

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
BANKACILIK TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BANKACILIKTA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ:  
ÇEŞİTLİ BANKALARDAN ÖRNEKLER**

**Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi  
Gamze TINAŞ**

**Ankara,2024**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
BANKACILIK TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BANKACILIKTA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ:  
ÇEŞİTLİ BANKALARDAN ÖRNEKLER**

**Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi  
Gamze TINAŞ**

**Proje Danışmanı: Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK**

**Ankara,2024**



T.C. ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER  
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ DÖNEM PROJESİ  
DEĞERLENDİRME FORMU



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,  
Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 22932208 numaralı tezsiz yüksek lisans öğrencisi  
Gamze TINAŞ'ın "Bankacılıkta Tutundurma Stratejileri: Çeşitli Bankalardan  
Örnekler" adlı tezsiz yüksek lisans dönem projesi tarafımda değerlendirilmiş olup,

BAŞARILI   
BAŞARISIZ

bulunmuştur.

Dönem projesi danışmanı olarak, adı geçen öğrencinin notunun, dönem projesinin  
Enstitünüz Müdürlüğü'ne tesliminden önce *Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi*'ne (OİBS) tarafımdan  
işlendiğini beyan ederim.

**DÖNEM PROJESİ DANIŞMANI ONAYI**

TARİH: 14.06.2024

UNVANI/ADI-SOYADI VE İMZASI

Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,**

Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK danışmanlığında hazırladığım “Bankacılıkta Tutundurma Stratejileri: Çeşitli Bankalardan Örnekler (Ankara,2024)” adlı tezsiz yüksek lisans tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

**Tarih:** 14.06.2024

**Adı-Soyadı:** Gamze TINAŞ

# İÇİNDEKİLER

GİRİŞ .....	1
<a href="#">LİTERATÜR TARAMASI</a> .....	2
1. BANKA VE BANKACILIK HİZMETLERİ .....	3
1.1 Banka Nedir? .....	3
1.1.1 Sermayesine Göre Bankalar .....	3
1.1.2 Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar .....	3
1.1.3 Bankada Risk Faktörleri .....	4
1.1.4 Bankacılıkta İnovatif Gelişmeler .....	4
2. BANKACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI .....	6
2.1 Pazarlama Nedir? .....	6
2.2 Bankacılık Pazarlaması .....	6
2.3 Bankacılık Pazarlaması İnovasyonu .....	6
2.4 Hizmet Pazarlaması Karması .....	7
3. BANKACILIKTA TUTUNDURMA .....	8
3.1 Tutundurma Nedir? .....	8
3.2 Bankacılıkta Tutundurma Nedir? .....	8
3.3 Bankacılıkta Tutundurma Stratejileri .....	8
3.3.1 Kişisel Satış .....	8
3.3.2 Reklam .....	9
3.3.3 Halkla İlişkiler .....	9
3.3.4 Satış Geliştirme .....	10
3.3.5 Doğrudan Pazarlama .....	10
3.4 İnovatif Tutundurma Stratejileri .....	10
3.4.1 Veri Tabanlı Pazarlama .....	10
3.4.2 Influencer Pazarlaması .....	11
3.4.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	11
3.4.4 Marka Sloganları ve Şarkıları .....	11
3.4.5 Veri Tabanlı Pazarlama .....	11
3.4.6 Ürün Yerleştirme .....	12
3.4.7 Nöropazarlama .....	12
3.4.8 Yeşil Pazarlama .....	12

4. ÇEŞİTLİ BANKALARDAN TUTUNDURMA STRATEJİLERİ ÖRNEKLERİ .....	13
4.1 Garanti BBVA.....	13
4.2 Akbank .....	13
4.3 Denizbank .....	13
4.4 Ziraat Bankası.....	14
4.5 Türkiye Ekonomi Bankası (TEB).....	14
4.6 Alternatif Bank .....	14
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....	14
Kaynakça.....	16
Özet.....	16
Abstract .....	16

## GİRİŞ

Finans alanında faaliyet gösteren ve bu alanda hızla gelişim gösteren bankalar ciddi bir rekabet içinde çalışmalarını yürütmektedir. Bu rekabetin arkasında bankaların uluslararası alanda ulaşılabilir olması, teknolojinin hızla gelişmesi, gelişen teknoloji ile beraber yapay zekâ kullanımının bankanın faaliyet alanına dahil olması, özellikle pandemi sonrasında müşterilerin bir bankadan beklentilerinin hayatlarını kolaylaştırıcı olması yönünde artması gösterilebilir. Tüm dünyadaki beklentiler bu yöndeyken Türk Bankacılık Sektörü de bu beklentiye cevap arama çabalarına devam etmektedir.

Tutundurma, bu beklentilere verilen bir cevap niteliğinde olup mevcut ve potansiyel müşterilere hitap etmektedir. Bankacılık sektörü bir hizmet sektörü olduğundan müşterilere verilen hizmeti iyileştirmek ve müşterilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmak için “Kişisel satış, Halkla İlişkiler, Reklam, Satış Geliştirme, Doğrudan Pazarlama” gibi tutundurma karması elemanlarından yararlanılmaktadır. Bu elemanların ayrı ayrı ve bir bütün halinde birbirleriyle uyum içinde çalışması, tutundurma stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır.

Tüm bu kavramların açıklaması ve bankacılık sektöründeki yeri bu çalışmada incelenmiştir. Birinci bölümde banka ve bankacılık hizmetlerine genel bir bakışla hizmet sektöründe bankanın yeri incelenmiş, banka ürünleri ve hizmetleri ile bankacılıkta inovasyon ihtiyacı ile devam eden süreç irdelenmiştir.

İkinci bölümde, bankacılıkta hizmet pazarlamasının tanımı, çeşitleri ve özelliklerine yer verilmiş, pazarı etkileyen değişkenlerle pazarlama stratejileri üzerine çalışmalar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, bankacılıkta tutundurmanın yeri, önemi, tutundurma karması elemanlarına yer verilmiştir. Bu çerçevede bankacılıkta tutundurma politikasının bankaya sağladığı rekabet avantajına etki durumu araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde ise çeşitli bankalardan tutundurma örnekleri verilmiş, günümüzde toplumsal ihtiyaçlara, inovatif gelişmelere cevap veren uygulamaların hayata geçirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Bu araştırmada müşteri tutundurma stratejilerinin bankaya ne gibi katkıları var, tutundurma stratejilerinde çeşitlilik neden gerekli, hangi tutundurma stratejileriyle kime hitap edebiliriz, çeşitli bankalarda uygulanmış tutundurma stratejileri örnekleri nelerdir gibi araştırma sorularına yer verilmiş cevapları üzerinde çalışılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Bankacılık sektöründeki sıkı rekabet koşullarında, bankaların başarılı olabilmeleri pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde kullanmalarına bağlıdır. Türk bankacılık sektörü, dünya genelindeki birçok bankaya kıyasla pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için hızlı adımlar atmaktadır. Yapılacak yatırımların daha akılcı ve planlı olması için müşteri kitlesini iyi anlamak, gereksinimlerini belirlemek ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda stratejiler oluşturmak önemlidir. (Tolon, 2004:4) Bu pazarlama stratejileri farklı araştırmacılar tarafından incelenen, üzerinde çok sayıda makale ve tez yazılan bir konudur. Pazarlama stratejilerinin doğru belirlenmesi tüm işletmeler için kritik öneme sahiptir. Stratejilerin müşteri ihtiyaçlarına göre belirlenmesinden sonra bu stratejilerin hitap edeceği hedef kitle üzerine çalışılmalıdır. Hedef kitle ile kurulacak iletişim tutundurma çalışmalarının yürütülmesi için bir zorunluluktur. Kotler (2003: s.593) bunu “Pek çok işletme için sorun, iletişim faaliyetlerini yapıp yapmamaktan çok, “ne söylemek”, “kime” ve “hangi sıklıkta söylemek gerektiği” sorunudur.” şeklinde ifade etmiştir. Hedef kitleye hitap ederken verilecek olan mesajın yerine ulaşabilmesi için doğru kanallardan, doğru sıklıkta iletilmesi gerekmektedir.

Örneğin, gençlerin hedef kitle olarak alındığı, gençlerin ilgisini çekebilecek bir tutundurma çalışmasında sosyal medyanın veya dijital pazarlama yöntemlerinin kullanılması gerçekçi bir alternatif olacaktır. Ilgın vd. (2019) ’nin “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında yer alan firmaların özel günlerde paylaşımlarda buldukları anlatmıştır. Bu uygulama ile genç müşterilere yakınlık duygusunu hissettirerek bir gönül bağı kurmayı ve marka bağlılığı yaratmayı amaçlamıştır.

Yukarıda yazılanlar ışığında bu çalışmanın da konusu banka ve banka hizmetlerini müşteri bakış açısıyla değerlendirmek; bankaların tutundurma stratejilerinin müşteriler üzerinde etkin şekilde uygulanabilmesi için yöntemleri incelemektir. Çalışmanın beklentisi ise uygulanan tutundurma stratejilerinin bankanın rekabet avantajına etkisini değerlendirmektir.

# 1. BANKA VE BANKACILIK HİZMETLERİ

## 1.1 Banka Nedir?

Banka, insanlara finansal hizmet sunan, para ve para yerine geçen mali işlemlerin gerçekleşmesini sağlayan, mevduat kabul etme, kredi veya kredi kartı verme, çeşitli ödemeleri yerine getirme, döviz alma/verme, yatırım danışmanlığı ve portföy yönetim hizmeti sağlama, kiralık kasa sunma gibi faaliyetleri gerçekleştiren bir kurumdur. Bankalar finansal sistemin düzen içerisinde işlemesine oldukça büyük katkıda bulunur.

### 1.1.1 Sermayesine Göre Bankalar

Bankalar, sermaye kaynaklarına göre sınıflandırıldığında sermayesinin büyük çoğunluğu devlet tarafından sağlanan bankalar “kamu bankası”, sermayesinin büyük çoğunluğu özel yatırımcılar tarafından sağlanan bankalar ise “özel bankalar” olarak adlandırılır. Kamu bankalarının devletle olan bağı nedeniyle müşterilere verdiği maddi güven ve misyon edindikleri ekonomik kalkınma, sosyal projelere finansman sağlama gibi kamu hizmeti odaklı eylemleriyle müşterilere verdiği manevi bağlılık bankacılıkta kamu bankalarını farklı bir konuma taşımaktadır. Ancak kamu bankalarının devlet müdahale politikalarından etkilenebilme ihtimali daha yüksektir. Bu sebeple özel sektördeki rekabetçi dinamiklere göre daha pasif durumda kalması olasıdır. Özel bankalarda ise kâr amaçlı faaliyetleri müşteri memnuniyetinden önde tutsa da risk alma potansiyelleri kamu bankalarına oranla yüksek olduğundan müşteriye ihtiyaç duyduğu yenilikleri, gelişmeleri sunabilir. Bu yönleriyle sermaye kaynaklarına göre sınıflandırma müşteri tercihlerini etkileyebilir.

### 1.1.2 Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Bankalar faaliyet alanlarına göre sınıflandırıldığında ise "mevduat, katılım, kalkınma, yatırım bankaları ve merkez bankası" olmak üzere sınıflandırılmaktadır. (Berberoğlu, 2015:154) Bu dört ana kategoride sistemin büyük kısmını oluşturan mevduat bankaları müşterilere genel bankacılık hizmetleri sunarken katılım bankaları faizsiz finansman prensiplerine göre tasarruf sahiplerinden toplanan katılma fonları ile kar veya zarar paylaşımı aracılığıyla çalışmakta; kalkınma ve yatırım bankaları ise müşterilerin orta ve uzun vadeli yatırımlarını finanse etmektedir.

T.C. Merkez Bankası resmî web sayfasında (<https://www.tcmb.gov.tr,2024>) merkez bankası görev ve sorumlulukları 5 temel alana ayrılmıştır. Bunlar “düşük enflasyonu amaçlayan fiyat istikrarı, para ve döviz piyasaları ile ilgili önlemler neticesinde sağlanacak finansal istikrar, ülke menfaatleri doğrultusunda yönetilecek döviz kuru rejimi, Türkiye Büyük Millet Meclisinden süresiz olarak devralınmış banknot basma ve ihraç imtiyazı ile fonların ve menkul kıymetlerin güvenli, hızlı aktarılmasına aracı edecek düzenlemelerle mevcut veya kurulacak ödeme sistemleri” olarak sıralanmıştır.

### **1.1.3 Bankada Risk Faktörleri**

Bankalarda risk faktörlerinin değerlendirilmesi direkt olarak müşteri deneyimlerini etkileyen, müşterinin banka tercihlerinde etkili rol alan faktörlerdendir. Karşılaşılan riskler Mermod ve Ceran’a (2014: 31) göre Basel, Basel III çalışmaları neticesinde üç sınıfa ayrılmıştır. Bunlar “kredi riski”, “piyasa riski” ve “operasyonel risk” olarak sınıflandırılmıştır.

Kredi riski, müşterinin verilen krediyi geri ödeyememesi, yapılan sözleşmenin gereğine uymaması risklerini kapsar. Müşteri ilişkileri açısından bakıldığında olumsuz deneyimler yaşamamanın önüne geçmek ve bu riskin azaltılması için kredi kriterlerinin çok sayıda unsuru aynı anda değerlendirilmesi ve optimum bir sonuçla müşteriye sunulması gerekmektedir.

Piyasa riski çok çeşitli riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu riskler “genel piyasa riski, kur riski, spesifik risk, emtia riski, takas riski, likidite riski, sermaye yeterlilik riski” şeklinde sınıflandırılmış ancak bu riskler banka dışı nedenlerden kaynaklanan sistematik riskler olduğundan banka tarafından tamamen yok edilemez durumdadır. (Mermod ve Ceran, 2014: 33).

Operasyonel riskler ise banka içi hatalar ve ihmallerden veya dış olayların banka sistemlerini aksatmasından kaynaklanan riskler bütünüdür. Diğer risk türlerinde olduğu gibi operasyonel riskler de müşteri bakış açısına zarar veren eylemlerdir. Uluslararası rekabet ortamında bankaların karşılaştıkları operasyonel riskler sadece yüksek maliyet artışlarına yol açmakla kalmayıp aynı zamanda kurumsal itibar ve saygınlığı olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir (Sturm, 2013: 205).

### **1.1.4 Bankacılıkta İnovatif Gelişmeler**

Bankacılık hizmetleri her geçen gün çeşitlenmekte ve bu hizmet çeşitliliği halihazırda stabil kalamayan finans sektörüne banka eliyle dinamizm katmaktadır. Bankacılık ürün ve hizmetleri kartlı sistem, kredi sağlama, ödeme cihazları, para transfer, otomatik ödeme ve tahsilat, mevduat,

çağrı merkezi, alternatif dağıtım kanalı hizmetleri olarak sıralanabilir. Bankacılık hizmetleri teknolojinin gelişmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ön planda tutan anlayışla beraber danışmanlık, sigorta, saklama, yatırım araçlarına aracılık, faizsiz bankacılık, açık bankacılık, geleneksel bankacılık işlemlerinin dijital bankacılığa aktarımı gibi hizmetlerle çeşitlendirilmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti odaklı hizmetler yaygınlaşmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle beraber bankacılık sektörü de değişime, dönüşüme daha açık hale gelmiştir. Teknolojik hizmetlerin yoğun bir rekabet ortamı içinde olan bankalara yansması, fark yaratmak için fikir geliştirme aktiviteleri bütünü olan inovasyon sürecine giriş ile olmuştur. Bankalar bazı inovatif eylemler geliştirmiş, ürün yelpazelerine uçuş mili kazandıran kartlar, banka hesabı ile otomobil arasında bağlantı sağlayan sistemler, çocuklara para ve yatırım kavramlarını öğreten banka hesabı ile entegre kumbara, tahminleme analitiği kullanarak özel günleri hatırlatıp hediye öneren uygulamalar gibi fikirler eklemiştir. Bu tip inovatif fikirler müşterilerin bankaya olan sadakat ilişkisini beslemektedir.

## **2. BANKACILIKTA HİZMET PAZARLAMASI**

### **2.1 Pazarlama Nedir?**

Pazarlama, bir ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarına göre tasarlandığı, fiyatlandırıldığı, müşterileri satın almaya teşvik edecek şekilde tanıtıldığı ve müşteri memnuniyeti sağlamak niyetiyle dağıtıldığı sürecin genel adıdır. İşletmenin aynı zamanda hem kendi finansal tablolarında hem de müşteri zihninde olan başarısının yansımaları pazarlama fonksiyonunun etkin olması ile yakından ilgilidir. Pazarlama kavramı banka faaliyetleri için de geçerlidir. Bu anlamda bankalarda pazarlama; “pazarın coğrafik, sosyolojik, ekonomik ve davranışsal analizini yapmak, bu analiz neticesinde pazarın ihtiyaçlarını giderecek hizmetler oluşturmak, bu hizmetleri doğru şekilde sunmak, etkin bir haberleşmeyi sağlamak ve sonuç olarak da kârlılığa ulaşmaktır.” (Ross, 1968: 20).

### **2.2 Bankacılık Pazarlaması**

Müşteri ihtiyaçlarını analiz etmeyi kendine temel edinen bankalar, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda çalışarak pazarlamayı rekabet aracı olarak kullanırlar. İnsanların ihtiyaçları her geçen gün değişim göstermekle birlikte bankalar da pazarlama stratejilerini güncel tutmak zorundalardır. Bankaların ileride doğabilecek gereksinimleri tüm riskler ve belirsizliklere rağmen öngörebilmek için pazarlamayı bir araç olarak benimserler.

Bankacılıkta müşteri talepleri ve beklentilerinin artmasıyla birlikte, bankacılık sektöründeki pazarlama yaklaşımı sadece müşterinin istediği hizmeti sunmakla sınırlı kalmayıp, müşteri sadakati oluşturmak ve uzun vadeli ve süregelecek ilişkiler kurmak amacıyla pazarlama stratejileri de kullanılmaya başlanmıştır. Bankalar için, müşteri odaklı yeni pazarlama stratejileri, önemli rekabet araçları haline gelmiştir.

### **2.3 Bankacılık Pazarlaması İnovasyonu**

Teknolojinin gelişmesi, veri tabanlı bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması ve yapay zekâ kullanımı ile birlikte pazarlama hizmetleri çeşitlenmiştir. Veri tabanlı bankacılık, müşteri verilerini analiz ederek bireysel tercihlere göre hizmet sunulmasını ve pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ, banka ürün ve hizmetlerinde mevcut ve potansiyel müşterilerin belirlenmesini, segmentasyonunu ve böylece daha etkili pazarlama stratejilerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesiyle dijital pazarlama araçlarının bankacılık sektöründe yaygın olarak kullanılmasını, sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta pazarlaması gibi dijital kanallar aracılığıyla müşterilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamakta, mobil bankacılıkla ise müşterilerin hesaplarına 7/24 erişim, finansal işlem gerçekleştirme ve bilgi edinme konusunda geniş olanaklar sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin önemli parçalarından olan müşteri geri bildirimleri teknoloji ile birlikte daha kolay elde edilebilir hale gelmiş ve hızlı iyileştirmelerle müşteri etkileşimi artırılmıştır. Chat botlar ve sanal asistanlar gibi yapay zekâ uygulamaları da müşterilere daha hızlı ve etkili destek sağlamaktadır. Tüm bu faktörler bankacılık pazarlamasını daha etkili, hızlı ve müşteri odaklı hale getirerek sektörde rekabet avantajı sağlamaktadır.

#### **2.4 Hizmet Pazarlaması Karması**

Pazarlama işlevinin bankalarda etkin bir şekilde yürütülebilmesi için pazarlama kavramı hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmış ve hizmet pazarlaması karması elemanları 7 başlık altında sınıflandırılmıştır. 7P olarak adlandırılan hizmet pazarlama karması öğelerinin “Ürün (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion), Dağıtım/Yer (Place), Süreçler (Processes), İnsanlar (People), Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidences)” birbirleriyle bir bütün ve etkileşim halinde çalışması, işletmelerin performansını, müşteri bağlılığını etkilemektedir. (Koç, 2017: 55)

Bu çalışmanın odağını oluşturan “Tutundurma”, bankanın hedef kitlelerinde marka bağımlılığı yaratabilmek, sadık müşteri oluşturarak piyasadaki paylarını artırabilmek, sadık müşterilerin sürecelecek ve artan oranlarda işlem yapmasıyla rekabet avantajı elde etmek gibi amaçlarına hizmet etmektedir.

### **3. BANKACILIKTA TUTUNDURMA**

#### **3.1 Tutundurma Nedir?**

Tutundurma, “Bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir” (İslamoğlu, 2017: 509). Bu iletişim süreci pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ile ilgilidir ve müşterilerin satın alma eylemine hazır duruma gelmesi için çeşitli faaliyetleri içermektedir.

Hizmet pazarlaması açısından tutundurma “hizmet işletmesinin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış yöntemlerini kullanarak hedef kitle ile etkin iletişim kurmasını sağlamaya yönelik faaliyetleri” ifade etmektedir (Koç, 2017: 117).

#### **3.2 Bankacılıkta Tutundurma Nedir?**

Bankacılık hizmetleri bağlamında tutundurma, “bankanın hizmetleriyle ilgili müşterilere ve piyasaya bilgi verilmesini, müşterilerin ikna edilmesini ve banka hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak üzere planlı ve sistematik faaliyetler bütünü” olarak tanımlanabilir (Gümüş, 2014: 228). Bu planlı faaliyetlerin amacı bankacılıkta müşterileri satın almaya yöneltmek, müşterileri sadık müşteriler haline getirerek artan oranlarda işlem yapmalarını sağlamak, böylece rekabet avantajı elde etmek, banka hakkında müşteri zihinlerinde pozitif bir imaj yaratmak, bankanın kurumsal imajını güçlendirmek ve itibarını artırmaktır.

#### **3.3 Bankacılıkta Tutundurma Stratejileri**

Günümüzde “Tutundurma yöntemleri”: “Kişisel Satış”, “Reklam”, “Halkla İlişkiler”, “Satış Geliştirme”, “Doğrudan Pazarlama” olmak üzere 5 sınıfa ayrılmıştır (Mucuk, 2014: 181). Bu sınıflardan en efektif şekilde yararlanmak için bankalar hangisinde müşterilerle daha fazla etkileşime giriyor, hangisinde daha fazla olumlu geri dönüş alıyor, hangi uygulama en çok kime hitap ediyor, hangi uygulamanın müşteri sadakati açısından ne gibi faydaları var sorularına cevap aramamız gerekmektedir.

##### **3.3.1 Kişisel Satış**

Kişisel satış, bir ürünün veya hizmetin belirlenen hedef kitleye sunumu olarak tanımlanabilir. Hedef müşterinin ihtiyaçlarını anlamayı, bu ihtiyaçları bankanın ürünleri ile

eşleştirmeyi, daha sonra bu ürünler için hedef müşteriye satın almaya ikna etme çalışmaları kombinasyonunu içerir. Ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi sağlayıp müşteri sorularına tatmin edici cevaplar vermek, müşterinin edineceği deneyimle ilgili varsa karmaşıklığı ortadan kaldırıp açık iletişim sağlamak üzerine kurulmuştur. Banka müşteri ilişkileri yönetimi kullanarak, müşteri bilgilerini, geçmiş tercihleri ve ihtiyaçlarını izleyerek kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ile ikna etme potansiyelini artırır. Müşteri bakış açısını ve ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmeyi ve ortaya çıkan durumlara göre güncellemeler yapmayı kolaylaştıran bir yöntemdir. Örneğin, daha önce dijital platform harcaması olan bir müşteriye kredi kartı kampanyası olarak belirli miktarda dijital platform harcamalarına puan fırsatı verilmesi kişisel satış yöntemlerindedir.

### **3.3.2 Reklam**

Reklam, tüketiciyi bilgilendirmek, ürün veya hizmetleri tanıtmak, banka hizmetlerinin kullanımını artırmak, banka hakkında olumlu bir marka imajı oluşturmak veya güçlendirmek, kişisel satışı desteklemek ve müşterileri ürün veya hizmetleri deneme konusunda ikna etmek için kullanılan yöntemdir. Reklamı çekici kılan aynı anda çok sayıda kitleye ulaşılabilmesidir. Reklamlar, sosyal medyada, mobil uygulamalarda yer alan dijital reklamlardan; televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medyada yer alan geleneksel reklamlardan ve günlük hayatta karşımıza çıkabilecek eğlenceli, bilgilendirici içeriklerle yaratıcı içeriklerden oluşmaktadır. Reklamların doğru kullanılabilmesi için reklam kampanyalarının belli hazırlık süreçlerinden geçmesi gerekmektedir. Reklam kampanyaları hazırlanırken, hangi konuda araştırma yapılacağı, hedef kitlenin kim olacağı, bu hedef kitleye ulaşabilmek için reklamın nereden verileceği, reklamın içereceği mesajın ne olduğu ve buna ayrılacak bütçenin ne kadar olduğu gibi sorulara cevap aranır. Banka reklamları, toplumun değerlerini, alışkanlıklarını yönlendirmekte, reklamların toplumları yönlendirdiği kadar toplumlar da var olmuş ve olacak reklamların içeriğini belirlemektedir. Bu sebeple reklamlar doğru kullanım ile etkili bir pazarlama stratejisidir.

### **3.3.3 Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, müşteri ile banka arasındaki karşılıklı iletişim, anlaşma ve iş birliği bütünüdür. Halkla ilişkilerde amaç, bankaya sosyal kâr sağlamak, hedef kitlenin fikirlerini olumlu yönde değiştirmek, kurumsal imaj yaratmak denilebilir. Bankaların sıklıkla kullandığı sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, basın bültenleri, basın toplantıları, sektör etkinliklerine katılma gibi eylemler halka ilişkiler kapsamında değerlendirilir. Müşteriler ile kurulacak gönül bağı ile müşteri sadakati oluşturmayı hedefler. Bu hedefe ulaşmada başarının sağlanabilmesi için yazılı, görsel ve

işitsel araçların içinden etkin olan aracın seçilmesi önemlidir. Dikkat çekecek, akılda kalıcı olacak araç, halkla ilişkilerin amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Bankalar halkla ilişkiler araçları kapsamında gazete, televizyon, afiş, pankart, broşür, telefon gibi iletişim araçları kullanmaktadırlar.

### **3.3.4 Satış Geliştirme**

Satış geliştirme, tüketiciyi harekete geçirmeye yarayan, sürekliliği olmayan, fuarlara katılma, sergiler gibi kısa dönemde satın almayı teşvik edici satış çabalarıdır. Bankalarda fiyat indirimleri, kredi kartı puan kazanma, mağaza indiriminden faydalanma, özel gün hediyeleri, yarışma ve çekilişler, sigorta, faiz oranlarında düşüş, promosyon gibi örnekler verilebilir. Satış geliştirme uygulamaları reklam değildir ancak satış geliştirmenin etkinliğinin artması amacıyla bu faaliyetlerin reklamı yapılarak televizyon, radyo vb. aracılığıyla duyurulabilir. Kısa sürede etkili olması ve kısa sürede sonuç alınabilmesi nedeniyle cazip bir tutundurma yöntemi olarak kabul edilir.

### **3.3.5 Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama, bankanın ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilere ulaştıran pazarlama stratejisidir. Buna yüz yüze satış, telefon pazarlaması, posta, e-posta, sms gönderimi, dijital pazarlama gibi yöntemler örnek verilebilir.

Bankanın müşteriden aldığı olumlu/olumsuz her görüş, bankaya değerli bir veri madeni sağlamakta. Bu veriler, bankanın geleceğe yönelik planlama yapmasını kolaylaştır ve bankanın ürün ve hizmetleri üzerinde iyileştirme yapmasını sağlar. Böylece banka pozitif bir marka algısı kazanır. Tüm bu eylemler bankaya gelir ve müşteri değeri artışı olarak geri dönmektedir.

## **3.4 İnovatif Tutundurma Stratejileri**

Bankacılık sektöründe teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama stratejileri yeterli gelmemiş, inovasyon ihtiyacını tutundurma stratejilerine de uyarlamışlardır. Birçok banka dijital kanalları, sosyal medyayı ve dijital pazarlama stratejilerini kullanarak müşteri ihtiyacına cevap vermeye odaklanmıştır.

### **3.4.1 Veri Tabanlı Pazarlama**

Veri tabanlı pazarlama bu inovatif tutundurma stratejilerinden biridir. Veri tabanında yer alan mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili her türlü bilgi ve iletişim yöntemlerini elektronik ortamda saklayıp gerektiğinde görüntüleyerek müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasını ve müşterinin ihtiyacını belirleyip ona yönelik ürün, hizmet sunma şansı sağlar. Müşteriyle özel teklifler, hediye

olanakları ve sadakat programları gibi kişiselleştirilmiş bu hizmetler uzun vadeli ilişkiler kurulmasına katkıda bulunur.

### **3.4.2 Influencer Pazarlaması**

Günümüz haber ve iletişim ağının ana kaynağı kabul edilen sosyal medya diğer sektörler gibi bankalar tarafından da göz ardı edilmemiştir. Sosyal medyada hedef kitlelere ulaşmak ve marka tanınırlığını artırmak için içerik üretmek, bankalar için etkili bir araç haline gelmiştir. Kampanyaları ve yenilikleri duyurmak, daha ulaşılabilir olmak, özel günlerde manevi duyguları paylaşmak için sosyal medya platformlarında var olmak önemli hale gelmiştir.

Sosyal medyanın hayatımızda geniş bir yer kaplamasıyla birlikte influencer pazarlaması da etkin kullanılmaya başlanmıştır. Influencerlar aracılığıyla onların geniş takipçi kitlesine ürün ve hizmetler tanıtılarak potansiyel müşterilere ulaşmak amaçlanır. Özellikle genç ve dijitalleşmeye açık müşteri segmentleriyle iletişim kurmak için influencer pazarlaması oldukça etkilidir. Örneğin, finans ve yatırım alanında uzmanlaşmış bir influencer iş birliği ile banka ürün ve hizmetlerini yeni müşterilere tanıtılabilir. Ancak bu stratejinin etkili olabilmesi için doğru influencer seçiminde bulunulması ve bankacılık sektörünün hassaslığı nedeniyle yapılan iş birliğinin yasal ve etik kurallara uygun olması gerekmektedir.

### **3.4.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Tüketiciler tercihlerini belirlerken hem geleneksel hem de dijital pazarlama ortamında arkadaşlarından, ailelerinden veya çevrelerinden gelen önerilere daha fazla güvendikleri bilinen bir gerçektir. Ağızdan ağıza pazarlama, mevcut müşterilerin olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaları ile potansiyel müşteri kazanma yolunda önemli bir araç haline gelir. Bu yöntemle bankalar, müşteri memnuniyetini artırarak mevcut müşterilerini marka elçilerine dönüştürmüş, memnun müşterilerin paylaşımlarıyla bir reklam ağı oluşturmuş böylece marka tanınırlığını artırmış, potansiyel müşterilere güvenilir bir referans oluşturmuş olur.

E-ağızdan ağıza pazarlama da bu yöntemin aynı şekilde ancak dijital platformlarda, sosyal medyada paylaşım yoluyla müşterilerin marka hakkında konuşmalarının sağlanmasıyla gerçekleşir.

### **3.4.4 Marka Sloganları ve Şarkıları**

Bankalar güvenilir, avantajlı, ihtiyaca yönelik olmalı fikrinden yola çıkarak vurgulamak istedikleri özelliklerine göre akılda kalıcı sloganlar veya müzikal unsurlar kullanabilirler. Bu tür unsurlar marka kimliğini güçlendirerek hedef kitlelerin zihinlerde olumlu bir etki bırakır. Uzun yıllar boyunca kullanılabilen bu unsurlar marka kimliği ile özdeşleşerek güven unsuru olarak kalıcı etki bırakabilir.

### **3.4.5 Veri Tabanlı Pazarlama**

E-gerilla pazarlama ise sıradışı kampanyalarla, viral videolar, interaktif oyunlar, yaratıcı sosyal medya kampanyaları kullanarak etkileyici dijital içerikler oluşturup kitlelerin dikkatini çekerek marka hakkında konuşmalarını sağlamak amacıyla kullanılır.

### **3.4.6 Ürün Yerleştirme**

Dizilerde, filmlerde veya dijital medyada bir banka hizmetinin, bir ATM'nin, bir mobil bankacılık uygulamasının kullanılması, bir video oyununda bankanın varlığı tüketicilere görsel bir reklam sunarak ürün yerleştirme stratejisiyle marka bilinirliğine destek sağlar. Reklamın rahatsız edici olmaması, doğal bir sürece dahil olması veya eğlenceli bir yöntem olarak algılanması markaya da pozitif algı olarak geri döner.

### **3.4.7 Nöropazarlama**

Nöropazarlama, insan davranışlarını, duygularını anlayarak bu bilgileri pazarlama stratejilerine uyarlayan nörobilim ve psikolojiyi kullanan yaklaşımdır. Bankalar nöropazarlamayı kullanarak müşteri davranışlarını, beğenilerini analiz edebilir, ürün tasarımlarını, mobil uygulama ve web sitesi tasarımlarını, renklerini, logoları, sloganlarını, arka fonda kullandıkları müzikleri, insanlara güven verecek şekilde dizayn edebilir. Duygusal olarak etkileyici reklamlarla ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla tüketici tercihlerine uygun olacak şekilde rekabet avantajı elde etmek için nöropazarlamayı kullanabilir.

### **3.4.8 Yeşil Pazarlama**

Yeşil pazarlama, çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri ile çevreye duyarlı ürün ve hizmetler sunmayı ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmayı amaçlar. Yeşil pazarlama stratejileri, bankaların müşterilerine çevre dostu uygulamaları teşvik etmesini, çevresel tasarruf süreçlerinin bilinciyle hareket etmeye teşvik etmesini sağlar. Yeşil krediler, sürdürülebilir yatırım fonları gibi finansal ürünler sunarak, elektronik belgeye teşvikle çevrenin korunmasına öncü olarak, çevresel bilinçlendirme kampanyaları düzenleyerek, enerji verimliliği projeleriyle, geri dönüşüm programlarıyla çevre dostu iş prosedürleri benimseyerek yeşil pazarlama stratejileri ile rekabet avantajı elde edebilirler. Böylece hem çevre hem de toplum için olumlu bir etki yaratabilirler.

## 4. ÇEŞİTLİ BANKALARDAN TUTUNDURMA STRATEJİLERİ ÖRNEKLERİ

### 4.1 Garanti BBVA

Garanti BBVA, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın istihdamının desteklenmesi amacıyla kadın girişimcilere finansal eğitim, danışmanlık ve kredi imkanları sunan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi başlatmıştır.

"Kadın Girişimci Destek Kredisi" ile finansman desteğini sağlamış, "Kadın Girişimcisi Yarışması" düzenlemiş, "Türkiye Kadın Girişimci Akademisi" programı ile eğitim vermiştir.

Bunun yanı sıra, çalışanlarına yönelik düzenlediği seminerlerle toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık kazandırmaya ve kadınların iş yaşamındaki rollerini güçlendirmeye yardımcı olmaktadır.

### 4.2 Akbank

Akbank Sanat, Türkiye’de çağdaş sanatı desteklemek amacıyla çağdaş sanatçıların eserlerine ev sahipliği yaparak sergiler düzenlemiş, sanat atölyeleri ve eğitim programları ile sanatın gelişimine katkıda bulunmuştur.

Modern ve güncel sanat etkinliklerine sponsorlukla destek sağlamış uluslararası sanatçı Anish Kapoor’un Türkiye’deki ilk kapsamlı sergisini halkla buluşturmuştur.

Aynı zamanda sürrealist akımın en önemli sanatçılarından Salvador Dali’nin eserlerini de sanatseverlerin beğenisine sunmuş, sponsorluklarıyla sanata erişimi artırmıştır.

### 4.3 Denizbank

Denizbank, internet dizisi Görünen Adam’ın senaryosuna dahil olan Deniz Adam karakteri ile ürün, hizmet ve uygulamalarını dizinin kahramanı Kurtuluş’a yardım ederek tanıtmıştır. Dijital platformda yer alan bir diziye böyle bir reklam vererek hedef kitlenin Y ve Z kuşağı olduğu belirtilmiş, projenin aynı zamanda banka için bir kültür sanat yatırımı niteliğinde olduğu ve geleceğin reklamcılık faaliyetlerini şekillendirecek bir ilke imza atıldığı aktarılmıştır.

Deniz Adam karakteri kahramanın zor anlarında birden ortaya çıkmasıyla izleyicileri güldürmüş ve bu zor anlara bulduğu çözümlerle bankacılık ürün ve hizmetlerini izleyiciye tanıtmıştır. Diziyi takip edenlere keyifli reklam izleme olanağı tanıyarak başarılı bir reklam faaliyeti sunmuştur.

#### **4.4 Ziraat Bankası**

Ziraat Bankası, “Bir Bankadan Daha Fazlası” sloganıyla sürdürülebilirlik alanında bir bankadan daha fazlası olmanın sorumluluk duygusuyla çalıştıklarını belirtmiştir. Kurumsal yapısını geleceğe taşıma misyonuyla hareket eden banka, sürdürülebilir karlılık odaklı faaliyetlerine önem göstermektedir. Doğal kaynakların sürdürülebilirliğe uygun yöntemlerle kullanılması, biyoçeşitliliğin korunması, iklim değişikliği ile mücadele ve toplumsal gelişmeyi destekleyen bakış açısıyla sürdürülebilir tarım, yenilenebilir enerji, kaynak verimliliği, çevre koruma teknolojileri, ormanlaştırma gibi sürdürülebilirlik temalı ürünler geliştirmekte ve müşterilerinin bu konularda yatırım teşvikleriyle kredilendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Ayrıca Türkiye'nin 2053 Net Sıfır Emisyon hedefine ve Paris İklim Anlaşması'nda öngörülen küresel sıcaklık artışının 2°C'nin altında (mümkünse 1,5°C seviyesinde) tutulması hedefine katkıda bulunma amaçlı çalışmalar yürütmektedir.

#### **4.5 Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)**

“Ekonomi Ailede Başlar” düşüncesi ile halka finansal okuryazarlık kazandırmak, bütçe oluşturma, gelir gider dengesini sağlama, yatırım konularında bilinçlendirme, kredi ve kartların verimli kullanımı gibi konularda eğitim sağlama amacıyla TEB Aile Akademisi kurulmuştur. Akademi, Milli Eğitim Bakanlığı ve bağlı müdürlükler, UNICEF işbirlikleri ile daha fazla katılımcıya ulaşmıştır.

Aynı zamanda yeni nesil teknolojilerin ışığında üniversite öğrencilerine yönelik Blockchain teknolojisi, yeni nesil finansal yöntemler ve temel kodlama eğitimi içerikleriyle Dijital Finansal Okuryazarlık eğitim programı tasarlanmıştır.

#### **4.6 Alternatif Bank**

Alternatif Bank, engelsiz bankacılık alanında çeşitli projeler ortaya koymaktadır. Bu projelerin amacı, engellilerin finansal hizmete ulaşımını kolaylaştırmak ve yaşam standartlarını yükseltmektir. Dijital platformlarında engellilerin kullandığı erişilebilirlik programlarına uyumlu altyapı çözümleriyle engelliler için bankacılık hizmetlerini daha kullanıcı dostu hale getirmekte ve engelli bireylere danışmanlık hizmetleri sunmaktadır.

Banka, fiziksel şube ve ATM'lerinde de engelli bireylerin zorluk yaşamadan hizmet alabilmeleri için gerekli fiziksel düzenlemeleri yapmış ve ilgili merkezlerine engelli bireylere doğru hizmeti verebilecek eğitimde çalışanlar istihdam etmiştir. Bu gibi adımlar, bankanın engelsiz bankacılık politikası doğrultusunda hak temelli bir yaklaşımla herkesin eşit erişime sahip olması için toplumsal farkındalık artırıcı bir çalışma sergilediğini göstermektedir.

### **5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER**

Bu çalışma, bankaların tutundurma stratejilerini çeşitlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak amacıyla farklı alanlarda nasıl faaliyet gösterdiğini incelemektedir. Bu tür stratejilerin başarılı olabilmesi için bankaların hedef kitesini iyi tanıması, müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde

değerlendirmesi ve pazarlama karması elemanlarını etkili bir şekilde kullanması önemlidir. Ayrıca, bu stratejilerin uygulanmasında dijital pazarlama, sosyal medya ve teknolojinin etkin bir şekilde kullanılması da günümüzde oldukça önemli hale gelmiştir.

Örneğin, bir bankanın dijital kanallar üzerinden müşterilere özel indirimler veya avantajlar sunması, mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcı dostu bir deneyim sağlaması müşteri sadakatini artırabilir. Ayrıca, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri ve kişiselleştirilmiş öneriler de müşteri memnuniyetini güçlendirebilir.

Bankacılık sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte, tutundurma stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi, değişen müşteri beklentilerine ve güncel pazar analizi sonuçlarına uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, bankaların müşteri geri bildirimlerini ve sektör verilerini düzenli olarak analiz etmeleri, rekabet avantajını sürdürebilmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Geleneksel tutundurma stratejilerinin yanında, bankaların müşteri çekmek ve elde tutmak için sürekli olarak yenilikçi tutundurma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. İnovasyon, bu nedenle bankaların rekabet avantajını sürdürmeleri ve müşteri sadakatini artırmaları için kritik bir unsurdur.

## **Kaynakça**

BERBEROĞLU, M. (2015). Bankacılık: İlkeler, Prensipler ve İşleyiş Yapısı, Bankacılık Sistemi: Finansal Araçlar, Riskler ve Krizler, Bursa: Ekin Yayınevi.

GÜMÜŞ, S. (2014). Bankacılıkta Pazarlama, İstanbul: Hiperlink Yayınları

ILGIN, H. Ö., ÇELİK, Y., & URUÇ, H. (2019). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları; Bankalar Üzerine Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Metinleri, ss. 63-75.

İSLAMOĞLU, A. H. (2017). Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım, 7.b., İstanbul: Beta Yayıncılık.

KIRIK, A.M., & ALTUN, E. (2018). Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, İstanbul. ss. 166-177.

KOÇ, E. (2017). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimine Giriş, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOTLER, P. (2003) Marketing Management, Prentice Hall, 11 th ed., Upper Saddle River, N.J., s.593.

MERMOD A., & CERAN M. (2014). Basel III Doğrultusunda Bankacılık Riskleri ve Sermaye Yeterliliği; Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, C. 2, S. 4, ss. 29-38.

MUCUK, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri, 20.b., İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ROSS, W. O. (1968). Marketing in Commercial Banks-How to Proceed, Marterce Press Inc., Michigan, s. 20.

STURM, P. (2013). Operational and Reputational Risk in the European Banking Industry: The Market Reaction to Operational Risk Events, Journal of Economic Behavior & Organization, No: 85, PP. 191-206.

TOLON, M. (2004). Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması Ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Araştırması, Verimlilik Dergisi (4).

### **İnternet Kaynakları**

<https://www.akbanksanat.com/akbank-sanat-beyoglu/sponsorluklar> (15.01.2024)

<https://www.alternatifbank.com.tr/bireysel/engelsiz-bankacilik#neyapiyoruz> (03.04.2024)

<https://www.garantibbva.com.tr/isim-icin/esnaf-ve-kobilere-ozel/kadin-girisimci-bankaciligi>  
(15.01.2024)

<https://www.tcmb.gov.tr> (14.01.2024)

<https://www.teb.com.tr/dijital-finansal-okuryazarl%C4%B1k-egitimleri/> (03.04.2024)

<https://www.teb.com.tr/teb-aile-akademisi-nedir/> (03.04.2024)

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/surdurulebilirlik/surdurulebilir-bir-gelecek>  
(15.04.2024)

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/kurumsal-yonetim/surdurulebilirlik-politikasi>  
(15.04.2024)

## ÖZET

### **Bankacılıkta Tutundurma Stratejileri: Çeşitli Bankalardan Örnekler**

**Ankara, 2024**

TINAŞ, Gamze

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Bankacılık Anabilim Dalı

Proje Danışmanı: Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK

Bankacılık sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte, müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler kazanma stratejileri gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Tutundurma stratejileri, bankaların müşteri sadakatini artırmak, marka imajını ve tanınırlığını güçlendirmek ve artan oranlarda işlem elde etmek için kullandıkları tüm iletişim politikalarını içerir. Günden güne değişim içerisinde olan teknolojiyle hem rekabet ortamı değişmiş hem de müşteri beklenti ve ihtiyaçları değişmiş; böylece bankaların da stratejilerini değiştirme, güncel tutma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaca cevap veren tüm tutundurma stratejilerinin uyum içinde çalışması bankada değer artışına yol açmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Bankacılık, Tutundurma

## **ABSTRACT**

### **Promotion Strategies in Banking: Examples from Various Banks**

**Ankara, 2024**

TINAŞ, Gamze

Non-Thesis Master's Project, Department of Banking

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Şenay SABAH ÇELİK

As competition grows in banking, it's becoming crucial to hold onto customers and attract new ones. Promotion strategies involve all the ways banks communicate to keep customers loyal, build brand reputation, and increase transactions. With the changing technology and evolving customer expectations and needs, both the competitive environment and the strategies of banks have changed. Thus, there has arisen a need for banks to adapt and update their strategies accordingly. The harmonious operation of all promotion strategies that respond to this need has led to increased value in the bank.

**Keywords:** Banking, Promotion