

PAPER DETAILS

TITLE: KATILIM BANKACILIĞI HİZMETLERİNDE PAZARLAMA FAALİYET VE UYGULAMALARI:
SEKTÖREL UYGULAMALAR VE YASANAN PROBLEMLER

AUTHORS: Hilal S ÇİFTÇİ,Okan FIDANLI

PAGES: 474-494

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/613714>

KATILIM BANKACILIĞI HİZMETLERİNDE PAZARLAMA FAALİYET VE UYGULAMALARI: SEKTÖREL UYGULAMALAR VE YAŞANAN PROBLEMLER¹

Hilal S. ÇİFTÇİ²

Arş. Gör. Okan FİDANLI³

ÖZET

Toplumsal ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan faizsiz bankacılığın tarihte ilk kez 1960'lı yıllarda tasarruf sandıkları şeklinde uygulandığı görülmektedir. Temellerinin İslam ülkelerinde atıldığı faizsiz bankacılık, sosyal, beşeri ve ekonomik bakımdan küreselleşme olgusuna kayıtsız kalmayarak dünya genelinde pek çok ülkeye yayılmıştır. Ülkemizde 1980'li yıllardan itibaren faaliyet göstermeye başlayan faizsiz bankacılık kuruluşları, 2005 yılından itibaren katılım bankaları adını almış ve günümüzde işyeri, çalışan personel, müşteri ve finansal yapıları bakımından önemli aşama kaydetmişlerdir. Çalışma prensiplerinin temelinde faizsiz fon toplama ve faizsiz fon kullandırma şeklinde faaliyet gösteren katılım bankaları, bu faaliyetlerinden oluşan kar veya zararlarını, tasarruf sahipleri ile paylaşmaktadırlar. Bankacılık sektöründe pazarlama faaliyet ve uygulamaları müşterilerin finansal ve diğer ihtiyaç ve taleplerini karşılaması bakımından son derece önemlidir. Bu çalışma kapsamında geleneksel bankacılık uygulamasındaki pazarlama faaliyetleri ile katılım bankacılığında uygulanaa pazarlama faaliyetleri kıyaslanarak, katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasındaki temel farklılıkların ve benzerliklerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Ankara'da bulunan katılım bankalarından 2 tanesinin şube yöneticisi düzeyinde yetkilisi ile görüşülmüş ve yapılan görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz yardımıyla bir vaka çalışması şeklinde uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Katılım bankacılığı, Bankacılıkta Pazarlama Uygulamaları, Katılım Bankaları, Betimsel Analiz

¹ Bu Makale 27-29 Ekim 2018 tarihleri arasında Manavgat-Antalya'da düzenlenen ASEAD 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Doktora Öğrenci, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, hsciftci@gmail.com

³ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, okanfidanli@cumhuriyet.edu.tr

ABSTRACT

Interest-free banking, which emerged as a result of social needs, was applied for the first time in the 1960s in the form of savings chests. Interest-free banking, whose foundations are laid in Islamic countries, is not indifferent to the phenomenon of globalization in social, human and economic terms and has spread to many countries around the world. Interest-free banking institutions, which started to operate in our country since the 1980s in Turkey, have taken the name of participation banks since 2005 and have made significant progress in terms of workplace, employee personnel, customers and financial structures. Participation banks, which operate in the form of interest-free fund collection and interest-free fund-raising at the basis of their working principles, share their profits or losses arising from these activities with the savings holders. Marketing activities and practices in the banking sector are extremely important in terms of meeting the financial and other needs and demands of the customers. In this study, marketing activities in traditional banking practice and marketing activities in participation banking are compared and it is aimed to determine the main differences and similarities in marketing of participation banking products and services. For this purpose, two of the participation banks in Ankara were interviewed at the branch manager level and the data obtained from the interviews were applied as a case study with the help of descriptive analysis.

Keywords: Participation Banking, Marketing Applications in Banking, Participation Banks, Descriptive Analysis

GİRİŞ

Faizsiz bankacılık, faize karşı tutum sergileyen toplumların ihtiyaçları doğrultusunda ilk kez 1960'lı yıllarda "Tasarruf Sandıkları" şeklinde uygulanmaya başlamıştır. Faizsiz şekilde çalışan bu kurumlar ile inançları gereği faize karşı olan tasarruf sahiplerinin sahip oldukları fonların atıl olarak kalmayıp ülke ekonomisine kazandırılması amaçlanmıştır. Temelleri ilk olarak İslam ülkelerinde atılan bu kurumlar, zamanla küresel piyasalara açılmaya başlamış ve dünya genelinde pek çok ülkeye yayılmıştır. Türkiye ekonomisindeki faizsiz bankacılık faaliyetlerinin ise 1980'li yıllardan itibaren "Özel Finans Kurumları" adı altında gerçekleştirilmeye başlandığı görülmektedir. Yaklaşık 25 yıl boyunca özel finans kurumları adı altında faaliyetlerine devam eden bu kurumlar, 2005 yılında çıkarılan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile "Katılım Bankaları" adını almışlardır. Ülkemizde faize karşı bir tutum içerisinde olan kesimin yüksek olması nedeniyle önemli bir potansiyele sahip olan katılım bankaları, bankacılık sektöründe halen istenildiği büyüklüğe ulaşamamıştır. Bu nedenle son dönemlerde ülkemizdeki katılım bankalarının gelişimine ve kalkınmasına katkı sağlamak amacıyla bazı kamu bankaları da katılım bankalarının faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır.

Çalışma prensibinin temelinde faizsiz olarak topladıkları fonları faizsiz şekilde kullandırma amacı olan katılım bankaları, bu faaliyetlerinden oluşan kar veya zararlarını tasarruf sahipleri ile paylaşmaktadırlar. Ülke ekonomisi açısından katılım bankaları; mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile birlikte bankacılık sektörünün üçüncü ayağını oluşturmaktadırlar. Bankacılık sektörü ekonomide finansal aracı kurumlar konumunda bulunduklarından toplumda ekonomik refahın sağlanmasında önemli bir role sahiptirler. Zayıf bir bankacılık sektörü sadece ekonominin uzun vadeli sürdürülebilirliğini tehlikeye atmakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik krizlere yol açabilecek bir finansal kriz için de tetikleyici olabilir. Bankacılık kurumlarının çoğunluğu, müşterilere sunulan hizmet ve faydalar hakkında müşteriye bilinçlendirmek için pazarlamaya önem vermektedir.

Sosyal bilimler açısından bir diğer önemli konu da, pazarlama disiplini altında hizmet pazarlaması; daha da özele inildiğinde “bankacılık hizmetleri pazarlaması” çalışmaları; önemi ve günümüzde küresel rekabetin arttığı, ekonomik daralmaların yaşandığı, oldukça gelişmiş pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankacılık hizmetleri pazarlaması, müşterilerin finansal ve diğer ilgili ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için hizmet sunmaya yönelik faaliyetlerdir. Bu faaliyetler ile pazarlamanın tüm teknikleri ve stratejileri, en nihayetinde insanları belirli bir banka ile uzun vadeli iş yapmaya yönlendirecek şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, bankalar ve müşteriler arasındaki önemli bir bağlantı noktasıdır, bankaların pazarlama çalışmalarına ciddi yatırımlar yapmadan başarılı olmaları beklenemez. Bankalar günümüzde yeni müşterileri cezbetmek ve mevcut müşteri tabanını korumak için şaşırtıcı ve etkileyici yollar geliştirmektedir. Bankalar mevcut müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaya ve böylece yeni müşteriler kazanmaya odaklanmaktadırlar. Bu nedenle, ilişkisel pazarlama bankalar için çok önemli hale gelmektedir. İlişkisel pazarlama, bir banka açısından müşterileri ile tüm temas noktalarını belirleyerek hangi hizmetlerin sağlandığını, neyin, ne zaman, nereden, nasıl ve hangi müşteriler tarafından beklendiğini değerlendirmekle ilgilidir.

Bu çalışma ile mevduat bankalarında uygulanan pazarlama faaliyetleri ile katılım bankalarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin kıyaslanarak, katılım bankacılığı ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasındaki temel farklılıkların ve benzerliklerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Ankara’da faaliyet gösteren katılım bankalarından 3 tanesinin şube yöneticisi düzeyinde yetkilisi ile görüşülerek derinlemesine görüşme yapılmış ve yapılan görüşmeler ile betimsel analiz yapılarak bir vaka çalışması ortaya çıkarılması planlanmıştır.

1. KATILIM BANKACILIĞI

1.1. Katılım Bankacılığının Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

Katılım bankacılığı, finansal piyasalarda faizsiz çalışma prensipleri doğrultusunda her türlü bankacılık işlemlerini gerçekleştiren kuruluşlardır. Katılım bankaları, toplumda faize karşı olan hassasiyetleri nedeniyle tasarruflarını yastık altında tutan kesimin fonlarını ekonomiye kazandırmayı hedeflemektedir. Bankacılık sisteminde faaliyette bulunan bankaların temel işlevleri olan fon toplama ve fon kullandırma işlemleri katılım bankaları tarafından İslami kurallara uygun bir şekilde ve faizsiz olarak gerçekleştirilmektedir. Katılım bankaları finansal sistem içerisinde bulunmayan atıl fonları ekonomiye kazandırarak fon sahiplerine kazanç sağlamasının yanında gelir dağılımının düzenlenmesine, kayıt dışı ekonomik işlemlerin azaltılmasına, ekonominin gelişimine ve istihdama önemli katkılar sunmaktadır (Arslan, 2017).

Faizsiz bankacılık, tarihte ilk olarak 1963 yılında Mısır'ın Mit Ghamr şehrinde kar amacı bulunmayan tasarruf sandıkları şeklindeki uygulamalarla ortaya çıktığı görülmüştür. Uluslararası alanda özellikle islami ülkelerde son 40 yılda faizsiz bankacılığın bankacılık sektöründeki aktif büyüklük, personel ve müşteri sayılarında hızlı artışların yaşandığı kaydedilmiştir. Dünya genelinde 50'den fazla ülkede bulunan faizsiz bankacılık sistemi, Müslüman toplumun yoğun olduğu İran, Pakistan ve Sudan'da tek bankacılık türü olarak uygulanmakta iken Mısır, Endonezya, Ürdün, Malezya, Bangladeş ve Türkiye'de ise konvansiyonel bankacılık ile birlikte varlığını sürdürmektedir. Sadece İslami ülkelerle sınırlı olmayan faizsiz bankacılık sistemi, İslami olmayan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere de faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Chong and Liu, 2009). Günümüzde faizsiz bankacılık sektörü küresel ekonomilere entegre şekilde uluslararası piyasalarda önemli bir paya sahiptir. Faaliyetlerine yaklaşık 40 yıl önce başlamış olan faizsiz bankacılık kurumlarına bakıldığında, günümüzde küresel ekonomilerde faaliyet gösteren 249 adet bağımsız İslami banka ve faizsiz bankacılık kurumlarının yaklaşık üçte birini oluşturan 114 tane İslami bankacılığa açılan finans kuruluşu bulunmaktadır. Geleceğe yönelik tahminler yeni tam donanımlı faizsiz banka ve faizsiz finansa açılan kuruluşların sayısının artma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Abdullahi and Shahrudin, 2016).

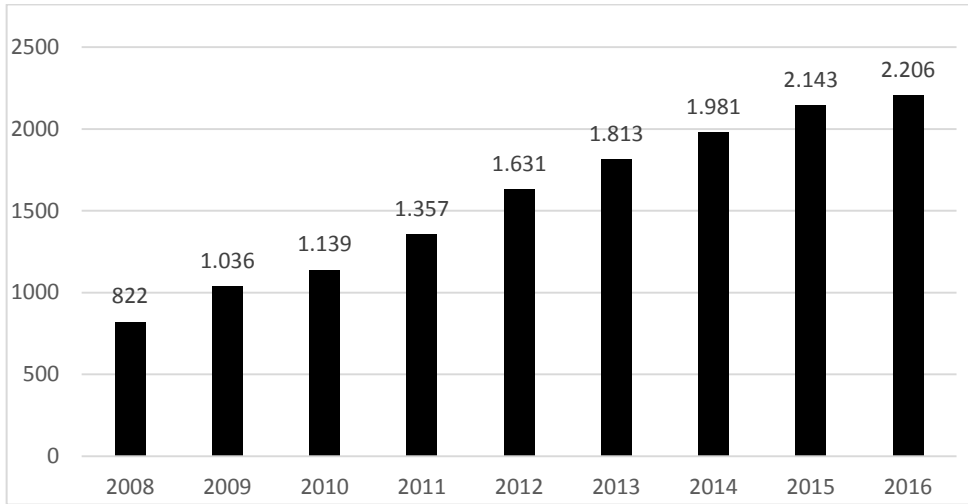
1.2. Dünyada ve Türkiye'de Katılım Bankacılığı

İslami bankacılık son yirmi yıl içerisinde küresel sermaye piyasalarının ve uluslararası bankacılık sisteminin en hızlı büyüyen sektörlerden birisi haline gelmiştir. Bu son yirmi yıl içerisinde küresel ekonomilerde meydana gelen ekonomik krizler veya İslami bankacılığın yaygın olarak tercih edildiği Ortadoğu ülkelerinde meydana gelen ekonomik türbülanslar İslami bankacılığın yeni küresel pazarlara açılmasına engel olamamıştır. Özellikle 2008 küresel krizinden sonra dünya genelinde faizsiz bankacılığa gösterilmeye başlanan ilgi günümüzde artarak devam etmektedir (Işık, 2018). World Bank (2015), uluslararası alanda yılda %15 ile %20 gibi ciddi oranlarda büyüme gösteren faizsiz bankacılığın son yıllarda en hızlı gelişen sektörlerden biri olarak dikkat çektiğini belirtmektedir.

Ayrıca faizsiz bankacılığın dünya genelinde faaliyet gösterdiği tüm sektörlerdeki payı göz önüne alındığında, İslami bankacılığın toplam varlıklarının yaklaşık olarak 2 trilyon dolar seviyesinde olduğu görülmektedir. Faizsiz bankacılık sistemindeki bu gelişmenin İslami bankaların sunmuş olduğu finansal ürünlerin farklı niteliklere sahip olmasından kaynaklandığı ve faizsiz bankacılığın ekonomiye önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Faizsiz bankacılığın dünya çapında özellikle son dönemde hızlı şekilde büyüme ve gelişme göstermesi geleneksel ticari bankaların dikkatini çekmiştir. Bu ilgiden kaynaklı olarak uluslararası piyasalarda ciddi işlem hacimlerine sahip bulunan Citibank, HSBC ve Standard Chartered gibi ticari bankaların faizsiz bankacılık sektörüne faizsiz finans kuruluşları aracılığıyla dahil oldukları görülmüştür (Brown and Skully, 2007).

Aşağıda Grafik 1’de faizsiz bankacılığa olan ilgide yüksek artışların yaşanmaya başladığı 2008 küresel krizi sonrası dünya genelinde İslami bankacılık sistemindeki toplam varlık hacmi sunulmaktadır.

Grafik 1: 2008-2016 Dönemi Global Faizsiz Bankacılık Sistemindeki Toplam Varlık Hacmi (milyar \$)



Kaynak: Global Islamic Financial Report 2017

Yukarıda Grafik 1’den görüldüğü üzere 2008 küresel krizi sonrası 2009 yılında dünya genelinde faizsiz bankacılık sistemindeki varlıklarda 200 milyon dolardan fazla artışın olduğu anlaşılmaktadır. Faizsiz bankacılık sistemindeki varlıkların hacminde meydana gelen bu artışın günümüze kadar istikrarlı bir şekilde sürekli olarak arttığı gözlenmektedir. 2016 yılı sonu itibarıyla faizsiz bankacılık sistemindeki toplam varlık hacminin 2015 yılı itibarıyla 2 trilyon doları aştığı ve 2016 yılı itibarıyla da 2.2 trilyon dolar düzeyine ulaştığı görülmektedir. Global İslam Ekonomisi Raporu (2017), 2022 yılı sonunda küresel piyasalarda faizsiz finans sistemindeki toplam varlık hacminin 3.8 trilyon dolara ulaşacağını tahmin etmektedir.

Türkiye’de faizsiz bankacılık 5411 sayılı Bankacılık Kanunu kanunda belirtildiği üzere “Katılım Bankaları” tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’deki katılım bankacılığı kar veya zararın paylaşımının esas alındığı bir bankacılık türü olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde katılım bankaları mali piyasalarda geleneksel bankaların gerçekleştirmiş olduğu finansal kiralama, faktoring, takas, sigortacılık gibi birçok finansal faaliyette bulunmaktadır. Faizsiz çalışma esasına dayanarak neredeyse birçok geleneksel banka faaliyetlerini gerçekleştiren katılım bankaları, mali piyasalarda geleneksel bankaların alternatifi konumunda bulunmakta ve piyasalara çeşitlilik ve derinlik kazandırmaktadırlar (Özulucan ve Deran, 2009).

Aşağıda Tablo 1’de 2008 yılı ile 2017 yılları arasında Türk bankacılık sistemindeki katılım bankacılığının temel finansal kalemlerine ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılım Bankaları 2008-2017 Dönemi Seçilmiş Bilanço Kalemleri

YILLAR	TOPLAM AKTİFLER	TOPLAM KREDİLER	TOPLANAN FONLAR	TOPLAM ÖZKAYNAKLAR
2008	25.636	17.442	18.890	3.728
2009	33.691	23.616	26.595	4.421
2010	43.232	31.079	33.444	5.456
2011	56.050	38.658	39.672	6.195
2012	69.980	48.270	48.949	7.380
2013	95.887	61.823	62.947	8.832
2014	103.868	64.018	66.465	9.611
2015	119.708	72.849	75.359	10.853
2016	132.782	77.866	84.450	11.430
2017	159.391	100.195	106.897	13.553

(milyon TL)

Kaynak: evds.tcmb.org.tr

Yukarıda Tablo 1’den görüldüğü üzere, 2008 yılında 25.6 milyon TL düzeyinde olan katılım bankacılığı sektöründeki toplam aktifler 2017 yılı sonu itibarıyla 160 milyon TL düzeyine yaklaşmıştır. Toplam kredi hacminin 17.4 milyon TL’den 100.1 milyon TL’ye, toplam fon hacminin 18.8 milyon TL’den 106.8 milyon TL’ye ve toplam özkaynak hacminin de 3.7 milyon TL’den 13.5 milyon TL’ye ulaştığı görülmüştür. Buradan hareketle Türk bankacılık sistemi içerisinde katılım bankacılığı sektörünün 2008 yılından 2017 yılına kadar olan dönemde önemli finansal kalemlerinde yaklaşık 6 kat artışların yaşandığı anlaşılmaktadır.

1.3. Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektöründe Sunulan Finansal Ürün ve Hizmetler

Son yıllarda faizsiz bankacılık sektöründeki tüketici sayısında önemli artışların yaşandığı görülmüştür. Bu nedenle faizsiz bankaların pazarlama faaliyetleri ile tüketim arasındaki ilişki gün geçtikçe daha da önem kazanmaya başlamıştır. Dolayısıyla faizsiz finansman prensipleri dahilinde üretimlerini ve satış işlemlerini gerçekleştiren İslami bankalar yeni pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamışlardır. Gıda sektöründen kozmetik sektörüne birçok alanda faaliyetlerini gerçekleştiren faizsiz bankalar, toplumda faize karşı tutumu olan tüketicilere yönelik olarak geliştirdikleri pazarlama stratejileri ile çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadırlar (Yıldız, Yıldız ve Topal). Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının müşterilerine sunmuş olduğu finansal ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

1.3.1. Katılım Bankaları Müşterileri İçin Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankacılığında cari hesap ve yatırım hesabı şeklinde iki farklı fon toplama yöntemi bulunmaktadır. Cari hesap geleneksel mevduat bankalarında bulunan mevduat hesapları gibi olup döviz ve Türk Lirası cinsinden mevduatlar bu hesaplarda tutulabilmektedir. Mevduat sahipleri talep etmeleri durumunda cari hesaplarında bulunan mevduatların belirli bir kısmını veya tamamını çekebilmektedirler. Cari hesap sahiplerine herhangi bir kar payı ödenmemektedir. Katılım bankalarındaki yatırım hesabına yatırılan fonların banka tarafından kullanılması halinde ise yatırım hesabı sahiplerine bu işlemlerden elde edilecek kar veya zarara katılım hakkı sunmakta ancak önceden belirlenmiş bir getiri veya yatırılmış olan anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmemektedir (Gül, Torun ve Dumrul, 2017).

1.3.2. Katılım Bankaları Müşterileri İçin Fon Kullandırma Yöntemleri

Katılım bankalarının faizsiz finansman prensiplerine göre fon kullandırma yöntemleri bulunmaktadır. Bu faizsiz fon kullandırma yöntemlerinden biri olan Murabaha, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda banka tarafından peşin bedelle alınan mal veya hizmetlerin bedellerinin üzerine belirli bir kar payı eklenerek müşterilere belirli bir vadede satılması işlemidir. Kısaca müşterilere temin edilen mal veya hizmetlerin karşılığı olarak müşterilerin bankaya borçlandırılması işlemi olarak tanımlanabilir (Parasız, 2014:93). Faizsiz fon kullandırma yöntemlerinden bir diğeri de Mudaraba yöntemidir. Mudaraba, emek ve sermaye ortaklığı şeklinde gerçekleştirilen ve riskin ve getirinin büyük ölçüde yatırımcılara ait olduğu faizsiz finansman şeklidir. İslami finasta en yaygın finansman yöntemlerinden biri olan Mudaraba yönteminin uzun vadeli ve deniz aşırı ekonomik faaliyetlerde daha çok tercih edildiği görülmektedir (Kumaş ve Abdullayev, 2016).

Her iki tarafın da eşit miktarda sermaye koyarak gerçekleştirdikleri diğer bir faizsiz finansman yöntemi olan Muşaraka, hem sermaye hem de ortaklık esasına dayanmaktadır. Böylece sermaye sahipleri işletmenin karına veya zararına birlikte ortak olmaktadır (Arslan, 2017).

Finansal kiralamaya söz konusu olan malların katılım bankaları tarafından satın alınarak finansal kiralama talebinde bulunan müşterilerine kiralanması şeklinde uygulanan faizsiz finansman yöntemi İcara, üretici, katılım bankası ve yatırımcı tarafından gerçekleştirilmektedir (Aktepe, 2014). Katılım bankaları tarafından belirli bir mal veya hizmetin tutarının tamamının peşin olarak ödendikten sonra ileri bir tarihte satın alınması işlemi Selem, cari dönemde mevcut olmayan ancak gelecekte üretilecek bir malın satılması işlemi ise İstisna olarak tanımlanan faizsiz finansman yöntemleridir. Selem yönteminde para, altın, gümüş gibi varlıkların satışlarından sağlanan gelirler faiz olarak değerlendirildiğinden para ve benzeri bu varlıklar Selem sözleşmelerine konu olamamaktadırlar. İstisna yönteminin ise çoğunlukla tarım ve inşaat projelerinde tercih edildiği görülmektedir (Serpam, 2013:5).

2. BANKACILIKTA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2.1. Bankacılıkta Pazarlama

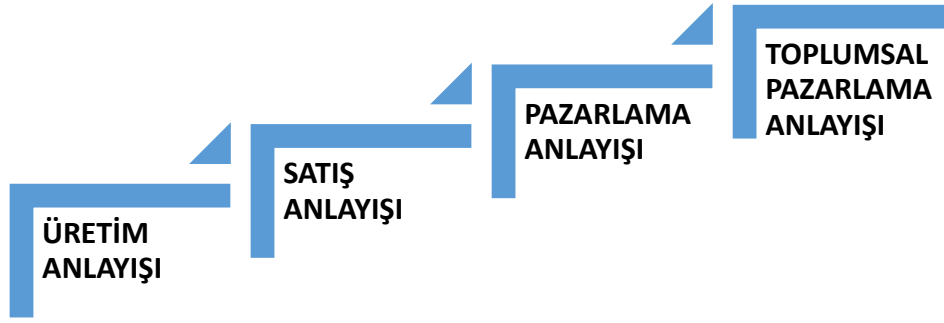
Bankacılıkta pazarlama süreci, bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerin pazarlanması faaliyetleridir. Pazarlama bilimi yaklaşımının bugün geldiği noktada, pazarlama faaliyetleri üretim faaliyetlerinden önce başlayan ve artık satış sonrası da devam eden bir dizi işlemleri kapsayan bir süreçtir. Tüm ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, günlük faaliyetlerde karıştırılan pazarlama ve satış kavramlarının en önemli ayırım noktası, pazarlama faaliyetlerinin ürün veya hizmetin üretiminden önce başlıyor olmasıdır. Bu faaliyet dizisi ürünün/hizmetin yaşam eğrisi boyunca devam eder ve pazarlama satış faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir.

Bankacılık sektöründeki pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Kullanılan pazarlama stratejileri, banka için müşterinin gözündeki veya zihnindeki yerinin belirlenmesi olayıdır. Banka pazarlaması, bankanın sadece hizmet anlayışı unsurunu değil, müşteri gözünde bankaya bir kişilik-imaj verme işlevidir (Öztürk ve Güven, 2014:29). Nitekim bu işlev, müşterinin zihninde bankayı ve onun ürünleri ile hizmetlerinin konumlandırılması sürecidir.

Bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler ile bankalar sadece mevduat toplayıp kredi kullandıran klasik bankacılık faaliyetlerini sunan değil biz dizi yeni ürün ve genişletilmiş hizmetleri sunan işletmeler haline gelmişlerdir. Ekonomik ve sosyal faaliyet yürüten pek çok kurum ve işletme gibi bankalar da küreselleşme ve teknolojik gelişmelerden etkilenecek bu değişimlere ayak uydurmaya başlamışlardır. Bu yenilikler, pek çok alanda olduğu gibi bankacılıkta da birçok kolaylık sağlarken, kimi zorlukları da beraberinde getirmiştir.

Bankalar ve bankacılık anlayışı ile banka müşterisinin de talep ve beklentileri, yaşanan gelişmelere paralellik göstererek değişime uğramıştır. Aslında bu değişim, pazarlama bilimi anlayışındaki değişimlere paralellik göstermektedir. Örneğin pazarlama anlayışında;

Şekil 1: Pazarlama Bilimi Anlayışı



şeklinde gelişen süreç, zamansal olarak paralellik göstermese bile müşteri beklentileri ve talepleri bakımından benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bankacılıkta pazarlama anlayışının gelişme süreci şu şekilde ilerlemiştir (Gümüş, 2014: 108).

Şekil 2: Bankacılıkta Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci



Kaynak: Gümüş, 2014 'ten yararlanılmıştır.

Gelinen yeni pazarlama anlayışında pazarlamanın amacı müşteri değeri yaratıp müşteri odaklı olmak, bankacılık hizmetlerinde temel hedef olarak nitelendirilmektedir. Bankacılıkta pazarlama denince, öncelikle finansal çözümler ve tatminler akla gelmektedir. Bu faaliyetlerde, hedef tüketici ya da müşteri tatmin edilerek gerçekleştirilir (Öztürk ve Güven, 2014:30). Bu faaliyetler, insan odaklı olmaları sebebiyle ek çok faktörden etkilenmektedirler. Bu faktörler şu şekilde özetlenebilir:

Şekil 3: Bankacılıkta Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

1. Demografik yapı
2. Rekabet ve tutundurma
3. Teknoloji
4. Müşteri odaklı hizmet anlayışı
5. Yenilikçi anlayış
6. Yasalar
7. Genel ekonomik durum
8. Sosyal ve kültürel yapı

Kaynak: Öztürk ve Güven, 2014'ten yararlanılarak derlenmiştir.

Bu faktörlere kısaca değinilecek olursa, **demografik yapı**, bankaların ürün ve hizmetlerini sundukları pazardaki müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek, nüfusun bölgelere göre dağılımı, etnik durum, gelir seviyesi gibi faktörleri içermektedir. Bu çalışma kapsamında, kişilerin dini inancı da Katılım Bankacılığı perspektifinde ayrı bir öneme sahip bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artan **rekabet koşulları**, bankacılık hizmetlerinin birbirine benzemesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca finansal sektöre banka dışı finansal kurumların da girmesi bankaların kendi sahası olan olagelmış piyasa segmentlerine bankacılığın görünümünü etkilemiş ve kaçınılmaz bir rekabet ortamı yaratarak tutundurma faaliyetlerini de müşteri lehine geliştirmiştir (Öztürk ve Güven, 2014:44). Tutundurma faaliyetlerinde bankacılık açısından en önemli davranış, yeni müşteri bulmaya oranla daha az maliyetli olarak kabul edilen “mevcut müşteriyi elde tutmak”tır. Sadece bankacılık sektöründe değil, işletmecilik anlayışında daha makul bir manevra olarak kabul edilen bu yaklaşım, bankacılıkta da maliyet azaltıcı bir uygulama olarak görülmektedir.

Teknolojik gelişmeler ise, bankacılık sektörünü birkaç açıdan etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler, bankacılıkta sunulan ürün yelpazesini genişletirken hizmetlerin de kolaylaşmasını sağlamıştır. Müşteri açısından sağlanan bu kolaylıklar banka açısından müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamaları ile bankalara önemli veri tabanı sağlamıştır.

Bahsedilen CRM uygulamaları ile bankacılıkta temel hizmet anlayışının **müşteri odaklılık** üzerine kurulmasına kolaylık tanımıştır. Artan teknoloji kullanımı, müşterilerin bilgi düzeyini artırdığı için bankalar için müşteri odaklılık kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir.

Yine artan müşteri bilinci ve ürünlerin hızla benzeşmesi sonucu, müşterilerdeki **yenilik** beklentisini de artırmaktadır. İnovasyon, sadece teknik donanımların geliştirilmesi değil, aynı zamanda ürün, hizmet ve süreçlerde kolaylaştırıcı yenilikler olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Banka müşterileri de süreçlerdeki yeniliklere (özellikle alternatif dağıtım kanallarında kolaylaştırıcı uygulamalarda) duyarlılık göstermektedirler.

Bankacılık işlemleri, çeşitli **yasal düzenlemeler** ve kontroller altında gerçekleşmektedir. Son yıllarda özellikle tüketici haklarında gösterilen hassasiyet artık yasalarla düzenleme ve güvence altına alınmaktadır.

Bankanın faaliyet gösterdiği **piyasanın genel durumu** pazarlama faaliyetlerine etki etmektedir. Ekonomik açıdan istikrarlı dönemler, bankaların risk alma düzeylerini ve pazarda öne çıkmasını istedikleri ürün ve hizmetlerinde belirleyici bir unsur olmaktadır.

Pazarda ürün ve hizmet sunulurken, **sosyal ve kültürel yapı**, bankaların dikkate alması gereken faktörlerdir. Nitekim, son yıllarda sayıları ve işlem hacimleri artan Katılım Bankaları tüketicilerin dini inançları nedeniyle duyulan ihtiyaçla doğan yapılardır.

Bu noktada bankacılık sektörünün pazarlama ilgi duymasının nedenleri şu faktörlere bağlanmıştır (Bhatt ve Gor. 2012: 45):

- Demografik dinamiklerde değişim
- Hizmet sektöründeki rekabet darboğazlarını kesmek
- Bankaların artan kar bilinci
- Faiz oranlarının yeniden düzenlenmesi
- Pazara çeşitli özel ve yabancı bankaların girişi
- Farkındalık, eğitim ve kentleşmenin artması
- Bankalar harici finansal kurumların yerli büyümesi
- Teknolojinin gelişimi
- Yenilikçi bankacılık ürünlerine erişimin artması.

Pazarlama faaliyetleri, bankalar için ne kadar hayati bir öneme sahipse, genel ekonomik yapı için bankacılık sektörü de o kadar önemlidir. Nitekim Bhatt ve Gor. (2012: 46) “Güçlü bir bankacılık sistemi, gelişmekte olan ekonominin can damarıdır ve ekonominin büyümesini yansıtır.” yaklaşımı ile bankacılığın genel ekonomideki önemine vurgu yapmışlardır.

2.2. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri

2.2.1. Planlama

Pazarlama faaliyetleri planlama ile başlar. Bankalar için pazarlama planı yapmak belli karar ve politikaları ileriye dönük bilinçli ve açık bir biçimde ele almak olarak özetlenebilir. Planlama, bankanın kaynaklarını ve avantajlarını verimlilik şartı altında en iyi şekilde kullanarak, pazarda belirlenen fırsatların en optimum şekilde değerlendirilmesini sağlar. Bir banka pazarlaması strateji formülasyonu aşağıda şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4: Banka Pazarlaması Formülasyonundaki Aşamalar

Pazarlama Stratejisinde Aşamalar	Örnekler / Detaylar
1. Hedef Pazarın Tanımlanması ve Pazarlama Amaçlarının Oluşturulması	(a) Olası hedef pazarlar: özel, endüstriyel, ticari, devlet / kamu ve uluslararası müşteriler. (b) Hedefler: kar; büyüme; Pazar payı; yayılma riski; hizmetlerin çeşitlendirilmesi.
2. Kısıtlamaların Tespiti	(a) Ekonomik, politik, sosyal. (b) Devlet, yasal ve teknolojik gelişmeler. (c) Diğer bankalar ve / veya finansal hizmetler ile rekabet durumu {ör. bina toplulukları, sigorta şirketleri finansal kurumları vb.), Pazarlama karması yoluyla: (a) Hizmetler (ürünler / hizmetler geliştirme ve farklılaşma). (b) Fiyat (bankanın sunduğu çeşitli hizmetler için fiyat politikaları). (c) Tanıtım (reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler). (d) Yer (dağıtım, kapsama alanı, yer).
3. Pazarlama Kaynaklarının Tahsisi	

Kaynak: Median, 1983: 5.

Yukarıdaki modelde görüldüğü üzere bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasında 3 temel aşama vardır:

- Hedef pazarların ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve pazarlama hedeflerinin oluşturulması
- Hedeflere ulaşmadaki kısıtların tespiti
- Pazarlama kaynaklarının tahsisi.

2.2.2. Pazarın Bölünmesi

Pazarlama faaliyetlerinde, müşteri odaklı bir yaklaşımda tüm müşterileri tek tip ve homojen olarak kabul etmek yerine pazarlar alt segmentlere ayrılarak tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışılmaktadır. Bankacılık ürünlerinde de bu bir zorunluluk olarak görülebilir. Yukarıda pazarlamayı etkileyen faktörlerin en başında demografik özellikler şeklinde açıklanan husus, pazarın alt dilimlere ayrılmasını açıklamaktadır. Bankanın ürün ve hizmetlerini sunduğu müşteri sayısındaki artış ve bu artışa paralel olarak farklılaşan beklentiler, ürünlerde çeşitliliğe gidilerek hizmet sunulmasını gerektirmektedir. Ayrıca bankalar 4 tip müşterisi bulunmaktadır (Dinç, 2017: 78):

1. Hane halkı
2. İşletmeler
3. Finansal kurumlar (bankalar dahil)
4. Hükümetler.

Pazar bölümlendirirken, sadece sunulan ürün ve hizmetler değil, diğer bazı faktörler de kriter olarak alınabilmektedir. Örneğin, Bhatt ve Gor (2012) tarafından önerilen modelde, bu kriterler 4 maddede ele alınmıştır:

- Farkındalık
- Kabul edilebilirlik / uygunluk
- Kullanılabilirlik / erişilebilirlik
- Ekonomiklik.

Bu perspektifte, bankacılık pazarlama stratejileri 4 odak çerçevesinde olabilir:

- Yer odaklı stratejiler
- Kişi odaklı stratejiler
- Fayda odaklı stratejiler
- Fırsat odaklı stratejiler.

2.2.3. Bankaların Pazarlama Davranışları

Bankaların pazarlama davranışlarını temel olarak “toptan” ve perakende” çerçevesinde ayırmak mümkündür. Toptan bankacılık ile ifade edilmek istenen, pazarlama yaklaşımındaki “kitlesel pazarlama” faaliyetleridir. Kitlesel pazarlama yaklaşımı ile bile olsa tüm tüketicileri tek tip olarak nitelendirmek mümkün olamamaktadır. Farklılaşan tüketici gruplarına göre farklılaşan ürünler ve hizmetler sunulmaktadır. Burada bu şekilde ifade edilen toptan pazarlamada (Dinç, 2017:79) bankalar kitlesel olarak bir veya birkaç ürünün pazarlamasını gerçekleştirirler. Genellikle kampanya biçiminde görülen bir pazarlama türüdür. Medya ve sosyal medya unsurları toptan pazarlamada etkin kullanılır. Hedef üründe veya ürünlerde büyüme hedefine paralel olarak kurumsal toptan pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

Bir banka müşterisi veya adayı tüm tüketiciler hemen her gün çeşitli pazarlama kanalları ile bankaların ürün tanıtımları ile karşılaşmaktadırlar. Ayrıca hâlihazırda bir bankanın müşterisi olan tüketicilere çapraz pazarlama taktiği ile farklı ürünlerin satışı da yapılmaktadır. Nitekim bankacılıkta pazarlama ile satış oldukça iç içe geçmiştir denilebilir. Burada önemli husus, özellikle kredi pazarlamasında, geri dönüştür. Yani kredi verme aşamasından sonra tahsilat, zor ve kritik bir süreçtir. Bu sürecin yönetimi daha çok üst düzey kurumsal kararların alınması ile başlatılmaktadır.

Perakende pazarlama ise, aktif ürün satış işlemlerinin gerçekleştiği faaliyetlerdir. Dağıtım kanalları olarak geleneksel kanal olan şubeler ile alternatif dağıtım kanalları olan müşteri hizmetleri (çağrı merkezleri) internet bankacılığı, mobil uygulamalar kullanılmaktadır. Müşterilerle başlatılan pazarlama iletişiminin süreklilik arz etmesinde şube kanalı oldukça önem arz etmektedir.

Bankaların perakende pazarlaması genellikle bankanın kimliğinden bağımsız olarak pazarlamacı tarafından şekillendirilir. Ancak genel bir müşteri kitlesi bulunmasına rağmen niş bir segmente de hitap eden katılım bankaları, müşterilerin seçim tercihlerini etkileyebilmeleri bakımından pazarlamacı için önemli bir argüman olarak faizsizliği sunarlar. Bu özelliğiyle katılım bankaları hem krediler hem katılım fonu tarafında güçlü bir pozisyonu elinde tutarlar (Dinç, 2017: 81).

Bu yaklaşım çerçevesinde, bir banka pazarlaması henüz bankanın müşterisi olmayan ancak potansiyel müşteri olarak nitelendirilen tüketiciler için öncelikle kitlesel pazarlama ile banka müşterisi olmayla başlar ise, ardından müşterilere özel ürün ve hizmetler ile daha “niş” bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirilebilir denilebilir. Bu tür niş pazarlama faaliyetlerinde pazarlamacı için daha esnek bir davranış alanı söz konusu olabilmektedir. Yine de Dinç’e göre (2017:81) perakende pazarlamada her halükarda pazarlamacı bir bankanın isminden gücünü alır. Bunun altında yatan husus da tüketiciler açısından “güven” unsuru ve banka açısından ise “marka imajı”ndan hareketle gerçekleşen iletişim olarak ifade edilebilir.

Bunlardan hareketle bir bankanın müşterilerini yukarıda 4 temel grupta nitelendirilen banka müşterilerine yapılan pazarlama faaliyetlerini pazarlama karması elemanları çerçevesinde aşağıda görülen şekildeki gibi incelemek mümkündür.

Şekil 5: Pazarlama Karması Elemanları

Müşteri Grupları Ve Pazarlama Karması Elemanları	ÜRÜN	FİYAT	PROMOSYON	DAĞITIM KANALI
Hane halkı	- Mevduat - Kredi - Diğer bireysel ürünler.	- Mevduatta yüksek faiz - Kredide uygun faiz ve geri ödeme koşulu	- Kampanyalar - Tanıtım faaliyetleri - Ödül puanlar vb.	- Şube - Alternatif dağıtım kanalları (Çağrı merkezi, internet bankacılığı, mobil uygulamalar)
İşletmeler	- Mevduat - Kredi - EFT, havale işlemleri, POS, BES, kurumsal tahsilat işlemleri vb.	- Tanımlanan kredi limiti - Sürdürülebilir ilişki için fiyatlama	- İşletmeye özel ürün ve fiyatlama - Dinamik iletişim	- Teknik bilgisi yüksek personel gerektirdiğinden şube pazarlaması - İşlemlerde tüm dağıtım kanalları
Finansal Kurumlar (bankalar dahil)	- Muhabir bankacılık faaliyetleri - Dış ticaret işlemleri	- Bono ihracı (Wakala)	- Özel fiyatlandırma vb.	- Dış ilişkiler birimleri
Hükümetler	- Mevduat - Kredi - Hazinenin menkul kıymet ihracı - Ulusal Eurobond ihracı	- Esnek olmayan fiyatlama	- Genellikle yok	- Genel merkez düzeyinde alınan kararların genel müdürlük birimlerince yapılması

2.2.4. Bankacılık Pazarlamasında Son Eğilimler

Bankacılık pazarlamasında “ilişkisel pazarlama” son dönemde tercih edilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. İlişki pazarlaması, bankalara, müşterilere ve organizasyon çalışanlarına faydalar sağlamaktadır. İlişkisel Pazarlama, bankalara karşılıklı olarak yararlı ve değerli uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu uzun vadeli ilişkiler, bankalara işlem maliyetlerini düşürme ve yeni müşteriler çekmede yardımcı olmaktadır (Bhatt ve Gor, 2012:45).

ATM, mobil bankacılık ve internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım kanalı olarak nitelendirilen self-servis tabanlı teknolojiler, önemli birer ilişkisel pazarlama araçlarıdır. Bu araçlar bankacılık işlemlerine kullanımı kolay, maliyetleri düşürücü ve zaman tasarrufu sağlayan özellikler getirmektedirler. Ayrıca son yıllarda bankaların pazarlama stratejilerinde şu şekilde eğilimler gözlemlenmiştir:

- Reklam, diğer tanıtım araçları arasında bugüne kadar bankalar için tartışmasız tanıtım aracı olmaya devam etmektedir. Doğrudan posta içeren reklamcılık, pazarlama harcamalarının en büyük paya sahip olduğunu 2007 yılında yüzde 58 iken, 2007 yılında yüzde 58'e yükselmiştir. Halkla ilişkiler, pazarlama bütçelerinin yüzde 27'sini 2007 yılında yüzde 21'e karşılık getirmiştir.
- Tüketici beklentileri büyümektedir. Tüketicilerin eğitimindeki artışla, şimdi daha fazla katma değerli hizmetler talep edilmektedir ve bunun için müşteriler daha fazla ödeme yapmaya hazırlar.
- Mobil bankacılık bugün için ihtiyaçtır. Bankayı şahsen ziyaret etme zamanı olmayan tüketiciler için çok kullanışlı olmuştur. Mobil bankacılığın bankalara sunduğu en büyük avantaj, müşterilere hizmet sunma maliyetlerini önemli ölçüde azaltmasıdır. Ayrıca hizmet sağlayıcılar, yeni müşterileri çekmek ve eski müşterileri korumak için desteklenen mobil bankacılık hizmetlerinin giderek daha fazla kullanılmaktadır.
- Sosyal medya aynı zamanda bankacılık hizmetlerini pazarlamak için bir araç olmuştur. Bankaların% 40'ı, 2009 yılında pazarlama amaçlı olarak sosyal medyayı kullandı. Yüzde yirmi dokuzu, sosyal ağları (yani Facebook, Twitter, vb.) kullandı. Bankaların% 76'sı tarafından kullanılan yüz kitap, çeşitli sosyal medya kuruluşları arasında en popüler olanıdır ve bunu% 37 ile Twitter izlemektedir. Sosyal medyayı kullanmanın temel nedenleri iletişim ve rekabetçiliktir.
- Teknolojik temellerin artan kullanımı nedeniyle Hint bankalarının operasyonel verimliliği artmıştır. 2009'a gelindiğinde, neredeyse tüm bankalar interneti benimsemiş ve çoğu internet sitesine sahip olmuştur. Pazarlamacı e-bültenleri internet pazarlamanın en etkili şekliydi, ardından arama motoru pazarlaması ve ardından sponsorluklar geliyordu.
- Pazarlama harcamaları, son birkaç yılda toplam bankacılık harcamalarının yüzdesi olarak muazzam bir büyümeye tanık olmuştur. Ekonominin geneline ve bankacılık sektörüne rağmen, 2009 yılında pazarlama harcamaları artmıştır. Bankaların yaklaşık yüzde 60'ı, 2007 yılında olduğu gibi, 2009 yılında da pazarlama harcamalarını artırmalarını planladıklarını belirtmiştir. Bankaların çoğu, pazarlamayı stratejik bir tetikleyici olarak görmektedir.
- Artan Yeni Müşteri Büyümesine Odaklanma: Mümkün olduğunca çok sayıda hesap oluşturmak yerine, bankalar mevcut ilişkilerin potansiyel büyümesine odaklanmaktadır.
- E-posta Adreslerinin Toplanması: Diğer iletişim kanalı maliyetlerinin artması ve e-postanın daha geleneksel kanallarla birleştirilmesiyle elde edilen iyileştirilmiş sonuçlarla, e-posta adreslerinin toplanması (Bhatt, ve Gor, 2012: 46-47).

3. METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Problemi ve Önemi

Bankacılık hizmetlerinde pazarlama ve satış oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bankacılıkta pazarlama ve satış oldukça iç içe geçmiştir ve süreç kimi zaman paralel ilerlemektedir. Bu önem çerçevesinde bankacılıkta pazarlama faaliyetleri üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış olup çeşitli çıkarımlar elde edilmiştir. Ancak katılım bankacılığı faaliyetleri geleneksel bankacılık faaliyetlerine göre daha yakın bir geçmişe sahip olduğu ve uygulamaları yine son yıllarda ağırlık kazandığı için bu konudaki çalışmalar göreceli olarak daha azdır. Bu çalışmanın problemi, katılım bankacılığındaki pazarlama faaliyetlerine dair sektörde aktif olarak çalışanların yaşadığı pazarlama problemlerini tespit etmek ve çözüm önerisi için neler yapılabileceğini yine sektörden öğrenmeye çalışmaktır. Bu noktada, katılım bankacılığına dair yapılan çalışmalar muhasebe ve finansal sorunlar üzerinde ağırlıklı olduğu için, pazarlama odaklı bir çalışma olması bakımından önem kazanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırmada yapılandırılmış soru tekniği ile elde edilen veriler belirlenmiş konu veya temalara göre betimsel analiz yöntemi ile özetlenmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Aşağıda betimsel analiz yöntemine ilişkin açıklamalara değinilmektedir.

Betimsel analiz yönteminde görüşülerek veya gözlenerek araştırmanın örnekleminde elde edilen verilerden yararlanarak görüşlerin açıkça aktarılabilmesi amacıyla sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Betimsel analiz tekniğinin esası elde edilen verilerin özetlendikten sonra yorumlanarak sunulmasına dayanmaktadır. Betimsel analiz yönteminin 4 evresi bulunmaktadır. İlk evrede çalışmanın sorularından, kavramsal çerçevesinden veya görüşme ve gözlemlerden elde edilen boyutlardan yola çıkılarak verilerin analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu aşamada sağlanan verilerin hangi tema veya konular altında düzenlenerek sunulacağı belirlenmektedir. İkinci aşamada analizle elde edilen verilerin mantıklı ve anlamlı bir bütün olacak şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Üçüncü aşamada analizde bir araya getirilen veriler doğrudan alıntılar yapılarak tanımlanarak bulgular elde edilmektedir. Son aşamada ise tanımlanmış olan bulgular açıklanarak anlamlı ve yoruma açık hale getirilir. Ayrıca yapılan yorumları daha güçlü ve anlamlı kılmak için bulgular arasında neden sonuç ilişkisi kurularak araştırmanın olguları arasında karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

3.3. Uygulama ve Bulgular

Yukarıda bahsedildiği üzere yapılandırılmış mülakat tekniği ile hazırlanan sorular pazarlama karması elemanları (7P) çerçevesinde hazırlanmış ve Ankara'da faaliyet gösteren katılım bankalarından 2 tanesinden olumlu cevap alındığı için söz konusu bankaların şube yöneticileri ile paylaşılmıştır. Görüşme yapılan kişilere önce bankaya yönelik şu genel bilgiler sorulmuştur:

1. Bankanız, kaç yıldır katılım bankacılığı sektöründe hizmet vermektedir? Daha önce bu alanda herhangi bir finansal hizmet tecrübesi bulunmakta mıdır?
2. Bankanızın organizasyon yapısında pazarlama ve satış hangi düzeyde bulunmaktadır? (Genel Müdür Yardımcılığı, Bölge Başkanlığı, Şube düzeyinde ne tür başlık altındadır?)
3. Pazarlama ve satış personeli sayınız kaç tanedir?
4. Türkiye genelinde kaç şubeniz bulunmaktadır?
5. Türkiye genelinde aktif kaç müşteriniz bulunmaktadır?

Tespit edilmeye çalışılan pazarlama problemlerine yönelik pazarlama karması elemanları çerçevesinde katılım bankası şube yöneticilerine şu sorular sorulmuştur.

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanları ve Pazarlamada Yaşanan Problemler

Pazarlama Karması Elemanları	Problemler
Ürün (Product)	Pazarlamada ürün odaklı problemler
Fiyat (Price)	Pazarlamada fiyatlandırma yaşanan problemler
Tutundurma (Promotion)	Pazarlamada tutundurmada yaşanan problemler
Dağıtım (Place)	Pazarlamada dağıtım kanallarındaki problemler
Kişiler (People)	Pazarlamada insan odaklı problemler
Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence)	Pazarlamada fiziksel olanaklardaki problemler
Süreç (Process)	Pazarlamada sürece dayalı problemler

Katılım bankacılığı faaliyetlerine dair pazarlama problemlerinin neler olduğuna yönelik katılım bankası şube yöneticilerine sorulan sorulardan hareketle pazarlama karması elemanları odaklı problemler şu başlıklar altında toplanmıştır.

Tablo 2: Araştırma Sonuçları

Ürün (Product)	Fiyat (Price)	Tutundurma (Promotion)	Dağıtım (Place)	Kişiler (People)	Fiziksel Olanaklar (Physical Evidence)	Süreç (Process)
-Ürünlerin müşteriler tarafından yeterince bilinmemesi -Ürünlerin kimi zaman yanlış bilinmesi -Ürüne yönelik faiz kaygısı	-Her ürün için avantajlı fiyat olmadığı kanısı -Fiyata karşı hassasiyetin yüksekliği	-Reklam faaliyetlerinin yeterli olmaması -Kişisel satışa yönelik uygulamalara daha fazla önem verilmesi	- Dağıtım kanalı olarak şube ve ATM sayısının az olması	-Çalışanlara yönelik eğitimin artması gerektiğinin kanısı	-Yapılan uygulamalar ve yatırımların yeterli bulunması	-Alternatif dağıtım kanallarının süreçleri olumlu yönde etkilemesi

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, sektörde aktif olarak çalışanların üzerinde ortak olarak durdukları temel konular müşteriler tarafından ürünlerin yeterince ve detaylı olarak bilinmemesi ve faiz kaygısı, dağıtım kanallarındaki yetersizlik ve sektörde sahip olunan payın az bulunması (%5) olarak nitelendirilmiştir. Bu noktada kişisel satışın öneminin farkındalığı da dile getirilmiştir. Müşterilerin faiz kaygılarını doğru algılamak ve bu konuda ilişkisel pazarlama çerçevesinde yaklaşmak ve faizsiz bankacılığı doğru bir iletişimle aktarmak gerekmektedir. Nitekim yukarıda elde edilen sonuçları doğrular nitelikte TKBB (2018) tarafından Katılım Bankalarını sorunları şu başlıklar altında incelenmiştir.

- Faizli bankacılık sistemine benzer yapısı
- Hedef ve yöntem hatası
- Faizsiz sistemin işleyişinin tam olarak anlatılamaması
- Katılım bankacılığı alanındaki uzman personel eksikliği
- Konvansiyonel bankalar karşısında rekabet gücünün zayıflığı
- Şube sayılarının yetersizliği ve ölçek küçüklüğü
- İslami denetleme uygulamalarının olmaması
- Diğer sorunlar.

SONUÇ

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, katılım bankalarındaki işleyiş ve pazarlama sorunları için ortak tespitlerin olduğu ve bunlardan en belirgin olanların ise dağıtım kanalları algıları ve katılım bankacılığı ürünleri hakkındaki yetersiz bilgi problemlerinin olduğu görülmüştür. Sektörden ve yapılan diğer çalışmalardan elde edilen veriler ışığında katılım bankacılığında yaşanan pazarlama ve uygulama problemlerine yönelik olarak bankacılık pazarlamasında, öncelikli olarak müşterilerin faiz kaygı ve hassasiyetleri doğru okunmalı ve bu konuya yönelik bilgilendirici açıklamalar yapılmalı ve ilişkisel pazarlama perspektifinde müşteriler ile kalıcı ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmaya çalışılmalıdır. Dağıtım kanallarının arttırılarak kişisel satışın önemi doğrultusunda çalışanlara yönelik eğitimler ile ürünler konusunda yetkin personel yetiştirmeye yönelik nitelikli eğitimler verilmelidir. Reklam faaliyetleri (geleneksel ve yeni medya kanalları) arttırılarak katılım bankacılığının marka değerine yönelik bankalar bazında çalışmalar yapılmalı ve faizsiz bankacılık çerçevesinde inovasyon odaklı çalışmalar ile yeni ürünler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abdullahi, S. and Shaharuddin, A. (2016). Potential for Islamic Banking in Macedonia: An Empirical Evidence. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4, 1039-1047.
- Aktepe, İ. E. (2014). Sorularla Katılım Bankacılığı. *Türkiye Katılım Bankaları Birliği*.
- Arslan, E. (2017). Katılım Bankacılığı ve Türkiye Ekonomisine Katkıları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Working Paper Series*, Working Paper No. 62/2017-01.
- Bhatt, S.J. ve Gor, K. (2012). Recent Trends in Marketing Strategy in Banking Sector, *IBMRD's Journal of Management and Research*, ISSN: 2277-7830.
- Brown, K. and Skully, M. (2007). Islamic Banks from a Global Perspective. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, Vol. 3, No. 2, 105-133.
- Chong, B.S. and Liu, M.H. (2009). Islamic banking: Interest-free or interest-based? *Pacific-Basin Finance Journal*, Vol. 17, No. 1, 125-144.
- Dinç, Y. (2017). *Banka Pazarlaması ve Yeni Nesil Bankacılık*. Beta Basın Yayın, İstanbul.
- Gül, M.E., Torun, T. ve Dumrul, C. (2017). Türk Katılım Bankalarının Fon Kaynaklarını Etkileyen Faktörler ve Bu Bankaların Klasik Bankalarla İlişkileri Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 50, 141-166.

- Işık, N. (2018). Growth, Islamic Banking and Schumpeterian Vision: An Empirical Evidence from the Gulf Arab States. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol. 4, No. 1, 40-55.
- Kumaş, M.S. ve Abdullayev, E. (2016). Bir Finansman Modeli Olarak Mudârabe'nin Faizsiz Bankacılıkta Etkin Şekilde Kullanılması Sürecinde Sivil Toplum Örgütlerinin Aktif Rol Üstlenmesi. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol. 2, No. 1, 67-87.
- Meidan, A. (1983). Bank Marketing Strategies, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 1 Issue: 2, 3-17.
- Öztürk, A ve Güven, Ö.F. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*, Beta Basın Yayın, İstanbul.
- Özulucan, A. ve Deran, A. (2009). Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, 85-108.
- Parasız, İ. (2014). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- SERPAM. (2013). *İslami Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi ve Geleceği*. İstanbul: SERPAM Araştırma Notları 1.
- World Bank. (2015). *World Bank 2015 Islamic Finance Report*. Washington: World Bank Group Finance&Markets.
- Worldbank. (2017). *Global Islamic Financial Report*. Washington: World Bank Group Finance&Markets.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Yıldız, S., Yıldız, E. ve Topal, M.H. (2014). Islamic Marketing As a New Marketing Trend: An Application for Determining Consumers' Islamic Bank Selection Criteria. *Banks and Bank Systems*, Vol. 9, No. 1, 22-27.