yönelik ürünler ve hizmetler geliştirmek zorundadır. Çünkü ağdaş pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve onlara fayda sağlayan ürünler geliştirmek esas teşkil etmektedir. Bu nedenle hangi ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebileceği, tüketim sorunlarını zebileceği ve fayda sağlayacağı iyi bilinmelidir. Bunu yanında, klasik pazarlama düşüncesi ise üreticilerin çok güçlü olduğu dönemlerde geçerli olan bir yaklaşımdır. Daha çok arz yönlü olup, tüketicilerin beklenti ve taleplerini önemsemeyen bir yapı göstermektedir. Bu yapıda üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin birbirine çok benzediğini ve hepsinin aynı satın alma davranışlarına sahip olduğunu düşünmektedir. Ayrıca retici, istediği ürünü, istediği yerde ve istediği koşullarda üreterek, tüketicilerin beklentilerini hesaba katmadan fiyatlandırma hakkına sahiptir. Tüketicilerin düşüncelerini hiçbir şekilde

hesaba katmadan üretim yapmayı ve ürünü satmayı hedefleyen bu yaklaşım zamanla yerini çağdaş pazarlama uygulamalarına bırakmıştır.<sup>22</sup>

Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli faaliyetler şu şekilde belirtilebilmektedir.<sup>23</sup>

- **Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Yakından Takip Edilir:** Tüketicilerin ürünleri; neden, nereden hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldığı yakından takip edilmektedir.
- **Tüketici Beklentilerinin Önünde Ürün Hizmetler Geliştirilir:** Tüketicilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünler de geliştirilir.
- **Satış Artırıcı Çabalar Gerçekleştirilir:** Satış noktalarına, satışlarını artırmaları için promosyon, hediye, plaket vb. Ödüller verilmektedir.
- **Etkin Bir Pazarlama İletişimi Faaliyetleri Gerçekleştirilir:** Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasında, tercih edilmesinde ve rakiplerin ürünlerinden farklılık yaratılmasında pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir.
- **Etkin Bir Pazarlama Karması Oluşturulur:** Ürünlerin hedef kitlesine yönelik olarak pazarlama karması da (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturulmaktadır.

<sup>22</sup> Çağlar Çoroğlu, “Çağdaş Pazarlama ve Temel İlkeleri, Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama”, (t.y.) [http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4\\_sm3\\_15.htm](http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15.htm) (12 Mayıs 2008)

<sup>23</sup> Çoroğlu, s.1.

Bugün çağdaş pazarlama faaliyetleri tüm işletmeler için aynı kavramları ifade ediyor gibi gözükse de, kimi zaman sektörlere ve yöneticilere göre uygulamada bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak değişmeyen tek kural ise, müşterinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak ve bunu tüketicilere etkin kanallarla ulaştırarak duyurmaktır.

### **2.2.2.1. Tüketici Odaklı Pazarlama**

Bir işletmede tüketici odaklı olmak, her çalışanın müşterilerin hizmetinde olacağı bir organizasyon oluşturmak demektir. Ayrıca bu organizasyonda çalışanlar, müşterilerin kendi ürünlerini tercih etmesi için, müşteri gibi davranmak ve düşünmek zorundadır. Tüketicilerin nelere ihtiyaç duyduğunu ya da potansiyel ihtiyaçlarının neler olduğunu ortaya çıkarmalı ve bunların tatmini üzerine çalışmalarına devam etmelidir.

Tüketici odaklılık günümüzün vazgeçilmez anlayışlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü artık tüketici kraldır ve o ne derse o olur. O halde kralın istek ve ihtiyaçları karşılanmalıdır.

Bu anlayış açısından bakıldığında, pazarlama ve satış departmanlarında görülen eksiklik; satış departmanlarının yeterli pazarlama bakış açısına sahip olamaması ve pazarlama departmanlarının masa başından pazarlama yapmaya kalkmalarından kaynaklanmaktadır. Bu da her iki departmanın müşteri odaklı bakış açısından uzak olmaları sonucunu doğurmaktadır. Tüm bu sakıncaları önlemenin yolu ise pazarlama departmanlarını kavramsal olarak geliştirmenin yanında, müşterilerin yanında da yer almasını sağlamaktır. Örneğin; bu konuda pazarlama elemanları, mutlaka belirli dönemlerde hem kendi mağazalarını hem de benzer konularda faaliyet gösteren firmaları müşteri gibi ziyaret etmektedir. Müşterilerin beklentilerini ve ürünlere bakış açısını yerinde gözlemlemektedir. Çünkü pazarlama anlayışı önce müşteri için hareket etmeyi gerektirmektedir. Müşterilerin düşüncelerini anlamak, beklentilerini gözlemlemek ve sonra yaşanan bu deneyimleri yıl içinde yapılan pazar araştırmaları ile desteklemek gerçek pazarlamayı yaşamak demektir. Bugün birçok kaynakta da yer aldığı üzere, uluslar arası pazarlarda başarı kazanmış işletmelerin tepe yöneticileri, çeşitli zamanlarda kendi mağazalarından tıpkı bir müşteri gibi günlük alışverişlerini



yaparak müşterilerin içinde bulunduğu şartları yerinde incelemektedir. Bu davranış onlara, müşterilerin bakış açısıyla görme fırsatı vermektedir.<sup>24</sup>

Tüketici odaklı pazarlama uygulamalarında yöneticiler şu sorunların cevaplarını aramaktadır.

- Hangi ürünü/hizmeti üretirsem satabilirim?
- Nerede üretirsem satabilirim?
- Tüketicie hangi fiyattan satarsam başarılı olurum?
- Ne kadar üretirsem satabilirim?
- Hangi satış noktalarını kullanırsam başarılı olurum?

Sonuç olarak müşteri odaklı olmak, müşterilerin tarafından bakmak ve beklentilerin önüne geçmek demektir. Yani sadece istenen ürünlerin verilmesi yeterli değildir, aynı zamanda yeni ihtiyaçlar ve pazarlar da yaratmak gerekmektedir. Bu durum işletmelerin gelişmesini ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır.

Bu konuda ünlü pazarlama uzmanı Philip Kotler, müşterilerin teknik ve ekonomik olarak mümkün olduğunu öğreninceye kadar, genellikle hiçbir şey talep etmediklerini söylemektedir. Örneğin; Türkiye’de bugün milyonlarca insanın kullandığı ve yanından hiç ayırmadığı cep telefonlarının ilk satışa sunulduğu zaman bugünkü anlamda bir talebe sahip olmadığı görülmektedir. Firmalar, ürünün tüketicilerin hangi ihtiyaçlarına cevap vereceğini reklamlarla duyurması sonucunda kullanım alışkanlıkları doğmuştur. Bu bağlamda müşteri yönlü olmak sadece kendini müşteri yerine koyarak beklentileri karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirmek değil aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin önüne geçerek onlara yeni ürünler ve ihtiyaçlar da yaratmaktadır. Bunu başaran firmalar ise dünya pazarlarında güç ve prestij sahibi olacaklardır.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Çoroğlu, s.2.  
<sup>25</sup> Çoroğlu, s.3.

### 2.2.2.2. Birebir Pazarlama

Birebir pazarlama, bireylerin özelliklerini anlayıp onların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve tercihlerini ölçümleyerek bireye özel pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır.<sup>26</sup> Müşteri bilgisi, daha iyi hedef saptamak pazar segmentasyonu yapmak ve yeni ürün geliştirmek için kullanılacak bir güç olarak ele alınmaktadır.

Birebir pazarlama, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını belirleyip sonra da karşılayarak, onlara hizmet ve ürün sağlama üzerinde yoğunlaşmış bir yaklaşımdır. Yaşam boyu güçlü ilişkilere ulaşana kadar, bunu tüm müşterilerle birçok defa tekrarlamayı amaçlar.

Birebir pazarlama, bir satış yaklaşımından daha fazlasıdır. Bir örgütün tüm bölümlerine (pazarlama, satış, üretim, hizmet, finans vs.) nüfus etmek zorunda olan entegre bir yaklaşımdır.

Birebir pazarlama anlayışının gerekleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.<sup>27</sup>

- **Müşteriyi Tanımla:** Müşteri hakkında bir isim bir de adres bilme devri sona ermiş bulunmaktadır. Müşterinin alışkanlıkları, özel zevkleri, tercihleri; yani sevdiği şarabı, patates cipsinde tercih ettiği markayı, bebek bezinde istediği özelliği bilmek rekabette öne çıkabilmenin şartı olarak görülmektedir.
- **Müşteriyi Ayrıştır:** Her müşterinin firma için değeri farklıdır. Her müşterinin ihtiyacı diğerinden değişiktir. Bu iki kritere göre müşterilerin öncelik sırasına yerleştirilmesi ve firmanın üretimini müşteri ihtiyaçlarına göre yönlendirilmesi gerekmektedir.

<sup>26</sup> Serhat Akkılıç, “Yeni Ekonominin Yeni Pazarlama Anlayışı: İzinli Pazarlama”, 2000, <http://www.messagemarketer.com/site/izinlipazarlama.pdf> (04 Temmuz 2008)

<sup>27</sup> 2000’lerin Şirketleri Her Müşteriyi Tanıyacak, 1999, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1999/04/19/110424.asp> ( 08 Ağustos 2008)

- **Müşteriyle İlişki Kur:** Müşteri maliyeti düşük, otomasyonu yüksek sistemlere yöneltilmeli, Call Center kullanıp müşteriyle diyalog kurulmalıdır.
- **Ürünü Müşteriye Uyarla:** Her müşteri farklıdır, müşterilere farklı davranmak ve toplanan bilgilerin yola çıkarak özel ürün sunmak gerekmektedir.

Birebir pazarlamanın en uygun olduğu müşteri tabanı, cironun büyük bölümünün azınlık tarafından gerçekleştirildiği yapılardır. Havayolu şirketlerinin, az sayıda çok kazandıran müşteriye çok özel hizmet vermesinin nedeni birebir pazarlama uygulamalarıdır.

İnternette birebir pazarlama, en yeni rekabet avantajıdır. Buna göre;

- Yalnızca ürünlerinizle ilgilenen tüketicilere satış yaparsınız,
- Yalnızca tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri pazarlar ve satarsınız,
- Müşterinizle aranızda, müşterinizin memnun kalacağı ve rakiplerinizin yapamayacağı elektronik bir ilişki oluşturursunuz.

### **2.2.2.3. İlişki Pazarlaması**

Pazara yönelmiş işletmeler, sürekli bir ilişki kurdukları tüketiciler ile olan iletişim modelinin bir bölümü olarak görülen pazarlama faaliyetlerinde ilişki pazarlamasını uygulayarak ilerlemektedir.

Tüketicilerle olan bu ilişkilerin problemlerin çözümünde tüketiciler ve pazarlamacının ortaklaşa hareket edebileceği kadar güçlenmesi amaçlanmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını sezinlerler ve ilişkinin kolaylıkla işlemesi ve uzun bir süre devam etmesi için mekanizmalar oluşturmaktadırlar. Örneğin; American Hospital Supply, müşterilerinin envanter durumlarını kontrol etmeleri, fiyatları

doğrulmaları ve sipariş vermelerini sağlamak için müşterilerin bürolarına bilgisayar terminalleri yerleştirmiştir. İlişki pazarlaması, işletmenin tüm bölümlerinin müşterilerle çalışmak için anahtar roldeki pazarlama ile koordine edilmesini gerektirmektedir.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>

Thomas C. Kinneer, Kenneth L. Bernhardt ve Kathleen A. Krentler, **Principles of Marketing**, 4<sup>th</sup> Edition, New York: Harper Collins College Publishers, 1995, s.21.

### 3. İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE E-PAZARLAMANIN DOĞUŞU

İnternet en kısa tabirle bir bilgisayar ağıdır. İnternet, o ağıdaki bilgisayarlara, bilgiyi nakletmek ve bilginin paylaşımını sağlamak amacıyla birbirine bağlanmış ve tüm dünyaya yayılmış bir bilgisayar ağları sistemidir.<sup>29</sup>

İnternet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bulunan bir haberleşme ağıdır.<sup>30</sup> İnternet elektronik ticaret işlemlerinin tüm aşamalarının üzerinde gerçekleştirebildiği tek araçtır.<sup>31</sup> Hiçbir sektör yoktur ki internetle çalışmanın getirdiği değişimlerden etkilenmemiş olsun. İnternet, bir pazarlama ortamı olarak büyük avantajlar sunar.

Benzer bir ifadeyle internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/ paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetilebilir.<sup>32</sup>

İnternet ortamı, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde zaman ve mekan sınırı olmaksızın, daha düşük maliyetlerle iletilmesini sağladığından diğer araçlara göre daha önemli bir yere sahiptir. İnternetle birlikte iletişim ve ticaretin önündeki engeller azalmıştır.<sup>33</sup>

İnternet, elektronik ticaret açısından en etkin araçtır. Bir hizmetin üretim, reklam, satın alım, ödeme ve teslimat aşamaları internet aracılığı ile yapılabilir. Aynı zamanda internet, ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha hızlı yapabilmektedir ve internet

<sup>29</sup> İlkay Karaduman, “İnternette Pazarlama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE, 2001), s.5.

<sup>30</sup> Bülent Sözer, **Elektronik Sözleşmeler**, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.7.

<sup>31</sup> Pelin Büyükbalı ve İlkiz Gelişen, “Elektronik Ticaret”, **Global Dergisi**, Sayı.7(Şubat 2000), s.14.

<sup>32</sup> İnternet ve İlgili Konularda Çokça Sorulan Sorular, (t.y)

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25> (14 Temmuz 2008).

<sup>33</sup> Büyükbalı ve Gelişen, s.14.

aracılığıyla yapılan bu işlemlerin diğer elektronik ticaret araçlarına göre maliyeti oldukça düşüktür.<sup>34</sup>

Günümüzde internet, yeni bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır ve bu yönüyle sadece iş ve çalışma biçimlerinde değil, aynı zamanda eğlenme, öğrenme ve alışveriş gibi toplumsal hayatın her alanında köklü değişimler yaratan bir araçtır.<sup>35</sup>

Bunların yanı sıra internet, elektronik ticaret açısından işletmelerin potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve mal veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmelerini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde oldukça etkin bir rol oynayan, bilgi akışına her yönü ile destek veren güçlü bir araç konumundadır.<sup>36</sup>

### **3.1. İnternetin Tarihçesi**

#### **3.1.1. İnternet'in Doğuşu ve Gelişimi**

İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. ABD tarafından ortaya konulan ve ARPANET ( Advanced Research Projects Authority Net ) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir.<sup>37</sup>

Projede herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması sonucunda ağa bağlı diğer bilgisayarların etkilenmemesi ve iletişimin devam etmesi amaç edinilmiştir. Ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olmaktadır.

Yukarıda bahsedilen ve bugünkü internetin temelini, oluşturan proje bünyesinde söz konusu bilgisayar ağına yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosta transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya

<sup>34</sup> Sabahat Özbay ve Selma Akyazı, **Elektronik Ticaret**, 1.Basım, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.19.

<sup>35</sup> Recai Dönmez, "Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret", **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.14 (Şubat 1998), s.421.

<sup>36</sup> Selçuk Burak Hasıloğlu, **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, 1. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999, s.48.

<sup>37</sup> İbrahim Kırçova ve Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İTO Yayın No.2000-29, İstanbul: İTO Yayınları, 2000, s.5.

çıkılmıştır. ARPANET dışında bilimsel amaçlı NSFNET (National Science Foundation,1986) ve ticari amaçlı CompuServe gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır.<sup>38</sup>

Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP internet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiştir.<sup>39</sup>

İnternetin gelişmesindeki son aşama ise WWW'in (World Wide Web) geliştirilmesidir. WWW, internet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında sağladığı kolaylıkla önemli bir işlevi yerine getirmiştir.

Ülkemizde ilk internet çalışması Ege Üniversitesi tarafından yapılmış olup, Avrupa üzerinden internet çıkışı sağlanmıştır. ODTÜ ve TÜBİTAK'ın birlikte yürüttüğü çalışmalar sonucu 1992 yılının Ekim ayında Türkiye'nin internet altyapısı oluşturulmaya başlanmış ve 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ bağlantılı olarak internet genel kullanıma açılmıştır.<sup>40</sup> Bu bağlantıyı sırasıyla, Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları izlemektedir.<sup>41</sup>

## **3.2. İnternetle İlgili Temel Kavramlar**

### **3.2.1. World Wide Web (www)**

İnternet kullanıcıları arasında en çok başvurulan internet olanağı olan www; yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çok farklı yapıdaki verilere yoğun ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Hiper ortam ise, bir dökümandan başka bir dökümanın çağrılmasına olanak sağlar. Www'nin üzerine

---

<sup>38</sup> Kırçova ve Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, s.5

<sup>39</sup> Kırçova ve Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, s.5

<sup>40</sup> Karaduman, s.10.

<sup>41</sup> İnternet ve İlgili Konularda Çokça Sorulan Sorular, (t.y.)

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25> (14 Temmuz 2008)

kurduğu mantığa göre, bir dökümanın içinde bulunan bir kelime, bir başka dökümana ya da referansa bağlanmaktadır.

### **3.2.2. Server (Sunucu)**

Belirli bir kapasitesi olan ve diğer bilgisayarlaraya hizmet sağlayan, bir bilgisayar veya programdır. Server aynı zamanda, dijital bilgilerin saklandığı bir manyetik ortamdır. Server'in görevi, başka bir bilgisayara veya manyetik ortama destek hizmeti sağlamaktır.

### **3.2.3. İnternet Servis Sağlayıcıları**

İnternet sistemi içerisinde birinci derecede rol oynayan kurumlardır. İnternet servis sağlayıcıları, telekominikasyon kurumlarının sağladıkları altyapı üzerinde, kurumsal ve bireysel internet kullanıcılarının internet girmelerine olanak tanıyan aracı işletmelerdir. Kimi internet servis sağlayıcıları internete giriş ve adresleme hizmeti verirken, bazıları üyelerine arama fonksiyonları, kullanıcı forumları, sohbet odaları, vb. Hizmetleri de sunmaktadırlar. İnternete giriş internet servis sağlayıcıları aracılığıyla olmaktadır.

### **3.3. İnternet Bilgi Akışı**

Dünya'da internet adresleri IP (Internet Protocol) adı verilen sayısal adreslerle, alan ismi (Domain Name) olarak adlandırılan kısaltmalardan oluşan adreslerden meydana gelmektedir. Dünyadaki internet protokol parametlerinin düzenlenmesive koordine edilmesi internet numara dağıtma otoritesi ( IANA Internet Assinment Number Authority ) tarafından gerçekleştirilmektedir. Her ülkenin kendi üst seviye alan adı sistemi (DNS- Domain Name System) sorumlularını IANA yetkilendirmiştir. Yine IP adreslerinin dağıtılması yetkisi de IANA 'dadır. Bu yetki bölgelere göre üç ayrı kuruluş arasında paylaştırılmıştır. Kuzey-Güney Amerika ve Güney Afrika'da ARIN (Amerikan Registry of Interet Numbers) , Avrupa'da RIPE ( Reseaux IP Europens), Asya Pasifik Ülkelerinde ise APNIC bu yetkiye sahiptir. Alan isimleri ABD'de IANA'nı izniyle



Ulusal Bilim Vakfı'nın finansörlüğünde çalışan Network Solutions Inc. (NSI) tarafından tahsis edilmektedir. NSI şirketi 1995 yılının eylül ayından itibaren DNS işlemlerinden ücret almaya başlamıştır. Alan adı bir yandan com, org, net , gov gibi birinci derece alan isimlerinden, diğer yandan kişilerin sanal adreslerini oluşturan ikinci alan adreslerinden oluşmaktadır. Türkiye'de birinci ve ikinci derecede alan isimlerinin yönetimi 1993 yılından itibaren ODTÜ tarafından yapılmaktadır. Bu iki dercenin altındaki alan isimlerinin yönetimi, kurumların kendi sorumluluklarına bırakılmıştır. Yani internet üzerinden sonu “tr” ile biten bir ticari adres almak istediğinizde bunun için ODTÜ'ye başvurmanız gerekmektedir. Eğer kullanmak istediğiniz adresin sadece “com” ile sonlanmasını istiyorsanız bunun için ABD'de bulunan ilgili kuruluşa (NSI) başvurmanız gerekecektir.

ODTÜ alan isimlerinin belirlenmesinde temel bazı kurallar uygulamaktadır.

- ◆ Alan isim taleplerini, başka kurumların isimlerinin alınmaması açısından incelemektedir.
- ◆ Aynı alan ismi daha önce alınmış ise, ortaya çıkan sorun taraflar arasında çözülmektedir;
- ◆ Bu nedenle açılacak davalarda muhatabın ismi ilk talep eden taraf olduğu ve mahkeme kararıyla kanıtlanıp, değişiklik talep edilmesi halinde ODTÜ buna uygun düzeltmeyi yapmaktadır.
- ◆ Alan isimleri ait her türlü bilgi kamuoyuna açık olmaktadır.
- ◆ Mevcut bir alan isminin yanlışlıkla başka bir kuruma verilmiş olması halinde bu yanlışlık farkedildiği anda yeniden ilk sahibine iade edilmektedir.<sup>42</sup>

### 3.4. Türkiye’de İnternet Verileri

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle ve bilgisayar kullanımının artmasıyla birlikte internet kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Gerek iş amaçlı gerekse evde

<sup>42</sup> Murat Çak, **Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi** , İTO Yayın No.2002-6, İstanbul: İTO Yayınları, 2002, s.11-12.

kullanılan bilgisayarların kullanımının artmasıyla internet erişiminde artış görülmektedir.

Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye’de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte “internet cafe” olarak isimlendirilen ve toplu internet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini artırmıştır. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda daha alt sıralarda yer almaktadır. İnternet kullanımında, Portekiz, Slovakya, Polonya ve İtalya’dan önce gelen Türkiye, İspanya ve Çek Cumhuriyeti ile yakın oranlara sahiptir. Elektronik ticarete ise sadece Porkekiz’in önünde ve Slovakya ile aynı orana sahiptir. Bu durum Tablo 1’de gösterilmektedir.

İnternet, elektronik ticaret için hayati öneme sahiptir. İnternete erişim sağlanması ve kalitesi, temel olarak ülkedeki bilgisayar ve telekomünikasyon alt yapısına bağlıdır.

1996-2000 yılları arasında Türkiye’de internet kullanıcı sayısı yıllık ortalama % 200 oranında artış göstermiştir. 1996 yılında internet kullanıcısı sayısı 15 bin ve toplam nüfus içinde internet kullanım oranı % 0,02 kadardır. 1997 yılında internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre % 220 artarak 48 bine, kullanım oranı ise % 0,08’e yükselmiştir.<sup>43</sup>

1999 yılı verilerine göre Türkiye’de yaklaşık 600 bin kişi kişisel bilgisayarla internete bağlanmaktadır. 2000 yılında bu rakam yaklaşık 2 milyona, 2001 yılında 4 milyona, 2002 yılında 5 milyona, 2003 yılında 5,5 milyona yükselmiştir.<sup>44</sup>

2008 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ise hanelerin % 24,5’i internete erişim imkânına

---

<sup>43</sup> Muharrem Afşar, “E-Ticaret ve Bankaların Rolü”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Dergisi**, Cilt.17, Sayı.1 (Mart 2001), s.201-202.

<sup>44</sup> UNCTAD, **E – Commerce and Development Report 2004**, New York and Geneva, 2004, s.4.

sahiptir. İnternete bağlanmayan hanelerin % 29,6'sı evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.<sup>45</sup>

2008 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki hanehalkı bireylerinin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 38,1 ve % 35,8'dir.<sup>46</sup>

En son kullanılan zaman dikkate alındığında ise, 2008 yılı Ocak-Mart döneminde 16-74 yaş grubu hanehalkı bireylerinin % 34,3'ü bilgisayar kullanmış olup, bu bireylerin % 62,4'ü hemen hemen hergün bilgisayar kullanmıştır. Aynı dönemde bilgisayar kullanan bireylerin % 61,6'sı evinde, % 37,6'sı işyerinde, % 21,8'i internet kafede bilgisayar kullanmıştır. 2008 yılı Ocak-Mart döneminde 16-74 yaş grubu hanehalkı bireylerinin % 32,2'si internet kullanmış olup, bu bireylerin % 59,7'si hemen hemen hergün internet kullanmıştır. Aynı dönemde internet kullanan bireylerin % 55,2'si evinde, % 38,4'ü işyerinde, % 24,2'si internet kafede internet kullanmıştır.

Bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bu yaş grubunu 25-34 yaş grubu izlemektedir. Bilgisayar ve internet kullanım oranı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.<sup>47</sup>

Eğitim durumuna göre en fazla bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 87,9 ve % 87,2 ile yüksekokul, fakülte ve üstü mezunlarındadır. Bunu % 67,2 bilgisayar ve % 64 internet kullanımını ile lise ve dengi okul mezunu bireyler takip etmektedir.<sup>48</sup>

Anket uygulama dönemindeki işgücü durumu dikkate alındığında, işverenlerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 70 ve % 66,3 iken ücretli ve maaşlı çalışanlarda ise % 61,4 ve % 58,6'dır. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla % 49,9 ve % 47,8'dir.<sup>49</sup>

<sup>45</sup> TÜİK, "2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", 2008, <http://www.tuik.gov.tr> (01.09.2008), s.1.

<sup>46</sup> TÜİK, "2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları" s.1.

<sup>47</sup> TÜİK, "2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları" s.1.

<sup>48</sup> TÜİK, "2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", s.2.

<sup>49</sup> TÜİK, "2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", s.2.

2008 yılı Ocak-Mart döneminde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 76'sı gazete ya da dergi okuma, % 74'ü e-posta gönderme alma, % 69,7'si anlık ileti gönderme, % 65,2'si müzik indirme ya da dinleme için interneti kullanmıştır. (Ek 6, Tablo 5)

2008 yılı Ocak-Mart döneminde internet kullanan hanehalkı bireylerinin % 7,2'si internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi vermiş ya da satın almıştır. Bu oran üç ay ile bir yıl öncesi internet kullanıcılarında % 2,7 bir yıldan uzun süre önce İnternet kullananlarda ise % 1,7'dir.

İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayan hanehalkı bireylerinin oranı ise % 88,4'tür.

Nisan 2007-Mart 2008 dönemini kapsayan son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan hanehalkı bireylerinin % 30,4'ü internet üzerinden elektronik araçlar almıştır. Bunu % 25,2 ile ev eşyası, % 23,4 ile kitap, dergi, gazete, % 18,2 ile giyim, spor malzemeleri izlemiştir.<sup>50</sup>

### 3.5. Türkiye'deki Elektronik Pazarın Görünümü

Son yıllarda diğer birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de internet ve onun akabinde elektronik ticaretin, hızla gelişen bir pazar olacağı öngörülmektedir.

E-ticaret vizyonu, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla, küreselleşme, rekabet üstünlüğü, uluslararası ticaretten daha çok pay alabilme ve sürdürülebilir sosyal ve iktisadi kalkınmanın kilit noktası olarak ifade edilebilmektedir.<sup>51</sup>

İşletmelerin büyümelerinde ve rekabette önemli bir faktör olan teknolojinin işletmelere sunduğu son fırsatlardan biri olan elektronik ticaret, birçok yatırımcının da düşündüğü ilk alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır. Intel Başkanı Andy Grove'ın

<sup>50</sup> TÜİK, "2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", s.3.

<sup>51</sup> Esmahan Arıcı, **Elektronik Ticaret**, DTM Yayın No.18, Ankara: DTM Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, 2000, s.22.

“Ya bütün işletmeler internet şirketi olacak ya da artık varolmayacaklar” sözü de internet teknolojilerinin işletmeler cephesinde yarattığı etkiyi vurgulamaktadır.<sup>52</sup>

Intel Türk İş Dünyası ve E-ticarete ilişkin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göz atıldığında, Türk İş adamlarının yüzde 97’sinin e-ticareti, önemi inkâr edilemez bir ticaret imkânı olarak kabul ettiği görülmektedir. Buna rağmen, Türkiye’deki şirketlerin yüzde 88’i internet erişimine sahip olmaktadır. Ve bunların içerisinde de e-ticaret içinde bulunanların oranı sadece yüzde 22. Yalnız Türkiye gibi internet erişim oranının artışında dünya birincisi olan bir ülkede elektronik tüccarların sayısının da hızla artacağı beklenmektedir.<sup>53</sup> Elektronik ticaretin dünya çapında her yıl ortalama yüzde 94 büyüdüğü göz önüne alındığında, bu beklentinin gerçekleşme olasılığı da artmaktadır.<sup>54</sup>

Öncelikle Türkiye’de e-ticaret ile ilgili birkaç rakama göz atmak, genel görünümü anlamak açısından yardımcı olacaktır.

Türkiye’de 1998 yılı itibariyle elektronik ticaret hacmi 8 milyon dolardır.<sup>55</sup> Türkiye’de 2003 yılı itibariyle B2C elektronik ticaretin hacmi 365 milyon dolar ve B2B elektronik ticaretin hacmi 1457 milyon dolardır. Türkiye’deki elektronik ticaret uygulamaları daha çok B2C elektronik ticaret şeklinde olmaktadır. 1998 yılında B2C elektronik ticaretin tutarı 8,5 milyon dolardır.<sup>56</sup> 1999 yılında B2C elektronik ticaret yapan kişi sayısı 150 bin kişi iken, 2000 yılında 450 bine yükselmiştir. 2003 yılı DİE verilerine göre, internet kullananların %3,5’u B2C elektronik ticaret yapmaktadır.

Türkiye’de elektronik ticaret uygulamalarına 1997 yılı sonlarında geçilmiştir. Türkiye’de elektronik ticaretin öncülüğünü yapan Teba, Arçelik, Migros gibi işletmeler beraberinde birçok işletmeyi de çekmişlerdir.<sup>57</sup>

<sup>52</sup> Capital, “İnternet 2005”, Yıl.7, Sayı.1999/9 (Eylül 1999), s.79.

<sup>53</sup> Cüneyt Er, “E-ticaret’te Neredeyiz?”, **Net-Life**, Sayı.10 (Ekim 2000), s.15.

<sup>54</sup> Capital, “İnternet 2005”, s.79.

<sup>55</sup> Adem Özbay ve Jan Devrim, **7’den 77’ye Yeni Başlayan Herkes İçin E – Ticaret Rehberi**, 1.Basım, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2000, s.89.

<sup>56</sup> Adem Kalça, “Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret”, **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Sayı. 37(3) ( Mart 2000), s.15.

<sup>57</sup> Mustafa Fedai Çavuş, “Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret: Adana’da Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma”,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, 2003), s.37.

Türkiye’de B2C elektronik ticarete konu olan mallar şöyledir. Kitap, kişisel bilgisayar yazılımı, müzik, elektronik eşya, gıda-market ürünleri, dergi-yayın aboneliği, giysi.<sup>58</sup>

Türkiye’de elektronik ticaretin en çok kullanıldığı sektör bilet alım satımıdır. Toplam işlemlerin %71’i gibi gerçekten büyük bir bölümü bu sektörde görülmektedir. Özellikle son yıllarda, Türkiye’de önde gelen finans kuruluşlarının hizmetlerini internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. Bankaların yanı sıra çeşitli menkul kıymet şirketleri de web üzerinden hizmet vermektedirler. Böylece isteyen tasarruf sahipleri paralarının yönlerini evinden belirleyerek, ödeme ve havalelerini internet üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

1999 yılından sonra internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki işletmeleri de internet ortamına sokmuştur. B2C elektronik ticaret şeklinde başlayan elektronik ticaret uygulamaları, daha sonra büyük işletmelerin de elektronik ticarete yönelmesiyle B2B elektronik ticaretin boyutunu arttırmıştır.

İnternetteki ticari faaliyetlerin, yani e-ticaretin ortaya çıkışının ve gelişiminin temelinde web sitelerinin çoğalması, internette günlük kullanımının yaygınlaşması ve her geçen gün internete bağlanan şirket ve insan sayısının artması yer almaktadır. Bu sayıdaki artış, e-ticaretin de gelişiminde katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’de internet pazarında özellikle son 3-4 yıldır servis sağlayıcı ve portal yatırımlarında bir patlama görülmektedir. Ülkenin en büyük holdingleri Koç, Doğuş, Sabancı ve Doğan, ISP (internet service provider – internet servis sağlayıcı) ve portal yatırımları alanında liderliği ellerinde tutmaktadırlar. 2 milyona yaklaşan aboneye Türkiye’de 60’ın üzerinde ISP hizmet vermektedir. Türkiye’de abonelerin yüzde 80’i Superonline, İxir, Vestelnet, Doğan Online, TurkNet ve Koç Net’te kayıtlı görünmektedirler. (Ek 2, Grafik 3) (Ek 7, Tablo 7)

<sup>58</sup> Arthur Andersen, **İnternette Gelişimde Türkiye**, 1.Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001, s.121.

Intel'in yapmış olduğu araştırmaya sektörel açıdan bakıldığında Bilişim Teknolojileri(BT)/Telekom şirketlerinin tümü interneti şirket ofislerinde kullanırken, aynı şekilde finans şirketlerinin % 92'sinin, perakendecilerin %84'ünün ve imalat şirketlerinin ise % 76'sının interneti kullandığını göstermektedir.<sup>59</sup>

Yapılan özel araştırma sonucu sektörel bazda elektronik ticaret planlayan şirketlerin oranları (Ek 2, Grafik 4)'de görölmektedir.<sup>60</sup>

Perakende sektöründe her şirket e-ticaret planlamaktadır. En düşük orana ilaç ve turizm sektöründe rastlanılmaktadır.

McKinsey Türkiye'nin direktörlerinden David E. Meen, şletmelerin e-ticarete geçerek % 50 ila % 100 arasında karlılıklarını artırabileceklerini belirtmektedir.Bazı işlemler şirket içerisinde kendisini birçok kez tekrar etmektedir. Bu tekrarlar tedarik zincirinin başından sonuna kadar gitmektedir. Şirketlerin maliyetlerinin önemli bir bölümü ihtiyaç olmayan işler de yatmaktadır. Elektronik ortama geçiş ile bu maliyetler önemli oranda indirilebilmektedir.<sup>61</sup>

Yapılan araştırmalar, reklam pazarının hızla internete yönelmekte olduğunu göstermektedir. İnternette reklam, sınırsız yaratıcılıkla, hedef kitle üzerinde daha fazla ilgi uyandırmaktadır. İnternette reklamın sağladığı en büyük avantajlardan birisi geri dönüşümün kontrol edilebilir olması olarak görölmektedir. Bu durum da internette reklamı diğer medyalardan farklı kılmaktadır. Maliyet ise diğer mecralara oranla,

<sup>59</sup> Nilgün Balcı ve Nejat Küçükyıldırım, "Fikir Bul, Zengin Ol: Yeni Ekonomi", **Power**, Sayı.4 (Nisan 2000), s.60

<sup>60</sup> **Capital**, "Veri Bankası", Yıl.10, Sayı.2002/2 (Şubat 2002), s.34.

<sup>61</sup> **Capital**, "İnternet 2005", s.80.

özellikle de sağlandığı imkânlar göz önüne alındığında çok düşük görünmektedir. Bu da reklam verenlerin cezbetmektedir.<sup>62</sup>

Euro RSCG KLAN Reklam Ajansı Genel Müdürü Levent Eren, internette reklam hakkında şunları belirtmektedir.<sup>63</sup>

*“... İnternette direkt hedef kitleye ulaşırsınız. İnternette reklamın getirdiği en büyük avantaj hedef kitleyi iki kaşının ortasından vurmaktır. Hedef kitleye girmeyen kişilere de mümkün olduğunca hiç para harcamamak. İnternette reklamın ve satışın kuralları bambaşka. Ürünün reklamını gösterdiğiniz zaman satmanız gerekiyor. Televizyonda ya da gazetede ürünü satın alamazsınız. Ama internette size öyle bir olanağı veriyor. Bu işin böyle bir gücü var...”*

Migros.Com:Migros.Com Türkiye’de elektronik ticaretin en iyileri arasında gösterilmektedir. 1997 yılında hizmete açılan Migros. Com’un 3 yılda dolar bazında % 2200 büyüdüğü görülmektedir. Türkiye’nin ilk elektronik ticaret sitesi olarak kurulan site, başlangıçta İstanbul’da 8 merkeze hizmet verirken şu anda Türkiye çapında birçok noktaya hizmet ulaştırabilmektedir.<sup>64</sup> Migros. Com’un 1999 yılında 1,5 milyon dolarlık ciro yaptığı tahmin edilmektedir.<sup>65</sup>

Gima Sen-Al Market:1956 yılında bir kamu iktisadi teşekkül olarak kurulan ve Türkiye’nin ilk ulusal süpermarket zinciri olan Gima, 1996 yılında çoğunluk hisseleri ve yönetiminin Fiba Şirketler Grubuna geçmesi ile beraber yaygınlık ve çağdaş alışveriş

---

<sup>62</sup> Sibel Cingi, Ahmet Destici ve Erdiñç Ersun, “İnternet Fırsatları”, **Globus**, Sayı.10 (Ekim 2000), s.82.

<sup>63</sup> Cingi, Destici ve Ersun, s.60.

<sup>64</sup> Aydın Löle, “E-ticaretin En İyi Türkleri”, **Power**, Sayı.27 (Şubat 2000), s.32.

<sup>65</sup> Balcı ve Küçükyıldırım, “Fikir Bul, Zengin Ol: Yeni Ekonomi”, s.58.



ortamlarına kavuşarak Türkiye'nin önde gelen zincir süpermarketleri arasında yerini almış bulunmaktadır.

Bilgi teknolojileri kapsamında şirket altyapısı teknolojik yeniliklere uygun hale getirildi. Haziran 2001 itibarıyla Gima Sen-A1 market açılışını gerçekleştirdi. Böylece Gima'da satılan birçok ürün internet üzerinden satın alınabilmektedir. Sipariş edilen ürünler aynı gün eve teslim edilebilmektedir.<sup>66</sup>

E-max: E-max, Türk Philips aydınlatma ürünlerinin internet üzerinden satış yapılmasını sağlayan bir B2B elektronik ticaret sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sistem sayesinde firmanın çalışmış olduğu müşterilerini internet üzerinden istedikleri anda aydınlatma ürünlerini satın alabilmektedirler.

Sistem sayesinde satın alma işlemleri 1 günden 2 dakika gibi çok kısa bir süreye düşürülmüş durumdadır. Firma Şubat 2000 tarihinde başlatmış olduğu E-max projesini Ağustos 2000 ayında tamamladı. 2001'de ise internet üzerinden Philips'e ulaşan siparişlerin toplam satış içindeki payı % 25 düzeyine artmış bulunmaktadır.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Capital, "E-business Dönüşümü", Yıl.9, Sayı.2001/10 ( Ekim 2001), s.44

<sup>67</sup> Capital, "E-business Dönüşümü", s.54.

### 3.6. Kavramsal Açıdan Elektronik Pazarlama

Yeni ekonomi ortamı içerisinde yer alan şirketlerin markalaşma konusunda atmaları gereken en önemli adımlardan biri, tüketicilere ulaşmak ve tüketicileri kendilerine ve yaratmak istedikleri markaya bağlı duruma getirmektir. Şirketlerin bu amaçlarına ulaşmaları için ya da bir diğer deyişle müşteri kazanmaları için ilk adımları ürünlerini tüketicilere duyurmak ve satış sürecine hazırlık yapmaktır. Ürünlerin duyurumu ve satış sürecinin başlatılması faaliyetlerinin çekirdeğini pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri eskiye oranla daha fazla araçla ve yolla yapılabilmektedir. Bugün en yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama faaliyetleri sırasıyla, yüz yüze pazarlama, mektup ve katalog ile pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon kanalları ve ücretli dijital kanallar ile pazarlama ve elektronik pazarlamadır.<sup>68</sup>

Elektronik posta ile pazarlama çalışmaları (e-mail marketing), veritabanı pazarlama çalışmaları (database marketing) gibi kavramları içinde barındıran ve “İnterneti Kullanan Pazarlama Faaliyetleri” anlamına gelen elektronik pazarlama, son zamanların en çok kullanılan, en etkili ve bir o kadar da eleştirilen pazarlama kavramlarından birisidir. Elektronik pazarlama ürünlerin sitenizden pazarlanması, elektronik posta ile direk pazarlama faaliyetleri, değişik kaynaklardan elde edilen müşteri verisinin işlenerek kullanılabilir hale getirildikten sonra elektronik posta ile bu kişilere ulaşılması, müşteri geri beslemelerinin alınması, dönüş oranlarının hesaplanması (return rate) gibi uygulamaları kapsamaktadır.

Başka bir ifadeyle; elektronik pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır. İnternet medyası ve dijital medyayı içeren bu teknolojileri internetin işletimini ve kullanımını olanaklı kılan yazılımlar, donanımlar v.b oluşturur.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Emre Civelek ve Edin Güçlü Sözer, **İnternet Ticareti-Yeni Ekosozyal Sistem ve Ticaret Noktaları**, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s.167.

<sup>69</sup> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 1.Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2002, s.325.

Elektronik pazarlamada kullanılan yöntem ve uygulamalar:

- Web Siteleri,
- Telefonla Pazarlama,
- Mobil Telefonla Pazarlama,
- Elektronik posta,
- Online kataloglar,
- Web site yarışmaları,
- Banner reklamcılık,
- İnternet Tabanlı Elektronik Teknolojiler ile Pazarlama,
- Online basın haberleri,
- Web site haberleri,
- Arama motorları optimizasyonu,
- Online müşteri hizmetleri,
- Online sponsorluk vb. Şeklinde sıralayabiliriz.

Bugünün iş çevresinde başarılı elektronik pazarlamanın anahtarı, müşterilerinizi kontrol altına almaktır. Onlara ne sıklıkla mesajları seçecekleri ve ne çeşit mesajları alacaklarına dair izin vermektir. Böylece işinizle birlikte daha anlamlı bir ilişki yaratabilirsiniz. Bu çoğunlukla İzinli Pazarlamayla ilgilidir. İlk kez 1999 yılında Amerikalı pazarlama uzmanı Seth Godin tarafından ortaya atılan “İzinli Pazarlama” (Permission Marketing) kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı uygulanabilirliği tamamen bilişim teknolojileriyle mümkün olan yeni bir bakış açısı getirmiştir. Burada amaç, hedef kitleyi

mesaj bombardımanına tutmak yerine bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermek, kitlelerle birebir ilişkileri başlatmak ve bu ilişkiler sonucunda bireylerden aldıkları izin ve bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde ettikleri bilgileri kullanarak pazarlama iletişimi/müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarını yapmaktır. Yani kısaca, sizin elektronik pazarlama mesaj ve araçlarınızın tüketicinin istediği, onların değerli olduğunu kavradığı bilgiyi vermeyi amaçlamalıdır.

Elektronik pazarlama; farkındalık, talep ve geribildirim yaratmak, ürün ve hizmetlerin pazara uygunluğunu değerlendirmek için internet esaslı pazarlama sistemlerini kullanır. Bu teknikler, iletişim kurma yeteneği olan, verimliliği geliştiren, satış etkinliğini arttıran bütünleşmiş bir strateji olarak görünür. Yükselen satışlar doğrudan bu programların başarısına bağlıdır. Çok sık, pek çok firma kişisel ve farklı uygulamalar olarak elektronik posta pazarlama, mektuplar, basılı medya ve web çevresiyle ilgilenir. Başarılı elektronik pazarlama uygulamaları internet ziyaretçisi için elektronik deneyimin pek çok yönüyle bağlantılı iyi koordine edilmiş adımlarla başlar. Bu adımların temeli ise genellikle başlayan ve biten aktivitelerin merkezi olan web sitesidir.

Elektronik pazarlama veya spamming mevcut müşteriler ve beklentilere bilgi sağlamak için özel hakları kötüye kullanma anlamına gelmez. En sadakat esaslı elektronik pazarlama uygulamalarının temeli, hedeflenmiş pazarlama ve izin esaslı pazarlama olduğundan bu anlayışların her ikisi de beklenen müşterilerin isteklerini, arzularını ve ihtiyaçlarını anlamayı ve mesajlaşma şeklini değiştirmeyi, bir satın alma veya bilgi esaslı karar işlemlerinde onları destekleyerek tatmin etmeyi ifade eder.

Elektronik pazarlama uygulamalarının stratejik tasarımı ve etkin yönetimi, yatırım olanaklarının mükemmel geri dönüşümünü sağlar. En başarılı uygulamalar geleneksel pazarlama kanallarıyla bütünleşmiş ve geniş kapsamlı pazarlama stratejilerine bağlanmış olanlardır. Başka bir ifadeyle, internet ortamını asla konvansiyonel iş yapış biçiminizden, konvansiyonel kanallarınızdan bağımsız kopuk düşünmeyin. Çünkü bu iki ortamı ne kadar bütünleşik kullanırsanız o kadar müşteriye yakınlaşırsınız. Burada unutulmaması gereken en önemli nokta şudur: Hangi kanaldan

ilişki kuracağına siz değil müşteriniz karar veriyor. Kimi mağazada bakıyor, Web'ten alıyor, kimi Web'ten araştırıp mağazadan satın alıyor.

### **3.7. Elektronik Pazarlamanın Özellikleri**

#### **3.7.1. Bilgi Sunma**

Tüketiciler, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken ürün ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir ve satın alma kararı vermeden önce o ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmak ister.<sup>70</sup> Özellikle interneti kullanan kişilerin web site ziyaretleri sırasında ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları ve gerektiğinde çeşitli soruları içeren mesajları bırakmaları sonucu, İnternet üzerinde hep daha fazla bilgi gereksinimi olduğu, ne kadar fazla bilgi sağlanırsa pazar başarısının o ölçüde arttığı görülmüştür. Bu nedenle bilgi sunma elektronik pazarlamanın temel işlevlerinden birisi haline gelmiş ve şirketler kendilerini ziyaret edenlere ürünleri, rakip ürünler, fiyatlar, satış sonrası servisler, ürünlerin ya da hizmetlerin kullanımıyla ilgili yardımcı bilgiler ve benzeri her konuda bilgi sunmaya başlamışlardır.<sup>71</sup>

#### **3.7.2. Karşılıklı Etkileşim**

Elektronik pazarlamanın belki de en önemli özelliği tüketicilerin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerini sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir. İşletme-tüketici ilişkisinin karşılıklı olması, iletişimin hem hızlı hem de geniş kapsamlı olarak yürütülmesini sağladığı gibi, pazarlama sürecinin her aşamasına doğrudan katılması olgusunu da gerçekleştirmektedir.

İnteraktivite;<sup>72</sup>

- Talimatlarınızı yazdığınızda, sitenin size talep ettiğiniz bilgiyi talep ettiğiniz formda sunması olanağıdır.

<sup>70</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.88.

<sup>71</sup> İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2002, s.38.

<sup>72</sup> Al & Laura Ries, **İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı**, İnci Berna Kalinyazgan(çev.), Ankara: Kapital Medya, 2001, s.42-43.

- Sitenin sizin başlangıçtaki sorgulamanıza ilave bazı bilgiler temin edebilmesi kabiliyetidir.
- Siteye kendinize ait bilgileri ekleme imkânının sunulmasıdır.
- Bir sitenin karmaşık fiyatlandırma durumlarıyla neredeyse anında başa çıkabilmesi anlamına gelmektedir.
- Sitenin birçok testi gerçekleştirme olanağını içerir (zekâ testleri, sürüş testleri, mesleki kabiliyet testleri, psikolojik testler).
- Bir sitenin her türden açık arttırmayı yürütebilmesi özelliğidir.
- Bir sitenin herhangi bir duruma teşhis koyup bunu düzeltmek için önerilerde bulunma özelliğidir.

İnternetin interaktif olma özelliği işletmeye benzersiz kolaylıklar sağlamakta ve pazarlamada önemli üstünlükler yaratmaktadır. Pazarlama ve onun sonucu olan satış işlemini gerçekleştirmede, interaktif olma özelliği işletmeye aşağıdaki konularda hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlarken, pazarlama çabalarının etkinliğini arttırmaktadır.

- **Tepkinin Hızı:** Elektronik posta ile çok kısa sürede cevap alma imkânı vardır. Herhangi bir mesajın iletilmesi için hazırlanması dışında harcanacak süre saniyelerle ölçülmektedir. Aynı şekilde mesaja cevap için harcanacak süre de çok kısadır.
- **Sürekli Güncellenen Bilgi:** İnternet üzerinde her an düzeltme yapmak ya da gelişmeleri, yenilikleri yansıtmak mümkündür.
- **Tepkinin İçeriği:** Site ya da sayfalan ziyaret eden müşterinin tepkisinin ayrıntıları rahatlıkla Öğrenilebilir. Evet ya da hayır gibi bir cevap, bir satış işlemi söz konusu ise siparişin ya da ödemenin ayrıntıları öğrenilebilir.

Ürün ya da hizmetlerin tasarımından, sunumuna kadar hemen her aşamada tüketicinin işletme ile iletişimde olması günümüz pazarlama anlayışına da paralel bir özellik arz etmektedir. Buna göre tüketici beklenti, istek ve eğilimlerini işletmelere anında yansıtmakta ve işletmeleri yönlendirmektedir. Örneğin Volkswagen web sitesi GTI modeli için bu türden bir hizmeti müşterilerine sunmaktadır. -www.vw.com sayfasını ziyaret eden müşteriler GTI modeli için renk, döşeme deseni, jant kapağı gibi aksesuarlar içinden istediklerini belirleyip kendi zevklerine uygun otomobil kombinasyonunu yaratabilmekte, sipariş işlemini gerçekleştirerek otomobillerini teslim alabilecekleri en yakın Volkswagen satış noktasını öğrenebilmektedirler. Böylece işletmeler gereksiz maliyetlerden kurtulmakta, ürün ve hizmet maliyetlerine dolayısıyla da fiyatlara olumlu etki yapmaktadır.<sup>73</sup>

### 3.7.3. Yoğun İletişim

Kolay kullanımı, ekonomikliği ve hızı sayesinde büyük bir kullanım alanı kazanan internet, endüstriyel toplumdaki bilgi toplumuna geçiş yapmaya devam ettiğimiz bu dönemde pazarlama alanında önemli bir iletişim kanalı olmaya devam etmektedir.

Özellikle bilginin artan değeri ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte işletmeler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri kendilerine faydalı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu çalışmalar neticesinde ise veri tabanına dayalı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Olabildiğince çok tüketiciye ulaşabilmek amacıyla olabildiğince çok mektup adresine yazarak tüketicileri bilgilendirmek ve bu yolla satışları arttırmak amacını güden veri tabanına dayalı pazarlama internet ortamında çok daha kolay uygulayabilmekte ve daha etkin sonuçlar doğurabilmektedir.<sup>74</sup>

Kişinin bir ya da birden çok alıcıya büyük miktarlarda bilgi göndermesini ve almasını sağlayabilen etkileşimli, “*Interactive Networks*” olarak adlandırır sistemleriyle

<sup>73</sup> Kırçova, **İnternette Pazarlama**, s.42-43.

<sup>74</sup> Kırçova, **İnternette Pazarlama**, s.39.

iletileen bilginin dijital olması çok büyük bir kolaylıkla kopyalar işlenmesini de beraberinde getirmektedir. İletişim araştırmalarının, kişisel iletişimle kitle iletişimi arasında oldukça kesin bir ayırım olduğunu ortaya koymasıyla birlikte, bu yeni teknolojilerin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla popülerlik kazanan World Wide Web'in, hem kitle iletişimi hem de kişisel iletişim özelliklerinden bir kısmını içersinde barındıran melez bir iletişim kanalı olduğunu söylemek mümkündür.

Kişisel iletişim, iki insanın yüz yüze iletişim kurmasıdır. Bilgi akışı iki yönlüdür ve gerçek zamanda yer alır. Böylece her iki şahıs da sürekli olarak birbirlerine gönderip aldıkları mesajları kontrol etme şansına sahiptirler. Kişisel iletişimi kitle iletişiminden ayıran en önemli özellik ise geri besleme "*feedback*" ve karşılıklı etkileşim "*interactivity*"dir. Bu nedenle kişisel iletişim pek çok anlamda ideal iletişim şekli olarak karşımıza çıkar. Ancak, en önemli zayıflığı, geniş kitlelere ulaşamaması, dolayısıyla da reklam anlamında yetersiz kalmasıdır.

Kitlesel iletişim ise yüzyılımız boyunca etkisini sürdürmekte olan tek bir göndericiden birçok alıcının beslenmesi anlamına gelen iletişim şeklidir. Kitlesel iletişimde özellikle önemli olan; iletişimin tümünün açıklığı ve kamusalılığı; gönderi kaynaklarına sınırlı ve kontrollü ulaşım; gönderen ve alıcı arasındaki ilişkinin kişisel olmaması ve aralarına kurumsal düzenlemenin girmesidir. Kitlesel iletişim, tüm kullanıcılar aynı standartlaşmış mesajı aldıkları için yeterince esnek değildir ve geniş kitlelere ulaşabilmek için yüklü ekonomik kaynak gerektirir.

Web'deki süreci ise ne kişisel ne de kitlesel iletişim olarak sınıflandırmak mümkündür. Web, aslında kişisel ve kitle iletişimindeki geleneksel ayrımları birbirine bulayan melez bir olanaklar dizisi sunmaktadır. Kitlesel iletişimden farklı olarak, kullanıcılar Web'de bilgi ve eğlence tüketimi konusunda kararlarında sınırlanabilirler. Web'de sunulan bilgi, yer ve zamandan bağımsızdır. Web karşılıklı etkileşimli bir ortamdır. Web'deki iletişim kitlesel iletişimden farklı olarak, birçok kaynaktan birçok alıcıya ulaşır. Çünkü aynı anda ortamla ya da birbirleriyle etkileşimde bulunan birçok gönderici ve alıcı vardır. Web ile geleneksel kitle iletişimi arasındaki en temel farklılıklardan biri, etkileşim ve ortamdaki içeriğin hiper yazılımlar aracılığıyla



yapılandırılmış olmasıdır. Hiper bağlantılar ya da yazılımlar yalnızca bilgisayar temelli ortamlarda kullanılan bilginin nispeten yeni bir şekilde yapılandırılmasıdır. Kullanıcılar, geleneksel basılı medyada olduğu gibi belli bir sırayı takip etmeksizin istediği bilgiye erişebilir ve Web'e bağlandıkları andan itibaren potansiyel olarak ortamda bulunan bilgiye erişebilirler. Bu da kitlesel iletişimle Web arasındaki en temel farklılıklardan bir diğeridir.<sup>75</sup>

### 3.8. Elektronik Pazarlamann Ortaya Çıkış Nedenleri

İlk önce ana gövdelerle daha sonra mini bilgisayarlarla, kişisel bilgisayarlar, video oyunları, televizyon uzaktan kumandaları ve şimdi İnternet ile bilgi, eğitim ve eğlence kaynakları ile giderek daha çok temas kurulmaktadır. Bu yoğun temas düzeyleri sonucunda gerçek yaşama benzer davranışlar ve daha çok bireyler arası ilişki ve yoğun çoklu medya ortamları ortaya çıkmaktadır.

Toplum bu vektörler doğrultusunda ilerlerken, işletmeler ve diğer kurumlar elektronik, interaktif kaynaklara, bütününde ağ ekonomisini oluşturan yeni bir alt yapı ve hizmet çeşitliliği ile cevap vermektedirler. Çünkü ağ ekonomisi müşteri bulmak ve onlara hizmet etmek için, interneti ve ilgili alt yapıyı kullanan geniş bir yelpazedeki ticareti temsil etmektedir.<sup>76</sup>

1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve 90'lı yıllardan itibaren işletmeler açısından rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir unsur haline gelen internetin iş aracı olarak artan popülaritesi; şu anki kapasitesi ve gelecekteki gelişme beklentisi, cazip özellikleri, bilgi ve kaynakların global paylaşımını sağlamadaki yetkisi ve internetin reklam, pazarlama ve belli ürün ve/veya hizmetlerin doğrudan dağıtımına etkili bir kanal sağlamadaki potansiyelinden dolayıdır.

İnternetin işletmeler açısından en önemli fonksiyonlarından birisi, onları daha global düşünmeye ve hareket etmeye yöneltmesidir. İşletmeler bugün çoğunlukla

<sup>75</sup> Bahar Şener, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi; Melez Bir İletişim Kanalı: Web**, 1. Basım, Ankara: Kapital Medya, 2002, s.140-143.

<sup>76</sup> Michael Moon ve Doug Millison, **Ateşten Markalar**, Ş.Tanju Kalkay(çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları , 2003, s.23.

uygulanması sınırlı ve zor olan geleneksel pazarlama yöntem ve stratejilerini internet ve sunduğu olanaklar sayesinde değişime uğratmaktadırlar.

İşletmeler açısından elektronik pazarlama düşüncesinin nedenlerinden biri, internetin işletmelerin dünya çapında ve geniş bir alana pazarlama yapmalarına imkân sağlamasıdır. Pek çok işletme internet üzerinden tanıtım ve satış yapabilecekleri İnternet siteleri oluşturmakta ve İnternet üzerinden pazarlanabilecek ürünler ve markalar yaratmaktadır.

İnternet üzerinde sadece bir web sitesine sahip olmak, işletmelerin ulusal ve uluslararası ortamlarda kendilerini tanıtmaya, ürün ve/veya hizmetlerinin reklamlarını yapabileceği şansını vermektedir. Tanıtım, internetin sağlamış olduğu imkânlarla ucuz ve çok etkilidir. Müşteri interaktif olarak ürün hakkında geniş bilgiye sahip olup istediği zaman firmaya yazıp ürün hakkında bilgi isteyebilir. Böylece bu interaktivite özellik, tüketicinin istediği şekilde siteye hâkim olmasını sağlarken, marka için mesajını oyunlardan sohbet odalarına, forumlardan mail gruplarına kadar farklı şekillerde tüketiciye iletme imkânı sunmaktadır. Online kataloglara sınırsız ürün istenilen zamanda koyulabilir ve çıkartabilirken, bunu ofset baskı ile anında gerçekleştirmek mümkün değildir. Ayrıca ofset baskıda yapabilecek küçük bir değişiklik maliyeti arttırmaktadır ve firma bu değişikliği internetteki gibi müşterilerine anında ulaştırma şansına da sahip değildir.

Posta, telefon ve yazışmadan veya iletişimden doğabilecek masraflar sıfır veya sıfıra yakındır. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya iletişim araçlarıyla yapılacak reklamlar masraflı ve son derece riskli iken İnternet üzerinden yapılan reklamlar son derece ucuz, etkili, devamlı değiştirilebilir ve ölçümü yapılabilir şekildedir. İnternette bir kampanya yaptığınızda kaç kişinin gördüğünü, bunların profilini, kaç kişinin ilgilenecek sitenize geldiğini anlık olarak takip edebilirsiniz. Markanın reklam yatırımına dair geri dönüşü hesaplamak adına bu özellikler çok önemlidir. Sadece arama motorlarının ilk sayfalarında yer almak TV reklamcılığından üç kat daha etkilidir. Ayrıca işletmeler kendi web sayfalarında reklam yayınlayarak gelir de elde edebilirler.

Global olarak hedef kitlenize her zaman ulaşabilirsiniz. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında pazarlama maliyetleri kat kat düşüktür. Pazarlama araştırması yapıp birinci ve ikinci dereceden hedef kitlesine rahatlıkla ulaşabilirsiniz. Sanal ortamda satış yapmıyor olabilirsiniz ancak geleneksel mağazanızdaki ürünlerinizi internetin sunmuş olduğu imkânlarla tanıtarak müşterilerinizi mağazanıza yönlendirebilirsiniz. Örneğin, Kodak firması internette ürün satmıyor ancak internette pazarlama imkânlarını kullanarak müşterilerini perakende Kodak satıcılarına yönlendirmektedir. Bunun dışında kupon ve promosyonlar sunarak satışlarınızı da attırabilirsiniz.<sup>77</sup>

Mecra olarak internette pazarlama yapmanın en büyük dezavantajı ise, özellikle Türkiye için, yavaşlığı ve maliyetidir. Yaygın altyapı ile herkese ulaşmak için hazırlanan yaratıcı içerik byte bazında sınırlanmak durumunda kalmaktadır. Telefon hatlarının yüksek vergi oranlarının da eklenmesi ile gün geçtikçe daha pahalı olması, ülkenin ekonomik koşulları, Türkiye gibi genç bir nüfuslu bir ülkede internetin PC penetrasyonunun bile altında kalmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra internette herhangi bir otoritenin bulunmaması, entelektüel mülkiyetin açık ve net olarak tanımlanmaması, uluslararası pazarlama kurallarının bir standarda oturtulamamış olması gibi dezavantajlar da markaların internete az veya hiç bütçe ayırmamasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak ifade edersek, yukarıda bahsettiğimiz tüm bu olumsuzluklara rağmen internet ve web teknolojileri etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde bireysel göz atma ve satın alma kalıpları yaratılabilir; pazar yeri, gerçek çarşıya çıkma ve satın alma davranışlarına göre bölümlendirebilir, üst seviyede kişiselleştirilmiş çok pahalı müşteri hizmetlerini günde 24 saat ve haftada 7 gün temelinde sağlanabilir. Bunun için de ekstra bir maliyete katlanmak durumunda kalınmaz ve deneyimler, işlerin her boyutu ile müşteri gereksinimlerinin süreklilik temelinde, gerçek zamanda karşılanacak şekilde adapte edilebilir. Böylece müşteri ile şirket arasındaki ilişkileri kurma ve geliştirmede, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri süreçlerinde son derece köklü değişiklikler yaratan web ile kısa sürede en etkin ve verimli sonuçlara ulaşılabilir.

<sup>77</sup> Fatih Öncü, **Elektronik Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarlara Sunulması ve Satışı**, 1.Basım, İstanbul: Literatür Yayınları, 2002, s.13-14.

### 3.9. Elektronik Pazarlamanın Gelişimi ve Hacmi

Ticari işlemler yüz yıllardır mevcut olmasına rağmen, günümüzde pazar yeri kavramı devrim niteliğinde kökten bir dönüşüme uğramaktadır.<sup>78</sup> Klasik pazarlama yapısında pazar yeri alıcı ve satıcının yüz yüze geldiği fiziksel ortamdır. İnternette, pazar yeri kavramı dönüşerek pazar boşluğu veya sanal pazarlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu dönüşümü sağlayan unsur, alıcılarla örgütlerin iletişiminin elektronik bilgi teknolojisi yoluyla dönüşmesidir. Günümüzün global bilgi ekonomisinde, parlak bir fikri, bir bilgisayar ve bir İnternet bağlantısı olan bir girişimci, global pazarda global bir mağaza açabilir.<sup>79</sup>

Elektronik pazarlarda tüm internet kullanıcıları potansiyel alıcıdır.<sup>80</sup> Elektronik pazarlarda, giderek artan sayıda alıcı (örgütsel müşteri/tüketici), ürün/hizmet ve bilgileri elde etmek için online (açık hat) tüketici bilgi servislerini kullanmaktadır. Giderek artan sayıda işletme, tüketiciler ve rakipler hakkında daha fazla şey öğrenmek için İnternet ve dünya çapında şebeke (www) gibi elektronik sistemleri kullanmaktadır. Pazar kavramının ve pazarlama işlevlerinin köklü dönüşümünün gerçekleşmesinde internetin sunduğu hız, etkileşim ve esneklik önemli rol oynamaktadır.<sup>81</sup>

İnternetin ilk ticari kullanımdan bu yana henüz 10 yıl geçmiştir. ABD'deki kullanıcı sayısı 1995 yılında 10 milyon iken, 1998 yılında 140 milyona çıkmıştır. Sadece 3 yıl içinde ABD'deki İnternet kullanıcıları 14 kat artmıştır. Önümüzdeki 10 yıllık dönemde ise tüm dünyadaki İnternet kullanıcılarının 1 milyar'a ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>82</sup> İnternet üzerinden ekonomik ticaretin hacmi hızla büyümektedir. Dünya elektronik ticaretinin, 2005 yılında 1 trilyon ABD doları düzeyine ulaşması beklenmekte, elektronik ticaretin parasal değerinin, OECD üyesi yedi büyük

<sup>78</sup> Troy J. Strader ve Michael J. Shaw, **Characteristics of Electronic Markets**, Vol.21, Amsterdam:Elsevier Science B.V., 1997, s.185.

<sup>79</sup> U.S. Department of Commerce, **Leadership for the New Millennium: Delivery on Digital Progress and Prosperity, 3th Annual Report**, Newyork, 2000, s.11.

<sup>80</sup> Mohini Singh, "E-Services and Their Role in B2C E-Commerce", **Managing Service Quality**, Vol.12, No.6 (June 2002), s.434.

<sup>81</sup> Gurau Calin, Ashok Ranchhod ve Ray Hackney, "Internet Transactions and Physical Logistics: Conflict or Complementary", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 14, No. ½ (Ocak 2001), s.35-36.

<sup>82</sup> U.S. Department of Commerce, **The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce First Annual Report**, New York, 1998, s.1.

ekonominin perakende satışlarının % 15'ine, doğrudan pazarlama satışlarının % 42'sine, katalog satışlarının % 780'ine ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>83</sup> Bu büyümenin sebebi, elektronik pazarlardaki işlem maliyetinin geleneksel pazarlara göre oldukça düşük olmasıdır.<sup>84</sup> Elektronik ticaretin gelişimiyle, ürün maliyetleri, dağıtım maliyetleri, tutundurma maliyetleri, müşteri bilgilerine ulaşma v.b. işlemler için daha düşük maliyetlere katlanmak, dolayısıyla daha rekabetçi bir fiyata sahip olmak mümkün olacaktır. Günümüzde elektronik ticaretin önemli bir bölümü (% 80) işletmeler arasında (B2B-Business to Business) gerçekleşmekte, tüketicilerin güven duyması sağlandıkça tüketicilere yönelik (B2C-Business to Consumer) elektronik ticaretinin daha artacağı beklenmektedir.<sup>85</sup> ABD'deki tüm küçük işletmelerin sayısı 7,5 milyon civarındadır. Bunların 6,4 milyonunun bilgisayar donanımı, 4,2 milyonunun İnternet erişimi, 2,1 milyonunun home page'i vardır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin 900 bin kadarı ise, elektronik ticaret yapmaktadır.<sup>86</sup>

Elektronik ticaretin gelişiminin işletmelere ve tüketicilere sunduğu fırsatları iyi analiz edebilmek için, klasik pazarlama kanallarının fonksiyonlarını ve elektronik ticaretin bu fonksiyonlara yönelik çözümlerinin gerek işletmeler, gerek tüketiciler gerekse pazar düzenleyiciler tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir.

Birçok işletme ve tüketici elektronik ticaretin neler vaat ettiği hakkında bilgi sahibi değildir.<sup>87</sup> Elektronik ticaret radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının bir türü olarak görülmektedir. Oysa elektronik ticaret bir kitle iletişim aracı olmaktan daha fazla şey ifade eder. Online satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçlarıyla kullanılmaktadır.<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda, 2005, <http://www.oecd.org> (17 Haziran 2008), s.12.

<sup>84</sup> Strader ve Shaw, s.186.

<sup>85</sup> Fahri Karakaya, "Electronic Commerce: Current and Future Practices", **Managerial Finance**, Vol.27, No.7 (Temmuz 2001), s.44.

<sup>86</sup> U.S Department Of Commerce, **Leadership for the New Millenium: Delivery on Digital Progress on Prosperity 3th Annual Report**, s.12.

<sup>87</sup> G. Reza Kiani, "New Game, New Rules: Will Traditionally Mentality Work in the Marketspace", **Management Research News**, Vol. 21, No.6 (June 1998), s.1-13; G. Reza Kiani, "Marketing Opportunities in the Digital World", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 8, No.2 (1998), s.1; Michael J. Shaw, David M. Gardner ve Howard Thomas, **Research Opportunities in Electronic Commerce**, Decision Support Systems, No.21, 1997, s.150.

<sup>88</sup> Mike Thelwall, "Web Site Links", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.11, No. 2(2001), s.122.

Teknolojik gelişmenin sebep olduğu süreksizlikler bilinen iş çevresini sürekli değiştirmektedir. Teknolojik değişim hızının giderek artması işletmeleri yenilik projelerini daha hızlı bir şekilde pazarda başarılı kılmaları konusunda zorlamaktadır. Bu açıdan, elektronik ticaretin gelişimi işletmeleri stratejik düşünmeye zorlamaktadır. Değişimin yarattığı tehdit tanımlaması için Microsoft'un patronu Bill GATES "biz her zaman başarısızlıktan iki yıl uzağız" demektedir.<sup>89</sup> Günümüzde elektronik ticaretin gelişiminin yarattığı tehdidi önemsemeyen işletmeler, mevcut pazar yapıları dönüştüğünde ve klasik pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümü elektronik pazarlara kaydığında, kaçınılmaz bir başarısızlıkla karşı karşıya kalacaklardır.

Teknolojik değişim her türlü işletmeyi tehdit ederken, her türlü işletmeye fırsat da sunmaktadır.<sup>90</sup> Yapılması gereken, yeni ticari yapının iyi tanımlanması ve yeni yapının gereklerinin yerine getirilmesidir. Elektronik pazarlar farklı ürünlere farklı pazarlama fırsatları sunmaktadır. Dijital (sayısallaştırılmış) ürünler/hizmetler (müzik CD'si, filmler, elektronik dergiler, bankacılık işlemleri, software ürünler v.b.) elektronik pazarlarda daha kolayca pazarlanabilirken, dijital olmayan ürünlerin pazarlanmasında farklı bir pazarlama organizasyonuna gitmek gerekmektedir. Öte yandan, öncü olmanın sağladığı avantajlar elektronik ticaret için de geçerlidir. Çünkü İnternet standartları mevcut pozisyonda tutunmayı zorlaştırmaktadır.<sup>91</sup>

Birinci Dünya Elektronik Ticaret Kongresinde en çok tartışılan konunun online alışveriş olduğu belirtilmektedir.<sup>92</sup> Elektronik ortamda birçok ürün/hizmet için işletmeler arasında(B2B), işletmelerle nihai tüketici arasında(B2C), nihai tüketiciler arasında(C2C) ve tüketicilerden işletmelere(C2B) ticaret söz konusudur. Elektronik ticaretin en yoğun gerçekleştirileceği sektörler olarak B2B ve B2C sektörleri olacağı tahmin edilmektedir.<sup>93</sup> Klasik pazarlama sisteminin sunamadığı, elektronik ticaretin

<sup>89</sup> Bodo B. Schlegelmilch ve Rudolf Sinkovich, "View point: Marketing in the Information Age- Can We Plan for an Unpredictable Future", **International Marketing Review**, Vol.15, No.3(1998), s.163.

<sup>90</sup> Strader ve Shaw, s.150.

<sup>91</sup> Eric Allen ve Jerry Fjermestad, "E-Commerce Marketing Strategies: an Integrated Framework and Case Analysis", **Logistic Information Management**, Vol.14, No. ½(2001), s.17.

<sup>92</sup> Nick Bontis ve Akemi De Castro, "The First World Congress on the Management of Electronic Commerce: Review and Commentary", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.10, No.5(2000), s.366.

<sup>93</sup> Karakaya, s.48; Lisa R. Klein ve John A. Quelch, "Business to Business Market Making on the Internet", **International Marketing Review**, Vol.14, No.5(1997), s.350.

sunduğu kolaylıklar sebebiyle, C2B ve C2C ticaret işletmeleri tehdit eden önemli sektörler olabilir.

Günümüzde, müzik CD'sinden otomobile kadar geniş bir yelpazede yer alan ürün ve hizmetler elektronik pazarlarda pazarlanmaktadır. Bu ürünlerin elektronik pazarlarda pazarlanması sayesinde, ürünler geleneksel pazarlardaki satış fiyatlarından daha ucuza satın alınabilmektedir. Bunun sebebi, elektronik pazarlarda yer alan kimi araçların (toptancı-perakendeci) aradan çıkarılarak, bunlara ödenen komisyon veya kar marjlarının ödenmemesidir.

Elektronik ticaretin en temel iddiası klasik pazarlama sistemlerinin sunduğu çözümlerden daha hızlı, esnek ve ucuz çözüm sunmasıdır. Doğal olarak, elektronik ticaretin başarılı olup yaygınlaşabilmesi klasik pazarlama sistemlerinin çözümlerinden daha etkin çözümler ortaya koymasına bağlıdır.

### **3.10. Elektronik Pazarlama Türleri**

İnternette pazarlama başlıca dört şekilde yapılır. Bunlar:<sup>94</sup>

- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C),
- İşletmeden işletmeciye (Business to Business-B2B),
- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C),
- Tüketiciden işletmeciye (Consumer to Business-C2B)'dir.

#### **3.10.1. İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer-B2C)**

Satıcı ile tüketici arasında (Perakende Ticaret) yapılan ticaret şeklidir. Satıcı (toptancı veya perakendeci) web sitesi sayesinde müşteri ile bağlantı kurar. Ürün almak

<sup>94</sup>

Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.245.

isteyen tüketici, sitenin ilgili sayfalarına bilgilerini girer. Bu bilgiler ışığında firma ürünü teslimat adresine gönderir.

2000-2004 yılları arasındaki beş yıllık dönemde işletmeden tüketiciye yönelik internet yoluyla satışlar (B2C) (Ek 3, Grafik 5)'de sunulmaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi 2000 yılında 60 milyar dolar olan internet yoluyla perakende satışların 6 kat artışla 2004 yılında 428 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>95</sup>

#### B2C'nin Faydaları;<sup>96</sup>

- Satıcılar ve alıcılar tüm dünya ile ticaret yapma imkanı bulur,
- Satıcılar müşteriye istediği ortamda ulaşabildiği için rakiplerinden daha çok tercih edilebilirler. Müşterilerde rahat bir alışveriş ortamına kavuşmuş olur,
- Müşteri ihtiyaçları daha hızlı belirginleşeceği için özel hizmetler ve ekonomik fiyatlandırma stratejileri geliştirilebilir.
- E-ticarete yönelik aracısız ticaret yapıldığından maliyetler düşer. Bu da hem satıcı hem de tüketici açısından olumlu bir unsurdur.
- E-ticaret yeni meslekleri ortaya çıkartarak yeni iş imkanları sunmaktadır.
- 24 saat alışveriş yapma imkanı hem satıcıya hem de alıcıya büyük bir avantaj sağlamaktadır.
- E-ticaret sayesinde genel giderler olarak adlandırılan maliyetler % 40-60 oranında azaldığı için malın fiyatı düşmektedir. Bu da satıcı ve alıcı için ucuz ticaret ve kar demektir.

<sup>95</sup> Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketiciye Elektronik Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, 1.Basım, İstanbul:Beta Yayınları, 2001, s.19.

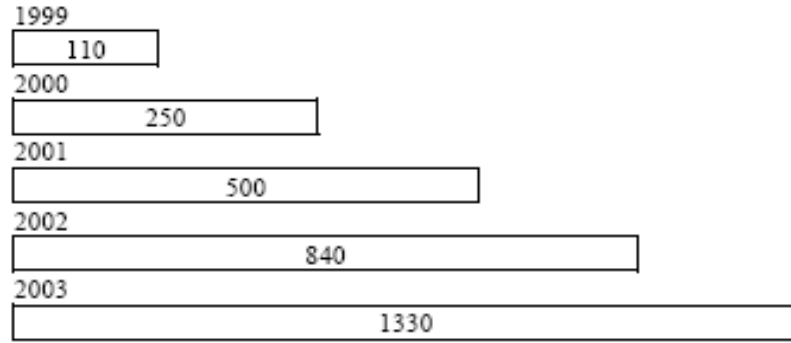
<sup>96</sup> Özbay ve Akyazı, s.19.



- Müşteri ile ilgili bilgiler (ilgi alanları, genellikle aldığı ürünler, ödemede tercih ettiği yöntemler vb. ) derlenerek bireysel hizmetler sunulabilir. Böylece firma ile yöneticiler arasında özel bir bağ kurulur.
- İnternet üzerinde güvenilir satış işlemlerini destekleyen protokoller ve bu işlemleri profesyonel bir şekilde yerine getiren bankalar sayesinde güvenlik problemleri kolaylıkla aşılabılır.

### 3.10.2. İşletmeden İşletmeciye (Business to Business-B2B)

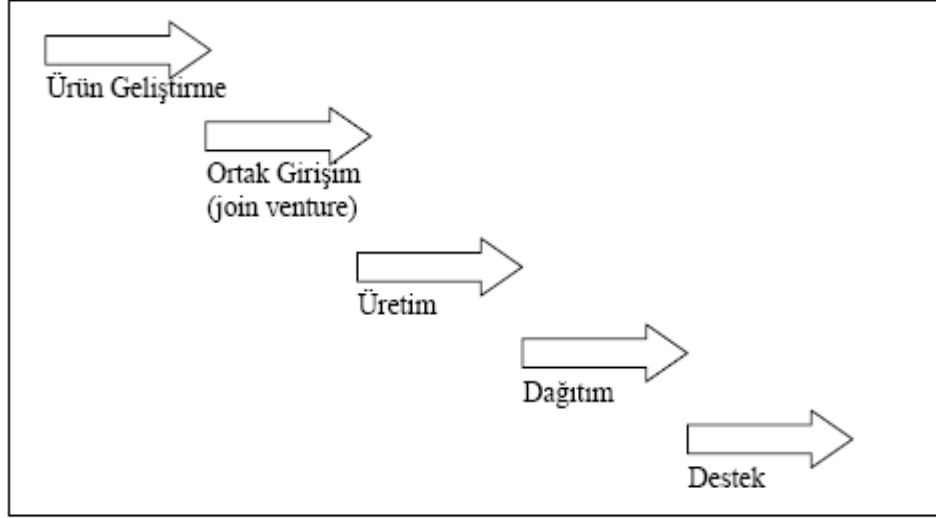
Satıcılar arası (toptan ticaret) yapılan ticaret şeklidir. Firmaların iş ortakları, bayiler, tedarikçiler ile iş ilişkileri, alım-satım, faturalandırma, sipariş takibi vs. işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirme işlemlerini içerir. Forrester Research'ın 1999 yılında yaptığı bir araştırmaya göre internet yoluyla gerçekleştirilen toplam satışların %90'ı işletmeden işletmeye yönelik satışlar olup; 1999 yılında 110 milyar dolar olan söz konusu satışların hacmi 11 kat artışla 2003 yılında 1.3 trilyon dolara ulaşacaktır.<sup>97</sup>



**Şekil 1.** 1999-2003 Döneminde Dünyada İnternet Yoluyla İşletmeden İşletmeye Satışlar

İşletmeden işletmeye internet yoluyla pazarlama fonksiyonları aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

<sup>97</sup> Michael J. Cunningham, **How To Build a Profitable e-Commerce Strategy**, Newyork: Perseus Publishing, 2001, s.14.



**Şekil 2.** İnternet Yoluyla İşletmeden İşletmeye Pazarlama Fonksiyonları

- Ticari hayatın yoğunluğunda alıcı ve satıcı birbirine mekan ve zaman sıkıntısı yaşamadan kolayca ulaşabilir,
- Standart ve sık tekrarlanan ticari işlemler elektronik ortamda otomatik hale getirilerek zamandan kazanç sağlanır,
- Yapılan işlemlerle ilgili raporlar kolay hazırlanır,
- 24 saat alışveriş yapabilmenin rahatlığı burada da yaşanır,
- E pazar siteleri sayesinde daha rekabetçi ortamlar oluşturulur,
- Daha önce hiç tanınmayan firmaları tanıma fırsatı verir,
- Nakliye sigorta, finansman gibi yan servislerle bağlantı kurulması daha kolay olur.

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamalarının çok büyük bir kısmı işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki elektronik ticaret işlemlerinde durum bundan farklı olarak işletmeden işletmeye (Business to Business) satış elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır.

### **3.10.3. Tüketiciden Tüketicieye (Consumer to Consumer-C2C)**

Tüketiciler arasında oluşan pazar şeklidir. Genellikle kullanılmış malların kullanıldığı pazarlardır. Bu pazarları müzayede sitelerinde görmek mümkündür. Daha önce kullanılmış her türlü mal (bilgisayar parçaları, arabalar, antika eşyalar, cep telefonları, kameralar vb. ) bu pazarlarda satılabilir.

B2C pazar türünde sıralanan faydalar bu pazar içinde geçerlidir.

### **3.10.4. Tüketiciden İşletmeciye (Consumer to Business-C2B)**

İnternet sayesinde tüketiciler kolayca işletmelerle temas kurabilmekte; web sayfalarında sörf yaparak işletmelerin kendilerine kataloglar ve diğer bilgileri göndermelerini beklemezsizin ilgilendikleri malları ya da bilgileri online sisteminde elde edebilmektedirler.<sup>98</sup>

## **3.11. Elektronik Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**

Kimi yazarlara göre, modern iletişim sistemleri pazarlama faaliyetlerine destek olarak geliştirilmişlerdir.<sup>99</sup> Kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar, pazarlama faaliyetlerinin bu değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliğini ortaya koymaktadır.<sup>100</sup> İnternet ağının hizmet pazarlaması amacı ile

<sup>98</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.251.

<sup>99</sup> Ünsal Oskay, "İletişim Çağı İnsanın Sorunu İletişimsizlik", **Bilim ve Teknik**, Cilt.27, Sayı.315(Şubat 1994), s.17.

<sup>100</sup> J.A. Meyer, "A Scenario of Computer - Integrated Marketing", **Marketing and Research Today**, Vol.22, No.3(Ağustos 1994), s.202-214.

kullanılması, bütün bu gereksinimlere cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde İnternet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır.

Küresel ve yerel düzeydeki rekabetin yoğunluğu işletmelerin “müşteri değeri” kavramı üzerinde daha fazla düşünmesini gerektirmiştir. İşletmeler için her ürünü herkese satarak başarılı olma dönemi geçmişte kalmıştır. Bunun yerine, işletmenin pazarda hedeflediği müşterilerine farklı değerler sunarak uzun dönemli ilişkiler yaratma dönemi ortaya çıkmıştır. İşletme ve müşterileriyle olan ilişkileri, karşılıklı güvene dayanan ciddi bir işbirliğine dönüşmüştür. Bu uzun yolda işletmelerin en iyi ürünü, en iyi fiyatla, en iyi hizmetle müşterilere satması gerekir.

Yirmi birinci yüzyılda en iyi ürünü, en iyi hizmetle müşterilere satmanın en yeni yöntemlerinden biri de elektronik satış (e-satış) olmuştur.<sup>101</sup>

Telekomünikasyon sistemlerini ve teknolojileri kullanan bir işletme, elektronik satış aracılığıyla, dışarıdaki müşterilerine ulaşabilmekte ve yalnızca kendi hizmetleriyle ilgili genel bilgiler değil, perakendecilik fırsatlarını da müşterilerine sunmaktır.<sup>102</sup> Bu yöntemde, satışa sunulan ürün ve hizmetler sunucu denilen bilgisayar sistemlerine yüklenmekte ve İnternet bağlantısı olan herkes bu ürün ve hizmet bilgilerine kolaylıkla erişerek sipariş verebilmektedir.

İşletme fonksiyonları arasından pazarlama fonksiyonlarına ilişkin stratejilerin, müşteri odaklı yaklaşımdan dolayı günümüzde daha ön plana çıktığı varsayılabilir. Bu fonksiyona ilişkin bazı strateji örnekleri şunlardır:

- Potansiyel müşteriyi tanıma ve hedefleme,
- Müşteriyi elde etme ve kendi müşteri portföyüne katma,

<sup>101</sup> Erdoğan Taşkın, **Satış Teknikleri Eğitimi**, 1.Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2003, s.336.

<sup>102</sup> Adel M. Aladwani, **Online Banking A Field Study Of Drivers, Development Challenges, And Expectations**, Vol.21, Pergamon, 2001, s.213.

- Müşterinin, firmanın müşterisi olarak kalmasını sağlama,
- Sadakati arttırarak, uzun dönemde devamlılığı sağlama,
- Etkileşimli (interaktif) iletişim kurma.

Bu stratejilerin uygulanabilirliğini sağlamak için ise;

- Web sitesinin ve ara yüzlerin,
- Arka planda iş gören teknik uygulamaların neler olacağı,
- Bu amaç ve stratejilere ne derece uygun olduğu oldukça stratejik bir karar sürecidir.

Örneğin; bankaların çağrı merkezlerine müşteri numaraları veya kart numaralarıyla erişildiğinde, telefonu açan müşteri temsilcileri, müşterilerine ismiyle hitap edebilmektedir. Çünkü telefonda müşteri numarasının tuşlanması sonucu, müşteriyle ilişkili bilgiler otomatik olarak müşteri temsilcisinin önüne gelmektedir. Hatta görevlinin ne konuşması gerektiği, ne gibi ürün veya hizmet sunabileceği, müşterinin ekranında belirmektedir.

Telekomünikasyon teknolojileri; bire-bir pazarlama, online pazarlama, elektronik posta ile pazarlama ve izinli pazarlama gibi yeni yaklaşımlar doğurmuştur.<sup>103</sup>

### **3.11.1. Birebir Pazarlama**

İnternetin etkileşimli bir iletişim aracı olması, işletmenin tüm müşterilerine bire-bir ulaşmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede işletme, müşterisini tanımakta, müşterisinin

<sup>103</sup>

Şule Özmen, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret, 1.Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003, s.134-146.

satın alma tutum ve davranışlarını, işletmeye hangi oranda kar sağladığını bilmekte, müşterinin hangi ürün ve hizmetlerinden daha çok yararlandığı ve gelecekte hangi ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olduğu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İşletmeler İnternet üzerinden bire-bir pazarlama yaparak, müşteriye standart ürün veya hizmet yerine özel uyarlanmış tekliflerle gidebilmektedirler.

### **3.11.2. Online Pazarlama**

Online pazarlama bir doğrudan pazarlama çeşididir. İnternet kullanan herkese açık olan online pazarlamada hedeflenen kitleyle daha kolay bir ilişki kurmanın maliyeti kitlesel pazarlamaya göre daha düşük olduğundan, işletmenin verimliliği artarken, pazarlama faaliyetlerindeki etkileşimli iletişim de işletmenin etkinliğini arttırmaktadır. Online pazarlama; tanınmış web sitelerine verilen reklamlar ve linkler, elektronik vitrinler, e-posta, web yayıncılığı ve belirli ilgi grupları forumları aracılığıyla yapılmaktadır.

### **3.11.3. Elektronik Posta ile Pazarlama**

E-posta insanlara ulaşabilmek için kullanılan en iyi yöntemdir. Her gün, milyonlarca internet kullanıcısı milyonlarca e-posta okumakta, bunları yanıtlamakta veya silmektedir. E-posta, bir zamanlar telefonun olduğu gibi, bu günün dünyasında en önemli iletişim aracıdır. E-posta ile pazarlamada bu aracı kullanarak pazarlama yapma yöntemidir. E-posta ile pazarlamada amaç müşteriye beklemek yerine ona direk olarak ulaşabilmektir. Böyle bir pazarlama ile elde edilen birçok avantaj bulunmaktadır. Elektronik posta ile pazarlamanın amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Müşteri isteklerini anlayabilmek,
- Mal veya servis hakkında müşteri memnuniyetini ve kaliteyi anlayabilmek,
- Müşteri davranışlarını anlayabilmek ve sınıflandırabilmek,
- Yeni stratejiler belirleyebilmek.

Bu tip verilerle, bir iş alanı kendisiyle ilgili aşağıdaki analizleri yapabilir:

- Müşterileri istek ve ilgilerine göre sınıflandırabilme,
- Ürünlerin değerini anlayabilme ve rakiplerle karşılaştırabilme,
- Ürünler hakkında karar verebilme,
- Ürünlerin özelliklerini değiştirebilme,
- Geleceğe dönük planlar yapabilme.

Bunlarla beraber e-posta ile pazarlama tüm bu sonuçlara hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlar. En basit olarak, e-posta ile pazarlamada müşteri kendisinin ilgilendiği bir konuyla ilgili olarak bir e-posta alır. Bu kişi e-postayı gönderen iş alanı tarafından bilinen bir müşteri olabileceği gibi kendisi hakkında hiç bir şey bilinmeyen biride olabilir. Bu e-postaya müşterinin göstereceği tepki, pazarlamanın başarısını belirler. Bu noktada bazı unsurların göz önüne alınması gerekir. Bir kişiye e-posta göndermek o kişinin bu postayı okuyacağı anlamına gelmez. Her gün, binlerce mail hiç okunmadan silinmektedir. Daha önemlisi bazı e-postalar, mail sunucuları tarafından analiz edilmekte ve uygun görülmeyenler tamamen reddedilmektedir. Dolayısıyla her ne kadar e-posta ile pazarlama birçok avantaja sahip olsa da, sadece kurallarına uyularak yapılan bir pazarlama başarılı olabilir.<sup>104</sup>

#### **3.11.4. İzinli Pazarlama**

İzinli pazarlama, müşteriden, bir ürün veya hizmeti satmak ve sunmak, ürün veya hizmetin yeni özellikleri hakkında bilgi vermek ve müşteriyi takip etmek için izin istemektir. Müşteriyle daha uzun süreli ilişkileri hedefleyen izinli pazarlama, müşteri ve

<sup>104</sup>

Tolga Evren ve İbrahim Soğukpınar, “E-Posta ile Pazarlama: Yazılım Çözümü”,(t.y.), <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/evren/> (17 Haziran 2008)

reklam açısından tamamıyla farklı bir düşünce tarzını gerektirir. İzinli pazarlama anlayışını benimseyen yöneticiler, web site ziyaretçilerinin ilgileri doğrultusunda seçtikleri iletişim araçlarıyla yabancıları dosta, dostu müşteriye, müşteriye sadık bir müşteriye, sadık bir müşteriye de kadrolu müşteriye çevirmek için uğraşırlar.

### **3.12. Elektronik Pazarlama ile Sağlanabilecek Başlıca Avantajlar**

E-pazarlama yeni bir strateji olarak ortaya çıkmasıyla birlikte birçok avantaj ve dezavantajı da beraberinde getirmiş bulunmaktadır. Bu bölüme kadar e-pazarlamanın daha çok dezavantajları ve eksik yönlerinden bahsedilmiştir. Yalnız, dezavantajlarından ziyade avantajlarından bahsedilmesi, e-ticaretin ne gibi artıları olduğunun da anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında, birçok yönden elektronik ticaretin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte elektronik ticaretin, geçerli olan esas ve ilkeler akımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içerdiği ve geleneksel ticareti kolaylaştıran bir yöntem olduğu daha önce de belirtilmiştir. E-ticaret, geleneksel ticaretin teknolojik gelişmelerle yeniden düzenlenmiş bir versiyonu olarak nitelendirilebilir.

Bu yeni versiyon geleneksel ticaretin yani elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki gibi belirtilebilmektedir.

- **Pazara Erişim Koşulları:** Klasik pazarlama kurallarının mevcut olduğu bir çevrede pazarın hâkim olan işletmelerin uyguladıkları yöntemler, ortaya koydukları tavır ve stratejiler söz konusu pazara yeni firmaların girişini zorlaştıran veya engelleyen yönde olabilmektedir.

Ufak çaplı işletmeler, ürünlerine talep olmasına karşın pazarın tümüne hitap etme şansını bulamamaktadır. Bu şartlar altında küçük ve orta ölçekli işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve ürünlerini satabilmek için farklı yöntemlere başvururlar. Bu durum, bu tarz işletmelerin e-pazara girişini kolaylaştıran etki yapmaktadır.



E-pazarlama ise pazara girişteki engellerin büyük bölümünü ortadan kaldırmakta ve her işletmeye pazara eşit erişim şansı tanımaktadır. Klasik pazarlama çevresinde meydana gelen kısıtlamalar internette meydana gelmemektedir. Hazırladığı web sitesinin tanıtımını iyi bir şekilde yapan işletme ne kadar küçük olursa olsun büyük bir pazar payına sahip olabilmektedir. İnternet küçük büyük tüm şirketleri dünya pazarına açan yeni pencere olmaktadır.

- **Ticari İşlemlerin Yürütülmesi:** Bilindiği gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinin uygulanmasında ticari işlemlerin yürütülmesi uzun zaman almaktadır. Bu zaman kaybı ya da gecikme, pazarlama faaliyetlerinde aksamalara neden olabilmektedir.

Klasik pazarlama uygulamalarında, ticari işlemlerin yürütülmesi için gerekli bilgilerin alıcı, üretici, banka gibi birçok tarafa zamanında ve eksiksiz bir şekilde ulaşması gerekmektedir. Herhangi bir hata, işlemlerin yavaşlamasına hatta durmasına neden olabilir. Bunun önüne geçilmesi için, yoğun ve hatasız bir çalışma yapılması gerekmektedir.

Elektronik pazarlamada ise, tüm bilgiler bilgisayar ağı sayesinde ilgili taraflara çok kısa bir süre içerisinde iletilmektedir. Bu haliyle hem zamandan hem de ortaya çıkabilecek kırtasiye, ulaşım vb. gibi masraflardan tasarruf etme olanağı sunmaktadır.

- **Pazarlama Araçları:** Klasik pazarda, taraflar bir araya gelmekte ve pazarlama işlemini gerçekleştirmektedir. E-pazarda ise tarafların bir araya gelmesi her zaman mümkün olmayacağından aracılara ihtiyaç duyulacaktır. E-pazarda araçların yerini çeşitli elektronik iletişim şekilleri ve özellikle de web sayfaları almaktadır.

Ürünün pazarlanması sürecinde, herhangi bir değişiklik olması halinde, tarafların bir araya gelmelerine gerek duyulmayacağından işlem maliyetlerinde bir düşüş sağlanacaktır.

- **Bilgiye Anında Erişim:** Son dönemlerde hızla gelişen teknoloji, tüketicilerin değişken talepleri, küresel rekabet ve bunlar gibi pek çok etken pazarlamada bilgiye erişim hızının önemini büyük ölçüde artırmıştır. Tüketici taleplerinin anında üreticiye ulaşması ve üreticinin bu talebi kısa zamanda karşılaması, her iki tarafa da büyük avantaj sağlamaktadır.

Tüketici hakkında mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmak ve bunu iyi bir şekilde değerlendirmek, günümüzün globalleşen rekabet koşulları altında bir adım önde olunmasını sağlamaktadır.

- **Ürün Testi:** Tüketiciler genellikle satın alacakları ürünü görmek, dokunmak, üzerlerinde denemek istemekte, böylelikle kullanacakları ürünü önceden test etmiş olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu süreçle klasik pazarlarda hemen hemen her zaman karşılaşılmaktadır. Tüketiciler alışverişlerini ürünü test ederek yapmaktadırlar.

Elektronik pazarlarda bu durum biraz farklılık arz etmektedir. Tüketici satın almak istediği ürünü bilgisayar aracılığıyla üç boyutlu olarak inceleyebilmekte, o ürünün farklı özelliklerdeki (renk, boyut, biçim) alternatiflerini inceleme şansına sahip olmaktadır. Bu yönüyle, tüketici klasik pazarlarda bulamayacağı kadar çok çeşide e-pazarda ulaşabilmektedir.

- **Yerinden Sipariş:** Kimi zaman bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda, o ürünü temin etmek için birçok masrafa girilmesi gerekmektedir. Hâlbuki e-pazarlama sayesinde tüketiciler, ürün siparişini kendi evlerinde veya bürolarında verebilmektedirler. İstenilen ürünün, istenilen ödeme şekliyle, istenilen yere teslimi sağlanmaktadır. Tüketiciler herhangi bir artı çabaya gerek duymadan alışverişlerini yapmış olmakta ve hem zamandan hem de paradan tasarruf etmektedirler.

- **Küresel Seçim İmkânı:** İnternetin dünya çapında bir ağ olması, e-pazarın dünya çapında olması sonucunu doğurmaktadır. Tüketiciler satın alacakları ürünün tüm dünya çapında araştırabilmekte ve oldukça geniş bir seçim olanağına da sahip olmaktadır. Klasik pazarda bu olanak bulunmamaktadır.

İnternet sayesinde, tüketiciler aynı ürünü farklı ülkelerde farklı fiyatlarla bulabilmektedir. Bu da tüketiciler için bir avantaj yaratmaktadır.

- **Stok Maliyetleri ve Sipariş Teslim Sürecindeki Maliyetler:** E-pazarlama uygulamalarında, işletmelerin yüklü miktarda stok yapmalarına gerek duyulmamaktadır. Bu sayede stok maliyetlerinde gerçekleşen düşüş, ürünün toptan ve perakende satış fiyatını da etkilemekte, aşağılara çekmektedir. Söz konusu düşüş hem işletmeye hem de tüketiciye yarar sağlamaktadır.
- **E-pazarlamanın Ucuzluğu:** Önceki maddelerde de bahsedildiği gibi, e-pazarlama yönteminin klasik pazarlama yöntemlerine oranla daha düşük maliyetli olduğu görülmektedir. Elektronik pazarlarda ürünlerin çeşitli indirimlerle satılması maliyetlerdeki düşüşten kaynaklanmaktadır.

Elektronik pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlükleri yanında zayıf yönleri de söz konusudur. Alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması vb. gibi zaman ve maliyet avantajlarına karşılık, internette pazarlamanın ürünlere dokunamama, mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarının risk taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanımı vb. gibi bazı önemli zayıf yönleri de bulunmaktadır.<sup>105</sup>

<sup>105</sup>

Ömer Torlak, “Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri”, **Ekopol**, Sayı: 6 (Nisan-Haziran 2000),s. 57 ; Kırçova, s.59-70.

## 4.BANKACILIKTA PAZARLAMA VE ELEKTRONİK PAZARLAMA

### 4.1. Bankacılıkta Pazarlama

Bankacılık, kıt müşteri imkânlarını zengin müşteri imkânları haline dönüştüren, mal veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlayan bir katalizördür. Bankacılık sektöründe pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Kullanılan pazarlama stratejileri, finansal kurumların müşterinin gözündeki sadece hizmet satışı olayını kapsamayıp müşterinin nezdinde bankaya bir kişilik imaj verme işlemidir.<sup>106</sup>

#### 4.1.1. Bankacılıkta Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Ticari bankaların üç temel fonksiyonu vardır. Birincisi, mevduat toplamak ikincisi, toplanan fonları fona gereksinimi olan sanayici ve işadamlarına kredi olarak vermek, üçüncüsü ise ilk iki fonksiyonla doğrudan ilişkisi olmayan veya sadece dolaylı olan çeşitli bankacılık hizmetlerini sunmaktadır.

Ticari bankalar, bu işlevlerini yerine getirirken pazar gereksinimlerini tatmin etmek durumundadır. Onun için banka, amaçlarını büyük ölçüde tasarruf sahiplerinin, sanayicilerin ve işadamlarının düşünce ve davranışlarına dayandırmak zorundadır. Bir başka deyişle pazarlama, müşteriye yönelik bir çaba olarak nitelenmelidir. Pazarlama aynı zamanda tüm banka faaliyetlerine nüfuz eden bir bakış açısıdır.

1980'li yıllarda özellikle ABD'de gelişen rakip finansal kuruluşlar, bankaların odasından çıkıp, aktif çok yönlü, pazara dönük bir yapıya kavuşmasına sebep olmuştur. Pazara yönelik bankacılık anlayışı, bankaları yeni pazarlar bulma ve geliştirme ihtiyacı içine itmiştir. Bankalar yeni hizmetlerini etkin bir şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır.

<sup>106</sup>

Abdullah Öçer ve Mehmet Kara, "Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon'da Örnek Bir Uygulama", **Pazarlama Dünyası**, Sayı.2 (Ocak-Şubat 2001), s.18.

“*Mükemmel bankalar*” kendilerini genellikle müşterilerini temel olarak yönlendirmişlerdir. Pazarlarını bölümlere ayırmış, örgütlerini ve havale sistemlerini belirlemek için müşteriye gitmiş ve buna uygun olarak ürün ve becerilerini geliştirmişlerdir.<sup>107</sup>

#### **4.1.2. Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı**

Pazarlamanın öncelikli amacı, işletmeleri rekabet ettikleri pazarla uyumlu hale getirmektir. Pazarlama, değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerini takip ederek, rakip işletmelerin güçlü ve de zayıf yönlerini belirleyip işletmenin rekabet gücünü arttırıcı yeni fırsatlar arar. Bu fırsatları yakaladığı zaman, pazarlama işletmenin mal ve hizmetlerini bu fırsatlardan yararlanacak şekle getirecek değişiklikleri uygulamaya koyar. Bundan dolayı günümüz çağdaş işletmelerinde pazarlama önemli stratejik fonksiyonlardan biri olarak ön plan çıkmıştır. Mali kuruluşlar için ise pazarlamanın asıl amacı; karlılık, üretkenlik ve kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır.

Bilgi teknolojilerindeki gelişim sonucu, müşteri bazında verimliliğin incelenebilir hale gelmesi, müşteriye verimlilik analizlerinde ön plana çıkarmıştır. Bu sayede günümüzde verimliliğe müşteri bazında yaklaşımlar artmış ve tek tek müşteriler inceleme birimi olarak vurgulanmaya başlanmıştır. Bankacılıkta zaman zaman müşterilerin önemli oranda bir kısmı kârsız olabilmektedir. Bu sebeple bankacılıkta pazarlamanın diğer bir amacı yapılacak analizlerden sonra, kârlı ve verimli müşterilerle olan ilişkileri ilerletmeye, kârsız müşterilerle olan ilişkileri ise azaltmaya çalışmak olmalıdır.<sup>108</sup>

#### **4.1.3. Bankacılıkta Pazarlamanın Önemi**

Pazarlama, bankadan pazara, pazardan bankaya doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı kurar. Bu çift yönlü iletişim ağının üzerinde durulduğunda, pazarlama

<sup>107</sup> Davis L. Steven, **Mükemmel Bankacılık**, Azer Önal(çev.), Ankara: İş Bankası Yayınları, 1994, s.26.

<sup>108</sup> M. Vilgon Söderlund, “M. Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behaviour”, **SSE/EFI Working Paper Series in Business**, Administration No.1999-1, s.4

çalışmaları; pazarı inceleyen, talebi, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını, tüketici davranışlarını inceleyerek bilgiler toplayan çalışmalar olarak başlamaktadır. Bu bilgiler bankalarda kendi pazarlama birimlerince veya işletme dışı pazarlama kurumlarınca toplanabilir. Toplanan bilgiler ışığında, tüketiciyi tatmin edecek, mal veya hizmetler üretilmektedir. Üretilen mal veya hizmetlere ilişkin bilgiler ise bu kez tüketicilere veya pazarlara iletilmektedir. Hangi mal veya hizmetler üretiliyor, hangi kalitede hizmet, hangi dağıtım birimlerinde bulunabilir vb. gibi bilgiler pazara doğru akmaktadır.

Pazarlamanın sağladığı bu iki yönlü bilgi akışı olmaz ise, bankalar pazarlanabilir mal veya hizmet üretmenin yanında, ürettikleri mal veya hizmetleri de tüketicilere yani müşterilerine ulaştırmakta güçlüklerle karşılaşacaklardır.

Çoğu banka, pazarlamanın yapılması için banka dışından elemanlar kullanırlar. Bu grupta yer alan bankalar ile elemanlar arasında önemli bir fikir birliği olmadığından dolayı başarı şansı da azalmaktadır. Bazı bankalar ise pazarlamayı özel hizmet grubu olarak kabul etmişler ve araştırma şubeleri, halkla ilişkiler veya incelemeciler gibi hizmet kolları geliştirerek pazarlama bölümündeki personeli özel ihtisas alanlarına ayırmak suretiyle eğitmişlerdir. Bu nedenle bankaların başarılı idareleri dışarıdan getirdikleri uzmanlarla çalışmaktadırlar.

Aslında bankada çalışan herkes birer pazarlamacıdır. Pazarlamayı, bir müşteri ile konuşurken, hizmet sunarken yapar. Pazarlama, müşteriyle nasıl ilişki kurulacağı, haberleşileceği, müşteriye yüz yüze ve telefonla nasıl muamele edileceği konularını da kapsar. Bir banka müstahdeminin bile bu ilişkileri çok iyi bilmesi gerekir. Bu bakımdan pazarlama, bir anlayış, bir görüş bir iş psikolojisidir. Pazarlama bölümünün gelişme ve bu görevleri yürütebilmesi için bazı özel araçlara ihtiyacı vardır. Bu araçlar, eğitim, harekete geçirici aletler, çalışanların moral yüksekliği gibi unsurlardır. Bu bölümde bulunanlar yaptıkları çalışmalar ile hem bankanın mevcut müşterilerine hem de bankanın kendisine birçok yararlar sağlar.

İşletmelerde, örgütün bünyesinde, doğal olarak karlılık, etkinlik ve tatmin edici sorumluluk olup olamadığı aranır. Bu ise değişen koşullara uyum ile mümkündür. Bunu sağlayacak olan pazarlamanın temel görevi, önsezili değişimleri hızla kontrol altına almak, piyasa değişimlerini pekiştirmektir. Bu hizmetlerin önemli olmasının nedenlerinden birisi de, piyasadaki değişikliklerin müşterileri doğrudan ve çok hızlı bir şekilde etkilemesidir.

Her müşterinin istek ve ihtiyaçları farklıdır. Önemli olan bu ihtiyaçları doğru olarak belirleyip müşteriye memnun edebilmektir.

#### **4.1.4. Bankacılıkta Pazarlama Sorunları**

Günümüzde bankacılık sektöründeki güçlü değişim hızını koruyarak devam etmektedir. İnsanların beklentileri ve rekabet her geçen gün değişip gelişmektedir. Bu gelişmeler bankacılığın özünü değiştirdiğinden, bankacılık sektöründe de kendine has bir takım sorunlar meydana gelmektedir. Bu sorunlar şu şekilde özetlenebilir;

- Kısıtlı Pazar Alanı
- Bağlı Dağıtım Kanalı

Genelde bankaların kendi özel şubeleri, ürünün dağıtılmasında avantaj sağlar. Doğrudan ürün dağıtımı, başka şubelerce yani dolaylı ürün dağıtımından daha az maliyetli ve avantajlı olmaktadır.

- Limitli Fiyatlama Yetkisi
- Yetersiz Kar Ölçüm Sistemi

Hesapların önemli bir bölümü giderek artan hizmet maliyetiyle elde edilen gelir arasında denge sağlanamamasından dolayı kar getirmemektedir. Birçok firmanın pazarlama bölümü satışları maksimize etmek isterken, bankalar belirli bir seviyede tutmaya

çalışabilmektedir. Kar ölçüm sistemleri kurulmamışsa, çok düşük maliyetli de olsa yeni hareketsiz hesapların açılması karlılık ve verimlilik açısından olumsuz sonuçlar verebilir.<sup>109</sup>

- Ürünün Doğası

Tüketicilerin paraya karşı olan duygusal bağından dolayı ürün ve servis için yapılan harcama müşteri açısından her zaman bir risk teşkil eder. Çünkü müşterilerin bu hizmetlere ters tepki verme olasılığı her zaman vardır. Her müşterinin ürünü algılayış biçimi farklıdır. İşte bu farklı algılama da riski ortaya çıkarır.

#### **4.1.5. Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması ve Uyguladıkları Stratejiler**

Stratejik pazarlama planının en önemli adımlarından biri pazarlama stratejileridir. Bir pazarlama stratejisi hedef pazarı seçme ve analiz etmeyi bu hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmayı içerir. Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarının yerine getirilmesini sağlar. Yöneticiler, potansiyel hedef pazarı belirlerken, hedef pazarın ihtiyacına uygun pazarlama karması üretecek kaynaklar ve bankanın amaçlarına uygun gereksinimler belirlenmelidir.

Hedef pazarlarını belirlemiş olan ticaret bankaları, bunlara uygun pazarlama bileşenleriyle hizmetlerini pazarlamalıdır. Pazarlama bileşenleri bir yandan pazar büyümesini sağlarken diğer yandan da bankalar tarafından pazar paylarını genişletmek amacıyla kullanılırlar. Pazarlama değişkenleri hizmet, fiyat, hizmet dağıtımı (şube) ve tanıtım politikaları olarak ele alınmaktadır.

Bankalar ve banka hizmet birimlerinin hizmet satışları ve pazar payları üzerinde tüm pazarlama bileşimlerinin etkisi söylenebilir. Bu değişkenler; hizmet politikasının kendisi, fiyatlandırma (faiz, ücret, komisyon vb.), hizmeti müşteriye ulaştırma politikası (şube, müşteri temsilcisi, firma merkezine maaş dağıtımı, tahsildar, grup arabası, ATM makinesi, POS, minitel makinesi gibi teknoloji tesisi), ve tanıtma (satışa özendirme,

<sup>109</sup>

Öçer ve Kara, s.20.



telefonla pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler).

Hizmetler gerçekte, pazarlamanın ve satışın konusunu oluştururlar. Bu açıdan belki de en önemli pazarlama bileşeni hizmetin kendisi olmaktadır. Fiyatlandırma (faiz, komisyon), hizmetlerin dağıtımı ve tanıtma gibi diğer değişkenlerin kullanımı tümüyle hizmetin bileşimine ve niteliğine bağlıdır.

Hele faiz ve komisyonların denetim altında bulunduğu ülkelerde, diğerleri ile birlikte hizmetin kendisi ve yeni hizmetlerin geliştirilmesi daha çok önem kazanır. Bunun gibi bankanın, hangi hizmetleri, bunların hangi çeşitlerini sunacağı konusunda alacağı kararlar toplam hizmetin satışlarını etkileyebilecektir.

Bankalar temelde hizmet satışı ile görevlidirler. Buna göre bankalar bir hizmet pazarlaması anlayışı içinde olmalıdır. Bankaların kendilerini bu hizmetlerin yalnızca üreticileri, hazırlayıcıları veya yaratıcıları olarak görmeyi bırakmaları, fakat aynı zamanda satıcı, daha geniş bir kavramla pazarlayıcı olarak algılamaları gerekir. Hizmet politikasını pazara yönelik olarak uygulayınca, müşterilerin gereksinimleri, istekleri ve sorunlarının belirlenmesi gerekir. Eğer bunlara uygun hizmet bileşimlerinin geliştirilerek müşterinin doyumunu sürekli olarak sağlanabilirse, aynı zamanda fiyat dışı rekabeti amaçları arasına alınabilirse, bankanın amaçlarına ulaşması da güvence altına alınmış olur.

Bilinçli bir hizmet politikası geliştirebilmek için bankaların genel amaçları ile ve pazarlama amaçları ile uyuşan hizmet politikası amaçları geliştirmesi gerekir. Böylece banka kendi kendisini yönlendirirken, hizmet politikasının pazarlama bileşimleri ile uyum içinde olması da sağlanmış olacaktır.

Türkiye’de bankacılık kesimi ve bankalar, tasarrufların yetersizliği ve dağınıklığı nedeniyle borç verme işlerinde kaynaklarının yetersizliği ve dağınıklığı nedeniyle borç verme işlerinde kaynaklarının yetersizliğini görerek mevduat toplamaya büyük önem vermişlerdir. Bunun sonucunda müşteri gereksinimler dikkate alınmadan hizmet verildiği için hizmet aynışması oluşmuş bu da oluşmuş banka imajı yaratılmasına sebep olmuştur.

Bu olumsuzluğu gidermenin yöntemlerinden biri hizmetin kendisini gerçekten farklılaştırmaktır. Tanıtma politikası olarak da bu farklılığı vurgulamaktadır.

Günümüzün değişen koşulları bankaları daha da atak bir rekabete zorlamaktadır. Zaten, banka kesiminde gerçek bir yeni hizmet geliştirmek oldukça güç olmaktadır. Yeni hizmet geliştirmede, eğer hizmet, varolan bir gereksinmeyi ilk kez doyuruyorsa veya yeni bir gereksinimde yaratıyorsa, o takdirde gerçekten yeni bir hizmet sayılabilir.

Bankalar için temel sorun, gerçekte, yoğun ve yüzeysel, sık veya seyrek ilişkiler içinde hizmetin müşteri gözündeki kalitesini yükseltmek veya rakiplere göre bir kalite farklılaştırması sağlamaktır.<sup>110</sup>

Banka hizmetlerinin bütünlük içinde sunulması, müşterinin tüm sorunlarını çözebilmek, bankanın hizmet bileşimini genişletmesine ve derinleştirmesine bağlıdır.

#### **4.1.6. Bankacılıkta Pazarlama Yöntemleri**

Pazarlama yönetimi, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef alıcılar ile faydalı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarılan programların çözümlenmesi, planlaması, uygulaması ve kontrolüdür; pazarlama, değişim sürecinin incelenmesidir.<sup>111</sup>

##### **4.1.6.1. Durum Analizi ve Amaçların Saptanması**

Pazarlama yönetim sürecine bakıldığında, işletmeler ilk aşamada durum analizi yapar, daha sonraki aşamada ise amaçlarını saptamaya çalışırlar. Durum analizi pazarlama yönetim sürecinin belkemiğini oluşturmakta olup, yöneticilerin pazarda karşılaşılan temel sorunlar ve pazar fırsatlarını ortaya çıkartmalarına imkân tanımaktadır. Çünkü işletmenin

<sup>110</sup> Erdoğan Kumcu, **Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı**, İstanbul: Özel, 1992, s.56.

<sup>111</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, 1.Basım, İzmir: Memleket Matbaa,1991, s.20.

pazardaki yeri ile yöneldiği alanlardaki başarı durumunu ortaya koymaktadır.<sup>112</sup> Bankalar da amaçlarını sağlıklı olarak saptayabilmek için iç ve dış çevresini oluşturan rakipleri, müşterileri, aracı kuruluşları, teknolojik ve ekonomik gelişmeleri, politik, yasal ve sosyokültürel şartları detaylı olarak analiz etmelidir. Değişen pazar koşullarına İtibak edebilecek pazarlama stratejileri geliştirebilmek ancak etkin bir durum analizi ile mümkün olmaktadır. Durum analizinin doğru şekilde yapılması, amaçların saptanmasını da kolaylaştırmaktadır.

#### **4.1.6.2. Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi**

Bankaların durum analizi yapıp, amaçlarını saptadıktan sonra müşterilerinin kim olduğunu ve istek ve ihtiyaçlarının ne yönde olduğunu saptamaları gerekmektedir. Pratikte bankalar tüm pazarı ele geçirerek onların ihtiyaçlarını en azından aynı düzeyde karşılayamayacaklarından, kendi şartlarına ve bünyesine uygun bir veya birkaç müşteri grubunu yani pazar bölümünü kendilerine hedef olarak seçmelidir. Bunu ise ancak etkin bir pazar bölümlendirme ile yapabilirler.

Etkin bir pazar bölümlendirme yapılabilmesinde pazar araştırmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Pazar araştırması en geniş anlamı ile belirli bir ürün veya hizmetin satış olanaklarını ve bu ürün veya hizmet ile nasıl başarıya ulaşılabileceğini ortaya çıkarmak için yapılan incelemelerdir.<sup>113</sup> Pazar araştırmaları işletme içi veya işletme dışı kaynaklardan toplanacak İkincil verilerden yararlanılarak yapılabileceği gibi anket veya gözlem metodu yolu ile toplanabilen birincil verilerden yararlanılarak da yapılabilir.<sup>114</sup>

Pazar bölümlendirme işlemi farklı ihtiyaç ve istekleri olan tüketicilerden oluşan büyük bir pazarı, ortak veya benzer özellikleri olan daha küçük alt birimlere ayırmayı

---

<sup>112</sup> Rezan Tatlıdil ve Mete Oktav, **Pazarlama Yönetimi**,1.Basım, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1992, s.70

<sup>113</sup> Ali Rıza Karacan, Oya Güler ve E. Ruhi Örmeci, **İhracat Pazar Araştırmasına Giriş**, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası, 1983, s.1.

<sup>114</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.57.

kapsamaktadır. Bankacılıkta da pazar bölümlendirme ile karlı pazar bölümleri saptanarak belirlenen ürün ve hizmetler bu pazara yönlendirilir.<sup>115</sup>

Bankanın faaliyet gösterdiği veya göstermek istediği pazar bölümleri aşağıdaki soruları cevaplayabilecek şekilde ve yeterli olarak tanımlanmalıdır:

- Tam olarak müşteriler kimlerdir?
- İhtiyaçları nelerdir?
- Bankanın bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetleri nelerdir?
- Banka bu hizmetleri etkin, karlı ve kabul edilebilir bir risk düzeyinde sunabiliyor mu?
- Banka bu hizmetlerin sunulmasında ne gibi kaynaklara ihtiyaç duyar?
- Banka bu kaynakları nasıl yönetecektir?

Bankalar, pazar bölümlerini de alt bölümlere ayırarak, olabildiğince homojen müşteri grupları oluşturmaya çalışırlar. Müşteri gruplarının homojenliği arttıkça, finansal ihtiyaçların saptanması kolaylaşmakta ve banka hizmetleri daha etkin bir şekilde sunulabilmektedir.<sup>116</sup>

Pazar bölümlendirme bankaların mevcut müşterileri ile daha etkin çalışmasını sağlarken yeni pazarları da hedef olarak seçmesinde yardımcı olmaktadır. Kendini rakiplerinden farklılaştırmak isteyen bir banka ürün ve hizmetlerini hedef pazarlarındaki müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirerek pazarda yer edinmeye çalışmaktadır. Etkin bir pazar bölümlendirme için ise, pazardaki tüketiciler ve kullandıkları ürünler, bankalar ile ilişkileri, ihtiyaçları ve tercihleri gibi birçok detaylı bilgiyi edinecek pazarlama

<sup>115</sup> Recai Çınar ve Aysel Erciş, “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 7, Sayı.37(1993), s.10.

<sup>116</sup> Mehmet Talan, **Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim**, 2.Basım, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.634.

araştırmalarına ihtiyaç duyarlar. Detaylı bir pazarlama araştırması için de iyi işleyen bir bilgi sistemi gerekmektedir.<sup>117</sup> Son yıllardaki teknolojik gelişmeler ile birlikte bankalar da bu konuda oldukça ilerleme kaydetmiş ve kendilerine zengin veritabanları oluşturmaya başlamışlardır.

Pazar blumlendirmeden sonra bankalar genellikle tek bir pazar bölümünü hedef olarak almaktansa, birden çok pazar bölümünü hedef alarak farklılaştırılmış pazarlama stratejileri uygulama yoluna gitmektedir. Ülkemizde özellikle ticari bankalar bu yolu seçmiştir.

Bankalar pazar blumlendirmede lt olarak farklı müşteri özelliklerini kullanabilmektedir. Berk'e göre bankalar müşteri gruplarını genellikle aşağıdaki gibi blumlendirme yoluna giderler:<sup>118</sup>

- Özel Bütçe (mevduat müşterileri, varlıklı özel müşteriler)
- İşletmeler
- Bölgesel kamu kuruluşları
- Finans kuruluşları (diğer bankalar, sigorta şirketleri...)
- Uluslararası müşteriler

Yukarıdaki blumlendirmede beş ana bölüm görülmekle birlikte, genel olarak bankaların büyük bir çoğunluğu pazarı bireysel müşteriler ve ticari/kurumsal müşteriler olarak iki ana bölüme ayırmakta, daha sonra bu ana pazar bölümlerini de kendi içerisinde alt bölümlere ayırmaktadır.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> Rolland D. Johannsen, "The Changing Course of Retail Banking", **Bankers Magazine**, Vol.175, No.2, s.13.

<sup>118</sup> Niyazi Berk, **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**, TBB Yayın No.149, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1988, s.7.

<sup>119</sup> Philip Ford, **Customer Services-Marketing and the Competitive Environment**, Banking Certificate Series, London: Pitman , 1989, s.171.

Bireysel müşteriler olarak adlandırılan müşteriler bankalar için aslında büyük bir pazar teşkil etmektedir, çünkü bu müşteri grubu özel sektör işletmeleri, kamu ve finans kuruluşları dışındaki bütün pazarı kapsamaktadır. Parasını bankada değerlendirmeyi düşünen, kredi kullanmak isteyen, kredi kartına, ATM kartına veya kiralık kasaya ihtiyacı olan herkes bireysel müşteri olarak değerlendirilmektedir. Elbette bankalar böylesine geniş kapsamlı bir pazar bölümünü, homojen özelliklere sahip alt bölümlere ayırarak, bu alt bölümlerden kendilerine hedef olarak seçtikleri grubun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerini geliştirmektedir. Bireysel müşteri grubunu alt gruplara ayırmakta bankalar daha çok demografik özellikleri kullanmaktadır. Pazar bölümlendirmede kullanılan demografik özellikler yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim ve meslek grubunu kapsamaktadır.<sup>120</sup> Bunlar arasında en çok tercih edilen demografik özellikler ise gelir düzeyi, yaş ve meslek grubudur. Öyle ki bankalar yüksek gelir düzeyine sahip bireyler ile orta veya düşük gelir düzeyine sahip bireylere farklı pazarlama stratejileri ile yaklaşmaktadır. Bazı bankalar ise genç müşterilerine yönelik ürün veya hizmetler geliştirebilmek için çabalamaktadır. Meslek grupları da bankaların pazar bölümlendirmede önem verdiği bir değişken olup, farklı meslek gruplarına veya öğrencilere özgü özel hizmetler geliştirebilmektedirler.

Ticari veya kurumsal müşteriler olarak bilinen ana pazar bölümü ise özel sektör işletmelerini, kamu kuruluşlarını ve finans kurumlarını kapsamaktadır. Bu gruptaki müşteriler de çeşitli değişkenler yardımı ile alt pazar bölümlerine ayrılır, ancak bu değişkenler bireysel müşterilerde kullanılan değişkenlerden oldukça farklıdır. Burada daha çok endüstriyel pazarları bölümlendirmede kullanılan değişkenler kullanılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler pazar bölümlendirmede genellikle coğrafik konum, işletme büyüklüğü, satılma miktarı, faaliyet gösterilen sektör gibi makro değişkenler yanında müşteri durumundaki işletmedeki karar alma süreci ve işletme içerisindeki satılma mekanizması gibi mikro değişkenleri de kullanabilmektedir.<sup>121</sup>

<sup>120</sup> Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.37.

<sup>121</sup> Victoria L.Crittenden, William F. Crittenden ve Daniel F. Muzyka, "Segmenting the Business-to-Business Marketplace By Product Attributes and the Decision Process", **Journal of Strategic Marketing**,

Türkiye’de bankalar bu müşteri grubunu daha alt gruplara bölümlendirmede genellikle işletme büyüklüğü kriterini kullanmakta olup, bunda da işletmenin yıllık ortalama cirosunu veya istihdam büyüklüğünü baz almaktadır. Bu kapsamda pazar bölümlendirmeye giden bankalar belirledikleri ciro aralığındaki işletmelere farklı pazarlama stratejileri uygulamakta, şube yapılanmalarını da bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler.

#### **4.1.6.3. Pazarlama Karması Unsurları**

Pazarlama politikası araçlarının en uygun kombinasyonu anlamına gelen pazarlama karması, belirli pazarlama fonksiyonlarını bir bütünde birleştirerek, bunların toptan etkilerinin elde edilmesini amaçlamaktadır.<sup>122</sup> Bankacılıkta da aynı amaca hizmet eden pazarlama karması unsurları bu bölümde ele alınacaktır.

##### **4.1.6.3.1. Ürün/Hizmet**

Ürün veya hizmet bir işletmenin varlığının temel dayanağıdır ve aynı zamanda pazarlama programının da temelini oluşturmaktadır.<sup>123</sup>

Birçok bankacılık hizmetinin temel dayanağını oluşturan para somut bir unsur olsa da hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar müşterilerine “*finansal hizmetler*” sunmaktadır. Başlangıçta bankacılıkta hizmet kavramı sadece para transferi olarak ele alınmıştır.<sup>124</sup> Ancak bankacılık sektöründe pazarlama kavramının öneminin giderek artmasıyla bankalar sundukları hizmetleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda çeşitlendirmeye başlamış, klasik bankacılık hizmetleri yanında müşterilerin her türlü finansal ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler sunmaya yönelmişlerdir.

Bir banka seçtiği hedef pazar veya pazarlardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ne tür hizmetler sunacağını belirlemektedir. Universal yani çok amaçlı

---

Vol.10 (May 2002), s.5.

<sup>122</sup> Ali Sait Yüksel, Aslı Yüksel ve Ülkü Yüksel, **Banka Yönetimi El Kitabı**,1. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2002, s.32.

<sup>123</sup> Tek, s.337

<sup>124</sup> Çınar ve Erciş, s.12.

bankalar geniş bir hizmet yelpazesi ile birden çok pazar bölümüne hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu bankaların ihmal ettiği pazar boşluğunu ise bu pazara dar bir hizmet paketi ile hitap eden uzman bankalar doldurmaktadır. Ülkemizde ise ticari bankalar universal banka sınıfına girmekte olup, geniş hizmet çeşitliliğine sahiptir.<sup>125</sup> Ülkemizde sunulan belli başlı bankacılık hizmetlerini şu başlıklarda toplamamız mümkündür:

- Vadeli/ vadesiz TL veya döviz hesapları
- Para transferleri (EFT, havale, swift)
- Kredi kartı işlemleri
- Bireysel ve ticari krediler
- Çek / senet işlemleri
- Fatura tahsilat işlemleri
- Döviz efektif alım satım işlemleri
- Kiralık kasa hizmetleri
- Menkul kıymet İşlemleri (Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Yatırım Fonu, Hisse Senedi, Repo)
- Sigorta hizmetleri
- Vergi /SSK Primi Ödemeleri ile ilgili hizmetler
- Forward, futures, swap işlemleri
- Üye işyeri hizmetleri

---

<sup>125</sup>

Berk, **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**, s.19.



Ülkemizde faaliyet göstermekle olan ticari bankaların büyük çoğunluğu yukarıda sayılan bankacılık hizmetlerini aynı anda sunmaktadırlar. Birçok banka da hedef aldıkları pazar bölümlerine en iyi şekilde hizmet verebilmek için şubelerini farklı kriterleri baz alarak yapılandırmakta olup, bu yapılandırmadan ilerideki bölümlerde bahsedilecektir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de bankaların yeni hizmetler geliştirmesinde ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırmasında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Kullanımı oldukça yaygınlaşan ATM'lerin yanında, son yıllarda önemli gelişmeler yaşanan telefon ve internet bankacılığı uygulamaları bankaların hizmet çeşitlendirmesine yardımcı olmuştur.

Ürün veya hizmetler pazara girişlerinden itibaren çeşitli dönemlerden geçmektedir ve bu dönemlere genel olarak ürün/hizmet yaşam eğrisi adı verilmektedir. İşletmeler de pazarlama stratejilerini geliştirirken ürün veya hizmetin yaşam eğrisinde bulunduğu noktayı dikkate almak zorundadırlar. Bir ürünün veya hizmetin yaşam eğrisi dört aşamadan oluşmakta olup, aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

Sunuş aşaması ürün veya hizmetin pazara ilk sunulduğu aşama olup, satışların artış hızı düşüktür ve katlanılan maliyetlerin yüksekliği nedeniyle kar etme durumu pek söz konusu değildir. Büyüme aşamasında satışların artmasıyla birlikte karda da artış görülmeye başlar. Olgunluk döneminde satışlarda yavaşlama başlar ancak satışlar en yüksek düzeye ulaşmış bulunmaktadır. Artan rekabet ile birlikte kar da belli bir seviyede kalır ve hatta düşmeye başlar. Ürün veya hizmetin ömrünü yavaş yavaş tamamlamaya başladığı gerileme aşamasında ise satışlar ve kar daha çok düşmeye başlar.<sup>126</sup>

Bankacılık hizmetleri de yukarıda açıklandığı şekilde bir ürün yaşam eğrisine sahiptir ve bankalar stratejilerini geliştirirken ilgili hizmetin hangi dönemde olduğunu saptayarak hareket etmelidir. Günümüzdeki bankacılık hizmetlerinden forward, futures, swap gibi işlemlerin sunuş aşamasında olduğu, İnternet bankacılığı, otomatik ödeme

<sup>126</sup>

Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Ed, New Jersey: Prentice Hall Int. Inc., 2000, s.304.

sistemleri gibi hizmetlerin büyüme aşamasında olduğu, bireysel ve ticari krediler ve menkul kıymet işlemleri gibi hizmetlerin ise olgunluk aşamasında olduğu söylenebilir.

Bankalar günümüzde gerek iç çevreden gerekse dış çevreden gelen baskılar ile kendilerini yeni ürün ve hizmetler geliştirerek pazara sunma ihtiyacında hissetmektedir. İç çevreden pazar payını ve karı arttırmak gibi baskılar gelirken dış çevrede rakipler ve teknolojik gelişmelerin getirdiği baskılar bulunmaktadır. Bankalar ulaşılmamış müşterileri bankaya çekmek, mevcut müşterilere çapraz satış yolu ile yeni ürünler satmak, rakiplerin müşterilerini elde etmek gibi amaçlar ile yeni ürün ve hizmetler geliştirme yoluna gitmektedir. Ancak bankacılık sektöründe ürün veya hizmetlerin patentler ve tesciller ile korunamaması, yeni ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edilebilmesine neden olmaktadır. Ayrıca bankaların faaliyet konularının kanunlarla sınırlandırılmış olması da bu sektörde yeni ürün geliştirme çalışmalarını etkilemektedir. Ancak yine de günümüzde bankalar müşterilerine yeni finansal hizmetler sunmak için çaba sarf etmektedir. Bankaların bu konuda unutmamaları gereken önemli bir unsur yeni ürün ve hizmet geliştirme sürecinde geliştirilecek ürün ve hizmetler için bir pazarın bulunup bulunmadığını ve bu ürün veya hizmetin karlı bir şekilde satılıp satılmayacağını araştırmanın gerekliliğidir.<sup>127</sup>

#### 4.1.6.3.2. Fiyat

Pazarlama karması elemanları içerisinde fiyat işletmeler için oldukça önemlidir, çünkü pazarlama karmasının diğer elemanları maliyet yaratan unsurlar iken fiyat gelir yaratan tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin kontrolü altında olan bir pazarlama değişkeni olmasına rağmen hizmet sektöründe hizmet satıcısının fiyat üzerindeki kontrolü ürün pazarlayan işletmelerdeki kadar yoğun değildir.<sup>128</sup>

<sup>127</sup> Edward G. Brierty, Robert W. Eckles ve Robert R. Reeder, **Business Marketing**, 3rd.ed., New Jersey: Prentice Hall, 1998, s.289.

<sup>128</sup> Ahmet Niyazi Koç, **Hizmet Pazarlaması**, 1.Basım, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, 1981, s.62-64.

Bankacılıkta da diğer işletmelerde olduğu gibi fiyat kar açısından önemli bir unsurdur. Geçmiş yıllarda ülkemizdeki bankalar fiyatlandırma konusunda bağımsız olarak hareket edemedikleri için fiyatı stratejik bir araç olarak kullanamamışlardır. Devlet müdahalesinin azalmasından sonra ve rekabetin artması ile fiyat konusuna daha çok önem vermeye başlamışlardır. Ancak bankalar fiyatlandırma konusunda tamamen bağımsız hareket edememekte, fiyatlandırma sürecinde yasal çerçeve yanında bir takım faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörler, rekabet koşulları, maliyet yapısı, talep yapısı, piyasa ve ekonomideki gelişmeler, müşterinin gözündeki hizmet kalitesi, bankanın fiyatlandırma amaçları (kar maksimizasyonu, pazar payı liderliği vb.) gibi faktörlerdir. Bankalar fiyatlandırma sürecinde dikkate almaları gereken unsurlara aşağıdaki soruları cevaplayarak ulaşabilirler:<sup>129</sup>

- Pazara hangi bankalar hizmet sunmaktadır?
- Bu bankaların uyguladıkları fiyatlar nedir?
- Müşteriler fiyata karşı duyarlı mıdır? Duyarlılık dereceleri nedir?
- Hizmette yenilikler getirerek müşterilerde ki fiyat duyarlılığı azaltılabilir mi?
- Fiyat esnekliği azaltılabilir mi?

Bankacılıkta iki tür fiyat görülmektedir. Bunlardan ilki havale, kredi kartı yıllık aidatı gibi standart hizmetlerden alınan ücretlerden oluşmakta, diğeri ise mevduat ve kredi faizlerini kapsamaktadır. Bunun yanında EFT, provizyon alınması gibi bazı bankacılık hizmetleri için genel bir sabit fiyat uygulanırken, özellikle ticari müşterilerin ticari mevduat veya dış işlemler gibi bankacılık hizmetlerinde fiyatlandırmada pazarlık etkili olmaktadır.<sup>130</sup>

<sup>129</sup> Öztin Akgüç, “Bankacılıkta Pazarlama“, **Para ve Sermaye Piyasası**, Yıl.8, Sayı.89(Haziran1986), s.12.

<sup>130</sup> Murat Ferman, “Finansal Hizmetlerin Pazarlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.2, Sayı.8(Ağustos 1988), s.24.

Bankalar fiyatlarını belirlerken çeşitli yöntemler kullanabilirler. Türk bankacılık sektörü oligopol yapıda olduğu için fiyatlandırmada birkaç kamu bankası ve özel banka liderlik yapmakta diğer bankalar da onları izlemektedir. Bankaların mevcut hizmetlerini fiyatlandırmada kullandıkları yöntemler beş başlıkta incelenebilir:<sup>131</sup>

- Maliyet + Kar Yönetimi
- Başa baş Noktası Yönetimi
- Kullanım Değeri Yönetimi
- Pazar Fiyatı
- Özel İlişki Fiyatlaması
- Pazar Derinliğine Girme Stratejisi
- Pazarın Kaynağını Alma Stratejisi

#### **4.1.6.3.3. Dağıtım**

İşletmelerde dağıtım politika ve stratejileri genel olarak “*dağıtım kanalı*” ve “*fiziksel dağıtım*” olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Dağıtım kanalı ürün veya hizmetlerin işletmeden son tüketiciye iletilmesine kadar gerçekleşen alım satım ilişkilerindeki gerekli işlevleri yerine getiren kuruluşların oluşturduğu bir sistemdir. Fiziksel dağıtım ise taşıma-ulaştırma, depolama, ambalajlama, stok kontrolü gibi çalışmaları kapsamaktadır.<sup>132</sup> Ancak hizmet işletmelerinde depolama, stok kontrolü, taşıma gibi faaliyetler olmadığı için dağıtım politikaları dağıtım kanalı stratejileri ile sınırlıdır. Hizmetlerin ayrılmazlık Özelliği nedeni ile de hizmet işletmelerinde doğrudan dağıtım, yani işletmenin tüketiciye ürün/hizmetlerini bir aracı olmadan doğrudan doğruya ilettiği dağıtım şekli söz konusudur.

<sup>131</sup>

Talan, s.657-659.

<sup>132</sup>

Tatlıdil ve Oktav, s.142

Bankalar da hizmetlerini müşterilerine ulaştırırken çoğunlukla doğrudan dağıtım yolunu seçerler ve bankaların büyük çoğunluğu şubeleri aracılığıyla müşterilerine ulaşırlar. Ancak artan rekabet ve özellikle teknolojik alandaki gelişmeler bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Önceleri ülke çapında, bölgesel çapta ve dış ülkelerde sadece şubeler ve muhabirler aracılığıyla hizmetlerini sunan bankalar teknolojik gelişmeler ile birlikte ATM'ler, satış terminalleri (POS-Point of Sales), telefon ve internet bankacılığı gibi yollarla müşterilerine ulaşmaya başlamıştır. Türkiye'de ise 1987 yılına kadar hemen hemen bütün bankacılık işlemleri şubeler aracılığı ile müşterilere ulaştırılırken 1987 yılında ilk olarak İş Bankası, müşterilerine ATM'ler yoluyla da hizmet vermeye başlamıştır.

Şubeleşme gerçekten de bankalar için önemli bir kavramdır. Geniş bir şube ağına sahip olmanın müşterilere kolay ulaşım ve her an göz Önünde olma açısından avantajları olsa da bir takım maliyetler nedeniyle dezavantajları da bulunmaktadır. Bankalar geçmişte genellikle her şubelerinde bütün bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken son yıllarda özellikle bireysel ve ticari müşterilerin farklı beklenti ve isteklerine daha iyi cevap verebilmek için farklı müşteri gruplarına göre şube yapılandırmalarını değiştirmişlerdir.<sup>133</sup> Örneğin Garanti Bankası yüksek cirolu kurumsal müşterilerine “*kurumsal şubeler*” yolu ile orta büyüklükteki kurumsal müşterilerine “*ticari şubeler*” yolu ile küçük ölçekli kurumsal müşterilerine “*işletme bankacılığı şubeleri*” yolu ile ve bireysel müşterilerine ise “*açık şubeler*” yolu ile hizmet sunmaktadır. Ticari şubeler ve işletme bankacılığı şubelerinde de bireysel müşterilere hizmet verilmekte olsa da genellikle öncelik ticari müşterilere verilmektedir.

Şubeler dışında bankaların müşterilerine ulaşmak için en çok tercih ettiği yollardan birisi internettir. Bankaların interneti bir dağıtım aracı olarak kullanmalarındaki en önemli iki amaçları, finansal ürün ve hizmetlerin bazılarını, tüm potansiyel müşterilere daha az maliyet ile fakat eşit kalitede sunabilmek ve interneti dünyanın her yerinden ve günün her saatinde bir iletişim noktası olarak kullanmaktadır. Türkiye'deki bankalar üzerinde yapılan

<sup>133</sup>

Ford, s.180.

bir araştırmada internet bankacılığında, %94,1 oranıyla müşterilerine bilgi sunmak birinci amaç olarak ortaya çıkarken, %70,6 oranı ile müşteri sadakatinin yaratılması ikinci amaç olarak saptanmıştır. Daha sonra ise %64,7 ile internet üzerinden satış yapma amacı gelirken, %52,9 ile müşterilerin interaktifleşmesi internet bankacılığının son amacı olarak ortaya konmuştur.<sup>134</sup> Türkiye’deki banka müşterileri ile yapılan bir araştırmada ise internet bankacılığının, internete kolaylıkla erişme imkânı olan banka müşterileri tarafından kabul gördüğü ve yakın bir gelecekte bu müşterilerin sayısının daha da artarak internet bankacılığının giderek yaygınlaşmasının beklendiği belirtilmektedir. Ancak internet bankacılığının daha da yaygınlaşabilmesi için internette işlem yapmanın getirdiği birtakım güvenlik sorunlarının açılması, müşterilerin bu konuda bilgilendirilmesi ve internete ulaşım maliyetlerinin biraz daha düşmesi gerekmektedir.<sup>135</sup>

İnternet dışında bankaların kullandıkları doğrudan pazarlama araçlarından birisi de telefondur. Banka müşterileri birçok bankacılık işlemini telefon aracılığı ile de yerine getirebilmektedir. ATM’ler de bankaların uzun yıllardan bu yana kullandıkları dağıtım kanallarından bir tanesidir. Son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte aşağıda belirtilen dağıtım kanalları da bankalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.<sup>136</sup>

- Wap (Wireless Application Control) Bankacılığı
- Televizyon Bankacılığı
- Palm Bankacılığı
- Kiosk Bankacılığı

Bankaların pazarlamasında dağıtım kanalları konusunun daha geniş açıklamasına ilerideki bölümlerde yer verilecektir.

<sup>134</sup> Yavuz Cömert ve Ali Melik Ersoy, “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.17, Sayı.2003-3 (Mart 2003), s.23.

<sup>135</sup> Suzan Çoban,“Bankalarda Kullanılan Çağdaş Doğrudan Pazarlama Teknikleri ve Önemi”, **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart**, Yıl.42, Sayı.493(2003), s.32.

<sup>136</sup> Çoban, s.31.

#### 4.1.6.3.4. Tutundurma

İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracı olan tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olmak üzere dört metodu kapsamaktadır.<sup>137</sup> Bankalar da bu araçları kullanarak tutundurma çalışmalarını sürdürmektedir. Bankacılık sektöründe tutundurma çalışmalarının banka imajı ve itibarı yaratmak, rakiplerinden kendini farklılaştırmak, ilgi uyandırarak tüketicileri banka hakkında bilgilendirmek ve müşteri sadakati yaratmak gibi çeşitli amaçları bulunmaktadır.

##### ◆ Kişisel Satış

Bankacılıkta en önemli tutundurma araçlarından birisi, müşteri ile yüz yüze iletişim kurma suretiyle satış yapma<sup>138</sup> anlamına gelen kişisel satıştır. Bankalar Özellikle son yıllarda gerek bireysel pazarlama gerekse ticari/kurumsal pazarlama alanlarında kişisel satışa önem vermeye başlamışlardır. Çünkü kişisel satış müşteriler ile uzun süreli bağlantı kurmada ve bankaya olan bağlılığı arttırmada etkili bir yöntemdir.<sup>139</sup> Bunu kavrayan bankalar özellikle 1990'ların başında kurdukları pazarlama departmanlarına aldıkları elemanları satış teknikleri konularında da eğiterek kişisel satışa daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bunun yanında bir banka şubesindeki çalışanların büyük bir çoğunluğu müşteriler ile yüz yüze temasta olduğu için, bunların da bir satışı gibi eğitilerek kişisel satış hakkında bilgilendirilmeleri bankaların yararına olacaktır. Çünkü şubedeki bir gişe elemanının ona karşı olan davranışı bir müşterinin banka ve sunduğu hizmet hakkındaki görüşlerini yakından etkileyebilir.

<sup>137</sup>

Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.189

<sup>138</sup>

Kotler, s.550.

<sup>139</sup>

Çınar ve Erciş, s.15.

## ◆ Reklam

Reklam, bankalar için özellikle geniş kitlelere ulaşabilmek açısından yararlı bir tutundurma aracıdır. Reklam yoluyla bankalar verdikleri hizmetler hakkında müşterinin bilgi ve duyarlılığını arttırmak, tüketicilerin belli konularda dikkatini çekmek (öğle tatilinde şubelerin açık olması vb.), farklı hizmet sunumunu ve değişik hizmet olanaklarını hedef grubuna tanıtmak gibi fonksiyonları yerine getirmeyi amaçlamaktadır.<sup>140</sup> Bu kapsamda basın ve yayın kanalları, prospektüs, broşür ve poster gibi araçları kullanarak reklam vermektedirler.

Banka reklamları banka hizmetleri hakkında bilgilendirici nitelikte olabildiği gibi müşterinin zihninde bir kurum imajı geliştirmeye ve yerleştirmeye yönelik de olabilir. Televizyon ve radyo gibi medya araçlarında genellikle daha geniş kitlelere hitap edilen reklamlar tercih edilirken, özel müşteri grupları için daha çok gazete, dergi, broşür gibi araçlar tercih edilmektedir. Örneğin ticari müşterilere yönelik reklamlar genellikle iş dünyasının takip ettiği yayınlarda verilmektedir.

Kişisel satış ve reklam birbirini tamamlar nitelikte çalışmakta olup birinin yerine diğerini kullanmak pek doğru değildir. Reklam aracılığı ile banka ve hizmetleri hakkında haberdar olarak banka şubesine gelen bir müşteriyi kazanmak için devreye kişisel satış becerisi girmektedir. Bu nedenle sadece reklam yardımı ile müşteriyi kazanmak oldukça zordur. Bunun yanında etkin bir reklam kampanyası ile banka imajını olumlu yönde arttırmak, dağıtım maliyetlerini azaltmak ve bankanın sunduğu hizmetlerden daha yoğun ve etkin bir şekilde yararlanılmasını sağlamak mümkündür.<sup>141</sup>

<sup>140</sup> Hüseyin Ateş ve Cengiz Erol, "Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi", **Bankacılar Dergisi**, Sayı. 3(Mart 1990), s.38

<sup>141</sup> Ateş ve Erol, s.38



#### ◆ **Halkla İlişkiler**

İşletme ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabası<sup>142</sup> olarak tanımlanan halkla ilişkiler faaliyetleri, olumlu bir kurum imajı yaratılmasında ve toplum ile diyalog kurmada bankalara yardımcı olan bir tutundurma aracıdır.<sup>143</sup> Bankalar halkla ilişkiler aracılığı ile banka çalışanları, ortaklar, müşteriler, rakipler, kamu kuruluşları gibi sosyal gruplar ile olan ilişkilerini düzenlemeyi hedeflemektedir. Kamuoyunun sık sık ilgi ve tepkilerine hedef olabilen bankalarda halkla ilişkiler kurumun bu çevre içindeki yerini sağlamlaştırmaya ve diğer pazarlama politikası araçlarına etkinlik kazandırmaya çalışır.<sup>144</sup>

Bankaların halkla ilişkiler faaliyetleri yazılı basında banka hakkında çıkan makaleler, okullarda ve derneklerde gerçekleştirilen faaliyetlerde yapılan konuşmalar, sanat veya spor faaliyetlerine yapılan sponsorluklar gibi çeşitli çalışmaları kapsamaktadır. Örneğin Akbank ve Yapı Kredi Bankası kurdukları kültür ve sanat merkezleri ile bu tür faaliyetleri desteklemekte olup, kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar.

#### ◆ **Satış Geliştirme**

Tutundurma araçlarından satış geliştirme faaliyetleri çoğunlukla diğer tutundurma araçlarını tamamlayıcı nitelikte kullanılan kısa dönemli faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bankalar için satış geliştirme faaliyetleri, öğrenciler için ücretsiz bankacılık işlemleri, internet bankacılığı yolu ile gerçekleştirilen bir takım işlemlerden ücret alınmaması, çocuklara kumbara ve dergi dağıtılması, özel günlerde müşterilere gönderilen kartlar ve hediyeler ile benzeri aktiviteleri kapsamaktadır.

---

<sup>142</sup> Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, s.238.

<sup>143</sup> Çınar ve Erciş, s.15.

<sup>144</sup> Berk, **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**, s.38.

#### **4.1.6.3.5. İnsanlar**

Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalarda da hizmeti sunan personel önemli bir rol üstlenmektedir çünkü müşteriler hizmet alırken birebir çalışanlar ile karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenler bankaların şubelerinde çalışan bütün çalışanlarının eğitimine ve motivasyona özel önem göstermesi gerekmektedir. Son yıllarda bunun önemini kavrayan bazı bankalar ilk işe alımda ve işe aldıktan sonra belli dönemlerde düzenledikleri eğitim programları ile çalışanlarına gerekli eğitimi vermektedirler. Eğitim yanında bu çalışanlara sağlanacak uygun çalışma koşulları, ücret sistemi, kariyer olanakları gibi unsurlar da çalışanların motivasyonunu ve dolayısıyla müşteriye davranış şeklini etkilediği için önem verilmesi gereken konulardır. Bankalar özellikle pazarlama departmanlarında çalışan elemanlarının eğitim ve motivasyonuna özel önem göstermektedir ancak aynı özenin diğer çalışanlara da gösterilmesi gerekmektedir çünkü müşteri birebir olarak bu çalışanlar ile de iletişim kurmaktadır.

#### **4.1.6.3.6. Fiziksel Çevre**

Banka hizmetlerinin sunulduğu ortam da diğer pazarlama karması elemanları kadar önemlidir. Banka şubelerindeki mobilya, makine, ekipman, ışıklandırma müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesini yakından etkilemektedir. Bankalar da zaten fiziksel çevrenin müşteriler üzerindeki etkisini anladığından eskiden daha kasvetli ve karışık olan banka şubelerini yeniden dizayn ederek daha aydınlık, modern, hizmet alımını kolaylaştırıcı bir çevre oluşturmaya çalışmışlardır. Artık banka şubeleri müşteriler gerek çalışanlar açısından daha konforlu bir hale gelmiştir.

#### **4.1.6.3.7. Süreçler**

Daha önce İkinci bölümde de belirtildiği gibi hizmetin üretiminden müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen süredeki faaliyetleri ve prosedürleri kapsayan süreçler özellikle hizmet işletmeleri için önem arz etmektedir. Bankalarda da hizmet sunumu sırasında sorun çıkmadan İşlemlerin yürümesi, bir problemle karşılaşıldığında hızlı bir şekilde çözüme

kavuşturulması müşterileri yakından ilgilendirmektedir. Örneğin havale gibi standart bir bankacılık işleminde bile bir hata çıkması müşterinin o bankaya bakış açısını olumsuz yönde etkileyip, bankaya karşı olan güvenini kaybetmesine neden olabilir. Bankacılıkta güven unsuru çok önemli olduğu için süreçlerin hızlı ve sorunsuz bir akışa sahip olması gerekmektedir. Bu kapsamda bankanın kullandığı bilgi teknolojileri ve sistemi de önemli rol oynamaktadır. Teknolojisi ve sistemi daha gelişmiş olan bankalar da işlemler daha hızlı yürümekte bu da müşterilerin o bankaları tercih etmesine neden olabilmektedir.

#### **4.2. Elektronik Bankacılık**

Elektronik bankacılık, geleneksel bankacılık hizmetlerinin elektronik yöntemler ile gerçekleştirilmesidir. Mevduat toplama, ödünç verme ve takas işlemleri başlıca geleneksel bankacılık hizmetleridir. Elektronik bankacılığın gelişmesi, bankacılık hizmetlerinin son derece kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.<sup>145</sup>

Elektronik bankacılık, telekomünikasyon sistemleri aracılığı ile müşterilere sunulan soyut varlıklara yönelik hizmetlerdendir. Perakende bankacılık (yüz yüze bankacılık) tarafından ileri teknolojilerden yararlanarak müşterinin işlemlerini daha hızlı ve kolay yapabilmesi amacıyla hazırlanan bu hizmet türü giderek önem kazanmaktadır.

Elektronik bankacılık, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür ürünler ve hizmetler, mevduat alma, borç verme, hesap yönetimi, finansal hizmet sunma, elektronik fatura ödeme ve elektronik para gibi diğer elektronik ödeme ürünleri ve hizmetlerini içerir.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> TBB, Elektronik Bankacılık Ve Elektronik Para Faaliyetleri için Risk Yönetimi, 1998, <http://www.tbb.org.tr/turkce/basle/Electronic.doc> (18 Ekim 2008), s.4.

<sup>146</sup> TBB, Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi, 1998, <http://www.tbb.org.tr/turkce/basle/Electronic.doc>, (18 Ekim 2008), s.3.

Elektronik bankacılık kavramı kapsam olarak internetle bankacılık, ATM'ler üzerinden yapılan bankacılık, telefon bankacılığı ve mobil bankacılığı da içermektedir.

Ekonomik faaliyetlerin önemli oranlarda farklılık göstermesinden dolayı bazı konularda uzmanlaşmış bankalara gereksinim duyulmaktadır. Son yıllarda müşterilerin, kurumların, büyük işletmelerin özel finans isteklerini yerine getirebilecek, sorunlarına çözümler önerebilecek, her türlü fon transferini kolaylıkla sağlayabilecek, hızlı çalışan banka arayışları artmıştır. Bunun yanı sıra, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde gerçekleştirilen yeniliklerin finans sektöründe geniş uygulama alanı bulması, bankacılığın gelişimini hızlandırmıştır. Geliştirilen yeni tekniklerle bankaların pazarlama faaliyetleri giderek daha rekabetçi duruma gelmiştir. Bankalar otomasyona yönelik büyük yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin maliyetlerini azaltmıştır.<sup>147</sup>

#### 4.2.1. Elektronik Bankacılığın Gelişim Süreci

Özellikle telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler bankacılık sektörünü tamamen değiştirmiştir. Bu teknolojik gelişmeler bankacılık açısından ümit verici bir dönemi başlatmıştır.<sup>148</sup>

Ticari bankalar finansal hizmet sektöründeki diğer işletmeler gibi bilgi teknolojilerine uyumda öncü olmuşlardır. 1960 yılından sonra bankalar ve sigorta işletmeleri bilgisayarları kullanan ilk işletmeler arasında yer almışlardır.<sup>149</sup> Bankalar artan rekabet karşısında bireysel bankacılık anlayışıyla, özellikle bilgisayar teknolojisi başta olmak üzere, otomatik para çekme makineleri (ATM), kredi kartları, satış noktası terminallerini artırma yoluna gitmişlerdir.<sup>150</sup>

<sup>147</sup> İlker Parasız, **Para Banka ve Finansal Piyasalar**, 3.Basım, İstanbul: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1997, s.105

<sup>148</sup> M. Sadiq Sohail ve Balachandran Shanmugham, "E-Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation", **Information Sciences**, No.150( 2002), s.208.

<sup>149</sup> Shanthi Gopalakrishnan, J. Daniel Wischnevsky ve Fariborz Damanpour, "A Multilevel Analysis of Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", **IEEE Transactions on Engineering Management**, Vol.50, No.4 (Kasım 2003), s.413.

<sup>150</sup> Parasız, **Para,Banka ve Finansal Piyasalar**, s.105.

Bankalar, teknolojik gelişmeler doğrultusunda, gerçek anlamda elektronik bankacılığa geçtikten sonra, kişisel bankacılık hizmetlerine (bireylerin kendi bankacılık işlemlerini kendilerinin yapmaları) ATM para çekme makineleri ile 1980'lerin sonlarına doğru geçmişlerdir. ATM'lerde, banka müşterisine verilen bir elektronik banka kartı yardımıyla, hemen hemen bütün temel bankacılık işlemleri yapılmaktadır. Bunun bir uzantısı olarak, kişisel bankacılık hizmetleri, 1995'lerde telefon bankacılığı ile tanışmıştır. Hesaplara telefon yardımıyla otomatik erişmek ve işlemler yapmak mümkün hale gelmiştir.<sup>151</sup>

1995 yılında bankacılık hizmetlerinin, internet üzerinden verilmeye başlanması ile birlikte internetle bankacılık başlamıştır. İnternet üzerinden başlatılan bankacılık hizmetleri iki grupta sınıflandırılmaktadır:<sup>152</sup>

- Bilgiye dayalı hizmetler,
- İş görmeye yönelik hizmetler.

Bilgiye dayalı hizmetler, ürün tanımlama ve şube konumlarıyla ilgili bilgilere dayalı basit hizmetleri, borçlanma ve depozito işlemleri ve hesap bakiyelerine giriş gibi hizmetleri kapsamaktadır. İş görmeye yönelik hizmetler ise, internet aracılığıyla ve müşterinin izniyle, müşterinin istediği işin gerçekleştirilmesidir. Böylece bankalar, müşterilerine kendi hesaplarındaki fonları hesaptan hesaba aktarma, koruma veya hesaptan borç ödeme gibi hizmetleri sunmuşlardır. İnternet üzerinden hizmet sunan banka, iş görme hizmetlerini sunan banka olarak tanımlanmaktadır.<sup>153</sup>

Sonraki aşamasında ise, özellikle 1998'lerden sonra, SSL gibi güvenlik sistemleri kullanan web sunucularında servis veren bankalar, müşterilerine kendi hesaplarına web göz atıcıları kullanarak erişme imkânı sunmaya başlamışlardır. SSL sayesinde banka müşterisi

<sup>151</sup> J. J. Claessens, V. Dem, D.D. Cock, B. Preneel ve J. Vandewalle, "On the Security of Today's Online Electronic Banking Systems", **Computers & Security and Industrial Cryptography** (COSIC), Vol.21, No.3(Şubat 2002), s.253.

<sup>152</sup> Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour, s.413.

<sup>153</sup> Gopalakrishnan, Wischnevsky ve Damanpour, s.413.

(kendine ait müşteri numarası ve şifresini kullanarak) kendi hesaplarına güvenli bir şekilde erişip, kendisi ile banka arasında kurulan güvenli web oturumunda, para çekme dışındaki bütün bankacılık hizmetlerini kendi başına yapabilmektedir. Hesaplar arasında havale, EFT, kredi kartı ödemesi, otomatik ödeme talimatları, döviz alım satımı, hatta bazı bankaların yatırım kanalları kullanılarak fon alım satımı, borsada hisse senedi alma/satma gibi birçok hizmetler günümüzde internet bankacılığı kavramının içinde yer almakta ve her gün artan sayıda kişi bu servislerden yararlanmaktadır.

Para akışı; kredi kartı ödemesi, doğrudan elektronik fon transferi gibi tamamen elektronik ortam çözümleri şeklinde kendini göstermektedir. Ayrıca, 1990'ların sonunda gündeme gelen siber para (cyber-cash) yöntemi de gelecek dönemlerde internet üzerinden ticaretin önemli bir kısmını oluşturacaktır. Bu kapsamda, elektronik çek, elektronik para (e-cash), elektronik borç alıp/verme gibi kavramların bankacılık sektöründe daha sık dile getirileceğini söylemek mümkündür.

## **4.2.2. Türkiye'de ve Dünyada Elektronik Bankacılık**

### **4.2.2.1. Dünyada Elektronik Bankacılık**

E-bankacılık alanında İskandinav ülkeleri kendi başına bir sınıf oluşturmaktadır. Norveç ve İsveç'te kullanım oranı yüzde 25'i geçerken, Finlandiya'da nüfusun 1/3'ünden fazlası e-bankacılığı kullanmaktadır.

Büyük ekonomilerden sadece İngiltere, uluslararası düzeyde yüksek kullanım oranına sahiptir. Avrupa'da e-bankacılık müşterilerinin yarısından fazlası İskandinav ülkeleri ve İngiltere'de bulunmaktadır. Bu ülkelerde PC kullanıcı sayısı ve internet kullanım oranı oldukça yüksektir. İnternet kullanım oranı yüzde 30 ile yüzde 50 arasında olan ülkelerin, e-bankacılık alanında önemli bir ilerleme kaydetmiş oldukları sonucu çıkarılabilir. Dünya Bankası tarafından son dönemde yapılan bir çalışmada, e-finans

kullanım oranının yüksekliğinin hızlı gelişmeyi sağladığı ve internet bağlantı düzeyi ile iş çevresinin kalitesinin de e-bankacılık alanında önemli bir etken olduğu belirtilmektedir.<sup>154</sup>

İnternet ve e-bankacılık oranlarının ülkeler bazında farklı oluşu, iş çevresinin kalitesi ile açıklanmaktadır. Örneğin, İspanya ve Portekiz’de nüfusa göre internet kullanıcı oranı düşük olmasına rağmen, internet kullanıcıları arasında e-bankacılık işlemleri oldukça yüksektir. Amerika Birleşik Devletleri’nde ise yüksek internet kullanım oranına rağmen, internet faaliyetleri içinde e-bankacılık işlemleri çok az bir oranı temsil etmektedir. Birinci durumda, bu ülkelerdeki e-bankacılık faaliyetlerinin yüksekliği bankaların proaktif internet stratejileri uygulamalarından kaynaklanmaktadır. ABD’de ise e-bankacılık oranının düşüklüğü, bankaların yeni teknoloji ile göreceli olarak geç tanışmaları, OECD ülkelerine göre perakende bankacılığın bireysel finans yönetimi açısından daha az önemli olması ve birçok Avrupa ülkesinin aksine otomasyona dayalı para transferi sistemlerinin internet bankacılığından çok önce kullanılmaya başlanması ile açıklanmaktadır.<sup>155</sup>

#### 4.2.2.2. Türkiye’de Elektronik Bankacılık

Türkiye genelinde borç ve kredi kartlarının yaygın olarak kullanılmasına rağmen internetle bankacılık araçları Türkiye için yeni bir gelişmedir. Günümüzde, çeşitli bankalar e-para araçları geliştirmektedir. Bu bankaların sayısı, Bankalar arası Kart Merkezi’nin Ekim 1997’de yaptığı bir araştırmaya göre 11’dir.<sup>156</sup> Türkiye’deki en önemli pilot uygulama ise Akbank tarafından geliştirilmiş olan ve Boğaziçi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yerleşke’lerinde kullanılan “*Parakart*” adlı bir e-para ürünüdür. Bu ürün, akıllı (smart) kart teknolojisi kullanılarak yapılmış, çok amaçlı ve yeniden yüklenebilir bir üründür. Sistem ufak çaplı ödemelerin yapılabileceği şekilde düzenlenmiştir. Karta yapılan değer yüklemeleri bir banka hesabından yapılabileceği gibi para üstü ödemesi gibi çeşitli ödemeler yoluyla da yapılabilir ve yapılan işlem bir sisteme bağlı POS cihazı ile bankaya

<sup>154</sup> Cemal Erdoğan, “Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı.43(2002), s.43.

<sup>155</sup> Erdoğan, s.43.

<sup>156</sup> T.C Başbakanlık DTM, Elektronik Ticaretin Finansal Çalışma Grubu Raporu, 1998, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm> (10 Ekim2008)

aktarılır. Yapılan işlemlerin aktarımı ise her işlem sonunda ya da gün sonunda toplu olarak yapılabilir. Haziran 1997'den itibaren Türkiye İş Bankası, daha sonra da Dışbank ve Akbank internet üzerinde bankacılığa başlamıştır. Türkiye İş Bankası 1997 sonu itibariyle internet üzerinden toplam miktarı 25.550.000 ABD Dolarını bulan 23.000 civarında işlem gerçekleştirmiştir. Bu bankalara ek olarak, çeşitli bankalar web sayfalarını oluşturmuş olup, 1998 yılı içinde internet üzerinden bankacılık hizmetine başlamışlardır.<sup>157</sup>

Ayrıca, Türkiye'de ekonominin büyümesine rağmen ekonomiden aldıkları pay hala düşük olan KOBİ'ler için Garanti Bankası ürün ve hizmetlerini şubesiz bankacılık üzerinden yapacakları tüzel internet şubeleri oluşturmuştur. Tüzel internet şubesi ile iş yeri sahibi, isterse yetkilendirme seviyelerini belirleyerek her türlü işlemi, bazı çalışanlarına yetkiler vererek internet üzerinden yaptırmakta veya isterse sadece kendisi bu yetkiye sahip olmaktadır. Örneğin SSK veya değişik vergi ödemeleri, KOBİ'lerin çok fazla kullandığı POS'la ilgili işlemler, anlık finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla sunulan Hazır Hesap detaylarının takibi, dış ticaret işlemlerinin ayrıntılı olarak görüntülenebilmesi, şirket telefonlarına kontör yükleme işlemleri, sadece plaka numarasıyla taşıt vergilerinin ödenmesi, kiralama (leasing) işlemlerine ulaşılabilmesi gibi tamamlayıcı faaliyetler web sitesine konularak KOBİ'lerin özelliklerine göre nakit akışlarını hızla yönetmeleri sağlanmıştır.<sup>158</sup>

Elektronik bankacılık, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekonomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik bankacılığın önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektronik bankacılıkta gelişmekte olan ülkelere öndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla, gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduğu gibi zorlu bir yarış

<sup>157</sup> T.C. Başbakanlık DTM, Elektronik Ticaretin Finansal Çalışma Grubu Raporu, 1998, <http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/finans.htm> (10 Ekim2008)

<sup>158</sup> Behiye Selin Taner, "KOBİ'ler 'Tüzel İnternet'e Alışıyor'", **Kobi Girişim Dergisi**, Sayı. 28 (Mart 2006), s.29.



beklemektedir. Türkiye'deki nüfusun yaklaşık yüzde 70'inde bilgisayarın olmaması, bilginin mobilitesini, özellikle eğitimde olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin üzerinde yer alan Türkiye, elektronik bankacılık konusunda daha alt sıralarda bulunmaktadır.

Son yıllarda, ülkemiz bankacılığının teknoloji kullanımında artan bir yoğunluk yaşanmaktadır. Bankalar uzun süredir müşterilerin hizmetinde olan ATM, POS, telefon ve bilgisayar bankacılığı gibi klasik teknolojik ürünlerini yeni ürünlerle ve yeni hizmet anlayışları ile hızla zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, tüm bankaların vizyonunda, elektronik bankacılık kavramı ilk sıralarda yer almaktadır. Bankalar müşterilerine daha iyi hizmetler sunabilmek ve 24 saat hizmet verebilmek amacıyla çağrı merkezleri, internet bankacılığı, müşteri ilişkileri yönetimi gibi yeni uygulamaları devreye koymaktadırlar.<sup>159</sup>

#### 4.2.3. Elektronik Bankacılığın Yararları ve Sorunları

Elektronik bankacılık, bankaların müşterilerine haftanın her günü ve 24 saat boyunca çeşitli hizmetler sunmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin; müşterilerine özel veya genel bilgiler sunma, müşterilerin iş görme kabiliyetlerini artırma, müşterinin finansal hesaplarına girerek hesaplarında 24 saat boyunca değişiklikler yapmasına izin verme, e-posta yoluyla danışmanından bilgi edinme gibi hizmetlerin sunulmasıdır.<sup>160</sup> Jeon ve Rice'in yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, PC kullanan potansiyel müşteriler için internetle bankacılık çekicidir.<sup>161</sup> Çünkü daha az fiyat duyarlılığı, daha yüksek satın alma isteği ve başkalarının kulaktan kulağa dolaştırdığı bilgiler yerine gerçek bilgilere ulaşılmasının sağlanması müşterinin bankasından memnun kalmasını sağlamaktadır.

---

<sup>159</sup> Ekrem Keskin, "1999 Yılında Türk Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler", **Bankacılar Dergisi**, Sayı.33(1999), s.13.

<sup>160</sup> Niels Peter Mols, "The Internet and Services Marketing –the case of Danish Retail Banking", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, No.10 (2000), s.9.

<sup>161</sup> I. Jeon ve W. P. Rice, "From Web Strategy To Implementation at Liberty Financial Companies", **Banking And Finance On The Internet**, New York 1997, s.107-136.

Bununla birlikte e-bankacılık bankalar için kendi aralarındaki rekabeti arttırmada bir numaralı tehdit halini almaktadır. İnternetle bankacılığın genel kabul görmesinden önce, perakendeci bankalar ekledikleri şubeler sayesinde rekabet avantajına sahiptiler. Her bankanın her şehre şube kurmaya gücü yetmediğinden ve şube kurmanın oldukça pahalı olmasından, şube sayısı çok olan bankalar diğer bankalara göre daha fazla rekabet üstünlüğü sağlamaktaydı. Ancak internet sayesinde, daha fazla şube avantajı sağlayan şebeke ağlarıyla bankacılık hizmeti sunmak, müşterilere işlerini yapmada güçlü bir alan sağlamak ve yol gösterici olmak artık tüm bankalar için olanaklı hale gelmiştir. Bilgisayarların mevcudiyetinin artması, maliyetlerin azalması, internetle bankacılıkta müşteri tercihlerinin bölümlendirilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. İnternetle bankacılık sektöründeki artan rakip sayısı ve rekabetin büyümesi ile bankalar yeni teknolojiyi hızla takip etmek ve tüm gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmışlardır.<sup>162</sup>

İnternet üzerinden yapılan bankacılığın, bankacılık sektörüne faydaları, maliyetini hayli aşan yeni olanaklar sunmaktadır. Bankacılığa getirilen kısıtlamalar bu yolla atlatılmış, mevduat ve kredilendirme işlemlerinde ulusal sınırlar aşılmış, dünya ölçeğinde etkin ve süratli çalışan bir haberleşme ağı kurma olanağı doğmuştur.<sup>163</sup>

#### 4.2.4. Elektronik Bankacılıkta Tüketici Güveni

İlişkisel pazarlama paradigmasında güven, başarılı ilişkilerin temel olgusu olarak kabul edilmektedir. Güven, her iş ilişkisinde önemlidir. Quelch ve Klein'e göre; "*güven, internet üzerinden satın almaları teşvik etmede kritik bir faktördür*".<sup>164</sup> Elektronik işbirliği, internet üzerinden yapılan satın almaları yönetmede çok büyük olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar özellikle mevcut pazarlarında genişlemek ve yeni pazarlara girmek isteyen yerel işletmeler için çekicidir. Elektronik işbirliğinde işletme başarısı, internet üzerinden yapılan işlemlerde müşteriye verilen güvenle ölçülmektedir. Bu olgu e-bankacılıkta da geçerlidir.

<sup>162</sup> Mols, s.9.

<sup>163</sup> Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, s.105.

<sup>164</sup> Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankitt ve Han Yi, **Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions**, Elsevier,, 2003, s.203.



**Şekil 3.** Web Sitesi Kullanıcısı ve Etkileşimi

**Kaynak:** Murat Erdal, ‘‘Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler’’, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı.2002-06(Haziran 2002), s.10.

Şekil 3’de de görüldüğü gibi bilişim ortamında web sitesinden ürün, hizmet veya bilgiye ulaşmak isteyen bir müşteri için asıl sorun güvendir. O halde güven kavramının üzerinde durulması ve derinlemesine incelenmesi önem taşımaktadır.

Tüketiciler internetle bankacılık yöntemine, bankacılık işlemlerinin aynı fiziksel ortamda yapılmamasından dolayı şüpheli yaklaşmaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde daha çok bilgiye duyarlı süreçler söz konusu olduğundan tüketicilerin kaygıları fazla olmaktadır. Bu süreçler risk faktörü içermektedir. Tüketici, hizmeti sunan kişiyle fiziksel yakınlık, el sıkışma ve beden dili gibi davranışları doğrudan gözlemleyememektedir. Dolayısıyla, tüketicide güven oluşturma önemlidir. İnternetle bankacılığın gelişmesi için güven artırıcı yapılar oluşturulmalıdır. Başarılı internetle bankacılık siteleri müşteri güvenini sağlayan, düşük risk algısı yaratan, pazar faaliyetleri ve sürekli teknolojik ilerlemeleri izleyen bir yapıdadır.<sup>165</sup>

<sup>165</sup>

Bomil Suh ve Ingoo Han, ‘‘Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking’’, Elsevier, **Electronic Commerce Research and Applications**1, 2002, s.250.

İnternetle bankacılık sitesi tarafından sunulan işlevsellik ve hizmet kalitesi, işletme stratejileri ve pazarlama tarafından desteklenen teknik tasarımın bir sonucudur. Bundan dolayı web üzerinden tüketici güveni oluşturmada sitenin teknik güvenilirliği, bankanın pazar yönelimli olması, site kalitesi, müşteriyle kurulan başarılı elektronik işbirliği gibi faktörler önemlidir.<sup>166</sup>

Yapılan araştırmalar müşterinin banka ile ilişkilerini sürdürmedeki istekliliğinin güvenle ilgili olduğunu göstermektedir.<sup>167</sup> Nedensel durum teorisi ve planlanmış davranış teorisine göre tüketici davranışı, niyet tarafından etkilenmekte, niyet ise tutum tarafından belirlenmektedir. Tutum, inanç ve niyet arasında aracılık eder. Dolayısıyla inanç, niyet üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicinin algıladığı site kalitesi, sitenin teknik güvenilirliği ve bankanın pazar yönlü anlayışı benimsemiş olması, tutum gibi göz önüne alınabilir ve bu yüzden bu faktörler de müşterilerin güven niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tersine, algılanan risk ile ilgili olumsuz tutumlar müşterilerin niyetlerinin üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir.<sup>168</sup>

Perakendeci, bankacılıkta sunulan hizmetlerin internetle bankacılık sitelerinde de müşterilere sunulması ve bu sitelerin teknolojiyi daha fazla kullanmaları, banka personelinin olmadığı bir bankacılık yönteminde rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

#### **4.2.5. Elektronik Bankacılığın Temel Elemanları**

Elektronik bankacılık uygulamalarının temel amaçlarından birisi maliyetlerin düşürülmesidir. Ancak, yanlış karar ve uygulamalar, yetersiz işgücü, uygun olmayan çevre şartları, altından kalkılamayacak maliyetlerin doğmasına neden olabilir. Bir bankanın bu maliyetleri göze alması, yatırımlarının geri dönüş oranlarının yüksek olmasına bağlıdır. Yatırımların geri dönüş oranlarının yüksekliğini birbirini sürekli olarak etkileyen,

<sup>166</sup> Corbitt, Thanasankit ve Yi, s.204.

<sup>167</sup> Suh ve Han, 2002, s.250.

<sup>168</sup> Corbitt, Thanasankitt ve Yi, s.205.

elektronik bankacılığın temel elemanlarına bağlıdır. Bu temel elemanları; teknoloji, teknoloji ürünleri, çevre şartları ve insan gücü olarak sıralayabiliriz:<sup>169</sup>

Temel elemanlara bakıldığında genellikle hem üretim faktörlerini hem de fırsat ve tehditlerin analiz edilmesi gerektiğini çıkarmak mümkündür. Bankaların bu elemanları dikkatle inceleyerek bu elemanların arasında özellikle teknoloji ürünleri ve insan gücü konusundaki eksikliklerini gidermesi gerekmektedir.

#### 4.2.6 Elektronik Bankacılıkta Maliyetler

Geçen son 20 yıl içerisinde bilgi teknolojisi maliyetlerinde inanılmaz düşüşler meydana gelmiştir. 1986-1995 arasında PC'lerin performansları fiyatlarına oranla 11 katlık bir artış göstermiştir. Aynı anda telekomünikasyon maliyetleri de 1980'den bugüne %90 oranında azalmıştır. Bu maliyet düşüşleri hem bu teknolojik enstrümanlara sahip kişilerin sayısının artmasına sebep olmuş, hemde elektronik bankacılık enstrümanlarının kullanım cazibesini arttırmıştır. Çok değil 5-6 yıl öncesine kadar, pek çok uzman elektronik bankacılığın, klasik bankacılık karşısında tutunamayacağını tahmin etmekteydi. Ancak geçen zaman pek çok kişiyi haksız çıkardı ve elektronik bankacılık uygulamaları bankacılık sisteminde büyük bir kısma hitap eder hale geldi.<sup>170</sup>

Geleneksel kanallardan yeni kanallara doğru hızlı bir değişim geçiren bankacılık sektöründe bu değişimi en hızlı yaşayan ve uygulamaya koyan ülke ABD oldu. İnternet platformunun menşei olan bu ülkede bankacılık sektöründeki elektronik kanalların maliyetlerin de klasik kanallara nazaran ciddi bir biçimde düşüş oldu. Yapılan araştırmalara göre ABD'de bankacılık sisteminde şube kanalının ortalama maliyeti 1.07 USD olurken, çağrı merkezi kanalının maliyeti 0,54 USD, ATM'nin 0,27 USD , İnternetin 0,05 USD, son nesil kanal olan mobil bankacılığın ise 0,01 USD olduğu gözlemlenmiştir.<sup>171</sup>

<sup>169</sup> Ayşe Başar Bener, "Bankanız Artık Cebinizde", **Finans Dünyası Dergisi**, Sayı.5 (Mayıs 2000), s.16.

<sup>170</sup> Cengiz Toraman, "Bankacılık Sisteminde İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması", <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/631.pdf> , (04 nisan 2009),s.5-6.

<sup>171</sup> Goldman Sachs and BCG, "Değişim Açlığı", <http://www-05.ibm.com/tr/events> ,(05 Nisan 2009), s.5.

Elektronik bankacılık enstrümanlarıyla kısa bir süre içerisinde tanışan Türkiye'de ise halen elektronik bankacılık yatırımları tam anlamıyla tamamlanmamış olsa da bankacılık sistemi teknolojik yatırımların maliyetlere olan olumlu faydası görülmüştür.

Türkiye bankacılık sistemindeki elektronik bankacılık kanallarının ortalama maliyet açısından incelediğimizde şube kanalının 2.10 USD , çağrı merkezi kanalının 0,90 USD, ATM kanalının 0,45 USD, internet kanalının 0,10 USD, henüz başlangıç aşamasındaki mobil bankacılık maliyetlerinin ise 0,02 USD nin altında bir maliyete sahip olduğu görülmektedir.<sup>172</sup>

Bankacılık sistemindeki bu maliyetler dinamik bir değişkenlik arz etmekte olup banka müşteri sayısı ve aktif kullanım yoğunluğuna bağlı olarak maliyetlerde düşüş ve artış gözlemlenebilmektedir. Zira Türkiye bankacılık sistemi ile ABD bankacılık sistemi maliyetleri arasındaki neredeyse %100'lük fark ABD'de bu uygulamaların çok geniş bir kesim tarafından kullanılıyor olmasıdır.

### **4.3. Bankacılıkta Elektronik Pazarlama**

İnternetle bankacılığın gelişmesi, bu hizmete olan isteğin artması, bu alanda hizmet veren sitelerin her geçen gün daha da çoğalması rekabetin şiddetini arttırmış ve pazar yönelimli olmayı her sektörde olduğu gibi, internetle bankacılık yapan bankalar arasından da koşul haline getirmiştir. Anlayışı benimseyen bankalar, çeşitli stratejiler izlemektedirler. Örneğin, internetle bankacılık yapan bir bankanın sitesinde dört tür uygulama söz konusudur. Birincisi, müşteri bilgileri sürekli biriktirilecek, müşteri tercihleri zaman zaman takip edilecektir. İkincisi, müşterilere alışılmışın dışında kitle pazarlaması yerine birebir sunulan ürün/hizmet politikaları izlenecektir. Üçüncüsü, müşterilerle yakın ilişkiler kurulacak ve müşterilerin sorunlarına istenilen zamanda cevap verilecektir. Son

---

<sup>172</sup>

Goldman Sachs and BCG,s.5-6.

olarak da site gelişiminde müşterilerin katılımına izin verilecektir.<sup>173</sup> Rekabet ortamında internet bankacılığını temel başarı stratejileri şunlardır:<sup>174</sup>

- **İnternet Kullanıcılarını, Sık Ziyaret Edilen Siteleri İzlemek ve Müşteriye Yakın Olmak:** Sitenin oluşturulmasından sonra, kullanıcıları siteden haberdar edecek ve müşterileri siteye çekecek yöntemler belirlenmelidir. Ziyaretçilerin ilgisini çekmek için “*müşteri neredeyse orada ol*” felsefesi internet ortamında rekabette önemli bir yoldur.
- **Site Kullanıcılarının Öneri ve Fikirlerinden Faydalanmak:** Sitedeki faaliyetler hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda yapılandırılmalıdır. Kullanıcı merkezli sitede güvenilir bilgiler, kolay ulaşım, güncellik, çekicilik ve eğlence unsuru kullanılarak müşterilerin talep ve beklentileri karşılanmalıdır.
- **Mükemmel Müşteri Hizmeti Sağlamak:** Satış ve satış sonrası hizmetlere yönelik; müşteri desteği, sipariş izleme, yardım, ücretsiz tüketici danışma hattı ve en sık sorulan sorular listesi (FAQ) modülleri bulundurulmalıdır. Satış ve satış sonrası dönemlerde yaşanabilecek olası sorunlar için gerekli adresler (açık posta adresi ve e-mail), telefon ve faks numaralarına yer verilmelidir. Bu durum ziyaretçilerin siteye olan memnuniyetini veya aldığı hizmete olan tatminini arttıracaktır. Sadık müşteri mutlaka tatmin olmuş müşteri olmayabilir, fakat tatmin olmuş müşteri sadık müşteri olma yolundadır.
- **Bütünsel Çözümler Yaratmak:** Site kullanıcılarının diğer benzer sitelere gereksinim duymasını önlemek amacıyla, arzuladığı tüm faktörler site kapsamında yer almalı, hiçbir ayrıntı göz ardı edilmemelidir. Site içinde sunulan hizmetler kullanıcılarla iletişimi arttıracak düzeyde hazırlanmalıdır.

<sup>173</sup>

Corbitt, Thanasankitt ve Yi,s.205.

<sup>174</sup>

Murat Erdal, “Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı.2002-06 (Haziran 2002), s.10.

- **Rakiplerin Varlığını Kabul Etmek:** Pazar yönelimi rakiplerin potansiyeli hakkında bilgi toplayarak, bilgilerin yayılması ve karşılaştırılmasında işleri organize eder. Güven duygusu tüm sektörler açısından önemlidir. Sanal bir ortamda rekabette öncelikle müşterilere güven duygusu verilmelidir. Aynı zamanda benzer alanlarda faaliyet gösteren rakip sitelerin tanımlanması ve analizi, gerek site ziyaretçilerinin ürün farklılıklarını anlamaları gerekse sitenin kuvvetli ve zayıf taraflarını değerlendirmesi açısından gereklidir.
- **Ziyaretçilerin Deneyimlerini Arttırmak:** Bankaların öncelikle ziyaretçilerin kafalarını karıştırmayan, bankacılık işlemlerini en kısa sürede en doğru şekilde rahatlıkla yapabilecekleri bir donanım şarttır. Bankanın sitesine müşteri geldiğinde işlemi, en sade tekniklerden yararlanarak gerçekleştirmesi müşterinin bankayla olan işlerinin sürekliliğini sağlar.
- **Çok Tutulanı Değil, Gerçek Sonuçları Takip Etmek:** Sık ziyaret edilen site olmak tek başına başarının bir ölçüsü değildir. Ziyaretçilerin mevcut sitede hangi seçenek ve modülleri kullandıkları ve hangilerini kullanmadıklarının izlenmesi, ölçümleme faaliyetleri ve her türlü sonucun maliyet ekseninin ortaya çıkarılması sağlıklı yapılanma için gereklidir.
- **Farklılaştırma ve Pazarlamayı Hatırlamak:** Her geçen gün yeni sitelerin, yeni ürün ve hizmet çeşitlerinin ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Böylelikle benzer içerikte sunulan siteler arasında ön plana çıkabilmek için sürekli ürün/hizmet geliştirilmelidir.
- **Verilerden Yararlanmak:** Pazar yönelimi, şimdiki ve gelecekteki müşteri ihtiyaçları hakkında pazar bilgileri oluşturur, bilgiyi bölümlere dağıtır ve organizasyonu bilgiye doğru yöneltir. İnternet çeşitli verilerin yönlendirdiği bir ortamdır ve bu durum veri tabanlı pazarlama yaklaşım ve uygulamaları için büyük kaynak oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin değerleri, inançları, tercihleri,



ilgileri, alışkanlıkları ile hedef tüketici istek ve ihtiyaçlarının tanımlanmasında internet önemli bir araçtır.

#### **4.3.1. Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Modelleri**

E-bankalar ve e-şubeler olmak üzere bankacılık endüstrisinde yaygın iki internet modeli bulunmaktadır. E-banka modelinde internet dışında hiçbir fiziki şube bulunmamaktadır. Bu çerçevede bankalar için kâğıt bulundurmama, coğrafi sınırlardan etkilenmeme ve müşterilerine hiçbir zaman kapılarını kapatmama olanağını vermektedir. Bazı araştırmacılar e-bankaların müşteri çekmeye başlamalarına rağmen hala geleneksel bankaların ellerindeki müşteriye kendi internet şubelerine çekmelerinin onları e-bankalara kaptırmaktan çok daha kolay olduğuna inanmaktadır. E-bankaların artan başarılarına tepki olarak, birçok geleneksel banka bağımsız e-banka iştirakleri oluşturmuştur. Bunların bağımsız e-banka birimleri oluşturmak için birçok zorlayıcı nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle, geleneksel yapıdan bir internet bankasını ayırmada, yavaş değişim gösteren işletme yapısı girişimci yapıyla yer değiştirir. İkinci olarak, bu yaklaşım yerine birime geleneksel bürokrasiden daha çok ihtiyaç duyulan özgürlük sağlar. Özerk bir internet bankacılığı biriminin oluşturulması, birçok uzmanın internette faaliyet gösteren işletmelerin kuruluşuna yönelik tavsiyeleriyle paralellik göstermektedir. Üçüncü olarak, bu yaklaşım doğrudan yönetime rapor verme ve bankanın mevcut elemanlarından oluşan internet bankacılığını yönetmek için yaratıcı bir grup oluşturmayı gerektirir.<sup>175</sup>

#### **4.3.2. Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Uygulamaları**

##### **4.3.2.1. Plastik Kartlar**

Plastik kartlar kendi içinde kuralları bulunan çağdaş bir ödeme sistemleridir. Kredi kartı sisteminin temelini teşkil eden kredi kartı, kartı çıkaran kuruluş tarafından kart sahibine verilen, sisteme katılan tüm üye işyerlerinden belirli bir limit dâhilinde mal ve

<sup>175</sup>

R. Nath, P. Schrick ve M. Parzinger, **Banker's Perspectives on Internet Banking**, nal, Vol.1, No.1, U.S.A: Indiana University Press, 2001, s.23.

hizmet alımı yapma olanağı sağlayan ve üzerinde kartı çıkaran kuruluşun logosu ve ismi bulunan standart, plastik bir karttır.

Yüzyıla yakın bir geçmişi bulunan kredi kartları, banka nezdinde para bulundurmada veya mevcut bir mevduat hesabından belli bir limit dâhilinde borçlanarak mal ve hizmet sağlayan bir ödeme aracıdır. Kart hamili, kullandığı kredi için faiz ödemekte ve kısmi ödeme yapma olanağına sahip olmaktadır.<sup>176</sup>

Eğer vadesiz hesabında para varsa buradan da faizsiz kullanım olanağı vardır. Bu kartların çeşitleri kullanılan bankaya, limite göre ve ülke içinde/dışında kullanılmasına göre değişiklik göstermektedir. Bu kartlarla nakit avans çekilebilmekte, bu nakit avanslar bankanın kendi şubeleriyle birlikte anlaşmalı bankalardan da çekilebilmektedir. Aynı şekilde kredi kartı ödemeleri de yapılabilmektedir. Kartın çeşidine göre anlaşmalı tüm firmalardan alışveriş yapılabilmektedir. Plastik kartlar; kredi kartları veya debit kartları vb. şeklinde olabilmektedir.<sup>177</sup>

Kredi kartlarının gelişimi incelendiğinde dünyadaki ilk kredi kartının 1894 tarihinde ABD’de Hot Credit Teller şirketi tarafından kullanıma sunulduğu görülmektedir. 1930-1940 yılları arasında ABD’de başta Sears, Macy’s ve Goldwaters gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşını takip eden 1950’li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarık harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır. Daha sonra 1960’dan itibaren Bank of Amerika’nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı ABD’de piyasaya hâkim olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu ülkenin sınırları aşan kredi kartlarının kullanımı 1966 yılında İngiltere’de Barclay’s Bank’ın Avrupa’da ilk kredi kartını çıkarmasına yol açmıştır. Eurocard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında ilk borçlanma kartı olan Maestro’yu farklı

<sup>176</sup>

Levent Alpay, “Kredi Kartları”, **Kredi Kartları Semineri**, İstanbul, 13-14 Mayıs 1999, s.3

<sup>177</sup>

Cem Muratoğlu, **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış**, 1.Basım, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1998, s.21.

bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM'lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla, Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının; kredi kartları ve banka kartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler hazırlanmıştır.<sup>178</sup>

Türkiye'de kredi kartlarının ilk temsilcisi 1963-1964'lü yıllarda "*Le Diners Club*" ve "*Carte Blanche*" olmuştur. O zamanlar İstanbul Turizm isimli firmanın, Beyrut'taki Middle East temsilciliğine bağlı olarak başlattığı bu çalışma ilk kez ciddi ve geniş biçimde 1968 yılında Koç grubuna bağlı, Servis Turistik (Setur) Diners Club Kredi Kartları ve Turizm A.Ş. tarafından ele alınmış ve "*Diners Club*" kredi kartı çıkarılmıştır.

Bugün ise Diners Club kredi kartlarının Koçbank A.Ş.'inde ihracı söz konusudur. İlk yıllarda kredi kartı konusunda hiç bilgi sahibi olmamanın yarattığı sorunlar ve tedirginlikler olmuştur. Bireyler, kredi kartı ile ödeme yapmanın sanki parası yokmuş izlenimi yaratmasından çekinmişlerdir. Ayrıca kredi kartı uygulamasının önemli parçalarından biri olan bilgi-işlemin de o günlerde yeterli düzeyde olmaması, kredi kartlarının başlangıçta gelişimini zorlaştırmıştır. Ancak 1980'li yılların son döneminde bilgisayarlaşma ve tüketim toplumu özelliğinin artmasıyla Türkiye'de kredi kartı uygulaması hız kazanmıştır.

Kredi kartı sistemini üç taraf oluşturmaktadır:

- **Kredi Kartı Çıkaran Kurum:** Çeşitli uğraşı alanlarındaki ticari işletmelerle bağlantı kurup, onlarla kart sahibine peşin para istemeksizin mal satma ya da hizmet sunma konusunda sözleşmeler imzalayan kuruluşlardır. Kredi kartını çıkaran kuruluş kart sahibine peşin para ödemeksizin alışveriş yapmayı mümkün kıldığı gibi kart sahiplerinin alışverişlerinin geri ödeme süresini isterlerse uzatıp zamana yayarak kısa vadeli kredi kullanma hakkı da tanımaktadır.

<sup>178</sup>

Ayşe Necef Yereli, "Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi SBE, 2002), s.43.

- **Kart Sahibi:** Kredi kartını çıkaran kuruluş ile yaptığı sözleşme uyarınca kendisine verilen kart ile nakit ödeme zorunluluğunda kalmaksızın alışveriş yapabilen gerçek ya da tüzel kişilerdir.
- **Üye İşyeri:** Kredi kartını çıkaran kurum ile imzaladığı sözleşme uyarınca kart sahiplerinin nakit ödeme zorunluluğunda kalmaksızın alışveriş yapabildiği gerçek ya da tüzel kişilerdir.

Kredi kartı sistemini oluşturan taraflardan kredi kartını çıkaran kurum ile üye işyeri arasında imzalanan sözleşme “*üye işyeri sözleşmesi*”, kredi kartını çıkaran kuruluş ile kart sahibi arasında yapılan sözleşme ise “*üyelik sözleşmesi*” olarak adlandırılmaktadır. Kredi kartını çıkaran kuruluş ile kart sahibi arasındaki borç-alacak ilişkisi, kredi kartını çıkaran kuruluş ile sözleşme yapan satıcı firmayı ilgilendirmektedir. Kredi kartı ise ancak kredi kartını çıkaran kuruluş ile sözleşmesi bulunan satıcı firmalar da geçerlidir.<sup>179</sup>

Kart hamili üye işyerinden bir mal satın alır, üye işyeri de bankadan belirli bir günde parasını tahsil eder, banka da müşterisinin adına açtığı borçlu cari hesaba kendisinin saptadığı ve müşterisine yani kart hamiline de bildireceği son ödeme gününün valörü ile bu tutarı borç kaydeder. Bu son ödeme günü kart hamilinin bu harcama bedelini faizsiz ödeyebileceği son günü ifade etmektedir. Kart hamili harcama tutarının ya tamamını ya da ödemesi gereken asgari tutarı ödeyerek harcamalarını belirli bir faiz karşılığında kredilendirebilir.<sup>180</sup> Debit kartlar ATM’lerde ve alışverişlerde kullanılan kartlardır. Genellikle tüm bankalar mevduat müşterilerine ATM kartı adı altında ve kredi kartı adı altında plastik kartlar sunmaktadırlar. En yaygın kredi kartları Visa, Mastercard ve American Express kartlarıdır.

<sup>179</sup> Hayal Altınoluk, “Bireysel Bankacılık ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir İnceleme”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 1991), s.11.

<sup>180</sup> Ömer Teoman, **Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması**, 1.Basım, İstanbul: İktisat Bankası Eğitim Yayınları, 1996, s.51.

Kredi kartının ödeme aracı olma, kullanıcıya itibar sağlama ve fon transferini gerçekleştirme gibi işlevleri bulunmaktadır. Aşağıda ise kredi kartının avantaj ve dezavantajlarına maddeler halinde değinilecektir.

Kart hamili açısından kredi kartının avantajları şunlardır:<sup>181</sup>

- Nakit para taşıma ihtiyacını ortadan kaldırır
- Taşıma kolaylığı sağlar
- Prestij kazandırır
- Ekstredeki son ödeme tarihine kadar faizsiz kredi olanağı sağlar
- Kart hamili hesap bildirim cetvelinde belirtilen borcunu öder ödeme tutarı kadar tekrar harcama yapabilir
- Uluslararası kredi kartı sahipleri, yurtdışında döviz sorunu yaşamazlar
- Para taşımaya gerek olmadan harcama yapılabildiğinden, kart hamili parasını mevduat olarak bankada değerlendirebilir
- Kart hamili isterse kısmi ödeme de yapılabilir
- Üye işyerlerinin kredi kartı ile alışveriş yapanlara sağladığı indirim ve buna benzer avantajlı özel hizmetlerden yararlanmak yanında, kredi kartı veren banka veya mali kuruluşun tanıyacağı bir takım olanaklardan ücretsiz yararlanabilme imkânı sağlar.

Üye işyeri açısından kredi kartının avantajları şunlardır:<sup>182</sup>

<sup>181</sup>

Belgin Çırpan, **Kredi Kartları**, 1.Basım, İstanbul: Ceren Basın Yayın, 2000, s.4.

<sup>182</sup>

Sedat Yetim, **Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri**, SPK Yayın No.69, İstanbul: SPK Yayınları, 1997, s.21-22.

- Üye işyeri, sisteme dâhil olmakla, müşteri sayısını artırarak, iş hacmini genişletmektedir.
- Kredi kartı ile harcama yapanların harcama eğilimlerinin nakitle harcama yapanlara oranla daha fazla olduğu araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır.
- Üye işyeri sattığı mal ve hizmet karşılığında, kısa bir süre sonra nakit paraya kavuşabilmektedir. Kredi kartı sisteminde malın bedelini alamama riski üye işyerinin üzerinden kalkmaktadır.
- Kredi kartı kurumunun iflası, ödemelerini tatil etmesi, hakkındaki bir icra takibinin semeresiz kalması gibi durumlar dışında, üye işyerinin kredi kartı kurumuna ibraz ettiği satış belgeleri tutarını alması kesindir.

Kredi kartı kurumu açısından kredi kartının avantajları şunlardır:

- Kredi Kartı Kurumu, ihraç ettiği her kart karşılığında kart hamillerinden yıllık ödentiler aldığı gibi, kendisine ibraz ettiği harcama belgeleri karşılığında üye işyerlerinden de belirli bir komisyon tahsil etmektedir.<sup>183</sup>
- Kredi riski, çok sayıda kart hamiline bölüdüğü için azalmış olur.
- Kredi kartı hamili yaptığı harcamaların geri ödemesini hesabından virman yoluyla yapacağı için, parasının bankada mevduat olarak kalma süresi uzar.
- Kredi kartı üzerinde, banka veya mali kuruluşun adı yer aldığından bir anlamda reklam sayılmaktadır.<sup>184</sup>

Kart hamili açısından kredi kartının dezavantajları ise şöyle sıralanabilir:<sup>185</sup>

183

Yetim, s.22.

184

Çırpan, s.46.

185

Çırpan, s.47.

- Üye işyerleri, kredi kartı kurumuna ödeyeceği komisyonu, fiyatlara yansıtır. Bu da kart hamilinin yüksek fiyat ödemesine neden olur.
- Kredi kartı hamilleri, kartı çıkaran kuruma aidat öderler.
- Harcama eğilimli kişilerin, kredi kartı, işlemlerini kolaylaştırdığı için harcamalarını artırır.

Üye işyerleri açısından kredi kartının dezavantajları ise aşağıdaki gibidir.<sup>186</sup>

- Üye işyeri kredi kartı çıkaran kuruma her alışveriş için belli oranda komisyon öder.
- Alışverişten paranın tahsillenmesine kadar geçen sürede zaman ve işgücü kaybına yol açar.

Kredi kartı kurumu açısından kredi kartının dezavantajları şöyle sıralanabilir:

- Sistemin kuruluşu için yapılacak yatırımın büyüklüğü masraflıdır.
- Uzmanlaşmış personel istihdamı daha yüksek personel giderleri gerektirir.
- Kredi kartı sahtekârlıkları ise başka bir dezavantajdır.

#### **4.3.2.2. Akıllı Kartlar**

Akıllı Kart dünyadaki bilgi teknolojisine yapılan en son katkıdır. Bu kart geleneksel kredi kartı büyüklüğündedir ve kart içinde gömülü bir elektronik mikroçip vardır. Mikroçipin içine ileri güvenlik özellikleri ile korunan elektronik bilgi ve programlar depo edilir.<sup>187</sup> Manyetik bantlı kredi ve banka kartlarının takibinde ortaya çıkan sorunlar, alt

<sup>186</sup>

Çırpan, s.47.

<sup>187</sup>

Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, "Akıllı Kartlar Nedir?",  
<http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayi1/akartlarnedir.htm>, (23 Ağustos 2008).

yapı zorlukları, sistemlerin iletişim aksaklıkları, maliyetinin yüksekliği, manyetik kartların yeterli güvenlikten yoksun olmaları smart kartları gündeme getirmiştir.

Akıllı kart kullanıcıları, kartı kullanmadan önce fonlarını karta transfer etmek durumunda olduklarından bankanın riski yoktur. Ayrıca düşük miktarda harcamaların dahi yapılabilmesi bu kartı oldukça önemli kılmaktadır. Kişiler kendi fonlarını kullanacaklarından kart talebinde bulunanın varlıklı oluşuna bakılmaksızın, hesapların kendilerinde olması kaydıyla bankalar tarafından bu kartlar tüm vatandaşlara dağıtılabilmektedir. Bu sistemde bilhassa elektronik sahtekarlık ve dolandırıcılık olayları ciddi risk oluşturmakta ancak mikro işlemcilerin olması bu sistemin riskini önemli ölçüde azaltmaktadır. Diğer bir ifadeyle, akıllı kartlar, elektronik bir cüzdan işlevi görmektedir. Bu kartlar nakit kullanımını önemli bir oranda azaltarak yakın gelecekte belki de nakit paranın yerini alabilecektir.<sup>188</sup>

#### **4.3.2.3. Banka Kartları**

Banka kartı, kart kullanıcısının bankasında açtığı vadesiz mevduat hesabındaki parasına ulaşmasını sağlayan bir üründür. Üzerinde Visa Electron ya da Maestro logoları bulunan bu kartlar ile ATM'lerden vadesiz mevduat hesabına ulaşım imkânı sağlar.

Ayrıca, birçok kart kullanıcısının düşündüğünün aksine, hesaplardaki paralara ulaşmanın tek yolu ATM makineleri değildir. Bu makineler dışında, neredeyse kredi kartı kabul eden tüm işyerlerinde banka kartı kullanılarak alışveriş yapılabilir veya hizmet satın alınabilir. Bu işlemi yaparken POS (Satış noktası – point of sale) makinesinin yanında bulunan cihaza şifrenin girilmesi gerekir. Bu özelliği ile banka kartları, alışverişlerde kredi kartına göre çok daha güvenlidir. Üstelik bir bankadan banka kartı almak, kredi kartı almaktan çok daha kolaydır. Hesabında para olduğu sürece, herhangi bir ATM'ye gitmeden alışveriş yapılabilir.<sup>189</sup>

<sup>188</sup> Erdoğan Küçük, "Günümüz Ödeme Sistemleri- Araçları ve Türkiye Uygulaması", <http://www.kktcmb.trnc.net/baskan-konusma/lira-s11-07-99-a.pdf>, (23 Eylül 2008), s.4.

<sup>189</sup> BKM, "Banka Kartları", <http://www.bkm.com.tr/bankakartlari.html>, (12 Eylül 2008)



#### **4.3.2.4. Borçlandırma Kartları**

Kredi kartına benzer özellikler gösteren bu kartlar, bir alacaklı cari hesap üzerine çalışmaktadır. Bu kartın kredi kartlardan farkı bir kredi kartı niteliği taşıdığından harcama yapıldığı esnada hesap bakiyesinin müsait olmasına bakılmamasıdır. Sadece kart limitinin harcama miktarına uygunluğu kontrol edilmektedir. Kart hamili harcama tarihi ile son ödeme günü arasındaki süre kadar faizsiz kredi imkânı kullanmakta, ancak kart hamili borcunu taksitlendirememektedir.

#### **4.3.2.5. Elektronik Para**

Elektronik para, parasal değerın teknolojik bir araç kullanımı yoluyla elektronik olarak depolanması olarak tanımlanabilir. Elektronik paranın kullanımı zorunlu olarak banka hesaplarının kullanımını gerektirmemekte ve hamiline bir ödeme aracı olarak kabul edilmektedir. Elektronik para ürünleri iki ana grup altında gelişmektedir.

Kart tabanlı elektronik para, müşterinin mülkiyetindeki elektronik bir aygıtın üzerine yüklenen, müşteri için hazır bir fon veya değer olarak açıklanabilir. Elektronik para müşteri tarafından satın alınmakta ve müşteri ödemelerini yapmak için aygıtı kullandığı zamanlarda değeri azaltılmaktadır.

Digital para olarak da adlandırılan internet tabanlı ürünler ise internette yapılan alışverişler için geliştirilmektedir. Ödeme yapmak için kullanıldığında, Digital parayı temsil eden değerler, elektronik olarak ödeme yapan kişinin bilgisayarından ödeme yapılan kişinin bilgisayarına transfer edilmektedir.

Elektronik para, fiziksel değişim zorunluluğu olması nedeniyle, uzak coğrafi alanlar arasında kolaylıkla kullanılabilen ve elektronik hızla sınır ötesi dolaşabilmektedir.

### 4.3.3. Alternatif Kanal Elektronik Pazarlama Uygulamaları

Alternatif dağıtım kanalları teknolojinin ilerlemesiyle birlikte çeşitliliği artmış olan kanallardır. Elektronik bankacılığın ortaya çıkışı ile birlikte kol mesafesinde bankacılık işlemlerini yapmak mümkün hale gelmiştir. Bu değişimleri yakından takip etmek ise rekabetçi üstünlük sağlamada anahtar bir rol üstlenmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret olgusu özellikle bankaların faaliyetlerini tekrar gözden geçirmelerini gerekli kılmıştır. Tüketicilerin isteklerinin çeşitlenmesi bankaların alternatif dağıtım kanallarını kullanmalarını zorunluluk haline getirmiştir. Bu anlamda elektronik ticaret içerisindeki bu dağıtım kanalları aynı zamanda ticari bankaların mal ve hizmetlerini de oluşturmaktadır.<sup>190</sup>

#### 4.3.3.1. Kurumsal Kanal Elektronik Uygulamalar

Elektronik bankacılıkta kurumsal dağıtım kanalları genelde otomatik takas sistemleri, elektronik nakit yöntemi, Elektronik Fon Transferi (EFT) ve Uluslararası Ödemelerde EFT Kullanımı/SWIFT'den oluşmaktadır.

- **Otomatik Takas Sistemleri;** Otomatik takas sistemleri, kuruluşlar arasındaki ticari ödemelerin gerçekleştirilmesinde; çek takas işlemlerinin daha hızlı ve verimli bir şekilde yürütülebilmesine olanak veren bir sistemdir. Genellikle maaş ödemelerinde, ipoteklerin ödemesinde, sigorta ödemelerinde ve fatura ödemelerinde kullanılan bir sistem olarak; 1975 ile 1980 arasında yaygın olarak kullanılmıştır. Bu uygulama; elektronik nakit yönetiminin hızlı gelişimi karşısında günümüzde önemini yitirmiştir.<sup>191</sup>
- **Elektronik Nakit Yöntemi;** Fonların, bankalar veya hesaplar arası transferini sağlamak amacıyla elektronik iletişim hatlarını kullanarak gerekli mesajların

<sup>190</sup>

Rauf Tamer, "Alternatif Bankacılık", *Hürriyet Finans*, Kasım 1999, s.9.

<sup>191</sup>

Frederic S. Mishkin, *The Economics of Money Banking and Financial Markets*, 6th Edition, Boston: Addison Wesley, 2001, s.54

verilmesidir. Nakit yönetiminin en önemli unsuru, değişik hesaplarda bulunan nakit bakiyelerine ilişkin bilgi sağlanması ve fonların oldukça hızlı bir şekilde transfer edilmesi gibi hizmetler oluşturmakta ve bu hizmetler özellikle büyük uluslar arası şirketlerde hazine yönetimleri tarafından kullanılmaktadır.<sup>192</sup>

- **Elektronik Fon Transferi (EFT);** Son on beş yılda bankacılık sektöründe hızlı gelişmeler olmuş, bankalar arası işlem hacim ve miktarı önemli ölçüde artmış, bankacılık hizmetlerinde ileri teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması bankaların işbirliği yapmasını ve ülke çapında elektronik bankacılık altyapısının kurulmasını ve bankalar arası elektronik fon transferi sistemini gündeme getirmiştir.
- **Uluslararası Ödemelerde Sistemleri;** Bankalar arasında uluslar arası düzeyde iletişim kurmayı sağlayan çok sayıda ağ bulunmaktadır. Finansal sistemlerde globalleşme eğiliminin artması bu tür hizmet birimlerinin artışına sebep olmuştur. Bu yapıların başlıkları aşağıda verildiği gibidir;
  - i. SWIFT (Uluslar arası Bankalar Mali İletişim Birliği)
  - ii. CHIPS (Uluslar arası Takas Ödeme Sistemi)
  - iii. FEDWIRE (Amerika Birleşik Devletleri Merkez Bankası Fon Transfer Sistemi)
  - iv. CHAPS (Otomatik Takas Ödeme Sistemleri)

<sup>192</sup>

Fiğen Karatan, **Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu, Elektronik Fon Transfer Sistemleri**, 1.Basım, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1990, s.14.

### 4.3.3.2. Bireysel Hedef Kitleli Elektronik Uygulamalar

#### 4.3.3.2.1. ATM'ler

Bankalarda alternatif dağıtım kanalı olarak ortaya çıkan bir diğer kanal da ATM'ler, yani diğer bir ifadeyle otomatik vezne makineleridir.<sup>193</sup> Bu makineler ilk olarak 1969 Eylül'ünde Chemical Bank tarafından Long Island şubesinde hizmete sunulmuştur. Otomatik vezne veya otomatik para makineleri olarak da anılan, temel amacı 7 gün 24 saat temel bireysel bankacılık hizmeti vermek olan makinelerdir. Kredi kartı işlemlerinin yanı sıra yatırım işlemleri, borsa işlemleri gibi çok geniş bir alanda hizmet vermektedirler. Para çekme, limit görüntüleme, hesap özeti, yapılmış harcamaları görüntüleme, hesaptan veya zarfla para yatırmak için sıkça kullanılmaktadır.<sup>194</sup>

ATM'ler müşterilerin manyetik kartlarını makineye oturtarak şifrelerini girmeleri halinde kullanılabilir. Manyetik kartlar taşıdıkları bilgi açısından ISO 7811 standardına göre iz (track) olarak adlandırılan üç bölüme ayrılmıştır. Birinci izde kart sahibinin adı, ikinci izde hesap numarası, ülke kodu, kartın son kullanma tarihi gibi bilgiler yer almaktadır. Üçüncü iz ise hatsız (offline) uygulamalar için hem okuma hem de yazma işlemine imkân verecek şekilde tasarlanmıştır.

ATM'ler; üzerindeki işletim bilgisayarları aracılığı ile bankacılık ana sistemi ile iletişim kurarak müşterilerin bankacılık sistemindeki hesaplarına ulaşmalarını ve bu hesapları üzerinden standart bankacılık işlemlerini kendi kendilerine yapmalarını sağlarlar. ATM'lerin verimli bir şekilde çalışmasını engelleyen en önemli etken iletişim sorunudur. ATM'ler bankacılık ana sistemi ile telefon hattı (dial-up), data hattı ve uydu hattı olmak üzere üç değişik hat ile iletişim kurabilirler. Gerek kullanılan hatların türü ve kalitesi,

<sup>193</sup> Tamer Aksoy, **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye'de Uluslararası Bankacılık (Sistematik ve Analitik Bir Yaklaşım)**, 1.Basım, Ankara: SPK Yayınları, 1998, s.73.

<sup>194</sup> Arzuhan Balcı, "Kredi Kartı İşlemleri ve Üye İşyeri Operasyonu (Anadolu Kredi Kartı Uygulamaları)" (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, M.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, 2000), s.28

gerekse iletişime olanak sağlayan teknik donanımın kalitesi, iletişimin kalitesini, sürekliliğini ve dolayısıyla ATM'nin verimli bir şekilde çalışmasını etkilemektedir.<sup>195</sup>

Dünyanın çeşitli bölgelerinde yayılmış bulunan, Visa International, Plus System, CIRCUS System, The Exchange, NATIONET, Master Teller ve Express Cash bilinen başlıca ATM ağlarıdır. Bu tür ortak sistemler hızla çoğalmaktadır.

ATM'lerin bireylere sağladığı en büyük yarar rahatlık ve esneklik olmuştur. Önceleri banka kapanmadan bankadaki işlemlerini yapmak için acele eden müşteriler, ATM'ler sayesinde günün 24 saati ve haftanın 7 günü belirli bankacılık hizmetlerinden yararlanma imkânına kavuşmuştur. Bankaların açık olduğu zamanlarda dahi kullanıcılar, otomatik vezne makineleri sayesinde basit işlemlerini çok daha hızlı bir şekilde halledebilmektedir. Bunlara ek olarak bankalar, ATM'lerle yapılan işlemlerden gişelerde yapılan işlemlere göre daha az ücret almaktadırlar.<sup>196</sup>

Konuya bankalar açısından yaklaşıldığında, ATM'ler bankalar için bir yatırımdır. İşletme giderleri, tamir ve bakım harcamaları oldukça yüksektir. Fakat bunun karşılığında yaygın ATM ağına sahip bankalar, rekabette daha avantajlı duruma geçmekte ve çok daha geniş bir müşteri potansiyeline hitap etme şansına ulaşmaktadırlar.

ATM'ler sayesinde bankayla müşteri arasındaki mesafe kavramı ortadan kalkmıştır. Bankalar, dış ülkelerde de şube açmak zorunda kalmaksızın müşteri çekebilmekte ve kendi ülkelerinden başka ülkelere gitmiş olan müşterilerine çeşitli hizmetleri sağlamaktadırlar. Örneğin uluslararası kredi kartlarıyla dış ülkelerdeki ATM'lerden nakit çekmek bu hizmetlerin arasında sayılabilir.<sup>197</sup>

ATM'lerin bankalar açısından en önemli faydası, gişelerde yoğunlaşan ve bankaya ciddi maliyet oluşturan işlemlerin ATM'lere yönlendirilebilmesi ve bu sayede şubelerin asli

<sup>195</sup> Eyyüp Yılmaz, **Türkiye'de Kredi Kart Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**, 1.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000, s.97.

<sup>196</sup> Pelin Alpergin, **Bireysel Bankacılık**, TBB Yayın No.160, Ankara:Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, 1990, s.36-37

<sup>197</sup> Alpergin, s.36.

görevleri olan satışa daha fazla odaklanabilmeleridir. Ülkemiz insanların teknolojiye olan alışkanlıkları ve güven duygularındaki eksiklikler nedeniyle şu anda bu durum istenilen seviyelerde değildir. Ancak özellikle ATM teknolojilerindeki gelişmeler ve kullanım alışkanlıklarının artırılmasına yönelik çalışmalar, bu hedefe doğru ilerlenmesini sağlamaktadır. Son yıllarda, ATM'ler sadece gişe işlemlerinin yönlendirildiği bir mecradan öte bir satış kanalı olarak da kullanılmaya başlamıştır. Özellikle ürün başvuru işlemlerinin ATM'lerden yapılmaya başlandığı görülmüş ve bu çabalarda ciddi başarılar elde edilmeye başlanmıştır.

#### **4.3.3.2.2. Satış Noktası Hizmetleri (POS) ve E-Para Aktarım Sistemleri**

Bu sistem satış noktasından yapılan ödemelerde banka kartı ya da kredi kartı ile çalışan terminallerde müşterinin kendi hesabından satıcının banka hesabına para transferi yaparak hizmet vermektedir. İşlem maliyetinin düşük olması ve garanti edilmesi bu sistemi cazip hale getirmektedir.<sup>198</sup>

Ülkemizde, satış noktasından elektronik fon transferi konusunda çalışmalar devam etmekte ve birtakım uygulamalar yapılmaktadır. Bu sistemin daha çok benzin istasyonları ve satış mağazalarında kullanıldığı gözlenmektedir, satış noktası terminallerinin sayılarındaki artışın, hesaba erişim kartları (debit cards) ve kredi kartlarının artışına paralel olarak süreceği düşünülmektedir. Nakit veya çekle yapılan ödemelerin yerini alacak bu kartların artışıyla birlikte, satıcılar satış noktası terminallerinin sağladığı kolaylıklara daha çok ihtiyaç duyacaklardır.<sup>199</sup>

Uygulamada bazı bankaların hem kredi kartı, hem de banka kartı ile işlem yapan satış noktası terminalleri kullandığı, bazı bankaların ise sadece kredi kartları için satış noktası terminali kurduğu gözlenmektedir. Banka kartı ile yapılan işlemlerde, müşterinin

<sup>198</sup>

Arıcı, s.32.

<sup>199</sup>

Alpergin, s.45.

mevduat hesabı söz konusu olduğundan, hesapta alışveriş tutarı kadar paranın bulundurulması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.<sup>200</sup>

Satış noktasından fon transferi sistemleri, temelde kredi kartı işlemlerine benzemekle birlikte, terminalin kurulmasında gerekli araçlar açısından ve daha çok da telekomünikasyona olan yüklü yatırımlar yönünden kredi kartları sistemlerine göre fazla yüksek maliyetlidir. Bununla beraber, satış noktası terminallerinin ülkemizde ortak kullanımı henüz gündemde değildir. Ancak ulusal elektronik fon transferi sistemi, otomatik vezne makinelerinde olduğu gibi, satış noktası terminallerinin de ortak kullanımına imkân sağlayacak bir yapıya sahiptir. Bu açıdan, satış noktası terminalleri, yakın gelecekte daha yaygın olarak kullanılabilir.<sup>201</sup>

#### **4.3.3.2.3. Ev ve Ofis Bankacılığı**

Ev ve ofis bankacılığı sisteminde müşteriler, elleri altında bulunan bilgisayarları veya özel televizyon cihazları aracılığıyla hesap durumlarını öğrenebilmekte ve düzenli ödemelerini yapmak için bankaya terminaller kanalıyla ödeme talimatları verebilmektedir. Önceleri sadece belirli müşterilere tanınmış olan ve telefonlar aracılığıyla verilen çeşitli bankacılık hizmetleri, videotex olarak adlandırılan gelişme ile farklı bir boyut kazanmıştır. Videotex, çift taraflı bilgi alım sistemi olup, banka müşterilerinin telefon ya da diğer iletişim hatlarıyla haberleşmelerini sağlamaktadır. Sistem bilgisayar yanında televizyonlara da adapte edilebilmektedir.<sup>202</sup>

Türkiye’de ev ve ofis bankacılığı, banka merkez bilgi işlem ünitelerinin, bir telefon ya da modem aracılığıyla firmanın kişisel veya taşınabilir diz üstü bilgisayarlarının birleştirilmesi yoluyla sağlanmaktadır. Özel şifreler girilmek suretiyle bankayla iletişim kurulabilmektedir. Ev ve ofis bankacılığı sistemi ile müşteri tarafından yapılabilecek

---

<sup>200</sup> Mehmet Küçük, “Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye’de Bireysel Bankacılık”, **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**, Yıl.1, Sayı.4 (Aralık 1993), s.50.

<sup>201</sup> Karatan, s.21.

<sup>202</sup> Alpergin, s.47.

işlemler şunlardır.<sup>203</sup> Bakiye sorma, havale yapma, hesap ekstresini faks ile alma, fatura ödeme, kayıp ve çalıntı kart bildirim, kredi kartı harcamalarını öğrenme, faiz oranları, döviz kurları, altın fiyatlarını öğrenme, faiz hesaplama, banka hakkında bilgi alma.

Bu işlemler için müşteriler, sistemden 24 saat yararlanma olanağına sahiptirler. Ev ve ofis bankacılığı hizmeti veren bankalara örnek olarak, Yapı ve Kredi Bankası (Tele Firma), Türkiye Garanti Bankası (Süper Firma), Eskişehir Bankası (Firma Aktif Sistem Terminali, FAST), Türkiye İş Bankası, Türk Dış Ticaret Bankası, Egebank, İktisat Bankası ve Vakıfbank gösterilebilmektedir.

Bankalarımızın sunduğu ev ve ofis bankacılığı hizmetleri şimdilik birkaç ile sınırlı olup, sistemin ülke çapında yaygınlaşabilmesi için ulusal nitelikte bir iletişim ağının kurulması gerekmektedir. Bunun için en uygun olanı da telefon hatlarıyla ya da kablolu televizyon hatlarından yararlanmaktır. Bunun yanında sistemin işleyişi ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması da gerekmektedir.

#### **4.3.3.2.4. Telefon Bankacılığı**

Telefon bankacılığı, banka şubesine gitmeye gerek kalmadan bankacılık işlemlerinin bankadan elde edilen telefon şifresi yardımıyla kendi başınıza elektronik ortamda telefon tuşlarını kullanarak işlemler yapmak ya da bir telefon yetkilisine direktifler vererek işlemlerinizi gerçekleştirilmesidir.

Telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulanmaya başlanmıştır.<sup>204</sup>

Ülkemizde telefon bankacılığı son birkaç yılda hızla kullanımı artan bireysel bankacılık uygulamalarının diğer bir örneğini oluşturmaktadır. Telefon bankacılığı

<sup>203</sup> Ahmet Kaçar, "Bireysel Bankacılık Uygulamaları", **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**, Yıl.1, Sayı.4 (Aralık 1993), s.34.

<sup>204</sup> Murat Kansu, "Telefon Bankacılığı", **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı.10(Ekim 2000), s.36.



işlemlerin oldukça kısa sürede gerçekleştirilmesi açısından çok avantajlıdır. Müşteriler evlerinden çıkmadan telefon aracılığı ile bazı bankacılık hizmetlerine ulaşabilmektedirler.

Bankaların telefon aracılığı ile verdikleri hizmetler arasında hesap bakiyeleri, detaylı hesap hareketleri, ödenmiş çekler ve borç ödemeleri, kredi izin belgeleri, çek siparişleri, ATM yerleri, İMKB'deki hareketler ve hisse senetleri fiyatları, portföy bilgileri ve yatırma getirileri, faiz oranları, kredi kartı bilgileri ve ödemeleri, para, döviz, borsa ve altın piyasasının durumları, fon fiyatları, leasing ve factoring uygulamaları sayılabilir. Sistem ayrıca istatistiki bilgileri almak için donatılmış ve bu sayede yöneticilerin müşterilerin ilgi noktalarını detaylı şekilde takip etmesi sağlanmıştır.

#### 4.3.3.2.5. Çağrı Merkezleri

Ödemelere aracılık etmek, bankaların önemli işlevlerinden biridir. Bu işlevin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir başka hizmet türünü de telefon bankacılığı oluşturmaktadır.<sup>205</sup>

Telefon trafiğinin yoğun olduğu ortamlarda, gelen ve giden çağrıların teknolojik imkanları verimli bir şekilde kullanarak belli bir düzen çerçevesinde yönetilmesini sağlayan sistemdir. Çağrı merkezi bölümünde dışarıyı arayan veya dışarıdan gelen çağrılara cevap veren kişilere “müşteri hizmet yetkilisi” adı verilmektedir.<sup>206</sup>

Herhangi bir iş kolunda yürütülen işlemlerin büyük bir kısmı telefon görüşmeleriyle yapılıyorsa, bir çağrı merkezine ihtiyacı vardır. Bu değişikliğin sağlayacağı ilk ve en önemli fayda müşteri memnuniyetinin artması ve harcamaların azalmasıdır. Çağrı merkezleri müşterilere alternatif bir kanaldır. Burada müşterilerin bankacılık işlemleriyle ilgili istekleri alındıktan sonra gerekli işlemler yapılır veya yanıt verilir. Müşteriler ve istekleriyle ilgili veriler toplanıp sınıflandırılır ve değerlendirilir, ürün ve hizmetler tanıtılır ve satılır.

<sup>205</sup> Kansu, s.36.

<sup>206</sup> Dilek Gülmez, “Teknolojik Gelişmelerin Türkiye’de Bankacılık Sektörüne Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi SBE, 1998), s.36.

Yatırım bankacılığında bireysel bankacılığa geçişin ilk günlerinde gündeme gelen kavram “alternatif dağıtım kanalları” idi. Bu kavramla birlikte bankaların müşteriye bire bir hizmet veren şubelerin dışında; ev/ofis bankacılığı, ATM makineleri, elektronik para transferi gibi yeni çalışmalarla bankacılık hizmetlerinin bu kanallarda yapılmasına başlanmıştır. Tüm bankalar bunun yanında; kısaca bilgi teknolojileri ve telefonun bütünleşmesi olarak ifade edilen çağrı merkezlerini kurmaya başladılar.<sup>207</sup>

İlk zamanlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak oluşan kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır. Ayrıca ülkemizde telekomünikasyon alt yapısının gelişmesiyle hizmete sokulan 444’le başlayan numaralar, bu tip şubesiz bankacılıkta oldukça fazla kullanılmaktadır. Yapı Kredi Bankası Teletel, Garanti Bankası Alo Garanti, Pamukbank Dialog, Vakıfbank 724, Koçbank Fonobank ve Citibank Citiphone gibi isimler alan telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulanmaya başlanmıştır.<sup>208</sup>

Bankalar açısından telefon bankacılığı, ulaşılması zor olan pazarlara ulaşmak, daha az şube ile çalışarak şube açma maliyeti ve personel giderlerinde tasarruf sağlamak, çapraz satılsa satış hacmini arttırmak, yatırım maliyetini azaltmak mevcut müşterilerin sadakatini pekiştirmek gibi faydalar sağlar.

#### **4.3.3.2.6. İnternet Bankacılığı**

İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır.

<sup>207</sup>

Altınoluk, s.11.

<sup>208</sup>

Kansu, s.36.

İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir.<sup>209</sup>

İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak da tanımlanabilir. İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar. Böylece müşterilerine daha hızlı bir hizmet olanağı sunmakta, aynı zamanda da bu yolla maddi kazanç sağlamaktadırlar.

İnternet bankacılığının yapısını, müşterinin bilgisayarında çalışan bir internet gezgini programı ile bankanın ana bilgisayarı ile bağlantıyı sağlayan bir banka internet sunucu bilgisayarı oluşturmaktadır. İnternet bankacılığı ile yapılabilecek işlemler; hesap bakiyesi ve ekstra işlemleri, para transferleri-ödemeler, kredi kartı, döviz alım/satım, yatırım, hisse senedi, hesap açma ve talimat verme işlemleri ile sık yapılan transfer bilgileri şeklinde sıralanabilir.

İnternet maliyet ve etkin kullanım dışında, ürünlerin pazara sunulması, tüketicilerin bilgilendirilmesi, ürüne ilişkin müşteri tepkilerinin ölçülmesi, ürünlerin geliştirilmesi, marka bağlılığı ya da marka imajı yaratma, satış sonrası müşteri desteği sağlama gibi çalışmalarda da kullanılmaktadır.<sup>210</sup>

Maliyet ve hızlı hizmet olanağı sağlayan interneti bankaların bir dağıtım kanalı olarak kullanmalarındaki en önemli amaçlar şunlardır:<sup>211</sup> a) finansal ürünleri, tüm potansiyel müşterilere daha az maliyetle fakat eşit kalitede sunabilmek, b) interneti dünyanın her yerinden ve günün her saatinde bir iletişim noktası olarak kullanmaktır.

<sup>209</sup> Ulvi Altınışık, **Elektronik Sözleşmeler**, 2.Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s.10.

<sup>210</sup> Kırçova, s.53.

<sup>211</sup> Cömert ve Ersoy, s.22.

#### 4.3.3.2.7. Kiosk Bankacılığı

Kiosk müşteri ilişkilerinin interaktif bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir bilgi merkezi şeklindeki bilgisayarlara verilen genel sistemdir. Otomatik vezne makineleri (ATM) görünümünde tasarlanan dokunmatik ekranlı kiosklar, alışveriş merkezlerinde, açık hava ortamlarında, sinemalarda ve her türlü genel ortamda kabin içinde ya da serbest olarak kurulabilmektedir. Kiosk aracılığıyla, kamusal internet erişimi, alternatif bankacılık, online işlemler, bilet, rezervasyon işlemleri, hizmet tanıtımları, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberleri, turistik bilgiler, insan kaynakları, promosyon, kredi izleme ve her türlü kart bazlı hizmetler verilebilmektedir. Birer bağlantı ve haberleşme merkezi olan kioskların kullanım amacı, etkileşimli sanal ortamda bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin ulaşımını sağlayacak tam bir çözüm oluşturmaktır.<sup>212</sup>

İlk olarak İş bankasının internet servis sağlayıcı kuruluşu İşnet tarafından Ekim 1999'da Bilişim fuarında Netmatik ismiyle sunulan kiosklar, internet bankacılığının tüm hizmetlerini açık ortamda sunmak amacıyla kullanıma sokulmuşlardır. Günümüzde İş Bankası başta olmak üzere Akbank, Yapı Kredi bankası gibi bankalar alışveriş merkezlerine yerleştirilen kiosklerde pek çok bankacılık hizmetini online olarak sunmaktadır. Türkiye'de 2005 yılında Bankalar Birliği tarafından yapılan bir araştırmada 911 adet kiosk bulunduğu toplam 53 bankadan 13'ünün kiosk bankacılığı hizmeti sunduğu ortaya çıkmıştır.<sup>213</sup> Kiosk bankacılık hizmetleri aşağıdaki gibidir.<sup>214</sup>

- Hesap bakiyelerinin incelenip, ekstre ve dekont alınabilir,
- Para transferleri ve ödemelerinin yapılabilir,
- Tüm kredi kartı işlemleri yapılabilir,

<sup>212</sup> Hande Demirel Süzer, "İnternet Sokağa Çıkıyor", **Capital**, Yıl.10, Sayı.4 (Ağustos 2001), s.27.

<sup>213</sup> BDDK, "Bankalar Bilgi Teknolojileri Envanter Anketi",  
[http://www.bddk.org.tr/turkce/raporlar/sunumlar/1988envantersunuweb%20\[read-only\].pdf](http://www.bddk.org.tr/turkce/raporlar/sunumlar/1988envantersunuweb%20[read-only].pdf), (17 Eylül 2008)

<sup>214</sup> Denizbank, "Kiosklarda Gerçekleştirilen İşlemler",  
<http://www.denizbank.com.tr/TR/Acikdeniz/kiosk/islemler.htm>, (17 Eylül 2008)

- Döviz işlemlerini yapılabilir,
- Yatırım işlemleri yapılabilir,
- Hisse senedi işlemleri yapılabilir,
- Kurum ödemeleri yapılabilir,
- Hesap açma işlemleri yapılabilir,
- Mevcut bilgiler güncellenebilir,
- Hesap makinesi olarak işlev görebilir.

Görünüş olarak ATM'ye benzeyen kioskların ATM'den tek farkı nakit çekimin yapılamamasıdır. Bu nedenle şuan için müşteriler tarafından fazla ilgi gören bir uygulama haline gelememiştir. Gelişen teknolojinin eğilimi, ATM ve kiosk kanallarını birleştirmek yönündedir. Bu birleşik uygulama bu ürünün daha kullanılabilir ve tercih edilir olmasını sağlayacaktır.<sup>215</sup>

Digital TV Bankacılığı hizmeti ise, Digital TV'nin ana ünitesi sayılan set top box'ların bir işlemci ve hafızaya sahip küçük çaplı birer bilgisayar olmaları esasına dayanan sistemden yola çıkılarak, işlemler internet bankacılığında olduğu gibi gerçekleştirilmektedir. Gelen veriler uydu anten aracılığıyla alınıp televizyonda görüntülenirken, yollanan veriler normal telefon hatları üzerinden ve bir internet servis sağlayıcı aracılığıyla olmaktadır. Dolayısıyla internet bankacılığının tüm özellikleri bu hizmetler için de geçerlidir. Ülkemizde 2000 yılından itibaren Digital TV yayımlarına Digtürk şirketi başlamış, 2001 yılından itibaren de Yapı Kredi Bankası ve Pamukbank tarafından ortak geliştirilen Türkiye'nin ilk evden bankacılık projesi uygulamaya geçmiştir.<sup>216</sup>

<sup>215</sup>

Süzer, s.27.

<sup>216</sup>

Hayri Çetinkaya, "Mobilbank Dönemi", **Hürriyet Dijital Teknoloji ve Yönetim**, 27 Nisan 2000, s.8.

#### 4.3.3.2.8. Mobil Bankacılık

Günümüzde cep telefonu teknolojilerinin hızlı gelişimi banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine cep telefonları aracılığıyla ulaşabilme isteğini ortaya çıkarmıştır. Sürekli gelişen yeni teknolojiler karşısında klasik bankacılık hizmetleriyle yetinmeyen aktif ve dinamik müşteri profili karşısında bankalar da müşterilerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilmek ve memnuniyetlerini arttırmak amacıyla, cep telefonları üzerinden bankaların bilgisayar sistemlerine giriş yapabilmeyi sağlayan mobil bankacılık hizmetine başvurmuşlardır. Mobil bankacılık 3 farklı yolla gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki kısa mesaj servisi (SMS) yoluyla müşterilerin bilgilendirilmesi, ikinci yol WAP destekleyen cep telefonları yoluyla internet üzerinde işlemlerin yapılması, üçüncü ve son yol ise palmtop (avuç içi) adı verilen bilgisayarlar ile internet üzerinden işlemlerin yapılmasıdır.

SMS bankacılığı uygulaması ile müşterilerin başvuru esnasında yaptıkları tercihler doğrultusunda hizmetler kendilerine 160 karakteri geçmeyen SMS mesajı olarak gönderilmektedir. Bu hizmetlere; bakiye bildirim, kur bildirim, hesaptan para çıkışlarında uyarı, kredi kartı hesap özeti bilgileri, kredi kartı borç ödeme günü geciktiğinde uyarı, vadeye bağlı tüm ürünlerin hesaba dönüşünde uyarı örnek olarak verilebilir. WAP teknolojisinin gelişmesiyle SMS bankacılığının önemi azalmıştır.

İngilizcedeki “Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü”nün kısaltması olan WAP ise günümüzde mobil iletişim teknolojisinin en gözde yeniliklerinden birisidir. WAP’ı kısaca internetin mobil telefon dünyasına girmiş hali olarak tanımlayabiliriz. WAP internette bulunan içeriklere ve uygulamalara cep telefonu ile kablosuz ulaşma imkanı sağlamaktadır.<sup>217</sup>

<sup>217</sup>

Gülmez, s.36.

Mart 2000 ayında tamamen devreye giren WAP uygulamalarının ilk etabında, cep telefonu abonelerine zamana ve mekana bağılı olmadan fatura ödeme ve güncel bilgilere ulaşma imkanı da sağlamaktadır. En yakındaki restoranın adres ve telefonunu almak, fiyatlarını incelemek, uçak bileti rezervasyonu yapmak, en güncel finansal ve banka hesap bilgilerine ulaşmak, fatura ödemekte WAP'ın getirdiğı kolaylıklar arasındadır.

Önümüzdeki yıllarda cep telefonu kullanımı kadar yaygınlaşması beklenen WAP teknolojisi ve buna bağılı uygulamalar, aynı zamanda taşınabilir bilgisayar olmayanların mobilden bilgiye ulaşmalarını sağlayarak tamamlayıcı bir rol üstlenecektir. GSM operatörleri “*Mobil Bankacılık Servisleri*”ni abonelere sunarak zamana ve mekana bağılı olmadan tüm bankacılık işlemlerini cep telefonlarıyla yapma imkanı verecektir. ATM cihazlarından yapılabilen para çekme ve yatırma hariç tüm işlemlerin cep telefonu ile yapılabilmesi söz konusu olacaktır. Kullanıcılar banka hesaplarını, kredi kartlarını kontrol edebilecek, yurt dışında olsalar bile banka işlemlerini cep telefonlarını kullanarak kolaylıkla yapabileceklerdir. Servisi kullanmak isteyen aboneler için bankalarda kayıt işlemi yapılacak ve tüm kişisel bilgilerle birlikte cep telefonu numarası da sisteme kaydedilecektir. Böylece cep telefonu üzerinden yapılan işlemlerde hiçbir kişisel bilgi GSM şebekesinden taşınmayacağından işlemler güvenli bir ortamda yapılabilecektir.<sup>218</sup>

İnternet ve telekomünikasyon sektörüne yeni bir soluk getirecek bu hizmetten yararlanmak için abonelerin WAP uyumlu bir telefonlarının olması ve GSM data hatlarını açtırmaları gerekmektedir. Aboneler WAP servisine bağılı kaldığı sürece data tarifesi üzerinden ücretlendirilecektir.

#### **4.3.4. WEB Sayfası Uygulaması Süreci**

Tüm pazarlama etkinliklerinde olduğu gibi internette pazarlama faaliyetleri de, bir dizi adımın sistematik bir şekilde ele alınmasını gerektirir. Bir pazarlama yönetimi sürecinin, amaç ve stratejilerin oluşturulması, hedef kitlenin seçimi ve pazarlama karması

<sup>218</sup>

Gülmez, s.38.

unsurlarının oluşturulmasına yönelik yapısı İnternet ortamında yapılan pazarlama sürecinde de söz konusudur. Ancak bunlara ek olarak sanal pazarlama ortamının oluşturulması yani web sitesinin yapılandırılması gerekmektedir.<sup>219</sup>

İnternet üzerinde bulunan şirketler genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, fiziki ortamda mağazaları bulunan ve pazarlama mecrası olarak interneti kullanmaya başlayan firmalar olup, ikinci grubu ise fiziki ortamda faaliyet göstermeyen ve sadece İnternet üzerinde faaliyet gösteren şirketler oluşturmaktadır. Şayet bir işletme bu gruplardan ilkinde giriyorsa, online ve offline ortamda gerçekleştireceği pazarlama faaliyetlerine ilişkin amaçlarını temel işletme amaçları doğrultusunda uyumlaştırmak durumundadır. Aksi takdirde İnternet ortamında yürütülen faaliyetler ile İnternet dışı ortamda yürütülen faaliyetler arasında çelişkiler ve bunun sonucunda da yanlış uygulamalar söz konusu olabilir.<sup>220</sup>

İşletmelerin internet ortamında gerçekleştirecekleri elektronik pazarlama faaliyetlerine ilişkin amaçları; sayısal olmayan ve sayısal amaçlar olmak üzere iki grupta incelenebilir. Elektronik pazarlama faaliyetlerine ilişkin sayısal olmayan bazı amaçları aşağıda sunulmaktadır:

- Kendi sektöründe online satışlarda lider olmak,
- Müşteri ilişkilerinde proaktif olmak,
- En yüksek ürün kalitesinde üretim yapmak,
- Pazar bölümlenmesi yapmak,
- Ürünlerin müşterilere iletilmesinde, teslimatta, ambalajda verimli yöntemlere odaklanarak maliyetleri düşürmek,

<sup>219</sup>

Odabaşı ve Oyman, s.336.

<sup>220</sup>

Civelek ve Sözer, s.167-168.



- Sipariş ve satış faaliyetlerinde yer alan işlemleri kolaylaştırmak ve gerekli süreleri kısaltmak,
- Pazarın taleplerini daha hızlı karşılamak,
- Web sitesinin tutundurulmasında başarı sağlamak,
- Firma, marka imajını güçlendirmek,
- Yeni gelir kanalları elde etmek,
- Pazar payını arttırmak,
- Daha fazla bilgi sağlayarak pazarda gelecekte oluşacak değişimleri tahmin etmek,
- Tedarik zincirini geliştirmek,
- Hizmet kalitesini yükseltmek,
- Müşteri sürekliliğini sağlamak,
- Global düzeyde erişebilir olmak.

İşletmelerin internet ortamında gerçekleştirecekleri elektronik pazarlama faaliyetlerine ilişkin sayısal amaçların bazı örnekleri aşağıda yer almaktadır:<sup>221</sup>

- Satış gelirlerini 1 yılda % 30 arttırmak,
- Pazar payında, gelecek 5 yıllık dönemde % 150 artış sağlamak,
- Online satışlar için yapılan yatırımın iki yıl içinde geri dönüşünü sağlamak,

---

<sup>221</sup>

Deniz, s.24-26.

- Web sitesine alınacak reklamlarda, 5 yıllık dönemde her yıl, % 50 artış

#### **4.3.4.1. Elektronik Pazarlama Ortamının Oluşturulması**

İnternette faaliyet göstermek isteyen şirketlerin sahip olması gereken ilk araç ürün ve hizmetlerini sundukları bir web sitesidir. Dolayısıyla internette üzerinde pazarlama faaliyetinde bulunmaya karar veren şirketler web siteleri içeriklerini, doğru hedef kitleyi göz önünde bulundurarak hazırlamalıdır.

Eğer bir şirket fiziksel ortamda faaliyet göstermiyor ve sadece İnternet üzerinden açmış olduğu sanal mağaza ile tüketicilere birtakım ürün ve hizmetlerini sunmak istiyorsa bu durumda web sitesinin önemi oldukça artacaktır. Fiziksel ortamda faaliyet gösteren şirketlerin ise web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmaları durumunda sadece bu mecrada kalmanın doğru olmayacağını ve diğer pazarlama araçlarını da eş zamanlı olarak kullanmaları gerektiğini hatırlatmak yararlı olacaktır.<sup>222</sup>

İnternet üzerinde bir web sitesi aracılığı ile ürün ve hizmetlerin pazarlama ve satış işlemlerini gerçekleştirmek isteyen firmalar açısından web sitesinin işletme amaç, strateji ve hedef pazarlarına uygun olarak hazırlanması, yayınlanması ve tanıtılması büyük önem arz etmektedir. Multimedya unsurlarının çok uyumlu bir şekilde kullanıldığı web sitesi, görünüm, dizayn ve tasarım açısından kusursuz olabilir ancak öncelikli olarak sitenin kimlere hitap edeceği ve sitenin hangi amaçlarla kurulacağı saptanmalıdır.

##### **4.3.4.1.1. Tanıtım**

Pazarlamada önemli noktalardan biri, yaratılan web sitelerinin çeşitli kaynaklardan yararlanarak duyurulmasıdır. Aksi halde bunlar İnternet uzayında yok olup giderler. Zira yeni bir web sitesinin bulunması için tek yol onun URL'ni bilmektir. Tüketicilerin siteye ulaşabilmeleri için site tanıtımları yoğun bir şekilde duyurulmalıdır. Aksi halde tüketicilerin

<sup>222</sup>

Civelek ve Sözer, s.173.

siteye ulaşmaları tamamen şansa kalmaktadır. Web sitesinin duyuru çalışmaları, bir pazarlama seçeneği olmaktan çok B2C faaliyetleri için bir zorunluluktur.

Genellikle internette dolaşan tüketiciler, çeşitli sitelerde dolaşan ve çeşitli mal veya hizmetlerle ilgili olarak bilgi edinmeye çalışan kişilerdir. Bunların birçoğu gerçekten aradıkları mal veya hizmetle ilgilenen birçoğu da yalnızca merak ettikleri için ya da tesadüfen o işletmenin web sitesine girmektedirler. Hedef tüketici grubunu doğru belirledikten sonra, bu grubun çoğunlukla hangi amaçla bağlandığı saptanmalı ve duyuru çalışmaları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca B2C işletmesinin her ziyaretçiyi tatmin edecek bir bilgi temeli oluşturması, bu bilgileri her an kontrol ederek güncelleştirmesi ve en yeni bilgileri kullanıcılara sunması gerekmektedir.<sup>223</sup>

#### 4.3.4.1.2. Doğru İsimlendirme

İnternet ortamında alan adları oldukça önemlidir. B2C işletmeleri, genelde kendilerini iyi tanımlayan ve akılda kalması kolay olan adları seçerler. İsimlerin kısa olması tercih edilir. Kimi jenerik isimler sayesinde kullanıcılar ekrana sadece o ismi ya da konuyu bir alan olarak yazarlar ve bu konuda bir site olup olmadığını hemen görebilirler.

Dünyada alan kayıt numaralan üssel olarak artmaya devam etmektedir. Bu nedenle işletmenin almayı arzuladığı isimler daha önce başkaları tarafından alınmış olabilir. Örneğin, Net Names Amerika’da bütün alanları kayıt altına almış bulunmaktadır. Kullanıcılar bu listeye girip almayı arzuladıkları ismin daha önce alınıp alınmadığını belirleyebilirler. Ülkemizde ise ODTÜ “.tr” uzantılı alan adlarının yönetimini üstlenerek ve İnternet ile tanışmasını sağlayarak ülkemizin bu gelişmeden geri kalmasını engellemiş ve önemli bir hizmet gerçekleştirmiştir.<sup>224</sup>

<sup>223</sup> Daniel J. Janal, **Online Marketing Handbook**, New York: Van Nostrand Reinhold Publication, 1996, s.282.

<sup>224</sup> Cafer Canbay, “Alan Adları Yönetimi, Dünya Uygulamaları ve Türkiye İçin Çözümsel Yaklaşımlar”, [http://tk.gov.tr/yayin/Uzmanlik\\_Tezleri/tktezler/Cafer-Canbay-Tez.pdf](http://tk.gov.tr/yayin/Uzmanlik_Tezleri/tktezler/Cafer-Canbay-Tez.pdf) (18 Haziran 2008)

#### 4.3.4.1.3. Arama Motorları ve Kataloglar

İnternet üzerinden alışveriş yapanların çoğu almak istedikleri ürünü satan mağazaları arama motorları vasıtasıyla bulmaya çalışmaktadırlar. Arama motorlarında arama yapmanın yanında arama motoru kataloglarından da yararlanma imkânı vardır. Bu kataloglar elle hazırlanmaktadır. Bu sebeple, hazırlanan yeni bir web sitesi arama motoruna mutlaka eklenmelidir. Web sitesinin arama motoruna kaydolması, muhtemel tüketicilere ulaşmak için zorunluluktur.<sup>225</sup>

Web sitelerinin arama motoruna kaydı iki yolla yapılabilir. Birinci yöntem; sitenin arama motorunun periyodik indekslemeleri esnasında kayıt edilmesidir, ikinci yöntem ise, özel ürünler ve araçlar kullanarak arama motoruna kaydolmaktır. Web sitelerinin tanıtımı için arama motorları haricinde duyuru ve katalog siteleri de kullanılabilir.

#### 4.3.4.1.4. İçerik Yönetimi

İçerik yönetimi kavramıyla anlatılmaya çalışılan, B2C stratejilerinde hem ürün veya hizmetin tanıtılmasında hem de satışında etkili olan web sayfalarının işleyiştir. B2C işletmeleri kendileri hem tanıtan hem de satış yaptıran web sayfalarının içeriği, biçimi hakkında doğru hamleler yapmak zorundadır.

Web sayfaları, potansiyel müşterilerle temasa geçmek ve onları işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında bilgilendirmek için kullanılır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin satışının gerçekleştiği bir kanaldır. Ürün veya hizmetleri teslim etmek için de kullanılan bir dağıtım kanalıdır. Görüldüğü gibi web sayfalarının birden çok ve anımsanamayacak kadar önemli işlevleri vardır.

Etkili bir web sayfası bir yandan müşterilerle etkili bir iletişim sağlar, diğer yandan da birçok açıdan bir fiziksel dağıtım kanalı ile aynı işlevi görür. Şirketlerin web sayfalarını geliştirme nedenleri değişik sektörlerde farklılıklar gösterse de genel olarak

<sup>225</sup>

Coşkun Dolanbay, **E-Ticaret, Strateji ve Yöntemler**, 2.Basım, Ankara: Meteksan Sistem Yayınları, 2000, s.102.

aynıdır. Örneğin, mal veya hizmetlerle ilgili bilgi sağlamak en başta gelen bir özelliktir. Bunun yanında, pazar imajını arttırmak, ürün veya hizmetlerin satışını sağlamak, müşteri hizmetlerini yeterli düzeyde sunabilmek, reklam, maliyetleri düşürmek, yeni müşteriler kazanmak, yeni pazarlar ve dağıtım kanalları gibi nedenler web sayfalarının geliştirme nedenleri arasındadır. Tabii ki tüm bunlar, aynı zamanda B2C işletmeleri için web sayfalarının karşılaması gereken özellikleri kapsamaktadır. Web sayfasının etkin pazarlama aracı olarak kullanılması için temel işlevleri yerine getirmesi gerekmektedir.<sup>226</sup>

Web sayfasından beklentiler işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir. Fakat işletmenin adını duyurmak, hedeflenen müşteri kitlesine mümkün olduğu kadar çok ürün veya hizmet bilgisi sunmak ve böylelikle satış yapabilmek başlıca beklentiler arasındadır. Ayrıca eldeki müşteriyi memnun etme çabalarını da göz ardı etmemek gerekir. İçerik açısından web sayfaları, tanıtım ağırlıklı ve satış ağırlıklı olmak üzere iki ana grupta incelenebilir. Fakat B2C faaliyetleri açısından, içerik olarak web sayfasının her iki işlevi karşılaması gerekmektedir.

#### **4.3.4.2. Web Sayfası Oluşturma Stratejisi**

B2C işletmeleri web sayfası kuracakları zaman ilk olarak konumlandırmayı dikkate alırlar. Öncelikle kullanıcılar tarafından kolay bulunabilen, ürünlerin mümkün olduğu kadar görsel sunulduğu ve site trafiğinin kullanıcıyı rahatsız etmediği bir web sayfası hazırlanmalıdır.

Web sayfası tasarımı ise, etkileşim sağlayan, eğlenceli ve kolay anlaşılır bir yapıda olmalıdır. Değişik B2C işletmelerinin uyguladığı bazı yöntemler vardır. Örneğin, siteye bağlanan kullanıcılara çeşitli promosyonlar sunarak sitede daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak etkili yollardan biridir. Kullanıcıların tekrar gelmesi için, çeşitli yöntemler tasarlanmalıdır. Ayrıca ana sayfada ilgi çekeceği düşünülen bilgilere yer verilmelidir. Ürün bilgilerinin ayrıntıları, ana sayfalar yerine yalnızca gerçekten isteyen kullanıcıların

<sup>226</sup>

Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Ayşe Özyağcılar(çev.), İstanbul: Sistem Yayınları, 2000, s.299.

ulaşabilecekleri alt sayfalarda konumlandırılmalıdır. Kullanıcılara, online alışveriş ortamında geleneksel yöntemlere oranla daha uygun olanaklar ve ödeme koşulları sunulmalıdır.

B2C işletmeleri, kuracakları web sayfalarıyla müşterilerin güvenini kazanmak zorundadırlar. Aksi halde varlıkları tehlikeye girer. Bunu sağlamak için öncelikli olarak, işletmenin fiziksel adresi mutlaka ana sayfada görülebilir bir yerde konumlanmalıdır. Müşterilere, ürün veya hizmetlerden memnun kalacaklarının garantisi verilmelidir. Sipariş ve ödeme kriterleri tam olarak açıklanmalıdır. Müşteri güveni için bir başka önemli koşul da, kısa sürede sorularına yanıt alabilecekleri bir sistemin kurulmuş olmasıdır.<sup>227</sup>

B2C işletmeleri, kuracakları web siteleri ile müşterileri ile aralarındaki ilişkileri kuvvetlendirmeyi amaçlarlar. Fakat bu iletişimi kurmak için mutlaka müşterinin onayı alınmalıdır. Her müşteriye özelliklerine göre farklı uygulama ve hizmet olanakları sağlanmalıdır. Müşterilerin işletme ile iletişime geçmelerini sağlayacak ortam web sayfası aracılığıyla oluşturulmalıdır. Diğer B2C siteleri sürekli takip edilmeli ve yenilikler kaçırılmamalıdır. Son olarak da, müşterilerin siteye duyduğu ilginin sürekli olmasını sağlayacak yollar bulunmalı ve web sayfası buna göre düzenlenmelidir.

#### ◆ **Web Sayfasının İçeriği**

Elektronik ticarete web sitesi herhangi bir elektronik ticaret uygulamasının odak noktasıdır. Bir anlamda web sitesi bilgisayar diliyle, e-ticaret sisteminin “*ara yüzü*” dür. Müşteri, tedarikçi ve finans kurumlarına ulaşabilmede bir penceredir. E-ticaretin birinci koşulu; kurumsal faaliyetleri, ürünleri tanıtan ve bu ürünleri buradan pazarlayabilecek ölçüde sanal mağaza ve elektronik satış olanakları bulunan bir web sitesinin olmasıdır.

<sup>227</sup>

Kırçova, s.75.

Ama her web sitesi e-ticaret için yeterli değildir. Web sitesi eğer bazı teknik özellikleri ve detayları içinde barındırmıyorsa, sadece firmayı tanıtan bir broşür olmanın ötesine geçmez.

O zaman sağlıklı bir e-ticaret uygulaması için bir web sitesinde olması gereken kimi özellikleri ve yararlı olacak ayrıntıları kısaca sıralayalım;

- E-ticaret web sitesinde “*Sık Sorulan Sorular*” (SSS) bölümü dar kapsamlı olmamalı, sürekli olarak geliştirilmeli, güncellenmeli, gerekirse web sitesindeki her sayfadan buraya link verilebilmelidir.
- Ürün tanıtımında destek bilgisi için her sayfaya ya da bilgi merkezine link vermelidir.
- E-ticaret web sitesinde, firmanın ticari isim, kimlik bilgileri, adres ve iletişim telefon, faks, e-mail bilgileri, kolay erişilebilir net ve açık şekilde verilmelidir. Firmayla ilgili bu bilgiler müşteri ve tedarikçiler açısından güven artırıcı unsurlardır.
- Alım satımla ilgili olan tüm ticari işlem ve para transferleri konusunda hangi hukuka tabi olunacağı ve hukuki zorunluluklar açıkça belirtilmelidir.
- E-ticaret web sitesinde satışa sunulan tüm mal ve hizmetlerin ayrıntılı bilgileri site üzerinde verilmelidir.
- E-ticaret web sitesinde mutlaka site içi arama motoru bulunmalıdır. Kimi müşteriler özellikle zaman kaybı nedeniyle sayfaları açmak istemeyebilirler, bunun yerine arama motoru ile ilgilendikleri ürüne ulaşmak isterler. Bu nedenle arama motoru yaşamsal önemdedir.
- Her sayfada müşteri hizmetlerine bağlı bir link olmalıdır. Ayrıca müşteri hizmetlerine gelen alıcının her soru ve şikâyeti incelenip geribildirim yapılmalıdır.

- Satıcı, alıcıya soru ve şikâyetlerinin üzerinde çalışıldığına ve kendilerine en geç 1 işgünü içerisinde geri bildirimde (e-posta, telefon, faks vs. yoluyla) bulunulacağını belirten bir e-mail göndermeli ve söz verilen sürede alıcıya cevap verilmelidir.
- E-ticaret web sitesinde, satılan mal veya sunulan hizmetle ilgili tüm sınırlamaların (farklı şehirlere ve yurtdışına yapılan satış sınırlamaları, ek ücretler, uzaklığa göre fiyat farkları vs.) açıkça belirtilmelidir.
- E-ticaret web sitenizin tasarım ve teknik özellikleri, sayfalara ulaşmada engel olacak şekilde yavaş çalışmasına, zaman kaybına yol açmasına neden olmamalıdır. Kimi web siteleri gereğinden fazla animasyon ve resim yüklü olmaları nedeniyle düşük performansta çalışmakta, bu da müşterilerin siteye bir daha uğramasına yol açmaktadır.

Web sitesinde müşteri ilişkileri ve ürün satışı konularında bu 10 kurala dikkat edildiği takdirde web sitesi hem çok geniş bir işlev kazanacak, hem de geleneksel satış yöntemlerinden çok daha fazla karlılık ve gelir sağlayan bir işyeri haline gelecektir.

#### ◆ **Web Sayfasının Pazarlama Yönü**

Web sayfaları, B2C işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri en önemli sahadır. Bu yüzden, web sayfasını etkin bir pazarlama silahı olarak kullanmak B2C işletmesinin kendi farkını yaratmasını sağlayacaktır.

Web sayfası aracılığıyla işletmeler, hem kendileri hem de ürünleri hakkındaki bilgileri düşük maliyetle hedef kitleye sunabilmektedir. İşletmeler, web sayfalarını kullanarak da müşteri hizmetlerini geliştirebilirler. Böylelikle müşteriler hakkında istedikleri bilgiye ulaşabilirler.



Rakiplerin durumunu da izlemek web sayesinde kolaylaşmıştır. Rakiplerin sitelerini ziyaret ederek, onların ne durumda oldukları görülebilir, piyasa araştırmaları sağlanabilir veya çok rahatlıkla piyasa araştırmaları yapılabilir. Pazarlama ve satış, web siteleri açısından pratik olarak kabul edilmiştir. Evrensel bir izleyiciye, küçük bir maliyetle ulaşılabilir.

#### ◆ **Web Sayfalarında Bilgi Akışı**

İnternet teknolojisinin gelişmesi nedeniyle, artık işletmeler ile potansiyel müşterilerin birbirlerini bulması iyice kolaylaşmıştır. İnternet üzerinde bilgi miktarı arttıkça, otomatik aramalar daha zor hale gelmektedir. Bir arama sonucunda, alınan ilgisiz veya gereksiz bilgilerin miktarı, alınan bilgi miktarı büyüdükçe artmaktadır. İşletmeler, web sayfalarını popüler listelere sokarak, müşterilerin sitelerini bulmalarını kolaylaştırmalıdır.<sup>228</sup>

Elektronik pazarlamanın sağladığı önemli üstünlüklerden biri de, çok yönlü araçlar kullanarak satışların artmasının sağlanması kadar, müşterinin eğitilmesidir. B2C işletmesinin faaliyet konusuyla ilgili olarak çeşitli temel bilgiler de sayfayı ziyaret edecek olan kişilere sunulacağından satış gerçekleşsin veya gerçekleşmesin eğitim mutlaka verilmiş olacaktır.

Ayrıca, şirketin bir resmi, şirketle ilgili genel bilgiler, çeşitli bölüm yöneticileriyle iletişim kurma imkânı ve ürün ya da hizmetle ilgili çeşitli çözümleri vermek yalnızca ürün ve hizmet sunmaktan daha faydalı olacaktır.

#### **4.3.4.3. Pazarlama Karmasının Hazırlanması**

İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel pazarlamadan çok daha farklı bir süreçtir. İnternette daha başarılı bir pazarlama çabasının anahtarı, interaktif stratejidir. Bu kısım

<sup>228</sup>

Dolanbay, s.144.

pazarlama karmasının İnternet kullanımı yoluyla kolaylaştırılabilecek boyutlarına odaklanmaktadır.

#### ◆ **Ürün Kararları**

Ürün, ilgi görmesi, edinilmesi, kullanılması ya da tüketilmesi için piyasaya sunulabilen ve bir istek ya da gereksinimi karşılayabilecek herhangi bir şeydir. Ürün karmasının yönetimi, yeni ürünlerin geliştirilmesini ve ticarileştirilmesini, bununla birlikte ürünlerin döngülerinin ne uzunlukta olacağını belirleyen kararları, yani ürün yenileme, değiştirme ya da ortadan kaldırma kararlarını ifade eder. İnternet, müşteri ihtiyaçlarının daha hızlı keşfedilmesine, ürünlerin müşteri ihtiyaçlarına daha uygun hale getirilmesine, daha hızlı ürün denemelerine ve daha kısa ürün ömrüne neden olur.

İyi bir pazarlama planının bir parçası olarak, şirket müşterisinin mevcut/gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayan yeni ya da iyileştirilmiş ürünler tasarlamak, bu ürünü müşteriye getirmek için etkin bir yol bulmalı ve satış sonrası hizmetleri sunmalıdır. İnternet tüm bu süreci dramatik bir şekilde iyileştirebilir. Eğer sunulan ürün bir dijital ürüne dönüştürülebiliyorsa bu durum özellikle geçerlidir. Ancak ürün dijital olmasa bile, birçok şirket işlerini düzene koymak için internetin sunduğu avantajlardan yararlanabilir.<sup>229</sup>

Bir e-ticaret pazarlama stratejisinde unutulmaması gereken çok önemli bir şey vardır: Bilgi artık başlı başına bir üründür. İncelenen çerçevelerin birçoğu bu alana değinmektedir. Evans, internette gezintiyi başlı başına bir iş olarak ele almaktadır. Tüketiciler ve ürünler hakkında bilgi toplama ve yayma maliyetlerini düşüren teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve gezinmesi alışveriş yapanların ürünler hakkında bilgi topladığı bir süreç olarak açıklamaktadırlar.

---

<sup>229</sup> Riyad Eid ve Myfanwy Trueman, "The Internet: New International Marketing Issues", Vol.25, No.12, 2002.

Fiziki dünyada, bir şey almak isteyen müşteri, kendisine sunulan milyonlarca seçeneği elleriyle ayıklamak ve taramak zorundadır. Bunun için genelde alışveriş yapacak kişinin bir dükkâna veya mağazaya gitmesi ve ürünleri gözden geçirmesi gerekir. Çeşitli dükkân ve mağazaları dolaşmak istemiyorsa, müşterinin ürün bilgisi, gittiği söz konusu dükkânda ya da mağazada edineceği bilgi ile sınırlıdır. Sunulan seçeneklerin hepsini tam anlamıyla taramak aşırı pahalı, zaman alıcı ve uygulamada imkânsız olacaktır. Bunun yerine müşteriler, bu arayışlarında ürün satıcılarının ve perakendecilerin kendilerine sunacağı yardıma güvenir. Bu durum, müşterinin arama maliyetinin satıcılar ve tedarikçiler tarafından rekabetçi bir avantaj olarak kullanılmasına olanak sağlar. Ancak, internette, müşteriler çok daha geniş kapsamlı arama yapabilir ve bunun neredeyse hiç bir maliyeti yoktur. Satıcı ve perakendeciler, ürün bilgisinin üçüncü bir kişi tarafından müşteriye ulaştırılabileceğini bilmelidir. Gerçekten de, Yahoo gibi navigatörler bu iş dalında daha şimdiden önemli oyuncular haline gelmiştir.

- **İnternet ve Ürün Geliştirme:** İnterneti bir içerik sağlayıcı olarak kullanmak ürün geliştirme ile ilgili şu üç aşamayı önemli ölçüde etkiler: planlama, tasarım ve uygulama. Planlama aşamasında ürün karakteristiklerini belirlemek için çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanılabilir. Bu kaynaklar hedef pazarlar, gereksinimleri, pazarlama gereksinimleri ve personeli ile ilgili bilgi toplamak içinde kullanılabilir. Tasarım aşamasında ise bilgiler bir ürünün geliştirilmesi ile ilgili bilgileri sağlamak için kullanılırlar.

Uluslararası şirketler için bu yöntem yerel pazarlar için uyarlama ve adaptasyonlar sunabilir ya da niş' ürünler yaratabilir. Şirketler ayrıca, bu müşteri erişimlerini işlemler sırasında reklam satmak için de kullanabilirler.

- **İnternet ve Ürün Yeniliği:** İnternet yeni ürün inovasyonlar için bir platform olarak da hizmet verebilir. Şirketler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmede kendilerine yardımcı olacak bilgiyi toplamak için müşterilere doğrudan erişim yolunu kullanabilir.

Yenilik birçok şey ile alakalıdır: firma, ürün ve pazar gibi. Bir ürün üretici firma için yeni olabilir, ya da müşteriler için yeni olabilir yani var olan ürün yelpazesinde yer almaz. Bu iki durum üretici ve tüketiciyi dikkate alınlar. Buna zıt olarak bir pazar ile ilgili husus vardır ki bu da ürünün direkt olarak pazar üzerindeki etkisine bağlıdır. Her bir durumda da yenilik ürünün müşteri davranışı üstündeki etkisi ile belirlenir ve tanımlanır. İki farklı türde yenilik tanımlanabilir bunlar süreksiz ve sürekli yeniliktir. Bir ürünün tüketimi belli bir davranış ortaya koymayı etkiliyorsa buna süreksiz yenilik denir. Yani ürün belli bir tüketim davranışında bir kırılma meydana getirir. Öte yandan ürün müşterilerin aynı tüketim davranışını sergilemesini sağlıyorsa bu durumda bu yeniliğe sürekli yenilik denir.<sup>230</sup>

#### ◆ **Fiyat Kararları**

İnternette pazarlamanın alıcı ve satıcılar açısından sağladığı en önemli avantajlardan birinin dağıtımı, depolama, taşıma ve stok vb. yüksek maliyetlerdeki tasarruflar nedeniyle ürünlerin alıcılara daha düşük fiyatlarla sunulabilmesi ve satıcıların kârlılıklarını artırabilmesi olduğu ifade edilir. Öte yandan, internet ortamındaki alışverişlerde bilgiye hızla ulaşmanın bir sonucu olarak, alıcıların fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya oranla daha duyarlı olacakları varsayımı dikkate alındığında, internette pazarlamada fiyat oldukça önemli bir pazarlama bileşeni haline gelmektedir.<sup>231</sup>

Pazarlama karışımında gelir elde eden tek öge fiyattır. Kotler'in de öne sürdüğü gibi, bir iş faaliyetinin tüm diğer öğeleri maliyeti temsil eder. İnternetin fiyat stratejisi üzerinde birçok etkisi vardır. Ancak, internet fiyatların sınırların ötesinde giderek standartlaşmasına ya da en azından müşterilerin diğer ülkelerdeki fiyatları fark etmesiyle birlikte fiyat farklarının daralmasına yol açacaktır.<sup>232</sup>

<sup>230</sup> Eloise Coupey, **Marketing and the Internet**, U.S.A: Prentice Hall, 2002, s.231-238.

<sup>231</sup> Fabio Ancarani, **Princing and the Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise?** **European Management Journal**, Vol.20, No. 6(Aralık 2002), s.680-687.

<sup>232</sup> Allen ve Fjermestad, s.18.

İnternet ortamında satın almada bulunan alıcılar değişik faktörlere bağlı olarak ürünler ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapma şansına sahiptirler. Alıcıları online alışverişte ürün, fiyat, marka ve firma karşılaştırması yapmada etkileyen faktörler;

- Alıcının zaman kısıtlılığı,
- İnterneti kullanma becerisi,
- Firmaların sundukları bilgilerin yeterliliği ve açıklığı,
- Alıcının ürün hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi.

Bu faktörler bakımından alıcının yeterli donanıma sahip olması, fiyata karşı duyarlılığı artırır. Ancak, geleneksel pazarlamada olduğu gibi İnternette pazarlamada da çoğunlukla bu faktörlerle ilgili bilgilerin önemli ölçüde alıcı lehine asimetric olarak işlediği bilinmektedir. Bu yüzden, internet ortamında müşterilerin bugün ve gelecekte alışveriş yapmalarının önünün açılması gerekir. Bunun için de tüketicilerin internette alışveriş tecrübelerini artıracak şekilde sanal mağaza tasarımına önem verilmelidir.

Ürün bilgisi yeterli olan, zaman baskısı altında olmayan ve interneti etkili kullanabilen alıcılar bakımından fiyat, satın alma kararında önemli bir belirleyici haline gelmektedir. Nitekim son yıllarda artan sayıda alıcının internet üzerinde düşük fiyatlı ürünleri izlediği ve fiyat teklifleri sunarak kendisi açısından en uygun fiyat düzeyinde satın almak istediği de bir gerçektir. Bu yüzden alıcı açısından da fiyat, internette pazarlamada çok önemli rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Dijital devrimin alıcılar açısından sunduğu önemli avantajlardan birinin de saniyelerle sınırlı zaman aralığında ürün ve fiyat karşılaştırması yoluyla güçlü alıcı konumuna gelebilmeleridir. Bu güç, alıcıyı kabul eden konumundan fiyatı belirleyen konumuna getirebilmektedir. Örneğin, otel, konaklama, uçak bileti vb. hizmetlerde alıcı kendi fiyatını belirleyerek satıcıya mesaj gönderebilmekte ve böylece satıcılar arasında kendi fiyatına göre bir rekabeti başlatabilmektedir. Sanal ortamda teknolojik gelişmelerin etkisiyle kullanılabilen alışveriş robotları vb. araçlar da geleneksel

pazarlamaya oranla fiyat araştırma ve karşılaştırmasını kolaylaştıran ve alıcının fiyat belirleme konumunu güçlendiren bir unsur olarak görülebilir.

Ancak, güçlü konuma gelen alıcılara karşın, İnternet ortamında alışveriş yapan alıcıların büyük bir bölümünün alıcı lehine ortaya çıkan avantajlardan yararlanamadıkları da bilinmektedir. Her ne kadar alıcılar internetteki alışverişlerinde fiyatı ilk sırada önemli faktör olarak belirtirler de, fiyat araştırmasının ciddi anlamda yapılmadığı anlaşılmaktadır. Online alışveriş yapan aktif tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre bu alıcıların sadece %8'inin sıkı bir fiyat araştırması yaptıkları belirtilmekte, başka bir araştırma sonucuna göre ise kitap alıcılarının ortalama 1,2, CD alıcılarının ise 1,8 siteyi karşılaştırdıkları ifade edilmekte, diğer bir çalışma sonucuna göre ise kitap alıcılarının %89'unun, oyuncak alıcılarının %84'ünün, müzik ürünleri alıcılarının %81'inin ve elektronik eşya alıcılarının %76'sının ilk ziyaret ettikleri siteden alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada, internet ortamında satın almada bulunan tüketicilerin fiyatlardan daha ziyade siteleri karşılaştırdıkları, fakat özellikle otel, uçak bileti vb. konaklama ve seyahat hizmetlerinde fiyat karşılaştırmasına daha yoğun yaptıkları da gözlenmektedir.<sup>233</sup>

Çevrim içi fiyatlandırma konusunda çeşitli yazarlar tarafından görüşler ifade edilmiştir. Bunlardan Baker ve diğerleri şu 3 faktörü kullanmaları gerektiğini önermektedirler:

- **Kesinlik:** Değişen fiyatların satışlar üzerinde etkisinin çok az olduğu ya da hiç olmadığı alanlarda her ürünün fiyat rağbetsizlik bandı vardır ve bu bantlar örneğin güzellik ürünleri belirlenmiş tüketicileri için % 17, endüstriyel ürünler için % 10'a kadar geniş olabileceğini fakat finansal ürünler için % 10'dan daha az olacağını belirtmiştir. Yazarlar fiyat rağbetsizliğini hesaplamak için yapılan araştırmanın çok pahalı olduğu durumlarda çevrimiçi yapmanın daha etkili

<sup>233</sup>

Ömer Torlak, "İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma", **Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Yayınları**, [http://www.eflatun.com/İnternette\\_pazarlamada\\_fiyatlandirma\\_stratejileri.doc](http://www.eflatun.com/İnternette_pazarlamada_fiyatlandirma_stratejileri.doc) (11 Ağustos 2008)

olduğunu söylemektedirler.

- **Uyumluluk:** Uyumluluk, çevrimiçi fiyatlandırma ile pazar alanındaki taleplere daha çok cevap verebilmedir. Bilet satışı gibi ürün alanlarında talebe göre sürekli fiyat ayarlaması yapılabilir. [Tickets.com](https://www.tickets.com), konser biletlerini talebe göre ayarlayarak her satış için %45'ten fazla kar elde etmiştir.
- **Segmentasyon:** Farklı müşteriler için farklı fiyatlandırma demektir. Örnek olarak araba imalatçısının promosyon el fiyatlandırma çeşitlendirmesi ve bunun her satıcıya ayrı satış ve iade indirimi önermesi yerine bunun sadece satışı gerçekleştirilmese düşünüldüğünde önerilmesini sağlaması segmentlere göre fiyatlandırmaya örnek verilebilir.

Fiyat boyutundaki bir diğer husus ise döviz kurlarıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın rahat ve kullanışlı olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin döviz bozdurma kurları hakkında bilgi araması pek muhtemel değildir. Ürünlerini uluslararası alanda pazarlamak isteyen şirketler, web sitelerinde bir para birimi çevirme aracına doğrudan link eklemeyi ya da satış yapmaya hazır oldukları her bir ülke için yaklaşık kambiyo kurlarını vermeyi düşünebilir.

Sanal ortamda alışveriş yapan tüketicilerin daha düşük fiyatla ürünlere sahip oldukları şeklindeki algılamanın son yıllarda yaygınlaştığı bilinmektedir. Ancak, İnternet ortamında verilerin ticari amaçlarla satılması, ürün ve marka farklılaştırması, açık artırmaların yaygınlaşması, dağıtım maliyetleri, paket fiyatlama vb. uygulamalar aslında internette pazarlamada fiyatın her zaman geleneksel pazarlamaya göre düşük olmadığını gösterir. Diğer yandan, internet ortamında maliyet ve fiyatların şeffaflığı her zaman internette pazarlamada bir üstünlük aracı değil, tam tersine zayıflık aracı haline de gelebilir. Dolayısıyla, alıcı ve satıcılar açısından internette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinin

doğru seçimi ve uygulanması, hem pazarlama başarısını artıracak hem de pazarlama ahlâkı açısından sorunsuz sonuçlar ortaya çıkmasını sağlayacaktır.<sup>234</sup>

#### ◆ **Tutundurma Kararları**

Tanıtım; ürünlerinin özelliklerini iletmek ve hedef müşterileri kendilerinden satın almaya ikna etmek için bir şirketin başvurduğu çeşitli yolların tümünü ifade eder.<sup>235</sup> Şirketlerin tanıtım stratejilerinde internete yönelmesi ve internet üzerinde pazarlama kavramının gelişmesi, web pazarlamacılarının web sitelerini hangi yöntemlerle tutundurmaya yöneldiklerini, bu yöntemlerin sitelere olan ziyaretçi trafiğini oluşturmada ne derece etkili olduğunu önemli hale getirmiştir. Bir web sitesinin pazarlama araçları ile tutundurulmasında web sitesinin hedef tüketici grupları için ne tür bir değer yarattığı göz önünde bulundurulması gereken bir unsurdur.

B2C işletmelerinin başarısızlığa uğramalarının en büyük nedenlerinden biri, sistemi kurduktan sonra tutundurma çabalarına önem vermemeleridir. Elektronik ortamda tutundurma çalışmaları daha çok reklam ve halkla ilişkilere dayanmaktadır. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin doğası gereği, web salt bir tutundurma olgusu değildir. Ancak ürün veya hizmetin tanıtımının yanı sıra, B2C işletmeleri web sitesinin tanıtımını da ayrı bir konu olarak ele almaktadır. Genel olarak B2C işletmeleri, ürün ve hizmetleri konusunda reklam yaptıkları gibi kendi sitelerini de bir reklam aracı olarak kullanabilmektedirler.

B2C işletmelerinin en fazla tercih ettiği tutundurma yöntemi, zengin içerikli bir sayfayla ürün ve hizmet konusunda geniş bilgi vermek yoludur. Site üzerinden hazırlanan değişik animasyonlarla ürünler tanıtılmakta, ayrıca da müşterinin iletişim kurabileceği posta adresleri verilebilmektedir. Bunların dışında, fiyat listeleri, müşterinin isteğine bağlı

<sup>234</sup>

Torlak, s.17.

<sup>235</sup>

Eid ve Trueman, s.171.



olarak değişik adresler, linkler verilmektedir. Bu faaliyetler basit ama gerekli tutundurma çalışmalarıdır.

Çekiliş ya da kura karşılığı hediyeler dağıtmak, ziyaretçileri siteye çekebilmek için uygulanan ayrı bir yöntemdir. Böylece hem yeni bir ziyaret sebebi yaratılmış olunur, hem de katılım formları doldurtmak suretiyle ziyaretçiler ile ilgili özel bilgilere ilk elden ulaşılmış olunur. Bu bilgiler siteyi geliştirmek için kullanılabilir veya yapılacak değişikliklerle ziyaretçilere daha çok hitap edilebilir. Bunun yanı sıra yine site üzerinde yapılan duyurularla bedava ürün dağıtma yöntemi de kullanılmaktadır. Bu yöntemle de, bedelsiz ürün gönderilen müşteri hakkında doldurduğu form sayesinde bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca çeşitli konularda yarışmalar düzenleyerek hem müşteriler siteye çekilebilmekte hem de onlarla ilgili bilgilere ulaşılabilir.<sup>236</sup>

Web sitesinin tanıtımı, tutundurma kararlarında yer alan öncelikli bir konudur. Bunun için bazı yöntemler uygulanmaktadır. Örneğin, web sitesinin varlığını canlı bağlantılarla, binlerce kullanıcının faydalandığı online rehberlere duyurulabilir. Bunun yanında, elektronik posta adreslerine ve uygun İnternet tartışma gruplarına duyurular gönderilebilir. Sitenin faaliyete geçtiği anda, basılı ve online yayınların editörlerine ilk çıkış hakkında haberler geçme de sitenin tanıtımında önceliklidir. Web sitelerinin tanıtımı, B2C işletmelerinin varlığını doğrudan ilgilendirdiği için tanıtım özenle yapılmalıdır.

Temel olarak web sitesi üzerinden yapılan tutundurma çalışmaları, B2C işletmelerine düşük maliyetle daha geniş bir kitleye duyuru yapma imkânı vermektedir. Geniş kitleye duyurulmasının yanı sıra, daha fazla müşteri desteği ve potansiyel müşterilerle daha sık ve daha uzun iletişim imkânı işletmelere üstünlük sağlamaktadır.

<sup>236</sup>

Patrica Seybold ve T. Ronni Marshak, **Müşteri.com**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2001, s.49.

#### ◆ **Dağıtım Kararları ve Kullanılan Yöntemler**

Müşteriler İnternet üzerinden alışveriş yaptıklarında geriye kalan tek şey ürünün ellerine ulaşmasını beklemektir. Satılan ürünler çok çeşitli olduğundan çeşitli dağıtım sistemleri geliştirilmiştir. İnternette satılan bir ürünün hangi yolla dağıtılacağı bu ürünün doğasına, aciliyetine ve paketin kat edeceği mesafeye bağlıdır. Çeşitli dağıtım sistemleri aşağıda ele alınmıştır.<sup>237</sup>

- **Posta Yolu:** Posta yolu ile dağıtım görece ucuz, hızlı ve içinde çürüyebilir ürünler bulunmayan paketler için ideal bir yoldur. Örneğin kitaplar, CD'ler. Bu yöntem müşterilerin bekleme süresini de azaltmaktadır.
- **Paket:** Paket dağıtım servisi pahalı bir yöntemdir ve en çok bir gün sonra dağıtım yapılması gerekirse kullanılmaktadır ancak bu da taşıma ücretin çok artmasına sebep olmaktadır. Tıpkı posta gibi paket dağıtım yöntemi de daha çok katı ürünler için kullanılmaktadır, Örneğin bilgisayar ekipmanı. Ancak dağıtımda bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin müşteri evde yoksa paket bırakılamamaktadır.
- **Yerel Dağıtım:** Özellikle çürüyebilir ürünlerin dağıtımında yerel bir depo kullanmak gerekmektedir. Örneğin bir kasap ürünü satmak için yerel bir depo ve yerel bir dağıtıcı gerekmektedir. Bu bakımdan depoda da ürünlerin saklanabileceği çeşitli ekipmanlar gerekmektedir. Ayrıca dağıtım müşteri ile koordineli olarak yapılmaktadır. Önce müşterinin evde olduğu bir zaman belirlenmekte ve daha sonra dağıtıma geçilmektedir. Yerel dağıtım ağları oluşturmak pahalı bir iştir ve bu durum dağıtım ücretlerine de yansımaktadır.
- **Kendin Topla:** Yerel dağıtımın bir başka türü de müşterilerin ürünlerini kendilerinin aldıkları dağıtım sistemidir. Ürün elektronik olarak sipariş edilir

<sup>237</sup>

David Whiteley, **E-commerce: Strategy, Technologies and Applications**, McGraw-Hill, 2003, s.203.

ve online olarak ödeme yapılır. Daha sonra dağıtıcı ürünü yerinden alır ve paketler ve müşteri tarafından alınana kadar bekletir. Kendi topla yöntemine bir örnek kitap alışverişleridir.

- **Elektronik Dağıtım:** İnternetle alışverişte online olarak satın alınan ve ödemesi yapılan bir malın gene online olarak dağıtımı da yapılabilmektedir. Bu elbette ki sadece çeşitli yazılım türleri için geçerlidir. Ancak bu dağıtım yönteminin aynı şekilde müzik ve kitap gibi ürünleri içinde kullanılabileceği düşünülmektedir. Ancak bu durumda ürünlerin kopyalanması ya da yanlış ellere geçmesi durumu da söz konusudur.
- **Dağıtım Yok:** Bazı ürünlerin dağıtımının yapılmasına gerek bile yoktur. Bu duruma örnekler: sigorta poliçeleri, hava taşıma biletleridir. Bu ürünleri e-poliçe ya da e-bilet ile değiştirmek ve işlemleri online olarak yürütmek mümkündür.<sup>238</sup>

---

<sup>238</sup>

Whiteley, s.205.

## 5. GARANTİ BANKASI'NDA E-PAZARLAMA UYGULAMALARI

### 5.1. Garanti Bankası Tarihçe

1946 yılında Ankara'da kurulan Garanti Bankası Türkiye genelinde 721 şube, yurt dışında 5 şube, 4 temsilcilik; 2600 ATM, internet bankacılığı ve telefon bankacılığı hizmetlerini veren, kurumsal, özel, ticari, KOBİ, bireysel ve yatırım bankacılığı alanlarında faaliyet gösteren özel bir bankadır.<sup>239</sup>

Banka 1983'te finans, sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren Doğu Grubu'na katılmıştır. 1990 yılında halka arz gerçekleştiren bankanın hisseleri İMKB'de işlem görmeye başlamıştır. 2001 yılında Doğu Grubu'nun diğer bankacılık iştiraki olan Osmanlı Bankası ile birleşmiştir.<sup>240</sup>

Türk bankacılık sektöründe önemli bir yere sahip olan Garanti Bankası piyasaya sunduğu teknoloji odaklı ürün ve hizmetler ile özellikle 2001 Türkiye Finans krizi sonrası önemli bir atılım gerçekleştirerek İşbankası ve Yapı ve Kredi bankası ve Akbank ile birlikte Türk Bankacılık sektörünün en büyük özel bankalarından biri olmuştur.

2005 yılında bankanın ortaklık yapısı değişmiştir. General Electric Co. firmasının iştiraki olan GE Consumer Finance bankaya eşit ortak olmuştur.<sup>241</sup>

---

<sup>239</sup> Türkiye Garanti Bankası, 2008, 2008 Yıllık Faaliyet Raporu, [http://www.garanti.com.tr/yatirimci\\_iliskileri/yillik\\_raporlar.html](http://www.garanti.com.tr/yatirimci_iliskileri/yillik_raporlar.html) (12 Mayıs 2009), s.4.

<sup>240</sup> Türkiye Garanti Bankası, 2008 Yıllık Faaliyet Raporu, s.4.

<sup>241</sup> Türkiye Garanti Bankası, 2008 Yıllık Faaliyet Raporu, s.4.

2007 yıl sonu itibariyle toplam aktifleri 76,2 milyar amerikan doları, kredi toplamı 39 milyar amerikan doları, mevduat toplamı ise 43,7 milyar amerikan doları olarak açıklanan banka 2.4 milyar YTL kâr elde etmiştir.<sup>242</sup>

## **5.2. Garanti Bankası Pazarlama Anlayışı**

### **5.2.1. Müşteri Odaklılık**

Garanti Bankasının pazarlama stratejilerini iki temel anlayış üzerine inşa etmeye çalıştığı gözlenmektedir. Müşteri Odaklılık ve Teknoloji Odaklılık olarak isimlendirebileceğimiz bu iki anlayış garanti bankasının pazarlama politikalarının özünü oluşturmaktadır.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışını yaratıcı ve yenilikçi bir biçimde uygulamaya çalışan garanti bankası, günümüz pazarlamasında temelini oluşturan bu iki unsuru yoğun olarak pazarlama uygulamalarında kullanmaktadır.. Modern pazarlama anlayışının önemli unsurlarından biri olan müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını değerlendirebilmek için bankanın bu doğrultudaki uygulamalarına bakmamız gerekmektedir. Bu amaçla bankanın uygulamalarında ilk dikkati çeken bankanın “Müşteri Memnuniyeti Anayasası” adını verdiği ve çalışanlar tarafından uyulması zorunlu olan yazılı ilkelerdir:

“Özümüz Sözümüzdür.”

“Özümüzden de Sözümüzden de Dönmeyiz.”

veciz cümleleriyle banka değerlerine ve misyonuna atıfta bulunarak sıralanan maddeler aşağıdadır:

- ◆ Madde 1: Müşteri , en önemli varlık sebebimizdir.

<sup>242</sup>

Türkiye Garanti Bankası,2007, 2007 Yıllık Faaliyet Raporu,  
[http://www.garanti.com.tr/yatirimci\\_iliskileri/yillik\\_raporlar.html](http://www.garanti.com.tr/yatirimci_iliskileri/yillik_raporlar.html), (15 Haziran 2008), s.8-9.

- ◆ Madde 2: Müşteri, yeni müşteri kazandırma veya kaybettirme ihtimali olan kişidir.
- ◆ Madde 3: Müşteri, ihtiyaçları tespit edilerek kendisine her zaman özen gösterilmesi gereken kişidir.
- ◆ Madde 4: Müşteri , ürün veya hizmet sattıktan sonra da sürekli memnun edilmesi gereken kişidir.
- ◆ Madde 5: Müşteri memnuniyeti, fark yaratmak, rakiplerin önünde yer almak, büyümek ve kâr elde etmek için şarttır.
- ◆ Madde 6: Tüm müşteriler, kaliteli hizmet alma hakkına sahiptir.
- ◆ Madde 7: Tüm Garantililer müşteri memnuniyetini oluşturmak ve Müşterilerin “Garanti benim için düşünür,yaratır ve yapar. Kendimi Garanti'de güvende hissederim.” demesini sağlamakla yükümlüdür.
- ◆ Madde 8: Tüm müşteriler “Garanti Müşterisi” dir. Başka kurum,şube ya da portföyün müşterisi olduğu gerekçesiyle müşterilere sunulacak hizmet kalitesinden taviz verilemez.
- ◆ Madde 9: Müşteriyi zamanında bilgilendirmek ve doğru kişiye /kanala yönlendirmek, müşteri memnuniyetinin birinci koşuludur.
- ◆ Madde 10: Tüm Müşteriler, kullandığı ürün ve hizmetle ilgili şikayet etme hakkına sahiptir.<sup>243</sup>

Şeklinde sıralanan maddeler banka amaçlarını ve pazarlama yaklaşımını aynı potada eriterek günümüz pazarlama anlayışını yansıtan aynı zamanda banka çalışanları için uygulanması gereken bir yönetmelik niteliğindedir.

Nitekim, banka kendi çalışanlarına vermiş olduğu gerek sanal eğitim gerekse sınıfiçi formel eğitim ile bu değerlere verdiği önemi göstermektedir. Diğer yandan telefon hattı ile Türkiye'nin heryerinden ulaşılabilen “Haklı Müşteri Hattı” ile müşteri şikayetlerine çözüm

<sup>243</sup>

*Müşteri Memnuniyeti Anayasası*,2008,  
[http://www.garanti.com.tr/hakli\\_musteri\\_hatti/anayasa.html](http://www.garanti.com.tr/hakli_musteri_hatti/anayasa.html), (17 Haziran 2008).

üretmeye çalışan banka yine kendi bünyesinde oluşturduğu “Müşteri Memnuniyeti Birimi” ile maddeler halinde sıraladığı ilkelerine göre hareket etmeye çalışmaktadır.

### **5.2.2 Teknoloji Odaklılık**

Garanti bankasının pazarlama anlayışının temelini teşkil eden ikinci unsur ise teknoloji odaklılık olarak adlandırabileceğimiz anlayıştır. Bu anlayış, günümüz ileri elektronik teknolojilerinin, özellikle internet platformunu kullanarak, bankanın merkezi operasyon sistemi de dahil olmak üzere sunulan tüm ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve müşteriler için ürün ve hizmetlere ulaşım ve kullanım kolaylığı yaratılarak banka amaçlarına hizmet edecek yapıların oluşturulması anlayışıdır.

Kendi çalışma sisteminde kağıtsız şube yaratmayı amaçlayan ve müşterilerin tüm fiziksel dökümanlarının tarayıcı(scanner) aracılığıyla sisteme tanıtılarak zaman, hız ve güvenlik yönünden fayda sağlayan banka, hem kendi operasyonel sürecini insan(çalışan) kaynaklı hatalar silsilesinden arındırmaya çalışmakta hemde müşterilerine kaliteli hizmet verme amacını gütmektedir. Bankanın sistemini incelediğimizde; gerçekleştirilen son teknoloji uygulamalar ile bankayla hukuki bir sözleşme olan BHS(Bankacılık Hizmetleri Sözleşmesi) ile ilişki kuran mudiye, sistem tarafından müşteri numarası oluşturulmakta ve bu müşteri numarası altına ilgili kişi veya kurumun kimlik, imza, ikâmetgah vb. şahsa/kuruma özel bilgileri kaydedilerek Türkiye'nin geneline dağılmış herhangi bir garanti bankası şubesinden müşterinin online olarak banka ürün ve hizmetlerinden yararlanması imkanı tanınmaktadır. Bu uygulamaların dışında banka tarafından sunulan ürün ve hizmetlerde teknoloji platformu üzerinde hizmet verecek şekilde tasarlanmaktadır. Cep Telefonu üzerinden, ATM üzerinden veyahut İnternet üzerinden kullanıma açılmış bankacılık ürünleri günümüzde popülerliğini giderek arttırmaktadır.

Garanti bankasının pazarlama stratejisinde teknoloji odaklılığın önemli yer edinmesinin sebebi olarak müşterilerin değişen ihtiyaçları gösterilebilir. Yaşam evreleri

bankacılığına önem veren banka hayata geçirdiği önemli ürün yenilikleriyle hem teknoloji trendine ayak uydurmak hemde müşterilerinde banka sadakati oluşturmak istemektedir. Daha çok bireysel bankacılık hedef pazarına hitap eden Bonus Trink, Cep Bank vb. ürünlerle ön plana çıkan banka kurumsal firmalara sunduğu Nakit Yönetim Sistemi, Maaş Ödeme Sistemi vb. teknolojik uygulamalarla kurumsal bankacılık alanında da teknoloji odaklı ürünler sunmaktadır.

Bankanın teknoloji sürecinin altyapısına baktığımız zaman ayrı bir tüzel kişilik olarak yine Doğu Grubu bünyesinde faaliyet gösteren Garanti Teknoloji A.Ş'yi görürüz. Bankanın teknolojik altyapısını kuran ve ürün ve hizmetlerin teknoloji ile uyumlu hale getirilmesinde önemli bir pay Garanti Teknoloji A.Ş'ye aittir. Bankanın teknoloji odaklılık çevresinde gerçekleştirdiği ilkleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- ◆ 1995, ATM iletişimi için uydu üzerinden bilgi aktarımı
- ◆ 1997, Çok fonksiyonlu internet şubesi,
- ◆ 1999, İlk “Sanal POS” sistemi sunuldu. Türkiye'nin ilk e-ticaret sitesi kuruldu.
- ◆ 2000, Sanal kredi kartı.  
Çipli ve çok markalı kredi kartı “Bonus Card”
- ◆ 2001, Garanti Bankası'nın finansal internet portalı “paragaranti”
- ◆ 2002, Türkiye'nin ilk ve tek çip okuyucusu (Chip-Reader)  
Davranışsal Segmentasyon
- ◆ 2003, Kredi kartları için geliştirilen ilk 3D Secure güvenlik altyapısı
- ◆ 2004, ATM'lerde nakit para yatırma
- ◆ 2005, “Cepbank” cep telefonu ile havale
- ◆ 2006, ID Scanning: Müşterilerin kimlik görüntüleri ve fotoğraflarının şubelerde taranarak dijital ortama taşınması, paylaşılabilir ve kolaylıkla ulaşılabilir olmasını sağlayan ve “kağıtsız şube” ortamı yaratan uygulama.<sup>244</sup>

<sup>244</sup>

*İlk'ler ve Ödüller*, 2008, <http://www.garantiteknoloji.com.tr>, (18 Haziran 2008).



Bu tip teknolojik uygulamaları gerçekleştiren banka müşterilerine zaman kazandırarak ve hizmetin kalitesini artırarak etkin bir e-pazarlama sistemi oluşturmak istemiştir.

### **5.3. Garanti Bankası E-Pazarlama Uygulamaları**

#### **5.3.1. İnternet Bankacılığı Uygulaması**

2008 yılı Aralık ayı itibariyle internet bankacılığı müşteri sayısı 1.214.470 kişi olan Garanti Bankası internet bankacılığı müşteri sayısı açısından İşbankası, Yapı ve Kredi Bankası ve Akbank ile birlikte en büyük bankalardan biridir.<sup>245</sup> Web adresinden internete giriş yapılarak ulaşılabilen internet bankacılığı uygulaması bankanın e-pazarlama uygulamaları içinde en aktif ve verimli olan uygulamalarından biridir. Bankanın internet şubesinden yapılabilen başlıca bankacılık işlemleri aşağıdadır:

- ◆ Hesap Açılışları (Vadeli ve Vadesiz TL/Döviz tevdiat hesabı vb.)
- ◆ Yatırım İşlemleri (Hisse Senedi Alım-Satım ,Döviz , Altın, Fon vb.)
- ◆ Para Transferleri (EFT, Havale,Swift vb.)
- ◆ Ödemeler (Fatura Ödemeleri,KGS/OGS ödemeleri, Belediye Ödemeleri vb.)
- ◆ Kart İşlemleri (Kredi Kartı, ATM kartı vb.)
- ◆ Vergi İşlemleri (KDV, Gümrük Vergisi,Gelir Vergisi vb.)<sup>246</sup>

Yukarıda belirtilen işlemler dışında bir banka şubesinde yapılabilecek hemen hemen her işlem bireysel ve kurumsal olarak internet şubesi üzerinden yapılabilmektedir . Yürürlükteki mevzuat gereği ve teknik olanaksızlık sebebiyle internetten yapılması mümkün olmayan işlemler ise şubeye başvurularak halledilmektedir. Daha çok tüzel

<sup>245</sup> Kamuyu Aydınlatma Platformu,2008, Yıllık Faaliyet Raporu, <http://www.kap.gov.tr/yay/Download/bildirim/ek/22998.pdf>, (28.Mart 2009), s.4.

<sup>246</sup> Türkiye Garanti Bankası, 2008, Bankacılık İşlemleri, <http://www.garanti.com.tr/subesiz> , (13 Mayıs 2008)

kişiliklerde karşımıza çıkan bu duruma örnek olarak; evraklar üzerinden banka şubelerince işlem gören ve dış ticarete bir ödeme yöntemi olan akreditifleri gösterebiliriz.

İnternet teknolojisinin çıkış sürecinden bu yana teknolojiye önem veren bankanın 2001 yılı faaliyet raporuna göre tüm bankacılık işlemleri içinde %55 paya sahip olan şube dışı işlemlerinin %70'i internet bankacılığı üzerinden gerçekleşmiştir. Yine 2001 yılı içerisinde internet bankacılığı işlemlerinde 4 milyon adet işleme ulaşılmıştır.<sup>247</sup> İnternet bankacılığını teknoloji odaklılık anlayışı çerçevesinde bir e-pazarlama yöntemi olarak gören banka 2004 yılında aylık 50.000, yıllık 600.000 ürün satışı yapmıştır. 2005 yılında ise aylık ürün satışı neredeyse %100 lük bir artış göstererek 96.000 rakamına ulaşmıştır.<sup>248</sup>

Bankacılık işlemlerini internet bankacılığına başarılı bir şekilde entegre eden banka hem operasyonel verimlilik sağlamış hemde işlem maliyetlerini düşürmüştür. Bütün bunların dışında e-pazarlamanın faydalarından biri olan verilerin elektronik ortamda toplanabilirliği sayesinde müşterileri davranışsal segmentasyon yöntemine göre ayırt ederek müşteriye uygun ürün pazarlanmasını gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu davranışsal segmentasyon çerçevesinde internet şubesi kullanıcısı şifresini girip siteye ulaştığında daha önce depolanan veriler sayesinde kendisine bireysel kredi,kredi kartı, sigorta, otomatik fatura ödemesi vb. ürün teklifleri sunulmaktadır.

Fiziksel banka şubelerine nazaran kat kat hızlı olan bu yöntem sayesinde müşteriler bankacılık hizmetlerine 365 gün 24 saat kesintisiz ulaşabilmekte ve banka personeline ihtiyaç duymadan birçok işlemi kendi başına gerçekleştirebilmektedir. Kuşkusuz müşteri açısından en cazip yanlarından biride internete erişim olanağı olan her yerden sisteme erişilerek on-line olarak işlem yapılabiliyor olunmasıdır.

---

<sup>247</sup> Türkiye Garanti Bankası, 2001, 2001 Yıllık Faaliyet Raporu, [http://www.garanti.com.tr/yatirimci\\_iliskileri/yillik\\_raporlar.html](http://www.garanti.com.tr/yatirimci_iliskileri/yillik_raporlar.html), ( 15.Haziran 2008), s.6.

<sup>248</sup> Türkiye Garanti Bankası, 2005, 2005 Yıllık Faaliyet Raporu, [http://ww.garanti.com.tr/yatirimci\\_iliskileri/yillik\\_raporlar.html](http://ww.garanti.com.tr/yatirimci_iliskileri/yillik_raporlar.html), (16 Haziran 2008), s.47.

İnternet bankacılığı müşteri sayısı 1.214.470 kişi olan banka Türkiye genelinde Aralık 2008 tarihi itibarıyla 5.169.129 kişi<sup>249</sup> olan internet bankacılığı müşteri sayısının %23'üne sahip olarak bu alanda Türkiye'de pazar lideri olmuştur.

Ayrıca 2007 yılı içerisinde İnterpromedya & Birleşik Araştırmacılar tarafından yapılan, 16 il ve 1300 kişiyi kapsayan Omnibus Anketi'ne göre; Garanti Bankası katılımcılar arasında %23,3 ile tercih edilen banka olmuştur.<sup>250</sup>

2006'dan 2007'ye internet bankacılığı müşteri sayısını %27 artıran banka internet bankacılığıyla beraber paramatikler üzerinden gerçekleştirdiği ürün satışını önemli ölçüde artırmıştır. 2007 yılında İnternet Bankacılığı uygulaması ve paramatik uygulamasından yapılan toplam ürün satışları 1.1 milyon adet olmuştur.<sup>251</sup>

2007 yılında internet bankacılığında “fırsat köşesi” uygulamasını başlatan firma önemli bir ürün satış artışı yakalamıştır.

İnternet üzerinden yapılan işlemleri maliyet ve verimlilik sebebiyle artırmak isteyen banka repo ve internet üzerinden açılan vadeli mevduatlara şubeden yapılan işlemlere nazaran %0,50(2009'da %1) baz puan artı faiz vererek müşterileri için bu kanalı daha da cazip hale getirmeye çalışmaktadır.

İnternet bankacılığı potansiyelinin büyümesine paralel olarak artan dolandırıcılık olaylarına karşı banka çeşitli güvenlik uygulamaları geliştirmiştir. Mini Klavye, Şifrematik, Güvenlik Resmi, IP Kısıtlama, SSL güvenlik sistemi, SMS doğrulama, Mobil İmza vb. sektördeki diğer bankalarında kullandığı birçok güvenlik uygulamasını devreye sokulmuştur. Sanal ortamda gerçekleşen dolandırıcılık işlemlerine karşı bünyesinde Freaud

<sup>249</sup> Türkiye Bankalar Birliği, 2008, İnternet Bankacılığı İstatistiki Raporu, <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel>, (03.01.2009), s.1.

<sup>250</sup> Türkiye Garanti Bankası, 2007 Yıllık Faaliyet Raporu, s.41.

<sup>251</sup> Türkiye Garanti Bankası, 2007 Yıllık Faaliyet Raporu, s.37.

birimi kuran banka yüksek montanlı işlemlerde bu birim vasıtasıyla internet bankacılığında gerçekleştirilen işlemin teyitlendirilmesine gitmektedir. Daha çok telefon ile işlemin gerçekleştiği hesap sahibinden sesli teyid alınarak olası bir dolandırıcılık işleminin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

### **5.3.2. Mobil Bankacılık Uygulaması**

İnternet ile beraber yaşanan en büyük teknolojik gelişmelerden biride cep telefonları olmuştur. Türkiye'de 15 yılda kullanıcı sayısı 54 milyon adede ulaşan cep telefonu internete nazaran 2,5 kat fazla büyüme oranı göstermiştir. Teknoloji odaklılık çerçevesinde hedef pazardaki bu potansiyele kayıtsız kalmayan Garanti Bankası 2007 yılında mobil bankacılık alanında cep şubesini devreye sokmuştur. Daha önce cep telefonundan bankaya komut vererek havale işlemi yapılmasını gerçekleştiren banka bu yatırımı için yaklaşık 1.000.000 USD harcamıştır. Bankanın bu yatırımı sonrasında ilk iki ay içerisinde 50.000 kişi mobil bankacılık uygulamasını kullanmıştır. 2007 yılı içerisinde hayata geçen proje kapsamında banka 5 yılda 2 milyon müşterinin cep şubesinden işlem yapacağını öngörmektedir.<sup>252</sup>

Türkiye'deki 54 milyon cep telefonu kullanıcılarına buldukları her yerden 7/24 kesintisiz bankacılık hizmeti vermeyi amaçlayan Garanti Bankası bu mobil bankacılık uygulamasında Garanti Teknoloji, HP ve İngiliz yazılım firması Volantis ile birlikte hareket etmiştir. Sistemin kolay kullanımı için, mobil internet çözümleri üreten Volantis'in yazılımı HP Entegrasyon ve Danışmanlık Ekibi tarafından cep telefonu marka ve modeli ayırt etmeksizin çalışacak şekilde geliştirilmiştir.

Wap.garanti.com.tr adresinden cep telefonları üzerinden ulaşılabilen mobil bankacılıkta banka yapılan işlemlerden ücret almamaktadır. Cep telefonları üzerinden yapılan bu mobil bankacılık işleminden GSM operatörleri ise 10 Kuruş tahsil etmektedir.

<sup>252</sup> HP ve Garanti Teknoloji Bankayı Cebe Taşdı., 2007, [http://www.potkal.com/yazi\\_icerik.asp?yid=439](http://www.potkal.com/yazi_icerik.asp?yid=439), (20 Haziran 2008)

Banka ayrıca sektörde Akbank'tan sonra cep telefonundan SMS ile kredi başvurusu uygulamasını devreye sokmuştur.

Bankanın müşteri kazanımı ve aktifleştirmeye yönelik olarak “Cep Şubesi N95 kampanyası” ve “Cep Şubesi Bilyoner Kampanyası” sonucunda müşteri adedi 60.000 kişinin üstüne çıkmıştır.<sup>253</sup>

Bankanın şimdilik temel bankacılık hizmetlerini verdiği bu mobil bankacılık uygulamasında aşağıdaki işlemler yapılabilmektedir.

- ◆ Hesap İşlemleri (Hesap Hareketleri, Nakit Akışı, IBAN sorgulama)
- ◆ Transfer İşlemleri ( Havale/EFT)
- ◆ Ödeme İşlemleri (Fatura Ödeme, OGS Ödeme, Kontör Yükleme, Bilyoner Ödemesi)
- ◆ Kart Bilgileri Araştırması
- ◆ Yatırım İşlemleri (Hisse Senedi, Döviz İşlemleri)

Bu uygulama kullanıcılara özellikle hisse senedi alım-satım ve para transferi gibi anlık işlemlerde kolaylık sağlayabilecek niteliktedir. Gelecekte çok önemli bir potansiyele sahip olacağı öngörülerek hedef pazar kitlesine ulaşmada önemli bir araç olarak düşünülen mobil bankacılık uygulamaları banka tarafından önemle takip edilmektedir. Banka üst gelir seviyesi hedef kitlesi için popüler bir mobil iletişim aracı olan Apple firmasının dokunmatik cep telefonuna özel olarak cep şubesi yazılımı geliştirilerek kullanıcılara farklı bir bankacılık deneyimi sunmayı amaçlamıştır.

---

<sup>253</sup>

Türkiye Garanti Bankası, 2007 Yıllık Faaliyet Raporu, s.36.

### 5.3.3. ATM Uygulaması

2008 yılında Türkiye genelinde 2600 ATM ile geniş bir ATM ağına kavuşan banka için internet bankacılığı uygulaması ile birlikte ATM uygulması en önemli e-pazarlama uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankacılıkta şube dışı olarak kullanılan ilk elektronik uygulamalardan biri olan ATM ler teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok farklı özellik kazanarak hedef kitleye ulaşma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. ATM elektronik uygulamasına önem veren banka olan Garanti 2001 'de 664 olan ATM sayısını, 2003'de 866, 2005'de 1221, 2007'de 1757, 2008'de ise 2600'a çıkarmıştır.

Tablo.10.

Türkiye Garanti Bankası Şube,ATM,POS Bilgileri

	2001	2003	2005	2006	2007	2008
<b>ŞUBE</b>	315	343	427	478	592	725
<b>ATM</b>	664	866	1221	1320	1757	2600
<b>POS</b>	39 719			213 603	280 000	321 823

Kaynak: Türkiye Garanti Bankası, Yıllık Faaliyet Raporları,

[http://www.garanti.com.tr/yatirimci\\_iliskileri/yillik\\_raporlar.html](http://www.garanti.com.tr/yatirimci_iliskileri/yillik_raporlar.html) , (13.03.2009)

ATM leri ilk olarak 80'li yılların sonunda kullanmaya başlayan banka ATM lere sadece şube lokasyonunda yer vermekte idi. İlk başlarda sadece para çekme, hesap görüntüleme ve zarfla para yatırma aracı olarak görülen ATM ler daha sonra internetin ve diğer teknolojik etkilerin gelişmesiyle birlikte birçok işleve sahip olarak hem garanti bankasının hemde sektördeki diğer bankaların en önemli alternatif kanallarından biri olarak sistemdeki yerini sağlamlaştırdı.

Öyle ki Türkiye bankacılık sistemindeki ATM sayısını incelediğimizde ATM lerdeki niceliksel ve niteliksel artış bankalar için ATM lerin önemini bize göstermektedir. 2002 yılında toplamda 12.069 adet olan Türkiye genelindeki ATM sayısı 2003 yılında 12.857 , 2004 yılında 13.544 ,2005 yılında 14.823, 2006 yılında 16.511, 2007 yılında 18.800, nihayetinde 2008 yılında ise 21.970 sayısına ulaşmıştır.

Tablo.11.

Türkiye Bankacılık Sistemi ATM Sayıları

YIL	ADET
2001	12 069
2003	12 857
2004	13 544
2005	14 823
2006	16 511
2007	18 800
2008	21 970

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi,2008, Yıllar itibariyle ATM sayıları, [www.bkm.com.tr](http://www.bkm.com.tr) , (14 Mart 2009)

Sektördeki ATM artış hızı olarak son yılı baz alırsak sektör 2007'den 2008 'e %16,86 oranında ATM sayısında artış kaydederken, Garanti bankasında bu oran %38 olmuştur.

Tüm bunlara rağmen Türkiye'deki ATM sayısı Avrupa Birliği ortalaması ile kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır. Avrupa Birliği'nde bir milyon kişiye 700 ATM düşerken, Türkiye'de bu sayı 237 adettir.<sup>254</sup>

ATM teknolojisini Türkiye ATM pazarında %66 pazar payı<sup>255</sup> ile liderkonumda olan NCR firmasından sağlayan Garanti bankası firmayla klasik bankacılık hizmetlerinin

<sup>254</sup> Elektrik Mühendisleri Odası,2007, NCR'nin kablosuz atm teknolojisi Türkiye'ye geliyor, <http://www.emo.org.tr/genel>, (13 Mart 2009)

<sup>255</sup> Elektrik Mühendisleri Odası, NCR'nin kablosuz atm teknolojisi Türkiye'ye geliyor.,<http://www.emo.org.tr/genel> , (04 Nisan 2009)

yenilikçilik yaratılarak müşterilere sunulması konusunda çalışmalar yapmıştır. Nitekim ATM lere eklenen ve Garanti bankası müşterisi olmayanlara da bir hizmet sunan Kartsız işlem menüsü sayesinde müşterilere havale,fatura ödeme, kredi kartı borcu ödeme vb. bankacılık hizmet ve ürünleri sunulmaya başlanmıştır. Bu uygulama ile hem bankaya sadece fatura yatırma amaçlı gelen müşterilerin ATM den de bu işlemi yapmaları sağlanarak şube içi yoğunluk azaltılmaya çalışılmış ve banka aktif müşterilerine daha kaliteli hizmet vermeye başlamıştır. Bunun dışında yaratılan zaman sayesinde şube satışa destek birimlerininde yoğunluğu azaltılarak satışa daha fazla destek olmaları sağlanmaya çalışılarak sinerji yaratılmak amaçlanmıştır.

ATM lere bozuk para verme fonksiyonu ekleyen Garanti bankası bu yolla fatura ödemelerinde para üstü de vermeye başlamıştır.

ATM lere eklenen başka bir özellikte anında hesaba para yatırma özelliği olmuştur. Eskiden bir zarf içinde banka ATM sine yatırılan nakit 2 gün sonra hesaba geçmekteyken bugünkü banka uygulaması neticesinde anında hesaba geçmektedir.

Garanti bankasının ATM lerinde bir işlem ortalama 40 saniyede yapılmaktadır. Bu süre içerisinde ekran geçişlerinde boşluklar söz konusu olmaktadır. Banka bu boşlukları reklam olanağı olarak değerlendirmektedir. Araştırmalar bu reklamın algılanabilirlik oranının %100 olduğunu göstermektedir. Üzerine birçok teknolojik yenilik eklenebilen ATM ler banka tarafından satış platformu olarak da kullanılmaktadır. Türkiye'de ilk defa ATM üzerinden ferdi kaza sigortası satışı yapmaya başlayan banka 2008 yılı eylül sonu itibariyle 60.000 kişiye sigorta poliçesi satmıştır.<sup>256</sup> Kredi başvurularında yapılabildiği ATM ler üzerinden anket yöntemiyle veya kişiye özel teklif yöntemiyle veri toplayan banka hedef pazara ürün satışı yaparken bu verilerin analizini kullanmaktadır. Özellikle bireysel bankacılık işlemlerini self servis bankacılığa dönüştürme konusunda ATM lerin nimetlerinden yararlanmak isteyen banka, bu yolla işlem maliyetlerini azaltmak, komisyon gelirlerini ise arttırmak istemektedir.

<sup>256</sup>

Türkiye Garanti Bankası, 2008 Yıllık Faaliyet Raporu, s.36.



### 5.3.4. Telefon Bankacılığı Uygulaması

Garanti bankasının satış, satış sonrası müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerinde önemli uygulamalarından bir tanesi de Alo Garanti olarak adlandırılan telefon bankacılığı uygulamasıdır. Bankanın telefon bankacılığı uygulamasında para çekme dışında tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir.2007 yılında toplam 31 milyon müşteri kontağı kurulan bankanın telefon bankacılığı uygulamasında müşterilere ortalama 14 saniyede cevap verilmektedir. Banka müşterisi ile birebir görüşme imkanının olduğu bu uygulamada bankanın çağrı merkezi elemanları 2007 yılında 1.500.000 adet ürün satmıştır. 2006 yılındaki satış miktarı ise 800.00 adet ürün olarak gerçekleştirmiştir.<sup>257</sup>

### 5.3.5. Diğer Uygulamalar

2007 yılında ürün satışının %23' ünü alternatif kanallardan gerçekleştiren banka yukarıda bahsettiğimiz uygulamalar dışında arama motorları uygulaması ile 2007 yılında popüler “google.com” internet arama motoru ile internet şubesine 4.000.000 yönlendirme yapmıştır. Bunun dışında banner uygulaması olarak adlandırılan ve internetteki popüler site sayfalarına kare ve dikdörtgen boyutlarında yerleştirilen reklam panoları ile hedef kitleye ulaşma çabaları gerçekleştirilmiştir. Banner uygulaması çerçevesinde facebook, milliyet gazetesi.msn vb. popüler internet mecralarına banner'lar yerleştirilmiştir.<sup>258</sup>

Garanti bankasının uyguladığı başka bir uygulama ise müşterilerin e-posta adreslerine gönderilen elektronik postalarıdır. Bu sayede müşteriye kişiye özel ürün teklifi iletilmekte veya yeni çıkan ürün ve yenilikler hakkında bilgi verilmektedir.

Bankanın diğer uygulamalarından bir tanesinde ödeme sistemi araçlarında kullanmaya başladığı elektronik uygulamalardır. Banka ödeme sistemlerinde VISA ve

<sup>257</sup>

Türkiye Garanti Bankası, 2007 Yıllık Faaliyet Raporu, s.36.

<sup>258</sup>

Türkiye Garanti Bankası, 2007 Yıllık Faaliyet Raporu, s.37.

MasterCard firmalarıyla çalışmaktadır. Türk bankacılık sektöründeki kartların ihracını gerçekleştiren bu iki firmanın elektronik uygulamalarından biri olan ve eski kredi kartlarına nazaran daha gelişmiş bir teknoloji olan chip teknolojisini devreye sokmuştur. Chip teknolojisinin üzerine oturduğu ve gelecekte ödeme sistemlerinin standartı olacak olan EMV spesifikasyonunu POS ve ATM lerine entgre etmeye çalışmaktadır. Banka ayrıca MasterCard firmasının geliştirdiği ve belli bir ödeme tutarı altındaki işlemlerde POS cihazından chip okutma, otorizasyon alma ve şifre girme işlemlerini kaldıran PayPass uygulamasını kullanmaya başlamıştır. Bu uygulama çerçevesinde Bonus Trink, Bonus Trink Saat, Bonus Trink Sticker ve Bonus Trink Anahtarlık ürünleri müşterilerin kullanımına sunulmuştur. Bu uygulamayı çeşitlendiren sektördeki bir diğer banka da AsyaCard markasıyla Bank Asya'dır. Bu uygulamalar özellikle bozuk para gereksinimi olan harcama yerlerine(Fastfood restoran,Sinema vb.) verilen temassız POS terminalleriyle gerçekleştirilmektedir. Çok geniş bir yelpazeye yayılabilecek ve geleceğin ödeme teknolojisi olan temassız ödeme teknolojisi sadece bankalar tarafından değil devlet kurumları tarafından da kullanılmaktadır. İşbankası,Ziraat Bankası, Garanti Bankası tarafından uygulanan KGS ve OGS teknolojileride bu ödeme şeklinin başka bir örnekleridir.

Sonuç olarak Garanti Bankası, sektördeki diğer bankalar gibi e-pazarlama uygulamalarını yoğun ve etkin olarak kullanmaya çalışmaktadır.Sektördeki bankaların bu uygulamaları kulanmalarındaki en önemli sebep müşteri ihtiyaç ve istekleridir. Banka açısından baktığımızda ise bu uygulamalar sayesinde maliyet azalışı sağlanmakta, şube lokasyonu dışında da 24 saat kesintisiz ürün ve hizmet pazarlaması gerçekleştirilebilmekte ve müşteri verileri ile kullanım alışkanlıkları nicel olarak ölçülebilmektedir.

## 6. SONUÇ

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte bankacılık işlem maliyetlerinde düşüşü sağlayacak yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Artan rekabet koşulları içerisinde bankaların işlem maliyetlerini düşürmesi kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır. Geleneksel kanallardan olan şubelerin işlem maliyetleri, ABD'de 1.07 USD iken Türkiye'de 2.10 USD gibi bir rakama ulaşmıştır. Teknolojik gelişmenin sonuçlarından biri olan şube dışı kanalların ortalama maliyetlerini incelediğimizde ise çağrı merkezi kanalı 0,90 USD, ATM 0,45 USD, İnternet 0,10 USD, Mobil kanalın maliyeti 0,02 USD olan bir tablo ile karşı karşıya kalmaktayız. Maliyetler açısından çıkan sonuca göre bankacılık sisteminin şube dışı kanallara daha fazla yer vermesi gerekmektedir. Şube dışı kanallara yoğunluk verilmesi ile birlikte 2.10 USD olan şube ortalama maliyetinde düşeceği öngörülmektedir.

Bankacılıkta elektronik pazarlama kanallarının ortak platformu internet teknolojisidir. Dolayısıyla bu platformu kullanan kişiler bankaların ulaşması gereken hedef kitlelerdir. Avrupa'da 82.000.000 nüfuslu Almanya'da internet kullanıcı sayısı 40.000.000 kişi iken, bu kullanıcıların internet başında geçirdikleri aylık ortalama süre 22 saattir. Türkiye'de ise 17.492.000 internet kullanıcısı ayda ortalama 32 saat ile Avrupa'nın internet başında en fazla zaman geçiren ülkesidir. Kullanıcı sayısı sürekli artış gösteren ve mevcut potansiyeli yüksek olan Türkiye'de bankacılık sisteminde internet bankacılığını aktif olarak kullanan kişi sayısı TBB verilerine göre Aralık 2009 itibariyle 4.838.000 bireysel müşteri, 581.000 kurumsal müşteridir. Bu rakamlar bankacılık sisteminde bu kanalın yaygın ve etkin olarak kullanılmadığını göstermektedir. Burada müşteri eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden bankalar, pazarlama çalışmalarının etkinliğini sağlamak ve sürdürülebilmek için müşteri bilgilendirme ve eğitim projeleri geliştirmelidirler. 2015 yılı hedefi olarak 13.000.000 milyon aktif internet bankacılığı müşterisi için gerekli projelerin üretilmesi önerilmektedir.

Bankacılık sisteminde en yoğun olarak kullanılan uygulamalardan biri olan ATM leri incelediğimizde, geleneksel kanallar dışında müşteri tarafından en çok tercih edilen kanalların başında gelmektedir. Ancak AB'de 1.000.000 kişiye 700 ATM düşerken, Türkiye' bankacılık sisteminde bu oran 237 adettir. Bu sayının AB ortalamasına yaklaşması için bankaların gerekli çalışmaları yapması, şube açılışının maliyet açısından uygun olmayan yerlere ATM ile ulaşılması, bankalar arası ortak ATM platformunun oluşturulması önerilmektedir. Bankaların, müşteriler tarafından en yoğun olarak kullanılan, bu uygulamayı bireysel müşteri işlemlerinin hepsini gerçekleştirebilecek şekilde geliştirmesi gerekmektedir.

Bankacılık sisteminde en önemli uygulamalardan biri olacağını öngördüğümüz diğer uygulama ise mobil bankacılıktır. Bankacılıktaki elektronik pazarlama uygulamaları içinde ortalama 0,02 USD maliyet ile en ucuz olanıdır. Diğer bankacılık uygulamaları ile entegrasyonunun kolay olması, güvenli olması, her an ulaşılabilir olması ve hedef kitlesi sebebiyle bankaların en fazla önem vermesi gereken elektronik pazarlama uygulamalarından biridir. Öyle ki bilişim teknolojileri kurumu tarafından 2009'da açıklanan son verilere göre sadece Türkiye'de kayıtlı cep telefonu sayısı 104.000.000 adettir. Türkiye'de olduğu gibi dünyada da önemli bir yere sahip olan mobil hizmetler bankacılık sistemi tarafından yeteri derecede kullanılmamaktadır. Türkiye'de yeni yeni yatırım yapılarak geliştirilmeye çalışılan sisteme bankalar daha fazla önem vermelidirler. Özellikle basit bankacılık işlemleri (İsme ve hesaba havale gönderme) cep telefonları üzerinden yapılabilmelidir. 3G ve 4G GSM teknolojilerinde uygulamaya girmesiyle oluşacak potansiyele bankaların hemen cevap verebilmesi açısından yatırımlarına bir an önce başlaması önerilmektedir.

Bütün bu ana teknolojilere ek olarak söyleyebileceğimiz ve bankaların elektronik pazarlama uygulamaları içinde diğer uygulamalarla entegre bir biçimde bankacılık işlemlerinin yapılmasını ve hedef kitleye ulaşılmasını sağlayan kart uygulamaları, POS uygulamaları, kiosk uygulamalarında bankaların pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir

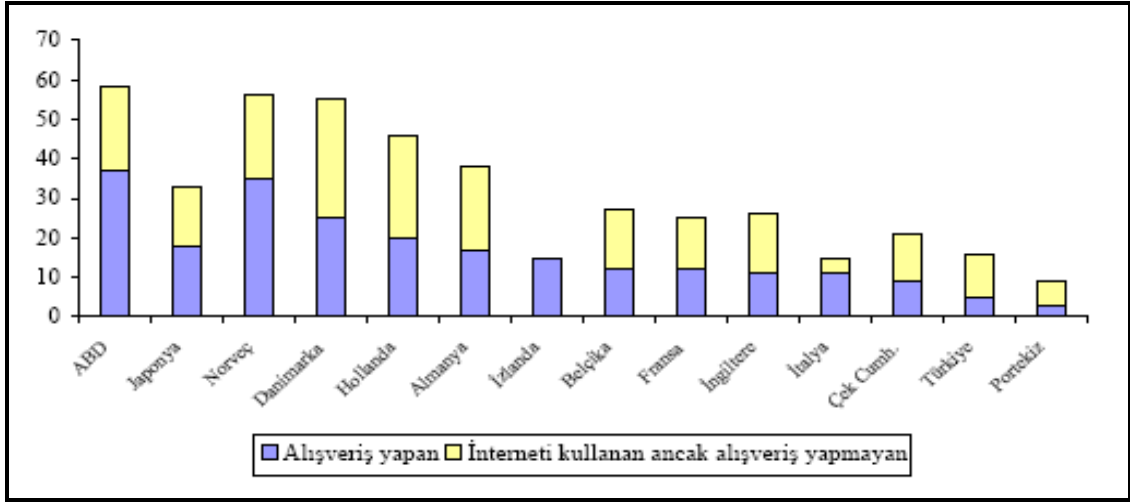
yer arzetmelidir. Bunun nedeni müşterilerin artık beklentilerin fazla olması ve kendileri için kişiselleştirilmiş hizmet talep etmeleridir. Bankalar yapacakları bu yatırımlarla orta vadede maliyetlerini önemli ölçüde düşürecekler ve operasyonel verimlilik, müşteri memnuniyeti gibi günümüz pazarlama stratejilerinin genel amacı olan, hedef kitleye en uygun araçlarla ulaşarak işletme hedeflerini gerçekleştireceklerdir.

Mevcut teknolojik gelişmelere bakıldığında bankacılık siteminin hedef kitleye ulaşarak pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi ve işlem maliyetlerini düşürerek bunu bankacılık işlem ücretlerine yansıtması gerekmektedir. Artan rekabet koşulları ve günümüz müşteri profili etkileşimi dikkate alınarak, öncelikle İnternet ve Mobil bankacılık yatırımları yapılmalı, mevcut ve potansiyel müşterilerin bu teknolojileri kullanım oranlarının artırılarak, müşteri sadakati ve memnuniyeti gerçekleştirilmeye çalışılmalıdır.

## **EKLER**

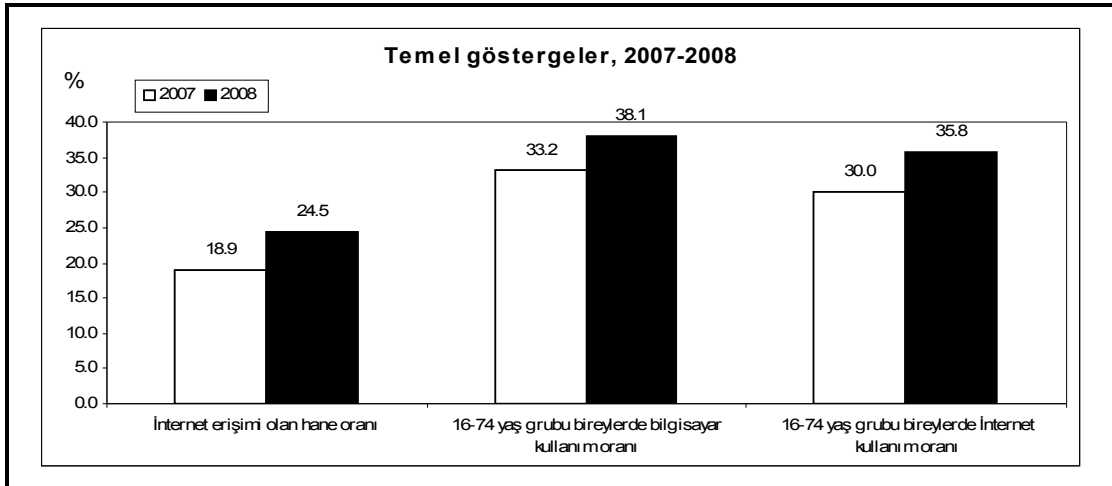
## EK 1: Grafikler

**Grafik 1.**  
**Türkiye'de İnternet Kullanımının Dünya Ülkeleriyle Karşılaştırılması**



Kaynak: UNCTAD, 2001, "E-commerce and Development Report 2001",  
<http://www.unctad.org>, ( 01 Şubat 2008)

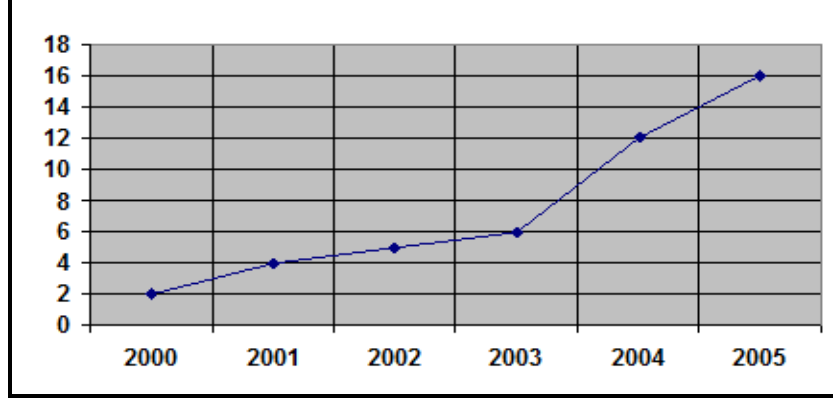
**Grafik 2.**  
**Türkiye'de İnternet Erişim İmkanları (Nisan 2008)**



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2008, "2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", <http://www.tuik.gov.tr>, (17 Haziran 2008)

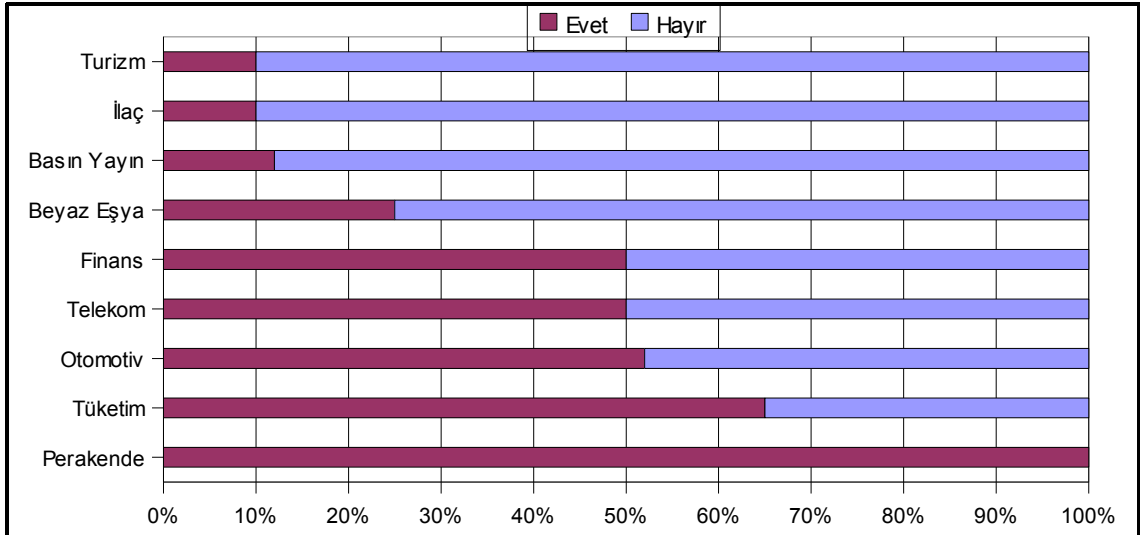
**EK 2: Grafikler (Devamı)**

**Grafik 3.**  
**Türkiye İnternet Pazarı (milyon kişi)**



Kaynak: Bilişim STK Platformu,2005, “Türkiye İnternet Raporu 2005”,  
<http://www.internethaftasi.org.tr> , ( 01 Mayıs 2008)

**Grafik 4.**  
**Sektörlerin E-Ticaret Planları**

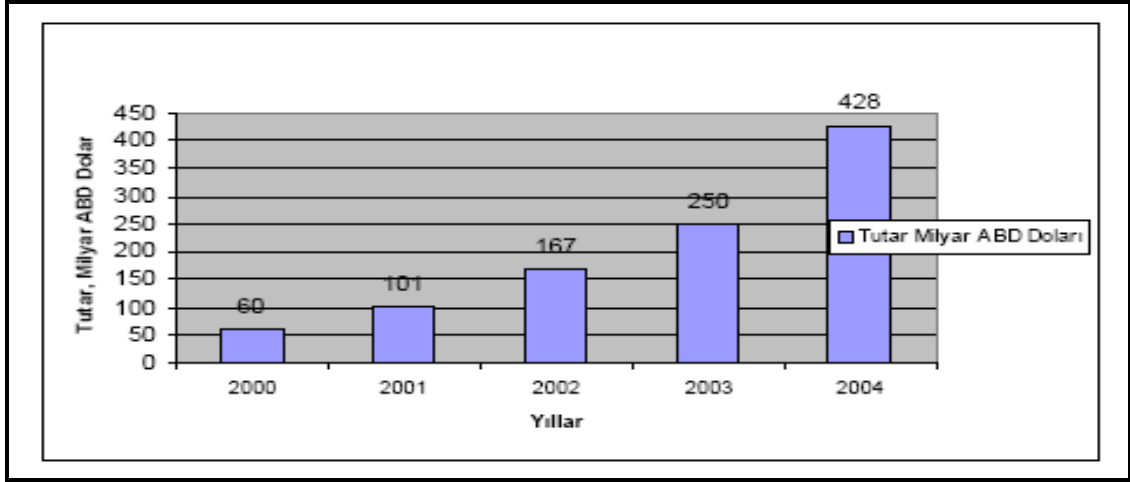


Kaynak: eMarketer,2003, “e-commerce”, <http://www.emarketer.com> , (4 Haziran2008)



**EK 3: Grafikler (Devamı)**

**Grafik 5.**  
**2000-2004 Döneminde İnternet Yoluyla Perakende Satışlar**



Kaynak: eMarketer, 2003, “e-commerce”, <http://www.emarketer.com> , (4 Haziran2008)

#### EK 4: Tablolar

**Tablo 1.**  
**Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları(2005)**

	BİLGİSAYAR			İNTERNET		
	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek
Son üç ay içinde(Nisan-Haziran)	17,65	5,77	11,88	13,93	4,33	9,6
Üç ay ile bir yıl arasında	1,88	0,71	1,17	1,52	0,54	0,99
Bir yıldan çok oldu	3,42	1,53	1,89	2,1	0,74	1,36
Hiç Kullanmadı	77,06	42,28	34,78	82,45	44,68	37,76

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu,2005, “2005 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr> , (13 Temmuz 2008), s.3.

**Tablo 2.**  
**Cinsiyete ve Yaş Gruplarına Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanımı(2005)**

YAŞ GRUBU	TOPLAM BİREY SAYISI		BİLGİSAYAR KULLANAN				İNTERNET KULLANAN			
	Kadın	Erkek	Kadın	%	Erkek	%	Kadın	%	Erkek	%
16-24	5 615 420	5 254 609	1 404 803	25,02	2 300 780	43,79	1 057 079	18,82	1 965 750	37,41
25-34	6 365 819	6 564 992	885 329	13,91	1 813 048	27,62	676 835	10,63	1 477 391	22,5
35-44	4 856 389	4 912 100	342 648	7,06	945 344	19,25	243 235	5,01	704 745	14,35
45-54	3 580 169	3 687 825	116 399	3,25	523 321	14,19	84 606	2,36	372 042	10,09
55-64	2 270 517	2 184 186	28 345	1,25	110 014	5,04	21 285	0,94	83 067	3,8
65-74	1 538 969	1 347 666	3 476	0,23	30 152	2,24	2 201	0,14	24 260	1,8
<b>TOPLAM</b>	<b>24 227 283</b>	<b>23 951 378</b>	<b>2 781 000</b>		<b>5 722 659</b>		<b>2 085 241</b>		<b>4 627 255</b>	

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu,2005, “2005 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr> , (13 Temmuz 2008), s.2.

**EK 5: Tablolar (Devamı)**

**Tablo 3.**  
**Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranı(%)**

	TOPLAM BİREY SAYISI		BİLGİSAYAR KULLANAN		İNTERNET KULLANAN	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Bir okul bitirmedi	5 940 219	1 911 064	0,39	1,35	0,18	1,05
İlkokul	10 817 801	10 009 931	1,22	4,78	0,34	3,11
İlöğretim/ortaokul ve dengi	2 383 615	4 013 042	16,95	24,03	9,76	18,33
Lise ve dengi	3 702 986	5 848 094	35,79	45,65	27,14	36,52
Üniversite/master/doktora	1 382 663	2 169 246	64,85	73,04	57,88	65,67
<b>Toplam</b>	<b>24 227 284</b>	<b>23 951 377</b>				

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2005, “2005 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr> , (13 Temmuz 2008), s.2.

**Tablo 4.**  
**Referans Dönemindeki İşgücü Durumuna Göre Bilgisayar Ve İnternet Kullanımı (2005)**

	TOPLAM BİREY SAYISI		BİLGİSAYAR KULLANAN		İNTERNET KULLANAN	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Ücretli/maaşlı	2 078 647	8 176 075	51,8	32,91	42,39	26,58
Serbest meslek ( kendi hesabına çalışan,işveren)	995 431	5 845 928	5,7	12,82	3,19	9,32
Ücretsiz aile işçisi	3 012 389	1 295 603	1,75	17,8	1,15	13,73
Ev kadını/ev kızı	12 147 803		2,98		1,53	
İşsiz	658 228	1 580 107	32,4	25,46	24,51	22,17
Emekli	440 267	2 165 203	11,98	4,88	9,22	3,79
Öğrenci	1 030 558	1 391 428	60,11	67,75	47,95	58,81
Diğer	3 863 960	3 497 033	9,01	17,19	6,62	13,73

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2005, “2005 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr> , (9 Ağustos 2008), s.2.

EK 6: Tablolar (Devamı)

**Tablo 5.**  
**Hanehalkı Bireylerinin İnternet Kullanma Amaçları**

Amaçlar	(%)
<b>İLETİŞİM</b>	<b>78,23</b>
Mesaj gönderme/alma	66,84
İnternet üzerinden telefonla görüşme/video konf.	11,36
Chat/Sohbet yapmak, vb.	40,39
<b>BİLGİ ARAMA VE ÇEVİRİMİÇİ (ON-LİNE) HİZMETLER</b>	<b>90,16</b>
Mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak	43,31
Seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı	14,25
Radyo dinlemek ya da televizyon izlemek	28,18
Oyun, resim ya da müzik indirmek ya da oyun oynama	43,58
Yazılım indirmek	22,81
Gazete ya da dergi okumak, haber indirmek	55,77
İş aramak ya da iş başvurusu yapmak	10,57
<b>MAL VE HİZMET SİPARİŞİ VERMEK VE SATMAK, BANKACILIK</b>	<b>15,95</b>
Diğer finansal hizmetler (hisse senedi alımı vb.)	2,95
Mal ve hizmet satmak(finansal hizmetler hariç)	5,59
Mal ve hizmet satmak (örn: müzayede ile satış gibi)	1,07
<b>KAMU KURUMLARIYLA İLETİŞİM</b>	<b>39,97</b>
Kamu kuruluşlarına ait WEB sitelerinden bilgi edinmek	37,64
Resmi formların/dökümanların indirilmesi	10,65
Doldurulmuş form göndermek	6,02
<b>EĞİTİM</b>	<b>30,71</b>
Eğitim faaliyetleri (okul, üniversite vb.)	26,83
Yetiştirme kursları (Yabancı dil, bilgisayar vb.)	7,22
Özellikle istihdam olanaklarına yönelik diğer eğitim faal.	4,37
<b>SAĞLIK</b>	<b>22,97</b>
Sağlıkla ilgili bilgi araştırma	22,38
Doktordan internet üzerinden randevu alma	0,5
Doktordan internet üzerinden reçete talep etmek	0,02
Bir doktordan internet üzerinden tavsiye almak	1,86

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2005, “2005 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr> , (17 Aralık 2008), s.1.

**EK 7: Tablolar (Devamı)**

**Tablo 6.**  
**En Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları (%) (2008)**

EN SON KULLANIM ZAMANI		BİLGİSAYAR			İNTERNET		
		Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve internet kullananlar	Türkiye	38,1	47,3	29,1	35,8	44,8	27
	Kent	46,8	56,7	37	44,6	54,3	35,1
	Kır	22,1	30	14,4	19,7	27,4	12,1
Son Üç ay içinde(Ocak-Mart 2008)	Türkiye	34,3	43,2	25,6	32,2	40,6	24
	Kent	42,6	52,3	33	40,6	50	31,4
	Kır	19,1	26,4	12	16,8	23,3	10,4
Üç ay- bir yıl arasında	Türkiye	1,8	2,2	1,4	2,2	2,8	1,7
	Kent	2,1	2,4	1,7	2,5	2,7	2,2
	Kır	1,2	1,7	0,8	1,8	2,9	0,7
Bir yıldan çok	Türkiye	2	2	2,1	1,4	1,5	1,4
	Kent	2,2	2	2,3	1,6	1,6	1,5
	Kır	1,8	1,9	1,7	1,1	1,2	1
Hiç kullanmadı	Türkiye	61,9	52,7	70,9	64,2	55,2	73
	Kent	53,2	43,3	63	55,4	45,7	64,9
	Kır	77,9	70	85,6	80,03	72,6	87,9

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2008, “Bilgisayar ve İnternet Kullanım”,  
<http://www.tuik.gov.tr> , (29 Aralık 2008), s.1.

**Tablo 7.**  
**Türk ISP Pazarında Durum(ABONE Sayıları, bin kişi)**

ISP	Eylül.2000	Aralık.2000
Superonline	550	702
E-Kolay	130	330
İxir	225	300
Türk Net	150	208
Vestel Net	150	172
Türk Port	95	132
Koç Net	50	60
İş Net	50	60
İhlas Net	40	45
Diğer	86	120
Toplam	1531	2129

Kaynak: Capital Dergisi, “Yeni İnternet Senaryoları”, Yıl.9, Sayı.2001-02, s.100.

**EK 8: Tablolar (Devamı)**

**Tablo 8.**  
**İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı**

	Mart 2008(Bin)	Aralık 2008 (Bin)	Aralık 2009 (Bin)
<b>Bireysel Müşteri Sayısı</b>			
Aktif (A)(Son üç ayda bir kez login olmuş)	4083	4614	4838
Kayıtlı(B)( Enaz bir kez login olmuş)	10002	11222	11793
Kayıtlı(C)( Son bir yılda en az bir kez login olmuş)	5224	5947	6344
<b>Aktif(A)/Kayıtlı(B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>
<b>Kurumsal Müşteri Sayısı</b>			
Aktif (A)(Son üç ayda bir kez login olmuş)	504	555	581
Kayıtlı(B)( Enaz bir kez login olmuş)	1217	1359	1459
Kayıtlı(C)( Son bir yılda en az bir kez login olmuş)	610	688	710
<b>Aktif(A)/Kayıtlı(B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>40</b>
<b>Toplam Müşteri Sayısı</b>			
Aktif (A)(Son üç ayda bir kez login olmuş)	4587	5169	5419
Kayıtlı(B)( Enaz bir kez login olmuş)	11219	12581	13252
Kayıtlı(C)( Son bir yılda en az bir kez login olmuş)	5834	6634	7054
<b>Aktif(A)/Kayıtlı(B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği,2009, “İnternet Bankacılığı İstatistikleri”,  
<http://www.tbb.org.tr/net/donemsel>, (12 Mayıs 2009), s.1.

**Tablo 9.**  
**Avrupa Ülkelerinde İnternet Kullanımı**

ÜLKE	KULLANICI (BİN)	AYLIK ORT. SÜRE(SAAT)
ALMANYA	40 000	22
İNGİLTERE	36 820	29
FRANSA	36 348	28
RUSYA	31 303	15
İTALYA	21 230	19
İSPANYA	18 636	25
TÜRKİYE	17 762	32
HOLLANDA	12 009	25
İSVEÇ	5 671	25
BELÇİKA	5 470	19
İSVİÇRE	4 439	20
AVUSTURYA	4 403	14
PORTEKİZ	3 774	19
DANİMARKA	3 429	18
FİNLANDİYA	3 174	26
NORVEÇ	3 007	21
İRLANDA	1 749	17

**Kaynak:** comScore World Metrix, 2009, “En fazla internet kullanıcısı Almanya’da”,  
<http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/Haberdetay> , (07 Haziran 2009)

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Aladwani, Adel M. **Online Banking A Field Study Of Drivers, Development Challenges, And Expectations.** Pergamon, International Journal of Information Management, No. 21, 2001.

Aksoy, Tamer. **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık (Sistemik ve Analitik Bir Yaklaşım).** SPK Yayın No.109 Ankara: SPK Yayınları, 1998.

Alpergin, Pelin. **Bireysel Bankacılık.** TBB Yayın No.160. Ankara:Türkiye Bankalar Birliği Yayınları,1990.

Altınışık, Ulvi. **Elektronik Sözleşmeler.** 2.Basım. Ankara:Seçkin Yayıncılık, 2003.

Arıcı, Esmahan. **Elektronik Ticaret.** DTM Yayın No.18. Ankara: DTM Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, 2000.

Arthur Andersen.**İnternetle Gelişimde Türkiye.** 1.Basım. İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001.

Assael, Henry. **Marketing Principles & Strategy.** 2<sup>nd</sup> Ed. Fort Worth:The Dreyden Press, 1993.

Berk, Niyazi. **Bankacılıkta Kredi Pazarlama.** TBB Yayın No. 149. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları,1988.

Brierty, Edward G., Robert W. Eckles ve Robert R. Reeder. **Business Marketing.** 3rd.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. **Genel İşletmecilik Bilgileri.** 1.Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi,1995.

Cemalcılar, İlhan, Doğan Bayar, C. İnal Aşkun ve Şan Özalp. **İşletmecilik Bilgisi,** İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayın No.3. Eskişehir: İşitme Özürlü Çocuklar Vakfı, 2000.

Civelek, Emre ve Edin G. Sözer. **İnternet Ticareti-Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları.** 1.Basım. İstanbul:Beta Yayınları,2003.

Coupey, Eloise. **Marketing and the Internet.** U.S.A: Prentice Hall,2002.

Cunningham, Michael J.. **B2B, How To Build a Profitable e-Commerce Strategy,** New York: Perseus Publishing, 2001.

Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç. **Pazarlama.** 2.Basım. Ankara: Nobel Yayın Evi, 2005 .

Çak, Murat. **Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi.** İTO Yayın No.2002-6. İstanbul: İTO Yayınları, 2002.

Çırpan, Belgin. **Kredi Kartları.** 1.Basım.İstanbul:Ceren Basın Yayın, 2000.

Deniz, Recep Baki. **İşletmeden Tüketicieye Elektronik Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. 1.Basım. İstanbul:Beta Yayınları, 2001.

Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 5. Basım. İstanbul:Beta Basım Yayım,1998.

Dolanbay, Coşkun. **E-Ticaret, Strateji ve Yöntemler**. 1.Basım. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları, 2000.

Ecer, Ferhat ve Murat Canıtez. **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**. 1.Basım. Ankara: Gazi Kitapevi, 2004.

Ertürk, Mümin. **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**. 4.Basım. İstanbul:Beta Basım Dağıtım, 2000.

First Annual Report; **The U.S. Government Working Group on Electronic Commerce**, U.S.Department of Commerce, 1998

Ford, Philip. **Customer Services-Marketing and the Competitive Environment**. Banking Certificate Series. London: Pitman Pub,1989.

Hasıloğlu, Selçuk Burak. **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**, 1.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi,1999.

Karacan, Ali Rıza, Oya Gürer ve E. Ruhi Örmeci. **İhracat Pazar Araştırmasına Giriş**, Ege Üniversitesi SBE Yayın No.1. İzmir:Ege Üniversitesi Matbaası, 1983.

Karatan, Figen. **Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu, Elektronik Fon Transfer Sistemleri**. TBB Yayın No. 162. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları,1990.

Kırçova, İbrahim ve Pınar Öztürk. **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İTO Yayın No.2000-29. İstanbul:İTO Yayınları, 2000.

Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 2.Basım. İstanbul:Beta Yayınları 2002.

Kinnear Thomas C., Kenneth L. Bernhardt ve Kathleen A. Krentler. **Principles of Marketing**, 4<sup>th</sup> Edition. New York: Harper Collins College Publishers, 1995.

Koç, Ahmet Niyazi. **Hizmet Pazarlaması**. 1.Basım. İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları,1981.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**. Ayşe Özyağcılar(çev.). İstanbul:Sistem Yayınları, 2000.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. The Millennium Ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Kumcu, Erdoğan. **Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı**, İstanbul: Özel Basım,1992.

Mishkin, Frederic S.. **The Economics of Money Banking and Financial Markets**. 6th Edition. Boston: Addison Wesley,2001.



- Moon, Michael ve Doug Millison. **Ateşten Markalar**. Tanju Kalkay(çev.).1.Basım. İstanbul:Kapital Medya A.Ş., 2003.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**. 12.Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004.
- Muratoğlu, Cem. **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış**. İstanbul: TBB Yayınları, 1998 .
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 1.Basım. İstanbul: Kapital Medya, 2002.
- Öncü, Fatih. **Elektronik Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı**. 1.Basım. İstanbul:Literatür Yayınları, 2002.
- Özbay, Adem ve Jan Devrim. **7'den 77'ye Yeni Başlayan Herkes İçin E – Ticaret Rehberi**. 1.Basım. İstanbul:Hayat Yayıncılık, 2000.
- Özbay, Sabahat ve Selma Akyazı. **Elektronik Ticaret**. 1.Basım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Özmen, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu; E-Ticaret**. 1.Basım. İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2003
- Parasız, İlker. **Para Banka ve Finansal Piyasalar**. 3.Basım. İstanbul:Ezgi Kitabevi Yayınları,1997.
- Ries, Al, Laura Ries. **İnternet'te Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı**, İnci Berna Kalınyazgan(çev.), Ankara: Kapital Medya A.Ş., 2001.
- Seybold, Patrica ve T. Ronni Marshak. **Müşteri.com**. Ezgi Sungur(çev). İstanbul:Epsilon Yayıncılık, 2001.
- Shaw, Michael J., David M. Gardner ve Howard Thomas. **Research Opportunities in Electronic Commerce**. Vol.21. U.S.A.: Decision Support Systems, 1997.
- Sözer, Bülent. **Elektronik Sözleşmeler**. 1.Basım.İstanbul:Beta Yayınları,2002.
- Steven, Davis L. **Mükemmel Bankacılık**. Azer Önal(çev.), 1.Basım. Ankara: İş Bankası Yayınları, 1994.
- Strader, Troy J. ve Michael J. Shaw. **Characteristics of Electronic Markets**. Vol.21. Amsterdam: Elsevier Science, 1997.
- Şener, Bahar. **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi; Melez Bir İletişim Kanalı: Web**. Ankara:Kapital Medya A.Ş, 2002.
- Talan, Mehmet. **Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim**. 1.Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Taşkın, Erdoğan. **Satış Teknikleri Eğitimi**. 1.Basım. İstanbul:Papatya Yayıncılık, 2003.
- Tatlıdıl, Rezan ve Mete Oktav. **Pazarlama Yönetimi**, 1.Basım. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1992.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**. 1.Basım. İzmir: Memleket Matbaa, 1991.

Teoman, Ömer. **Hukuki Yönden Kredi Kartı** Uygulaması. 1.Basım. İstanbul: İktisat Bankası Eğitim Yayınları, 1996.

Whiteley, David. **E-commerce: Strategy, Technologies and Applications**. McGraw-Hil, 2003.

Yetim, Sedat. **Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri**. SPK Yayın No.69. İstanbul: SPK Yayın,1997.

Yılmaz, Eyyüp. **Türkiye’de Kredi Kart Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**. 1.Basım. İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2000.

Yüksel, Ali Sait, Aslı Yüksel ve Ülkü Yüksel. **Banka Yönetimi El Kitabı**. 1.Basım. İstanbul:Alfa Basım Yayım, 2002.

Yükselen, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**. 1.Basım. Ankara:Adım Yayıncılık, 1994.

### **Tezler ve Raporlar**

Alpay, Levent. “Kredi Kartları”, **TBB Kredi Kartları Semineri**. İstanbul,13-14 Mayıs 1999.

Alpay, Levent. “Pazarlama Stratejileri ve Müşteri İlişkileri”, **Şube Yönetimi Paket Eğitim Programı**. Ankara, 9-13 Ekim 2000.

Altınoluk, Hayal. “Bireysel Bankacılık ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir İnceleme”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 1991.

Balcı, Arzuhan. “Kredi Kartı İşlemleri ve Üye İşyeri Operasyonu (Anadolu Kredi Kartı Uygulamaları)”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, 2000.

Çavuş, Mustafa Fedai. “KOBİ lerde E-Ticaret: Adana'da faaliyet Gösteren KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi SBE, 2003.

Gülmez, Dilek. “Teknolojik Gelişmelerin Türkiye'de Bankacılık Sektörüne Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Uludağ Üniversitesi SBE, 1998.

Karaduman, İlkay. “İnternette Pazarlama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Balıkesir Üniversitesi SBE, 2001.

Öz, Fuat. “Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama Karmaşasının Oluşturulması ve Afyon’daki Mermer Sektöründe Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, 1999.

Söderlund, M. Vilgon. “M. Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behaviour”, **SSE/EFI Working Paper Series in Business**, Administration No.1999-1

U.S. Department Of Commerce, **Leadership for the New Millennium: Delivery on Digital Progress And Prosperity 3th Annual Report**. New York, 2000.

U.S. Department Of Commerce, **The U.S. Government Working Group on Elektronik Commerce First Annual Report**, New York, 1998.

UNCTAD, **E – Commerce and Development Report 2004**, New York and Geneva, 2004.

Yereli, Ayşe Necef. “Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Celal Bayar Üniversitesi SBE, 2002.

### **Dergi, Gazete, Makale**

Afşar, Muharrem. “E-Ticaret ve Bankaların Rolü”, **Anadolu Üniversitesi Dergisi**, Cilt.17, Sayı.1, 2001.

Akgüç, Öztin. “Bankacılıkta Pazarlama“, **Para ve Sermaye Piyasası**. Yıl.8, Sayı.89, 1986.

Allen Eric ve Jerry Fjermestad. “E-Commerce Marketing Strategies: an Integrated Framework and Case Analysis”, **Logistic Information Management**. Vol. 14, No. ½, 2001.

Anarani, Fabio. “Princing and the Internet: Frictionless Commerce or Pricer’s Paradise?”, **European Management Journal**. Vol.20, No.6, 2002.

Ateş, Hüseyin ve Cengiz Erol. “Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi”, **Bankacılar Dergisi**. Sayı.3, 1990.

Balcı, Nilgün ve Nejat Küçükyıldırım. “Fikir Bul, Zengin Ol: Yeni Ekonomi”, **Power**. Sayı.4,2000.

Bener, Ayşe Başar. “Bankanız Artık Cebinizde”, **Finans Dünyası Dergisi**. Sayı.5, 2000.

Bontis Nick ve Akemi De Castro. “The First World Congress on the Management of Electronic Commerce: Review and Commentary”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.10, No.5, 2000.

Büyükkabalı, Pelin ve İlkiz Gelişen. “Elektronik Ticaret”, **Global Dergisi**, Sayı.7, 2000.

Calin, Curau, Ashok Ranchhod ve Ray Hackney. “Internet Transactions and Physical Logistics:Conflict or Complementary”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.14, No.½, 2001.

Claessens, J., V. Dem, D.D. Cock, B. Preneel ve J. Vandewalle, “On the Security of Today’s Online Electronic Banking Systems”, **Computers & Security and Industrial Cryptography (COSIC)**, Vol.21, No.3, 2002 .

Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit ve Han Yi. “Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions”, **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol.2, 2003.

Cömert, Yavuz ve Ali Melik Ersoy. “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl.17, Sayı.2003-3, 2003.

- Crittenden, Victoria L., William F. Crittenden ve Daniel F. Muzyka. "Segmenting the Business-to-Business Marketplace By Product Attributes and the Decision Process", **Journal of Strategic Marketing**, Vol.10, 2002.
- Çetinkaya, Hayri "Mobilbank Dönemi", **Hürriyet Dijital Teknoloji ve Yönetim**. 27 Nisan 2000.
- Çınar, Recai ve Aysel Erciş. "Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması", **Pazarlama Dünyası**, Yıl.7, Sayı.37, 1993.
- Çoban, Suzan. "Bankalarda Kullanılan Çağdaş Doğrudan Pazarlama Teknikleri ve Önemi", **Ekonomik ve Teknik Dergi Standart**, Yıl.42, Sayı.493, 2003.
- Dönmez, Recai. "Vergi Hukuku Açısından Küreselleşme ve Elektronik Ticaret", **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt. 14, 1998.
- Eid, Riyad ve Myfanwy Trueman. "The Internet: New International Marketing Issues", Vol.25, No.12, 2002.
- Er, Cüneyt. "E-ticaret'te Neredeyiz?", **Net-Life**. Sayı.10, 2000.
- Erdal, Murat. "Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler", **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı. 2002-06, 2002.
- Erdoğan, Cemal. "Elektronik Finans: Ekonomik ve Diğer Faktörler", **Bankacılar Dergisi**. Sayı.43, 2002
- Ferman, Murat "Finansal Hizmetlerin Pazarlanması", **Pazarlama Dünyası**. Yıl.2, Sayı.8, 1988.
- Fullenkamp, Collin ve M. Snouli Saleh. "Six Puzzles in Electronic Money and Banking", **IMF Working Paper**. No.04/19, 2004.
- Gopalakrishnan, Shanthi, J. Daniel Wischnevsky ve Fariborz Damanpour. "A Multilevel Analysis of Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", **IEEE Transactions on Engineering Management**. Vol.50, No.4, 2003.
- Jeon, I. ve W. P. Rice. "From Web Strategy To Implementation at Liberty Financial Companies", **Banking And Finance On The Internet**, New York 1997
- Johannsen, Rolland D.. "The Changing Course of Retail Banking", **Bankers Magazine**. Vol.175, Sayı.2
- Kaçar, Ahmet. "Bireysel Bankacılık Uygulamaları", **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**. Sayı. 4, 1993.
- Kalça, Adem. "Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret", **Banka ve Ekonomik Yorumlar**. Sayı: 37(3), 2000.
- Kansu, Murat. "Telefon Bankacılığı", **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı.10, 2000.
- Karakaya, Fahri. "Electronic Commerce: Current and Future Practices", **Managerial Finance**. Vol.27, No.7, 2001.
- Kaya, Şükrü. "Bir Pazarlama Ortamı Olarak İnternet", **Çerçeve**. Sayı.9(26), 2001.

Keskin, Ekrem. “1999 Yılında Türk Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler”, **Bankacılar Dergisi**. Sayı.33, 1999.

Kiani, G. Reza. “New Game, New Rules: Will Traditionally Mentality Work in the Marketspace”, **Management Research News**. Vol.21, No.6, 1998.

Kiani, G. Reza. “Marketing Opportunities in the Digital World”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**. Vol.8, No.2, 1998.

Klein, Risa L. ve John A. Quelch. “Business to Business Market Making on the Internet”. **International Marketing Review**. Vol.14, No.5, 1997.

Küçük, Mehmet. “Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye’de Bireysel Bankacılık”, **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**. Yıl.1, Sayı.4, 1993

Löle, Aydın. “E-ticaretin En İyi Türkleri”, **Power**. Sayı.27, 2000.

Meyer, J.A.. “A Scenario of Computer - Integrated Marketing”, **Marketing and Research Today**. Vol.22, No.3, 1994.

Mols, Niels Peter. “The Internet and Services Marketing –the case of Danish Retail Banking”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, No.10, 2000.

Nath, R., P. Schrick ve M.Parzinger. “Banker’s Perspectives on Internet Banking”, **e-Service Journal**. Vol.1, No.1, 2003.

Oskay, Ünsal. “İletişim Çağı İnsanın Sorunu İletişimsizlik“, **Bilim ve Teknik**, Cilt.27, Sayı.315,1994.

Öçer, Abdullah ve Mehmet Kara. “Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon'da Örnek Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**. Sayı.2, 2001.

Schlegelmilch, Bodo B. ve Sincovich Rudolf. “Viewpoint: Marketing in the Information Age-Can We Plan for an Unpredictable Future”, **International Marketing Review**. Vol.15, No.3, 1998.

Singh, Mohini. “E-Services and Their Role in B2C E-Commerce”, **Managing Service Quality**. Vol.12, No.6, 2002.

Sohail, M. Sadiq ve Balachandran Shanmugham. “E-Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation”, **Information Sciences**. No.50, 2002.

Suh, Bomil ve Han Ingoo. “Effect of Trust on Costumer Acceptance of Internet Banking”, **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol.1, 2002.

Süzer, Hande D.. “İnternet Sokağa Çıkıyor”, **Capital**. Yıl.10, Sayı.4, 2001.

Tamer, Rauf. “Alternatif Bankacılık”, **Hürriyet Finans**. 12 Kasım 1999.

Taner, Behiye Selin. “KOBİ’ler ‘Tüzel İnternet’e Alışıyor”, **Kobi Girişim Dergisi**. Sayı.28, 2006.

Thelwall, Mike. “Web Site Links”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.11, No.2, 2001.

Torlak, Ömer. “Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri”, **Ekopol**. Sayı.6, 2000.

TÜİK. “2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, **TÜİK Haber Bülteni**. Sayı.138, 2008.

### **İnternet Kaynakları**

2000'lerin Şirketleri Her Müşteriyi Tanıyacak, 1999, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1999/04/19/110424.asp> (08 Ağustos 2008)

Akkılıç, Serhat. “Yeni Ekonominin Yeni Pazarlama Anlayışı: İzinli Pazarlama”, 2000, <http://www.mesagemarketer.com/site/izinlipazarlama.pdf> (04 Temmuz 2008)

BDDK, Bankalar Bilgi Teknolojileri Envanter Anketi, (t.y.), <http://www.bddk.org.tr/turkce/raporlar> (12 Eylül 2008)

BKM, Banka Kartları, (t.y), <http://www.bkm.com.tr/bankakartlari.html> (17 Eylül 2008)

Canbay, Cafer. “Alan Adları Yönetimi, Dünya Uygulamaları ve Türkiye İçin Çözümsel Yaklaşımlar”, (t.y), [http://tk.gov.tr/yayin/Uzmanlik\\_Tezleri/tktezler/Canbay-Tez.pdf](http://tk.gov.tr/yayin/Uzmanlik_Tezleri/tktezler/Canbay-Tez.pdf) (23 Haziran 2008)

Çoroğlu, Çağlar. “Çağdaş Pazarlama ve Temel İlkeleri, Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama”,(t.y), <http://www.tekadres.com/tekadres/content> (12 Mayıs 2008)

Denizbank, Kiosklarda Gerçekleştirilen İşlemler,(t.y), <http://www.denizbank.com.tr/TR/Acikdeniz/kiosk/islemler.htm>, ( 19 Eylül 2008)

Elektrik Mühendisleri Odası, 2007, NCR'nin kablosuz ATM teknolojisi Türkiye'ye geliyor., <http://www.emo.org.tr/genel> , (04 Nisan 2009)

Evren, Tolga ve İbrahim Soğukpınar, “E-Posta ile Pazarlama: Yazılım Çözümü”, (t.y.), <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/evren> (17 Haziran 2008)

Garanti Teknoloji, 2007, İlk'ler ve Ödüller, <http://www.garantiteknoji.com.tr>, (18 Haziran 2008)

Gökşen, Yılmaz. “Bilgi Teknolojilerinin İşletme Stratejisi ve Rekabet Üzerine Etkisi,2008, <http://www.fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78> , (06 Nisan 2009)

HP ve Garanti Teknoloji Bankayı Cebe Taşdı, 2007, [http://potkal.com/yazi\\_icerik.asp?yID=439](http://potkal.com/yazi_icerik.asp?yID=439) , (20 Haziran 2008)

İnternet ve İlgili Konularda ÇSS, (t.y), <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25> (14 Temmuz 2008)

Kamuyu Aydınlatma Platformu, 2008, Yıllık Faaliyet Raporu, <http://www.kap.gov.tr/yay/Download/bildirim> , (28 Mart 2009)

Küçük, Erdoğan. “Günümüz Ödeme Sistemleri- Araçları ve Türkiye Uygulaması”, 1999, <http://www.kktcmb.trnc.net/baskan-konusma/lira-s11-07-99-a.pdf> (26 Eylül 2008).

OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda, 2005, <http://www.oecd.org> (17 Haziran 2008)

TBB, Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri için Risk Yönetimi, 1998, <http://www.tbb.org.tr/turkce/basle/Electronic.doc> (18 Haziran 2008)

TBB,2008, İnternet Bankacılığı İstatistik Raporu, <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel> , (03 Ocak 2009)

TÜİK, “2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, 2008, <http://www.tuik.gov.tr> (01.09.2008)

Türkiye Garanti Bankası, 2008, Bankacılık İşlemleri, <http://www.garanti.com.tr/subesiz> , (13 Mayıs 2008)

Türkiye Garanti Bankası,2007, 2007 Yıllık Faaliyet Raporu, [http://www.garanti.com.tr/yatirimci\\_iliskileri/yillik\\_raporlar.html](http://www.garanti.com.tr/yatirimci_iliskileri/yillik_raporlar.html) , (15 Haziran 2008)

Türkiye Garanti Bankası,2008, 2008 Yıllık Faaliyet Raporu, [http://www.garanti.com.tr/yatirimci\\_iliskileri/yillik\\_raporlar.html](http://www.garanti.com.tr/yatirimci_iliskileri/yillik_raporlar.html) (12 Mayıs 2009)

Türkiye Garanti Bankası,2008, Müşteri Memnuniyeti Anayasası, [http://www.garanti.com.tr/hakli\\_musteri\\_hatti/anayasa.html](http://www.garanti.com.tr/hakli_musteri_hatti/anayasa.html) , (17 Haziran 2008)