

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
FİNANS BİLİM DALI

**BİREYSEL KREDİLERDE PAZARLAMANIN BANKALARIN  
GENEL PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ:  
TÜRKİYE KAMU VE ÖZEL BANKALARIN  
KARŞILAŞTIRILMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

**Yalçın KEPOĞLU**

İstanbul, 2018

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
FİNANS BİLİM DALI

**BİREYSEL KREDİLERDE PAZARLAMANIN BANKALARIN  
GENEL PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ:  
TÜRKİYE KAMU VE ÖZEL BANKALARIN  
KARŞILAŞTIRILMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

**Yalçın KEPOĞLU**

Öğrenci No:

140714061

Danışman:

Prof. Dr. Turgut ÖZKAN

İstanbul, 2018

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum **“Bireysel Kredilerde Pazarlamanın Bankaların Genel Performansı Üzerine Etkileri: Türkiye Kamu ve Özel Bankaların Karşılaştırılması”** adlı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içerisinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 01 / 03 /2018

**Yalçın KEPOĞLU**



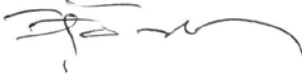
T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ,  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

01/09/2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Finans* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **140714061** numaralı **Yalçın KEPOĞLU** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Bireysel Kredilerde Pazarlamanın Bankaların Genel Performansı Üzerine Etkileri; Türkiye Kamu ve Özel Bankaların Karşılaştırılması*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23.01.2018 tarih ve 2018/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (s.l.) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

**DANIŞMAN**  
Prof.Dr.Turgut ÖZKAN  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Dr.Öğretim Üyesi Sıtkı SÖNMEZER  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Dr.Öğretim Üyesi Erkan TAŞKIRAN  
(Düzce Üniversitesi)



**Adı ve Soyadı** :Yalçın KEPOĞLU  
**Danışmanı** :Prof. Dr. Turgut ÖZKAN  
**Türü ve Tarihi** :Yüksek Lisans, 2018  
**Alanı** :Finans  
**Anahtar Kelimeler** : Bireysel Kredi, Banka performansı, Pazarlama

## ÖZ

### **BİREYSEL KREDİLERDE PAZARLAMANIN BANKALARIN GENEL PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE KAMU VE ÖZEL BANKALARIN KARŞILAŞTIRILMASI**

Türk bankacılık sisteminde kamu bankaları pazarın önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Bu durum bankacılığın temel gelir kaynağı olan kredilerin kamu bankaları tarafından ne kadar etkin pazarlanabildiğinin sorgulanmasını gerektirmektedir. Çalışmamızda bireysel kredi pazarlamasının banka performansı üzerine etkileri açısından bir değerlendirme yapılmış olup kamu ve özel sektör bankaları bu çerçevede karşılaştırılmıştır. İlk üç bölümde bankacılığın kredi, performans ve pazarlama açısından teorik çerçevesi sunulmaya çalışılmıştır. Dördüncü ve beşinci bölümlerde yöntemimiz, hipotezlerimiz ve analizlerimiz ortaya konmuştur.

**Name and Surname** : Yalçın KEPOĞLU  
**Supervisor** : Prof. Dr. Turgut ÖZKAN  
**Degree and Date** :Master, 2018  
**Major** :Finance  
**KeyWords** :Consumer Loans, Bank Performance, Marketing

## **ABSTRACT**

### **EFFECTS OF MARKETING OF CONSUMER LOANS ON BANK’S PERFORMANCE: A COMPARISON OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR BANKS IN TURKISH MARKET**

Public banks in the Turkish banking system constitute a significant part of the market. This necessitates questioning how effectively loans, the main source of income for banking, are marketed by public banks. In our study, an assessment was made in terms of the effects of individual credit marketing on bank performance and then public and private sector banks were compared in this framework. In the first three chapters, the theoretical framework of credit, performance and marketing in banking was tried to be presented. Our method, hypothesis and analysis are revealed in forth and fifth chapters.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ÖZ</b> .....                                                                                     | i  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                                                               | ii |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> .....                                                                       | v  |
| <b>GİRİŞ</b> .....                                                                                  | 1  |
| <b>1. BANKACILIK, KREDİ PAZARLAMA VE BANKA PERFORMANSI</b> .....                                    | 2  |
| 1.1 Bankacılık.....                                                                                 | 2  |
| 1.2 Kredi Pazarlama .....                                                                           | 4  |
| 1.3 Banka Performansı .....                                                                         | 5  |
| <b>2. BANKA KREDİLERİNİN AMACI, UNSURLARI VE TÜRLERİ</b> .....                                      | 8  |
| 2.1 Banka Kredisinin Amacı .....                                                                    | 8  |
| 2.2 Banka Kredisinin Unsurları.....                                                                 | 8  |
| 2.3 Kullanım Açısından Kredi Türleri .....                                                          | 10 |
| 2.3.1 Tüketici Kredileri.....                                                                       | 11 |
| 2.3.2 Ticari Krediler.....                                                                          | 13 |
| <b>3. BANKA PAZARLAMASI</b> .....                                                                   | 15 |
| 3.1 Bankalarda Pazarlama Politikasının Oluşumu .....                                                | 16 |
| 3.2 Banka Pazarlama Karması .....                                                                   | 20 |
| 3.2.1 Ürün .....                                                                                    | 20 |
| 3.2.2 Fiyat .....                                                                                   | 21 |
| 3.2.3 Dağıtım .....                                                                                 | 22 |
| 3.2.4 Tutundurma.....                                                                               | 22 |
| 3.2.5 Reklam .....                                                                                  | 23 |
| <b>4. BİREYSEL KREDİLERDE PAZARLAMANIN BANKALARIN PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİNİN ANALİZİ</b> ..... | 25 |
| 4.1 Bireysel Kredilerde Pazarlamaya İlişkin Literatür Taraması .....                                | 25 |
| 4.2 Veriler.....                                                                                    | 29 |
| 4.3 Yöntem .....                                                                                    | 30 |
| 4.4 Hipotezler .....                                                                                | 31 |
| 4.5 Bulgular .....                                                                                  | 32 |

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| 4.5.1 Grup İstatistikleri.....                | 32        |
| 4.5.2 Hipotez Testleri .....                  | 35        |
| 4.5.3 Korelasyon ve Regresyon Analizleri..... | 40        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                 | <b>58</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                          | <b>61</b> |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Özel ve Kamu Bankalarının 2007/2017 Yılları Arasındaki Yıllık Verdikleri Kredi Miktarları ve Takipteki Kredilerine İlişkin Bilgiler .....                                                                                                               | 33 |
| <b>Tablo 2:</b> Özel ve Kamu Bankalarının 2007/2017 Yılları Arasındaki Yıllık Verdikleri Kredi Miktarları ve Takipteki Kredileri Arasındaki Farka İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi .....                                                                               | 34 |
| <b>Tablo 3:</b> Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Diğer Tüketici Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi .....                                                                                                | 35 |
| <b>Tablo 4:</b> Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Kredili Mevduat Hesabı Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi .....                                                                                                  | 36 |
| <b>Tablo 5:</b> Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Bireysel Kredi Kartları Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi .....                                                                                                 | 36 |
| <b>Tablo 6:</b> Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Taşıt Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi .....                                                                                                         | 37 |
| <b>Tablo 7:</b> Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Konut Kredisi Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi .....                                                                                                           | 37 |
| <b>Tablo 8:</b> Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Takipteki Diğer Tüketici Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi .....                                                                                      | 38 |
| <b>Tablo 9:</b> Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Takipteki Taşıt Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi .....                                                                                               | 39 |
| <b>Tablo 10:</b> Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Takipteki Konut Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi .....                                                                                              | 39 |
| <b>Tablo 11:</b> Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Pazarladıkları Kredi Miktarı, Takipteki Kredi Miktarı, Diğer Fonlardan Aldıkları Kredi Miktarı, Toplam Mevduat Miktarı, Karları ve Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Betimleyici İstatistik ..... | 40 |
| <b>Tablo 12:</b> Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Bireysel Kredi Miktarı İle Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Korelasyon Analizi .....                                                                                                             | 41 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 13:</b> Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Bireysel Kredi Miktarı İle 2007/2016 Yılları Arasındaki Takipteki Bireysel Kredi Miktarına İlişkin Korelasyon Analizi .....                                                                                             | 41 |
| <b>Tablo 14:</b> Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Takipteki Bireysel Kredi Miktarı İle Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Korelasyon Analizi .....                                                                                                                          | 42 |
| <b>Tablo 15:</b> Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Kredi Pazarlama Miktarları İle Bankaların Diğer Kuruluşlardan Aldıkları Krediler, Toplam Mevduat Miktarları ve Karları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .....                                             | 42 |
| <b>Tablo 16:</b> Özel Sektör Bankalarının Pazarladıkları Kredi Miktarının Karlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....                                                                                                                                                                   | 42 |
| <b>Tablo 17:</b> Özel Sektör Bankalarının Takipteki Kredi Miktarının Karlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....                                                                                                                                                                        | 44 |
| <b>Tablo 18:</b> Özel Sektör Bankalarının Toplam Mevduat Miktarının Karlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....                                                                                                                                                                         | 45 |
| <b>Tablo 19:</b> Özel Sektör Bankalarının Diğer Kurumlardan Aldıkları Kredi Miktarının Karlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....                                                                                                                                                       | 47 |
| <b>Tablo 20:</b> Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Pazarladıkları Kredi Miktarı, Takipteki Kredi Miktarı, Diğer Fonlardan Aldıkları Kredi Miktarı, Devlet Borçlanma Senedi,Toplam Mevduat Miktarı, Karları ve Tüketici Fiyat İndeksine İlişkin Betimleyici İstatistik..... | 48 |
| <b>Tablo 21:</b> Kamu Sektörü Bankalarının 2007/20016 Yılları Arasındaki Bireysel Kredi Miktarı İle Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Korelasyon Analizi .....                                                                                                                                  | 49 |
| <b>Tablo 22:</b> Kamu Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Bireysel Kredi Miktarı İle 2007/2016 Yılları Arasındaki Takipteki Bireysel Kredi Miktarına İlişkin Korelasyon Analizi .....                                                                                                    | 49 |
| <b>Tablo 23:</b> Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Takipteki Kredi Miktarı İle Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Korelasyon Analizi .....                                                                                                                                  | 50 |

|                                                                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 24:</b> Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Kredi Pazarlama Miktarının Karlılıklarına EtkisineYönelik Regrasyon Analizi.....                    | 50 |
| <b>Tablo 25:</b> Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Diğer Kurumlardan Aldıkları Kredi Miktarının Karlılıklarına Etkisine Yönelik Regrasyon Analizi..... | 53 |
| <b>Tablo 26:</b> Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Devlet Borçlanma Senet Miktarının Karlılıklarına Etkisine Yönelik Regrasyon Analizi .....           | 55 |
| <b>Tablo 27:</b> Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Toplam Mevduat Miktarının Karlılıklarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi .....                   | 56 |



## GİRİŞ

Ülkemizdeki kamu ve özel sektör bankaları kuruluş amaçları gereği hukuki yapıları farklı da olsa hizmet üreten işletmelerdir. İşletmelerin ürün üretmekteki amaçları karlılık, sosyal fayda ve işletmenin yaşamını sürdürebilmesidir. Karlılık bir bankanın misyonudur. Bankalar kar elde ettikçe ekonomik bir birim olarak piyasada ayakta kalırlar. Bu nedenle bankaların karlılık performansı, banka yönetiminin başarısını da ortaya koymaktadır. Bankaların karlılık performansını etkileyen içsel ve dışsal faktörler vardır. Bu faktörlerden birisi de ürettikleri kredi ürünleridir.

Bu çalışmada, ülkemiz kamu ve özel bankacılık sektörünün karlılık performansını etkileyen kredi ürünleri karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Bankaların pazarlama fonksiyonu belirlenerek analize konu olan yıl diliminde uyguladıkları pazarlama stratejileri elde edilen sonuçlarla karşılaştırılarak öneriler sunulacaktır.

## **1. BANKACILIK, KREDİ PAZARLAMA VE BANKA PERFORMANSI**

Bu bölümde çalışmamıza temel oluşturması için genel bir literatür taraması yapılarak bazı kavramlar ortaya konulacaktır. Bankacılıkla ilgili genel bir değerlendirme ortaya konmakla beraber çalışmamız çerçevesinde pazarlama ve kamu sektörü ile özel sektör bankalarının karşılaştırılabilmesi için performans kavramları daha derin bir şekilde değerlendirilecektir.

### **1.1 Bankacılık**

Bankalar, mevduat kabul eden, fon toplayan, topladığı bu kaynakları fon ihtiyacı olan gerçek ve tüzelkişilere, devlete kısa ve uzun vadeli kredi olarak aktaran finansal kurumlardır. Yıldırım tarafından, bankaların fonksiyonları “günümüzde bankalar asıl görevleri olan fon arz edenlerle fon talep edenler arasındaki köprüyü oluşturmanın yanında farklı muameleleri de yaparlar. Bunlar kısaca; Bağlı bulunduğu devlette kredi ve para politikalarının oluşturulmasına katılır, Finansal muamelelerde aracılık görevini yapar, Menkul kıymet alım ve satımı işlemlerini yerine getirir. Müşterilerine sunmuş olduğu kiralık kasa aracılığıyla, kıymetli varlıkların himayesini sağlar. Üretmiş oldukları Kredi kartı, banka kartı gibi ödeme araçları ile müşterilerine ödemelerinde kolaylık sağladığı gibi ticaretin gelişimine de önemli bir katkı sağlar, Firmaların yapmış olduğu İç ve Dış ticaret işlemlerinde aracılık görevini üstlenir.” (Yıldırım, 2004: 12) şeklinde açıklanmıştır. Yetiz, bankacılık faaliyetlerinin başlangıcını şu şekilde açıklamıştır, “ Bu başlangıç ekonomide paranın yoğaltılmadığı ilk çağlara kadar uzanmaktadır. O miat’da mallarını türlü risklerden korumak isteyen bireyler bunları mabetlere bırakıyorlardı. Din adamları da kendilerine korumaları için teslim edilen bu varlıkları atıl tutmayıp, ihtiyacı olanlara borç olarak vermekteydi. Bu sebeple tarihteki ilk bankacılık faaliyetlerini gösteren yerlerin mabetler, ilk bankacıların da din adamları olduğunu belirtebiliriz. İlerleyen dönemlerde bu işleri devlet başkanları yerine getirmeye başlamıştır. Zamanla bireyler arasında alışverişin başlaması ve sahip oldukları malları, gereksinimleri olan diğer malları elde etmeleri için bir ödeme cihazına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Ticaretin gelişmesi ile birlikte; diğer yerlerde bulunan alıcılardan tahsilat yapılması, kıymetli madenlerin transferindeki zorluk ve riskler, madenlerin korunaklı yerlerde saklanması, borcu tercih eden alıcı ile

malın tutarını peşin isteyen satıcının aralarının bulunması gibi etkenler, bankacılığın başlamasına sebep olmuştur.” (Yetiz,2016:107)

Aydın ise, yerkürede ticaretin gelişmesinin milletlerarası bir özelliğe sahip olmasının para ile alakalı kuruluşların meydana gelmesini gerektirdiği için, bu vazifeyi kuyumcuların üstlendiğini belirterek erken dönem bankacılığı şu şekilde açıklamıştır. “kuyumcuları, bankerlerin ve bankaların öncüsü olarak belirtmek olasıdır. Banka kavramı da gerçekte İtalyanca ‘banco’ sözcüğünden, kuyumcuların üzerinde işlemlerini yaptığı “masa, sıra” ‘dan yansıtılarak meydana getirilmiştir. Bu kuyumcuların bir kısmı kefaletlerini ve yükümlülüklerini yerine getirmeyerek iflas ettiklerinde millet bunların ‘banco’ sunu kırardı. Bu sebeple batı lisanlarında iflas eden bireylere ‘banco’ kelimesinden gelen ‘bankrupt’ denir. Kuyumcuların milletin ihtiyaçları doğrultusunda faaliyet konularını arttırmaları, mevduat almalarının yanında transfer işlemlerini gerçekleştirip, müşterilerine kredi vermeleri ise onların iş yerlerini ‘mevduat ve transfer bankaları’ konumuna çevirmiştir. Bugünkü anlamı ile para ticareti ise ancak mal ve sermaye ticaretine katılan sınıflarla, tefeciler ve tüccarlardan meydana gelen burjuvaziyle birlikte meydana çıkmıştır. Ticaret sermayesinin gelişimi, Sanayi devriminin gerçekleşmesini hızlandırmıştır. Bu durum banka olarak adlandırılan kurumu ekonomik yaşantının önemli bir üyesi konumuna ulaştırmıştır. Sermayenin artmasıyla birlikte artan ticaret hacmi bankacılığın hızlı gelişme projesine girmesine neden olmuştur. Bu hızlı gelişim trendi bankaların günümüz ekonomisinin vazgeçilemez yapı taşı olmasını sağlamıştır.” (Aydın, 2006: 18).

Yetiz ise, banka kavramının günümüze kadar olan gelişimine; dünyada modern anlamda ilk bankanın kuruluşundan başlayarak şu şekilde açıklık getirmiştir. “Modern anlamda ilk banka 1609’da Hollanda’da Amsterdam Bankası adıyla faaliyete başlamıştır. Amsterdam Bankası ticaretin çok yoğun olarak yaşandığı dönemde madeni paralarda standardın sağlanması amacıyla kurulmuştur. 1637’de Venedik’te, Venedik Bankası faaliyete başlamıştır. 17. Yüzyılda ekonomik hayat canlanmış ve canlanan ekonomik hayat sermaye ihtiyacını artırmıştır. Bu durum Çek ve banknot kullanımını zorunlu hale getirmiştir. 1640’ta İngiltere’de kralın tüccarların Londra Kulesinde saklanan altın külçelerine el koyması, tüccarların devlete olan güvenini aşındırmış ve tüccarlar bu duruma karşı ticari itibarlarını ve sermayelerini korumak için altınlarını adlarına

‘goldsmith’ denilen tüccarlara vermeye ve karşılığında şehadetname almaya başlamışlardır. Bir zaman sonra goldsmithler kasalarındaki kendilerine koruma amaçlı bırakılan altınların boş durduğunu görerek hem değerlendirmek hemde piyasayı canlandırmak adına bu altınlara dayalı olarak borç isteyenlere ‘goldsmithnotes’ denilen kendi senetlerini vermeye başlamışlardır. Bu senetlerin kabul görerek zamanla piyasadaki alışverişlerde dolaşır olması ilk banknot sistemini başlatmıştır. Banknot sistemi sermayenin dolaşım hızını artırmıştır. Bu nedenle sermayesini büyüten gelişmiş ülkeler XIX. Yüzyılın başlarında sömürgeleşme faaliyetlerini genişletmişlerdir. Yerküre ticareti eskiye nispetle büyük miktarda genişleyip değişince bankacılık sektöründe de yeni eğilimler meydana gelmiş, iş bölümü, uzmanlaşma ve birleşme eğilimleri öne çıkmıştır. Bu zaman dilimi içinde İngiltere ve Almanya’da kurulan bankalar günümüzde de faaliyetlerini sürdürmektedirler. Batı bankacılığın uzmanlaşma trendi dışındaki ikinci gelişme birleşmedir. Batı ekonomileri ticari kapitalizm döneminden sanayi kapitalizmine geçerken, küçük ve cılız işletmeler yerlerini büyük işletmelere terk etmeye başladılar. Benzer değişim bankacılık sektöründe de görüldü. Belirli özellikli ticari ve uluslararası bankacılık alanlarında uzmanlaşan bankalar benzer şekilde büyük ölçekli banka işletmeleri yoluna gittiler.” (Yetiz,2016:109).

## **1.2 Kredi Pazarlama**

“Bir ekonomi kendisini tamamlayan dört ana unsurdan oluşur. Bunlar; Aile Ekonomisi, Faktör piyasası, işletmeler ve mal ve hizmet piyasasıdır. Ekonominin dört ana unsuru arasındaki iletişimi sağlamak üzere ona katılan bir diğer unsorda kredidir. Ünay tarafından kredinin kelime anlamı ve içeriği şu şekilde tanımlanmıştır. Latince’de inanma güven anlamına gelen kredi “credere” sözcüğünden gelir ve saygınlık anlamı verir. Kredinin sözlük manası “itibar”dır. Yani bir bireye kredi vermek, ona mali yönden bir itibar sağlamak manasına gelmektedir. Kredi bir banka tarafından gerçek veya tüzel bir kişiye nakit, mal, kefalet ve teminat şekil ve kapsamındaya da herhangi bir şekil ve surette verilen değer olup, bir varlığın belli bir süre sonunda geri alınmak kaydı ile verilmesi ya da verilecek bir varlığın geri ödeneceğinin yahut bir kefalet inifa edileceğinin garanti edilmesi şeklinde ifade edilebilir.” (Ünay,1997:57). Söz konusu kişilerin, kurumların ve piyasaların birbirini etkileyerek işlevlerini ifa edebilmeleri için finansal sistemin varlığı zorunluluktur.

Çitlioğlu çalışmasında finansal sistemi ve kredi arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır. “ Bu sistemin en önemli özelliği borç alma ve verme muamelesinin düzenli bir şekilde işleyişinin sağlanmasıdır. Bütün ekonomilerde bir takım bireyler elde ettikleri gelirlerinin bir kısmını tasarrufa ayırır ve artı bir kazanç sağlama yoluna giderler. Bazı kişiler ise elde ettikleri gelirden daha fazlasını harcama eğilimindedir. Bu kişileri nihai tasarrufçu ve nihai borçlu olarak isimlendirmektediriz. İşte finansal sistem, bu iki tip bireyi bir araya getirerek tasarruf eden ve fon kullanma eğiliminde olan bireyler arasındaki fon akımının etkin ve kesintisiz bir yapıda devamını temin etmekle görevlidir. Tasarruf sahipleri sahipliklerinde ki fonları finansal araçlar veya finansal pazarlar aracılığı ile nihai borçlulara bir başka deyişle fon kullanma eğiliminde olanlara iletirler. Nihai tasarrufçular ve nihai borçlular arasındaki fon transferinin tam olarak gerçekleştirilmesinde ise aracı kurumlar etkin olur. Bankaları da kapsayan bu kurumlar kendileri mevduat kabul ederek, mevduatı krediler halinde kullanıcılara aktararak gruplar arasındaki fon transferinin oluşturulmasını meydana getirirler. Bankalar fon oluştururken belli bir fiyat ödeyerek mevduat elde ederler ve bu fonu belli bir fiyatlandırma neticesinde kredi olarak nihai borçlulara ulaştırırlar. Bu fiyatlamaların arasındaki fark aracı bankanın karını meydana getirir” (Çitlioğlu,2004: 53-54)

### **1.3 Banka Performansı**

Bankacılık açısından performans kavramı; belirli bir amacın, görevin veya fonksiyonun ifa edilmesiyle ilişkilidir. Yine banka performansı misyon gereği amaçlanmış ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır. Öztekin çalışmasında performansa müşteri memnuniyeti bakış açısıyla “Kuruluş performansının ölçümü hem işletmenin kendi çabalarını denetlemesi hem de hedef pazarda müşteri memnuniyeti oluşturmabakımından bir zorunluluk olmaktadır. Bunu yanı sıra performans ölçümü kuruluş yöneticilerinin kararlarına yön veren karar girdileri meydana getirir” (Öztekin, 2005: 22) diye açıklama getirmiştir. Timoty ve arkadaşları performanstan söz ederken verimlilik ve etkinlik kavramına “Özellikle kuruluşlar için performans tanımı yapılyorsa dikkat edilmesi gereken husus vardır. Genel olarak bakıldığında performans, verimlilik (productivity) ve etkinlik (efficiency) gibi terimlerin benzer kavramları

tanımladığı ve aynı manaya geldiği zikredilmekte, çoğu zaman zaman birbirlerinin yerine yoğaltılmaktadır. Bu kavramlar birbiriyle yakından bağlantılı olmakla birlikte tam olarak benzer şeyi açıklamamaktadır. Performans kelimesi verimlilik ve etkinlik kavramlarının her ikisini açıklamak için kullanılır. Bir kuruluşun performansı verimlilik ve etkinlik kavramlarıyla birlikte ölçülür. iki ünitenin performansını karşılaştırırken, birinin diğerine göre daha verimli ya da daha etkin olduğu söylenir. Verimlilik, eldeki girdilerle ne kadar çıktı sağlandığını, bir başka anlatımla çıktı/girdi nispetini ifade eder” (Timothy ve Diğerleri,2005:2) açıklık getirmişlerdir.

Yıldız çalışmasında performansın önemi hakkında “Sürdürülebilir rekabet avantajı meydana getirmede işletme performansının, doğru kriterlerle ve kabul gören bir yöntemle ölçülmesi önemlidir. İşletme performansının ölçümü sofistik ve çelişkili olarak değerlendirilen bir alan” (Yıldız,2011:180) olduğunu belirtmiştir. Banka performansının nitel ve nicel olmak üzere iki temel bileşeni vardır. Nitel bileşenler, bankanın ürettiği hizmetlerin özellikleri, iç ve dış müşteri memnuniyeti, personel yapısı ve banka yönetiminin kalitesi gibi belli başlı değişkenleri içerirken, nicel bileşenler ise bankanın finansal vaziyetini gösteren finansal tablo ve raporlar ile geçmiş yıllara ait finansal tablo ve raporlardır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde; Dess ve Robinson (1984)’ise işletme performansı ile ilgili olarak nitel ve nicel işletme performansı verileri arasındaki ilişkiyi göstermişlerdir. (Venkatraman ve Ramaujam, 1986: 801,Singh, 1986: 562; Miller, 1987: 7; Dess, 1987: 259)’in gerçekleştirdiği çalışmalarda işletme performansı; sadece üst düzey yöneticilerin işletme performansı ile ilgili kendi değerlendirmeleriyle (nitel) değil aynı zamanda muhasebeye dayalı değişkenlerle (nicel) ölçülmüştür. Dess ve Robinson “Uygun objektif performans verilerin elde edilmesi imkanının görülmediği durumlarda nitel performans verilerinin (varlık getirisi ve satışlardaki büyüme) objektif veriler yerine kullanılabilir” sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte araştırmacılar“ Bu sonuç, nitel verilerin nicel verilere tercih edilmesi gerektiğini göstermemektedir” bulgusuna ulaşmışlardır (Dess ve Robinson, 1984: 265). Araştırmacıların ulaştığı sonuç özellikle nitel işletme performansı bankacılık sektörü içinde yer alan özel ve kamu bankaları

arasındakarşılaştırmalı analiz yapılmasında performans değerlemesine faydalı olabileceğini göstermektedir.



## **2. BANKA KREDİLERİNİN AMACI, UNSURLARI VE TÜRLERİ**

Çalışmamızda banka kredilerinin tanıtımı önem arz etmektedir. Bu bölümde kredinin neden verildiği, kredinin unsurları ve türleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmamızın çerçevesini çizmek açısından özellikle kredi türleri kullanım açısından sunulmuştur.

### **2.1 Banka Kredisinin Amacı**

Banka kredilerinin üç yönlü amacı vardır. Bunlar; bankalar için faiz gelirlerini yükseltilmesinde bir gelir enstrümanı, bireyler için ihtiyaç duydukları fon için kaynak ve ülke ekonomisinin büyümesine katkıdır. Bu amaçlar, Demirhan tarafından “Bankaların başlıca hizmetlerinden ve gelir kalemlerinde birisi olan krediler günümüzde meydana gelen diğer finansman imkanlarının gölgesinde kalsa da hem bankacılık sektörü hem de reel sektör açısından önemini hala taşımaktadır. Bir ekonomide gerek bireylerin gerekse işletmelerin finansman gereksinimlerinin giderilebilme yönünde bankalar tarafından kullanılan krediler anahtar rol taşımaktadır. Fon gereksiniminde olanlar krediler yoluyla bu gereksinimlerini giderirken, bankalar da büyük ölçüde mevduat halinde topladıkları fonları kredi olarak kullandırarak faiz gelirlerini yükseltmeye çaba göstermektedirler. Bu sebeple bankacılık uygulamaları arasında kredi işlemleri öncelikli bir yere sahiptir.”(Demirhan,2016:27-28) şeklinde açıklanmıştır.

### **2.2 Banka Kredisinin Unsurları**

Kredinin unsurlarını, nakit- gayri nakdi kredi, zaman, güven, risk ve gelirdir. Demirhan krediyi “ Banka kredisi dar manada, banka tarafından belirli bir vadede ödemek üzere verilen bir borçtur ve bu borç karşılığında banka müşterisinden belirli bir bedel tahsil etmektedir”(Demirhan,2016:28) olarak açıklamıştır. Kredi konusuyla ilgili olarak Parasız’ da krediyi “ Herhangi bir bireye para vermek veya parasını sonra almak şartıyla bireye mal vermeyi kabul etmek veya alınacak bir mal, yapılacak bir hizmetin yerine getirilmesine kefalet etmek, garanti etmektir” (Parasız,1997:173) şeklinde açıklamıştır.

Kredide nakit ve gayri nakit unsuru; Bankacılıkta nakit kredi tüketiciye verilen para, gayri nakit ise teminat mektubu, akreditif ve kabul kredisi olarak uygulanmaktadır. Demirhan çalışmasında yukarıda bahsedilen kavramlara “Genel olarak senet karşılığı, iskonto, hazine bonosu, tahvil gibi değerler karşılığında kullanılan nakdi krediler, bankanın belirli bir süre sonunda faiz ve komisyon geliri elde etmek gayesiyle, geri almak için verdiği paradır.” Gayri nakit krediyi ise, “Bu kredi türünde banka taahhüt edilen bir işin zamanında ve eksiksiz olarak ifa edilmesi ya da bir borcun geri ödenmesi gibi mevzularda garanti vermektedir. Borç ödenmez ya da iş gerekli imkanlardayereine getirilmezse banka, alacaklının veya işi yaptıranın uğradığı zararı tazmin etmekle sorumludur. Genel olarak teminat mektubu, akreditif ve kabul kredisi gibi hallerde kullanılması.” (Demirhan:2004:73) açıklık getirmiştir.

Kredide risk unsuru; Genel olarak finansal tehlike; Geleceğin belirsizliğinde, piyasalarda umulmadık değişikliklerde, tüketicinin taahhüdünü yerine getirememesi halindemeydana gelmektedir. Karatepe riski genel ve banka kredileri açısından “finansal piyasalarda ya da muamelelerde beklenen bir vaziyetinveya bir sonucun meydana gelmemeihtimalidir. Bankacılıkta ise risk; Ödünç verilen paranın tahsiline ve verilen garantiye konu olan taahhüdün yerine getirilmesine kadar meydana gelmesi ihtimali olan tehlikelerin toplamı”(Karatepe,2001:6) olarak açıklamaktadır. Sinkey ise banka kredileri bakımından risk gerçekleşirse bu durum “ risk genellikle, kredi sözleşmesinde verilen taahhütlerin vadede yerine getirilmemesi halinde meydana gelir. Geleceğin getirebileceği bütün negatif durumlar, kredinin önceden tasarlanan halde geri ödenememesine sebep olur” (Sinkey,1992:390-391). Dolayısıyla, bankaların muamelelerindenmeydana gelen ve banka performansını negatif etkileyen önemlitehlike faktörü, kredi riskidir.

Kredide zaman unsuru; Zaman unsurunun bileşenlerini, kredi türü, geleceğin belirsizliği ve itibarın iadesi oluşturmaktadır. Bu konuda Demirhan, kredinin zaman açısından bileşenlerini “kredinin verildikten belirli bir süre sonra bankaya geri ödenmesinin gerekliliği, zamanı çok önemli kılmaktadır. Krediler türüne ve kullanım amacına göre kısa, orta ve uzun vadeli olarak verilmektedir. Kısa vadeli kredilerde risk daha az iken, vade uzadıkça gelecekteki bilinmezlikler sebebiyle bankalar yönündenderisk yükselmektedir”

(Demirhan,2016:28) kredi türü ve kullanım amacına göre açıklama getirmiştir. Şakar ise zamana kredi kullanıcılara bankaların sağladığı itibarın iadesi açısından bakarak “ Ödünç olarak verilen paranın ve sağlanan itibarın belli bir süre sonra bankaya iade edilmesi gerektiğinden süre çok önemlidir.” (Şakar,2015:3) tespitinde bulunarak genişlik kazandırmıştır.

Kredide güven unsuru; Kredide birinci öncelikli unsurdur. Kredi talep eden tüketicinin bankalar açısından bu niteliği taşıması gereklidir. Şakar güvenin oluşturulabilmesi için bankaların “ Kredilerin geri dönüşü için gerekli tedbirlerin alınması, kredi türlerine göre uygun teminatların alınması ve teminatların noksansız olarak tesis edilmesi” (Şakar,2015:12 )gerekliliği üzerinde durmaktadır.

Kredide gelir unsuru; Bankaların devamlılığını sağlayabilmek gelir elde etmek zorundadırlar. Kredilerde bankaların gelir kalemleri arasında önde gelen bir kalemdir. Bu durumu Öcal ve Çolak “Kredi, bankaların ve diğer finansal kredi kurumlarının gelir sağlayan en önemli aktif kalemlerinden biridir. Çünkü bankalar ve diğer kredi kurumları, kredi yolu ile elde ettikleri gelirleri değerlendirerek faiz ve komisyon gibi önemli gelirler elde ederler. Bankalar, mevcut olan fonları ve çeşitli şekillerde elde ettikleri kaynakları ile faiz komisyon ve benzeri gelirler sağlamak durumundadırlar.” (Öcal;Çolak;1999:126)Bankaların kredi vermelerinin temel nedenlerini ise Aras, “Varlıklarını devam ettirebilmek ve geliştirebilmek. Topladıkları mevduat nedeni ile mevduat sahiplerine karşı olan sorumluluklarını yerine getirebilmek ve Banka ortaklarına kar sağlamak”(Aras,1996:4) olarak belirtmektedir.

### **2.3 Kullanım Açısından Kredi Türleri**

Bu bölümde hanehalkına kullandırılan krediler ve işletmeler kullandırılan krediler tüketici kredileri ve ticari krediler olarak iki ana türde belirlenmiştir. Çalışmamızın sınırları göz önüne alındığında bu ayrımın yeterli olacağı düşünülmektedir.

### 2.3.1 Tüketici Kredileri

Tüketici kredisinin Arkan'a göre tanımı: "Bir mal ve hizmet tedarikinde kullanılmak amacıyla, banka tarafından, nispeten küçük miktarlarda olmak üzere, kredi alana (ona duyulan kişisel güven, onun geliri ve malvarlıksal durumu dikkate alınarak) verilen ve önceden belirlenmiş koşullar (faiz, vade) çerçevesinde taksitlerle iade edilen kredidir". (Arkan,1989). Kuntalp'e göre, "Tüketicinin mal ve hizmet satın almak amacıyla, bir banka veya benzeri finans kurumundan aldığı kredidir" (Kuntalp,1995)

Burada amaç bireyin temel ihtiyaçlarını toplu ödeme yaparak nakit olarak karşılayamadığı durumda satın alacağı malı geliri oranında küçük taksitlere bölüp vadeye yaymasını sağlamaktır. Bu durum hem bireyin ihtiyacını karşılamakla birlikte piyasanın canlanmasına ve ekonominin gelişmesine fırsat vermektedir. Birey mal ve hizmet satın alacak, firmalar stoklarını eritecek ve yeni ürün üretecektir.

4822 sayılı Değişiklik Kanunu'ndan önce tüketici kredisi TKHK m. 10/I hükmünde tanımı yapılmamıştır, ancak tanımdan tüketici kredisinin unsurlarını görmek mümkündür: "Tüketicilerin banka veya benzeri finans kurumlarına, bir mal veya hizmeti satın almak amacıyla tüketici kredisi almak için başvurmaları durumunda, banka veya finansman kuruluşları ile tüketiciler arasında yazılı bir sözleşmenin yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının da tüketiciye verilmesi zorunludur". 4822 sayılı Değişiklik Kanunu'ndan sonra ise tüketici kredisi TKHK m. 10/I c. 1'de şu şekilde tanımlanmıştır: "Tüketici kredisi, tüketicilerin bir mal veya hizmet edinmek amacıyla kredi verenden nakit olarak aldıkları kredidir". Tüketici kredisi sözleşmesi, Tüketici Kredisiyle ilgili Yönetmelik m. 4a' ya göre: "Kredi veren ile tüketici arasında bir mal veya hizmet edinmek amacıyla kredi verenden nakit olarak alınan krediye ilişkin sözleşme" yi belirtmektedir. TKHK m.10/1 ve Yine TKHK m.10/c.1 e deki açıklamalar ışığı altında ; tüketici kredisi sözleşmesinin taraflarının kredi veren ve tüketici olduğu, tüketici kredisinin konusunun nakit olarak alınan kredi olduğu ve tüketicinin krediyi bir mal veya hizmet edinmek amacıyla kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Tüketici kredileri temel olarak kullandırılma amacına göre konut, taşıt ve ihtiyaç kredileri olmak üzere 3 temel kredi türüne ayrılabilir. Bu ayırımla tüketicinin temel ihtiyacı belirlenerek doğru müşteriye doğru ürünü sunabilmek amaçlanmıştır.

## **1. Konut Kredileri**

Bankalar Kanunu'nun 50. maddesinin dördüncü fıkrası "Bankalar, gayrimenkul, inşaat veya ticareti ile uğrasan ortaklıklara katılamazlar ve bu konuda is yapan gerçek ve tüzel kişilere kredi açamazlar" ibaresi ile bankaların bu konuda kredi açmalarını yasaklamıştır. Bu yasağın amacı, bankaların spekülative faaliyetlere girmelerine engel olmak ve mevduatın güven ve likiditesini sağlayacak banka kaynaklarının donuklaşmasını önlemektir. Ancak, bankalar bu tür muamelelerle ilgilenen tüzel kişilerden ziyade konut sahibi olmak isteyen gerçek kişilere, "Konut destek kredisi" adı altında ödünç para vermektedirler. Bu kredi türü, Bankalar Kanunu'nun 50. maddesinin 4/C bendinde, "özel kanunlarda belirtilen esas ve şartlar dâhilinde sosyal konut edinmeye veya bu konutları inşa etmek ya da ettirmek üzere açılan krediler" şeklinde belirtilmiştir." (Uslu, 1996:12).

## **2. Taşıt Kredileri**

Taşıt alımında kullanılmak üzere verilen kredilerdir. Taşıt kredileri talebi fazla olan bir kredi kalemidir. Dinç'inde belirttiği gibi "taşıt kredileri pazarı konut kredilerinin gerisindedir. Adet olarak Türkiye'de mayıs 2016 itibariyle 20.456.556 trafiğe kayıtlı araç bulunur. Ancak taşıt kredilerinde çoğu bankanın temel olarak 5 yaş sınırı kriteri uygulaması nedeniyle bu pazarın ne kadar daraldığı ile ilgili bir veri yoktur. Ayrıca taşıt alımlarının finansmanında, araç rehni teminat şartı engelini geçmek için pazarda ihtiyaç kredileri kullanıldığından taşıt piyasası aslında ihtiyaç kredilerini besleyen yapıdadır." (Dinç,2017)

## **3. İhtiyaç Kredileri**

Banka pazarlaması sektöründe en yaygın görülen bir kredi kalemidir. Dinç ihtiyaç kredilerini şu şekilde açıklamıştır. "En yaygın bireysel finansman türlerinden biriside ihtiyaç kredileridir. İhtiyaç kredileri açık kredi mantığında çalışır. Türk bankacılık sisteminde kefalet haricinde teminat şartı bulunmayan kredi demektir. İhtiyaç kredilerinin yüksek talebi olmasında en önemli etken teminat özellikleridir. Açık kredi veya kefalet kredisi türü olan ihtiyaç kredisinin pazarlanması bu bakımdan kolaydır. Ancak teminat yapısının sermaye yeterliliği üzerinde neden olduğu baskı nedeniyle ihtiyaç kredilerinin

çapraz satışa konu ürün ve hizmetlerle desteklenmesi gerekir. Ayrıca karlılığa yüksek katkısı nedeniyle ihtiyaç kredilerinin sermaye baskısına katlanılabilir. Türkiye’de bireysel ihtiyaç kredisi potansiyel müşteri kitlesi çalışanlar bakımından 20,4 milyon kişi civarındır. Bu rakama emekliler de dahil edildiğinde 10,9 milyon kişi daha ihtiyaç kredisinin hedef kitlesine girer. Veri bakımından en büyük kredi pazarı ihtiyaç kredisi lehinedir” (Dinç,2017)

İhtiyaç kredilerinin yukarıda belirtilen özellikleri nedeniyle banka pazarlama stratejilerinin Türk bankacılık sisteminin oligopol yapısı ışığı altında agresif pazarlama stili ile tüketici kredileri maliyetlerini duyurabileceği iletişim kanallarının etkinliği üzerinde odaklanarak geliştirilmesi gereklidir.

### **2.3.2 Ticari Krediler**

Ticari krediler çalışmamız alanına girmemekle beraber aşağıda basitçe tasnif edilmiştir. Aşağıda sadece nakdi kredi ürünleri tanıtılmıştır. Temel olarak ticari krediler bankaların tüzel müşterilerinin faaliyetlerini sürdürebilmek ve fon ihtiyaçlarını karşılamak üzere bankaların müşterilerine tahsis ettiği limit çerçevesinde kullanılan kredilerdir. Ticari kredilerde süreç bireysel kredinin aksine limit tahsisi gerektirmektedir. Teminatlandırma, müşterinin değerlendirilmesi belli periyotlarda yapılmakta ve oluşan limit çerçevesinde, tüzel müşteriler kredi kullanabilmektedirler.

#### **1. İşletme Kredileri**

İşletme kredileri nakdi ve nakdi olmayan kredi şeklinde oldukça çeşitli ürünleri olan bir pazarlama kalemidir. Bu kredilerden bazıları şunlardır; Gün içi kredi, spot dövizle endeksli kredi, kurum tahsilatları ve takas çekleri nakit yönetimi kredisi, banka kontrgarantisiz karşılığı kredi v.b. Şakar tarafından ticari kredi şu şekilde açıklanmıştır.” İşletmelerin ; işletme sermayesi, işyeri, lojman/misafirhane gibi alımlarda kullanılan kredinin geri ödemeleri ni taksitli olarak yapılması esasına dayanan kredi türüdür. İşletmelere kendi limiti içinde birden fazla kredi kullanılabilir. Kredi kullanmadan önce, firmadan Genel Ticari Kredi Sözleşmesi ile birlikte alınması gereken teminatların alınmış

olması gerekir. Kullandırılan ticari kredinin vadesi genellikle 1 yıl olmakla birlikte 36 aya kadar vadeli kredi kullandırımı yapılabilir.” (Şakar,2015)

## **2. Yatırım Kredileri**

İşletmelerin gerçekleştireceği yatırımların finansmanında kullanılan uzun vadeli pazarlama ürünü olan ticari kredilerdir.“İşletmelerin arsa, bina vb. gibi maddi duran varlıklar kapsamına giren finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bankalar tarafından açılan kredilerdir “ (<http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/Urun-ve-Hizmetlerimiz/Dis-Ticaretin-Finansmani/Ihracat-Kredileri/272>)

## **3. İhracat Kredileri**

İşletmelerin gerçekleştireceği ihracatın finansmanında kullanılan genellikle bir takvim yılı vadeli pazarlama ürünü olan ticari kredilerdir. “İhracat kredisi, ihracat, ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı faaliyetlerin finansmanı amacıyla Türk lirası cinsinden kullandırılan bir kredi türüdür. Amacı ise ihracata yönelik firmaların işlemlerinin finansmanı amacıyla, ihraç konusu malların yurt dışına gönderilmek üzere yüklenmesi yapılmadan önce (ihracat hazırlık kredisi olarak) veya yüklemekten sonra kullanılır”( <http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/Urun-ve-Hizmetlerimiz/Dis-Ticaretin-Finansmani/Ihracat-Kredileri/272>)

Burada ihracat yapan firmalara verilen krediler ihracat rakamlarının artırılarak ülkenin dış ticaret hacminin gelişimini sağlamaktadır.

### 3. BANKA PAZARLAMASI

Banka pazarlaması, sürekli gelişim gösteren bir kavramdır. Bunun en önemli nedeni gelişen teknolojidir. Teknolojik gelişimler bankalara ürettikleri kredi ürünlerini pazarda nasıl satacakları yönünde yeni imkanlar sunmaktadır. Banka pazarlaması kavramı temel pazarlama kavramı esasları ile paralel olarak gelişimini sürdürmektedir. Bu kavram üzerine çalışma yapanlar şu esaslar üzerinden çeşitli tanımlar geliştirmişlerdir. Ürün tanıtımı, ürün tasarımı, ürün fiyatlaması, ürün dağıtımı, banka imajı, pazarda üretici ile tüketici arasındaki iletişim ve Pazar bölünmesi.

Berk, daha çok ürün tasarımı, ürün fiyatlaması, ürün tanıtımı ve dağıtımı esasları kapsamında banka pazarlamasını tanımlamıştır. "Ürün/hizmet tasarımı, fiyatlamasını, tanıtımını ve dağıtımını etkin kılma amacı ile hedef pazarların ihtiyaç, istek ve algılama biçimleri ve tercihlerinin analizidir" (Berk, 1988: 4).

Ateş ve Erol ise, banka pazarlamaması kavramına banka imajını katmışlardır. "Bankacılık sektöründe pazarlama bankanın yalnız ürün satışı değildir, tüketici nazarında bankaya bir kişilik veya imaj verme işidir. Bu şekilde uygulanan pazarlama stratejileri ile tüketicinin gözünde ya da zihninde bankanın yerinin belirlenmesidir" (Ateş ve diğ., 1990: 38).

Öçer ve Kara ise, pazardaki tüketici ile banka arasındaki ilişkilerin, bankanın karlılık hedeflerine sağlıklı olarak ulaşabilmesi için iletişimi katmışlardır. "Banka bunun için başta tüketici ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla pazarı tanımaya çalışır, sonra tüketiciye optimal hizmeti sunabilmek için gelişmeleri izler. Pazarlama; bankalara hem bankadan pazara, hem de pazardan da bankaya doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı sağlamaktadır" (Öçer ve diğ., 2001: 19).

Sürek ise, banka pazarlaması tanımına pazar bölünmesini katmıştır. Bankacılıkta pazarlama geçmişte sıklıkla reklam ve iletişim üzerine ağırlık vermiştir. Günümüzde ise pazarlama uğraşları daha çok bir satış kültürü oluşturma ve şubelerde geliştirilen satış

programları üzerine ağırlıkla gitmiştir. Bankalar satış programları ile müşterilerine en üst düzeyde hizmet vermeyi hedeflemektedir. Pazar bölünmesi ile bankalar hangi tüketicilere karlı olarak hizmet edebileceklerini ve bu tüketicilere nasıl ulaşabileceklerini tespit etme şansına sahip olmaktadır. Pazar bölümlenmesi sayesinde daha duyarlı ve isabetli hedef tüketici grubu tespit edebilmektir (Sürek,1994: 52). Hedef tüketici topluluğunu etkin bir şekilde analiz ederek optimal hizmetler tasarlayan bankalar ise rekabet yarışında öne geçmektedir. Yaşanan gerek kurumsal gerek yasal düzenlemeler ile ülkemizde yeniden yapılanan bankacılık sektöründe mali bünyelerini özsermaye yolu ile güçlendiren bankaların yanında faaliyetlerinden yeterli kazancı elde eden bankalar ayakta kalabilmektedir. Bankalar için para kazanmanın yolu artık tüketicilerden geçmektedir. Öyle ki bankalar kendileri için en karlı tüketicileri tespit edip kendilerine özel ürünler üretmesi ve hizmetler sunması bu ürün ve hizmetlerini ilgili tüketici topluluğuna etkinlikle ulaştırarak bu müşteri grubunun bankacılık ile ilgili her türlü ihtiyacını karşılamaya çalışarak sürdürülebilir müşteri memnuniyet ilişkisi sağlayarak sektörde tercih edilen banka olarak bir yer edinip, kazançlarını arttırabilirler.

Bu sebeplerden dolayı pazarlama artık bankalar için daha çok önem verilmesi gerekli olan vazgeçilemez bir olgu olmuştur

### **3.1 Bankalarda Pazarlama Politikasının Oluşumu**

Bankalarda pazarlama politikalarının gelişimi, Türk bankacılık sektöründe meydana gelen yapısal değişikliklerle şekillenmiştir. Sektördeki bankaların politika belirlemede etkili olan faktörler şunlardır. Kredi fiyatları, kredi faiz oranının serbestleştirilmesi, mevduat sertifikası, ülkede yabancı banka kurulmasına izin verilmesi, kambiyo işlemlerinin serbestleştirilmesi, Bankalar arası para piyasasının kurulması, Bankaların bağımsız olarak kontrol edilme sürecinin başlaması, sermaye mobilitesinin serbestleştirilmesi, Türk Lirasına tam konvertibilitenin sağlanması ve devlet borçlanma senetleridir.

Yılmaz, çalışmasında bankaların kredi pazarlama politikasındaki faktörlere“24 Ocak 1980 kararlarına paralel olarak bankacılığı değiştiren yeni düzenlemelerin yürürlüğe girdiği 1 Temmuz 1980 kararlarıyla bankacılık faaliyetlerinde de fiyatların yol gösterici olması benimsenmiştir. Böylece vadeli mevduata ve kredilere uygulanan faiz oranları serbestleştirilmiş, bankaların mevduat sertifikası çıkarmasına izin verilmiş, yabancı bankalar kurulabilmiş ve yabancı bankalar şube açabilmiştir. Ayrıca, 1984 yılında kambiyo işlemleri serbestleştirilerek yurt içi yerleşiklerin bankalarda döviz tevdiat hesabı açmalarına izin verilmiş, 1986 yılında TCMB bünyesinde bankalararası para piyasası kurulmuş, 1987 yılında bankaların bağımsız denetimden geçmesine ilişkin düzenleme getirilmiştir. 1989 yılında çıkarılan 32 sayılı Karar ile sermaye hareketleri serbestleştirilmiş, 1990 yılında TL’ye tam konvertibilite sağlanmıştır” şeklinde açıklık getirmiştir (Yılmaz,2017:29-30).

Boyacıoğlu ise serbestleşme politikalarının kamu ve özel bankalarının kredi pazarlama politika önüne “Boyacıoğlu (2005, s. 524), 1980’lerde bankacılıkla ilgili serbestleşme politikalarını; seçici kredi politikalarının kaldırılması, faiz oranlarının serbest bırakılarak reel olarak pozitif düzeye erişmesine izin verilmesi, sektöre yeni banka girişlerinin kolaylaştırılması, yabancı bankaların Türkiye’de faaliyette bulunmalarına uygun ortam hazırlanması, Uluslararası piyasalardan fon tedarikine izin verilmesi, yabancı para cinsinden işlem yapabilmelerine izin verilmesi, uluslararası kriterlere uygun yapılanmaya girmeleri ile ilgili yasal düzenlemeler yapılması” gibi seçenekler koyduğunu belirtmiştir.

Yılmaz, ülkemizdeki bankacılık sektöründe meydana gelen ağırlıklı olarak faiz nispetlerinin serbest bırakılmasının “bankacılık sektöründeki karşılığı olan faiz nispetlerinin serbestleştirilmesi ve faiz oranlarının artmasına izin verilmesinin, tartışmalı da olsa, temel ekonomik gerekçeleri; sermaye kaçışını önleyeceğini, finansal araçları artırarak finansal derinleşme sağlayacağı, finansal derinleşmenin tasarrufları artırarak bankalara sevk edeceği ve böylelikle artan tasarrufların yatırımlara kaynak oluşturacağı, sermaye kullanımını daha pahalı hale getireceğinden sermaye kullanımında daha rasyonel davranış sağlayacağını “(Yılmaz,2017:30) belirtmektedir. Akgüç ise, faiz oranlarının

serbestleştirilmesinin “ bankalar arasında rekabeti yükselteceğinden, optimum olarak faaliyet göstermeyen bankaların bankacılık sisteminden kendiliğinden çıkacağını “(Akgüç, 1989:75) ileri sürerek kredi pazarlama politikası yapıcılarına ikazda bulunmaktadır. Önder ve diğerleri ise; faiz oranlarındaki artışın “ cari tasarruflarca takip edilip edilmeyeceği gelir ve ikame etkilerinin hangisinin etkin olduğuna ve kişilerin cari gelirlerinin gelecekte bekledikleri faiz dışı gelirlere göre değiştiğinin” (Önder ve diğerleri, 1993:162) Üzerinde durmuşlardır.

Kepenek ve Yentürk ise; Ülkemizin gelişen bir ülke olmasının faiz serbestisi ve diğer parametreler üstünde “ kamu borcunun yüksek olduğu gelişen ülkelerde faiz oranlarındaki yükselme özel kesim tasarruflarını yükseltirken kamu tasarruflarını düşüreceğinden toplam tasarruflarda değişme olmayabilecektir. Bu durumun fevkinde tasarruf trendi yüksek olan işletme kesiminden tasarruf trendi düşük olan hane halkına gelir transferi oluşturarak ortalama tasarrufları aşağı çekebilecektir. Faiz oranlarındaki artış yatırım maliyetlerini yükseltebileceğinden yatırımları azaltabilecek, finansal araçların artması ve finansal derinleşmenin oluşturulmasıyla tasarrufların devlet gibi tasarruf açığı veren ve tasarruf fazlası veren rantiyeler arasında yer değiştirmesine neden olarak tasarrufları spekülatif yatırımlara sevk edecektir” (Kepenek ve Yentürk, 2010: 214- 216).

Akgüç ise; “yükselen faiz oranları ve gelecekteki faiz oranlarının belirsizliği bankaların risklerini, bu duruma bağlı olarak aracılık maliyetlerini yükselteceğinden yatırımlar üzerinde caydırıcı etki oluşturabileceğini”(Akgüç,1989:70) Belirtmiştir.

Görmez ise,1984 yılında kambiyo işlemlerinin serbestleştirilerek yurt içinde yaşayanların bankalarda döviz tevdiat hesabı açmalarına ve 1989 yılında sermaye hareketlerinin serbestleştirilerek bankaların yurt dışından döviz borçlanabilmelerine izin verilmesi temel olarak ekonomik serbestleşmenin uzantıları olan düzenlemelerdir. Türkiye gibi gelişen ülkelerde faiz serbestliğinden sonra denge faiz oranlarının gelişmiş ülkelere göre görece yüksek seviyede meydana gelmesi, sermaye akımına etki eden hukuki gelişmişlik, ekonomik ve siyasi istikrar ve bunun gibi faktörler veriyken globelleşmenin de etkisiyle sermayenin faiz farkından faydalanmak gayesiyle ilgili yurda girmesini temin

etmektedir. (Görmez,2008:18) Dolayısıyla faiz serbestisinin yanı sıra sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi banka kredi pazarlama politikası yapımcılarının önüne global tasarruflardan faydalanabilme gibi bir enstrüman daha vermiştir.

Banka pazarlama politikası kurarken kredi arzına tesir edebilecek bir diğer enstrüman da devlet borçlanma senetidir. Bankalar nihai tasarrufçulardan elde ettikleri fonları nihai borçlulara sunarken bir seçimde bulunmaları gerekmektedir. Bu da devlet borçlanma senetleridir. Nihai borçluların almış oldukları kredileri bankalara geri ödememe riski daha fazladır. Bu duruma karşılık devlet borçlanma senetlerinin bankaya ödenmeme riskinin çok az olmasıdır. Bankalar ülke ekonomisinin kırılgan olduğu zamanlarda varlık yönetimlerini analiz ederek kaynaklarını devlet borçlanma senetlerine sevk edebilmektedirler.

Emran ve Farazi tarafından bu konuda yapılan çalışmada bankaların kaynaklarını devlet borçlanma senetlerinde tutmasının krediler üzerinde çift taraflı etkisi olabileceği söylenmektedir. “İlk taraf, bankaların fazla likiditeye sahip olması ya da risk çeşitlendirme modeline göre hareket etmesidir. İkinci taraf ise tembel banka modeline göre hareket etmesidir. İlkine göre bankalar portföylerindeki fonlardan devlete ödünç verse bile söz konusu durumlarda özel kesime kredi arzını artırabilirler. Buna göre bankalar portföylerinde atıl fon, farklı bir deyişle fazla likiditeye sahip olduklarında devlete sağladıkları fonların üzerinde kalan atıl fonlarını özel kesime kredi olarak kullanırlar ki bu durumda devletin bankalardan borçlanması özel kesime kredi arzını azaltmaz. Yine bankaların devlete borç vererek güvenli devlet borçlanma varlıklarını portföylerine almaları risk çeşitlendirme modeline göre daha fazla risk alarak özel kesime kredi arzını artırmaları sonucunu ortaya çıkarabilir ki bu durumda devletin bankalardan borçlanması kredi arzını artırır” (Emran ve farazi 2009)Shetta ve Kamaly tarafından bu konuya risk çeşitlendirme modeli açısından bakılarak “ Bankalarca böyle bir içsel tepki ortaya konmasının özel kesim kredilerini içleyeceğini, en azından geleneksel dışlama etkisini kısmen gidererek mutlak değer olarak birden küçük bir dışlama etkisi katsayısı ve hatta risk çeşitlendirme etkisi yeterince güçlüyken pozitif katsayı verir” ( Shetta, Kamaly ;2014: 253) görüşünü öne sürmektedirler.

### 3.2 Banka Pazarlama Karması

Bankanın arz ettiği ürünler diğer ürünlerde olduğu gibi pazarlama karması çerçevesinde ele alınmalıdır. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve reklam olarak sıralanabilir. Pazarlama karması bankacılık ürünleri çerçevesinde düşünüldüğünde gerek sektörün yapısı gereği, gerekse finansın doğası gereği diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldığında büyük farklılıklar gösterilebilir. Sonuçta varlık nedeni fon transferi olan bankalar için fiyat kredi ve mevduat gibi ürünlerde faiz olarak karşımıza çıkar. Çünkü paranın fiyatı faizdir. Bunun dışında sektörün çok fazla regülasyona tabi olması pazarlama faaliyetlerinin en önemli belirleyicilerindendir.

#### 3.2.1 Ürün

Ürün kavramı, 1575’ den beridir kullanılmaya başlanmıştır. Ürün kavramı sınırlı bir kullanım çevresine sahipken, 1695 yılı ve sonrasında kullanımı giderek yaygınlaşarak “tüketimi yapılan her şey”e söylenmeye başlanmıştır. İktisadi bir kavram olarak “ürün”; ilk kez ekonomist Adam Smith tarafından (Değer, 2010: 3). Ürün ile ilgili literatür tarandığında ürünün farklı boyutlar açısından tanımlarının yapıldığı görülmektedir. İlhan’ın çalışmasında ürünü, “Bir istem veya gereksinimi gidermek amacıyla tüketim, dikkate alınma, ele geçirme ve kullanım için pazara sunulan herhangi bir şey” (İlhan, 2006: 3). Olarak, Ellialtı’nın çalışmasında ise; ,” Tüketicilerin çekip, tüketicilerin satın almasını, kullanmasını ve tüketmesini sağlayıp isteklerini ve ihtiyaçlarının giderilmesi gayesiyle pazara arz edilen her şey” (Ellialtı, 2009: 19) olarak tanımlandığını görülmektedir. Ellialtı’nın çalışmasında ürüne son tüketici tarafından da bakılarak “ürün, bireysel ihtiyaçlarını tatmin etmek gayesiyle temin ettiği ve bu yönde yarar sağladığı bir nesne” (Ellialtı, 2009: 19) olarak açıklanmıştır. Bundan ötürü ürünün tüketicilerin gereksinimini giderme düzeyleri yükseldikçe tüketicilerin memnuniyeti yükselmekte dolayısıyla ürünün devamlı müşterisi olma potansiyeli de yükselmektedir. (Ellialtı, 2009: 19). Ünüsan çalışmasında Ürün kavramına “fiziksel, objeler, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler ve düşünceler” gibi pazarlanabilecek her şeyi kapsamaktadır. Aslında bakıldığında ürün elle tutulur, gözle görülür(somut) özelliğinin bulunması yanında alıcıların ondan

beklediği faydalara göre içinde geniş ölçüde soyut unsurların yer aldığı bir varlık” (Ünüsân, 2006: 40) olarak tanımlayarak pazarlama açısından derinlik ve genişlik eklemiştir. Diğer yönden ürün hem soyut hem de somut nitelikler gösterebilir. Örneğin; Bankaların sunduğu bireysel ve ticari krediler somuttur ancak sağlanan hızlı hizmet organizasyonu soyuttur.

Bankacılık sektörü içinde rekabet şartları ağırlaşmaktadır Kredi tüketicilerinin bankalarına ve arz edilen kredi ürünlerine yüklediği değer değişiklikler taşımaktadırlar. Kredi ürünlerinin seçimleri ve üretilmeleri bankanın hizmet üretimi işletmelerinin farklı bileşenlerini de etkilemektedir. Kredi ürünleri bileşenleri, bankaların pazarlama faaliyetlerinin temel unsurlarını meydana getirmektedir. Kredi ürününü alan tüketicide tatmin oluşturmayan bir kredi ürünü türü için düşürülmüş fiyatlar, yoğun reklam kampanyaları ya da kredi ürünleri için kullanılabilir olmaları hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu bakış açısından banka pazarlama yönetimlerinin yapabileceği şey, üretilen o kredi üründe değişikliğe giderek geliştirmektir. Fakat üründe değişiklik yapılamıyorsa kredi piyasasında, kredi tüketicileri üzerinde daha fazla doyum oluşturan farklı kredi ürünü arz etmektir. Bu da kredi ürününün planlanması ve geliştirilmesi algoritmasının hazırlanmasını gerektirir. İlgili algoritmaya göre kredi ürünü programları oluşturulurken ve kredi ürünleri pazara sunulurken Kredi müşterisinin arzu ve istekleri göz ardı edilmemelidir. Bankaların kredi ürünlerinin taşıması gereken özellikler; bankaların mali yapısı, pazardaki diğer bankalar ve nihai kredi tüketicileri gibi değişkenler göz önüne alınarak müşterinin parasal istek ve ihtiyaçlarında doyum sağlamaktır. Bankanın karlılığı yükseltmek, Kredi ürünleri de çeşitliliği sağlamak, Takibe düşen kredileri en aza indirebilmek için riski azaltmak, Kredi pazarına ürün süren diğer bankalara karşı rekabet üstünlüğü kazanmak ve banka imajını güçlendirmektir.

### **3.2.2 Fiyat**

Banka muamelelerinde fiyat işlemlerinin komisyonları olmakla beraber banka işlemine sebep olan varlığın da para olması göz ardı edilmez. Çünkü paranın bedeli faizdir ve banka pazarlama karması faktörlerinde en etkin unsurun da faizler olduğu açıkça söylenebilir.

### 3.2.3 Dağıtım

Hizmetin ve düşüncenin pazarlanmasında ürünlerin fiziki olarak hareketi gereksizdir. Hizmetlerin veya düşüncelerin tüketicilere ulaştırılması gereklidir. Bir başka deyişle hizmet pazarlamasında dağıtım üreticilerden tüketicilere değil, tüketicilerden üreticilere yöneliktir. Bankacılık hizmetlerinin pazarlamasında kullanılan dağıtım kanalının tarzı doğrudan satışlardır . Bankacılık hizmetinin özelliklerinden ötürü hizmet şube yada elektronik ortamlar (internet, WAP) kanalıyla tüketiciye ulaştırılır. tüketicinin sunulan finansal hizmetler hakkındaki düşünceleri satıcının özgüvenine, bilgisine, inancına ve oluşturduğu imajına bağlıdır. Banka sektörü içinde artan rekabet, yeni dağıtım ve yerleşim politikasının kullanılmalarına yol açmıştır. Örneğin sektördeki bütün banka şubelerinde geleneksel muamele olarak görülen para yatırma, çekme ve havale muameleleri artık şubelerin içinde değil dışarıda bulunan ATM makineleri aracılığıyla yapılmaktadır. ATM makinesi şubenin müşterisinin sirkülasyonunu düşürürken eldeki işgörenin çok daha fazla optimum yönlendirilmesine, dağıtımın sistemsel olarak hızlaşmasına ve harcanacak olan zamanın tasarruf edilmesini sağlamıştır. Bu tasarruf edilen zamanla da banka satış personeli karlılığı ve verimliliği yüksek müşterileri üzerine yoğunlaşarak müşterisinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyip kullandığı ürünlerde derinleşmesini sağlayarak .müşterinin bankaya olan bağlılığını ve karlılığını artırma imkanına kavuşacaktır.

### 3.2.4 Tutundurma

Tutundurma, kurumum tarafından denetlenmesi zor olan parametrelere etkisini meydana getiren çok mühim pazarlama bileşenidir. kurumun çıktılarını, tüketicilere haber veren ve kurumun hayatta kalmasını, gelişmesini temin eden stratejik bir pazarlama aracıdır (Odabaşı:Oyman, 2005:81).

Tutundurma bileşeni, bankanın ürünleri ile ilgili tüketicilere, kredi sektörüne bilgi verilmesinin, tüketicilerin ikna edilmesinin ve banka ürünlerinin seçilmesinin temin edilmesidir. Tutundurma; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan

pazarlama gibi uygulamalardan meydana gelmektedir. Tutundurma, kredinin satışını destekleyen ikna edici iletişimi oluşturur ve tüketicilerde banka bağlılığını kuvvetlendirir.

### 3.2.5 Reklam

Reklam mal ve hizmetlerin; büyük insan gruplarına tanıtılması ve kabul ettirilmesi gayesiyle, bir fiyat karşılığında ferdi olmayan bir şekilde arz edilmesidir. Bu açıdan dört ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar, (Odabaşı: Oyman, 2005:98)

a) Reklam belli bir bedelle oluşturulmaktadır. Halkla ilişkilerde işletmenin faaliyetleri ücretsiz olarak tanıtılmaktadır. Reklamla halkla ilişkiler faaliyetleri arasında en belirgin farklılık budur.

b) Reklam bireysel bir arz değildir. Reklam bireysel olmayan bir satış eforu bir pazarlama iletişim biçimidir.

c) Reklam iletilerinde mal ve hizmet veya fikirler bulunabilir.

d) Reklamı oluşturan gerçek kişi ya da tüzel kişiliğin kimliği açıktır. Bu neden dolayısıyla propagandadan farklılaşır. Bankalar için de reklam mevcut ve potansiyel tüketiciler için mevcut ve yeni kredi ürünlerinin tüketilmesini teşvik etmek için kullanılır. Piyasada kendini kabul ettirmiş bir reklam kampanyası banka imajını pozitif olarak etkilemekte, dağıtım giderlerini düşürmekte, bankanın piyasaya arz ettiği ürünlerden daha kapsamlı ve verimli şekilde faydalanılması neticesini sağlamaktadır

Reklam hali hazırdaki tüketicilere banka bağlılığını yükseltip banka imajını kuvvetlendirirken tüketicinin bankayı tercih etmekle doğru bir seçim yaptığını fark etmesini temin etmektir. Çoğunlukla bütün bankaların arz ettiği hizmetler ve bu hizmet bedelinde aldığı ücretler benzerdir. O sebeple, arz edilen bu hizmet ve bankaya değişik bir görünüm verilmesi bankaların pazar veya hedef pazar kısımları bakımından etkileyici, ikna edici ve banka tercihi meydana getirici imkanları, tüketicilere uyumlu reklamlarla arz edilmesini gerektirmektedir. Bankalar reklam kampanyası sürdürürken, Türkiye Bankalar Birliği'nce konulan ilke ve şartlara uyum göstermelidirler. Türkiye Bankalar Birliği azası bankaların ilan ve reklam oluştururken dikkate almakla zorunlu bulundukları ilke ve şartlar aşağıda belirtilmiştir (Türkiye Bankalar Birliği, 2017). Bu ilke ve şartların dışında

bankacılık piyasası reklamlarla ve ilanlarla ilişkin çoğu kamu erkinin denetleme düzenlemelerine bağlıdır.

Yukarıda kısaca bahsedilen sıkı düzenlemelere karşın banka reklamları günümüzde artış göstermektedirler. Rekabet şartlarının ağırlaştığı bu günlerde banka reklamlarında ağırlıklı olarak tüketicilerin usunda tutulabilen, söylenmesi basit, çarpıcı, anımsatıcı kavramlar ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Farklılaşan piyasa şartları ve yükselen rekabet neticesinde, banka imajını kuvvetlendirmeye yönelik, “güleç ehreli iřęrenin” bulunduğu reklamlar, bugünlerde yerini teknolojik yeterliliklerin, optimal hizmetin n aldığı yeni banka reklamlarına terk etmiştir. İlerleme gösteren teknoloji sayesinde, yazılı medyanın yerine kitle iletişim araçları ve özellikle görsel medya geçmiştir.

Günümüz bankacılığında reklam banka ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımında ve satışında yaşanan rekabetten dolayı büyük önem arz etmektedir. Konumuz olan bireysel kredilerin pazarlamasında özel kesim ve Kamu bankalarının bu konuya büyük önem verdikleri görülmektedir.

#### **4. BİREYSEL KREDİLERDE PAZARLAMANIN BANKALARIN PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİNİN ANALİZİ**

Çalışmamızdaki veriler ilgili kamu kurum ve otoritelerinin arşivlerinden elde edilmiştir. Ancak bu kurumların düzenli olarak yayınladığı veriler özellikle finansal tablolar kendi içlerinde bu tip çalışmalarda ihtiyaç duyulacağı üzere ayrıntılı bir şekilde tasnif edilmediğinden analiz imkânı sınırlı kalmıştır. Buna rağmen zaten bir karşılaştırma üzerine kurulu çalışmamızda kamu bankalarına ve özel sektör bankalarına ait son on yıllık veriler birçok değişkenle ilgili olarak 0,05 önem düzeyinde t testine tabi tutulmuş ve anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Sadece bu iki grubun karşılaştırılması ile kalınmamış olup, banka performansına etki edeceği düşünülen özellikle kredi miktarları gibi büyüklüklerle kamu ve özel sektör bankaları arasındaki ilişki düzeyi 0,01 ve 0,05 önem düzeyinde korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Değişkenler arasında ilişkiye rastlandığında ise; bu ilişkinin etki düzeyini belirleyebilmek amacıyla 0,01 önem düzeyinde regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bulgular bölümünde görüleceği üzere anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

##### **4.1 Bireysel Kredilerde Pazarlamaya İlişkin Literatür Taraması**

Çalışmamızın konusuyla ilgili olarak dünyada ve ülkemizde amprik çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun nedenlerine bakmak gerekirse kredi pazarlama kavramının özellikle 90'lı yıllardan sonra sonra ülkemize özgün bir kavram olarak ortaya çıkmış olması gösterilebilir. Diğer ülkelerle özellikle gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında kredi pazarlama kavramının öne çıkmasına rağmen ülkemizde hanehalkının fon kaynaklarına ulaşma imkanı sınırlı kalmaktadır. Ayrıca diğer önemli gördüğümüz sebepleri saymak gerekirse, ülkemizde varlığa dayalı menkul kıymet sisteminin gelişmemiş olması, bireylerin kredi derecelendirme çalışmalarının son yıllarda yapılmaya başlanmış olması ve finansal okuryazarlık düzeyinin ülkemizdeki düşüklüğü sayılabilir.

Gelişmiş ekonomilerde bireylerin gelir düzeyleri, tüketici davranışları, demografik özellikleri, harcama alışkanlıkları ve borçluluk düzeylerine ilişkin ayrıntılı veri setleriyle kredi derecelendirmesine tabi tutulmaları bankaların bireysel kredilerle ilgili olarak pazarlama faaliyeti sürdürmelerini ülkemizle göreceli olarak daha az gerekli hale

getirmektedir. Buna bağlı olarak amprık çalışmalar bireysel kredilerin pazarlamasından çok tüketicisi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Ayrıca kredi derecelendirme sistemleri başka sonuçlara yol açabilmektedirler. Bilindiği gibi bireysel kredilerin en önemli kalemini konut kredileri oluşturmaktadır. Ancak gelişmiş ekonomilerde konut kredileri mortgage sistemi çerçevesinde kullanılmaktadır. Ülkemizde henüz varlığa dayalı menkul kıymetlerle ilgili gelişmiş bir sistem bulunmamaktadır. Mevzuatımızda varlığa dayalı menkul kıymetler düzenlenmiş olmakla beraber ülkenin tasarruf düzeyi, kamunun sermaye piyasalarından çok yoğun bir biçimde borçlanması (crowding out etkisine yol açmaktadır.) ve rneğin ABD’deki Fanny Mae benzeri menkul kıymetleri derecelendiren bir otoritenin ülkemizde bulunmaması gibi nedenlerle pratikte bir mortgage sisteminin varlığından bahsedilememektedir. Buda uzun vadeli kredi vermeyi hem bankalar hem de tüketiciler açısından imkansız hale getirmektedir. Yukarıda saydığımız nedenlerin yanında gelişmiş ekonomilere nazaran faiz ve enflasyon düzeyinin ülkemizde daha yüksek seyretmesi belirsizliği arttırmakta uzun vadeli borçlanma imkanlarını ortadan kaldırmaktadır. Diğer taraftanyksek faiz ortamı kredi ve mevduat faizlerinin arasındaki makasın yüksek olmasına neden olmakta ve bankaları kredi pazarlamaya itmektedir. Kısaca söylemek gerekirse bireysel kredi pazarlaması ülkemize özgü bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden yabancı kaynaklarda konuyla ilgili çalışma bulmak mümkün olmamıştır.

Kavram olarak bankacılıkta pazarlamanın ne çıkması ülkemiz açısından da çok eski değildir. Daha öncede belirtildiği gibi daha çok 90’lı yıllardan sonra karşımıza çıkan pazarlamayla ilgili olarak akademik literatürün gelişmiş olmadığı görülmüştür. Tabi bunun en önemli nedeni ülkemizde henüz veriye ulaşma açısından akademisyenlerin problemlerle karşılaşmaları ve tüketicilerle ilgili bazı verilerde ‘Müşteri Sırrı’ kapsamında hiç ulaşamamalarıdır.

Konuyla ilgili literatürü eksikliğinin nedenleri incelenirken son olarak finansal okuryazarlık düzeyinin önemine değinilmesi gerektiğini de düşünülmektedir. Tüketicinin

bilinçli olması gelişmiş ekonomilerde bankaların bireysel ürünler konusunda pazarlama faaliyetlerine ülkemize nazaran daha az yoğunluk verebilmelerine neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle doğru ürünü doğru müşteriyle buluşturmak için ülkemizdeki bankaların daha fazla çaba harcaması gerekmekte buda bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinin diğer ülkelere nazaran daha fazla önem kazanmasına neden olmaktadır.

Yukarıda Sayılan kısıtların yanında banka performansına ilişkin çalışmalar incelenmiş olup literatürde bankacılık sektörünün performans değerlendirmesinde girdi ve çıktıların belirlenmesine yönelik üç yaklaşım olduğu görülmüştür. Bu yaklaşımların Leight, Maxsimilian ve Hall tarafından “ üretim, aracılık ve kar “olduğu belirtilmiştir. (Leight, Maxsimilian ve Hall,2009:1-15)

Üretim yaklaşımına (Production approach) Çingi ve Tarım Tarafından “ Bankalar, üretim girdilerini kullanarak vadeli ve vadesiz tasarruf mevduatı, ticari kredi, gayrimenkul edindirme ve tesis kredileri gibi çıktıları üretmek konumundaki kuruluşlar olarak kabul edilir” (Çingi,Tarım;2000:2) şeklinde açıklık getirilmiştir.

Aracılık yaklaşımına (Intermediation approach) Kaya ve Doğan tarafından “Bankalar topladıkları fonların kredi ve diğer varlıklara dönüştürülmesinde aracılık işlerini gerçekleştiren finansal kurumlardır” (Kaya, Doğan; 2005:4) diye açıklanmıştır. Bir başka deyişle bu yaklaşım banka performansını girdileri bankanın yabancı kaynakları, işgücü ödemeleri, fiziksel sermaye, çıktıları ise krediler ve diğer gelir getiren aktifler veya bunlara ait faiz gelirleri olarak kabul etmektedir. Banka performansı ise, girdi/çıktıların parasal büyüklükleri ile ölçülmektedir.

Kâr yaklaşımı (Profit/revenue based approach): Bu yaklaşımda, bankaların temel amacının kâr maksimizasyonu olduğundan yola çıkılır. Bunu sağlamak için bankalar gelirlerini arttırıcı ve maliyetlerini azaltıcı işlemlere yönelirler. Bu yaklaşımda girdi olarak faiz dışı giderler (işletme giderleri ve diğer faiz dışı giderler), çıktı olarak ise net faiz geliri ve faiz dışı gelirler alınmaktadır.

Bu yaklaşımlar sonucunda elde edilen etkinlik değerleri birbirinden farklıdır. Üretim yaklaşımı bankaların maliyet etkinliğini araştırmayı, şubeler arası karşılaştırmayı amaçlayan çalışmalarda benimsenmekte, tüm bankacılık sektörünün maliyeti ile bankaların rekabet gücünün araştırıldığı durumlarda aracılık yaklaşımı kullanılmaktadır. Eğer Türkiye’de ticari bankaların ekonominin genel işleyişi içinde asli fonksiyonlarının aracılık ve kaynak tahsis kararı olduğu şeklindeki varsayım doğru kabul edilirse, banka çıktısının ve bankacılık sisteminin etkinliğinin hesaplamasında aracılık yaklaşımının kabul edilmesinin daha mantıklı olacağı düşünülmektedir.”

Bankacılık sektörünün karlılık performansını açıklamaya çalışan çalışmalar gözden geçirildiğinde, kullanılan modellerdeki temel değişkenler; bankaların etkin bir yönetimle kontrol edebildikleri bankacılığa özgü değişkenler, genel çevre ve ekonomik koşulların dikte ettirdiği ve bankaların yönlendiremedikleri makroekonomik değişkenler, yerleşik finansal sistemin özelliklerini karakterize eden ve yine bankalar tarafından münferit olarak kontrol edilemeyen ya da yönlendirilemeyen finansal yapı değişkenleri olmak üzere ayrılmaktadır. Benimsenen model kalıpları hem sektörün dinamiklerinin hem de makro dinamiklerin karlılık üstündeki etkilerini yansıtmaktadır (Atasoy,2007: 11 )Literatürde, net karın aktiflere oranı (aktif karlılığı) veya net karın özkaynaklara oranı (özkaynak karlılığı) şeklinde ölçülen karlılık performansı, bazı içsel ve dışsal değişkenlerin fonksiyonu olarak ifade edilmektedir.

İçsel değişkenler, bankanın kontrolünde olan değişken türüdür. Likidite seviyesi, karşılık politikası, sermaye yeterliliği, gider yönetimi ve banka büyüklüğü bankanın kontrolünde olan değişkenlere örnek olarak verilebilir(Atasoy,2007: 17 ). Çalışma konumuz olan kredilerin banka performansına etkisi ise Likidite seviyesi ile ilgilidir. Bankaların likidite seviyesi; kredilerin veya likit aktiflerin toplam aktifler içindeki payı veya mevduatın krediye dönüşüm oranı değişken olarak kullanılarak belirlenmektedir. Bunun yanı sıra bankaların likiditesini etkileyen bir diğer unsur da, karşılık politikası veya kredi riski bankaların karlılığını yani performansını etkileyen bir başka değişkendir. Kredi riskinin gösterimi için, kredi karşılık giderlerinin toplam kredilere oranı çalışmalarda çok sık kullanılmaktadır.

Karlılık performansının analizi konusunda ulusal ve uluslararası literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır. Banka karlılığının bileşenlerine dair araştırmalar Short (1979) ve Bourke (1989) çalışmalarına kadar geri götürülebilir. Bu çalışmalar iki temel özellik göstermektedir. İlki, tek bir ülkenin bankacılık sistemini inceleyen çalışmalardır. İkincisi ise çok sayıda ülkenin bankacılık sistemlerinin karlılık performansını inceleyen çalışmalardır. . Ama bu konuyu deneysel yöntemlerle inceleyen kapsamlı araştırmaların öncüsü olarak Molyneux ve Thornton (1992), kabul edilmektedir. Berger (1995), Neely ve Wheelock (1997), Demirgüç-Kunt ve Huizinga (1999), Saunders ve Schumacher (2000), Hassan ve Bashir (2000), Abreu ve Mendes (2002) ile Athanasoglou, Delis ve Staikouras'ın (2006) çalışmaları çok sayıda sayıda ülkenin bankacılık sistemlerinin karlılık performanslarını inceleyen çalışmalardır. Panel veri seti kullanılarak, gelişmekte olan ülkelere yönelik, tek bir ülkenin bankacılık sistemindeki karlılık performansını açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar ise, Barajas, Steiner ve Salazar (1999), Jiang, Tang, Law ve Sze (2003) ile Naceur'un (2003)'de yaptıklarıdır. Ülkemizde ise banka karlılığı hakkında yapılan çalışmalardan Kaya (2002) ile Tunay ve Silpar'ın (2006) çalışmaları kullandıkları ekonometrik yöntem bakımından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Yapmış olduğumuz çalışma ise, izlediği teorik yöntem ve istatistik analiz yöntemleri bakımından özellikle Tunay ve Silpar'ın (2006) çalışmasına yakınlık göstermektedir. Bununla birlikte, Türk kamu ve özel bankacılık sektörünün kredilerinin onların performanslarına etkisi karşılaştırmalı olarak detaylı bir şekilde ele alınması, çalışmanın benzer çalışmalardan en temel farklılığını oluşturmaktadır.

#### **4.2 Veriler**

Elimizdeki veriler internet ortamında ilgili kamu kurum ve otoritelerinin yayınlarından elde edilmiştir. Bunlar 3 er aylık dönemlerde 10 yıllık verileri içermektedir. Yani her bir örneklem kümemiz toplam olarak 40 gözlem içermektedir. Kredilerin türlerine göre miktarları finansal tablolardan elde edilememektedir. Dolayısıyla kredi türlerine ilişkin veriler finansal tablolardan elde edilmemiş olup doğrudan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun bültenlerinden elde edilmiştir (Kredi miktarlarıyla ilgili veriler BDDK'nın fintürk sisteminden alınmıştır. Erişim tarihi: 08.12.2017). Bilançolardan elde

edilen sektöre ilişkin toplam veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın veri dağıtım sisteminden alınmıştır(Konsolide sektör bilançolarıyla ilgili veriler TCMB'nin EVDS sisteminden alınmıştır. Erişim tarihi: 08.12.2017). Ancak söz konusu sistemde kamu bankaları özel bankalar ayırımı yapılamamaktadır. Kamu Bankalarının konsolide bilanço verileri Türkiye Bankalar Birliği'nden alınmış (Konsolide kamu banka bilançolarıyla ilgili veriler TBB'nin internet sitesinden alınmıştır. Erişim tarihi: 08.12.2017) olup özel sektör rakamlarına toplam sektör rakamlarından kamu bankalarının konsolide rakamları çıkarılarak ulaşılmıştır. Faizin önemli bir belirleyicisi olarak düşündüğümüz enflasyon rakamlarına Türkiye İstatistik Kurumu'ndan ulaşılmıştır (Enflasyon verileri TUIK internet sitesinden alınmıştır. Erişim tarihi: 08.12.2017).

#### 4.3 Yöntem

Bölümün girişinde kısaca bahsettiğimiz gibi ilk önce belirlediğimiz önermeler doğrultusunda özel ve kamu sektör bankalarını karşılaştırılmak üzere bağımsız örneklem t testine tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi her bir alt gözenek iki aritmetik ortalama arasındaki farkın manidarlığını test etmede kullanılan parametrik bir tekniktir. Burada karşılaştırmalar herbir kredi kaleminde ayrı ayrı yapılmıştır. Bir sonraki bölümde sunulacak olan önermelerimizin hipotez testine tabi tutulması çalışmamızın temelini oluşturmaktadır. Temel olarak önermelerimizde;

- $H_0$ : Kamu Bankaları lehine
- $H_1$ : Özel Sektör Bankaları lehine

olarak düzenlenmiştir.

Bağımsız örneklem t testi kapsamında uygulanan süreçte temel olarak t değeri:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 + \bar{x}_2) - (\bar{\mu}_1 + \bar{\mu}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Analizimizin ikinci adımında seçilmiş bazı büyüklüklerin banka performansı ile arasındaki ilişkinin derecesi yani korelasyonları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha güçlü bir test

olduğu için pearson katsayıları bulunmuştur. Pearson katsayısı temel olarak şu şekilde hesaplanmıştır:

$$r = \frac{n \sum x_{1i}x_{2i} - (\sum x_{1i})(\sum x_{2i})}{\sqrt{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2} + \sqrt{n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2}}$$

Değişkenler arasında ilişkiye rastlandığında ise regresyon analizi yapılmıştır:

$$\hat{x}_1 = a_0 + a_1\hat{x}_2$$

#### 4.4 Hipotezler

Çalışmamızda özel sektör ve kamu sektörü bankalarını karşılaştırmak için ortaya attığımız önermeler aşağıda verilmiştir ve bir sonraki bölümümüzde sırasıyla ele alınacaktır;

- $H_0$ : Kamu bankaları diğer tüketici kredileri kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
- $H_1$ : Özel sektör bankaları diğer tüketici kredileri kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
- $H_0$ : Kamu bankaları kredili mevduat hesabı kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
- $H_1$ : Özel sektör bankaları kredili mevduat hesabı kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
- $H_0$ : Kamu Bankaları bireysel kredi kartları kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
- $H_1$ : Özel sektör bankaları bireysel kredi kartları kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
- $H_0$ : Kamu Bankaları taşıt kredileri kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
- $H_1$ : Özel sektör bankaları taşıt kredileri kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
  
- $H_0$ : Kamu Bankaları konut kredileri kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.
- $H_1$ : Özel sektör bankaları konut kredileri kaleminde daha çok kullandırım yapmışlardır.

- $H_0$ : Kamu bankalarının takipteki diğer kredileri daha fazladır.
- $H_1$ : Özel sektör bankalarının takipteki diğer kredileri daha fazladır.
- $H_0$ : Kamu bankalarının takipteki taşıt kredileri daha fazladır.
- $H_1$ : Özel sektör bankalarının takipteki taşıt kredileri daha fazladır.
- $H_0$ : Kamu bankalarının takipteki konut kredileri daha fazladır.
- $H_1$ : Özel sektör bankalarının takipteki konut kredileri daha fazladır.

## **4.5 Bulgular**

Çalışmamızın bu bölümünde önce grup istatistikleri genel olarak incelenecek daha sonra önceki bölümde sunmuş olduğumuz bütün hipotezler ayrı ayrı incelenecektir.

### **4.5.1 Grup İstatistikleri**

Özel ve kamu bankalarının 2007/2016 yılları arasında 10 yıllık süre içerisinde verdikleri kredi çeşitleri ve miktarlarının, minimum, maksimum düzeyi, toplamı ve aritmetik ortalama miktarları tabloda gösterilmiştir. Aynı şekilde Özel ve kamu bankalarının 2007/2016 yılları arasında 10 yıllık süre içerisinde takipteki kredi çeşitleri ve miktarlarının, minimum, maksimum düzeyi, toplamı ve aritmetik ortalama miktarları tabloda gösterilmiştir

**Tablo 1: Özel ve Kamu Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Yıllık Verdikleri Kredi Miktarları ve Takipteki Kredilerine İlişkin Bilgiler**

| Bankaların Faaliyet Gösterdiği Sektör         | N  | Minumum         | Maksimum         | Toplam       | A.Ort.        |
|-----------------------------------------------|----|-----------------|------------------|--------------|---------------|
| <b>Kamu</b>                                   |    |                 |                  |              |               |
| Sektörü 2007/2016- Kredili Mevduat Hesabı     | 10 | 1898701,0       | 9727332,0        | 50585452,0   | 5058545,200   |
| 2007/2016- Diğer Tüketici Kredileri           | 10 | 10769882,0<br>0 | 56178706,00      | 355178289,00 | 35517828,9000 |
| 2007/2016- Bireysel Kredi Kartları            | 10 | 1233393,00      | 10065130,00      | 53153188,00  | 5315318,8000  |
| 2007/2016- Taşıt Kredileri                    | 10 | 365489,00       | 998096,00        | 6746459,00   | 674645,9000   |
| 2007/2016- Konut Kredisi                      | 10 | 7567849,00      | 61820770,00      | 271626677,00 | 27162667,7000 |
| 2007/2016- Takipteki Diğer Tüketici Kredileri | 10 | 55343,00        | 2137530,00       | 7977166,00   | 797716,6000   |
| 2007/2016- Takipteki Taşıt Kredileri          | 10 | 18896,00        | 60165,00         | 413079,00    | 41307,9000    |
| 2007/2016- Takipteki Konut Kredileri          | 10 | 39268,00        | 273244,00        | 1808670,00   | 180867,0000   |
| Valid N (listwise)                            | 10 |                 |                  |              |               |
| <b>Özel</b>                                   |    |                 |                  |              |               |
| Sektör 2007/2016- Kredili Mevduat Hesabı      | 10 | 630719,0        | 11232148,0       | 25182076,0   | 2518207,600   |
| 2007/2016- Diğer Tüketici Kredileri           | 10 | 27102986,0<br>0 | 157523900,0<br>0 | 912390264,00 | 91239026,4000 |
| 2007/2016- Bireysel Kredi Kartları            | 10 | 27102986,0<br>0 | 83806484,00      | 587351206,00 | 58735120,6000 |
| 2007/2016- Taşıt Kredileri                    | 10 | 4422427,00      | 8547607,00       | 65777790,00  | 6577779,0000  |
| 2007/2016- Konut Kredisi                      | 10 | 32264241,0<br>0 | 164288131,0<br>0 | 881345019,00 | 88134501,9000 |
| 2007/2016- Takipteki Diğer Tüketici Kredileri | 10 | 292879,00       | 10631906,00      | 40700907,00  | 4070090,7000  |
| 2007/2016- Takipteki Taşıt Kredileri          | 10 | 217335,00       | 508499,00        | 2905931,00   | 290593,1000   |
| 2007/2016- Takipteki Konut Kredileri          | 10 | 217531,00       | 961799,00        | 6761908,00   | 676190,8000   |
| Valid N (listwise)                            | 10 |                 |                  |              |               |

**Tablo 2: Özel ve Kamu Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Yıllık Verdikleri Kredi Miktarları ve Takipteki Kredileri Arasındaki Farka İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi**

**Grup İstatistikleri**

|                                               | Bankaların Faaliyet Gösterdiği Sektör | N  | A.Ort.        | Std. Sapma     | A.Ort.Std. Hatası |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------|----|---------------|----------------|-------------------|
| 2007/2016- Diğer Tüketici Kredileri           | Kamu Sektörü                          | 10 | 35517828,9000 | 16569229,79465 | 5239650,52258     |
|                                               | Özel Sektör                           | 10 | 91239026,4000 | 49202561,97133 | 15559216,25450    |
| 2007/2016- Kredili Mevduat Hesabı             | Kamu Sektörü                          | 10 | 5058545,200   | 2931028,7115   | 926872,6616       |
|                                               | Özel Sektör                           | 10 | 2518207,600   | 3167450,5388   | 1001635,8079      |
| 2007/2016- Bireysel Kredi Kartları            | Kamu Sektörü                          | 10 | 5315318,8000  | 3170516,03695  | 1002605,20348     |
|                                               | Özel Sektör                           | 10 | 58735120,6000 | 21941375,48793 | 6938472,15388     |
| 2007/2016- Taşıt Kredileri                    | Kamu Sektörü                          | 10 | 674645,9000   | 240766,53604   | 76137,06382       |
|                                               | Özel Sektör                           | 10 | 6577779,0000  | 1229785,77140  | 388892,40717      |
| 2007/2016- Konut Kredisi                      | Kamu Sektörü                          | 10 | 27162667,7000 | 17617869,55145 | 5571259,53023     |
|                                               | Özel Sektör                           | 10 | 88134501,9000 | 46103323,76120 | 14579151,07896    |
| 2007/2016- Takipteki Diğer Tüketici Kredileri | Kamu Sektörü                          | 10 | 797716,6000   | 691344,14108   | 218622,21328      |
|                                               | Özel Sektör                           | 10 | 4070090,7000  | 3600025,51392  | 1138428,02587     |
| 2007/2016- Takipteki Taşıt Kredileri          | Kamu Sektörü                          | 10 | 41307,9000    | 15552,62798    | 4918,17280        |
|                                               | Özel Sektör                           | 10 | 290593,1000   | 91353,18774    | 28888,41448       |
| 2007/2016- Takipteki Konut Kredileri          | Kamu Sektörü                          | 10 | 180867,0000   | 63072,07600    | 19945,14169       |
|                                               | Özel Sektör                           | 10 | 676190,8000   | 210383,41845   | 66529,07842       |

Grup istatistiklerinde anlaşılabacağı üzere;

2007/2016 yılları arasında özel sektör bankaları kamu sektörü bankalarına göre daha fazla diğer tüketici kredileri pazarlamıştır. 2007/2016 yılları arasında kamu sektörü bankaları özel sektör bankalarına göre daha fazla kredili mevduat hesabı pazarlamıştır. 2007/2016 yılları arasında özel sektör bankaları kamu sektörü bankalarına göre daha fazla bireysel kredi kartları pazarlamıştır. 2007/2016 yılları arasında özel sektör bankaları kamu sektörü bankalarına göre daha fazla taşıt kredileri pazarlamıştır. 2007/2016 yılları arasında özel sektör bankaları kamu sektörü bankalarına göre daha fazla konut kredisi pazarlamıştır. Diğer taraftan; 2007/2016 yılları arasında özel sektör bankaları kamu sektörü bankalarına göre takipteki diğer tüketici kredileri, takipteki taşıt kredileri ve takipteki konut kredileri daha fazladır.

**4.5.2 Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Diğer Tüketici Kredileri , Kredili Mevduat Hesabı, Taşıt Kredileri Miktarları ,Bireysel Kredi Kartları Miktarları Konut Kredisi Miktarları , Takipteki Diğer Tüketici Kredileri Miktarları, Takipteki Taşıt Kredileri Miktarları ve Takipteki Diğer Tüketici Kredileri miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem t- Testi**

Diğer tüketici kredileri kaleminde özel ve kamu bankalarının karşılaştırılması için 1. önermemiz olan “Kamu bankaları diğer tüketici kredileri kaleminde daha fazla kullandırım yapmıştır.” Önermesi hipotez testine tabi tutulmuştur. Yöntem bölümünde belirttiğimiz gibi  $H_0$  reddedilmiş özel bankaların daha fazla kullandırım yaptıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3: Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Diğer Tüketici Kredileri , miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem t- Testi**

| 2007/2016- Diğer Tüketici Kredileri | Bankanın sektörü | N  | sd | t      | p    |
|-------------------------------------|------------------|----|----|--------|------|
|                                     | Kamu             | 10 | 18 | -3,394 | ,003 |
|                                     | Özel             | 10 |    |        |      |

Özel ve kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki diğer tüketici kredi pazarlama miktarı ortalaması farklıdır ( $p<0,05$ ).Özel sektör bankaları daha fazla tüketici kredisi pazarlamışlardır.

Kredili Mevduat Hesabı kaleminde özel ve kamu bankalarının karşılaştırılması için 2. önermemiz olan “Kamu bankaları kredili mevduat hesabı kaleminde daha fazla kullandırım yapmıştır.” Önermesi hipotez testine tabi tutulmuştur. Kamu ve özel bankalar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 4: Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Kredili Mevduat Hesabı Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi**

| 2007/2016- Kredili Mevduat Hesabı | Bankanın sektörü | N  | sd | t     | p    |
|-----------------------------------|------------------|----|----|-------|------|
|                                   | Kamu             | 10 | 18 | 1,861 | ,079 |
|                                   | Özel             | 10 |    |       |      |

Kamu ve özel sektör bankalarının 2007/2017 yılları arasında kredili mevduat hesabı pazarlama miktarları ortalaması arasında anlamlı farklılık yoktur ( $p>0,05$ )

Bireysel Kredi Kartları kaleminde özel ve kamu bankalarının karşılaştırılması için 3. önermemiz olan “Kamu bankaları bireysel kredi kartları kaleminde daha fazla kullandırımı yapmıştır.” Önermesi hipotez testine tabi tutulmuştur. Yöntem bölümünde belirttiğimiz gibi  $H_0$  reddedilmiş özel bankaların daha fazla kullandırımı yaptıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5: Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Bireysel Kredi Kartları Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi**

| 2007/2016- Bireysel Kredi Kartları | Bankanın sektörü | N  | sd | t     | p    |
|------------------------------------|------------------|----|----|-------|------|
|                                    | Kamu             | 10 | 18 | -7620 | ,000 |
|                                    | Özel             | 10 |    |       |      |

Özel ve kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki bireysel kredi kartları pazarlama miktarı ortalaması farklıdır ( $p<0,05$ ).Özel sektör bankaları daha fazla bireysel kredi kartı pazarlamıştır.

Taşıt Kredileri kaleminde özel ve kamu bankalarının karşılaştırılması için 4. önermemiz olan “Kamu bankaları taşıt kredileri kaleminde daha fazla kullandırım yapmıştır.” Önermesi hipotez testine tabi tutulmuştur. Yöntem bölümünde belirttiğimiz gibi  $H_0$  reddedilmiş özel bankaların daha fazla kullandırım yaptıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6: Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Taşıt Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi**

| 2007/2016- Taşıt Kredileri | Bankanın sektörü | N  | sd | t       | p    |
|----------------------------|------------------|----|----|---------|------|
|                            | Kamu             | 10 | 18 | -14,897 | ,000 |
|                            | Özel             | 10 |    |         |      |

Özel ve kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki taşıt kredileri pazarlama miktarı ortalaması farklıdır ( $p<0,05$ ). Özel sektör bankaları daha fazla taşıt kredisi pazarlamıştır.

Konut kredileri kaleminde özel ve kamu bankalarının karşılaştırılması için 5. önermemiz olan “Kamu bankaları taşıt kredileri kaleminde daha fazla kullandırım yapmıştır.” Önermesi hipotez testine tabi tutulmuştur. Yöntem bölümünde belirttiğimiz gibi  $H_0$  reddedilmiş özel bankaların daha fazla kullandırım yaptıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7: Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Konut Kredisi Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi**

| 2007/2016- Konut Kredisi | Bankanın sektörü | N  | sd | t      | p    |
|--------------------------|------------------|----|----|--------|------|
|                          | Kamu             | 10 | 18 | -3,907 | ,001 |
|                          | Özel             | 10 |    |        |      |

Özel ve kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki konut kredileri pazarlama miktarı ortalaması farklıdır ( $p<0,05$ ). Özel sektör bankaları daha fazla konut kredisi pazarlamıştır.

Takipteki Diğer Tüketici Kredileri kaleminde özel ve kamu bankalarının karşılaştırılması için 6. önermemiz olan “Kamu bankaları diğer tüketici kredileri kaleminde daha fazla takibe düşmüştür.” Önermesi hipotez testine tabi tutulmuştur. Yöntem bölümünde belirttiğimiz gibi  $H_0$  reddedilmiş özel bankaların bu kalemden daha fazla takibe düştükleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 8: Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Takipteki Diğer Tüketici Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi**

| 2007/2016- Takipteki Diğer Tüketici Kredileri | Bankanın sektörü | N  | sd | t      | p    |
|-----------------------------------------------|------------------|----|----|--------|------|
|                                               | Kamu             | 10 | 18 | -2,823 | ,011 |
|                                               | Özel             | 10 |    |        |      |

Özel ve kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki takipteki diğer kredi miktarı ortalaması farklıdır ( $p<0,05$ ). Özel sektör bankalarının diğer kredileri daha fazla takibe düşmüştür.

Takipteki Diğer Tüketici Kredileri kaleminde özel ve kamu bankalarının karşılaştırılması için 7. önermemiz olan “Kamu bankaları taşıt kredileri kaleminde daha fazla takibe düşmüştür.” Önermesi hipotez testine tabi tutulmuştur. Yöntem bölümünde belirttiğimiz gibi  $H_0$  reddedilmiş özel bankaların bu kalemden daha fazla takibe düştükleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9: Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Takipteki Taşıt Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi**

| 2007/2016- Takipteki Taşıt Kredileri | Banka Faaliyet Alanı | N  | sd | t      | p    |
|--------------------------------------|----------------------|----|----|--------|------|
|                                      | Kamu                 | 10 | 18 | -8,507 | ,000 |
|                                      | Özel                 | 10 |    |        |      |

Özel ve kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki takipteki taşıt kredileri miktarı ortalaması farklıdır ( $p<0,05$ ). Özel sektör bankalarının taşıt kredileri daha fazla takibe düşmüştür.

Takipteki Diğer Tüketici Kredileri kaleminde özel ve kamu bankalarının karşılaştırılması için 8. önermemiz olan “Kamu bankaları konut kredileri kaleminde daha fazla takibe düşmüştür.” Önermesi hipotez testine tabi tutulmuştur. Yöntem bölümünde belirttiğimiz gibi  $H_0$  reddedilmiş özel bankaların bu kalemde daha fazla takibe düştükleri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 10: Bankalarının Sektörleri ile 2007/2016 Yılları Arasında Takipteki Konut Kredileri Miktarları Arasındaki Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi**

| 2007/2016- Takipteki Konut Kredileri | Banka Faaliyet Alanı | N  | sd | t      | p    |
|--------------------------------------|----------------------|----|----|--------|------|
|                                      | Kamu                 | 10 | 18 | -7,132 | ,000 |
|                                      | Özel                 | 10 |    |        |      |

Özel ve kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki takipteki konut kredileri miktarı ortalaması farklıdır ( $p<0,05$ ). Özel sektör bankalarının konut kredileri daha fazla takibe düşmüştür.

#### 4.5.3 Özel Sektör ve Kamu Sektörü Bankalarına İlişkin Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Özel ve kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasında pazarladıkları kredi miktarları, takipteki kredi miktarı, diğer fonlardan aldıkları kredi miktarı, toplam mevduat miktarı, karları ve tüketici indeksine ilişkin betimleyici istatistik yapılmıştır. Kamu ve özel sektör bankalarının pazarlama kalemleri ile karlılıkları arasında korelasyona bakılmıştır. Banka karlılığı ile arasında ilişki olan pazarlama ürününün, banka karlılığı üzerinde olan etki derecesini belirleyebilmek içinde regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 11: Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Pazarladıkları Kredi Miktarı, Takipteki Kredi Miktarı, Diğer Fonlardan Aldıkları Kredi Miktarı, Toplam Mevduat Miktarı, Karları ve Tüketici Fiyat İndeksine İlişkin Betimleyici İstatistik**

|                                                   | N  | Minimum      | Maksimum      | Toplam        | A.Ort.         | Std. Sapma      |
|---------------------------------------------------|----|--------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|
| Özel Sektör Bankaları Kredi Toplamı               | 10 | 76744333,00  | 256659588,00  | 1559656091,00 | 155965609,1000 | 66970724,77461  |
| Özel Sektör Bankaları Takipteki Kredi Tutarı      | 10 | 988251,00    | 11745694,00   | 50368746,00   | 5036874,6000   | 3651615,73643   |
| Özel Sektör Bankalarının Aldığı Krediler          | 10 | 43318854,00  | 276720144,00  | 1291518118,00 | 129151811,8000 | 85087860,92170  |
| Özel Sektör Bankalarının Toplam Mevduat Tutarları | 10 | 328881376,00 | 1387843961,00 | 7559013595,00 | 755901359,5000 | 346291326,07470 |
| Özel Sektör Bankalarının Karları                  | 10 | 20066508,00  | 125237367,00  | 688618462,30  | 68861846,2300  | 33461261,25138  |
| Tüketici Fiyat Endeksi (2007/2016)                | 10 | 6,25         | 10,44         | 81,17         | 8,1170         | 1,24965         |
| N                                                 | 10 |              |               |               |                |                 |

**Tablo 12: Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Bireysel Kredi Miktarı İle Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Korelasyon Analizi**

|                             |                   | Tüketici Fiyat<br>Endeksi<br>(2007/2016) |
|-----------------------------|-------------------|------------------------------------------|
| Özel Sektör Bankaları Kredi | PearsonKorelasyon | -,189                                    |
| Toplamı                     | p                 | ,600                                     |
|                             | N                 | 10                                       |

Özel sektör bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki kredi pazarlama miktarı ile 2007/2016 yılları arasındaki tüketici fiyat indeksi arasında ilişki yoktur ( $P>0,05$ )

**Tablo 13: Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Bireysel Kredi Miktarı İle 2007/2016 Yılları Arasındaki Takipteki Bireysel Kredi Miktarına İlişkin Korelasyon Analizi**

|                        |                   | Tüketici Fiyat<br>Endeksi<br>(2007/2016) |
|------------------------|-------------------|------------------------------------------|
| Özel Sektör Bankaları  | PearsonKorelasyon | -,138                                    |
| Takipteki Kredi Tutarı | p                 | ,704                                     |
|                        | N                 | 10                                       |

Özel sektör bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki Takipteki kredi miktarı ile 2007/2016 yılları arasındaki tüketici fiyat indeksi arasında ilişki yoktur ( $P>0,05$ )

**Tablo 14: Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Takipteki Bireysel Kredi Miktarı İle Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Korelasyon Analizi**

|                                     |                   | Özel Sektör Bankaları Takipteki Kredi Tutarı |
|-------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|
| Özel Sektör Bankaları Kredi Toplamı | PearsonKorelasyon | ,872**                                       |
|                                     | p                 | ,001                                         |
|                                     | N                 | 10                                           |

Özel sektör bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki kredi pazarlama miktarları ile 2007/2016 yılları arasındaki takipteki kredi miktarları arasında pozitif yönde kuvvetli ilişki vardır ( $p<0,01$ )

**Tablo 15: Özel Sektör Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Kredi Pazarlama Miktarları İle Bankaların Diğer Kuruluşlardan Aldıkları Krediler, Toplam Mevduat Miktarları ve Karları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi**

|                                     |                   | Özel Sektör Bankalarının Aldığı Krediler | Özel Sektör Bankalarının Toplam Mevduat Tutarları | Özel Sektör Bankalarının Karları | Özel Sektör Bankaları Takipteki Kredi Tutarı |
|-------------------------------------|-------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------|
| Özel Sektör Bankaları Kredi Toplamı | PearsonKorelasyon | ,967**                                   | ,977**                                            | ,919**                           | ,872**                                       |
|                                     | p                 | ,000                                     | ,000                                              | ,000                             | ,001                                         |
|                                     | N                 | 10                                       | 10                                                | 10                               | 10                                           |

Özel sektör bankalarının 2007/2016 yılları arasında pazarladıkları kredi miktarları ile diğer kuruluşlardan aldıkları kredi miktarı arasında pozitif yönde kuvvetli ilişki vardır ( $p<0,01$ )

Özel sektör bankalarının 2007/2016 yılları arasında pazarladıkları kredi miktarları ile toplam mevduat miktarı arasında pozitif yönde kuvvetli ilişki vardır ( $p<0,01$ )

Özel sektör bankalarının 2007/2016 yılları arasında pazarladıkları kredi miktarları ile bankaların kar miktarı arasında pozitif yönde kuvvetli ilişki vardır ( $p<0,01$ )

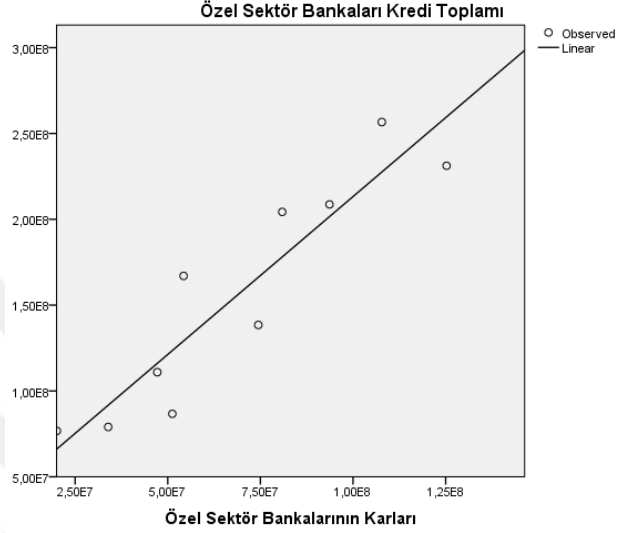
Özel sektör bankalarının 2007/2016 yılları arasında pazarladıkları kredi miktarları ile bankaların takipteki kredi miktarı arasında pozitif yönde kuvvetli ilişki vardır ( $p<0,01$ )

**Tablo 16: Özel Sektör Bankalarının Pazarladıkları Kredi Miktarının Karlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

### Model Özeti

| Model | R                 | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
|-------|-------------------|----------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | ,919 <sup>a</sup> | ,845           | ,825                       | 13980779,32197    |

a.Bağımsız Değişken Özel Sektör Bankaları Kredi Toplamı



### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Toplamın karesi           | sd | A.Ort. Karesi            | F      | p.                |
|-------|------------|---------------------------|----|--------------------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 8513206517202<br>792,000  | 1  | 8513206517202<br>792,000 | 43,554 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1563697523596<br>704,000  | 8  | 1954621904495<br>88,030  |        |                   |
|       | Total      | 1007690404079<br>9490,000 | 9  |                          |        |                   |

a. Bağımlı Değişken: Özel Sektör Bankalarının Karları

b. Bağımsız Değişken: Özel Sektör Bankaları Kredi Toplamı

### Katsayı<sup>a</sup>

| Model |                                     | Unstandardized Coefficients |              | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------------------------|-----------------------------|--------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                     | B                           | Std. Error   | Beta                      |       |      |
| 1     | (Özel Sektör bankalarının Karları ) | -2763902,744                | 11719048,160 |                           | -,236 | ,819 |
|       | Özel Sektör Bankaları Kredi Toplamı | ,459                        | ,070         | ,919                      | 6,600 | ,000 |

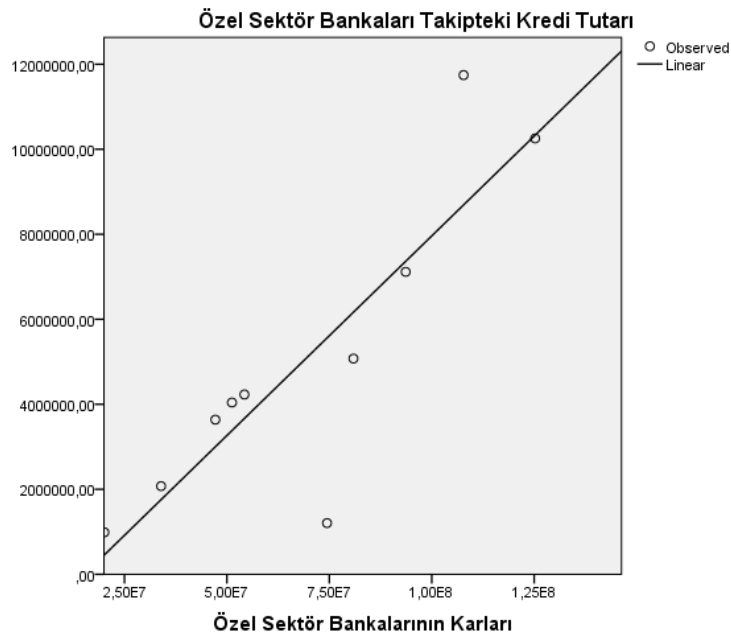
a. Bağımlı Değişken: Özel Sektör Bankalarının Karları

Özel sektör bankalarının 2007/2017 yılları arasında pazarladıkları kredi miktarının karlılıklarına etkisi % 91,9 dur ( $p < 0,01$ )

**Tablo 17: Özel Sektör Bankalarının Takipteki Kredi Miktarının Karlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

| Model Özeti |                   |                |                            |                   |
|-------------|-------------------|----------------|----------------------------|-------------------|
| Model       | R                 | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
| 1           | ,861 <sup>a</sup> | ,741           | ,708                       | 18071009,03338    |

a. Predictors: (Constant), Özel Sektör Bankaları Takipteki Kredi Tutarı



**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model       | R             | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata | R                 |
|-------------|---------------|----------------|----------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 Regresyon | 7464413100923 | 1              | 7464413100923              | 22,858            | ,001 <sup>b</sup> |
|             | 506,000       |                | 506,000                    |                   |                   |
| Artık değer | 2612490939875 |                | 3265613674844              |                   |                   |
|             | 990,000       | 8              | 98,750                     |                   |                   |
| Toplam      | 1007690404079 | 9              |                            |                   |                   |
|             | 9490,000      |                |                            |                   |                   |

a. Bağımlı Değişken: Özel Sektör Bankalarının Karları

b. Bağımsız Değişken: Özel Sektör Bankaları Takipteki Kredi Tutarı

**Katsayılar<sup>a</sup>**

| Model                  | Standart olmayan katsayı |              | Standart katsayı | t     | p    |
|------------------------|--------------------------|--------------|------------------|-------|------|
|                        | B                        | Std. Hata    | Beta             |       |      |
| 1 (Bağımsız Değişken)  | 29137876,055             | 10084242,569 |                  | 2,889 | ,020 |
| Özel Sektör Bankaları  |                          |              |                  |       |      |
| Takipteki Kredi Tutarı | 7,887                    | 1,650        | ,861             | 4,781 | ,001 |

a. Bağımlı Değişken: Özel Sektör Bankalarının Karları

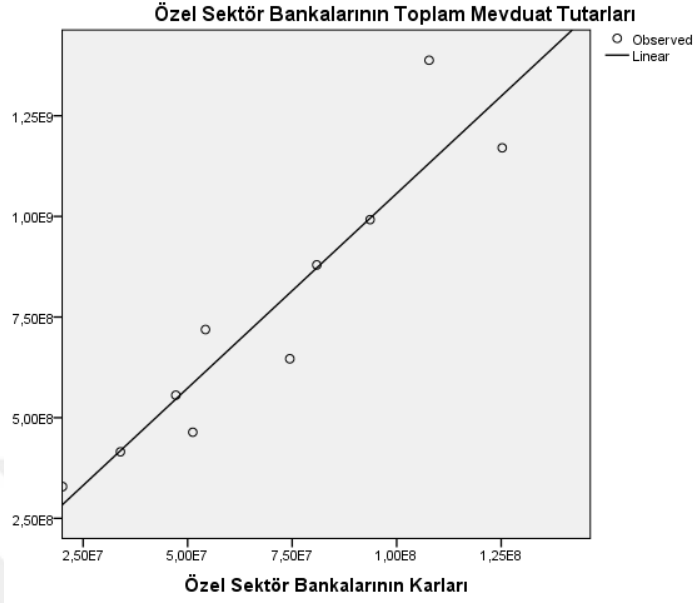
Özel sektör bankalarının 2007/2017 yılları arasındaki takipteki kredi miktarının karlılıklarına etkisi % 86,1 dir ( $p < 0,01$ )

**Tablo 18: Özel Sektör Bankalarının Toplam Mevduat Miktarının Karlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

**Model özeti**

| Model | R                 | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
|-------|-------------------|----------------|----------------------------|-------------------|
| 1     | ,934 <sup>a</sup> | ,873           | ,857                       | 12646099,72497    |

a. Bağımlı Değişken: Özel Sektör Bankalarının Toplam Mevduat Tutarları



**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |             | R             | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata | R                 |
|-------|-------------|---------------|----------------|----------------------------|-------------------|-------------------|
| 1     | Regresyon   | 8797513334769 | 1              | 8797513334769              | 55,011            | ,000 <sup>b</sup> |
|       |             | 382,000       |                | 382,000                    |                   |                   |
|       | Artık Değer | 1279390706030 | 8              | 1599238382537              |                   |                   |
|       |             | 114,000       |                | 64,280                     |                   |                   |
|       | Toplam      | 1007690404079 | 9              |                            |                   |                   |
|       |             | 9490,000      |                |                            |                   |                   |

a. Bağımlı değişken : Özel Sektör Bankalarının Karları

b. Bağımsız Değişken: Özel Sektör Bankalarının Toplam Mevduat Tutarları

**Katsayılar<sup>a</sup>**

| Model |                          | Standart olmayan katsayı |              | Standart katsayı | t     | p    |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------|------------------|-------|------|
|       |                          | B                        | Std. Error   | Beta             |       |      |
| 1     | (Bağımsız Değişken)      | 615056,847               | 10032949,505 |                  | ,061  | ,953 |
|       | Özel Sektör Bankalarının |                          |              |                  |       |      |
|       | Toplam Mevduat Tutarları | ,090                     | ,012         | ,934             | 7,417 | ,000 |

a. Bağımlı Değişken: Özel Sektör Bankalarının Karları

Özel sektör bankalarının 2007/2017 yılları arasındaki toplam mevduat tutarlarının karlılıklarına etkisi % 93,4 dür ( $p < 0,01$ )

**Tablo 19: Özel Sektör Bankalarının Diğer Kurumlardan Aldıkları Kredi Miktarının Karlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

**Model Özeti**

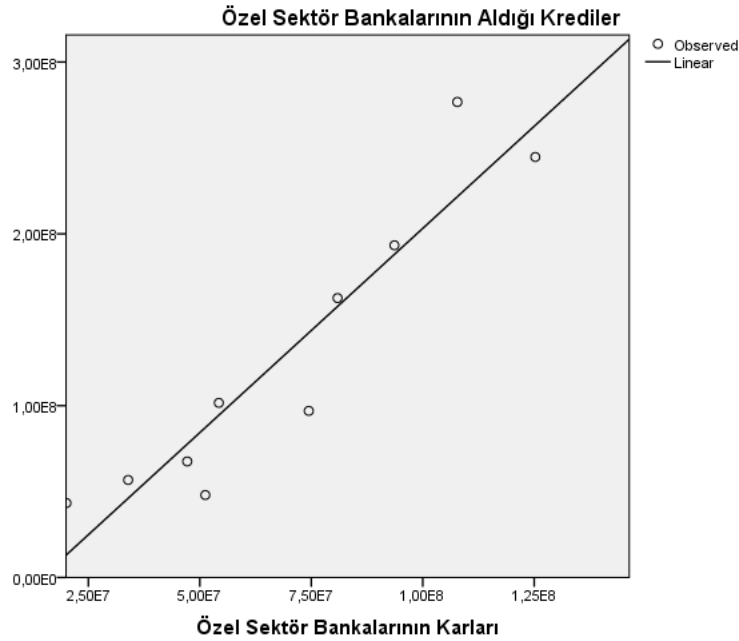
| R    | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
|------|----------------|----------------------------|-------------------|
| ,935 | ,874           | ,858                       | 32043311,420      |

Bağımlı Değişken: Özel Sektör Bankalarının Karları.

**ANOVA**

|             | Toplamın karesi           | sd | A.Ort. karesi             | F      | p    |
|-------------|---------------------------|----|---------------------------|--------|------|
| Regresyon   | 5694530623188<br>6456,000 | 1  | 5694530623188<br>6456,000 | 55,460 | ,000 |
| Artık değer | 8214190454189<br>184,000  | 8  | 1026773806773<br>648,000  |        |      |
| Toplam      | 6515949668607<br>5640,000 | 9  |                           |        |      |

Bağımsız değişken: Özel Sektör Bankalarının Karları.



|                                     | Katsayı                  |              |                 |        |      |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------|-----------------|--------|------|
|                                     | Standart olmayan katsayı |              | Standartkatsayı | t      | p    |
|                                     | B                        | Std. Hata    | Beta            |        |      |
| Özel Sektör Bankalarının<br>Karları | 2,377                    | ,319         | ,935            | 7,447  | ,000 |
| (bağımsız değişken)                 | -34546449,698            | 24204399,754 |                 | -1,427 | ,191 |

Özel sektör bankalarının 2007/2017 yılları arasındaki diğer kurumlardan aldıkları kredi miktarının karlılıklarına etkisi % 93,5dir (p<0,01)

**Tablo 20: Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Pazarladıkları Kredi Miktarı, Takipteki Kredi Miktarı, Diğer Fonlardan Aldıkları Kredi Miktarı, Devlet Borçlanma Senedi, Toplam Mevduat Miktarı, Karları ve Tüketici Fiyat İndeksine İlişkin Betimleyici İstatistik**

| Betimleyici İstatistik                                          |    |             |              |               |                |
|-----------------------------------------------------------------|----|-------------|--------------|---------------|----------------|
|                                                                 | N  | Minimum     | Maksimum     | A.Ort.        | Std. Sapma     |
| Kamu Sektörü Bankaların<br>Toplam Mevduat Tutarları             | 10 | 21860139,00 | 138511475,00 | 73729006,5000 | 39636938,77516 |
| Kamu Sektörü Bankalarının<br>Takipteki Kredi Miktarı            | 10 | 113507,00   | 2466722,00   | 1019891,5000  | 752254,66208   |
| Kamu Sektörü Bankalarının<br>Aldığı Krediler                    | 10 | ,00         | 65978610,00  | 24077099,2000 | 28186197,39833 |
| Kamu Sektörü Bankalarının<br>Karları                            | 10 | 3905772,00  | 11837727,00  | 7069138,6000  | 2345095,23609  |
| Kamu Sektörü Bankalarının<br>Devlet Borçlanma Senedi<br>Miktarı | 10 | 79581,00    | 2099707,00   | 866176,1000   | 656641,42184   |
| Tüketici Fiyat Endeksi<br>(2007/2016)                           | 10 | 6,25        | 10,44        | 8,1170        | 1,24965        |
| N (Yıl)                                                         | 10 |             |              |               |                |

**Tablo 21: Kamu Sektörü Bankalarının 2007/20016 Yılları Arasındaki Bireysel Kredi Miktarı İle Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Korelasyon Analizi**

|                                          |                    | Tüketici Fiyat<br>Endeksi<br>(2007/2016) |
|------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|
| Kamu Sektörü Bankaların<br>Kredi Toplamı | Pearson korelasyon | -,224                                    |
|                                          | p                  | ,533                                     |
|                                          | N                  | 10                                       |

Kamu sektörü bankalarının 2007/20016 yılları arasındaki bireysel kredi miktarı ile tüketici fiyat endeksi arasında ilişki yoktur ( $p>0,05$ ).

**Tablo 22: Kamu Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Bireysel Kredi Miktarı İle 2007/2016 Yılları Arasındaki Takipteki Bireysel Kredi Miktarına İlişkin Korelasyon Analizi**

|                                          |                    | Kamu Sektörü<br>Bankalarının<br>Takipteki Kredi<br>Miktarı |
|------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------|
| Kamu Sektörü Bankaların<br>Kredi Toplamı | Pearson korelasyon | ,963**                                                     |
|                                          | p                  | ,000                                                       |
|                                          | N                  | 10                                                         |

Kamu bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki bireysel kredi miktarı ile 2007/2016 yılları arasındaki takipteki bireysel kredi miktarı arasında pozitif yönde kuvvetli ilişki vardır ( $p<0,01$ ).

**Tablo 23: Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Takipteki Kredi Miktarı İle Tüketici Fiyat Endeksine İlişkin Korelasyon Analizi**

|                                                      |                             | Tüketici Fiyat<br>Endeksi<br>(2007/2016) |
|------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|
| Kamu Sektörü Bankalarının<br>Takipteki Kredi Miktarı | Pearsonkorelasyon<br>p<br>N | -,212<br>,557<br>10                      |

Kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki takipteki kredi miktarı ile tüketici fiyat endeksi arasında ilişki yoktur ( $p>0,05$ )

**Tablo 24: Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Kredi Pazarlama Miktarının Karlılıklarına EtkisineYönelik Regrasyon Analizi**

**Model Özeti**

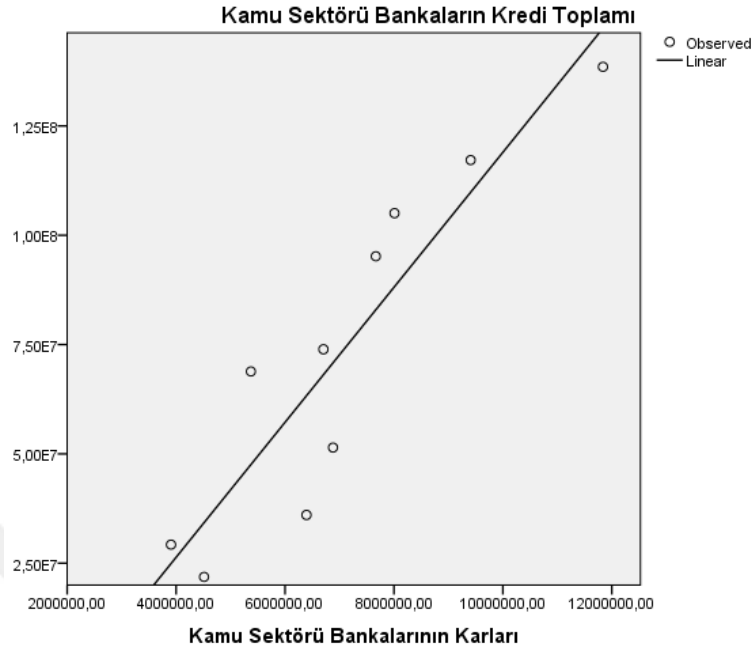
| R    | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
|------|----------------|----------------------------|-------------------|
| ,913 | ,834           | ,814                       | 17115861,482      |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.

**ANOVA**

|             | Toplamın karesi           | sd | A.Ort. karesi             | F      | p    |
|-------------|---------------------------|----|---------------------------|--------|------|
| Regresyon   | 1179616052495<br>4460,000 | 1  | 1179616052495<br>4460,000 | 40,266 | ,000 |
| Artık Değer | 2343621714240<br>683,000  | 8  | 2929527142800<br>85,300   |        |      |
| Toplam      | 1413978223919<br>5150,000 | 9  |                           |        |      |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.



**Katsayılar**

|                                   | Standart olmayan katsayı |              | Standart katsayı | Standart olmayan katsayı | p    |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------|------------------|--------------------------|------|
|                                   | B                        | Std. Hata    | B                |                          |      |
| Kamu Sektörü Bankalarının Karları | 15,438                   | 2,433        | ,913             | 6,346                    | ,000 |
| (Bağımsız Değişken)               | -35403742,366            | 18029810,606 |                  | -1,964                   | ,085 |

Kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki kredi pazarlama miktarının karlılıklarına etkisi 91,3'tür ( $p < 0,01$ )

**Model Özeti**

| R    | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
|------|----------------|----------------------------|-------------------|
| ,964 | ,930           | ,921                       | 211072,580        |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.

**ANOVA**

|             | Toplamın karesi   | sd | A.Ort. karesi     | F       | p    |
|-------------|-------------------|----|-------------------|---------|------|
| Regresyon   | 4736570616606,776 | 1  | 4736570616606,776 | 106,316 | ,000 |
| Artık Değer | 356413072945,722  | 8  | 44551634118,215   |         |      |
| Toplam      | 5092983689552,499 | 9  |                   |         |      |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.



**Katsayılar**

|                                   | Standart olmayan katsayı |            | Standart katsayı | t      | p    |
|-----------------------------------|--------------------------|------------|------------------|--------|------|
|                                   | B                        | Std. Hata  | Beta             |        |      |
| Kamu Sektörü Bankalarının Karları | ,309                     | ,030       | ,964             | 10,311 | ,000 |
| (Bağımsız Değişken)               | -1166947,275             | 222343,389 |                  | -5,248 | ,001 |

Kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki takipteki kredi miktarının karlılıklarına etkisi %96,4'tür ( $p < 0,01$ )

**Tablo 25: Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Diğer Kurumlardan Aldıkları Kredi Miktarının Karlılıklarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

**Model Özeti**

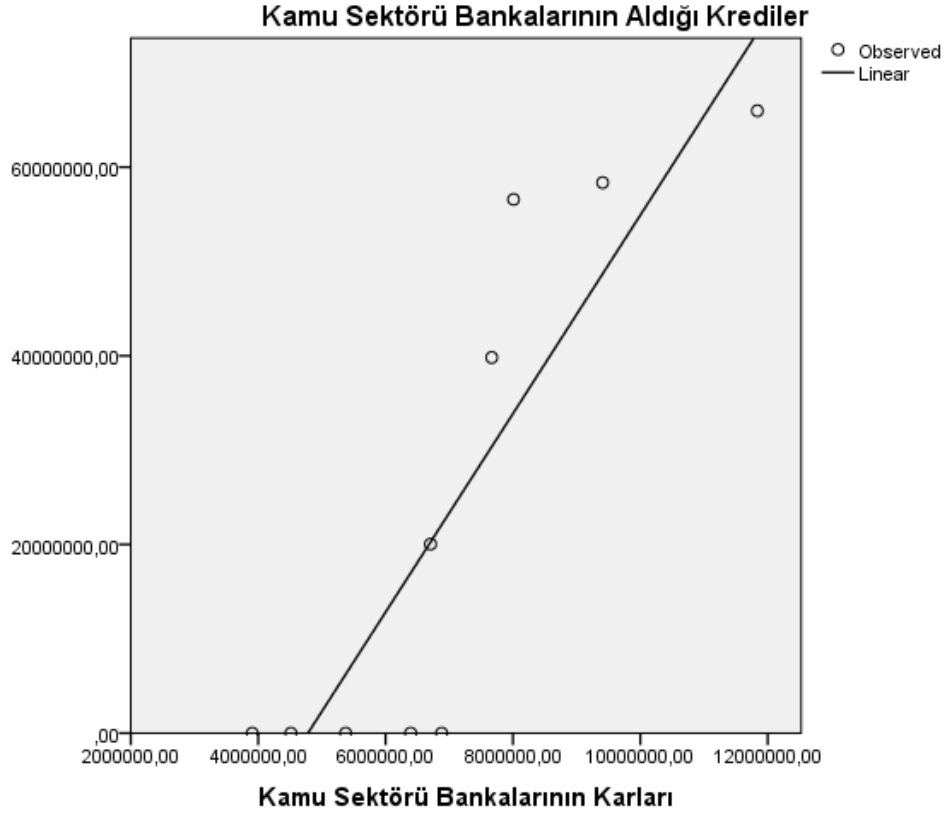
| R    | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
|------|----------------|----------------------------|-------------------|
| ,875 | ,766           | ,737                       | 14447503,339      |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.

**ANOVA**

|             | Toplamın karesi          | sd | A.Ort. karesi            | F      | p    |
|-------------|--------------------------|----|--------------------------|--------|------|
| Regresyon   | 5480312692202<br>655,000 | 1  | 5480312692202<br>655,000 | 26,255 | ,001 |
| Artık Değer | 1669842821797<br>124,000 | 8  | 2087303527246<br>40,560  |        |      |
| Toplam      | 7150155513999<br>780,000 | 9  |                          |        |      |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.



| Katsayılar                        |                          |              |                  |                          |      |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------|------------------|--------------------------|------|
|                                   | Standart olmayan katsayı |              | Standart katsayı | Standart olmayan katsayı | p.   |
|                                   | B                        | Std. Hata    | B                |                          |      |
| Kamu Sektörü Bankalarının Karları | 10,523                   | 2,054        | ,875             | 5,124                    | ,001 |
| (Bağımsız Değişken)               | -50308253,567            | 15218968,043 |                  | -3,306                   | ,011 |

Kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki diğer kurumlardan aldıkları kredi miktarının karlılıklarına etkisi %87,5’dir ( $p < 0,01$ )

**Tablo 26: Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Devlet Borçlanma Senet Miktarının Karlılıklarına Etkisine Yönelik Regrasyon Analizi**

**Model Özeti**

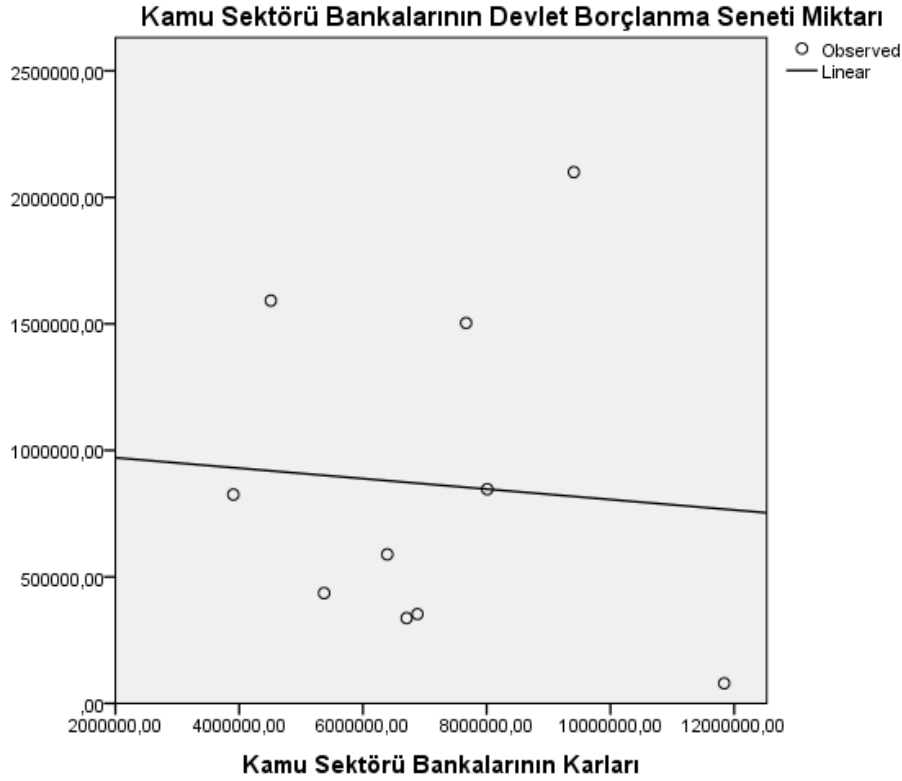
| R    | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
|------|----------------|----------------------------|-------------------|
| ,074 | ,005           | -,119                      | 694572,195        |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.

**ANOVA**

|             | Toplamın karesi   | sd | A.Ort. karesi    | F    | p    |
|-------------|-------------------|----|------------------|------|------|
| Regresyon   | 21157334021,712   | 1  | 21157334021,712  | ,044 | ,839 |
| Artık Değer | 3859444277811,189 | 8  | 482430534726,399 |      |      |
| Toplam      | 3880601611832,900 | 9  |                  |      |      |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.



**Katsayılar**

|                                                          | Standart olmayan katsayı |                    | Standartkatsayı | Standart olmayan katsayı | p            |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|--------------|
|                                                          | B                        | Std. Hata          | B               |                          |              |
| Kamu Sektörü Bankalarının Karları<br>(Bağımsız Değişken) | -,021<br>1012331,622     | ,099<br>731660,814 | -,074           | -,209<br>1,384           | ,839<br>,204 |

Kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki devlet borçlanma senetlerinin karlılıklarına etkisi yoktur ( $p>0,01$ )

**Tablo 27: Kamu Sektörü Bankalarının 2007/2016 Yılları Arasındaki Toplam Mevduat Miktarının Karlılıklarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

**Model özeti**

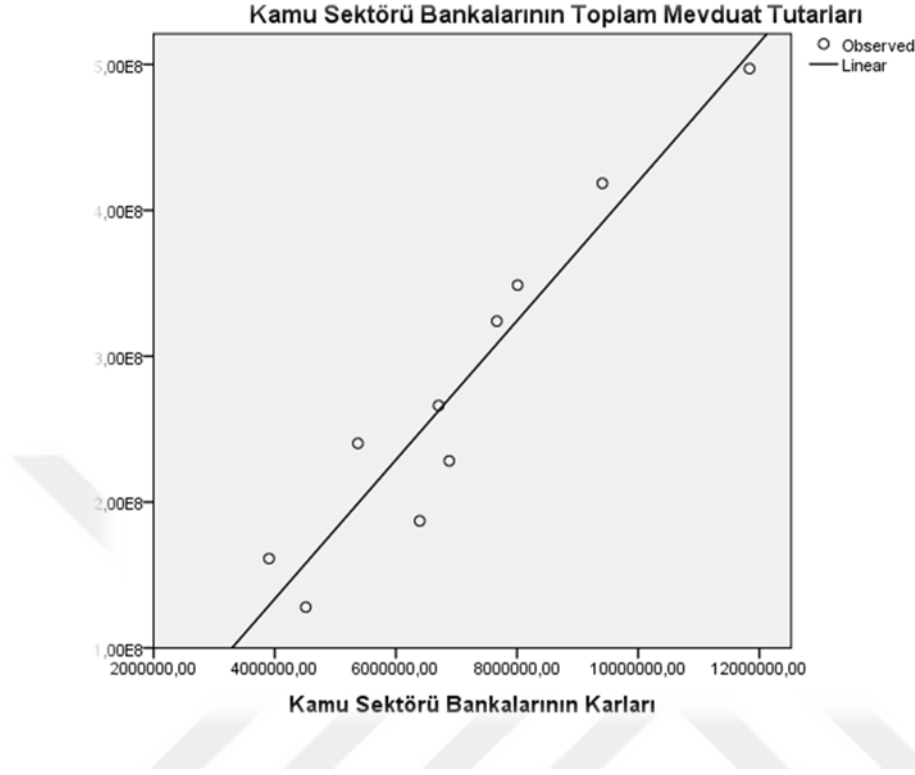
| R    | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | Tahmini Std. Hata |
|------|----------------|----------------------------|-------------------|
| ,955 | ,912           | ,901                       | 36733266,432      |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.

**ANOVA**

|             | Toplamın karesi            | sd | A.Ort. karesi              | F      | p    |
|-------------|----------------------------|----|----------------------------|--------|------|
| Regresyon   | 1124841854338<br>49200,000 | 1  | 1124841854338<br>49200,000 | 83,363 | ,000 |
| Artık Değer | 1079466290223<br>8050,000  | 8  | 1349332862779<br>757,000   |        |      |
| Toplam      | 1232788483360<br>87296,000 | 9  |                            |        |      |

Bağımsız Değişken: Kamu Sektörü Bankalarının Karları.



**Katsayılar**

|                                   | Standart olmayan katsayı |              | Standart katsayı | t      | p    |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------|------------------|--------|------|
|                                   | B                        | Std. Hata    | Beta             |        |      |
| Kamu Sektörü Bankalarının Karları | 47,672                   | 5,221        | ,955             | 9,130  | ,000 |
| (Bağımsız Değişken)               | -57052777,101            | 38694741,564 |                  | -1,474 | ,179 |

Kamu sektörü bankalarının 2007/2016 yılları arasındaki toplam mevduat miktarının karlılıklarına etkisi %95,5’dir ( $p < 0,01$ )

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgular bölümümüzde görüldüğü gibi özel sektör bankaları genel olarak bireysel kredi pazarlamasına daha fazla önem vermişlerdir. Daha yoğun pazarlama faaliyetinin sonucu olarak bilançolarında bireysel krediler daha büyük yer tutmaktadır. Dikkat edilirse kamu bankalarıyla özel sektör bankaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmayan tek bireysel kredi kalemi kredili mevduat hesaplarıdır. Ayrıca ilgi çekicisunuçlardan biride takipteki bireysel kredi kalemlerinin karlılığı olumlu etkilemesidir. Bu ilgi çekici hususları açıklamak için bankacılık mevzuatının dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Kamu bankalarıyla özel sektör bankalarının karşılaştırıldığı her çalışmada göz önüne alınması gereken önemli düzenleme ‘‘Kamu Haznedarlığı’’ uygulamasıdır. Çalışmamızda da bu uygulamanın etkileri açıkça görülmektedir. Kredili Mevduat Hesaplarında anlamlı bir sonuç bulunmamasının nedeni emekli ve kamu çalışanlarının maaşlarını kamu bankalarından almalarıdır. Dolayısıyla zaten kamu bankalarının kredili mevduat hesabı için bir pazarlama faaliyeti yürütmelerine gerek yoktur. Bahsettiğimiz budurumun etkileri arındırıldığında ‘‘KrediliMevduatHesabı’’ kaleminde de diğer bireysel kredi kalemlerin de olduğu gibi özel sektör bankalarının daha fazla pazarlama faaliyeti yürüttüğünün görüleceği düşünülmektedir. Bununla beraber özel sektör bankalarının kredi miktarlarının kara etkisinin kamu bankalarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Özel sektör bankalarının bireysel kredilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu çalışmamızda açıkça ortaya konmuşken bu durum bizi pazarlama faaliyetlerinin kredilere yüklediği maliyetin birim bazında kamu bankalarından daha az olduğu yani özel sektör bankalarında sadece daha yoğun değil daha etkin bir pazarlama faaliyeti yürütüldüğü sonucuna götürmektedir. Karşılaştırmamızda dikkate değer bir diğer hususta mevduatın kara etkisinin kamu bankalarında daha yüksek çıkmış olmasıdır ki bu da ‘‘Kamu Haznedarlığı’’ uygulamasıyla açıklanabilir. Takdir edilecektir ki kamu bankalarında tutulmak zorunda olan kamu mevduatı kaynak maliyeti açısından kamu bankalarına çok büyük avantajlar sağlamak ve kredi faizlerini aşağı çekmelerine yardımcı olmaktadır. ‘‘Kamu Haznedarlığı’’ uygulamasının kamu bankalarının kredi faiz oranlarına etkisi ayrı

bir çalışma konusu olmakla birlikte eğer söz konusu uygulama ortadan kalkarsa kamu bankalarının kredi fiyatlandırma avantajlarının da ortadan kalkacağı öngörülmektedir.

Değerlendirmelerimizi yaparken veri eksikliğinden inceleyemediğimiz ancak mutlaka dikkate alınması gerektiğini düşündüğümüz bir diğer hususta Türk bankacılık sektörünün son dönemde mevduat dışı kaynaklara yönelmiş olmasıdır. Kaynağın krediye dönüştürüldüğü mekanizmada kaynak maliyetlerinin mutlaka incelenmesi gerektiğini ve kredi fiyatlamalarında büyük ölçüde etkili olduğunu düşünmekteyiz. Ayrıca çalışmamızda piyasa faizlerinin en önemli belirleyicisi olan enflasyonun bankaların kredi verme iştahında veya hane halkının kredi iştahında herhangi bir etkisinin olmadığı kolayca söylenebilir. Yukarıda bahsedilen hususlarda daha kapsamlı çalışmalar yapmak için gerek makro değişkenlerle ilgili gerekse bankacılık sektörünün kendi içindeki değişkenlerle ilgili daha ayrıntılı veri setlerine ihtiyaç duymaktayız. Çalışmamızı bir adım daha ileri seviyeye taşımak için ayrı ayrı tüm bankacılık ürünlerinin kara etkisiyle ilgili bir endeksleme çalışmasının daha anlamlı olacağını düşünmekle birlikte elde edilebilen verilerle böyle bir çalışma mümkün olmamaktadır. Son olarak bireysel kredilerle ilgili özel sektör bankalarının kamusektörü bankalarından bir adım önde olduğu çalışmamız ışığında rahatça söylenebilir.

Çalışmamızda ortaya çıkan bir diğer önemli unsur kamu bankalarını özel bankalardan ayıran bazı avantaj ve dezavantajlarının göz ardı edilmemesi gerektiğidir. Gerek pazarlamanın önemli bir unsuru olan fiyatlamada politika yapıcılara aykırı hareket edememekten dolayı piyasadan ayrışabilmeleri, gerekse kamu sektörüyle ilgili düzenlemelerden dolayı kaynak erişimlerinin daha kolay olması, kamu bankalarının özel bankalarla karşılaştırılmasında zorluklar meydana getirmektedir. Bununla beraber Türk bankacılık sektörüne ilişkin sağlıklı analizler ortaya koyabilmek için sektörün önemli bir kısmını oluşturan kamu bankalarını analizlerin dışında bırakmakta doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Eğer kamu bankalarının kamu olmalarından kaynaklanan etkenler bilançolarından ayrıştırılabilir ve daha sonra ortaya çıkan veriler özel banka bilançolarıyla konsolide edilebilirse çok daha sağlıklı analizler ortaya konulabileceği düşünülmektedir. Bu şekilde sadece kredi ürünlerine ilişkin değil bütün bankacılık ürünleriyle ilgili karlılık

analizleri ortaya konulabilir. Bahsettiğimiz çalışmaların sadece bankalara ilişkin değil aynı zamanda tüketici davranışlarına ilişkin ciddi sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- ABREU, M. ve MENDES V. (2002). “Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Evidence from EU Countries”, Porto Çalışma Tebliği, 122.
- AKGÜÇ, Ö. (1989). 100 Soruda Türkiye’de Bankacılık. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- ARKAN, S. (1989), Tüketici kredisi ve Uygulaması, Batider , C.XV, S. 1 s. 21.
- ATASOY, H. (2007), Türk Bankacılık Sektöründe Gelir-Gider Analizi ve Karlılık Performansının Belirleyicileri, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara
- ATEŞ, Hüseyin, Cengiz Erol (1990), “Bankacılıkta Çağdaş Yapılanma ve Çağdaş Bankacılık Anlayışında Pazarlamanın Önemi”, **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı:3, s.37-43
- ATHANASOGLU, P., DELİS, D. ve STAİKOURAS, K. (2006). “Determinants of Bank Profitability in the South Eastern European Region”, Bank of Greece Çalışma Tebliği, 47.
- AYDIN, N. (2006). Bankacılık Uygulamaları. Anadolu Üniversitesi Yayınları,13-30.
- Bankacılar, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı:14
- BARAJAS, A., STEİNER, R. Ve SALAZAR, N. (1999). “Interest Spreads in Banking in Colombia 1974-96”, IMF Çalışma Tebliği, 46, 196-224.
- BASHİR, A. (2000). “Assessing the Performance of Islamic Banks: Some Evidence from the Middle East”, Ürdün 8. ERF Toplantıları.
- BERGER, A., HUMPHREY, D. (1987) “Competitive Viability in Banking,” Journal of Monetary Economics, Vol:20, ss.501-520.

- BERGER, A.N. (1995). “The Profit – Structure Relationship in Banking: Tests of Market-Power and Efficient-Structure Hypotheses”, Journal of Money, Credit and Banking, 27(2), 404-431.
- BERK, Niyazi (1988), **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No:149, Ankara
- BOURKE, P. (1989). “Concentration and Other Determinants of Bank Profitability in Europe, North America and Australia”, Journal of Banking and Finance, 13(1), 65-79.
- BOYACIOĞLU, M. A. (2005). Bankalarda Derecelendirme (Rating) ve Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- CİNGİ S., TARIM, A. (2000), “Türk Banka Sisteminde Performans Ölçümü: DEA-Malmquist TFP Endeksi Uygulaması”, Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliğleri Serisi, Sayı:2000-2001, s.2.
- ÇİTLİOĞLU, E. (2004), Bankalarda Kredi Pazarlaması, T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- DEĞER, A., 2010. “Yeni Bir Ürün Geliştirmede Ve Ürünün Tanıtılmasında Uygulanan Stratejiler Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- DEMİRGÜÇ-KUNT, A. ve HUIZİNGA, H. (1999). “Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence”, World Bank Economic Review, XIII, 2, 379-408.
- DESS, Gregory G. ve Richard B. ROBINSON; (1984), “Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit”. Strategic Management Journal. Vol.5, ss.265-273.
- DESS, Gregory G.; (1987), “Consensus on Strategy Formulation and Organizational Performance: Competitors in a Fragmented Industry”, Strategic Management Journal, C.8., ss.259-277.

- DİNÇ, Y. (2017), Banka Pazarlaması ve Yeni Nesil Bankacılık, Beta Yayınları, İstanbul
- ELLİALTI, Y., 2009. “Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- EMRAN, M. S., FARAZİ, S. (Haziran 2009). “Lazy Banks? Government Borrowing and Private Credit in Developing Countries”. The George Washington University . Institute for International Economic Policy Çalışma Tebliği 9. Erişim: 26 Aralık 2017, <http://www2.gwu.edu/~iiep/publications/workingpapers/>. Ss:1-23
- GARRY D.F. ve Lovell C.A.K. (1990) “Measuring Cost Efficiency In Banking: Econometric and Linear Programming Evidence,” Journal of Econometrics, Vol:46, ss.229-245.
- [http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/Urun-ve-Hizmetlerimiz/Dis-Ticaretin Finansmani/Ihracat-Kredileri/272,Ulaşım](http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/Urun-ve-Hizmetlerimiz/Dis-Ticaretin_Finansmani/Ihracat-Kredileri/272,Ulasim) tarihi,01/01/2018
- İLHAN, F., 2006. “Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İNAN E.,A. (2000), “Banka Etkinliğinin Ölçülmesi ve Düşük Enflasyon Sürecinde Bankacılıkta Etkinlik”, Bankacılar Dergisi, Sayı:34, s.94.
- JİANG, G., TANG, N., LAW, E. ve SZE, A. (Eylül, 2003). “The Profitability of Banking Sector in Hong Kong”, Hong Kong Monetary Authority Quarterly Bulletin, 5-14.
- KAYA, Y.T. (2002). “Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri: 1997-2000”, BDDK Mali Sektör Politikası Dairesi Çalışma Raporları, 2002/1.
- KAYA, Y.T., DOĞAN, E. (2005) “Dezenflasyon Sürecinde Türk Bankacılık Sektöründe Etkinliğin Gelişimi”, BDDK Çalışma Raporları, Kasım 2005, s.4.
- KEPENEK, Y., YENTÜRK, N. (2010). Türkiye Ekonomisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KUNTALP, E. (1995) " Yargıtay Kararları Işığında Kredi Kartı" Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu, 9 Bildiriler-Tartışmalar, Ankara 28-29 Nisan , s. 284.

- LEIGH Drake, HALL M.J.B., SİMPER,R. (2009) “Bank Modelling Methodologies: A Comparative Non-Parametric Analysis of Efficiency in the Japanese Banking Sector”, Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, Vol.19, ss.1-15.
- MOLYNEUX, P. ve THORNTON, J. (1992). Determinants of European Bank Profitability, Journal of Banking and Finance, XVI, 1173-1178
- NACEUR, S.B. (Ekim, 2003). “The Determinants of Tunisian Banking Industry Profitability: Panel Evidence”, Universite Libre de Tunis, Department of Finance Çalışma Tebliği, 3.
- NEELY, M.C., WHEELLOCK, D.C. (1997). “Why Does Bank Performance Vary Across States?”, Federal Reserve Bank of St. Louis Reviews, March-April, 27-38.
- ÖÇER, Abdullah, Mehmet Kara (2001), “Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon’da Örnek Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:2001-1
- ÖNDER, İ., TÜREL, O., EKİNCİ, N.,SOMEL, C. (1993). İktisat Politikası Seçenekleri 2, Türkiye’de Kamu Maliyesi, Finansal Yapı ve Politikalar. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- ÖZTEK, Y. (2005), “Performans Ölçümünde Esas Alınan Ölçütler”, Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi, 6(23), ss.19-22.
- SAUNDERS, A. ve SCHUMACHER, L. (2000). The Determinants of Bank Interest Margins: An International Study, Journal of International Money and Finance, 19 ,813-832.
- SHETTA, S. ve KAMALY, A. (2014). Does The Budgeted Deficit Crowd-Out Private Credit From The Banking Sector? The Case of Egypt. Topics in Middle Eastern and African Economies, 16, 2, 251-279.
- SHORT, B.K. (1979). “The Relation Between Commercial Bank Profit Rates and Banking Concentration in Canada”, Western Europe and Japan, Journal of Banking and Finance, 3(3), 209-219.

- SINGH, Jitendra V.; (1986), “Performance, Slack and Risk Taking in Organizational Decision Making”, Academy of Management, 29(3), ss.562-585.
- SÜREK, M. Korhan (1994), “2015 Yılında Bankacılık ve Pazarlamanın Önemi”, **Bankacılar**, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Sayı:14
- TİMOTHY J.C. ve et.al. (2005), An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis, USA: Springer Ltd, s.2.
- TUNAY, K.B. ve SİLPAR, A.M. (2006). “Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Karlılığa Dayalı Performans Analizi-II”, Türkiye Bankalar Birliği, Araştırma Tebliği Serisi, 2006-02.
- Türkiye Bankalar Birliği [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/822/Etik\\_Ilkeler\\_27.08.2014.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/822/Etik_Ilkeler_27.08.2014.pdf)
- ÜNAY, V. (1997), Bankalarca İç Ticaretin ve Sanayinin Finanse Edilmesi, Ekonomik ve Sosyal Yayınlar A.Ş., Yayın No:5, İstanbul, 1997.
- ÜNÜSAN, Ç., 2006. “Ürün Yönetimi Ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri Ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama”, Yüksek Lisan Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- VENKATRAMAN, N., RAMANUJAM, V. (1986), “Measurement of Business Performance in Strategic Research: A Comprasion of Approaches”, Academy of Management Review,11 (4), ss.801-811.
- YETİZ, F. (2016), Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2016; 9 (2).
- YILDIRIM, O. (2004). Türk Bankacılık Sektörünün Temel Sorunları ve Sektörde Yaşanan Mali Riskler. Dış Ticaret Dergisi, Dış Ticaret Müsteşarlığı, 36.
- YILDIZ, S. (2011), İşletme Performansının Ölçümü Üzerine Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:36, Ağustos-Aralık, ss.179-193

YILMAZ, F. (2017), Türkiye’de Bankaların Portföylerindeki Devlet Borçlanma Senetlerinin Özel Kesim Kredilerine Etkisi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Piyasalar Genel Müdürlüğü, uzmanlık Yeterlik Tezi, Ankara s.s.20,30



## ÖZGEÇMİŞ

26.02.1974 tarihi, Giresun İli Görele ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi İstanbul'un Beykoz ilçesinde okudum. 1994-1996 yılları arasında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dış Ticaret Bölümü'nden mezun olduktan sonra Dikey geçişle Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi İktisat Bölümü'nden (A.Ö.F.) 2002 yılında mezun oldum. 2014 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Finans Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitime başladım. 1998 yılından itibaren T.C. Ziraat Bankası A.Ş. 'de çalışmaktayım. Halen Şişli Şubesinde Bireysel Bankacılık Müşteri Yetkilisi (Yönetmen) olarak görev yapmaktayım.

Özel ilgi alanlarım, Banka ve Finans sektörü araştırmaları,

Yabancı dilim İngilizce olup, Mali Tahlil, Word & Excel bilgisine sahibim.

**Yalçın KEPOĞLU**