

MUHASEBE, FİNANS VE PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLANAN KREDİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ (2009 - 2015 DÖNEMİ ANALİZİ) *

THE EVALUATION OF MARKETED CREDITS IN TURKISH BANKING SECTOR FROM THE PERSPECTIVE OF ACCOUNTING, FINANCE AND MARKETING (2009 - 2015 PERIOD ANALYSIS)

Doç. Dr. Cevdet KIZIL**

Dr. Öğr. Üyesi Vedat AKMAN***

Pelin KALE****

ÖZ

Bireylerin, işletmelerin veya kurumların gereksinimlerini gideren ve bu devinin sürecinde bankalara getiri sunarak kârı sağlayan kaynaklara kredi denilmektedir. Krediler, bankalara kâr sağladığından önemli bir getiri unsurudur. Dolayısıyla, bankalar için kredi pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada da kredi pazarlama ve kredilerde verimlilik ele alınmaktadır. Çalışmada bankacılığın kavramsal çerçevesi ve tarihi gibi bilgiler verildikten sonra, kredi pazarlamaya ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Ardından, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) raporlarında yer alan veriler kullanılarak 2009-2015 dönemi için Türk bankacılık sektöründe pazarlanan kredilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Veriler, Microsoft Excel ve Microsoft Word programları kullanılarak şekiller (grafikler) üzerinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, 2009 yılında oldukça düşük olan toplam banka kredilerinin 2015 yılının sonunda çok büyük bir yükseliş arz ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'deki bankalar bir kriz halinde sadece ticari kredi portföyüne bağlı olarak değil, bunun yanında bireysel kredi portföyüne bağlı olarak da zararlar karşı karşıya gelebilirler. Diğer krediler gibi (devlet ve ticari krediler), bireysel konut kredilerinin de bankalarca sigortalanması doğru olacaktır. Türk bankacılık sektöründe kredi ürünlerine talep de giderek yükselmiştir. KOBİ kredileri her yıl önemli bir artış göstermiş, 2015 yılında bireysel krediler ile hemen hemen aynı seviyeye ulaşmıştır. Bankalarda kredilerin toplam aktiflere oranı da gittikçe artmaktadır. En fazla kredi kullandıran bankalar, özel bankalardır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Finans, Pazarlama, Bankacılık, Kredi

ABSTRACT

Credit is defined as the sources to fulfill the requirements of individuals, enterprises and institutions, and to provide profit by supplying yields for the banks in this dynamic process. Credits are an important element of yield as they provide profit for the banks. Therefore, credit marketing is considerably important for the banks. In this study, credit marketing and efficiency of credits are evaluated. Throughout the study, conceptual framework of banking is considered and the historical information is provided, then explanations regarding credit marketing are given. Following these, an analysis is conducted concerning the marketing of credits in Turkish banking sector for 2009-2015 period by using the data in the reports of Banking Regulation and Supervision Agency (BDDK). The data are presented as figures (graphs) by using Microsoft Excel and Microsoft Word. Finally, interpretations are made based on mentioned figures (graphs). According to the results of study, bank credits which was very low in 2009 experienced a sharp increase at the end of 2015. Thus, banks in Turkey can encounter losses not only based on their commercial credit portfolios, but also based on their personal credits. It would be the right action if banks in Turkey insure personal housing credits, just like other credits (government and commercial credits). Also, the demand has increased gradually for credit products in Turkish banking sector. SME credits increased significantly every year and almost reached to the level of personal credits in 2015. The ratio of credits to total active is also highering in an accelerating pace. The banks which give credits the most are private banks.

Keywords: Accounting, Finance, Marketing, Banking, Credit

*Makale Gönderim tarihi: 22.03.2019; Makale Kabul Tarihi: 24.06.2019

**İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, cevdet.kizil@medeniyet.edu.tr

***Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans (İngilizce) Bölümü, vedatakman@beykent.edu.tr

****Türkiye Finans Katılım Bankası, pelin.kale@turkiyefinans.com.tr

GİRİŞ

Çalışma kapsamında, öncelikli bir takım temel kavramların ve ilgili terminolojinin açıklanması önem arz etmektedir. Belirtilen kavramlar muhasebe, banka, bankacılık, kredi, verim, güven ve risk şeklinde listelenebilir. Bahse konu olan kavramların bilinmesi kritik bir husustur.

Muhasebe, para ile ifade edilebilen işlem ve olayların kaydedilmesi, sınıflandırılması, özetlenmesi, raporlanması, analiz edilmesi ve yorumlanması ile ilgili bir bilim dalı ve sanattır. Bir bilgi sistemi olarak da ifade edilmektedir. Muhasebe, finans ve bankacılık alanlarıyla da yakın ilişki içerisinde (Kızıl ve Kızıl, 2007). Muhasebenin tarihi oldukça eski dönemlere, antik çağlara kadar uzanmaktadır (Kızıl, Akman, Zorkalkan ve Türkmen, 2015; Kızıl ve Kocur, 2017).

Bankanın terim olarak Türkçe karşılığı tezgâh, sıra, masa olarak addedilen İtalyan dilindeki 'Banco' sözcüğünden ibarettir. Kelime anlamı itibarıyla türlü şekillerde tanımlanan ve tanımlanmaya devam eden bu sözcük, asırlardır farklı yazarlar tarafından farklı değerlendirmelere layık görülmüştür. Bankalar, faiz karşılığı alınan bu parayı finansman faaliyetleri için belli bir oran dâhilinde arz eden kredi kuruluşlarıdır. Bir başka açıdan bakıldığında banka; ihtiyaç sahiplerine belli faiz oranlarıyla kredi temin eden finansal bir kurumdur (Takan, 2001).

Geçmişten günümüze bankalar, dolaşımdaki paranın sermaye olarak değerlendirilmesinde önemli bir unsurdur. Parasal aktivitelerin hız kazandığı ve zaman kavramının parayla eş anlamlı olarak kullanıldığı ticari hayatta yaşanacak aksamalara engel olmak bankalar sayesinde mümkündür. Mevcut tasarrufların paraya çevrilmesi, fertlerin kredi gereksinimine cevap verilmesi, çeşitli ticari işlemlerin belirli kıstaslara göre yürütülmesi bankalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Öyle ki, bankalar toplumlar tarafından parasal konularda güvence unsuru olarak benimsenmiştir. Günümüz bankacılığı pek çok gelişmeyi takiben, parayla ilgili tarihteki çeşitli süreçlere paralel olarak mevcut düzeye ulaşmıştır. Bir başka tanıma göre banka; kişi ve kuruluşlar arasında belli bir denetim mekanizması işlevi gören, onların faaliyetlerini sürdürebileceği parasal araçları temin eden ve

işlemleriyle ilgili aksaklıkların giderilmesine yardımcı olan ve tüm bu uygulamalarını faizle bütünlük bir nizamda yürüterek takibini belgeler üzerinden gerçekleştiren bir ekonomi birimidir. Bankaların günümüzdeki faaliyetleri o kadar kapsamlı bir hale bürünmüştür ki, kesin ve tam anlamıyla kapsayıcı tanımlamalarda bulunma kolaylığı kalmamıştır. Ülkeler ve ekonomilerine katkı sağlayan bu kuruluşlar geleceğin dünyasına da yön vermektedirler. Faiz karşılığında para alıp kredibilitie ölçen, buna göre para arzında bulunan ve çeşitli ticari faaliyetlere katkı sağlayan bir yapıdan ibaret olan bankalar, bireysel varlıklar için koruyucu işlevi de üstlenmektedirler. Bankalar kalkınmada öncü kuruluşlarıdır. Günümüz bankacılık işlemleri tarihteki edimlerine göre hayli yenilikçi, kompleks, devimsel, konvensiyonel, modernist, rasyonel ile globalist bir çizgide ve kurumsal niteliklerle icra edilmektedir. Dünya'da gelişmişlikte ipi göğüsleyen ülkelerin bankaları sorunsuz bir işlevsellik ve devamlılık sergilemekte, ait oldukları ülke insanları için refah ve güvence unsuru olmaktadır. Kaynak yaratmak için mevduat toplamak ve kaynakları çeşitli ölçülerle dağıtılacak kredi haline getirerek ekonomilere katkıda bulunmak bankaların temel politikalarından biridir. Ülkelerin iç ve dış siyasetine doğrudan etki eden bu finansal birimler, toplumsal dayanışmanın ve işbirliğinin bireysel yansımalarını ortaya koymada pay sahibidirler (Eyüpgiller, 1999).

Kredi ise sonradan ödenmek üzere çeşitlendirilmiş alım satım araçları üzerinde sahiplik sağlamak adına bir kişi veya kurumdan sözlü veya yazılı teminat karşılığında ilgili faaliyeti yürütmek için gereken kaynağı elde etmektedir. Bankaya ait fonlar tahsis olunduğu kısımlara göre birikim eksikliği bulunan kişi veya kurumlara ulaştırılır. Krediler bireylerin, işletmelerin veya kurumların ihtiyaçlarını gidermekte ve bir devinim aracı olarak hizmet sağlamaktadır. Bankalar da bu devinim dolayısıyla getiri elde etmektedir. Kredinin unsurları zaman, verim, güven ve risktir. Kredide vade, zaman unsuru ifade etmektedir (Parasız, 2009).

Verim, getiri elde etmeyi ve kârlılığı artırmayı amaçlayan bankaların temel unsuru oluşturmaktadır. Güven, ödemede problem yaşanmayacağına ilişkin en önemli unsurlardandır. Risk ise geleceğin

öngörülmesindeki zorluktan kaynaklanabilecek tüm problemleri içermektedir. Bankalar, kredilerden getiri elde etmektedir. Bu nedenle etkinliğin sağlanması ve verimlilik için kredi pazarlama büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bankalar kredi pazarlaması için merkezi pazarlama grubu, direkt satış ekipleri, telefon bankacılığı, şube pazarlaması ve elektronik pazarlama gibi yöntemleri kullanmaktadır (Shah, 2010).

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde Türkiye’de bankacılığın tarihsel süreci, banka çeşitleri ve bankaların sınıflandırılması, bankalarda kredi pazarlama ve verimlilik, uygulama ile sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. TÜRKİYE’DE BANKACILIĞIN TARİHSEL SÜRECİ

Ekonomik ve ticari faaliyetlerin hız kazanmasıyla beraber bankacılığın önemi artmış ve bankalar paranın kontrolünü elinde tutan, piyasadaki dengelere müdahil olabilen, hayatın her alanına nüfuz etmeyi başaran kuruluşlar haline gelmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin bankacılıktaki etkileri kısa sürede fark edilmiş, ticari faaliyetlerde belirsizlik ortadan kalkmış ve bankalar aracılığıyla yapılan günlük işlem sayısı çoğalmıştır. Tarihten günümüze hisse alışverişlerinde büyük ölçüde kolaylıklar sağlanmış ve sermayenin kullanım olanakları çoğalmıştır. Temel ekonomik varsayımlar bankacılığın yöntemleri üzerine uyarlanmış ve sektör olarak gelişmesine katkıda bulunmuştur. Türkiye’de bankacılığın tarihsel sürecine bakıldığında Cumhuriyet Öncesi Bankacılık ve Cumhuriyet Sonrası Bankacılık olarak ikiye ayrılmaktadır (Koç, 2010).

Türkiye’de bankacılık Tanzimat dönemiyle beraber etkin bir sektör olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumun oluşmasında Tanzimat’a kadar askeri ve yönetim alanındaki faaliyetlere ağırlık verilmesi, ticaretin ve faizciliğin gayrimüslim kesimlere bırakılmasının önemli bir rolü vardır. Bu sebepten ziyade bir diğer mühim husus ise Avrupa’nın bir süreç dâhilinde gerçekleştirmiş olduğu Sanayi İnkılabı’na Osmanlı’nın uzak kalması ve gelişmeleri takip etmede başarısızlık göstermesidir. Osmanlı’daki durum ufak çaplı lobilerin ve küçük esnafın hüküm sürdüğü içe dönük bir yapıda devamlılık arz etmiştir. Banka işlevi gören çalışmaları

sarraf veya Galata bankerleri denilen gruplar sürdürmüştür. Osmanlı’da parasal sıkıntıların hüküm sürmesiyle bu gruplar toplumsal bir statüyle birlikte seçkin hale gelmişlerdir (Parasız, 2007). Devlet hazinesine ve saray erbabına borç vererek, bir takım kambiyo faiz uygulamaları ve senetlerle ilgili işlemleri yürüterek, aynı zamanda farklı kesimlerden gelen paraların değerlendirilmesini sağlayarak, etkinliklerini sürdürmüşlerdir (Akgüç, 1975).

Tüm bu faaliyetleri klasik banka süreçlerinden ayırt eden bir gelişme görülmediği için günümüz bankacılığıyla bir tutmak mantıklı olmayacaktır. Türk bankacılık sektörüyle ilgili başlıca önemli gelişmelerin 1847’de meydana geldiği görülmektedir. J. Alleon ve T. Baltazzi isimli iki banker sarayın da teşvik etmesiyle ilk bankacılık faaliyetini 1847 yılında İstanbul Bankası (Banque de Constantinople) aracılığıyla hayata geçirmişlerdir. Bu banka 1852’ye kadar faaliyetini sürdürmüştür. Cumhuriyet’ten önceki bankaların gayrimüslimler tarafından hayata geçirildiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, yabancı asıllı bir takım bankaların Osmanlı topraklarında faaliyet göstermeye başladıkları bilinmektedir. Bu bankaların kendilerine, Osmanlı sınırları içindeki uluslararası yatırımları ekonomik olarak desteklemeyi temel amaç olarak edinmeleri dikkat çekmektedir (Parasız, 2007).

Bir Osmanlı bankası kurulması önerisi 1856 yılında İslahat Fermanı’yla ortaya atılmıştır. Yine bu dönemde merkezi Londra’da olan ve İngiltere yatırımıyla desteklenen Bank-ı Osmani-i faaliyete başlamıştır. Fransız yatırım ortaklıklarıyla birlikte 1863’te Bank-ı Osmani-i Şahane adıyla anılmaya başlamıştır. Bu banka para basma, tahvil çıkarma ve senet işlemleri yürütme gibi işlemleri de üstlenerek geniş bir zamana yayılacak olan uluslararası niteliğe sahip “borçlanma bankacılığı” dönemini de başlatmıştır. Para basma işlevinin yanında hazineyi kontrol etme ve hazineye müdahale etme gibi denetleyici bir işlev de üstlenen Osmanlı Bankası, sahip olunan kaynakları derleyerek ödemeleri gerçekleştiren, iç ve dış ilişkilerde parasal boyutta ilgilenen hisse senedi, tahvil ve bono gibi araçların alım satım yetkisine sahip bir banka statüsü kazanmıştır. Bankanın yetkilerinin sonlandırılması Birinci Dünya Savaşı’na denk gelmektedir. Bu dönemde bankanın istenilen politikaları izlemediği göze çarpmaktadır.

Banknot ihraç etme işini kendisi üstlenen hükümet, Merkez Bankası işlevini de İtbarı Milli Bankası'na devretmiştir. Bu hususu takiben kurulan yeni bankalar, Galata bankerlerinin uluslararası işbirliğine gitmesiyle kurulmaya başlanmıştır (Karacaoğlan, 2011).

Osmanlı bankacılığında Niş valisi olarak atanan Mithat Paşa, çoğalan tarım kredisi ihtiyacına cevap verebilmek için, 1863 yılında tüm Tuna Vilayeti'nde yaygınlaşacak biçimde Memleket Sandıkları'nı hayata geçirmiştir (1883 yılına Menafi Sandıkları ismiyle anılmaya başlamıştır). Türkiye geneline yaygınlaşması için 1867 yılında genelge (nizamname) çıkartılmıştır. Memleket sandıkları uygulaması Osmanlı'nın pek de yadırgamadığı ve imece usulüyle özdeşleşmiş bir borç modelidir. Çiftçiler için düşük faiz ve kefalet karşılığı verilen borçlar tarım üretiminin

artmasına vesile olmuştur. 1868 yılında Mithat Paşa öncülüğünde kurulan İstanbul Emniyet Sandığı ise kooperatif usulü çalışmıştır. Sandıklar, üyeler arasındaki basit bankacılık faaliyetlerini fon toplama ve fon kullandırma özelliğiyle üstlenmiştir. Ziraat Bankası yine bu dönemde memleket sandıklarından istenilen verimin alınmamasından ötürü kuruluş aşamasını tamamlamıştır. Ziraat Bankası, 1916'da da devlet bankası olarak bankacılık faaliyetlerine devam etmiştir. İlerleyen süreçte merkezi yurt dışında olan ve Osmanlı'daki ekonomik altyapı faaliyetlerini sürdürmek ve bu vesileyle oluşan yatırım ortamını değerlendirmek isteyen bankalar şubeler açarak mevcut piyasanın devimsel koşullarına ayak uydurmuşlardır (Karacaoğlan, 2011).

Tablo 1: Cumhuriyet Öncesi Dönemde Faaliyette Bulunan Yabancı Bankalar

Kuruluş Yılı	Banka İsmi
1847	Banque de Constantinople
1856	Bankı Osmani
1863	Bankı Osmanii Şahane
1864	Şirketi Umumiyei Osmaniye Bankası
1865	Şirketi Maliyei Osmaniye Bankası
1869	İtibari Umumiyeii Osmani Bankası
1871	Avusturya – Osmanlı Bankası
1872	Avusturya – Türk Bankası İkinci İstanbul Bankası Kambiyo ve Esham Şirketi Osmaniyesi
1888	Selanik Bankası
1891	Midilli Bankası
1909	Türkiye Midilli Bankası
1910	Türkiye Ticaret ve Sanayi Bankası Osmanlı Ticaret Bankası

Kaynak: Akgüç, Ö. (1975). Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanında Gelişmeler. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

Kuruluşundan itibaren Cumhuriyet'in önemli kazanımlarından olan devlet bankaları ise, 1934 yılındaki Birinci Sanayi Planı neticesinde ortaya

çıkan milli sermaye hamlesiyle çeşitli faaliyet konuları edinmişler ve uygulamaya koymuşlardır (Parasız, 2007).

Aynı dönemde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası da kurularak faaliyetlerine başlamıştır. 1930'da gerçekleşen Merkez Bankası oluşumuyla banknot ihracı, parasal değerlerin korunması, bankaların borçlanma araçlarının ve ekonomideki nakit seviyesinin korunması şeklinde fonksiyonlar sistematik düzeyde çalıştırılmıştır. Bu banka, devlet bütçesine ve kamu iktisadi teşekküllerine ucuz kredi sağlayarak ufak kanuni değişikliklerle 1971'e kadar etkinliğini sürdürmüştür. Merkez Bankası'nın yatırım araçlarının kontrolünü elinde tutmasıyla, para arzını dengelemesiyle ve faizde yapılan çeşitli düzenlemelerle Türkiye içindeki genel nakit seviyesini dengede tutma amacı güdülmüştür (Akgüç, 2000).

1945 - 1959 yılları arasında İkinci Dünya Savaşı'ndan önceki dönemde hüküm süren devletçi modellerle kalkınma stratejisi nispeten başarısızlığa uğramış ve devletler tarafından desteklenen özel sektör unsurları piyasaya hâkim olmuştur. Özel bankacılık hizmetlerinin gelişmesi de yine bu dönemi takiben hız kazanmıştır. Artan nüfus ve şehirleşmeyle birlikte, önemli üretim ve sanayi hamlelerinin hayata geçirilmesi yükselen bir milli gelir sağlamış, yeni kaynaklar ve kredi olanaklarına ihtiyacın çoğalmasına sebep olmuştur. Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946), Akbank (1948) ve Pamukbank (1955) gibi bankalar bu ihtiyaçlara bir yanıt niteliğinde kurulmuş ve özel bankacılıkla ilgili gelişmelerin de Türkiye açısından temelini oluşturmuşlardır. Bu bankaların kuruluşunu takiben 31 özel banka daha kurularak ekonominin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Türkiye Bankalar Birliği de 1958 yılında kurularak dönemsel bankacılık trendlerini takip etme ve aksaklıkları giderme amacıyla faaliyetine başlamıştır. Kaynakları dağıtarken oluşan eşitsizlikler ve ekonominin devlet tarafından sağlıklı yönlendirilememesi sebebiyle reel sektör ile genel finansal düzen arasındaki kaynakların sistemli şekilde nakledilmesi imkânsız hale gelmiştir. Yine bu dönemde, bankacılık bünyesinde çok sayıda şube barındıran bankacılık sistemine dönüşüm gerçekleştirilmiştir. 70'lerde bankaların cazibe sahibi yatırımlar olduğunu kavrayan holding yöneticileri, banka yönetimlerini ele geçirmeye başlamıştır. 1980 öncesinde denenmiş birçok yöntemin enflasyon yarattığına tanık olunmuş ve daha sonraki dönemlerde oluşan kronik

enflasyon bu yanlış yöntemlerin kullanılmasına bağlanmıştır (Artun, 2000).

Devlet tarafından ortaya konulan finansal sınırlamaların kaldırılmasıyla bankacılık sisteminde yeni bir dönem başlamıştır. 1980 yılına kadar devletin açık müdahaleleriyle ve kısıtlı finans araçlarıyla hizmetini sürdüren bankacılık sektörünün 1980 yılından sonra finans araçlarındaki çoğalmalarla denetlenmesi güç bir hal alarak bu konuda çeşitli zorlukların gün yüzüne çıkmasına sebep olmuştur. Yapılması gereken müdahalelerde geç kalınmasının sebebi olarak, halihazırda yürürlükte bulunan yönetmeliklerle bu yönetmeliklere eşlik eden genel mevzuatın yetersizliği gösterilmiştir. Oluşturulan çeşitli türev araçların çıkarılacak yönetmelik ve yasalarla desteklenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Bakdur, 2003).

1985'te 3182 sayılı Bankalar Kanunu yürürlüğe konularak bankalar için çeşitli düzenlemeler getirilmiş ve sistemin küresel çapta entegrasyonu hedeflenmiştir (Korukçu, 1998). Oluşturulmak istenen güven ortamını sağlayacağı düşünülen kurulan Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) ile birlikte ödenmemiş kredilerin takibini yapmak için "Karşılık Ayırma" işlemi hayata geçirilmiştir. Aynı dönemde parasal araçları düzenleyen Merkez Bankası'nda çeşitli iyileştirmeler yapılmış ve 1986'da Bankalararası Para Piyasası (İnterbank) kurularak finansal sistemin sağlıklı çalışabilmesi sağlanmıştır. Bu düzenlemelere ek olarak 1982'de Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ile 1986'da İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) faaliyete sokulmuştur. 1990 senesini takiben finansal bir krizin eşliğine gelen bankacılık sektörü, 1993'te Sümerbank'la başlayan bir dizi özelleştirme hamlesine sahne olmuştur. Bunu 5 Nisan 1994 kararları takip etmiş ve Marmara Bank, Impex Bank, Türkiye Turizm Yatırım ve Dış Ticaret Bankası (TYT Bank) gibi bankalar kapatılmıştır. 1994'teki enflasyonist ortamla birlikte belirli mevduatların tavan sınırı 50 milyon TL'den 100 milyon TL'ye çıkarılmış ve herhangi bir kriz ortamının vuku bulması engellenmiştir (Şahinöz, 2001). 1998'de ise Merkez Bankası'na ait sigorta fonunun Interbank isimli oluşumu, varlıklarına dâhil etmiştir. 2001 kriziyle birlikte, Cumhuriyet'in kurulmasından itibaren en geniş çaplı bankalara kilit vurulma vakası yaşanmıştır. Öncesinde gerçekleşen tasfiyelerde böylesine

sistemli bir mekanizmadan söz etmek mümkün olmamaktadır. Bankalara kilit vurulması ve tüm işlemleriyle bankacılık hizmetlerinin sonlandırılması TMSF gibi bir oluşuma devri anlamını taşımaktadır. 1999 yılı, bankacılık adına olumlu adımların atılacağı beklentisiyle geçmiştir. 2001 sonrası bankacılık faaliyetlerinin yapıtaşları olan maddeler ise şu şekildedir (Karluk, 2005):

- Bankacılıkta şeffaflığın önem kazanması
- Yerel krizlerden etkilenmemek için küresel çapta önlemlere ayak uydurulması
- Küresel sermayeyle buluşan milli bankaların krizlere karşı yeni önlemlerle tanışması

3. BANKA ÇEŞİTLERİ VE BANKALARIN SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde, banka çeşitleri ve bankaların sınıflandırılması ele alınmıştır. Bankalar, aslen farklı kategoriler altında incelenmektedir. Bankaları ticari bankalar, merkez bankaları, halk bankaları, yatırım ve kalkınma bankaları, emlak kredi bankaları, tasarruf bankaları, sınai kredi bankaları ve ziraat bankaları şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Mal ve hizmet alım-satımını kendine konu edinmiş veya üretim yapan işletmelerle ilgilenen, onları finanse eden bankalara ticari banka denir. Devlete ait bazı bankalar ve pek çok özel banka bu kapsamda değerlendirilir. Ticari bankalar bankacılık sektörünün ve finansal sektörün en önemli araçları konumundadır. Bunun nedeni, tasarrufların temel kaynağı olan birikimlerin yoğun biçimde banka mevduatlarıyla değerlendirilmesidir (Şakar, 2001).

Merkez bankaları kapsamında belirtilmesi gerekir ki, Türkiye’de Merkez Bankası’nın kuruluşu Cumhuriyet dönemi politikalarının bir yansıması olarak 30.06.1930 tarih ve 1715 sayılı kanunla gerçekleşmiştir. Merkez bankası çeşitli parasal araçlarla piyasadaki etkinliği denetler ve artırır. Ayrıca, gerekli müdahaleleri yapan bir kurum olarak fiyatlarda oluşacak iniş çıkışları engeller ve bağımsız politikalarıyla varlığını sürdürür (TCMB, 2016; Aydemir, 2002, s. 14).

Halk bankaları, ticaretle uğraşan yerel esnafa

ve ufak çaplı imar atölyelerine işlerini sürdürebilmeleri için uzun dönemli olmayan krediler temin eden kurumlardır. Özel bankalar, ufak çaplı kredi ihtiyaçlarını karşılamaktan yüksek risk unsuru sebebiyle kaçınılmazdır. Halk bankaları ise tam olarak bu amaca hizmet ederler. Kooperatifçilik, halk bankaları için önem arz eden bir yapıdır. Kobilerin ve yerel ticaret erbabının finansman gereksinimini halk bankaları karşılamaktadır (Aloğlu, 2005).

Yatırım ve kalkınma bankaları, ticari bankalara göre kısıtlı fonksiyonlara sahiptir ve bu bankaların nakit tutma kabiliyeti düşüktür. Ayrıca, geniş çaplı bir yapılanmadan uzaktırlar ve alım satım uygulamalarında nihai amaca yönelik olmaları sebebiyle kârlılıklarının az olması söz konusudur. Tahvil çıkararak, ulusal veya uluslararası kuruluşlardan fon alımı yaparak, döviz kurlarındaki farklılaşmadan faydalanarak, çeşitli leasing (finansal kiralama) işlemleri yaparak, hisse senetlerindeki oynamalar üzerine takipte bulunarak, işletmelere uygulanacak ufak çaplı finans stratejileriyle mevcut kaynaklarını değerlendirebilirler (Beycan, 2007). Yatırım ve kalkınma bankaları belirlenen bölgelere yatırımları çekmek, yatırımcıları ikna etmek, ticari faaliyetleri hızlandırmak ve bölge refahını artırmak gibi işlemler üstlenerek varlıklarını devam ettirirler. Kredilendirme kabiliyeti düşük olan bu bankalar daha çok gayrimenkuller üzerinden değerlendirme yaparak, finansmanı bu yönde belirlerler. Belirtilen bankalar varlıklarını iç veya dış fon kuruluşları, devlet desteği veya tahvil ihracı aracılığıyla sürdürürler. İşletmelerin taşınurlarına yönelik satış işlemlerine ortak olmak, yine işletmelerin yapmak için üstlendikleri işlemlerle ilgili iş yapılmazsa el konulmasını içeren güvence belgelerini çıkarmak, uluslararası finansman işlemlerini yürütmek, şirketler arası ortaklık, taşınmazların değerlendirilmesi ve anonim ortaklık gibi çeşitli faaliyetleri sürdürürler (TBB, 2016). Çeşitli denetleyici ve düzenleyici işlevleri yerine getirirken riskliliğe ortak olmak ve alım satım işlemlerinden pay almak da mükellefler (Canbaş ve Vural, 2010).

Emlak kredi bankaları, çeşitli taşınmazlar üzerinden işlemlerini yerine getiren ve kısa dönemli kredi verme dışında her türlü finansal aktiviteye katılarak kamuya taşınmazlarıyla ilgili mali destekte bulunan bankalardır.

İlk başlarda sadece tarımsal ve sanayi hizmetleri için kredi açan kuruluşlar sonradan toplumsal talep üzerine ev, dükkân, arsa gibi taşınmazlar yoluyla kamusal alanda faaliyetlerine devam etmişlerdir. Kamunun taşınmaz edinmesine yönelik verilen desteğin kısa vadeden ve yüksek faiz getirisinden uzak olması, bu bankaları hükümet nezdinde ayrıcalıklı bir konuma taşımıştır. Her türden banka fonksiyonunu bünyesinde barındıran bu bankaların gelirleri, çeşitli hisse senedi yatırımlarından çıkardıkları tahvillerden ve topladıkları dönemsel nakitlerden oluşmaktadır (TBB, 2016).

Tasarruf bankaları, günümüz şartlarında birçok ülkede mercek altına alınmış durumdadır. Bu bankalar, bireylerin düşük meblağlardaki birikimlerini bünyesinde barındırarak değer yaratan işletmeler olarak ön plana çıkmaktadırlar. Dönemsel farklar söz konusu olmaksızın elde ettikleri nakitler veya dövizler aracılığıyla getiri sunan bankalardır. Çeşitli alım satım araçları kullandırmaksızın işlem gören bu bankaların önceliği, parayla ilgili çeşitli değerlendirmeleri kendi bünyelerinde yapmalarıdır. Bu bankalar emlak çalıştırması, kredi kullandırma faaliyetleri, döviz alım satım işlemleri, yüksek riskli taşınmazların duran varlık olarak kazandırılması ve yeniden değerlendirme metodlarınınca belli niteliklerini yitiren imalathanelerin kalkındırılması gibi yöntemlerle finansman sağlarlar (Canbaş ve Doğanlı, 2007).

Sanayi ve kalkınma alanında faaliyet gösteren sınai kredi bankalarının, kısa dönemli olmaksızın çeşitli taşınmazların firmalara kazandırılması için çalışmalar yürütmesi ve bu yolla özsermaye ortaklığına gitmeleri söz konusudur. Dünyanın pek çok ülkesinde faaliyette bulunan, gelişen toplumlar için kaldıraç etkisi gösteren ve hükümetlerce teşvik edilen bankalardır. Türkiye’de de bu statüde değerlendirilen ve uluslararası finans stratejisiyle oluşturulan bankalar bulunmaktadır (Canbaş ve Doğanlı, 2007).

Ziraat bankaları, kamusal boyutta zirai faaliyetlerde bulunanlara finansman sağlayan, makine ve tesisat gibi gereksinimleri karşılamalarında yardımcı olan bankalardır. Dünya’nın her yerinde bu bankaların mevcudiyeti söz konusudur. Tarımla uğraşan kesimin dönemsel kredi gereksinimlerini uygun

koşullar altında ve tarım gibi doğal koşullardan doğrudan etkilenen bir faaliyetin getireceği iniş çıkışların farkında olarak sağlamaktadırlar. Hükümetler, denetleyici rolüyle bu vasıftaki bankalara hizmet izni vermektedir (TBB, 2016).

4. BANKALARDA KREDİ PAZARLAMA VE VERİMLİLİK

Kredi pazarlama; temel amacı getiri sağlamak, fon oluşturmak ve kâr elde etmek olan bankalar için vazgeçilmez bir yatırım kalemi olan kredilerin pazarlanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, kredi pazarlama bankalara verim olarak dönmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, bankalarda kredi pazarlama ve verimlilik ele alınmıştır.

Bankalar birçok işletme gibi potansiyel müşterilere ulaşma ve onlara yaptıkları hizmetleri tanıtmaya gibi pazarlama faaliyetlerini uygulamaktadır. Bankanın verdiği en önemli hizmet olan kredi sunma hizmeti, bankaların pazarlama stratejisinin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Farklı birçok kanal kullanılarak potansiyel müşterilere ulaşabilecek en kısa yolu keşfetme bu sürecin temelidir. Bankalar da birer işletme olduğu için günlük işlemlerinin yanında pazarlama faaliyetleriyle hedef pazarını genişletme ve pazar konumlandırma çalışmalarını sürekli yapmaktadırlar. Bankalar teknolojiyi ve farklı pazarlama kanallarını kullanarak hedef pazarlarıyla sürekli iletişim halindedirler (Interbank Uluslararası Eğitim Merkezi, 2001).

Bankaların genellikle merkezlerinde yer alan bu birim, stratejik pazarlama planlarına uygun olarak çeşitli pazarlama faaliyetlerini yerine getirmektedir. Bankalara ilişkin tüm pazarlama işlemlerinin yürütüldüğü bir gruptur. Kredi pazarlama çalışmalarında da stratejik pazarlama planları çerçevesinde bu pazarlama süreci tamamlanmaktadır (Interbank Uluslararası Eğitim Merkezi, 2001).

Bankalar birçok şubeye sahip olsalar da hedef pazarları çok geniş olduğu için direkt satış ekipleri kurarak, şubeler aracılığıyla ulaşamadıkları müşterilerine ulaşabilirler. Potansiyel müşterilere normal şube veya bir iletişim kanalıyla ulaşmanın zor olduğu durumlarda bu yöneme başvurmak, kredi pazarlama açısından oldukça yararlıdır.

Çok az personelle önemli miktardaki potansiyel müşteriye ulaşma olanağı bankalar için ayrıca maliyet düşürücüdür (Terzioğlu, 2012).

İnternet bankacılığının sık kullanılır hale gelmesi diğer iletişim kanallarını gözden düşürse de, telefon bankacılığı halen kredi pazarlamada kullanılan önemli kanallardan biridir. Sık ulaşılabilir olması ve ayrıntılı bilgilere ulaşma olanağını sunması bu yöntemi özgün kılmaktadır. Günümüzde birçok banka yoğun biçimde telefon bankacılığı yöntemini kullanmaktadır. Müşteri ile yapılan telefon görüşmelerinin yanı sıra müşteriye banka şubesine davet eden ve ön onay alan, kredi miktarını bildiren SMS gönderimleri, kredi pazarlamada önemli bir yer tutmaktadır (Interbank Uluslararası Eğitim Merkezi, 2001).

Birçok müşteri ise en klasik bankacılık kanalı olan şubeleri tercih etmektedir. İletişimin yüz yüze yapılması ve birçok banka ürününün müşteriyle buluşturulması şubelerin somut varlığını zorunlu kılmaktadır. Burada ürünlerle karşılaşan müşteri, ayrıntılı bilgi edinme ve karşılaştırma olanağına sahip olmaktadır. Banka personeli ise bankayı temsil ederek en uygun pazarlama yapma koşulunu elde etmiş olmaktadır (Akgüç, 2007).

İnternetin yaygınlaşması birçok alanda olduğu gibi bankacılık pazarlama sistemini de değiştirmiştir. İnternetin düşük maliyetli yapısı, birçok işlemin çok hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. İnternetin olanaklarını sonuna kadar kullanan bankalar, kredi pazarlamasını bu kanal aracılığıyla etkin bir şekilde yürütebilmektedir (Terzioğlu, 2012).

Planlama, ileriye dönük bir şekilde amaçlara uygun şekilde yapılan bütüncül faaliyetlerdir. Pazarlama faaliyetleri de belirli planlar çerçevesinde gerçekleştirilir. Hangi amaca hangi pazarlama etkinliğinin uygulanacağı, planlamayla ortaya çıkarılmaktadır. Hedef pazara ulaşma veya yeni bir ürünü tanıtmaya gibi birbirinden çok farklı pazarlama faaliyetlerini belirli bir düzen içinde yürütebilmek için bankalar pazarlama planlarını stratejik hedefleri çerçevesinde oluştururlar. Bankaların en temel faaliyetlerinden biri müşteriye kredi vermektir. Rekabet ortamında birçok banka potansiyel müşterilere pazarlama faaliyetleri yürüterek ulaşma amacındadır. Bu ortamda öne çıkmak

isteyen banka, ne istediğini ve gelecekte kendini nerede gördüğünü net bir şekilde belirlemelidir. Stratejisini ve hedefini belirleyen banka, özgün koşullarını ve zayıf yönlerini net bir şekilde ortaya koymalıdır (Marsh, 1992).

Pazarlama amaçları, bankanın genel stratejisinin bir parçasıdır. Saldırgan olmayan strateji kuran bir banka saldırgan pazarlama politikası izleyemez. Pazarlama amaçları strateji çerçevesinde belirlendikten sonra ürünler, hizmetler ve pazarlama kanalları net bir şekilde ortaya koyulur. Bunlar arasında yapılan çeşitli karşılaştırmalar bazı sonuçları ortaya çıkarır. Bir ürünün yanlış bir pazarlama kanalıyla müşteriye sunulması, ciddi bir potansiyele sahip bir bankacılık ürününün piyasadan silinmesine dahi neden olabilir (Alpay, 2000).

Pazarlamaya ayrılan bütçe, pazarlama faaliyetlerinin yapısını ve sonucunu belirleyecektir. Bu nedenle, banka bu faaliyetler için en uygun bütçeyi ayırmak zorundadır. Bunun dışında performans değerlendirme, rakipleri araştırma ve sonuçları karşılaştırma gibi yan eylemler pazarlama stratejisini daha iyi hale getirecektir. Bankalar pazar bölümlendirme, hedef pazarı belirleme ve konumlandırma çalışmalarını stratejik hedefleri çerçevesinde yaparlar. Banka kredi pazarlaması yaparken bu hedefler doğrultusunda yeni müşterilere ulaşma, var olan müşteriye daha çok hizmet sunma, ürün gamını genişletme ve hizmet çeşitliliği oluşturma gibi farklı birçok yöntemi benimseyebilir (Seval, 1990).

Bankalar hem değişen rekabet ortamı, hem de gelişen teknoloji sebebiyle pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce iletişim kanallarının sayısını, yapısını ve dağılımını dikkatle ele almalıdır. Şubelerin etkin bir şekilde kullanımı, müşterinin şubelerden memnun bir şekilde ayrılması ile müşterilerin hangi bölümün alternatif kanallarına yöneldiğinin belirlenmesi gibi ön araştırmalar sonraki pazarlama kararlarında ve planlarında etkili olacaktır. Örneğin, gerekenden çok daha fazla sayıda somut şubenin varlığı bankaya fazladan maliyet getireceğinden önemli bir miktar pazarlama bütçesine giremeyecektir. Bankalar temel olarak müşterilerinin finansal ihtiyaçlarını karşılarlar. Ancak günümüzde finansal ihtiyaç ve hizmetler çeşitlendiği için bu hizmetlerin sayısı, biçimi, yapısı ve sunumu tercih edilirlik açısından

belirleyici olacaktır. Bunun yanında, bir bankanın imajı dahi müşteriye bankaya çekmede önemli bir etken olabilmektedir. Bu yüzden bankalar finansal hizmetlerin kalitesinin yanında imaj yönetimi, tanıtım ve reklam gibi faaliyetlerini bir bütün içerisinde etkin bir şekilde ele almalıdır. Ayrıca, bankalar finansal hizmetleri en uygun araçlar ve hizmetlerle müşteriye ulaştırmalıdır. Karmaşık bir yapıya sahip olan finansal dünyada müşteriye danışmanlık hizmeti vermek ise hem banka, hem müşteri açısından değer arttırıcı bir işlev olacaktır (Marsh, 1992).

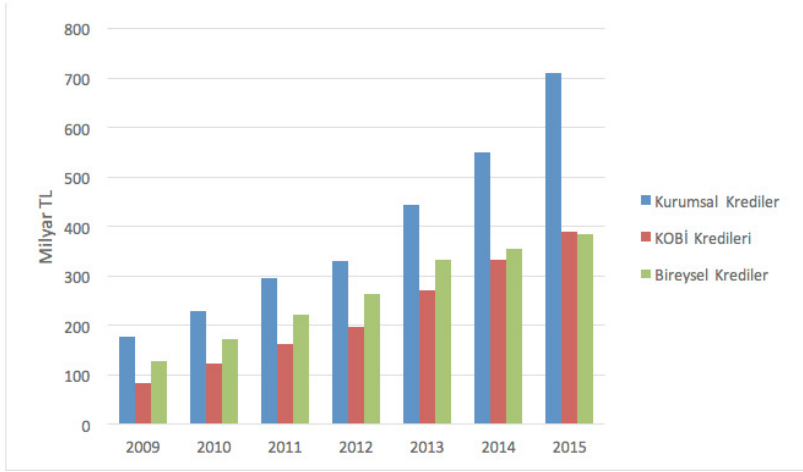
Kredi pazarlaması alanında bankayı temsil eden personel, genellikle bu alanda çalışan uzman satış personeli olmaktadır. Bu kişiler doğrudan bankayı temsil ettikleri için bu alanda yeterli bir donanıma sahip olmalıdırlar. Müşteriler yüz yüze iletişimlerde genel olarak bankanın imajını kurarken birebir iletişim kurdukları personellerin hal ve tavırlarını esas alırlar. Bu yüzden bu noktada yapılacak küçük bir hata, aynı zamanda bankanın imajına zarar verecektir. Personel sadece görüşmeyi satışla sonlandırmayı göz önünde bulundurmamalıdır. Satış yaparken oluşturacağı izlenim, müşterinin bankayla olan sonraki etkileşimlerini belirleyecektir. Olumsuz bir görüşme müşterinin bankaya olan bakış açısını tümünden değiştirebilir. Kredi pazarlaması sadece müşterilere kredi kartı vererek onların alışverişlerine yardımcı olmak ve finansal sorunlarını çözmek değildir. Bankalar her zaman finansal açıdan müşterilerini koruyabilmelidir. Kendini güvende hissedenden müşteri rahat bir şekilde finansal kararlarını alabilir. Bu yüzden bankalar müşterilerine her zaman doğru, net, açık ve nesnel bilgileri vermelidirler. Müşterinin finansal durumuna, isteğine, hayata bakış açısına, gelecek planlarına uygun olacak ürün ve hizmetler sunulmalıdır. Müşteriyi sadece tüketime sevk etmek, müşteri ve banka arasındaki ilişkiyi kısa ömürlü hale getirecektir (Alpay, 2000).

Kredi pazarlama alanında çalışan personel, yaptığı bütün hareketleri oluşturulmuş pazarlama stratejisi ve planları çerçevesinde yapar. Bu planın dışında yapılan eylemler başarılı görünüyor gibi olsa da uzun vadede bankaya zarar verebilir. Örneğin, uzun vadeli kredi satışlarına odaklanmış bir bankanın sık sık kısa vadeli krediler vermesi bankanın hesaplarında umulmadık sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Aynı şekilde, personellerden alınan

raporlardan elde edilen sonuçlar da sonraki pazarlama amaç ve planlarının belirlenmesinde ciddi bir rol oynayacaktır (Seval, 1990).

5. UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde 2009 ve 2015 yılları arasında Türk bankacılık sektöründe pazarlanan kredilerin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu amaçla BDDK genel görünüm raporlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Bankaların kredi dağılımları, mevduat ve kredi miktarları, mevduatın krediye dönüşüm oranı ve kredilerin bankalara göre dağılımına ilişkin veriler, şekiller (grafikler) aracılığıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Şekiller (Grafikler) Microsoft Excel ve Microsoft Word programları kullanılarak hazırlanmıştır.



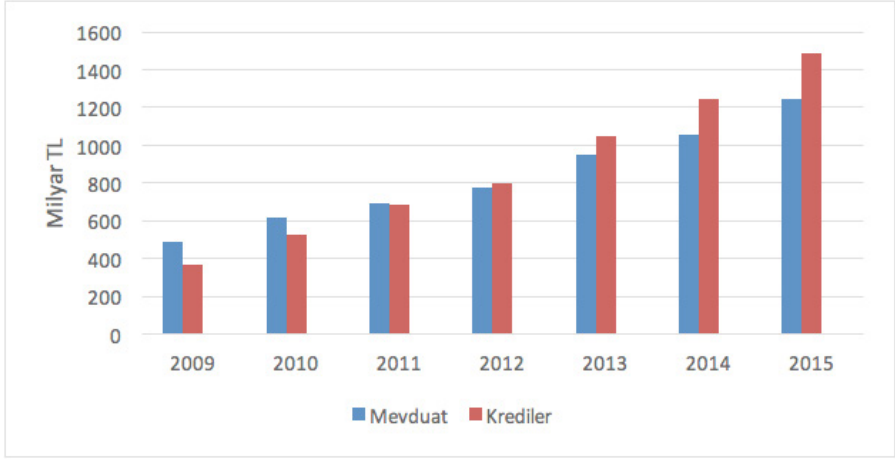
Şekil 1. Bankaların Kredi Dağılımları

Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, 2009 yılında oldukça düşük olan toplam banka kredileri 2015 yılının sonuna gelindiğinde çok büyük bir artış göstermiştir. 2009 yılı toplam krediler 392.622 milyar TL, 2010 yılı toplam krediler 525.905 milyar TL, 2011 yılı toplam krediler 682.919 milyar TL, 2012 yılı toplam krediler 794.756 milyar TL, 2013 yılı toplam krediler 1.047 milyar TL, 2014 yılı toplam krediler 1.241 milyar TL ve 2015 yılı toplam krediler 1.485 milyar TL olarak belirlenmiştir. Türk bankacılık sektöründe kredi dağılımı kapsamında izlenen bu değişiklikler bankaların kredi riski çerçevesinde yalnızca devlet performansına değil, özel sektör ve kişisel performansına karşı da hassasiyetinin artmasını sağlamıştır. İstihdam ve sektör arasındaki bağlantı göz önüne alındığında bankaların bir kriz halinde yalnızca ticari kredi portföyüne bağlı olarak değil, bunun yanında bireysel kredi portföyüne bağlı olarak da zararlar karşı karşıya gelebileceği sonucunu doğurmaktadır. Buradan hareketle bankacılık sektörünün karşılaştığı önemli bir durum, diğer krediler gibi (devlet ve ticari kredileri) bireysel konut kredilerinin de sigorta ürünleri ile sigortalanmasının gerekliliğidir.

Şekilde de görülebileceği gibi, 2009-2015 döneminde Türk bankacılık sektöründe kredi ürünlerine talep giderek artmış ve böylece sektörün finansal aracılık işlevi büyümüştür.

KOBİ kredileri her yıl önemli bir artış göstermiş, 2015 yılında bireysel krediler ile neredeyse aynı düzeye ulaşmıştır. Her yıl kurumsal kredilerin en büyük payı meydana getirdiği, özellikle 2015 yılında kurumsal kredide sıçrama yaşandığı görülmektedir.

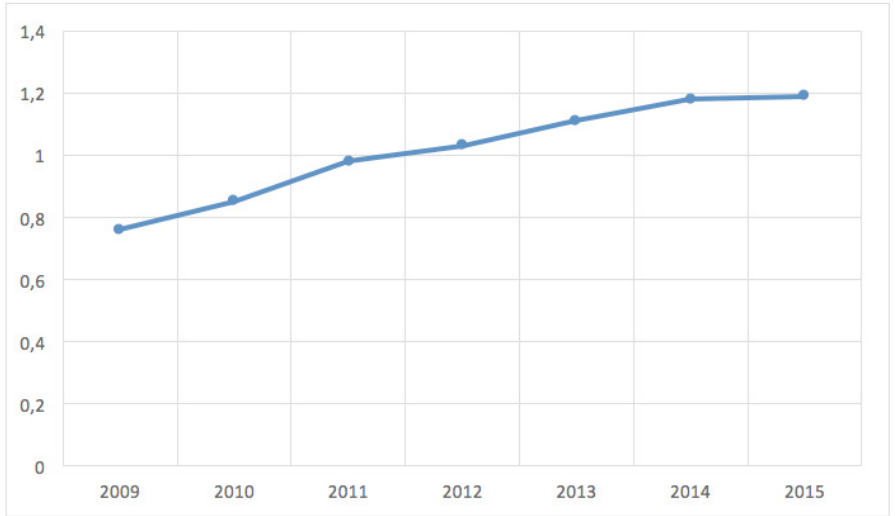


Şekil 2. Mevduat ve Krediler

Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015.

Yukarıdaki şekilde, 2009-2015 yıllarına ilişkin mevduat ve kredi miktarları gösterilmektedir. 2009'da 488 milyar TL olan mevduat, 2015 yılında 1.245 milyar TL seviyesine ulaşmıştır.

Bunun yanında 2009'da 369 milyar TL olan krediler de 2015'te büyük bir artış ile 1.485 milyar TL'yi bulmuştur.

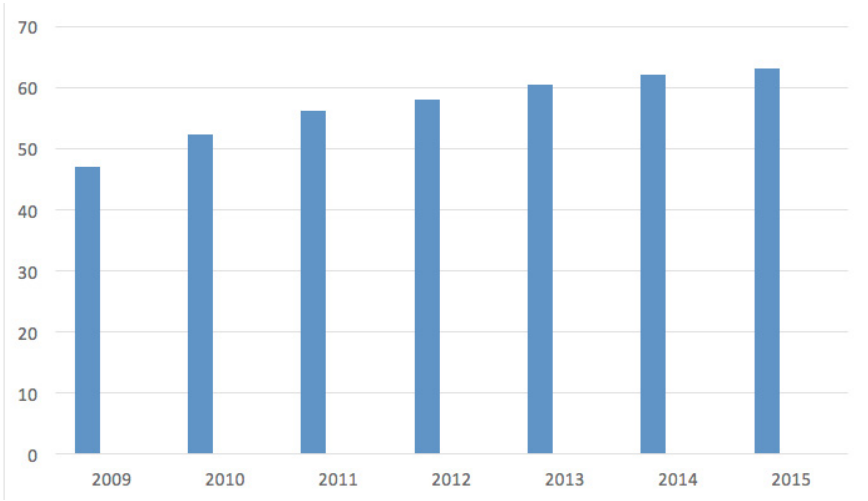


Şekil 3. Mevduatın Krediye Dönüşüm Oranı

Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015.

Mevduatın krediye dönüşüm oranı, etkinliğin en önemli göstergelerinden biridir. Bu da verimlilik anlamına gelmektedir. Mevduatın krediye dönüşüm oranı 2009 yılında 0,76, 2010 yılında 0,85, 2011 yılında 0,98, 2012 yılında 1,03, 2013

yılında 1,11, 2014 yılında 1,18 ve 2015 yılında 1,19 olarak saptanmıştır. Mevduatın krediye dönüşüm oranı arttıkça, bankalarda etkin aracılık faaliyetleri de artmaktadır.



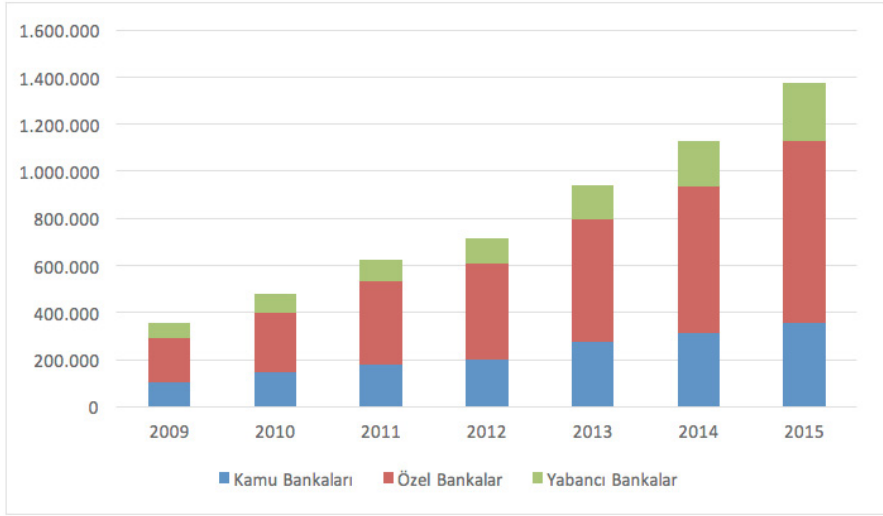
Şekil 4. Kredilerin Toplam Aktiflere Oranı (%)

Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015.

Kredilerin toplam aktiflere oranı, toplam varlık değerlerinin kredilerle finanse edilen kısmını ortaya koymaktadır. Şekilde de görülebileceği gibi, 2009 yılında %47,1 olan kredilerin toplam aktiflere oranı, her yıl artarak 2015'te %63 oranına ulaşmıştır.

Kredilerin toplam aktiflere oranının artması, uzun ve kısa vadeli kredilerin finansmanında kaynakların etkin kullanıldığını göstermektedir. Bu artış gelecek dönemlerde ödemelerle ilgili oluşabilecek sorunların çözülmesi konusunda hissedarlar için garanti sağlamaktadır. Aynı zamanda, kredilerin toplam aktiflere oranının sektör genelindeki ortalamalardan yüksek

olması kurumun alacakları konusunda etkili bir tahsilat mekanizmasına sahip olduğunu göstermektedir. Finans sektöründe istenen durum, toplam aktifler içinde toplam kredilerin mümkün olduğunca fazla yer tutmasıdır. Daha çok katılım bankalarında gözlemlenen bu durum, katılım bankalarının fon sağlayıcı özelliğinin faiz üzerinden kazanç elde eden bankalara oranla daha başarılı şekilde kullanıldığını göstergesidir. Piyasa etkisi olarak açıklanabilecek bu durumda banka kendi varlıklarını etkin olarak kullanmak için daha fazla kredi talebine ihtiyaç duymaktadır. Tahsilat politikasındaki etkinlik devam ettiği sürece sektör genelinde itibar korunacaktır.



Şekil 5. Kredilerin Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015.

Kredilerin türlerine göre dağılımına bakıldığında, her yıl en fazla kredi kullandıran bankaların özel bankalar olduğu görülmektedir. Kamu bankaları ve yabancı bankalarda da kredi kullanımında her yıl düzenli bir artış gözlenirse de, en büyük dilimi özel bankalar oluşturmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dolaşımdaki paranın sermaye olarak değerlendirilmesinde önemli bir unsur olan bankalar, geçmişten günümüze ekonomik ve ticari faaliyetlerin hız kazanmasıyla hayatın her alanına nüfuz etmeyi başaran kuruluşlar haline gelmişlerdir. Krediler gerek bireylerin, gerek işletmelerin, gerekse kurumların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir devinim yaratmaktadır. Bankalar da bu devinim sürecinde getiri sağlamak ve kâr elde etmektedir.

Bankacılıkta en önemli unsurlardan biri olan krediler, taşıdığı bu önem nedeniyle birçok pazarlama yöntemi aracılığıyla kullanılmaktadır. Veriler incelendiğinde, her yıl kredi kullanımlarının arttığı görülmektedir. Bu da bankalar için daha çok getiri ve daha çok kâr sağlamak anlamına gelmektedir. Çalışmada 2009-2015 yılları arasında Türk

bankacılık sektöründe pazarlanan krediler değerlendirilmiştir. Analiz edilen verilere göre 2009 yılından 2015'e kredi dağılımında büyük bir artış gözlenmektedir. 2009 yılı toplam krediler 392.622 milyar TL, 2010 yılı toplam krediler 525.905 milyar TL, 2011 yılı toplam krediler 682.919 milyar TL, 2012 yılı toplam krediler 794.756 milyar TL, 2013 yılı toplam krediler 1.047 milyar TL, 2014 yılı toplam krediler 1.241 milyar TL ve 2015 yılı toplam krediler 1.485 milyar TL olarak belirlenmiştir. Kredilerde görülen bu artış, bankaların artık kredi riski konusunda yalnızca devlet performansına değil, özel sektör ve bireysel performansa karşı da hassasiyet göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kredi ürünlerine yönelik olarak gittikçe artan talep, kredi pazarlamasında geleneksel noktayı göstermekle beraber bankacılık sektörünün finansal aracılık işlevinin büyüdüğünü de ortaya koymaktadır.

Mevduatın krediye dönüşüm oranı, bankacılık sektöründe etkinliğin en önemli göstergelerinden biridir. Mevduatın krediye dönüşüm oranı 2009 yılında 0,76, 2010 yılında 0,85, 2011 yılında 0,98, 2012 yılında 1,03, 2013 yılında 1,11, 2014 yılında 1,18 ve 2015 yılında 1,19 olarak saptanmıştır. Verilerden de anlaşılacağı gibi,

mevduatın krediye dönüşüm oranı gittikçe artmıştır. Bu durum, bankalarda etkin aracılık faaliyetlerinin arttığını göstermektedir. Tüm bu sonuçlar, verimliliğe işaret etmektedir.

Kredilerin toplam aktiflere oranı, toplam varlık değerlerinin kredilerle finanse edilen kısmını ortaya koymaktadır. Veriler, Türk bankacılık sektöründe kredilerin toplam aktiflere oranının yıldan yıla arttığını göstermektedir (2009'da %47,1 olan oran, 2015'te %63'e yükselmiştir). Kredilerin toplam aktiflere oranında görülen artış, kredilerin finansmanında kaynakların etkin kullanıldığına işaret etmektedir. Bu da verimliliği gösteren bir diğer unsurdur.

Türk bankacılık sektöründe kredilerin türlere göre dağılımına bakıldığında, en büyük dilimi özel bankalar oluşturmaktadır. Bunu kamu bankaları takip etmekte ve ardından yabancı bankalar gelmektedir. Bu sonuçtan hareketle, özel bankaların kredi pazarlama çalışmalarının çok daha başarılı olduğu söylenebilir. Bunun yanında özel bankalarda sık sık yapılan kampanyalar ve kredi kullanımının kolaylığı, özel bankaların en büyük dilime sahip olmasını açıklamaktadır. Tüm bu veriler ışığında kredilerde verimlilik sağlanması için kredi pazarlama çalışmalarının stratejik pazarlama planlarına uygun biçimde, en etkin yöntemlerle yapılması gerektiği belirtilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1975). "Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Alanında Gelişmeler". Türkiye Bankalar Birliği Yayınları. Ankara.
- Akgüç, Ö. (2000). "Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi", Arayış Yayıncılık. 6. Baskı. İstanbul.
- Akgüç, Ö. (2007). "Banka Yönetimi ve Performans Analizi". Arayış Yayıncılık. İstanbul.
- Aloğlu, Z. (2005). "Bankacılık Sektörünün Karşılaştığı Riskler ve Bankacılık Krizler Üzerindeki Etkileri", Uzman Yeterlilik Tezi. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, s.23.
- Alpay, L. (2000). "Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış". TBB. İstanbul.
- Artun, T. (2000). "Türkiye'de Bankacılık". Gerçek Yayınevi. İstanbul.
- Aydemir, N. (2002). "Dünden Bugüne Bankacılık". Yüksek Denetim Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, ss.7-29.
- Bakdur, A. (2003). "Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri", Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Uzmanlık Tezi. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT).
- BDDK. (2009). "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları - 2009".
- BDDK. (2010). "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları - 2010".
- BDDK. (2011). "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları - 2011".
- BDDK. (2012). "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları - 2012".
- BDDK. (2013). "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları - 2013".
- BDDK. (2014). "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları - 2014".
- BDDK. (2015). "Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü Raporları - 2015".
- Beycan, M. (2007). "Bankalarda Performans Değerleme ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.7.
- Canbaş, S. ve Doğanlı, H. (2007). "Finansal Pazarlar". Karahan Kitabevi. Adana.
- Canbaş, S. ve Vural, G. (2010). "Finansal Yönetim". Karahan Kitabevi. Adana.
- Eyüpgiller, S. (1999). "Banka İşletmeciliği Bilgisi". Sözkesen Matbaacılık. Ankara.
- Interbank Uluslararası Eğitim Merkezi. (2001). "Kredi Süreci". Interbank Uluslararası Eğitim Merkezi Yayınları. İstanbul.
- Karabulut, M. (1990). "Profesyonel Satışçılık". İstanbul.
- Karacaoğlu, Ç. (2011). "Yabancı Sermayeli Bankaların Türk Bankacılık Sektörüne Girişi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE).
- Karahan, K. (2001). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın Rolü". Pazarlama Dünyası. Yıl: 15, Sayı: 2001/3, Mayıs-Haziran, ss. 19-24.

KAYNAKÇA

Karlık, S. (2005). "Cumhuriyetin İlanında Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm". Beta Yayınları. 10. Baskı. İstanbul.

Kızıl, A., Kızıl C. (2007). "Accounting: Financial, Cost, Managerial". Bahar Yayınevi. İstanbul.

Kızıl, C., Akman, V., Zorkalkan, T., Türkmen, R. (2015). "Muhasebenin Tarihine Küresel Kapsamda ve Türkiye Kapsamında Vergisel Bir Bakış", Leges Sosyal Bilimler Dergisi, 15 Eylül 2014-15 Ocak 2015, Yıl: 5, Sayı: 3, ss.70-87. <http://www.legeshukuk.com/dergi/detay.php?dergi=&dergino=22&sayi=3&syft=312>

Kızıl, C., Kocur, D. K. (2017). "Antik Çağlarda Muhasebe ve Dinlerin Muhasebeye Bakış Açısı", Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy), Yıl: 3, Sayı: 10, ss. 327-339, <http://dx.doi.org/10.18020/kesit.1263> , ISSN: 2149-9225. http://www.kesitakademi.com/Makaleler/2002099859_1263%20CEVDET%20KIZIL.pdf

Koç, K. (2010). "Bireysel Bankacılık Sektöründe İhtiyaç Kredisi ve Banka Müşterilerinin İhtiyaç Kredisi Kullanma Davranışları Üzerine Ankara Ölçeğinde Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE).

Korukçu, Ü. (1998). "Bankacılığın Tarihsel Gelişimi". Bankalar Birliği Yayınları. Ankara.

Kotler, P. (2007). "Günümüzde Pazarlamanın Temelleri". (Çevirmen: Ümit Şensoy). Optimist Yayınları. İstanbul.

Kurtuluş, K. (1993). "Acımasız Rekabet ve Gerekçlendikleri". Pazarlama Dünyası, Cilt: 7, Sayı: 38, ss.1-18.

Marsh, J. (1992). "Managing Financial Services Marketing". UK.

Parasız, İ. (2007). "Modern Bankacılık: Teori ve Uygulama". Ezgi Kitabevi. Bursa.

Parasız, İ. (2009). "Para Bana ve Finansal Piyasalar". Ezgi Kitabevi. Bursa.

Seval, B. (1990). "Kredilendirme Süreci ve Kredi Yönetimi". Muhasebe Enstitüsü. İstanbul.

Shah, S. (2010). "Türk Bankacılık Sektöründe Banka Kredilerinin Kullanılmasında Teminat Belirleme Yöntemleri". Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, s.22.

Şahinöz, A. (2001). "Türkiye Ekonomisi Sektörel Analizi". İmaj Yayınevi. Ankara.

Şakar, H. (2001). "Genel Bankacılık Bilgileri". Strata Yayıncılık. İstanbul.

Takan, M. (2001). "Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim", Nobel Yayın Dağıtım. 1. Baskı. Ankara.
TBB. (2016). "Türkiye Bankalar Birliği Finans ve Bankacılık Eğitim Platformu", <https://egitimportali.tbb.org.tr/> (Erişim Tarihi: 29.11.2017).

TCMB. (2016). "Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası". <http://www.tcmb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 29.11.2017).

Terzioğlu, N. (2012). "2000-2008 Yılları Arasında Türk Bankacılık Sektöründe Kredi Pazarlamasının Değerlendirilmesi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torlak, Ö. (2003). "Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi". Beta Yayınları. 3. Baskı. İstanbul.