



T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**KONUT KREDİSİ KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN
BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BURDUR İLİ ÖRNEĞİ**

Davut ÖZCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Murat KAYA

BURDUR- 2019

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KONUT KREDİSİ KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN
BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BURDUR İLİ ÖRNEĞİ

Davut ÖZCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Murat KAYA

JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Turan KOCABIYIK

JÜRİ ÜYESİ: Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNÇ

BURDUR- 2019



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 31/05/2019 tarih ve 2019/4 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 27/06/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Davut ÖZCAN'ın "Konut Kredisi Kullanımında Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler: Burdur İli Örneği" konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Dr. Öğr. Üyesi Murat KAYA

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Turan KOCABIYIK

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNÇ

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Konut Kredisi Kullanımında Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörle: Burdur İli Örneği” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etik kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve onurumla beyan ederim

Davut ÖZCAN

16.06.2019

TEŞEKKÜR

Çalıőmamın her aşamasında bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, yardımlarını ve bilgisini benden esirgemeyen, tecrübelerinden faydalandığım çok kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat KAYA' ya, bilgi birikimleri ile çalışmama yön veren Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNÇ, Dr. Öğr. Üyesi Turan KOCABIYIK ve çalışmanın en başından sonuna kadar kendilerine zaman ayıramadığım için bana büyük bir sabır gösteren eşim Bedia ve kızım Zeynep Serra'ya teşekkürü bir borç bilirim.



(ÖZCAN, Davut, Konut Kredisi Kullanımında Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler: Burdur İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2019)

KONUT KREDİSİ KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BURDUR İLİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Geçmişten günümüze insanların en temel ihtiyaçlarından biri barınma ihtiyacıdır. Günümüz modern dünyasında insanlar barınma ihtiyaçlarını konut satın alarak veya konut inşa ederek karşılamaktadırlar. Konut talebine bakıldığı zaman barınma ihtiyacının yanında insanlar yatırım yapmak amacı ile de konut talebinde bulunmaktadır.

Bu çalışmada insanların konut satın almak için bankalardan kredi kullanırken hangi bankayı neden tercih ettiğinin cevabı araştırılmıştır. Anket vasıtası ile tüketicilere ulaşılarak elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Bankalardan kredi kullanan ya da kullanmayı düşünen tüketicilerin anket sorularına verdikleri cevaplar değerlendirilerek tüketicilerin konut kredisi kullanımında banka tercihlerini etkileyen unsurların analizi sonucunda bir takım çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde bankaların varlık nedenleri ve temel işlemleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde kredi kavramı ve konut kredisi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise Burdur ilinde yapılan anket çalışması ile tüketicilerin bankalardan konut kredisi kullanırken banka tercihlerini etkileyen faktörlerin istatistiki analizi yapılmıştır. Bu istatistiki çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar ışığında bankaların kredi politikalarını yönlendirebilecek tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kredi, Konut Kredisi, Banka Tercihi, Tüketici Davranışları.

(ÖZCAN, Davut,: Factors Of Affecting The Preferences Of The Consumers In The Use Of Housing Credits: The Case Of Burdur, Master's Thesis, Burdur, 2019)

FACTORS OF AFFECTING THE PREFERENCES OF THE CONSUMERS IN THE USE OF HOUSING CREDITS: THE CASE OF BURDUR

ABSTRACT

One of the most basic needs of people from past to present is the need for housing. In today's modern world, people meet their housing needs by buying house or building a house. When the housing demand is considered, people also demand a house as investment purposes in addition to housing needs.

In this study, the answer of which bank preferred why people use loans from banks to buy housing was investigated. The data obtained by reaching the consumers through the questionnaire were analyzed in SPSS program. Some of the inferences have been made as a result of the analysis of the factors affecting the preferences of the consumers in housing loans by evaluating the answers given to the survey questions of the consumers who are using or considering to use loans from banks.

In the first part of the study, the reasons of banks' existence and basic operations are emphasized. In the second part, credit concept and mortgage loan are explained. In the third part, factors affecting consumer behaviours and consumer behaviours are included. In the fourth and last part, the statistical analysis of the factors affecting the bank preferences while the consumers were using mortgage loans from banks was made with the help of the survey which was conducted in Burdur province. In the light of the results obtained from this statistical study, recommendations have been made to guide the credit policies of banks.

Key Words: Credit, Mortgage Credit, Bank Preference, Consumer Behaviors

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLolar DİZİNİ	xi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

BANKALARIN VARLIK NEDENLERİ, TÜRLERİ VE TEMEL

İŞLEMLERİ

1.1. Bankaların Varlık Nedenleri	3
1.1.1. Finansal Aracılık Yapmak.....	3
1.1.2. Kaydi Para Yaratmak	5
1.1.3. Dış Ticareti Fonlamak ve İhracatı Teşvik Etmek.....	6
1.1.4. Hizmet Fonksiyonu	7
1.1.5. Ekonomi Politikalarının Etkinliğini Arttırmak	9
1.1.6. Kaynakların Etkin Kullanımını Sağlamak	12
1.1.7. Ödeme Sistemlerinin Etkinliğini Arttırmak	12
1.2. Banka Türleri.....	13
1.2.1. Kapsamlarına Göre Banka Türleri	13
1.2.2. Faaliyet Alanlarına Göre Banka Türleri.....	16

2. BÖLÜM

KREDİ ve KONUT KREDİLERİ

2.1. Kredinin Tanımı	26
2.2. Kredinin Unsurları.....	28
2.2.1. Zaman Unsuru	28
2.2.2. Risk Unsuru	28
2.2.3. Güven Unsuru	30
2.2.4. Gelir Unsuru	31

2.3. Kredinin Fonksiyonları (Yararları)	32
2.4. Konut Kredileri	35
2.4.1. Konut Kavramı	35
2.4.2. Konut Sorunu	35
2.4.3. Konut Finansmanı	36
2.4.4. Konut Finansmanın Kaynakları	38
2.4.5. Yıllara Göre İpotekli Konut Satış Rakamları	41

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları	43
3.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı	43
3.3. Tüketici Davranışlarının Yapısı	44
3.4. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	45
3.5. Tüketici Satın Alma Süreci	47
3.5.1. Sorunun Tanımlanması	48
3.5.2. Bilgi Araştırması	49
3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	49
3.5.4. Satın alma	49
3.5.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	50
3.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	50
3.6.1. Bireysel Faktörler	51
3.6.2. Demografik Faktörler	52
3.6.3. Kültürel Faktörler	53
3.6.4. Çevresel Faktörler	54
3.6.5. Psikolojik Faktörler	55

4. BÖLÜM

BURDUR İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN KONUT KREDİSİ TALEBİNDE BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Literatür Taraması	56
-------------------------------	----

4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	58
4.3. Evren ve Örneklem.....	59
4.4. Araştırmanın Amacı	60
4.5. Araştırmanın Kapsamı.....	60
4.6. Araştırmanın Kısıtları.....	60
4.7. Araştırmanın Güvenilirliği	61
4.8. Verilerin Analizi ve Bulgular	61
4.8.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	61
4.8.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konut Kredisi Kullanma Durumları	64
4.8.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konut Kredisi Kullanımını Etkileyen Unsurların Analizi	68
4.8.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konut Kredisi Kullanımını Etkileyen Unsurlar ile Demografik Özellikleri Arasındaki Etkileşim	74
SONUÇ	82
KAYNAKÇA	86
ÖZGEÇMİŞ.....	100

KISALTMALAR

APİ	: Açık Piyasa işlemleri
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
MAKÜ	: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
One-Way ANOV	: Tek Yönlü Varyans Analizi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
VIOP	: Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasası

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Bankacılık Sisteminin Kaydi Para Yaratma Süreci	5
Tablo 2: Gruplar Bazında, Banka ve Bankaların Şube Sayıları.....	24
Tablo 3: Yıllara Göre Türkiye’de İpotekli Konut Satışları	41
Tablo 4: Yıllara Göre Burdur’da İpotekli Konut Satışları	42
Tablo 5: Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımları	62
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eşlerinin Meslek Dağılımları	64
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konut Kredisi Kullanım Durumları.....	64
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Almayı Planladıkları ya da Aldıkları Gayrimenkulün Değeri.....	65
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aldıkları ya da Almayı Planladıkları Konut Finansmanının Vadesi.....	65
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aldıkları ya da Almayı Planladıkları Konut Finansmanı İçin Belirlenen Sigorta Bedelleri.....	66
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Kanallar	67
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tercih Ettiği Bankalar	67
Tablo 14: Temel İstatistik Sonuçları	68
Tablo 15: Cinsiyet ile Kredi Kullanım Arası İlişki.....	75
Tablo 16: Medeni Durum ile Kredi kullanım Arası İlişki.....	76
Tablo 17: Öğrenim Durumu ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Levene Testi.....	77
Tablo 18: Öğrenim Durumu ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Anova Testi.....	77
Tablo 19: Gelir Seviyesi ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Levene Testi.....	78
Tablo 20: Gelir Seviyesi ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Anova Testi.....	78
Tablo 21: Meslek ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Levene Testi.....	79
Tablo 22: Meslek ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Anova Testi.....	79
Tablo 23: Yaş ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Levene Testi	80
Tablo 24: Yaş ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Anova Testi	80

GİRİŞ

İnsanların kendilerini güvende hissedebilmelerini sağlayacak en önemli ihtiyaç barınma ve sığınmadır. Günümüzde insanlar belirli bir gelir seviyesine ya da belirli bir birikime ulaşmaya kadar kirada kalarak barınma ihtiyaçlarını gidermektedirler. Belirli bir birikim sağladıktan sonra günümüz finansal olanaklarının da sayesinde konut satın almayı düşünmektedirler.

Konut satışlarına bakıldığı zaman barınma ihtiyacını karşılamının yanında konut satın almak bir yatırım aracı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle kredi faiz oranlarının düşük olduğu dönemlerde insanlar birikim yapmak amacıyla da konut satın almaktadırlar. Asli ihtiyacını karşılayabilecek kadar konuta sahip olan insanlar kira geliri elde etmek, konut fiyat artışlarından yararlanabilmek amacıyla konut talebinde bulunmaktadırlar. Bir miktar birikimi olan insanların kalan miktarı bankalardan ya da finans kuruluşlarından kredi kullanmak koşulu ile konut satın almaktadırlar.

Bir ticarethane olan bankaların temel amacı her ticarethane gibi kâr elde etmektir. Kâr amacıyla çalışan işletmelerin ticaretlerinde kullandıkları ürün ve hizmetler gibi bankaların da ticaretlerinde kullandıkları ve alım satımını yaptıkları şey paradır. Basit bir tanımla; bankalar piyasadan belirli bir fiyata satın aldıkları parayı fon ihtiyacı olan gerçek ya da tüzel kişilere alış fiyatının üzerine kâr payını da ekleyerek satışını yapar ve kâr elde etmeyi amaçlarlar.

Bankaların alım satımını yaptıkları ticaret aracı paradır. Paranın fiyatı da faizdir. Günümüz finans sektörüne bakıldığı zaman bankalar farklı yatırım araçları ile yatırım yapmak isteyen mevduat sahiplerinden mevduat satın alarak fon ihtiyacı olan gerçek ya da tüzel kişilere tarımsal, ticari, ya da bireysel kredi gibi farklı kredi türleri ile satışını yapmaktadırlar. Bankalar satın aldıkları fonlara faiz öderken kredi olarak kullandıkları fonlardan da faiz geliri elde etmektedirler. Banka gelirlerinin büyük çoğunluğunu faiz geliri oluşturmaktadır.

Bankalardan kredi kullanarak konut satın alan insanlar kullanmış oldukları kredinin maliyetine katlanarak konut sahibi olurlar. Belli bir maliyete katlanarak konut satın alan insanlar kredi kullanmadan önce bir araştırma içine girerek krediyi en düşük

maliyetle hangi bankadan kullanacaklarını araştırarak karar verirler. Bu çalışmada araştırılmak istenen konu, insanların konut kredisi talebinde hangi bankayı neden tercih ettiklerini tespit etmektir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde banka kavramı tanımlanarak, bankanın varlık nedenleri, banka türleri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde kredinin tanımı, unsurları, fonksiyonları ve konut kavramı, konut sorunu, konut finansmanı, konut finansman kaynakları anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise anket yöntemi ile tüketicilerden toplanan veriler SPSS programında analiz edilerek tüketicilerin banka tercihi üzerine sonuçlar elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar piyasada faaliyet gösteren ve konut kredisi kullandıran bankalara öneri niteliğinde olup, bankaların pazarlama stratejilerini belirlemede etkin olacağı düşünülmektedir.

1. BÖLÜM

BANKALARIN VARLIK NEDENLERİ, TÜRLERİ VE TEMEL İŞLEMLERİ

1.1. Bankaların Varlık Nedenleri

Temel amacı kâr elde etmek olan ticari bankalar, tasarruf sahipleri ile fon talep eden gerçek ya da tüzel kişiler arasında aracılık işlevi görmektedir. Bir ekonomide fon arz edenler ile fon talep edenlerin yani tasarruf sahipleri ile yatırımcıların güvenli bir şekilde ticaret yapmaları bankalar aracılığı ile sağlanmaktadır. Tasarruf sahipleri ellerindeki birikimlerini belirli bir faiz oranı ile geri almak kaydıyla bankalara yatırır, karşılığında faiz geliri elde ederler. Bunun yanında yatırım yapmak isteyen, konut satın almak isteyen ya da herhangi bir ihtiyacı için bu mevduatları kullanmak isteyenler belirli bir faiz oranı ile bankalardan mevduat satın alırlar. Tasarruf sahipleri tasarrufları karşılığında faiz geliri elde ederken, bankalardan bu mevduatları kredi olarak kullananlar da faiz maliyetine katlanarak gerek yatırım yaparlar, gerekse ihtiyaçlarını giderirler. Bu durumda bankalar alıcı ile satıcı arasında aracılık işlevi görmüş olup, faiz geliri elde ederler (Albayrak, 2015: 7).

Bankalar mevduat toplayıp kredi kullandırmanın yanında kaydi para yaratırlar, dış ticarete kefil olurlar, devletin iç borçlanma senetlerini satın alarak devlete finansman sağlarlar. Portföy yöneterek yatırım hesaplarına aracılık yaparlar, sigorta poliçeleri üreterek sigorta işlemlerine aracılık yaparlar, bireysel emeklilik işlemlerine aracılık yaparlar ve en önemlisi de devletin ekonomi politikasını yürütmesinde aracılık yaparlar. Bankalar tüm bu faaliyetlerinden dolayı mali ve parasal sistemin en temel belirleyici faktörleridirler (Akdiş 2011: 57-59; Pınar ve Erdal, 2014: 250).

1.1.1. Finansal Aracılık Yapmak

Keynes'e göre bir ekonomide gerçek kişiler, tüzel kişiler ve devlet üç nedenden dolayı ellerinde para tutarlar. Gerçek kişilerin, tüzel kişilerin ve devletin günlük harcamalarını ve ihtiyaçlarını karşılamak için ellerinde para tutmaları işlem güdüsüyledir. Faiz oranı ne olursa olsun faiz oranından etkilenmeyen ve günlük ihtiyaçların karşılanması için elde tutulan paralar ihtiyaçların doğmasından giderilmesine kadar geçen

süreye bağılı olarak bu süre ile doğru orantılıdır. İhtiyacın giderileceği süre ne kadar uzun olursa elde tutulan para da o kadar fazla olacaktır (Aydın, 2015: 208-209).

Keynes'e göre para talebini etkileyen ikinci unsur ihtiyat güdüsü ile elde tutulan paralardır. Gerçek kişiler, tüzel kişiler ve devlet sosyal birer varlık olmaları hasebiyle geleceğe dair karşılaşacakları riskler ve ihtiyaçlar için ellerinde para bulundurmaları isterler. Tedbir amaçlı elde tutulan bu paralar gelecekte karşılaşılabilecek olan durumlarda kullanılmak üzere gelirlerin bir kısmı ayrılarak tasarruf edilir ve bankalarda depo edilirler. İhtiyat güdüsü ile elde tutulan paralar gelir seviyesi ile doğru orantılı olup gelir seviyesi ne kadar yüksekse ihtiyat amacıyla ayrılan ve biriktirilen paralar da o kadar fazladır (Apaydın, 2015: 122).

Para talebini etkileyen diğer bir unsur da spekülasyon amacıyla elde para tutmaktır. Kişiler gelirlerini arttırmak ve daha fazla kazanmak amacıyla gelirlerinden ayırdıkları tasarrufları yatırım araçları ile değerlendirerek spekülatif gelir elde etmeyi amaçlarlar (Parasız, 1993: 161).

İşlem, ihtiyat ve spekülasyon amacı ile elde tutulan ve birikim yapılan paralar bankalar aracılığı ile toplanır ve toplanan bu fonlar gerçek kişiler, kurumlar ve devlet tarafından kredi olarak kullanılır. Ekonomideki atıl durumda olan fonlar bankalar aracılığı ile yine ekonomiye kazandırılmış olur (Coşkun, 2008: 74; Özsoy, 1993: 44).

Bankaların mevduat olarak tasarruf sahiplerinden topladıkları bu fonları, gerçek kişiler ihtiyaçlarını gidermede, konut, taşıt alımlarında, bankalardan belli bir maliyete katlanmak koşulu ile kredi olarak kullanırlar ve ihtiyaçlarını giderirler. Tüzel kişiler yani firmalar işletme sermayesi ve sabit sermaye olarak ya da borçlarını ödemek amacıyla kullanırlar. Bankaların fon sahiplerinden topladıkları fonları yine fon ihtiyacı olanlara kredi olarak kullandırması atıl fonların ekonomiye kazandırılmasını sağlar ve firmaların kullandıkları bu fonlarla yatırımların önü açılmış olur (Altan, 1998: 253).

Gerçek ve tüzel kişilerin yanında devlette kamu harcamalarını finanse ederken vergi gelirlerinin yetersiz kaldığı ya da gelir döneminin uyumsuz olduğu zamanlarda banka ve finans kurumlarından borçlanarak fon talep eder. Talep ettiği bu fonlar ile yatırımlar aksamadan devam etmiş ve ekonominin resesyona girmesi önlenmiş olur (Altan, 2001: 66-67).

Görüldüğü üzere tasarruf sahiplerinin işlem, ihtiyat ve spekülasyon güdüsü ile yaptıkları tasarrufları elde tutmak yerine bankalara yatırmaları tasarrufları hem çalınma, kaybolma riskinden korunmuş olur hem de bankalara yatırılan tasarruflardan gelir elde edilir. Bankalara yatırılan bu fonlar fon talep edenlere kredi olarak kullanılmaktadır. Fon fazlası olanlar ile fon ihtiyacı olanlar arasında finansal aracılık yapan bankalar ekonomide atıl durumdaki fonların tekrar ekonomiye kazandırılmasına aracı olarak ekonominin canlanmasını sağlarlar (Coşkun, 2008: 75-76).

1.1.2. Kaydi Para Yaratmak

Para arzı ticari bankalar ve Merkez Bankası vasıtası ile sağlanmaktadır. Merkez Bankası kâğıt banknotlar ve madeni paralar basarak piyasaya fiziki para arz ederken ticari bankalar kaydi para oluşturarak para arz ederler. Ticari bankaların arz ettikleri kaydi paralar Merkez Bankası'nın arz ettiği asli paranın değişim aracı olmak, değer ölçüsü olmak, ödeme ve tasarruf aracı olmak gibi işlevlerini yerine getirebilmektedir (Altan, 2001: 71).

Ticari bankalar fon sahiplerinden topladıkları mevduatları kullanarak zorunlu karşılık tutarını ayırdıktan sonra geriye kalan tutarı kredi kullandırıp kaydi para oluşturmaktadırlar. Bankaların mevduat hesaplarındaki paranın birkaç katını bulabilen tutarda kredi veya para oluşturma süreci kaydi para yaratma olarak tanımlanabilir. Kaydi para çek vasıtası ile mevduatın bir hesaptan başka bir hesaba aktarılması yoluyla piyasada elden ele geçer (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011: 46).

Tablo 1: Bankacılık Sisteminin Kaydi Para Yaratma Süreci

Yatırılan Mevduat	Kanuni Karşılık Miktarı	Kredi Miktarı
100	20	80
80	16	64
64	12.8	51.2
51.2	10.2	41
.	.	.
500	100	400

(Kaynak: Öztürk, 2001: 70)

“Bankaya 100 TL mevduat hesabı açıldığında banka bu tutarın %20’sini (20 TL) kanuni karşılık olarak ayırmakta, kalan 80 TL’sini kredi olarak kullanılmaktadır. 80 TL’yi kredi olarak kullanan kimse de bu parayı bankadan çekmeyip vadesiz mevduat hesabında tuttuğunda, banka yeniden bu paranın %20’sini (16 TL) kanuni karşılık olarak ayırmakta kalan 64 TL ‘sini yeniden kredi olarak kullanılmaktadır. Bu krediyi alan kişinin de aldığı parayı bankadaki vadesiz hesabında tuttuğu varsayıldığında, banka yeniden %20 (12,8 TL) karşılık ayırarak 51,2-TL’sini kredi olarak kullanılmaya devam etmektedir. Uygulama bu şekilde devam ettiğinde bankaya yatırılan 100 TL mevduat 5 kat artarak toplam 500 TL kaydi para yaratılmaktadır. Banka tarafından verilen kredi miktarı ise 400 TL olmaktadır.”

Bankalara yatırılan mevduat, bankaların zorunlu karşılık oranı kadar tutarı Merkez Bankası’na yatırımlarından sonra geri kalan tutarı kredi olarak kullanılmaları ile kendisinin birkaç katı kadar kaydi paranın oluşturulup ekonomide alım gücünün doğmasını sağlar. Bu sayede bankalara hesapların açılarak para yatırılması hem kişilerin paralarının güvence altına alınmasını hem de atıl olan fonların ekonomiye kazandırılarak fon ihtiyacı olanlara kredi olarak kullanılmalarıyla ekonominin daha aktif olması sağlanmış olur. Bankacılık sisteminin kaydi para yaratma fonksiyonu en önemli fonksiyonlarından biri olup, ekonominin etkin çalışmasını sağlamaktadır (Takan, Acar ve Boyacıoğlu, 2011: 47).

1.1.3. Dış Ticareti Fonlamak ve İhracatı Teşvik Etmek

Bir ülkede yatırımların yapılabilmesi tasarrufların yeterli seviyede olmasına bağlıdır. Tasarrufların eksik olması yatırımların yapılamamasına sebebiyet verir ki bu da üretimin yeterli miktarda olmamasını doğurur. Üretimin yeterli olmaması ihtiyaçların giderilmesinde ithalatın artmasına yol açar. Artan ithalatı karşılamak ya dış borçlanma yoluyla ya da ihracatın artırılması yoluyla karşılanır. Dışardan döviz borçlanmak ülkeye faiz yükü getirdiği için çok fazla tercih edilmez (Kundak ve Aydoğmuş, 2018: 252-253).

Hedeflenen kalkınma hızına ulaşmak ve ekonomik büyümeyi sağlamak için ihracatın artırılması yoluyla döviz geliri elde etmeye bağlıdır. Dış borçlanma yoluyla döviz teminine gitmek hem cari açığı arttıracak hem de faiz yükünün artmasına sebep

olacağından dış borçlanmaya gitmeden ihracat yoluyla döviz gelirlerinin arttırılmasında bankaların çok büyük bir önemi vardır (Altan, 2001: 94).

Bankalar dış ticaretin yapılmasında kefalet sağlamakta olup, bankalar bünyesinde bulunan kuruluşların sağladığı finansman sistemleri sayesinde dış ticaret işlemleri daha kolay bir şekilde yapılabilmektedir. İthalat ve ihracat işlemlerinde karşı ülkedeki firmaya güvence sunarak ilgili firmaya bir nevi kefaletin sağlanması dış ticaret işlemini oldukça kolaylaştırmaktadır. Özellikle günümüzde gelişen teknoloji sayesinde finans sistemi de ileri seviye olup, dış ticarete akreditif, banka teminatı, teminat mektubu, leasing, faktöring, forfaiting gibi finansal sistemlerin kullanılması dış ticaretin hızlı, güvenilir ve kolay bir şekilde yapılmasını sağlayarak ihracatı da teşvik edecektir (Öztürk, 2011: 107).

Bankaların dış ticarete aracılık yapmaları bankaların önemli fonksiyonlarından biridir. Ekonominin büyüyerek gelişmesi dış ticaret hacminin artmasına bağlı olup, dış ticaret hacminin artması da bankaların ithalat ve ihracat işlemlerinde aracılık yaparak daha kolay ve güvenli işlemlerin yürümesiyle olacaktır. Dış ticarete birbirini hiç tanımayan iki taraf arasında bağımsız üçüncü bir şahıs olarak güven sağlayan bankalar dış ticaretin finansmanında önemli bir yer almakta ve dış ticareti teşvik etmektedir (MEB, 2011).

1.1.4. Hizmet Fonksiyonu

Bankalar mevduat toplayıp topladıkları mevduatları kredi olarak kullandırmalarının yanında birtakım özel hizmetler de sunmaktadırlar. Özellikle günümüzde artan rekabet koşulları ve bankacılık sisteminin çok hızlı ilerlemesi ile birlikte bazı bankalar bazı alanlarda uzmanlaşma yoluna gitmiştir. Temel amaçları kâr elde etmek olan bankalar birer ticarethane olup, gelişerek değişen sisteme ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Bunun için de müşterilerine farklı ürünler sunmakta ve müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadırlar (Ural, 1999: 148).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar rekabet koşulları altında kaliteli hizmeti müşterilerine sunmayı amaçlamaktadırlar. Kaliteli hizmeti sunabilmek için personellerini eğiterek gelişen sisteme adapte etmeye çalışırlar. Bunun için personellerini sürekli eğitime tabi tutarak her daim güncel olmalarını sağlarlar. Bankalar mevduatı toplayarak topladıkları mevduatları kredi olarak kullandırmalarının yanında müşterilerine

sundukları diğer hizmetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır (Öztürk, 2011: 109; Onan, 2017: 530).

- **Fatura Tahsilatı Yapmak:** Bankalar elektrik, telefon, su vb. faturaların tahsilatını yaparak müşterilerin günlük işlemlerinde kolaylık sağlamaktadırlar. Günümüzde bankalar faturaları özellikle müşterilerinin vadesiz hesaplarına otomatik ödeme ile bağlayarak maliyetsiz kaynak oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Otomatik ödeme talimatı müşterilere sunduğu kolaylıkların yanında bankalar için maliyetsiz kaynak oluşturduğu için bankaların önemle sundukları hizmetler arasındadır.
- **Kiralık Kasa Hizmeti:** Bankalar müşterilerine belirli bir ücret karşılığında kiralık kasa hizmeti sunmaktadırlar. İnsanların altın, mücevher vb. değerli eşyalarını saklayabilecekleri kasalar sayesinde değerli eşyalar çalınma, kaybolma gibi risklerden korunarak banka güvencesi altına alınmış olurlar.
- **Para Transferi İşlemleri:** Bankalar ister yurtiçi ister yurtdışı para transferlerinde aracılık hizmeti görmektedirler. Müşterilerin paralarının bir yerden bir yere transfer olmasında aracılık yapan bankalar bu hizmetleri ile paraların güvenle naklini sağlamış olurlar.
- **Maaş Ödemeleri:** Bankalar gerek kamu gerekse özel sektör çalışanlarının maaşlarını ödeyerek güvenli ödeme hizmetini sağlamış olurlar. Bazı kurumlar ile yapmış oldukları maaş protokolleri kapsamında müşterilere promosyon ödemesi yaparak müşterilerin karlılığını arttırmış olurlar.
- **Bankalar vergi, sigorta, emeklilik primlerinin tahsili vb. kurumsal tahsilatların yapılmasına aracılık yaparlar.** Bankalar bünyelerinde kurmuş oldukları şirketler vasıtası ile sigorta poliçesi üretimine, bireysel emeklilik sözleşmesine ve portföy yönetimine aracılık yaparlar. Piyasada yapmış oldukları bu işlemler sayesinde hem fon toplayıp kaynak oluşturmuş olurlar, hem de bankacılık işlemlerinin haricinde sigorta, emeklilik, leasing, forfaiting gibi finansal kiralama işlemlerine de aracılık yaparlar.
- **Bankalar kambiyo işlemlerine de aracılık yaparak döviz, efektif alım satımı yapabilmektedirler.** Bunun yanında kıymetli maden alım satımı da yaparak altın, gümüş gibi finansal türev araçlarının alım satımına aracılık yapmaktadırlar.

- Bankalar özellikle günümüzde vadesiz altın hesapları açarak insanların ellerinde fiziki altını saklamalarının yerine banka hesaplarında gram altın olarak birikim yapma imkânı sağlamaktadırlar. Saf altının piyasa fiyatına endeksli olarak işlem yapılan altın hesapları bankaların altın günleri ile insanların ellerinde bulunan fiziki altınları toplayıp banka hesaplarına gram altın olarak saklama imkânı sağlarlar. Piyasada yastık altında atıl olarak saklanan altınların aktif hale gelmesini sağlayarak hem insanların altını saklama riskinden ve maliyetinde kormuş olur hem de atıl fonların ekonomiye kazandırılmasını sağlamış olurlar.
- Bankalar, çek, bono, poliçe gibi kambiyo senetlerini belli bir komisyon karşılığında müşterileri adına tahsil ederek çek, senet işlemlerine aracılık yaparlar.
- Bankalar, kısa ya da uzun vadeli yatırım araçlarından olan hazine bonosu, devlet tahvili, repo, ters repo gibi menkul kıymet işlemlerine de aracılık yaparlar. Bankalar, piyasadaki borçlanmak için devletin arz ettiği hazine bonosu ve tahvillerin bir kısmını satın alarak kamuya borç verme fonksiyonunu yerine getirmiş olur ve insanların da yatırım araçlarını alıp satmalarında aracı olarak piyasada menkul kıymet işlemi yapmış olurlar.

1.1.5. Ekonomi Politikalarının Etkinliğini Arttırmak

Bir ekonomideki temel hedef tam istihdam, fiyat istikrarı, finansal istikrar, gelir dağılımında adaleti sağlamak, ekonomik büyüme ve ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasıdır. Ekonomi yönetiminden sorumlu birimler ekonomideki dengeyi sağlamayı amaçlamaktadırlar. Ekonomide denge ekonomi politikalarının ihtiyaca göre yönetilmesi ile mümkün olacaktır (Güneysu Balaban, 2012: 1)

“Ekonomi politikası, genel olarak makroekonomik dengelerin hangi yönde ve nasıl değiştirileceğine ilişkin yaklaşımları kapsayan daldır. Dolayısıyla örneğin enflasyonla mücadele etmek ya da ekonomik büyümeyi arttırmak gibi konularda ekonominin var olan dengelerini değiştirebilmek için ekonomi politikalarına ihtiyaç vardır.” (Pınar, 2010: 16).

Ekonomi politikasındaki temel amaç bozulan ekonomik dengeyi tekrar yerine getirmek ve asıl işlevi de mevcut dengede bir bozulma olmasa bile istenilen dengeye ulaşacak politikaları uygulamaktır. Örneğin daha iyi bir gelir dağılımı, daha yüksek

istihdam, daha yüksek büyüme hızı, daha düşük enflasyon, daha az kamu borçlanması, daha az bütçe açığı gibi istenilen ekonomik denge seviyeleri uygulanacak olan ekonomi politikalarını da etkiler (Kocadağ, 2010: 47).

Bir ekonomide ekonomi politikasının temel iki ayağı vardır. Bu iki ayak para ve maliye politikalarıdır. Maliye politikası denildiğinde devletin vergi, teşvik, borçlanma ve kamu harcamaları gibi uygulamaları karşımıza çıkarken para politikası denildiğinde de devletin para arzı politikası, döviz kuru politikası, karşılıklar ve faiz politikası gibi uygulamaları çıkar karşımıza (Kumcu ve Eğilmez, 2007: 26).

Devlet ekonomi politikalarını para ve maliye politikaları yoluyla uygulamaya koyar. Ekonominin ihtiyacı olan dengeyi sağlamak için para ve maliye politikalarının araçları ile ekonomiye müdahale etmek mümkündür. Devlet ekonomideki optimal dengeyi sağlayabilmek için para ve maliye politikasını etkin bir şekilde kullanmalıdır (Eker, 1998: 293).

Para politikasının ekonomideki optimal para miktarını belirlemek, ekonomik istikrarı sağlamak, tam istihdam, fiyat istikrarı, ekonomik büyüme, gelir dağılımında adaletin sağlanması gibi amaçları olup, bu amaçları aşağıdaki para politikası araçları ile gerçekleştirmek mümkündür. Bu araçlar(Bildirici ve AYTEKİN, 2015: 436; Kocadağ, 2010: 45-46):

- Açık Piyasa İşlemleri (APİ)
- Reeskont Oranları
- Kanuni Karşılık Oranları
- Kredi Tavanı
- Selektif Kredi Denetimi
- Mevduat ve Kredi Faiz Oranlarının Belirlenmesi
- Gecelik Likidite Desteği

Maliye politikasının da para politikasında olduğu gibi ekonomik istikrarı sağlamak, tam istihdam, fiyat istikrarı, ekonomik büyüme, gelir dağılımında adaletin sağlanması vb. makroekonomik amaçları vardır. Maliye politikasının araçları da şunlardır (Yüksel, 2015: 33):

- Vergi Politikası

- Harcama Politikası
- Borç Yönetimi

Devlet bu maliye politikası araçları ile kamu adına vergi toplar, harcama yapar ve borçlanarak ekonomik hayata müdahale eder. Devlet ekonomide daraltıcı politikalar izlemek istediği zaman vergileri arttırır, harcamaları kısar. Böylece insanların yapacağı harcamalar kısılmış, tasarruflar artmış olacaktır. Vergi gelirleri artarak devletin borçlanma ihtiyacı ortadan kalkacaktır (Bozkurt ve Karatay Göğül, 2010: 29).

Para ve maliye politikalarını uygulamak bankalar kanalı ile olacağından bankaların para ve maliye politikalarının etkinliğini arttırma fonksiyonu son derece önemlidir. Para ve maliye politikaları ile enflasyon ve banka faiz oranları kontrol altına alınmaya çalışılır. Vergi gelirleri arttırılarak yatırımlara yönlendirilir. Böylece istihdam ve ekonomik istikrar sağlanmaya çalışılır. Maliye politikası uygulama ve sonuç alma süreci uzun olduğu için hükümetler maliye politikası araçlarını pek kullanmazlar bunun yerine para politikası araçları daha çok tercih edilir. Çünkü bankalar kanalı ile para politikası araçları ile sonuç elde etmek daha kolay ve hızlı olacaktır (Altan, 2001: 74).

“Merkez bankaları, para politikası uygulamalarını faiz, reeskont, ve zorunlu karşılık oranlarını değiştirerek veya açık piyasa işlemleri yaparak yürütmektedir. Söz konusu araçların hangisi kullanılırsa kullanılsın yapılan değişiklikler bankaların verecekleri kredi miktarını, topladıkları mevduatı ve bunların faiz oranlarını doğrudan etkilemektedir. Para politikası değişiklikleri bankalar aracılığı ile ekonomideki diğer sektörlere aktarılmaktadır. Bu nedenle etkin çalışan bir bankacılık sektörü para politikasının etkin bir şekilde uygulanmasının da bir ön koşuludur.” (Pınar, 2010: 174).

Ekonomi politikalarının uygulanmasında bankalar önemli bir rol almakta olup, bankaların bu fonksiyonu ekonomiyi daha etkin bir hale getirecektir. Ekonomik dengenin sağlanması bankacılık sisteminin etkin ve sağlam bir şekilde çalışması ile doğru orantılıdır. Uygulamaya alınan ekonomi politikaları, daha çok para politikaları bankalar kanalı ile daha hızlı sonuçlar doğuracağından ekonomiye yansımaları da daha hızlı olacaktır. Örneğin devlet para arzını azaltmak istediği zaman faiz ve reeskont oranlarını, zorunlu karşılık oranlarını arttıracak ve bankaların kaydi para yaratarak kredi verme

imkanını kısıtlayacaktır. Böylece piyasaya sürülen para miktarı azalacaktır. Bu örnekte olduğu gibi ekonomi politikalarının etkinliği bankacılık sistemin etkin çalışması ile mümkün olacaktır (Turgut ve Ertay, 2016: 118).

1.1.6. Kaynakların Etkin Kullanımını Sağlamak

Sınırsız insan ihtiyaçlarını sınırlı kaynaklarla karşılamaya çalışmak ve üretim faktörlerini en etkin bir biçimde kullanarak ekonomik etkinliği sağlamak iktisatın temel amacıdır. İktisat kuralına göre doğada kaynaklar sınırlı ihtiyaçlar sınırsızdır. Sınırlı olan bu kaynakları etkin ve verimli kullanabilmek kaynakların etkin tahsisine bağlıdır (Ulucak ve Erdem, 2012: 79).

Günümüz ekonomilerinde bankalar, atıl fonların toplanarak kredi olarak kullanılmasını sağlayıp, üretim faktörlerinden sermayenin atıl kalmasının önüne geçerler. Bankalar topladıkları fonları kredi olarak kullandırırken kredi kullandıracakları gerçek ya da tüzel kişileri seçmede belli başlı kriterleri vardır. Bu kriterler sayesinde kredi kullananların kullandıkları fonları aktif ve etkin kullanıp kullanmayacağı ölçülmüş olur ve böylece kullanılan fonlar ekonomiye akıcılık kazandırır (Dura, 1994: 69).

Hükümetler uygulayacakları para ve maliye politikaları ile de kaynakların etkin kullanılmasını sağlarlar. Hükümetlerin uygulayacakları bu politikalar bankalar aracılığı ile uygulamaya alınır. Bankalar bu politikaların uygulanmasında aracılık yaparak ekonomik sistemin alt birimlerine kadar bu politikaların uygulanmasını sağlarlar. Böylece ekonomide kaynakların dağılımında ve politikaların uygulanmasında bankalar önemli bir rol almış olurlar (Altan, 2001: 70).

1.1.7. Ödeme Sistemlerinin Etkinliğini Arttırmak

Günümüz gelişen ekonomilerinde bankalar müşterilerine ödeme kolaylıkları da sunmaktadırlar. Kredi kartları, hesap kartları gibi ödeme sistemleri ile alışverişlerde nakit para kullanmadan işlem yapma imkânı sağlanmış olur. Kartlı sistemler sayesinde internet alışverişlerini de yapma hizmeti de sunan bankalar ticaretin daha kolay hale gelmesinde katkıda bulunurlar (Bekçi ve Tekşen, 2012: 224).

Bankalar tüketicilerin kullandıkları kredi kartlarında taksitlendirme imkânı ile tüketicilerin taleplerini daha kolay karşılama fırsatı sunarlar. Tüketicilerin yüksek bütçeli

ürünleri küçük taksitler halinde ödemelerini sağlayarak ihtiyaçlarını gidermeleri de bankaların ödeme sistemlerinde etkinliği sağladığı önemli bir fonksiyonudur (Öztürk, 2011: 109).

1.2. Banka Türleri

Başta akademik platformlar olmak üzere çeşitli platformlarda bankacılık sisteminin sınıflandırmasına yönelik farklı kriterler kullanılmaktadır. Ülkelerin ekonomik yapılarının yanında hukuki yapıları da bankacılık sisteminin sınıflandırılmasında etkilidir. Ekonomik ve hukuki yapıya bağlı olarak belirlenen kriterlere göre sınıflandırma yapılacak olursa sırası ile bankalar kapsamlarına ve faaliyet alanlarına göre sınıflandırılabilir. (Takan, 2001: 46)

1.2.1. Kapsamlarına Göre Banka Türleri

Kapsamlarına göre bankaları aşağıdaki gibi tasnif etmek mümkündür.

1.2.1.1. Toptancı Bankacılık

Bir ülkedeki finansal işlemlerde kullanılan ortalama büyüklüğün en yukarıdaki işlemleri yapan şirketlerin oluşturduğu piyasa toptancı piyasalardır. Euro – Tahvil, Euro – Pay senedi, Euro – Finansman bonusu, interbank (bankalar arası) para piyasaları gibi piyasalar toptancı piyasalardır (Yiğit, 1999: 71-72).

Günümüzde gelişen teknoloji ve ekonomik sistem ile birlikte ekonomik faaliyetlerde çeşitlilikler meydana gelmekte ve toptancı piyasalarda işlem yapan işletmelerin çeşitli finansal ihtiyaçları söz konusu olmaktadır. Toptancı piyasalarda işlem gören işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamak için başka firmalardan ve uluslararası para ve sermaye piyasalarından büyük tutarlı fon sağlayarak kredi kullandıran ve müşterileri ile çok yakın ilişki kuran, az sayıda şube ve uzman personel ile faaliyet gösteren bankaları toptancı bankalar olarak tanımlamak mümkün olacaktır (Parasız, 2007: 54).

Toptancı piyasalarda işlem gören firmaların ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet gösteren toptancı bankalar az sayıda şubeye sahip oldukları için çalışmalarını büyük ölçüde büyük finansal merkezlerde sürdürürler. Az sayıda ve uzman personel ile müşterilerine daha yakın ve hızlı karar alabilen ve ihtiyaçlara anında cevap verebilen

yapıları vardır. Toptancı bankacılığın perakendeci bankacılıktan farklı olan özellikleri aşağıdaki gibidir (Kaya, 2012: 78).

- **Çalışma Alanı:** Toptancı bankaların temel amacı, çalıştıkları büyük kuruluşlara kredi kullandırmaktır. Fakat bu bankalar müşterilerine sadece kredi kullandırmakla kalmayıp para ve sermaye piyasası işlemlerinde, yatırım danışmanlığında, dış ticaretin finansmanında, proje finansmanında hizmet vermektedirler.
- **Yüksek Riskli Sermaye Yatırımları:** Toptancı bankalar, uluslararası büyük firmalar ile çalıştıkları için daha büyük hacimli işleri finanse ederler. Finanse ettikleri işlerin riskleri de büyüktür. Perakende bankacılık gibi düşük montanlı işler olmadığı için kaybetme riski her zaman fazladır fakat yine büyük işleri finanse ettikleri için de yüksek kar elde etmeleri söz konusu olduğundan riske girmekten kaçınmazlar.
- **Uzmanlaşma:** Toptancı bankalar müşterilerine sadece kredi kullandırmalarının yanında faaliyet alanlarında uzmanlaşarak müşterilerine danışmanlık hizmeti de sunmaktadırlar.
- **Fon Kaynakları ve Maliyeti:** Toptancı bankalar müşterilerinden gelebilecek yüksek miktarda fon talebini karşılayabilmek için her daim ellerinde fon bulundurmaları gerekir fakat ellerinde yüksek miktarda atıl fon bulundurmaları yüksek maliyete sebep olacaktır. Toptancı bankalar uluslararası piyasadan kolay fon temin edebilecekleri için ellerinde atıl fon bulundurmazlar ve yüksek maliyete katlanmak zorunda kalmazlar.
- **Yönetim ve Karar Alma Mekanizması:** Toptancı bankalar uluslararası piyasalarda işlem gördükleri için müşterilerinin ihtiyaçlarını hızlı karşılamak zorundadırlar. Bunun için hızlı karar alma mekanizmasına sahiptirler.
- **Müşteri İlişkileri:** Toptancı bankalar çok uluslu firmalar, hükümetler ve büyük şirketlerle çalıştıkları için müşterilerini çok yakından takip ederek her türlü ihtiyaçlarını bilir ve anında karşılık verirler.
- **Personel Niteliği:** Toptancı bankalar alanında uzman ve nitelikli personel çalıştırdıkları için personele ödedikleri ücretler perakende bankalara göre daha yüksektir.

1.2.1.2. Perakende Bankacılık

Bir ülkedeki finansal işlemlerde kullanılan ortalama büyüklüğün aşağısındaki işlemleri yapan ekonomik birimlerin oluşturduğu piyasa perakendeci piyasalardır. Bu piyasada işlem gören şirketler küçük hacimli işlemler gerçekleştirir. Küçük hacimli işlemlerin gerçekleştirildiği piyasalarda faaliyet gösteren bankalar da perakendeci bankalardır (Dede, 2017: 109).

Perakendeci bankalar her türlü bankacılık işlemlerini görebilecek yapıdadırlar. Bu tür bankalar çok amaçlı olup, piyasada daha çok küçük hacimli işletmelere, bireylere bankacılık hizmeti sunarlar. Kısa ya da uzun vadeli mevduat toplama, tüketici kredisi kullandırma, finansal yatırım ve aracılık hizmeti verme vb. temel amaçları bulunan perakende bankacılığın faaliyet alanının çok yönlü olması hem bankanın işletme politikasına esneklik kazandırır hem de işletme riskini azaltarak kurumun başarı şansını artırır (Kaya, 2012: 78).

Faaliyetleri daha çok küçük işletmeler ve bireyler üzerinde olan perakende bankacılığın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır (Altan, 2001: 57);

- Perakendeci bankalar daha çok yurt içi piyasada faaliyet göstererek yurt içi kaynaklarla çalışırlar. Toptancı bankalar gibi Euro piyasalara girmezler.
- Perakendeci bankaların şube sayıları fazla olduğu için müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kasalarında atıl fon bulundurabilirler. Çünkü kasalarında atıl fon bulundurma maliyetleri toptan bankacılığa göre daha azdır. Müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek fonları yurt içi piyasalardan temin etmek anında olmayabilir, o yüzden kasalarında atıl fon tutmaları daha kârlı olacaktır.
- Müşterilerinin talep ettikleri krediler daha çok yurt içi piyasalardan topladıkları fonlar ile karşılanır.
- Perakendeci bankaların şube ağı geniş olduğu için karar alma ve uygulama mekanizmaları toptancı bankalar gibi hızlı olmayacaktır. Bu yüzden önlerine çıkan fırsatları değerlendirmede geç kalabilirler.
- Perakende bankaların şube ağının geniş olması sebebiyle çalıştırdıkları personel sayıları da fazladır. Toptancı bankalara göre personel başına daha az ücret ödeseler de personel sayısı fazla olduğu için toplam maliyet daha fazladır.

- Çok fazla bankacılık ürünleri ile müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Çeşitli alternatif ürünler ile fon toplayarak bu fonları yine çeşitli krediler olarak pazarlamaktadırlar.
- Perakendeci bankalarda çok sayıda müşteri olduğu için risk tabana yayılmıştır. Mevduat ayağında, küçük miktarlarda ve çok sayıda müşteriden mevduat toplandığı için ani mevduat çıkışları bankaları etkilememektedir. Yine kullandıkları kredinin miktarı düşük olduğu için çok sayıda müşteriye risk dağıtılmış olur ve herhangi bir temerrüt durumunda banka çok fazla etkilenmeyecektirler. Böylece perakende bankalar güvenli çalışmış olurlar.
- Perakendeci bankaların ücret ve komisyon gelirleri, faiz gelirlerinden daha azdır.

1.2.2. Faaliyet Alanlarına Göre Banka Türleri

Bankaların yapmış oldukları faaliyetler çeşitlilik arz etmektedir. Para basma yetkisini elinde bulunduran merkez bankası bankaların bankası olarak faaliyet gösterirken ticari bankalar finansal piyasalarda aracılık görevini üstlenmektedirler. Yatırımların finansmanında yatırım bankaları önemli rol almakta olup, kâr ve zarara ortak olma gibi bir sisteme sahip olan bankalar da katılım bankalarıdır. Görüldüğü üzere bankaları faaliyet alanlarına göre sınıflandırmak da mümkündür (Yetiz ve Şimşek, 2017: 2-3).

1.2.2.1. Merkez Bankaları

Tarih boyunca değişerek gelişen ekonomik sistemde para her zaman bir ödeme aracı olarak kullanılmıştır. Tarihte banknot basma yetkisi ticari bankaların elinde iken paranın fonksiyonlarının artmasıyla ticari bankalardaki para basma yetkisinin merkez bankalarına devredilme ihtiyacı doğmuştur. Paranın fonksiyonları artmış ve ülkelerin ekonomilerinde istikrarın sağlanması için merkez bankalarına ihtiyaç duyulmuştur (Durmuş, 2016: 23; Gediz ve Sağın, 2015: 96).

Günümüzdeki anlamda merkez bankalarına 17. Yüzyıl sonlarında rastlanmakta olup, 19. Yüzyılın ortalarından itibaren ise kâğıt para ihraç etme yetkisi merkez bankalarının tekeline verilmiştir. Merkez bankaları esas olarak 19. Yüzyıldan sonra gelişmeye başlamıştır. Ekonominin gelişmesiyle piyasa istikrarının sağlanması, ekonomi yönetimin tek elden idare edilmesi vb. önemli amaçlara ulaşabilmek için her ülkede kurulması önem arz etmiştir (Güney, 2013: 7).

Merkez bankaları ticari bankalar gibi kâr amacı gütmeyenler. Bir ülkede para işlemlerinin başında merkez bankaları gelmektedir. Merkez bankaları sayesinde piyasanın düzgün çalışması söz konusu olacaktır. Bağımsızlığını ilan eden her ülke bir para birimine sahip olmak ve merkez bankası kurmak isteyecektir. Kurtuluş savaşından sonra bağımsızlığını ilan eden ülkemiz ekonomik alanda da bağımsızlığını ilan etmek için 11 Haziran 1930 tarih 1715 sayılı yasa ile T.C Merkez Bankası'nı kurmuş ve 3 Ekim 1931 tarihinde Merkez Bankası faaliyetine başlamıştır. Ülkemizde merkez bankası kurulmadan önce para basma ve merkez bankası faaliyetlerini yürütme yetkisi İngiliz ve Fransız sermayesi ile kurulan Bank-ı Osmanî Şahane Bankası'na aitti. Bu banka devletin haznedarı sıfatı ile devletin gelirlerini tahsil etmekte, ödemelerini yapmakta iç ve dış borçlarının anapara ve faizlerini ödemekte, 30 yıllığına banknot ihraç etme yetkisini elinde bulundurmaktadır (Öztürk, 2011: 85).

Günümüz ekonomilerinde paranın fonksiyonları artmış, birbirine entegre olan ekonomik sistemler arasındaki ticaret hacmi genişlemiştir. Gelişen ekonomik sistemde piyasayı düzene sokan merkez bankalarının yetki ve görevlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yeldan, 2003: 2-3; Doğru, 2012: 7-8; TCMB, 2017; Öztürk, 2011: 85-86):

Banknot Çıkarma ve Paranın Değerini Koruma:

Merkez bankasının en temel görevi kâğıt para basmak ve bastığı bu paranın değerini korumaktır. Merkez bankasının bastığı kâğıt paraların piyasada dolaşımı zorunlu olup, sınırsız alım gücüne sahiptir. Gerektiğinde para politikası araçlarını kullanarak piyasaya müdahale ederek paranın değerini korumak ve fiyat istikrarını sağlamak merkez bankasının kuruluş amaçlarındandır.

Para ve Kredi Hacmini Kontrol Etme:

Merkez Bankası para basmaya yetkili tek kuruluş olduğu için piyasadaki para miktarının belirlemek merkez bankasının inisiyatifindedir. Bankaların mevduat toplamadaki ve kredi kullandırmalarındaki faiz oranlarını belirlemek suretiyle piyasaya arz edilen para miktarını ve kredi hacmini belirlemek yine merkez bankasının yetkisindedir.

Merkez bankası temel amaçları ile çatışmadığı müddetçe hükümetin enflasyon ve büyüme hedefini destekler ve bu hedefler doğrultusunda para politikasını tek başına belirler ve uygular.

Son Ödeme Mercisi:

Merkez bankası finansal piyasalara fon sağlayan en son merci sıfatıyla faaliyet göstermektedir. Piyasada faaliyet gösteren ticari bankaların gün içerisindeki likidite sıkışıklığını gidermek amacıyla teminat karşılığı gün içi veya gün sonu kredi sağlamakla yükümlüdür. Geç likidite penceresi denilen sistemle bankalar gün içi veya gün sonu karşılaştıkları likidite sorunlarını merkez bankasının belirlediği faiz oranından teminat karşılığı kredi kullanarak gideriler ve bu sistemle bankaların ellerindeki fon fazlalarını da merkez bankasına borç verme imkânı sağlayarak fon fazlalarını değerlendirme fırsatı bulurlar.

Altın ve Döviz Rezervlerini Muhafaza:

Merkez bankası ülkenin altın ve döviz rezervini saklamakta ve ülkenin çıkarları doğrultusunda bu rezervleri yönetmektedir. Merkez bankası hükümetin döviz borçlarını ödemek ve olası bir riske maruz kalmamak için döviz rezervini kontrol altında tutmakla yükümlüdür. Merkez bankası TL'nin yabancı paralar karşısındaki değerini korumak amacıyla dövizlerin TL ile değişimi ve türev işlemlerini yapabilmektedir.

Devletin Hazinedarlığı ve Mali Ajanlığını Yapma:

Merkez bankası devletin uygulayacağı para politikasının kararlarının alındığı mercidir. Merkez bankası finansal sistem hakkında hükümete görüş beyan eder. Devletin yabancı ülkelerle yapacağı mali ve ticari anlaşmalarda istişare organıdır. Merkez bankası devletin kasası olduğu için devletin tüm yurt içi ve yurt dışı tahsilat ve ödemelerini yapar. Merkez bankası devlet adına mali işlemlerde bulunduğu için devletin mali ajanı olarak da görev yapmaktadır.

Finansal Sistemi Gözetme ve Risk Merkezi Kurma:

Merkez Bankasının temel amaçlarından biri de finansal istikrarın sağlanmasıdır. Finansal istikrarın sağlanması için merkez bankası finansal piyasalarda risk unsuru içeren durumları yakından izlemek ve raporlamak ile görevlidir. Merkez bankası finansal

istikrarın sağlanması için finansal piyasaları denetleyen kurumlar ile yakın ilişkiler kurarak finansal piyasaları daha yakından izlemektedir. Merkez bankası piyasada faaliyet gösteren ticari bankaların gerçek ya da tüzel müşterilerinin ticari sicillerini takip ettiği risk merkezi kurmakla yükümlüdür. Kurulan risk merkezinde raporlanan bilgileri istenildiği zaman finansal aktörlere sunmak merkez bankasının finansal istikrarı sağlamadaki en önemli rollerinden biridir.

Döviz Kuru Rejimini Belirleme:

Merkez bankası para politikasını belirleyen kurum olduğu için piyasadaki duruma göre para politikası ülke lehine belirlenecektir. Merkez bankası yerli paranın yabancı para karşısındaki değerini korumakla yükümlüdür. Bunun için bir takım politikalarla piyasaya müdahale edebilir. Örneğin, döviz kurlarının yükselip yerli paranın değer kaybettiği durumlarda piyasaya döviz arz ederek kurun düşmesini sağlayabilir. Merkez bankası olası dış şoklara karşı döviz rezervini arttırmak için döviz piyasasından döviz alımı yapabilmektedir. Globalleşen dünyada birbirine entegre olmuş finansal sistemlerde merkez bankası ülkenin lehine döviz rejimini belirlemek yeri geldiğinde piyasaya müdahale ederek döviz kurlarını etkileyerek döviz istenilen seviyede tutmakla görevlidir.

1.2.2.2. Ticaret Bankaları

Ticari bankalar kâr amacı ile piyasada faaliyet gösteren bankalardır. En önemli özellikleri piyasadaki fon toplayıp topladıkları fonları kredi olarak kullandırmalarıdır. Ticari bankalar mevduat toplarlar, kredi kullanırlar, kredi kartı hizmeti, uluslararası bankacılık hizmeti sunarlar, kambiyo işlemleri, kıymetli metal işlemleri, çek-senet işlemleri, sermaye piyasası işlemleri, sigorta, bireysel emeklilik gibi birçok alanda müşterilerine hizmet sunarlar (Akhan, 2010: 27).

Ticari bankaların şube ağı geniş olduğu için devletin ekonomi politikasını uygulamasında ve başarılı olmasında ticari bankaların önemi büyüktür. Gelişmiş bir bankacılık sisteminin olması uygulanacak olan para politikasının, ekonominin en alt birimlerine kadar ulaşmasını sağlar. Devlet piyasaya müdahale edeceği zaman para politikası araçları ile ticari bankaların kullanılabilecekleri kredi miktarını etkileyerek piyasadaki para miktarını arttırıp azaltabilir. Uygulanan para politikasının etkin olabilmesi bankacılık sisteminin gelişmiş olmasına bağlıdır.

Ticari bankaların piyasada müşterilerine sunduğu hizmetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bağcı, 2013: 14, 21-22; Öztürk, 2011: 108-109; Somashekar, 2009: 7-8; Güney, 2013: 39):

- Kiralık kasa hizmeti sunmak,
- Ticari senetleri iskonto veya tahsil etmek,
- İştiraklerde bulunmak,
- Çek ve akreditif işlemleri yapmak,
- Leasing, faktöring işlemleri yapmak,
- Kambiyo işlemleri yapmak,
- Para transferlerine ilişkin işlemleri yapmak,
- Menkul kıymet alım satımı yapmak,
- Döviz ve efektif alım satımı yapmak,
- İthalat ve ihracat işlemlerine aracılık yapmak,
- Yurt dışı firma istihbaratı,
- Kefalet ve teminat mektubu vermek,
- Müşterilere finansal konularda danışmanlık yapmak,
- Fatura, SGK tahsilatları, vergi tahsilatları gibi işlemlere aracılık yapmak,
- Kıymetli metal alım satımına aracılık yapmak
- Kaydi para üretmek,
- Sigorta poliçesi üretmek,
- Bireysel emeklilik işlemlerine aracılık yapmak,
- İşletmelerin yurt dışı ticaretinde kefalet(akreditif)ve teminat mektubu işlemlerine aracılık yapmaktır.

1.2.2.3. Yatırım Bankaları

Yatırım bankaları piyasada faaliyet gösteren ticari bankalardan farklı statüde örgütlenerek kurulan bankalardır. Ticari bankalar gibi mevduat toplama yetkisi olmayıp, piyasada fon fazlası olan gerçek ya da tüzel kişilerden fon ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşlara fon transferinde aracılık yapmakla görevlidirler. İşletmelerin orta ve uzun vadeli fon ihtiyaçlarını karşılayan ve işletmelerin sabit sermaye yatırımları, fabrika

kurumları gibi yatırımların genişletilmesinde finansman sağlayan bankalardır (MEB, 2011: 9-10).

Yatırım bankaları sermaye piyasalarının gelişmiş olduğu ekonomilerde başarılı olurlar. Halkın kullanmayacağı atıl tasarruflarını işletmelerin ve devletin orta ya da uzun vadeli yatırımlarına transfer etmelerinde aracılık yapmaktadırlar. Yatırım bankaları, piyasada faaliyet gösteren ticari ve sınai ortaklıkların kendilerine fon temin etmek için ihraç ettikleri hisse senetlerinin halk tarafından alınmasını sağlayarak atıl fonların yatırımlara akmasını sağlarlar. Yatırım bankaları ihraç edilen menkul kıymetlerin piyasada alınıp satılmasını sağlamak için firmalara danışmanlık yaparlar ve ihraç edilen menkul kıymetleri firmalar adına alıp, onlar adına satışını yapmaktadırlar (Öztürk, 2011: 111).

Yatırım bankalarının ekonomideki fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaya, 2013: 10-11; Akgüç, 1992: 5; Güney, 2013: 19):

- Yatırımcının menkul kıymetlerinin satışını yapmak,
- Firmaların ihraç edecekleri menkul kıymetlerin gerektiğinde satın alınacağını taahhüt edilmesi,
- Tasarrufların yatırımlara yönlendirilmesini sağlamak,
- Firmaların ihraç edeceği menkul kıymetleri satın almak,
- Yatırımcılara danışmanlık yapmak,
- İşletmelere danışmanlık yapmak,

1.2.2.4. Kalkınma Bankaları

Kalkınma bankaları daha çok gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren bankalardır. Sermaye piyasasının çok fazla gelişmediği, gelişmekte olan ülkelerde yatırımları finanse etmek amacıyla faaliyet gösterirler. Ekonomik kalkınmayı sağlamak amacıyla yatırımcılara fon temin etmek için tahvil çıkaran ya da uluslararası piyasalardan kredi kullanarak fon temin eden bankalar kalkınma bankalarıdır (Öztürk, 2011: 113).

Kalkınma bankaları yatırım bankaları gibi mevduat toplamazlar ve büyük açıdan yatırım bankalarına benzerler. Yatırım bankalarından ayıran özellikleri de şudur; yatırım bankaları gelişmiş olan ülkelerde faaliyet gösterirken, kalkınma bankaları sermaye piyasası gelişmemiş, sermayenin kıt olduğu ülkelerde faaliyet gösterir. Kalkınma

bankaları gelişmekte olan ÷lkelerde yatırımcıların sermaye ihtiyaçlarını gidererek sanayileşme ve kalkınmayı destekleyen kuruluşlardır (Güney, 2013: 20).

Gelişmekte olan ÷lkelerde sanayileşme ve kalkınmayı destekleyen kalkınma bankalarının fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011: 61; Kandemir, 2002: 2)

- Ekonomik kalkınmayı sağlayacak enerji, ulaştırma, madencilik gibi öncü sektörlerin orta ve uzun vadeli projelerini kredilendirmek,
- Kalkınmayı desteklemek amacıyla tahvil çıkararak ya da uluslararası piyasalardan borçlanarak temin ettikleri fonları sanayi sektörü gibi kalkınmayı hızlandıracak sektörlere yönlendirmek,
- Kalkınmalarını sağlamak için kredi kullandırdıkları firmaların mali yapılarını düzenleyerek bu firmaların zamanla finansal piyasalardan kredilerini finanse eder hale gelmesini sağlamak,
- Girişimcilere teknik ve idari konularda yardım ederek girişimcilerin projelerinin hızlanmasını sağlamak,
- Yeni yatırım alanlarının riskli olmasından dolayı bu alanlarda gerekli işletmeleri kurmak ya da kurulu işletmelerin sermayelerine ortaklık yaparak yeni yatırımların yapılmasında öncülük yapmak.

1.2.2.5. Katılım Bankaları

Katılım bankaları insanların inançları gereği ihtiyaç hâsil olan bir finansal sistemdir. ÷lkemizde ve dünyada İslam dinini tercih eden insanlar faizin caiz olmadığını bilirler ve faiz gelirini elde etmekten kaçınırlar. Ekonomik sistemde bir aktör olan gerçek ya da tüzel kişiler faaliyetleri gereği elde ettikleri gelirlerini değerlendirmek isterler. Piyasada faaliyet gösteren bu kişilerin finansal işlemlerinde fon ihtiyacı olacaktır. Dini emir ve yasaklara duyarlı olan ve bu hassasiyet çerçevesinde yaşamak isteyen kişilerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan finans kurumları normal bankacılık sisteminin haricinde dinin emir ve yasaklarına uygun bir sistem geliştirerek kurulmuşlardır (Karahan ve Ersoy, 2016: 101; Eskici, 2007).

Günümüz ekonomilerinde katılım bankaları olarak faaliyet gösteren bu kurumlar fon sahiplerinden topladıkları fonları fon ihtiyacı olanlara tahsis ederken kâr-zarar

ortaklığı sistemi ile çalışırlar. Fon sahiplerinden topladıkları fonları faizsiz finansman prensipleri ile değerlendirerek fonları ticaret ve sanayiye transfer ederler. İşlem neticesinde oluşan kâr ve zararı tasarruf sahipleri ile katılım oranları nispetinde paylaşırlar (Karahana, 2014: 34; Aktepe, 2013: 18).

Fon ihtiyacı olanlara fon kullandırmalarında üretim desteği, bireysel finansman desteği, kâr- zarar ortaklığı, ortak yatırım, finansal kiralama, selem, istisna, sukuk vb. farklı sistemler ile hizmet sunarlar. Katılım bankalarının fon toplamada ya da fon kullandırmadaki temel amacı normal bankacılık sistemindeki faizin dışında kâr ve zarara katılım ortaklığı sağlamaktır. Bu sistemde mutlak getiri söz konusu olmayıp kaybetme riski de vardır (Kınalı, 2012: 109; Altıntaş, 1998: 63; Hancı, 2007: 98).

Katılım bankaları uyguladıkları bu faizsiz sistem ile faiz korkusu nedeniyle piyasanın dışında atıl durumda olan fonları sanayi ve üretime yönlendirerek ekonomik gelişmeye katkı sağlamaktadır. Böylece hem tasarruf sahipleri hem de fon ihtiyacı olanlar maksimum faydayı elde etmiş olurlar (Öztürk, 2011: 116).

Katılım bankalarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Altıntaş, 1998: 63; Hancı, 2007: 98; Kaya, 2012: 159):

- İslam dininin asli kaynaklarından hareketle oluşturulmuş bir sistemdir.
- Bankacılık işlemlerinde faiz söz konusu olmayıp, kâr ve zarar ortaklığına göre çalışır,
- Fon kullandırmalarında para sadece ödeme aracı olarak kullanılmakta olup, fon talep eden girişimcinin ortaklık yada yatırım malı alımında kullanılmakta ve direkt ekonomiye aktarılmaktadır.
- Normal bankacılık hizmetlerinin dışında mal ve hizmet alımı yapılarak kredi olarak kullanılan fonlar tekrar ekonomiye dönerek ekonomiye can katarlar,
- Katılım bankalarında kullanılan fonlar daha çok proje odaklı olduğu için teminat yapısı normal bankalara göre daha esnektir,
- İslam dininin caiz dediği alanlarda faaliyet yapılıır. İslam dininin alkol piyasası gibi yasakladığı alanlarda kredilendirme ve yatırım yapılamaz,
- Bazı kriterleri sağlamak koşulu ile karşılıksız borç (karz-ı hasen) verilebilir.

Türkiye’de 2019 yılı itibariyle faaliyet gösteren ve TBB’ye üye olan banka türleri, şube sayıları aşağıda tabloda bildirilmiştir.

Tablo 2: Gruplar Bazında, Banka ve Bankaların Şube Sayıları

Banka/Grup Adı	Banka Sayısı	Yurtiçi Şube	Yurtdışı Şube
Türkiye Bankacılık Sistemi	47	10290	70
Mevduat Bankaları	34	10233	70
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	3	3679	32
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	-	1741	23
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	-	990	6
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	-	948	3
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	9	3868	28
Adabank A.Ş.	-	1	0
Akbank T.A.Ş.	-	776	1
Anadolubank A.Ş.	-	113	0
Fibabanka A.Ş.	-	69	0
Şekerbank T.A.Ş.	-	273	0
Turkish Bank A.Ş.	-	12	0
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	-	492	4
Türkiye İş Bankası A.Ş.	-	1278	22
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-	854	1
Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar	1	1	0
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	-	1	0
Yabancı Sermayeli Bankalar	21	2685	10
Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar	16	2678	10
Alternatifbank A.Ş.	-	49	0
Arap Türk Bankası A.Ş.	-	7	0
Bank of China Turkey A.Ş.	-	1	0
Burgan Bank A.Ş.	-	37	0
Citibank A.Ş.	-	3	0
Denizbank A.Ş.	-	710	1
Deutsche Bank A.Ş.	-	1	0
HSBC Bank A.Ş.	-	82	0
ICBC Turkey Bank A.Ş.	-	44	0
ING Bank A.Ş.	-	222	0
MUFG Bank Turkey A.Ş.	-	1	0
Odea Bank A.Ş.	-	47	0
QNB Finansbank A.Ş.	-	542	1
Rabobank A.Ş.	-	1	0
Turkland Bank A.Ş.	-	17	0

Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-	914	8
Türkiye'de Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar	5	7	0
Bank Mellat	-	3	0
Habib Bank Limited	-	1	0
Intesa Sanpaolo S.p.A.	-	1	0
JPMorgan Chase Bank N.A.	-	1	0
Société Générale (SA)	-	1	0
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	57	0
Kamusal Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	3	35	0
İller Bankası A.Ş.	-	19	0
Türk Eximbank	-	15	0
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	6	18	0
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	-	10	0
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	-	2	0
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	-	1	0
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	-	3	0
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	4	0
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	-	1	0
Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	-	1	0
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	-	1	0

Kaynak: https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp

2. BÖLÜM

KREDİ ve KONUT KREDİLERİ

Bankaların fon sahiplerinden topladıkları fonları fon ihtiyacı olan gerçek ya da tüzel kişilere belirli bir maliyet karşılığında kullandırmaları kredi olarak tanımlanabilir. Konut satın almak için tüketicilerin bankalardan daha çok uzun vadeli olarak talep ettikleri krediler de konut kredileridir. Kredi ve konut kredilerinin unsurları, fonksiyonları aşağıda anlatılmaktadır.

2.1. Kredinin Tanımı

Kredi, belli bir vade sonunda geri ödenmek koşulu ile mal, hizmet ya da satın alma gücü temin etmek anlamında genel olarak tanımlanabilir. Kredi ticari bankaların fon sahiplerinden topladıkları fonları fon ihtiyacı olanlara belli bir vadenin sonunda ve belli bir faiz getirisi ile geri almak koşulu ile borç vermesidir (Takan ve Acar, 2011: 141).

“Geri ödeyeceği konusunda kendisine güven duyulan gerçek veya tüzel kişiye bir miktar paranın veya banka itibarının geri alınmak kaydı ile belirli bir bedel karşılığında belirli bir süre için ödünç verilmesidir.” (Ziraat Bankası, 2014)

“Kredi deyimi, ‘güvenmek’ anlamına gelen credere kökünden gelmektedir. Kredi genel anlamda, herhangi bir kimseye adına para vermek ya da parasını sonra almak kaydıyla ona mal vermeyi kabul etmek ya da alınacak bir mal, yapılacak hizmetin yerine getirilmesine kefalet etmek, garanti etmek şeklindeki uygulamaya verilen isimdir.” (Parasız, 1997: 46)

Kâr amacı ile piyasada faaliyet gösteren bankalar, kredi talebinde bulunan gerçek ya da tüzel kişilerin krediyi geri ödeyip ödeyemeyecekleri konusunda istihbarat yaparak kredinin geri ödenmeme riskini en aza indirecek tedbirleri almakla yükümlüdür. Söz konusu kişiler hakkında gerekli istihbaratı yaptıktan sonra istihbarat sonuçlarına göre kredi talep edenlerden ek teminat ya da kefil talep edilebilir. Böylece kredinin teminatı güçlendirilmiş ve kredinin geri dönmeme riski azaltılmış olur (Yıldırım, 2007: 42-43).

Kredi talep eden gerçek ya da tüzel kişilerin finansal işlemlerine ilişkin merkez bankasında sicilleri kayıtlı bulunmaktadır. Merkez bankası bankalardan elde ettiği istihbaratlar neticesinde oluşturduğu sicil raporlarını bankalar ile paylaşmak ve bankalara

bilgi vermek zorundadır. Merkez bankasının temel görevlerinden birisi de piyasanın finansal istikrarını sağlamak olduğu için gerçek ya da tüzel kişilerin finansal işlemlerine dair sicil bilgilerini bankalara bildirerek bankaların kredilendirme süreçlerindeki hatalarını en aza indirmeleri sağlanacaktır. Böylece kullanılan kredilerin geri dönüşündeki risk seviyeleri düşeceğinden bankaların topladığı fonlar etkin ve verimli olarak kullanılmış olacaktır (Şakar, 2013: 3).

Bankaların en temel fonksiyonu fon fazlası olanlardan fon toplayarak fon ihtiyacı olanlara fon transferi yapmaktır. Topladıkları fonları kredi olarak kullanırken gerekli istihbarat iyi bir şekilde yapılmaz ise kredilerin geri dönme olasılığı azalır ve fonlar etkin kullanılamamış olur. Bu nedenle de bankalar kullandıkları kredileri zamanında tahsil edemediklerinden kârlılıkları düşmüş olacaktır. Bankalar bunun önüne geçebilmek için aşağıdaki hususlara dikkat etmesi gerekir (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011: 143; Şakar, 2000:20; Uzunoglu, 2000:69; Altman, 1985: 475-476; Yıldırım, 2007: 65)

- Elleriindeki fonları verimli kullanmaları gerekir,
- Kredi kullanırken maliyet hesapları ile topladıkları fonların kendilerine maliyetinin üzerinde getiri sağlayacak şekilde verim hesaplarının yapılması gerekir,
- Kredi kullanırken müşterilerinin finansal sicillerini ve istihbari bilgilerini dikkate alarak krediyi teminat ile güçlendirmeleri gerekir,
- Topladıkları fonlara faiz ödedikleri için ellerindeki fonları mutlaka kredi olarak kullandırmaları gerekir. Çünkü bu fonların bir maliyeti söz konusudur ve bu maliyetin kredilerden temin edilecek faiz geliri ile karşılanması gerekir.

Kredilerin genel kapsamı bankacılık kanununda belirlenmiş ve bankaların kullandıkları krediler nakdi ve gayri nakdi krediler olarak sınıflandırılmıştır. Bankaların kullandıkları nakdi krediler bizzat nakit para işlemi içermekte iken, gayri nakdi krediler nakit para işlemleri içermemektedir. Bankaların kullandıkları nakdi kredilerin yanında kredi olarak tanımlanabilecek unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır (Parasız, 2011: 191; Gündoğdu, 2016: 11; Şakar, 2011:3; Kaya, 2012: 262):

- Teminat mektubu, kefalet, aval, ciro, kabul gibi gayri nakdi işlemler,

- Satın alınacak tahvil ve benzeri sermaye piyasası araçları ile ters repo işlemlerinden alacaklar,
- Tevdiatta bulunmak suretiyle ya da herhangi bir şekil ve surette verilecek ödünçler,
- Varlıkların vadeli satışından doğan alacaklar,
- Vadeli işlem ve opsiyon (viop) sözleşmeleri ile benzeri diğer sözleşmeler nedeniyle üstlenilecek riskler,
- Ortaklık payları,
- Finansal kiralama işlemleri,
- Bankacılık Düzenleme Denetleme Kurulu'nca (BDDK) kredi olarak kabul edilecek işlemler,
- Katılım bankalarına özgü fon kullandırma sistemi olan kâr-zarar ortaklığı

2.2. Kredinin Unsurları

Kredi, bir miktar nakit paranın ya da banka itibarının belli bir süre sonunda geri alınmak kaydıyla ödünç verilme işlemidir. Kredinin tanımında da görüldüğü üzere krediden bahsedebilmek için zaman, risk, güven, gelir gibi temel unsurların bulunması gerekir. Çünkü paranın satın alma gücü ödünç verilmektedir. Bu ödünç verme işleminde ödünç verilecek kişiye güven duyulmalı, belli bir zaman sonra verilen ödünç geri alınabilmeli ve nihayetinde de verilen ödünçten bir gelir elde edilmelidir. Kredi işleminin meydana gelebilmesi için gerekli unsurları aşağıda verilmiştir (Gümüş, 2014: 677).

2.2.1. Zaman Unsuru

Bankaların kullandıkları kredilerin belli bir süre sonunda getirisi ile birlikte tahsil edilmesi gerekir. Çünkü belli bir süresi olmayan işlemde risk artar ve vadesi olmayan bir işlem kredi olarak değerlendirilemez. Kredi kullanan gerçek ya da tüzel kişiler kullandıkları kredilerin belli vade sonunda ödeneceğini bilir ve o vade sonunda ödünç aldıkları değeri iade ederler (Teker, 2001: 74).

2.2.2. Risk Unsuru

Bankaların kullandıkları kredilerin vade süresi boyunca meydana gelen beklenmedik olayların tamamı risk unsurunu oluşturur. Kredide esas olan, belli bir ödeme

planı dahilinde ödünç verilen nakit para ya da banka değerinin planlanan vade sonunda faiz getirisi ile birlikte tahsil edilmesidir. Fakat bugünden gelecek için oluşturulan beklentilerin söz konusu zaman sonunda beklenilenden daha farklı gerçekleşmesi risk unsurunun meydana gelmesine sebep olur (Günceler, 2001: 35).

Kredi işleminde bankalar belli bir vade ile sınırlı olmak koşulu ile risk alarak vade sonunda aldıkları riskin neticesi pozitif ise kâr, negatif ise zarar ederler. Aldıkları riskin sonucunun negatif olması bankaları zarara uğratarak fonların etkin olarak kullanılmamasına sebep olur (İyigün, 2000: 17).

Kredilerin vade sonunda tahsilinin yapılamaması sorunlu kredilerin doğmasına neden olur ki bu bankaların ekstra bir maliyete katlanması demektir. Vadesinde ödenmeyen krediler nedeniyle bankalar merkez bankasına karşılık ayırmak zorundadırlar. Bu da bankaların kaydi para yaratma fonksiyonunu etkiler (Jorion, 200: 145).

Ekonomik konjunktürde farklı nedenlerden dolayı örneğin; insanların ödeme gücünün düşmesi, insanların alım gücünün düşmesi, gelir seviyelerinin düşmesi, ailevi ve özel nedenlerle finansal sistemde aktif olan krediler vadesinde ödenemez duruma gelir ve ödeme performansı düşen özel veya tüzel kişiler nihayetinde bir risk unsurunun doğmasına sebep olurlar. Bankacılıkta risk, kredinin vadesinde ödenememesi ve kullanılan kredinin tahsilatının imkânsız hale gelmesi durumudur. Böyle durumlarda banka ve finans kurumları bu tür riskleri göze alarak kredi tahsisi yaparlar ve zaman içerisinde risk unsurunun sebebiyet verdiği olumlu ya da olumsuz sonuçlara göre kar elde eder ya da zararın maliyetine katlanırlar (Jorion, 2000: 117).

Kar elde etmeyi amaçlayan her işletme gibi kredi kullandıran kurum ve kuruluşların amacı da kar elde temektir. Kar elde etmeyi amaçlayarak kredi kullandıran kurum ve kuruluşlar kullandırdıkları kredilerin tahsis aşamasından tahsilatına kadar olan vadede meydana gelebilecek her türlü olumsuz senaryo risk anlamına gelir ki riskin büyüklüğüne göre elde edilecek sonuç da büyük olur. Risk derecesi yüksek olan bir kredinin tahsili sınırlı ya da imkânsız olması kredinin geriye dönmemesi demektir ki kredi kullandıran kurum ya da kuruluşların zararının da yüksek olması anlamına gelir. Katlanılan risk ne kadar büyükse sonucu da o kadar büyüktür (Duman, 2000: 24; Uysal, 1999).

2.2.3. Güven Unsuru

“Krediyi kullandıran banka ile krediyi kullanan kişiler arasında mutlak bir güven bağının olması gereklidir. Bu nedenle hem bankanın mudi üzerindeki itibarı hem de mudinin ödeme kabiliyeti ile banka üzerinde yarattığı itibar esas alınır. Karşılıklı güvene ve itibara dayalı olarak kurulan bu ilişki, banka açısından kullanılacak kredinin teminat alınarak ya da alınmaksızın kullanılmasında belirleyici olmaktadır.” (Kaya, 2012: 232)

Krediler, kredi talep eden kişilerin bankalar nezdindeki güven ve itibarı dikkate alınarak tahsis edilir. Her şeyin piyasada belirlendiği bir ekonomide en önemli unsur güven unsurudur. Finansal sisteme dâhil olan kişilere duyulan güven kredi notu ve finansal geçmişin temizliği ile ölçülür. Kredi notunun hesaplanmasında kişilerin finansal sistemdeki ödeme ahlakı etkilidir ki kredi notunun yüksek olması ödeme ahlakının olması ile bağlantılıdır (Teker, 2001: 93).

Gerçek ya da tüzel kişilerin bankalar ve finans kurumları ile olan ilişkileri 1951 yılından itibaren merkez bankası bünyesinde takip edilmeye ve raporlanmaya başlanmıştır. Ödeme performansı düşük olan ve ödeme ahlakı olmayan kişiler ile bankalar ve finans kurumları kredi ilişkisine girmekten imtina etmişler ve daha çok güven duyulan kişiler ile kredi ilişkisine girmek istemişler ve istemektedirler. Çünkü ödeme ahlakı olan ve ödeme performansı yüksek olan kişilere tahsis edilen kredilerde risk oranı düşük ve kredinin geri dönme olasılığı yüksektir. Bunun tersi bir durumda ödeme ahlakı olmayan kişilere kullanılan kredilerin geri dönme olasılığı düşük ve risk yüksektir. Kredinin geri dönmeme riskinin yüksek olduğu bir durumda da banka ve finans kurumları olumsuz sonuçların maliyetine katlanmak zorundadırlar (Alexander, 1998; 189).

Güven unsurunun olmadığı bir ortamda risk unsuru devreye girer ki kişilere duyulan güvenin ölçülebilmesi ve detaylı bir şekilde takip edilmesi gerekir. Kredi alanların ve kredi verenlerin finansal geçmişlerinin izlendiği ve takip edildiği şeffaf bir özelliğe sahip finansal sistemin oluşturulması ve bu sistemin sağlam temellere oturtulması ekonominin sigortası mahiyetinde bir işlev görür. Finansal sistemin sağlam olması ekonomide kaynak kullanımının etkin ve verimli olmasını sağlayacaktır (Ayaz, 2011: 28).

Sağlam temellere oturtulmuş bir finansal sistemde kredi veren banka ve finansal kurumlar kredi tahsis ederken kredi talep edenlerin finansal geçmişlerine kolayca ulaşabilir ve kredi tahsisi yapmadan önce gerekli önlemleri alabilirler. Ödeme performansı düşük olan ve ödeme ahlakı olmayan kişilerde krediyi kullandırmadan önce teminat talep ederek kredinin geri dönüşünü garanti altına almış olurlar. Bu sayede risk unsuru tamamen ortadan kalkmasa da riskin derecesi düşmüş ve kredinin geri dönüşü teminat altına alınmış olur. Ödeme ahlakı olan ve ödeme performansı olan kişilere tahsis edilecek kredilerde ise teminat talep edilmeyerek daha kolay ve daha hızlı kredi tahsisi sağlanmış olur. Böylece piyasada faaliyet gösteren gerçek ya da tüzel kişiler yapacakları yatırımları hızlandırarak ekonominin canlanması ve gelir düzeyinin artıp refah seviyesinin yükselmesine olumlu katkı sağlarlar (Aksoy, 2002: 32-34; Ridley ve Chamber, 1998: 2).

2.2.4. Gelir Unsuru

“Bankalar, fon arz ve talebi arasında bir aracılık görevi üstlendikleri için kredilerden faiz, komisyon ve benzeri gelirler elde etmek zorundadırlar. Kredilerle alınan faiz, komisyon vb. gelirler bankanın en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Gelir kaynaklarının sürekliliği ve varlığı banka ortaklarına kar sağlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. İlgili kanunlarımızda kredi işlemlerinin yürütülmesinin fiyatı diyebileceğimiz komisyonlar bankacılık sektörünün karşılaştığı risk unsuru esas alınarak belirlenmiştir. Risk artışını önlemek için bir gerçek veya tüzel kişiye kullandırılacak kredi tutarına ilişkin olarak Türkiye Bankalar Birliği sınırlamalar getirmiştir. Risk unsuru, talep edilecek faiz ya da komisyonun düzeyini yani gelir unsurunu, kullandırılacak kredinin vadesini yani zaman unsurunu ve güven unsurunu doğrudan etkilemektedir.” (Kaya, 2012: 263)

Kâr amacıyla faaliyet gösteren her işletmenin yürütmüş olduğu faaliyetler sonucunda gelir elde etme ve nihayetinde kâr elde etme amacı vardır. Bankalar da piyasada kâr amacıyla çalışan finansal kuruluşlardır. Bankaların fon fazlası olanlardan topladıkları mevduatları fon eksikliği olan ve fon talep edenlere kredi kullandırma yoluyla satış yaparak gelir elde etmeyi amaçlarlar. Gelir unsuru kredinin unsurlarından biri olup bankaların kredi işlemi sonucunda faiz ya da komisyon kazançları gelir unsurunu

oluşturmaktadır. Bankalar kredi işlemi sonucunda faiz ya da komisyon geliri elde etmek zorundadırlar. Çünkü kredi ve sermaye piyasalarında faaliyet gösterip, varlıklarını sürdürebilmeleri ve ülke ekonomisinin kalkınmasına katkıda bulunabilmeleri, topladıkları kaynakları kredi ve sermaye olarak yatırım ve işletme alanlarına yöneltmek suretiyle mevduat sahiplerine karşı olan sorumluluklarını yerine getirmeleri gelir unsurunun bankalar açısından önemini ifade etmektedir (Karaayhan, 2008: 27-28).

Piyasada faaliyet gösteren her işletmenin varlığını ve sürekliliğini sağlayabilmesi için mutlaka faaliyet gösterdiği işten gelir elde ederek elde ettiği gelirden giderlerini karşıladıktan sonra belli bir kâr elde etmek zorunluluğu vardır. Çünkü kazanç sağlayamadığı bir işte faaliyet göstermede ısrar eden bir işletme elbette yok olmaya mahkûmdur. Bu yüzden sermaye piyasasında faaliyet gösteren banka ve finans kuruluşları da temel faaliyet konusu olan kredilerden faiz ve komisyon geliri elde etmek zorundadırlar. Kullanılan kredilerden kazanacakları en temel gelir faiz geliridir. Belirli bir vade sonunda belirli bir faiz oranı ile kullanılan krediler vade sonunda uygulanan faiz oranı üzerinden faiz kazancı sağlayarak kredinin unsuru olan gelir unsurunu tamamlamış olur (Parasız, 2005: 135).

2.3. Kredinin Fonksiyonları (Yararları)

Krediler, tasarrufların ihtiyaç sahiplerinin hizmetine sunulmasını sağlayarak ekonomik faaliyetlerin devam etmesine katkıda bulunur. Yeterli birikimi olmayan gerçek ya da tüzel kişilerin ekonomik faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için krediler önemli bir kaynaktır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek için belli bir vade sonunda faizi ile birlikte geri ödemek koşulu ile banka ve finans kurumlarından kredi kullanırlar. Kullandıkları kredinin maliyetine katlanarak anlık ihtiyaçlarını karşılarlar (Kibritçioğlu, 1998: 12).

Belirli bir miktarda birikim gerektiren ihtiyaçlar için (konut veya taşıt alımı gibi) kredi, gelecekteki gelirin şimdiden satın alınmasını sağlayarak insanların insani ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlar. Gelecekte elde edilecek geliri şimdiden yönetebilme imkânı sağlayarak insanların alım gücüne katkıda bulunur (Demir, 2015: 137).

Finansal sistemin günümüzdeki kadar gelişmediği zamanlarda insanlar finansal ihtiyaçlarını birikimi olan insanlardan ödünç almak suretiyle karşılarken günümüzde finansal sistemin de gelişmesiyle insanların birbirinden ödünç alarak karşıladıkları ihtiyaçlarını giderme yöntemi yerini banka ve finans kurumlarından kredi kullanarak gidermeye bırakmıştır. İnsanlar birikimi olan insanlardan ödünç para talep etmek yerine banka ve finans kurumlarında maliyetine katlanarak kredi kullanmayı tercih eder hale gelmişlerdir. Özellikle günümüz şartları gereği insanların sosyal bir varlık olarak diğer insanlarla olan iletişimi kısıtlı bir hal almış ve insanlar daha çok bireysel kimliklerine çekilmeye başlamışlardır. Şartların bu şekilde geliştiği günümüzde insanlar özellikle parasal konularda bireysel ilişkiler yerine kurumsal ilişkileri tercih eder hale gelmişlerdir. İşte bu yüzden insanlar finansal ihtiyaçlarını da banka ve finans kurumlarından kredi, kullanıp maliyetine katlanarak giderme yolunu tercih etmektedirler. Aynı şekilde tüzel kuruluşlar da yatırım yapmak ve yaptıkları yatırımların döngüsünü sağlamak için kredi kullanmakta ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılayabilmektedirler (Yalçın, 2005: 4).

Krediler fon sahiplerinin elindeki atıl fonların yatırım yapan ve fon ihtiyacı olanlara transferini sağlayarak fonların atıl kalmasını önler ve ekonomide yatırımların artarak istihdamın, büyümenin ve milli gelirin artmasına araç olur. Halk arasında yastık altı birikimi de denilen atıl fonlar banka ve krediler ile finans sistemine dahil olarak atıl olmaktan çıkar ve aktif bir şekilde üretime katkı sağlarlar. Tasarrufların yatımlara dönüşebilmesini sağlayan krediler hem fon sahiplerinin hem de kredi kullanarak fon talep eden gerçek ve tüzel kişilerin gelir elde etmelerini ve kazanmalarını sağlar. Bu sayede ekonomide tasarrufların atıl bir şekilde kalması önlenmiş olur (Yeldan, 2003: 5).

Krediler ekonomide arz ve talep dengesini sağlar. Ekonomide üreticilerin arz ettiği ürünlerin tüketicilerin talebini karşılamadığı durumlarda piyasada talep fazlası oluşacak ve talebi artan ürünün arz-talep kanunu gereği fiyatı artacaktır. Fiyatların artması ekonomide enflasyona sebep olacaktır. Talebin artması sonucu talep fazlası nedeniyle fiyatların artmasını engellemek için üreticilerin ürettiği ürünleri yeterli seviyede üretimini yapıp stok yapmaları durumunda oluşan talep fazlası bu şekilde karşılanmış olacaktır (Tokatlıoğlu, 1999: 12-13).

Üreticilerin stok seviyelerini koruyabilmeleri için yeterli seviyede üretim yapmaları gerekir ki bunun için de bir maliyet söz konusu olacaktır. Üretim yapan üreticilerin üretim yapacak yeterli birikimi yoksa eğer krediler bu noktada önemli bir çözüm kaynağı olmaktadır. Arz cephesinden bakıldığı zaman üretim yapan üreticiler öz kaynaklarının yetersiz olması nedeniyle yeterince üretim yapamamaları durumunda kredi kullanarak yatırımlarına ve üretime ara vermeden devam etme olanağı elde etmiş olacaklardır. Finansman ihtiyaçlarını krediler vasıtası ile karşılayan üreticiler olası bir talep fazlası durumunda oluşabilecek talep fazlasını karşılayacak miktarda üretim yaparak stok seviyelerini korurlar ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek duruma gelirler. Krediler sayesinde üretim yapabilecek kaynağa sahip olamayan üreticiler kaynak ihtiyacını karşılamış ve talebi karşılayacak seviyede yeterli üretimi yapmış olurlar (Duman, Arsu ve Apak, 2013.16).

Aynı duruma talep cephesi yönünden bakıldığında ihtiyaç sahiplerinin yeterli birikimi olmaması durumunda geleceğe dair ödeme gücüne istinaden kredi kullanarak ihtiyaçlarını giderme olanağı doğmuş olacaktır. Piyasada üreticilerin ürettikleri ürünlere yeterli talebin olmaması durumunda arz fazlası nedeniyle ürünlerin fiyatları düşecek ve ürettikleri ürünleri satamadıkları için ürünler ellerinde kalacak ve zarar edeceklerdir. Tüketicilerin ihtiyaçları olan bir ürünü yeterli birikimleri olmadığı için satın alamamaları arz- talep dengesizliğine yol açacaktır. Tüketicilerin kredi vasıtası ile taleplerini karşılayabilmeleri ve üreticilerin kredi vasıtası ile tüketicilerin talebini karşılayabilecek üretimi yapabilmeleri ekonomiyi her zaman dengeye getirecek arz fazlası ya da talep fazlası olmadan arz – talep dengesini sağlayacaktır (Kaya, 2012: 264).

“Kredilerin fonksiyonlarını kısaca aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şakar, 2013: 5; Akın Özdemir, 2015: 27-28; Güney, 2013:33-34; Afşar, 2013.65):

- Tedavül fonksiyonunu yerine getirir,
- Birikimlerin sermayeye çevrilmesini sağlar,
- Birikimleri girişimcilerin kullanımına aktarır,
- Atıl durumdaki sermaye tasarruflarının iş alanlarına aktarımını sağlar,
- Malların arzı ile talebi arasındaki dengeyi sağlar,
- Ekonomik faaliyetlere hız verir,

- Ticari değişimleri teşvik eder, düzenli bir şekilde akımını kolaylaştırır,
- Sermayenin birleşme ve dağılımını teşvik eder.”

2.4. Konut Kredileri

İnsanlar konut satın alacakları zaman kendi öz kaynaklarının haricinde ihtiyaçları olan kaynağı bankalar ya da finans kurumlarından borçlanarak karşırlar. Bankaların ya da finans kurumlarının 10 sene gibi uzun vadelerle kullandıkları krediler konut kredileridir.

2.4.1. Konut Kavramı

“Gayrimenkul, en yalın anlamda, fiziksel olarak arazi ve bu arazi üzerine inşa edilmiş yapılar olarak tanımlanabilir. Bu tanım içerisinde gayrimenkulleri oturmaya elverişli olan konut tipindeki yapılar ve oturmaya elverişli olmayan yapılar (ofis, alışveriş merkezleri gibi ticari yapılar; fabrika, imalathane, gibi sınai yapılar; hastane, kreş gibi sihi ve sosyal yapılar; dini yapılar; idari yapılar ve arazi, tarla gibi yerleşime imkân vermeyen yapılar) şeklinde iki gruba ayırmak mümkündür.”(Hepten, 2011: 1)

Gayrimenkullerin içinde konut; insanların barınma ihtiyaçlarını karşılayan, fiziki olarak bir arsa üzerine inşa edilmiş, çevresi duvarlarla çevrili, içerisi odalara bölünmüş ve insanların temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yapılardır. İnsanların yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak ve barınma ihtiyaçlarını karşılayacak olan yapı konut olarak nitelendirilir. Konutun barınma imkânı sağlama gibi özelliklerinin yanında kira geliri elde etmek gibi yatırım aracı olma fonksiyonu da vardır (Ünsal Gülmez, 2008: 84; Çetin, 2002: 4).

2.4.2. Konut Sorunu

Maslow’un 1943 yılında literatüre kazandırdığı teoriye göre, insanlar yaşamlarında kendilerine bir takım hedefler belirlerler ve bu doğrultuda yaşamlarını biçimlendirirler. Maslow insanların ihtiyaçlarını basamaklandırmış ve basamaklar halinde ihtiyaçları sınıflandırmıştır. Maslow’a göre ihtiyaçlar giderildikçe bir üst basamağa geçmek için mutlaka bir alt basamaktaki ihtiyaçların doyuma ulaşmış olması gerekir (Kula,2015:194).

Maslow'un bu teorisinden yola çıkarak denilebilir ki insanların yemek, içmek gibi hayatlarının devamını sağlayacak temel ihtiyaçların karşılanmasından sonra ihtiyaç duyacakları şey barınmak ve korunmaktır. İnsanlığın gelişim merhalesinde zamanla yerleşik hayata geçilmiş, üretim yapılmaya başlanmış ve sanayi devrimi ile birlikte de daha medeni bir yaşam yaşamak söz konusu olmuştur (Küçükkalay, 1997: 52).

Sanayi devrimi ile birlikte insanların toplu olarak yaşamaları şehirleşmeyi doğurmuş, kırdan kente göçler başlamıştır. Ülkemizde ekonominin zamanla gelişmesi sanayileşmenin hızını arttırdığı bir ortamda insanlar köylerini bırakarak şehirlere göç etmişlerdir. Köyden kente göçler insanların göç ettikleri yerlerde daha sağlıklı ve daha yaşama elverişli konutlarda yaşama ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaçlardan kaynaklanan konut sorunu zamanla insanların en büyük sorunu haline gelmiş ve devletlerin bu alana müdahalesi ile bu soruna çözüm arayışlarında bulunulmuştur (Akyıldız, 2011: 4).

Günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerde milli gelirin artış göstermemesi, yüksek enflasyon, gelir dağılımındaki dengesizlik gibi birçok ekonomik sorun söz konusudur. Bütün bu ekonomik sorunlarla birlikte nüfusun hızlı artışı, kırdan kente göçlerin artması ve gelir dağılımının dengesiz olması insanların konut sorununu doğurur. Daha iyi koşullarda yaşamak başta daha iyi konutlara sahip olmayı gerektirdiği için insanların barınacağı, yaşam kalitesini arttıracak konutların yapımı ve konut sahipliği devletin en temel sorunları arasında olduğu için devletin bu sorunlara çözüm bulması devletin en temel görevleri arasındadır (Alp ve Yılmaz, 2004: 88; Turan ve Bayramı 2007: 23).

2.4.3. Konut Finansmanı

Hızlı kentleşme, nüfusun hızla artması, sanayileşme gibi nedenlerle meydana gelen insanların konut sorunlarını çözmek için konut finansman sistemlerinin gelişerek sistemli bir hal alması konut sorunlarını çözecektir. Konut finansmanının temel amacı, konut satın almak isteyenlere gerekli fon kaynağını sağlamaktır. Konut satın almak belli bir birikim gerektirir ki kısa zamanda bu birikimi sağlamak gelir düzeyi düşük olan insanlar için mümkün olmamaktadır. İnsanların hayatlarını idame ettirebilecekleri bir

seviyede gelirlerinden kesinti yaparak uzun vade ve düşük taksitler halinde konut sahibi olabilmelerini sağlamak konut finansmanı olarak tanımlanabilir (Alp, 2009: 5).

Konut finansmanının sistemli olduğu gelişmiş ülkelerde konut yapımının sistemli ve konut kalitesinin de yüksek olduğu görülmektedir. Fon fazlasına sahip olan kişilerden fon ihtiyacı olan kişilere fon transferini sağlayan finans kurumlarının sistemli olarak çalıştığı ve kurumsal yapıların geliştiği gelişmiş ülkelerde konut yapımı için kurumsal firmalar finans kurumlarından fon kullanmakta ve konut üretimini sistemli bir şekilde yapmaktadır. Bunun yanında konut satın almak isteyenlere de uzun vade ve düşük faizli kredi kullandırarak konut sorunu çözülmeye çalışılmaktadır. Konut satın almak isteyenlere ihtiyaç oldukları fonların sağlanması olarak tanımlanabilen konut finansmanı, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde kurumsal kaynaklardan sağlanan konut finansmanı, gelişmekte olan ülkelerde kurumsal olmayan kaynaklardan sağlanmaktadır (Alp, 1996: 131).

Konut satın almak isteyenler ile konut üretenler ve konut finansmanı sağlayanların bulunduğu konut piyasasında devlet bu üç aktör arasındaki hukuki altyapının oluşmasını ve konut finansman sisteminin etkin çalışmasını sağlamaktadır. Konut finansman sistemi her ülkede farklı şekillerde uygulanmakta olup, gelişmekte olan ülkelerde daha çok yapsatçılar, kooperatifler vb. kurumsal olmayan kaynaklardan sağlanan konut finansmanı, gelişmiş ülkelerde banka ve finans kurumları vasıtası ile sağlanmaktadır. Daha uzun vadeli ve daha düşük faizli konut kredileri ile insanların konut satın almalarına imkân tanıyan gelişmiş ülkelerdeki kurumsal finans sistemleri finansal piyasaların da daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlamaktadırlar (Kılıç, 2007: 232).

Günümüz gelişen ekonomilerinde, insanlar konut alabilmek için uzun vadeli ve düşük faiz ile konut kredisi kullandıran bankaları tercih etmektedirler. Kurumsal bir sisteme sahip olan bankalar fon fazlası olanlardan fon toplayıp daha uzun vadeli krediler kullandırabilmektedirler. Kurumsal yapıya sahip sistemlerin tercih edilmesi işlemleri hızlandıracak ve konutun değeri kadar birikime sahip olmadan konutu satın alabilme imkânının elde edilmesini sağlayacaktır. Böylece insanlar konut sorununu çözmüş olacak ve uzun vadeyle borçlanarak konut sahibi olmuş olacaklardır (Korkut ve Kar, 2018: 183).

2.4.4. Konut Finansmanın Kaynakları

Konut satın almak için gerekli olan fonların kaynakları gelişmekte olan ülkelerde kurumsal olmayan kaynaklardan sağlanırken, gelişmiş ülkelerde daha çok kurumsal olan kaynaklardan temin edilmektedir. Gelişmiş olan ülkelerde para ve sermaye piyasaları da gelişmiş olduğu için konut alımlarında daha çok para ve sermaye piyasaları etkindir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde konut alımları daha çok kişisel tasarruf, yakın akraba ve arkadaşlardan borç alma şeklinde temin edilmektedir (Kılıç, 2007:232).

2.4.4.1. Kurumsal Olmayan Konut Finansman Kaynakları

Kurumsal olmayan konut finansman kaynakları kanuni kural ve yönetmeliklere tabi olmayan daha çok gelenek ve göreneklere göre şekillenen bir sistemdir. Gelişmekte olan ülkelerde para ve sermaye piyasaları sistemli bir şekilde gelişemediği için konut satın alacak kişilerde kurumsal olmayan kaynaklardan fon temin etmektedirler. Kurumsal olmayan konut finansman kaynakları yasal hiçbir düzenlemeye tabi olmadıkları için sistemli çalışan bir finansman kaynağı değildir. Kurumsal olmayan konut finansman kaynaklarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır (Alp, 2009: 10).

Hane halkının cari gelirinden yapmış olduğu tasarruflar: Gelişmekte olan ülkelerde konut finansman kaynaklarının en önemlisi hane halkının yaptığı tasarruflardır. Gelişmekte olan ülkelerde oturmuş bir finansal piyasa olmadığı için insanlar konutlarını kendi yaptıkları birikimlerle inşa etmeye ya da satın almaya çalışırlar.

Yakın aile çevresinden sağlanan fonlar: Akrabalardan, arkadaşlardan ve yakın aile çevresinden sağlanan fonlar, dayanışma temelli fon kaynakları olup genellikle faiz uygulanmamaktadır. Akraba, arkadaş ve yakın aile çevresi arasında yaygın olan bu yöntemle insanlar konut edinebilmektedirler.

İşverenden veya işyerinde çalışan arkadaşlardan sağlanan fonlar: Bu tür borç alımıyla sağlanan fonların bir önceki yöntemden farkı genellikle düşük de olsa faiz uygulanmasıdır.

Gayri resmi kredi kuruluşlarından alınan krediler: Bu kredilerin hem vadesi düşük hem de faiz oranları yüksektir. Bu yüzden konut satın almak için hiç elverişli bir kaynak değildir.

Tasarruf ve kredi birlikleri gibi kurumsal olmayan kaynaklardan sağlanan krediler: Tasarruf ve Kredi Birlikleri genellikle aynı işyerinde çalışan, aynı sosyal grubun içinde yer alan ve aynı çevrenin insanları gibi birbirine yakın ortak değerleri paylaşan kişilerce kurulur. Üyeleri genellikle temeli coğrafi alan, personel, toplum ya da diğer ilişkilere dayanan bir 'ortak hisse senedini' paylaşmakta olup; sahip oldukları hisselerle bakılmaksızın üyelerin eşit oy hakkı bulunmaktadır. Birçoklarının aynı zamanda para transferi, ödeme ve sigorta hizmetleri de sunmalarına karşın, tasarruf ve krediler bu kurumların temel hizmetlerini oluşturmaktadır. Bazen tasarruf ve kredi kooperatifleri, kapasite artırımı, likidite yönetimi ve yeniden finansman sağlama amacıyla ikinci kademe birlikler oluşturmaktadır. İkinci kademe birlikler ayrıca faydalı bir işlev olarak izleme rolünü de üstlenmişlerdir

Müteahhitlerden sağlanan krediler: Müteahhitler nakit olarak fon sağlamak yerine inşası devam eden konutlar için peşinat olarak geriye kalan tutarı vadeli olarak finansman sağlarlar. Özellikle kredi faizlerinin yüksek olduğu dönemlerde uygun koşullarda insanların konut sahibi olmaları açısından önemli bir finansman kaynağıdır. Ülkemizde yap-satçı olarak da bilinen müteahhitler inşa ettikleri konutları kendilerinin finansman sağlayarak satışa sunmaları sayesinde ortalama kredi çekmenin zorluklarına katlanmadan insanların konut sahibi olmalarını sağlarlar.

Konut kooperatifleri: Sadece konut yapımında uzmanlaşmış birliklerdir. Gelişmekte olan ülkelerde konut satın almak için yeterli birikimi olmayan insanların bir araya gelerek kooperatif kurmaları sonucunda her üyeden aidat toplayarak konut inşa eden kuruluşlardır. Temel olarak tasarruf kredi birliklerine benzeler ama ayrıldıkları iki nokta vardır. Birincisi; konut yapmak kooperatiflerin tek amacı olması, ikincisi de; üretilen konutların mülkiyeti kooperatiflerin mülkiyetinde bulunmasıdır.

İşçi evleri: İşverenin çalışanlarına konut tahsis etmesi ya da konut bedelini çalışanların maaşlarından belli bir miktar kesinti yaparak nihayetinde çalışanların konut sahibi edilmesi amaçlanan bir sistemdir. Bazı ülkelerde düşük gelir gruplarının konut sahibi olmalarının artırılması için işverenler hükümetler tarafından desteklenmiş ya da yasal uygulamalar getirilmiştir.

2.4.4.2. Kurumsal Konut Finansman Kaynakları

“Kamu otoriteleri tarafından onaylanmış ve hukuki bir altyapıya dayanan konut finansman sistemidir. Bu sistemde yer alan kurumların faaliyetleri incelemeye tabi olup, kamuya açıklanmaktadır. Kurumsal konut finansman sektörü resmi, bilinen ve görülen kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır.”(Berberoğlu, 2009: 120; Alp, 2009: 10).

Kurumsal konut finansmanı, finansman piyasalarının geliştiği ülkelerde konut ediniminde önemli bir kaynaktır. Konut finansmanının kurumsallaşması konut yapım hızını, konutların kalitesini arttıracak ve böylece insanların yaşam kalitesi de artacaktır. İnsanlar konut sahibi olabilmek için kurumsal finans yapısına sahip bir sistemde kurumsal kaynaklara başvurarak fon talep etmeleri sonucunda konut edinimleri daha kolay ve hızlı olacaktır. Resmi, yasal ve hukuki bir altyapısı olan finansal sistemde kurumsal fonların sağladığı krediler konutların inşa edilme sürecini hızlandıracak, fonların daha aktif ve etkin olmasını sağlayacaktır (Ghorban Zadeh, 2014: 25; Akyıldız, 2011: 13).

2.4.4.3. Uzman Konut Finansman Kurumları

Finansal piyasaların sistemli bir şekilde işlediği gelişmiş ülkelerde konut sahibi olmak için fon talep eden kişilere ipotek karşılığı kredi kullandıran kurumlardır. Birincil piyasalarda kurulan ipotekleri menkul kıymetleştirerek fon temin ederler. Finansal piyasaların etkin bir şekilde işlediği piyasalarda kurulan ipoteklerin yatırımcılara menkul kıymet olarak ikincil piyasalarda satılması piyasadaki atıl fonların etkinliğini sağlamaktadır. Böylece fon ihtiyacı olanlar için fon temin eden uzman kuruluşlar konut finansmanında önemli bir rol oynamaktadırlar (Haşinoğlu ve Güler, 2017: 342; Alp ve Yılmaz, 2000: 43).

Uzman konut finansman kurumları kamu tarafından kurulan banka ve şirketler ile özel sektör tarafından kurulan banka ve şirketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir(Alp, 1996: 12):

Kamu Tarafından Kurulan Banka ve Şirketler: Bu şirketlerin sahip olduğu fonların büyük bir bölümü hükümetlerin yapmış olduğu tahsislerden ya da bu konu ile ilgili konan vergi vb. uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Hükümetin sağladığı fonların yanında özel ya da kurumsal fon da toplayarak kredi kullandırımında kurdukları ipotekleri menkul kıymetleştirirler (Yetiz, 2016: 111).

Özel Sektör Tarafından Kurulan Finansman Kurumları: Kamu kurumları tarafından kurulan finansman kurumları ile benzer özelliklere sahip olmalarına rağmen özel sektör finansman kurumlarının hükümetten sağladığı yardımlar oldukça düşük seviyededir. Özel sektör finansman kurumlarının temel fon kaynakları topladıkları fonlar ve ipoteğe dayalı ihraç ettikleri menkul kıymetlerdir (Akyıldız, 2011: 13).

2.4.5. Yıllara Göre İpotekli Konut Satış Rakamları

Konut satın almak isteyen ve öz kaynağı yetersiz olan insanlar konut finansman kaynaklarından birine başvururlar. Banka ya da finans kurumlarından kredi kullanarak konut satın alan tüketicilerin satın aldıkları konutlar üzerine bankalar ipotek koyarlar. Aşağıdaki tablolarda yıllara göre ipotekli satışı yapılan konut rakamları görülmektedir. Tablolara bakıldığı zaman Türkiye’de konut kredisi faiz oranlarının düşüş eğilimi gösterdiği yıllarda ipotekli konut satış rakamları yükselmiş olup son yıllarda faiz oranlarındaki artış konut satışlarını da etkilemiştir.

Tablo 3: Yıllara Göre Türkiye’de İpotekli Konut Satışları

Satışlar		Türkiye-TR	
Konut Satış Sayıları	1. (İpotekli Satış)	2013	460.112
		2014	389.689
		2015	434.388
		2016	449.508
		2017	473.099
		2018	276.820

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>

Genel itibari ile Türkiye’deki konut satışlarının ardından il özelinde Burdur’daki konut satışlarına bakıldığı zaman, il özelinde faiz oranlarından Burdur’daki konut satışları da etkilenmiştir. Aşağıdaki tablodan anlaşılacağı üzere konut kredisi faiz oranlarının düşük seyrettiği yıllarda ipotekli konut satışları artmış ve son yıllarda faiz oranlarındaki artış nedeniyle ipotekli konut satış rakamları da azalmıştır.

Tablo 4: Yıllara Göre Burdur'da İpotekli Konut Satışları

Satışlar		Burdur-15	
Konut Satış Sayıları	1. (İpotekli Satış)	2013	598
		2014	611
		2015	856
		2016	901
		2017	988
		2018	706

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>



3. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Konut kredisi talebinde tüketicilerin hangi bankayı neden tercih ettiği sorusuna cevap bulabilmek için tüketici davranışlarını etkileyen unsurların da incelenmesi gerekir. Tüketicilerin kararlarını etkileyen unsurlar başta olmak üzere tüketim ve tüketici kavramları bu bölümde anlatılmaktadır.

3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Doğada ihtiyaçlarını bilinçli olarak karşılayan tek canlı insandır. İnsan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretim yapar ve üretim yapılan her ürün tüketim amacı ile üretilir. Tüketim amacı ile üretilen ürünlerin insan ihtiyaçlarını ne derece karşılayabileceği, üretilen ürünlerin ne zaman, nerede ve nasıl tüketime sunulacağı üretim tüketim sürecinin önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir (Bilge ve Göksü, 2010: 54).

“Yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılmasına tüketim denilir.” (Barutçuoğlu, Berber ve Çelik, 2000: 10)

Üretilmiş olan mal ve hizmetleri bedelini ödeyerek satın alan ve ihtiyaçlarını karşılayan kişiye tüketici denir. Tüketici yaşamını devam ettirebilmek için yaşamsal ihtiyaçlarını gidermesinin yanında kişisel zevklerini tatmin etmek amacıyla da üretilen mal ve hizmetleri talep eder ve nihai olarak üretim tüketim sürecini tüketimde bulunarak tamamlamış olur. Üretilmiş olan her mal ve hizmet tüketim amacıyla üretilmiştir. Günümüz toplumu tüketimi yaşamın bir gayesi olarak algılamakta ve tüketimi hayatının merkezine koyarak hayatını tüketime göre şekillendirmektedir (Bilge ve Göksü, 2010: 55; Babaoğlu ve Şener, 2010: 10).

3.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışları insan davranışlarının özel türleri ile ilgilendirilir. Sosyal bir varlık olan insan sosyal yaşantısını devam ettirebilmesi için zorunlu ihtiyaçlarının yanında birtakım ihtiyaçlarını gidermek durumundadır (Akgün, 2008: 5).

Günümüzde insanlar zorunlu ihtiyaçlarının dışında birtakım tüketimlerde bulunurlar ki bu tüketimler insanların dış dünya ile iletişime geçmesinde sembolik bir araç haline gelmiştir. İnsanların yaptıkları tüketimler kişiliklerini yansıtmak, sosyal statülerini göstermek ya da psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 30).

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapacakları ürünleri satın almadan önce araştırmaları, ürün hakkında bilgi toplamaları, ürünü satın aldıktan sonraki yaşadıkları faaliyetlerin tamamı tüketici davranışlarının konusunu kapsamaktadır (Engel vd. 1978: 25).

“Tüketici davranışı istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Bireylerin ya da grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır.” (Koç, 2006: 21)

İnsanların özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma sürecinden kullanma ve tüketme sürecine kadar geçen zaman zarfında aldıkları kararlar ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilen tüketici davranışı, tüketicilerin para, zaman ve enerji gibi kısıtlı kaynakların tüketime yönelik nasıl kullandıklarını ve elde ettikleri faydayı ölçmeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2004: 29).

3.3. Tüketici Davranışlarının Yapısı

Ürettikleri her ürünü satarak kâr elde etmeyi amaçlayan işletmeler pazarlama yöntemleri ile müşteri sadakatini sağlamaya çalışırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen, karar alma sürecinde etkili olan sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik faktörleri araştırarak pazarlama stratejilerini belirleyen işletmeler faaliyetlerini bu değişkenlerin belirlediği minvalde sürdürürler (Türkay, 2011: 7-8).

Tüketici davranışlarının yapısını maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Eru, 2007: 52; Türkay, 2011: 6; Varinli ve Çakır, 1999: 92; Erdem, 2006: 72; Kotler, 2000: 167).

- Tüketici davranışı insan davranışlarından bir parça olup, insan davranışını etkileyen her bir değişken tüketici davranışını da etkiler. Tüketici davranışlarına etki eden her bir değişkenin etkisi tüketim ile sonuçlanır.
- Tüketici davranışı iktisat, sosyoloji, psikoloji gibi bilim dallarının da yakından ilgilendiği bir kavramdır. Bu yönüyle disiplinler arası ve uygulamaya yönelik bir yaklaşımdır.
- Tüketici davranışı, insanların tüketim yapma faaliyetini değil bu faaliyeti yapma sürecini inceler. Bu süreç içerisinde insanların bilgi toplama, karar verme ve seçme gibi eylemlerini etkileyen faktörleri araştırır. İnsanların tüketimle sonuçlanan faaliyetlerini bir süreç olarak ele alan tüketici davranışı insan ihtiyaçlarının doğmasından giderilmesine kadar geçen süre zarfında insan davranışlarının sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik etkilerini araştırır.
- Tüketiciler beşeri ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alırlar. Satın aldıkları bu mal ve hizmetlerle sorunlarını çözmek için bir tutum ve davranış içerisine girerler. Tüketim sürecindeki bu tutum ve davranışlar ihtiyaçları karşılamak ve sorunları çözmek odaklı olduğu için tüketici davranışları amaç odaklıdır.
- Tüketici davranışları sadece tüketim süreci içerisindeki davranışlarla sınırlı değildir. Tüketim sonrası davranışlarla da ilgilenen tüketici davranışları, ihtiyaçların ve sorunların giderilmesinden sonraki elde edilen tatmin düzeyi ya da memnuniyetsizlik neticesinde ortaya çıkan insan davranışlarını inceler.

3.4. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye daha kolay ulaşabilir hale gelmesi tüketicilerin daha çok bilinçlenmesini sağlamıştır. Tüketicilerin karar verme sürecine gelinceye kadar tüketim malları üzerindeki bilgileri tüketim kararlarını etkileyecektir. Daha çok bilgi birikimine sahip olan tüketicileri ikna etmek ve satışı gerçekleştirmek için pazarlamacılar, yöneticiler tüketici davranışlarını özümseyerek tüketici davranışlarının özelliklerine göre stratejiler geliştirmelilerdir. Tüketici davranışlarının bilinmesi, tüketicilerin hangi davranışlarının nasıl sonuçlanacağını bilmesidir ki rekabet ortamında pazarlamacıların, yöneticilerin satış performanslarının da olumlu yönde etkileneceği anlamına gelmektedir (Temel, 2006: 48).

Tüketiciler karar alma sürecinde rasyonel davranarak en yüksek faydayı sağlayabilecek kararı alma gayreti içerisinde olduklarıdır. Bunun yanında tüketici kararlarını etkileyen sosyal, psikolojik ya da duygusal faktörler vardır ki iktisat ilmi, insanların duygusal yönlerini dikkate almadan rasyonel davrandıklarını savunur. Fakat tüketicileri karar verme özellikleri itibarıyla; akılcı tüketici, iç tepkili ve duygusal özellikli pasif tüketici ve sorun çözücü tüketici olarak tasnif etmek mümkün olmaktadır. Tüketicilerin kararlarını sadece rasyonel nedenler etkilememektedir. Rasyonel nedenlerin yanında sosyal, psikolojik ve duygusal nedenler de etkilemektedir. Tüketici davranışlarını belirleyen bu nedenler ışığı altında tüketici davranışlarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır (Bilge ve Göksu, 2010: 67; Mucuk, 2004: 66; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 21; Erdem, 2006: 84; Kotler ve Keller, 2006: 183; Yükselen, 2006: 108):

- Bir amaç üzerine odaklanmış davranışlardır.
- Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak gereksinimlerini tatmin etmek için bir takım davranışlar sergilemektedirler. Tüketicilerin sergiledikleri bu davranışlar pazarlamacılar için çok büyük bir öneme sahiptir. Bir amaç doğrultusunda gerçekleşen bu davranışlar ihtiyaçların giderilmesi ve isteklerin tatmin edilmesi amacıyla odaklanmıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketiciler ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla bir araştırma sürecine girerler. Alternatifler arasından bir seçim yapmadan önce bilgilendirme ve araştırma süreci devam eder. Araştırmalar sonucunda karar verildikten sonra satın alma ve kullanma süreçlerini kapsayan tüketici davranışı hareketli bir süreçtir.
- Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası gibi bir takım faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Satın almadan önce araştırma ve alternatifler arasında bir tercih yapma ile satın almanın gerçekleşmesi ve satın aldıktan sonra ihtiyacın giderilmesi ve tatmin olma gibi sonuçlar tüketici davranışlarının sonuçlarıdır.
- Tüketici davranışı zamana göre farklılık gösteren karmaşık bir yapıya sahiptir. Satın alma sürecinin ne kadar sürdüğünü zamanlama gösterirken, karmaşıklık karar vermenin zorluğunu gösterir. Satın alma sürecinin uzun sürmesi aynı zamanda karar vermenin zor ve karmaşık olduğu anlamına gelmektedir.

- Tüketim sürecinde tüketici davranışında farklı roller söz konusudur.
- Tüketici satın alma sürecinde genellikle etkileyen, satın alan ve kullanan rollerinde olabilir. Tüketici bu rollerden sadece birinde yer alırken bazen ikisinde birden, bazen de üçünde birden yer alabilir. Tüketim sürecinde bir tüketici başka bir tüketiciyi karar alma noktasında etkileyerek etkileyen rolünü üstlenmiş olur. Bazen satın alan tüketici rolünü üstlenirken bazen de kullanan rolünde tüketici davranışlarının meydana gelmesine neden olur.
- Tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir ya da dış faktörlerden etkilenebilir. Tüketicinin satın alma kararlarını buldukları çevre, sosyal sınıf ve yetiştikleri kültür etkileyebilir. Tüketici davranışları çevreden olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Tüketicilerin satın almadan önce çevreden bilgilenmesi ve tecrübe sahibi olmaları tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilerken, ürün hakkında yanlış bilgilenme ya da eksik bilgilenme sonucu alınan kararlar tüketici davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketicilerin davranışlarını, tüketicilerin düşünceleri, kararları, tecrübeleri etkileyebilmektedir. Tüketim sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır ki bu faktörlerin bilinmesi pazarlamacıların pazarlama stratejisi belirlemeleri açısından önemlidir. Bu faktörlerin iyi analiz edilmesi işletmelerin devamlılığını sağlarken tüketici tatminine de olanak sağlar.

“Tüketici davranışı; bilgi, algılama, öğrenme ve iletişim gibi çok sayıda yapının bir arada olduğu bir problem çözme davranışıdır. Şöyle ki tüketici davranışını inceleyen modellerin çoğunda tüketici bir sorun çözücü olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler, ürünleri sadece temel işlevleri nedeniyle değil, onları içerdikleri anlamları nedeniyle birer sembol olarak da satın almaktadırlar. Böyle bir davranış; bireylerin öz kimlik, kendini yükseltme ve öz uzanım ihtiyaçlarına yardımcı olmaktadır.” (Türkay, 2011: 16-17)

3.5. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici davranışlarına etki eden birçok etken vardır. Bu yüzden tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin satın alma sürecinde karar

aşamasında yaptıkları, hissettikleri zihinsel ve duygusal durumlar bir süreçten çok hepsi bir eylem olarak kabul edilir (Baybars, 1997: 212).

Tüketicilerin satın alma kararını vermeleri farklı aşamalardan meydana gelir. Bu aşamaların en başında “Sorunu Tanıma” gelir ki, tüketicilerin çözülmesi gereken sorunun varlığını fark ettikten sonra bu sorunu çözmek için o sorun hakkında, o sorun ile ilgili çevresinden bilgi toplamaya başlar. Bu aşama da “Bilgi Arayış” aşamasıdır (Sezer Albayrak, 2017: 2).

Tüketicilerin edindikleri bilgiler neticesinde oluşan alternatifler arasından bir tercihte bulunmaları “Alternatiflerin Değerlendirilmesi” aşamasıdır. Tüketiciler piyasadaki sayısız ürün ve çeşitleri arasından tercihte bulunmaları kolay bir aşama değildir (Yorgancılar, 2015: 9).

Tüketiciler farklı alternatifleri değerlendirerek karar vermeleri ve bir tercihte bulunmaları satın alma sürecinin son aşamasını oluşturur ve bundan sonra “Satın Alma Sonrası Değerlendirme” aşaması devreye girer (Odabaşı ve Barış, 2012:30).

3.5.1. Sorunun Tanımlanması

Tüketicilerin şimdiki mevcut durumları ile arzu ettikleri durum arasındaki farkın dürtüler vasıtası ile ortaya çıkması sonucu sorun tanımlanmış olur. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları gereksinimlerin tatmin edilmesi sonucunda giderilen istekler tüketim sürecinin başından sonuna kadar önem arz eden konulardır (Duman, 2014,76).

Tüketicilerin edindikleri bilgiler neticesinde oluşan alternatifler arasından bir tercihte bulunmaları: “Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam ya da görme gibi davranış etkisi ile (uyarıcı ile) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl çözüleceği sorunuyla karşılaşılır (Öztürk, 2006: 60).

Tüketicilerin tüketim ihtiyaçlarının doğması ile başlayıp bir sorun haline gelen ve tüketim sürecinin sonuçlanması ile tatmin edilerek sonuçlanan bu süreçte tüketicilerin sosyal, psikolojik, statülerinden doğan değişkenler tüketicilerin dürtülerini ve güdülerini etkiler (Yanıklar, 2010,29).

3.5.2. Bilgi Araştırması

Tüketim sürecinde sorunun tanımlanması ile insanlar tüketim yapacakları ihtiyaçlar hakkında araştırmalar yaparak bilgi toplamaya başlarlar. Tüketiciler bu aşamada ürün hakkında daha çok bilgi toplamak için çevreleri ile iletişime geçerek çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar (Demir ve Kozak, 2013: 75).

Tüketiciler tüketim ihtiyacı hissettikleri ürünler hakkında bilgi toplamak için; aile fertleri, arkadaşlar, iş çevresi gibi kişisel kaynaklara başvuracakları gibi reklamlar, satış danışmanları gibi ticari kaynaklara ve kitle medyası, reyting organizasyonları gibi kamu kaynaklarına başvurabilirler. Bunun yanında tüketiciler ilgili ürünü denemek ya da test etmek yoluyla da bilgi toplayabilirler (Yaylacı, 1999: 134).

3.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler tüketim sürecinde sorunun ortaya çıkmasından sonra ürün hakkında detaylı bilgi araştırması yaparak maksimum tatmin düzeyini sağlayacak çeşitli alternatifler belirlerler. Belirlenen alternatifler arasından fiyat, kalite, ürün temini, kolay ulaşılabilirlik gibi çeşitli kriterler ile alternatifleri değerlendirirler. Eğer tüketicilerin zaman konusunda bir aciliyetleri yoksa daha detaylı bir araştırma olanağına sahip olacaklardır. Zaman problemi varsa eğer çok fazla değerlendirme yapmadan tercih yapma durumundadırlar (Mucuk, 2014,83).

Tüketiciler çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgiler neticesinde alternatifler arasından en üst seviyede tatmin sağlayacak ürünü seçerek tercih etme sürecini tamamlarlar ve satın almayı gerçekleştirirler (Yorgancılar, 2015,24).

3.5.4. Satın alma

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünler hakkında bilgi toplayarak fiyat, kalite, garanti vs. gibi kriterlerle alternatifleri değerlendirerek nihai kararlarını verirler ve söz konusu ürünü satın alırlar.

Tüketiciler farklı alternatifler arasından seçtikleri ürünleri çeşitli kriterler ile değerlendirip kararlarını verirler. Fakat kararlarını verdiklerinde ürünü hemen satın almayabilirler. Alternatifler arasından seçtikleri ürünleri nereden, nasıl ve ne zaman satın alacakları, ürünü satan mağazaya, firmaya ya da ödeme koşullarına göre değişecektir.

Alternatifler arasından tercih edilen ürünler satın alma aşamasında satın alınan yer ve satın alma şekline göre de karar değişikliğine neden olabilmektedir. Örneğin tercih edilen bir ürün için, bir mağazada daha kolay bir ödeme imkânı sunulmuyorsa o tercihten vazgeçilip ikinci bir seçeneğin tercih edilmesi gündeme gelebilir (Torlak, Altınışık ve Şuayip, 2007,27).

3.5.5. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Tüketiciler kendilerinde hâsıl olan bir ihtiyaç sonrası ihtiyaç olan ürün hakkında detaylı araştırmalar yaparak bilgi sahibi olur ve o ürünle ilgili alternatifler belirleyerek en iyi faydayı sağlayacak alternatifi tercih ederler. Böylece tüketim süreci sonuçlanarak satın alma eylemi gerçekleşmiş olur. Satın alma eyleminin gerçekleşmesinden sonra tüketiciler satın aldıkları üründen ya memnun kalacaklar ya da pişman olacaklardır. Özellikle pahalı olan dayanıklı tüketim mallarında tüketicilerin “Bilişsel Pişmanlık” denilen bir huzursuzluğa kapılmaları söz konusu olabilir (Öztürk, 2006: 63).

Satın almanın gerçekleşmesinden sonra tüketiciler satın aldıkları ürünü değerlendirerek doğru seçimi yapıp yapmadıkları konusunda şüpheye kapılabilirler. Tüketiciler bu süreçte ya aldıkları ürünü iade etmenin peşine düşerler ya da yapılan tercihin doğruluğu hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Bu noktada tüketicileri tatmin etmek ve bilgilendirmek, tüketicilerin içinde buldukları tereddüt halinden kurtarmak pazarlamacıların dikkat edecekleri bir husustur (Yorgancılar, 2015: 9).

Günümüz dünyasında tüketicilerin memnuniyeti çok büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü tüketicilerin memnun olması demek yeni müşteri kazanmak demektir. Satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciler satın aldıkları ürünlerden memnun kaldıkları zaman o ürünü daha sonra tekrar satın alabilirler ya da o ürünü çevresine tavsiye edebilirler. Böylece yeni müşteri kazanmak daha kolay hale gelecektir. Bunun tam aksi, satın alınan üründen memnun kalınmadığı zaman şikâyetler söz konusu olur. Şikâyetler neticesinde o ürünün satılması zorlaşır ve olumsuz sonuçlar doğabilir (Sezerer Albayrak, 2017: 48-49).

3.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma sürecinde birçok alternatif arasından tercihte bulunarak karar vermeleri gerekir. Günlük hayatta birçok şey ile ilgili kararlar alırız.

İhtiyaçlarımızın karşılanacağı ve doyuma ulaşacağımız tercihi yapmak için alternatifler arasından bizi en çok tatmin edecek olan seçeneği tercih etmeye çalışırız. Satın alma sürecinde karar verdiğimiz tercih hayati öneme sahip olacağı gibi basit konular da olabilir. Örneğin bir konut satın almak bizim için kolay bir karar olmazken açlığını gidermek için ne yiyeceğimize karar vermek kolay bir karardır. Tüketim sürecinde karar verdiğimiz tercih hakkında detaylı bilgiye sahip oluruz ve edindiğimiz bilgiler dâhilinde alternatifler arasından değerlendirmeler yaparız (Mucuk, 2014,75).

3.6.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörlerin başında algılama gelir. “Algılama; Dış dünyadaki soyut\somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal bilgi algılamadır. Algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak ve hissetmektir. Bu bağlamda algılama, yalın olarak insanın fizyolojik bir özelliğiymiş gibi gözükse de aslında algılama dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilen sosyal ve psikolojik bir olgudur (İnceoğlu, M. 2000: 43).

Tüketicilerin algılama süreci bir uyarıcı ile başlar ve araştırma neticesinde yorum ve yargıya ulaşılır. Tüketicilere duymak istediklerini duyurmak, görmek istediklerini göstermek algılama yöntemi ile olduğu için algılama tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir etkendir. Örneğin pazarlamacılar reklamlar vasıtası ile tüketicilerin istedikleri şeyleri süzgeçten geçirerek algılarına sunmaları, tüketicilerin davranışlarında etkiler yapacak ve pazarlamacılar iyi bir reklam ile daha çok müşteriye ulaşabileceklerdir (Koçoğlu, 2014,28).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer bireysel faktörde öğrenme ve bellektir. Tüketiciler bir ürün hakkında detaylı bilgiye sahip oldukları zaman satın alma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi kısmı atlanarak direkt olarak o ürünü tercih ederler. Tercih edilen ürünün tercih edilme sebebi, tüketicilerin geçmişten gelen bilgi birikimi ve bilinen bir ürüne duyulan güvendir. Bilgi ve öğrenme tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir (Koç, 2013: 319-320).

3.6.2. Demografik Faktörler

3.6.2.1. Yaş Etkisi

Yaş grupları değıştikçe bireylerin gelirleri, eğitimleri, birikimleri ve hayata bakış açıları değışir. Kişilerin yaşları, hangi tür malları ve hangi tür modelleri tercih edeceklerinde etkilidir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden en önemlisi yaş faktörüdür. İnsanların yaşam süreçlerinde gençlik çağlarından olgunluk çağlarına doğru ilerledikçe ihtiyaçları ve tercih edecekleri tüketim faktörleri değışiklik arz edecektir. Bu yüzden yaş gruplarına göre tüketicilerin davranışları da değışecek ve kararlarında bu yaş grupların etkisi olacaktır (Demir ve Kozak, 2013,75).

3.6.2.2. Cinsiyet Etkisi

Tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları talep ettikleri ürünlerinde farklı olmasına sebep olacaktır. Tüketim sürecinde tüketici davranışlarının erkekler ve kadınlarda farklı olması erkekler ve kadınların önem verdikleri değerlerin farklı olmasından kaynaklanır. Örneğin kadınlar ev eşyası satın alırken daha detaycı davranırlarken erkekler açısından o eşyanın sadece ihtiyacı gidermesi yeterli olacaktır ya da bir araç satın alırken kadınlar için aracın rengi önemli olabilirken erkekler açısından aracın teknik özellikleri önemli olacaktır. Bu yüzden erkekler ve kadınların tüketim sürecindeki tüketici davranışları her zaman farklı olacaktır (Yaylacı, 1999:133).

3.6.2.3. Gelir Etkisi

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de gelir etkisidir. İnsanlar gelirlerine göre tercihte bulunurlar. Gelir seviyesi insanların talep ettikleri ürünlerin kalitesinde, markasında farklılaşmasına neden olur (Elden, 2009:373).

Gelir etkisi insanların kolay tüketim kararı alması ve kolay harcama yapmasında etkilidir. Gelir seviyesinin yüksek olması durumunda insanlar daha kolay harcama yaparlar ve tüketim kararını almakta zorlanmazlar. Bunun aksine gelir seviyesinin düşük olması tüketim kararının daha zor alınmasına ve insanların daha ihtiyatlı davranmalarına neden olur. Tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde gelir etkisi diğer etkiler ile kıyaslandığı zaman gelir etkisi diğer faktörleri de etkileyebilen önemli bir etkendir (Gürüz, 1999: 87).

3.6.2.4. Eğitim ve Meslek Etkisi

Tüketicilerin sahip oldukları meslekler belli bir eğitim ve belli bir birikim gerektirdiği için tüketicilerin tüketim kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler bilgi birikimleri sayesinde, tüketim yaparken tüketim yapacakları ürünler hakkında daha detaylı bilgiye daha kolay ulaşabilirler ve o ürün hakkında daha detaylı değerlendirme yapabilirler (Çakır, 2006,73).

İnsanların sahip oldukları mesleklerden her biri farklı konularda uzmanlaşmayı sağladığı için her bir mesleğin tüketim davranışı da farklı olacaktır. Örneğin bir doktorun bir gıda maddesi satın alırken yapacağı değerlendirme ile sıradan bir insanın yapacağı değerlendirme bir olmayacaktır (Demir ve Kozak, 2013,75).

Her bir mesleğin insana kazandırdığı sosyal bir statü vardır. Bu statü insanların tüketim davranışlarına yansır. İnsanların neyi nasıl tercih edecekleri mesleklerinin kazandırdığı sosyal statü ile şekillenir (Yaylacı,1999: 134).

Tüketim sürecinde tüketici davranışlarının incelenmesinde eğitim ve meslek önemli bir faktör olup bu faktörlerin diğer etkenler ile değerlendirilmesiyle önemli sonuçlar elde edilecektir (Elden vd. 2008:113).

3.6.3. Kültürel Faktörler

“Kültür, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimleri kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan, ulus niteliği kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir.” (Öymen, 2006: 12)

Tüketicilerin içinde buldukları toplumun kültür yapıları tüketici davranışlarını etkiler. Tüketicilerin din, ahlak, örf ve adetler gibi etkisi altında kaldıkları etmenlerle tercih ettikleri ürünler farklılık gösterecek ve bu farklılıklar tüketici davranışlarına yansacaktır. Kültürün toplumlar üzerine koyduğu kurallar vardır. Bu kurallar bir toplumda önem verilen şeyin ne olduğuna bağlı olarak değişebilir. Örneğin dinin bir

topluma getirdiği kurallar o toplumda tüketilen ürünleri belirler ve pazar stratejileri de bu kurallara göre belirlenir (Cemalcılar, 1994,64).

Pazarlamanın temel amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek olduğu için bir toplumun kültürünün iyi bilinmesi pazarlama faaliyetinin de başarısını gösterir. En nihayetinde kültür tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir (Koçoğlu, 2014,21).

3.6.4. Çevresel Faktörler

İnsan sosyal bir varlık olduğundan dolayı yalnız yaşayamaz ve başka insanlarla diyalog halindedir. Her insanın dünyaya bakış açısı birbirinden farklı olduğu için dünyaya aynı pencereden bakan insanlar birbirine daha yakın halde yaşayarak gruplar oluştururlar. İnsanların gruplar halinde yaşamaları olağan bir davranış olup bu grupların da birbirleriyle etkileşim halinde olmalı gayet tabiidir. İnsanların kendilerine yakın olan gruplar ile etkileşim halinde olmaları tüketim yaparlarken o grubun tercihlerini referans almalarına neden olur ve o grubun tüketim tercihleri tüketici davranışlarının belirlenmesinde etkin rol oynar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:200).

İnsanların tüketim davranışları içinde buldukları sosyal sınıflara göre de değişmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal sınıf ve tabakalardan oluşur. Gelir düzeyi durumuna göre sosyal tabakalara ayrılan tüketiciler harcama, tasarruf, satın alınan ürün türleri, satın alınan marka ve satın alma yerleri açısından farklılık gösterebilir. İnsanların kendilerine benzer davranışlar sergileyen insanlarla sosyal grup oluşturmaları tüketim kararlarını da etkileyerek tüketici davranışlarının şekillenmesine neden olur (Temel, 2006: 60).

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir etken de ailedir. Çünkü aile, gelirin kazanılması ve harcanılması kararını veren çekirdek birimdir. Aileleri oluşturan çocuklar ve ebeveynler sürekli etkileşim halinde oldukları için tüketim kararlarını da beraber alırlar. Tüketim kararının alınmasında aile bireylerinin ortak karar alması tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Demir ve Kozak, 2013,75; Nakip ve Yaraş, 1999: 247).

3.6.5. Psikolojik Faktörler

“İnsanların bütün davranışlarının kökeninde güdüler yatmaktadır. Psikolojide “Güdü” istekleri, ihtiyaçları, dürtüleri kapsayan geniş bir kavramı ifade etmektedir.” (Cüceloğlu, 1999: 230).

Güdüler canlı varlıkları bir amaç doğrultusunda yönlendiren ve harekete geçmelerini sağlayan psikolojik bir etmendir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemli bir role sahip olan güdüler açlık, susuzluk, korku, kendini koruma gibi fizyolojik güdüler olabildiği gibi sevgi, mutluluk, üzüntü gibi psikolojik güdüler de tüketici davranışını etkiler (Bilge ve Göksu, 2010: 138).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketicileri iki tür yarar arayışına sokar. Birincisi satın alınan ürünün somut ve işlevsel özelliklerini ifade ederken, diğer yarar arayışı daha çok duygusal ve estetik özellikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu her iki yarar arayışı tüketicilerin satın alma sürecindeki karar alma mekanizmasını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2010: 107).

Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma nedeni aynı zamanda tüketicinin satın alma güdüsüdür. Kişiyi bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelten güdüler temel güdülerdir. Kişiyi belli bir ürün ya da markayı satın almaya yönelten güdüler ise seçici güdülerdir. Seçici güdüler tüketiciler üzerinde marka sadakatinin oluşmasına neden olur (Bilge ve Göksu, 2010: 138).

Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti kalite, fiyat, satış sonrası hizmet açısından değerlendirerek satın alması ise rasyonel güdüler sayesinde olmaktadır. İnsanların kendi ihtiyaç duydukları gereksinimler karşısında faydalarını maksimum yapacak alternatifi tercih etmeleri insanların daha akılcı davranışları neticesinde olur ki bu da rasyonel güdülerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini gösterir (Erbaş, 2006: 16).

4. BÖLÜM

BURDUR İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN KONUT KREDİSİ TALEBİNDE BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın konusu, konut finansman sisteminin en önemli unsurlarından olan konut talebinde bulunan bireylerin yani tüketicilerin konut kredisi ile ilgili beklenti ve tutumlarının ortaya konularak, konut kredisi kullanma eğilimlerini ve banka seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve analizini yapmaktır.

Konut finansmanı, üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla sistemin genel altyapısı, Türkiye uygulaması ve diğer ülke uygulamaları üzerinde odaklanmaktadır. Ancak, sistemin Türkiye'deki mevcut taraflarının bu sisteme bakış açıları, eğilimleri ile ilgili fazla çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin konut kredisi kullanma eğilimlerini ve banka seçiminde göz önünde bulundurdıkları faktörlerin analizini yapmak ve bu analiz sonrası çözüm önerileri geliştirmektir.

4.1. Literatür Taraması

Bu çalışmanın temel amacı, konut satın alırken bankalar ya da finans kuruluşlarından kredi kullanan, kredi kullanmayı düşünen insanların banka tercihini etkileyen unsurların neler olduğunu araştırmaktır. Tüketicilerin banka tercihi konusunda yapılan başlıca çalışmalardan elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Özen (1999), İstanbul'da yaptığı çalışmada bireysel banka müşterisinin banka tercihini etkileyen unsurlar önem derecesine göre şöyle sıralanmıştır; bankanın güven vermesi, işlem çabukluğu ve mükemmel hizmet vermesi.

Karamustafa ve Karakaya (2002), yaptıkları bir araştırmada ise tüketicilerin özel finans kurumlarını tercih etmesinin nedenlerini araştırmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin özel finans kurumları ya da katılım bankalarını tercih etmesinin en önemli sebebi dine dayalı dünya görüşü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Banka tercihinin önem sıralamasında kurumun imajı, aile ve arkadaş etkisi yer almaktadır.

Delvin ve Gerrard (2005), yaptıkları çalışmada müşterilerin banka tercih sebebini araştırmış ve bankaların düşük faizle kredi vermeleri, banka hizmet kalitesinin yüksek olması müşterilerin banka tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldırım (2007), yaptığı çalışmada tüketicilerin banka tercihini incelemiş ve tüketiciler banka tercih ederken, bankanın güvenilir olması, bankalardaki bekleme sürelerinin düşük olması, banka ATM ağının yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması gibi kriterlere bakarak tercihte buldukları sonucu elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen diğer bir sonuca göre de tüketicileri etkileyen faktörlerin arasında yazılı, görsel ve işitsel medyadan yapılan reklam faaliyetleri, internet kaynakları ve müşteri temsilcilerinden elde edilen bilgilerin de tüketicilerin tercihini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin çalıştıkları bankayı değiştirmesine neden olan sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması, işlemlerde gecikme ve tüketicilerin sorunlarına çözüm bulunamaması gibi nedenlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yiğit (2009), yaptığı çalışmada insanların banka tercihini etkileyen unsurları incelemiş ve banka tercihini etkileyen unsurların en başında kredi faiz oranları, ikinci olarak kredi işlem masrafları, bankanın sağladığı kolaylık ve kampanyalar yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mokhlis vd. (2009), Malezya’da yaptıkları çalışmada tüketicilerin banka seçimi üzerine araştırma yapmışlar ve çalışmada bankanın çekiciliği, şubenin konumu, ATM hizmetleri, finansal avantajlar ve güvenlik faktörünün birden fazla banka ile çalışan tüketicilerde önem arz ettiği sonucunu elde etmişlerdir.

Taşkın vd.(2010), yaptıkları araştırmada tüketicilerin banka tercihinde etkili olan unsurları incelemişler ve araştırmanın sonucunda ulaştıkları bilgiler şöyledir; tüketiciler en başta banka çalışanlarına güven duymak istemektedirler. Tüketiciler banka çalışanlarının bilgi ve becerilerine önem vermektedirler. Tüketiciler bankaların sunduğu hizmetlere çeşitli kanallardan ulaşmak istemektedirler. Reklam çalışmalarında banka çalışanlarının müşteriler ile olan ilişkisine dikkat çekilmeli, reklam mesajı olarak bu konu vurgulanmalıdır. Bankanın fiziksel olarak ergonomik olmaları ve fiziki koşulları daha iyi hale getirmeleri tüketicilerin banka tercihi yaparken önem verdikleri hususlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aregbeyen (2011), Nijerya’da yaptığı çalışmada fonların güvenliği ve teknoloji tabanlı hizmetlerin mevcudiyeti tüketicilerin banka tercihini etkileyen en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cebeci ve Çabuk (2016), Giresun ili Görele İlçesi’nde faaliyet gösteren bir kamu bankasının müşterileri üzerine yaptıkları uygulamada, tüketicilerin banka tercihinde önem verdikleri özelliklerin 7 faktör altında toplandığını (Şube ve Alternatif Kanal Ağı, Personel Özellikleri, İşlem Kolaylığı ve Maliyeti, Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı, Ürün ve Hizmet Çeşitliği, Bankanın Güvenilirliği ve Hız) tespit etmişlerdir. Bu faktörlerin varyans açıklamalarına göre önemleri incelendiğinde, müşterilerin şube ve alternatif kanal ağı faktörüne verdikleri önemin ilk sırada yer aldığı; bu faktörü sırası ile personel özellikleri, işlem kolaylığı ve maliyeti, bankanın fiziki ve teknik yapısı faktörlerinin izlediğini tespit etmişlerdir.

Yılmaz vd. (2017), Balıkesir il merkezinde tüketicilerin bireysel banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada tüketicilerin banka tercihinde önem verdikleri özellikleri dört faktör altında toplamışlardır. Bu faktörlerden ilki personel ile ilgili özellikler olup, teknolojik imkânlar, fiziksel özellikler ve kurumsal itibar olarak sıralamışlardır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın literatür kısmında literatür taraması yapılarak konu açısından mühim olduğu düşünülen konuların bir planı hazırlanarak bu plan üzerinden literatürde yapılan çalışmalar araştırılmış ve gerekli kaynaklara başvurularak çalışmanın altyapısı oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler ise tüketicilerle yapılan anket sonuçları ile sağlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket Karamustafa ve Yıldırım (2007) “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma” isimli çalışmalarından ve Yiğit (2009)’in hazırladığı “İpotekli Konut Kredisi Kullanma Eğilimi Ve Banka Seçimini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Analizi: Ankara Bölgesinde Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinde kullandıkları anket çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır. 275 tüketiciyle birebir görüşülerek anket soruları sorulmuş, elde edilen veriler analize hazır seriler haline dönüştürülmüş ve istatistiksel hesaplamalara tabi tutulmuştur. Veri tabanının oluşturulmasında ve analiz

safhasında yapılan istatistiksel işlemlerde "SPSS" istatistik programından yararlanılmıştır.

Konut finansman sistemi ile birlikte tüketicilerin ipotekli konut kredisi ile ilgili beklentilerinin ve bu konuyla ilgili tutumlarının ölçümü için dikkate alınan kriterler ve bu kriterlere göre alınan cevaplar istatistiksel olarak tüketicilerin bu konudaki görüşlerini tespit etmektedir. Bu anlamda çalışmaya katılanlardan; yaş, medeni durum, gelir, işveren durumu, gayrimenkul sahipliği, alınan kredinin türü, alınan konut fiyatı, vadesi, kredi oranı, kredi kur yapısı, konut alma nedenleri, kredi kullanırken dikkat edilen unsurlar ve kredi kullanımı için banka seçerken dikkat edilen unsurlar ile ilgili veriler elde edilmiştir. Anket ile elde edilen ve SPSS programına girilen bu veriler sonucunda, tüketicilerin kendi aralarında yukarıda belirtilen başlıklar doğrultusunda konut finansmanı kapsamında konut kredileri ile ilgili eğilimleri ve bu konuda sergilemiş oldukları davranışların karşılaştırılmalı analizi yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı elde edilmiştir. Elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının değerine göre anketin güvenilirlik düzeyi çok yüksek bulunmuştur.

Araştırmanın güvenilirlik testinden geçmesinden sonra verilere uygulanacak analiz yöntemini belirlemek için normallik testine başvurulmuştur. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri parametrik dağılım gösterdiklerinden (Normal dağılım gösterdiklerinden) parametrik testlere başvurulmuştur. Ayrıca çalışmada uygulanan anketlerin homojenlik dağılımlarını kontrol etmek için levne testi uygulanmıştır. Levene testine göre değişkenlerin homojen dağıldığı görülmüştür. Bu yüzden analizler için Anova testine başvurulması uygun bulunmuştur. Ayrıca 2 değişkenli parametreler bağımsız gruplar t testi, 3 ve üzeri değişkenli parametreler ise tek yönlü varyans analizi (anova) kullanarak analiz edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Burdur il merkezindeki bankalardan kredi talebinde bulunan ve bu anlamda konut kredisine başvuran ya da başvurmayı düşünen tüketicileri

kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Burdur il merkezinde konut kredisi kullanan/kullanmayan tüketiciler arasından rastgele olarak seçilmiştir.

Çalışma örnekleme Burdur il merkezinde yaşayan ve konut kredisi kullanan ve kullanmayan, rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş 275 kişiden meydana gelmektedir.

Araştırmada kullanılan veriler tüketicilere anket yapılarak elde edilmiştir. Daha sonra yapılan anketler neticesinde elde edilen veriler Microsoft Excel programında gerekli soru ve cevap kodlamaları göz önünde bulundurularak tablolar haline getirilerek analize hazır veri setleri haline dönüştürülmüştür. Tablo haline getirilen bu veriler “SPSS” istatistiksel analiz programına aktararak amaca uygun analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin konut kredisi kullanmayı düşündüklerinde yaptıkları araştırmalar sonucunda hangi bankayı neden tercih ettiklerinin araştırılması, tüketicilerin konut kredisine bakış açılarını ve bu konudaki eğilimlerini etkileyen faktörlerin analizini yapmaktır.

4.5. Araştırmanın Kapsamı

Uygulama çalışması yalnızca tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Uygulamada kullanılan veriler konut kredisi kullanan ya da kullanmayı düşünen tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, Burdur il merkezinde konut almak amacıyla bankalardan konut kredisi kullanan ya da kullanmayı düşünen tüketiciler kapsamında sınırlandırılmıştır.

Veri toplama aşamasında birçok tüketici ile irtibata geçilmiştir. Bu aşamada konut kredisi kullanan ya da kullanmayı düşünen tüketiciler ile görüşülmüş ve bu tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır.

4.7. Araştırmanın Güvenilirliği

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alfa katsayısı elde edilmiştir (Kalaycı; 2006).

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ güvenilirlik düzeyi düşük.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ güvenilirlik düzeyi yüksek.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ güvenilirlik düzeyi çok yüksek.

Tablo 5: Güvenirlik analizi sonuçları

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,841	20

20 sorudan oluşan anketin güvenilirlik düzeyi belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa katsayısı 0,841 bulunmuş olup, değerlendirme ölçütüne göre güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

4.8. Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan bu araştırmanın sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek bir takım bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplara göre elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

4.8.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunda yer alan temel demografik değişkenler için elde edilen bulgular bu kısımda verilmektedir. Aşağıdaki tablolarda araştırmaya katılan tüketicilerin temel demografik dağılımları görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Dağılımları

Değişken	Frekans (N)	Yüzde (%)	
Yaş	18-25	30	10,9
	26-35	124	45,1
	36-45	72	26,2
	46-55	26	9,5
	56-65	19	6,9
	66-75	3	1,1
	76+	1	0,4
Medeni Durum	Evli	200	72,7
	Bekâr	75	27,3
Cinsiyet	Erkek	168	61,1
	Kadın	107	38,9
Meslek	Emekli	16	5,8
	İşsiz	4	1,5
	İşçi	45	16,4
	Kendi Başına Çalışan	2	,7
	Serbest Meslek	5	1,8
	Memur	165	60,0
	Diğer	37	13,5
	Toplam	274	99,6
	Cevapsız	1	0,4
Aylık Gelir	1000-2000	55	20,0
	2000-3000	85	30,9
	3000-4000	80	29,1
	4000-5000	25	9,1
	5000+	28	10,2
	Cevapsız	2	,7
Öğrenim Durumu	İlkokul	3	1,1
	Ortaokul	8	2,9
	Lise	30	10,9
	Yüksekokul	31	11,3
	Üniversite	163	59,3
	Yüksek Lisans	29	10,5
	Doktora	11	4,0

Tablo 6'ya göre konut kredisi müşterilerinin yaşa göre dağılımı toplam 275 kişiden; %10,9'u 18-25 yaş arasıdır. %45,1'i 26-35 yaş arası, %26,2'si 36-45 yaş arası, %9,5'i 46-55 yaş arası, %6,9'u 56-65 yaş arası, %1,1'i 66-75 yaş arası ve %0,4'ü 76+ yaş

aralığında yer almaktadırlar. Görüldüğü üzere çalışmaya katılanlar 25-45 yaş aralığında yoğunlaşmıştır.

Konut kredisi müşterilerinin medeni duruma göre dağılımı toplam 275 kişiden; %72,7'si evli, %27,3'ü bekârdır. Görüldüğü üzere çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu evlidir.

Konut kredisi müşterilerinin cinsiyetleri dağılımı toplam 275 kişiden; %61,1'i erkek ve %38,9'u kadın olarak dağılmaktadır. Çalışmaya katılan erkeklerin oranı kadınlara nazaran çok daha yüksektir.

Konut kredisi müşterilerinin mesleklerine göre dağılımı verilmiştir. Buna göre; toplam 275 katılımcıdan; %5,8'i emekli, %1,5'i işsiz, %16,42'si işçi, %0,7'si kendi başına çalışan, %1,8'i serbest meslek, %60,0'ı memur, %13,5'i diğer olarak dağılmakta ve %0,4'ü bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Çalışmaya özellikle memurların katılımının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Konut kredisi müşterilerinin aylık gelire göre dağılımı toplam 275 kişiden; %20,0'si 1000-2000 TL, %30,9'u 2000-3000 TL %29,1'i 3000-4000 TL, %9,1'i 4000-5000 TL ve %10,2'si 5000+ TL kazandığını belirtmiştir. Çalışmaya katılanların %99,3'ü Aylık gelirini beyan ederken %0,7'si bu soruyu cevaplamamayı tercih etmiştir.

Konut kredisi müşterilerinin öğrenim durumlarına göre dağılımı toplam 275 kişiden; %1,1'i ilkokul, %2,9'u ortaokul, %10,9'u lise, %11,3'ü yüksekokul, %59,3'ü üniversite, %10,5'i yüksek lisans ve %4,0'ü doktora düzeyinde eğitim aldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu üniversite(lisans) ve lisansüstü eğitim alanlar oluştururken, eğitim düzeyi düştükçe katılım oranının azaldığı görülmüştür.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eşlerinin Meslek Dağılımları

	Değişken	Frekans (N)	Yüzde (%)
Eş Mesleği	Ev Hanımı	80	29,1
	Emekli	10	3,6
	İşsiz	1	,4
	İşçi	10	3,6
	Çiftçi	1	,4
	Kendi Başına Çalışan	3	1,1
	Serbest Meslek	10	3,6
	Memur	80	29,1
	Diğer	9	3,3

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılan tüketicilerin eşlerinin meslekleri; %29,1'i ev hanımı, %3,6'sı emekli, %0,4'ü işsiz, %3,6'sı işçi, %0,4 çiftçi, %1,1'i kendi başına çalışan, %3,6'sı serbest meslek, %29,1'i memur ve %3,3'ü diğer şeklinde yanıtlarken %25,8'i bu soruyu cevaplamamayı tercih etmiştir.

4.8.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konut Kredisi Kullanma Durumları

Bu bölümde çalışmaya katılan tüketicilerin konut kredisi kullanma durumları, konut kredisi kullanım durumlarını etkileyen faktörler ve konut kredisi kullandıkları bankalar yer almaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konut Kredisi Kullanım Durumları

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Hayır	206	74,9
Evet	69	25,1
Toplam	275	100,0

Araştırmaya katılanların %25,1'i konut kredisi kullandığını belirtirken %74,9'u konut kredisi kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Almayı Planladıkları ya da Aldıkları Gayrimenkulün Değeri

Gayrimenkul Değeri	Frekans (N)	Yüzde (%)
100.000-150.000	9	3,4
150.0000-200.000	27	9,8
200.000-250.000	15	5,4
250.000+	4	1,5
Toplam	275	100,0

Çalışmaya katılan tüketicilerin %80'i bu soruya cevap vermemiştir. Bu soruya cevap veren tüketicilerin almayı planladıkları gayrimenkulün değerleri; %3,4'ü 100.000-150.000 TL aralığında, %9,8'i 150.0000-200.000 TL aralığında, %5,4'ü 200.000-250.000 TL aralığında ve %1,5'i 250.000+ aralığında dağılmaktadır. Çalışmaya katılanların aldığı ya da almayı planladıkları gayrimenkulün değeri 150.0000-200.000 aralığında yoğunlaşmaktadır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aldıkları ya da Almayı Planladıkları Konut Finansmanının Vadesi

Vade (Ay)	Frekans (N)	Yüzde (%)
24	1	0,4
36	3	1,1
48	5	1,8
54	2	,8
60	14	5,1
72	5	1,8
84	4	1,5
96	1	0,4
120	19	6,9
Toplam	275	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin aldıkları ya da almayı planladıkları konut finansmanı; %0,4'ü 24 ay, %1,1'i 36 ay, %1,8'i 48 ay, %0,8'i 54 ay, %5,1'i 60 ay, %1,8'i 72 ay, %1,5'i 84 ay, %0,4'i 96 ay, %6,9'u 120 ay vade ile almış ve %80,4'ü cevapsız bırakmıştır. Ülkemizde özellikle 2007 yılındaki kredi düzenlemeleri (Resmi Gazete, 2007) ile yükselen ve vadesi uzatılan kredi miktarları insanları krediye teşvik etmiştir. Bu

çalışmada da görüleceği gibi kredi kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğu kredileri için 60 ay ve daha üzeri vade tercih etmiştir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aldıkları ya da Almayı Planladıkları Konut Finansmanı İçin Belirlenen Sigorta Bedelleri

Sigorta Bedeli (TL)	Frekans (N)	Yüzde (%)
130,00	1	,4
150,00	1	,4
220,00	1	,4
300,00	8	2,9
350,00	2	,7
400,00	5	1,8
500,00	19	6,9
750,00	1	,4
800,00	1	,4
950,00	1	,4
1200,00	1	,4
1800,00	1	,4
Toplam	275	100,0

Çalışmaya katılan tüketicilerin kullandıkları konut finansmanı için ödedikleri sigorta bedelleri; %0,4'ü 130 TL, %0,4'ü 150 TL, %0,4'ü 220 TL, %2,9'u 300 TL, %0,7'si 350 TL, %1,8'i 400 TL, %6,9'u 500 TL, %0,4'ü 750 TL, %0,4'ü 800 TL, %0,4'ü 950 TL, %0,4'ü 1200 TL, %0,4'ü 1800 TL şeklinde dağılmaktadır. Çalışmaya katılan tüketicilerin %84,7'si bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Banka kredi sözleşmelerinde, kullanılacak kredinin teminatı olarak tesis edilecek ipotek ve rehin konusu emtianın yangın, hasar, çalınma ve bankanın gerekli göreceği her türlü rizikolara karşı sigorta yaptırılmasını talep eder. Banka lehine ve bankanın dilediği bedel üzerinden sigorta şirketine sigorta ettirilmesini, daha önce sigorta ettirilmiş ise mevcut poliçelerin bankaya devredilmesinin istenebileceğini, bankanın prim yükümlülüğü müşteriye ait olmak üzere kendisi adına sigorta yaptırabileceğini, ancak bu yüzden bankanın hiçbir şekilde sorumlu tutulamayacağını kabul eden hükümlerin yer aldığı görülmektedir. Uygulamada bankalar, teminat olarak kabul ettikleri taşınmaz ve taşınır malları yukardaki benzer hükümlere dayanarak, dilediği (genellikle iştiraki olan veya bağlantısı bulunan) sigorta şirketine sigorta ettirmekte ve kredi riski devam ettiği sürece sigortayı yenileyerek ödediği sigorta

primlerini müşterisinin hesabına borç kaydetmektedir (Törüner, 2013). Her ne kadar sigorta bedelleri kredi alınan bankaların kredi sözleşmeleri ile hazırlatılsa dahi tüketiciler aynı içerik ve nitelikte başka kurumlarca sigorta yaptırabilme hakkı vardır.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Kanallar

Finansmanı Seçimini Etkileyen Kanallar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Televizyon Reklamları	6	2,2
Gazete Reklamları	0	0
İnternet	15	5,5
Telefon Bankacılığı	0	0
Banka Şubeleri	44	16
Olumlu Referanslar	30	10,9
Cevapsız	180	65,4
Toplam	275	100

Çalışmaya katılan tüketicilerin kullandıkları konut finansmanını etkileyen kanalların; %2,2'sini televizyon reklamları, %5,5'ini internet, %16'sını banka şubeleri, %10,9'unu olumlu referanslar oluştururken %65,4'ü cevapsız bırakılmıştır. Ayrıca gazete reklamları ve telefon bankacılığı yöntemi çalışmaya katılan hiçbir tüketici tarafından tercih edilmemiştir. Veriler ışığında görülüyor ki tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen en temel unsur birebir ilişkilerdir. Özellikle banka şubelerinde yüz yüze görüşme tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemiştir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tercih Ettiği Bankalar

Hangi Bankadan Kullandınız?	Frekans (N)	Yüzde (%)
Ziraat Bankası	18	6,5
Halk Bankası	16	5,5
Vakıf Bank	17	6,2
İş Bankası	4	1,5
ING Bank	0	-
Finans Bank	4	1,5
Deniz Bank	0	-
Garanti Bankası	1	,4

TEB	0	-
Akbank	6	2,2
Şekerbank	1	,4
HSBC	0	-
Yapı ve Kredi Bankası	2	,7
Türkiye Finans	2	,7
Kuveyt Türk	0	-
Albaraka Türk	1	,4
Toplam	72	26

Çalışmaya katılan tüketicilerin kullandıkları konut finansmanlarının; %6,5'i Ziraat Bankası, %5,5'i Halk Bankası, %6,2'si Vakıf Bank, %1,5'i İş Bankası, %1,5'i Finans Bank, %0,4'ü Garanti Bankası, %2,2'si Akbank, %0,4'ü Şekerbank, %0,7'si Yapı Kredi Bankası, %0,7'si Türkiye Finans ve %0,4'ü Albaraka Türk bankalarından sağlamışlardır. Çalışmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıf Bank üzerinden konut finansmanı sağladığı görülmektedir.

4.8.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konut Kredisi Kullanımını Etkileyen Unsurların Analizi

Bu bölümde likert tipinde hazırlanan sorularla, tüketicilerin konut kredisi kullanımında önemli olan konular üzerinde durulacaktır.

Tablo 14: Temel İstatistik Sonuçları

	Değişken	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Faiz oranı kredi kullanacağım bankayı tercih etmemde etkilidir.	4,61	0,90	-2,81	7,73
2	Masraf ve Komisyonlar(Dosya Masrafı, Ekspertiz Ücreti, İpotek Masrafı) banka tercihinde kararımı etkiler.	4,60	0,88	-2,76	7,82
3	Kredi kullandırım sonrasında faiz indirimi ve yapılandırma yapma imkânının olması banka tercih sebebidir.	4,49	0,93	-2,33	5,57

4	Kredi kullanılırken yapılan sigorta (Hayat, Konut, Dask) prim tutarları banka tercihinde kararımı etkiler.	4,43	0,94	-1,94	3,59
5	Banka personelinin kredi onay ve kullandırım sürecini hızlı, pratik ve sorunsuz bir şekilde yönetip en kısa sürede sonuçlandıracağı düşüncesi banka tercih sebebidir.	4,23	1,04	-1,51	1,80
6	Banka hizmet kalitesinin yüksek olması banka tercihinde kararımı etkiler.	4,21	1,07	-1,62	2,10
7	Bankanın toplum içindeki kurumsal imajı ve Bankaya duyulan güven karar vermemde etkendir.	4,00	1,24	-1,25	0,54
8	Kredi vadesi boyunca banka personeli ve yöneticisine ulaşım ve iletişimin kolay olacağı düşüncesi banka tercihimin etkiler.	3,99	1,22	-1,15	0,36
9	Banka personelinin çalıştığı alanla ilgili bilgi birikimi, eğitimi ve alanıyla ilgili tecrübelerini net bir şekilde aktarabilmesi banka tercih sebebidir.	3,93	1,20	-1,00	0,02
10	Banka personelinin satış, pazarlama, iletişim, ikna kabiliyetinin olması ve personelin iyi bir diksiyona sahip olması banka tercihinde kararımı etkiler.	3,77	1,31	-0,78	-0,64
11	Banka şube ağı ve ATM' lerinin yaygın olması banka tercihinde kararımı etkiler.	3,56	1,29	-0,55	-0,84
12	Konut kredisini, daha önce tüketici kredisi kullandığım ve memnun kaldığım bankadan kullanırım.	3,55	2,18	8,90	120,69
13	Banka ve banka personeli ile ilgili olumlu referansların olması banka tercihimin etkiler	3,52	1,14	-0,63	-0,28
14	Bankanın kamu ya da özel banka olması konut kredisi talebimde banka tercihimin etkiler.	3,14	1,43	-0,08	-1,33
15	Banka sermaye yapısının yerel ya da yabancı kaynaklı olması banka tercihimin etkiler.	3,13	1,46	-0,03	-1,40
16	Konut kredisi kullanacağım zaman maaş aldığım bankayı tercih ederim.	2,99	1,30	0,09	-1,05

17	Kredi maliyeti yüksek olmasına rağmen (Faiz oranı ve masraflar vs.) bankaya kolay ulaşım, banka personeli ile güçlü iletişim ve yaşanacak olan problemlerin kolay çözülebileceği düşüncesi banka tercihimde etkilidir.	2,79	1,34	0,22	-1,16
18	Banka\Banka Şubesinin fiziksel görünümü ve iç ortamının ferah olması banka tercihimde kararımı etkiler.	2,74	1,34	1,30	6,82
19	Banka personelinin tanıdık, arkadaş vb. olması kredi maliyetine bakmadan banka tercih etme sebebidir.	2,63	1,39	0,39	-1,08
20	Dini görüşüm gereği kredi maliyeti yüksekte olsa tercihim Katılım Bankaları (Faizsiz Bankacılık) arasından biri olacaktır.	2,20	1,38	0,84	-0,54

Tabloda 14’de Burdur il merkezinde gelir sahiplerine yapılan ankette konut kredisi kullanımlarına ilişkin 20 sorunun temel istatistik sonuçları verilmiştir. Ankette bu sorular 1 cevabı kesinlikle katılmıyorum, 5 cevabı kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmış olup, cevap ortalaması 3’ ün üzerinde olması katılma eğilimini, 3’ün altında olması ise katılmama eğilimini göstermektedir. Dolayısı ile anketimizde en yüksek ortalama “Faiz oranı kredi kullanacağım bankayı tercih etmemde etkilidir.” önermesine aittir. Bu sonuç Burdur il merkezinde yaşayan tüketicilerin konut kredisi taleplerinde banka tercihimde en etkili değişkenin faiz oranı olduğunu göstermektedir.

İnsanlar konut satın alacağı zaman kendi öz kaynaklarının haricindeki ihtiyaçları olan finansal kaynağı banka ya da finans kurumlarından talep ederken ilk olarak faiz oranına bakıp maliyet hesabı yaptıkları bu araştırmadan anlaşılmaktadır. Burdur’da yaşayan insanların da banka tercihimde ilk baktıkları şey kredi maliyeti olmuştur. İnsanlar için kullandıkları kredileri en az faizle nasıl ödeyecekleri önem sırasına göre ilk sırada yer almıştır.

Tüketicilerin konut kredisi talebinde maliyet hesabı yaparken kredi kullanım aşamasında bankaların kesmiş oldukları “masraf ve komisyonlar(Dosya Masrafı, Ekspertiz Ücreti, İpotek Masrafı) banka tercihimde kararımı etkiler” önermesi yüksek bir

ortalamaya sahip olduğu için, tüketicilerin bu önermeye katılım eğilimi yüksektir. Tüketiciler konut kredisi kullanacakları zaman bankaları araştırırken ilk olarak faiz oranlarına baktıktan sonra masraf ve komisyonları mukayese ederek daha düşük olan bankayı tercih etmektedirler. Araştırmadan anlaşılacağı üzere insanlar rasyonel davranarak kendi çıkarlarını gözetip tercihte bulunmaktadırlar.

Tüketicilerin konut satın alacakları zaman, kredi taleplerinde banka tercihini etkileyen bir diğer maliyet unsuru da kredi kullandırım aşamasında bankaların yapmış oldukları sigortalardır. Bankalar konut kredisi kullandırırken kullandırmış oldukları banka öz kaynağını teminat altına almak için hayat, konut ve dask sigortaları yapmaktadırlar. Hayat sigortası kredi kullanan şahsın vefatı durumunda krediyi teminat altına alırken, dask sigortası depreme karşı, konut sigortası yangın, sel, su baskını vb. risklere karşı binayı teminat altına almaktadır. Tüketicilerin konut kredisi talebinde bankaların yaptıkları sigorta primlerinin düşük olması kredi maliyetini düşüreceğinden “Kredi kullandırılırken yapılan sigorta (Hayat, Konut, Dask) prim tutarları banka tercihinde kararımı etkiler.” önermesine tüketicilerin katılım eğilimi yüksektir.

Konut kredisi kullanmayı düşünen tüketicilerin banka araştırması yaparken, bankaların kredi kullandırımından sonraki faiz indirimi ve yapılandırma yapma imkanı sunmaları tüketicilerin banka tercihini etkilemektedir. Ekonominin iyi seyrettiği dönemlerde faizlerin düşme eğilimine girmesi durumunda konut kredisi kullanan tüketiciler bankalardan yapılandırma talep edeceklerdir. Tüketiciler konut kredisi kullanmadan önce piyasa araştırması yaparak kredi maliyetini etkileyen unsurları gözden geçirmektedirler. Faiz indirimi ve yapılandırma yapma seçeneği kredi maliyetini etkileyen bir unsur olduğu için bu çalışmaya katılan tüketicilerin “Kredi kullandırım sonrasında faiz indirimi ve yapılandırma yapma imkânının olması banka tercih sebebidir.” önermesine katılım eğilimi yüksektir.

Konut kredisi kullanımında tüketicilerin banka personeli hakkındaki düşünceleri de banka tercihini etkilemektedir. “Banka personelinin kredi onay ve kullandırım sürecini hızlı, pratik ve sorunsuz bir şekilde yönetip en kısa sürede sonuçlandıracağı düşüncesi banka tercih sebebidir.” önermesine verilen cevapların ortalaması yüksek olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin bu soruya katılım eğilimi yüksektir.

“Banka hizmet kalitesinin yüksek olması banka tercihinde kararımı etkiler.” ve “Bankanın toplum içindeki kurumsal imajı, bankaya duyulan güven karar vermemde etkilidir.” önermelerinin ortalamaları da yüksek olduğu için bu sorulara katılım eğilimleri de yüksektir. Tüketiciler kredi maliyetlerini araştırdıktan sonra bankanın hizmet kalitesine, bankanın kurumsal imajına ve bankaya duyulan güvene bakmaktadırlar. Tüketicilerin sorunsuz ve hızlı bir şekilde işlerini yapabilecekleri düşüncesi banka tercihini etkileyeceğinden araştırmaya katılan tüketicilerin bu sorulara katılım eğilimi yüksektir.

Tüketicilerin konut kredisi kullanımında banka personelinin alanında uzman, tecrübeli olması, pazarlama satış kabiliyetinin yüksek olması, personel ile kolay iletişim sağlanabileceği düşüncesi ve personel hakkında olumlu referanslar banka tercihini etkileyen unsurlardandır. Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre bu sorulara verilen cevapların ortalaması yüksek olduğundan tüketicilerin bu kriterlere katılım eğilimi yüksektir. Dolayısıyla denilebilir ki Burdur il merkezinde konut kredisi talebinde bulunan tüketiciler, kredi maliyet unsurlarından sonra bankanın kurumsal imajı ve daha sonra banka personelinin kalitesine önem vermektedirler. Banka personelinin kalifiye bir personel olması tüketicilerin bankayı tercih etmesi için bir sebep olacaktır.

Konut satın almak için kredi talebinde bulunan bir tüketicinin banka araştırması yaparken değerlendirdiği bir diğer kriter de banka şube ve ATM ağının yaygın olmasıdır. Konut kredisi kullanan bir tüketici kredi kullandığı banka ile kısa ya da uzun vadeli bir ilişki içerisinde olacağından, kredi vadesi boyunca banka ile diyalog halinde olacaktır. Gerek kredi taksit ödemeleri gerekse diğer bankacılık işlemleri için sürekli banka şubesi ya da ATM'sine ihtiyacı olan tüketici için şube ve ATM ağının yaygın olması konut kredisi kullanımında banka tercihinde etkili bir değişkendir. Çalışma sonucundan elde edilen verilere göre konut kredisi kullanımında “Banka şube ve ATM ağının yaygın olması banka tercihinde kararımı etkiler.” önermesinin ortalaması yüksek olduğundan tüketicilerin bu kritere katılım eğilimi yüksektir.

Konut satın almak için kredi kullanmayı düşünen ve banka araştırması yapan bir tüketicinin daha önce kredi ilişkisinde bulunup da memnun kaldığı banka yine o bankanın tercih edilmesine sebep olacaktır. Bankanın kamu bankası ya da özel banka olması,

sermayesinin yerli ya da yabancı banka olması tercih kriterleri arasındadır. Bu çalışmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere bankanın devlet bankası olması ve sermayesinin yerli sermaye olması tüketicilerin kararını etkileyen bir unsurdur. Bu araştırmadaki değişkenlerin ortalamasının 3 ve üzerinde olması tüketicilerin bu değişkenlere katılım eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir.

Banka araştırmasının yapılması aşamasında insanların maaş aldığı banka olması konut kredisi talebinde banka tercihlerini çok fazla etkilemediği çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır. İnsanların bankadan maaşlarını almaları, maaş bankalarına bağlılığı anlamına gelmemektedir. Her insan kendi çıkarını gözeteceğinden kendi çıkarını maksimum etmek için maliyet açısından en uygun olan banka tercih edilecektir.

İnsanlar kendi çıkarlarını gözetmek zorunda oldukları için, konut kredisi talebinde bankaların fiziki yapıları, iç ortamlarının ferah olması, bankaya ulaşımın kolay olması, banka personelinin tanınmış, arkadaş vs. olması banka tercihini etkilemeyecektir. İnsanlar daha çok maliyet unsurlarını göz önünde bulundurdıklarından bu değişkenlere çok fazla itibar etmemektedirler. Bu çalışma sonucunda da elde edilen verilere göre yukarıda sayılan değişkenlere tüketicilerin katılım eğilimi düşüktür.

İnsanların dini görüşleri gereği bankalara olan bakış açıları da bu araştırmada incelenen bir diğer konudur. Tüketicilere yöneltilen “Dini görüşüm gereği kredi maliyeti yüksekte olsa tercihim katılım bankaları (Faizsiz Bankacılık) arasından biri olacaktır.” sorusuna verilen cevapların ortalaması düşük olduğundan tüketicilerin bu değişkene katılım eğilimi oldukça düşüktür.

Tüm bu sonuçlar neticesinde insanlar konut satın alacakları zaman kredi talebi için banka araştırmasına başladıklarında, baktıkları ilk şey kredinin maliyetidir. Maliyet unsuru tüm değişkenler arasında ortalaması en yüksek olan değişkendir. Kredi faiz oranı, masraf ve komisyonlar, kredi kullandırım aşamasında yapılan sigortalar, yapılandırma ve erteleme komisyonları hepsi birer maliyet unsurudur. Tüketicilerin konut kredisi talebinde bankalardan aldıkları teklifleri mukayese ederken maliyet açısından en düşük teklif veren bankayı tercih ettikleri görülmüştür. İkinci olarak bankaların hizmet kaliteleri ve banka çalışanların kalifiye personel olmaları tüketiciler için önem arz ettiği görülmüştür. Üçüncü ve son olarak bankaların fiziki yapılarının ve bankalara olan

ulaşımın kolay olmasının banka tercihi üzerine etkisine bakıldığında insanlar için bankaların fiziki yapılarından çok bankaların vermiş oldukları faiz oranlarının banka tercihinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca insanların dini görüşleri gereği konut kredisi kullanımında katılım bankalarını tercih etme davranışlarının düşük olduğu görülmüştür.

4.8.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Konut Kredisi Kullanımını Etkileyen Unsurlar ile Demografik Özellikleri Arasındaki Etkileşim

Çalışmaya katılanların demografik değişkenleri ile konut kredisi kullanım ölçeğine verdikleri cevapların karşılaştırılması için öncelikle anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. 20 sorudan oluşan anketin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa katsayısı 0,841 bulunmuş olup, değerlendirme ölçütüne göre güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

Bu çalışmada konut kredisi kullanımında banka tercihini etkileyen unsurlar ile çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişkisi incelenmiş olup Tablo 14'deki değişkenlerin normal dağılım gösterdikleri varsayımı altında Anavo Testi yapılmıştır. 2 değişkenli parametreler bağımsız gruplar t testi, 3 ve üzeri değişkenli parametreler ise tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılarak analiz edilmiştir. İki ya da ikiden fazla bağımsız değişken arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarını gösteren Anova Testi yardımıyla yapılan analizin değişkenleri için temel hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H₀: Katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların medeni durumları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların medeni durumları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların öğrenim durumları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların öğrenim durumları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların aylık gelirleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların aylık gelirleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların meslekleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların meslekleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Katılımcıların yaşları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların yaşları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada katılımcıların cinsiyeti ile konut kredisi kullanımlarına ilişkin sorulan 20 soru analiz edilmiş olup, 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olanlar raporlanmıştır. Anlamlı sonuç veren önermeler Tablo 15’de verilirken olasılık değerlerinin tercihinde varyansların homojenliği dikkate alınmıştır.

Tablo 15: Cinsiyet ile Kredi Kullanım Arası İlişki

T Testi	T	df	sig
Banka hizmet kalitesinin yüksek olması banka tercihinde kararımı etkiler	-2,580	271,486	0,006
Bankanın toplum içindeki kurumsal imajı ve Bankaya duyulan güven karar vermemde etkendir.	-2,511	263,671	0,013

Konut kredisi kullanımında banka tercihinde bankaların hizmet kalitesi ve toplum içindeki kurumsal imajı katılımcıların kadın ya da erkek olması açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Konut kredisi kullanımında banka tercihi ile diğer değişkenler

arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. İnsanların cinsiyetlerinin kredi kullanımında çok fazla etkili olmadığı, erkek ya da kadın olsun her insan için kredi maliyetlerinin daha çok önemli olduğu görülmüştür. Yirmi önermeden sadece iki önermede istatistiksel anlamlılık tespit edildiği için cinsiyet değişkeni ile ilgili genel hipotez olan;

H₁: “Katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16: Medeni Durum ile Kredi Kullanım Arası İlişki

T Testi	T	df	sig
Kredi Kullandırılırken Yapılan Sigorta (Hayat, Konut, Dask) prim tutarları banka tercihinde kararımı etkiler.	-2,360	192,125	0,019
Kredi kullandırım sonrasında faiz indirimi ve yapılandırma yapma imkanının olması banka tercih sebebidir.	-2,384	187,192	0,018

Çalışmada katılımcıların medeni durumu ile konut kredisi kullarımlarına ilişkin sorulan 20 soru analiz edilmiş olup, 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olanlar raporlanmıştır. Anlamlı sonuç veren önermeler Tablo 16’da verilirken olasılık değerlerinin tercihinde varyansların homojenliği dikkate alınmıştır.

Çalışmadan elden edilen sonuçlara göre tüketicilerin medeni durumları ile kredi kullanımını arasındaki ilişkide kredi kullandırılırken yapılan sigorta masrafları ve kredi kullandırım sonrasındaki yapılandırma imkânlarının olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Evli insanlar karar alırken bekar insanlara göre daha temkinli davrandıklarından kredi kullanırken daha zor karar verebildikleri görülmüştür. Konut kredisi kullanımında banka tercihi yaparken insanların medeni durumları ile banka tercihini etkileyen değişkenler arasından sadece maliyet unsuru olan kredi sigorta masrafları ve yapılandırma seçenekleri ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yirmi önermeden sadece iki önermede istatistiksel anlamlılık tespit edildiği için medeni durum ile ilgili genel hipotez olan;

H₁: “Katılımcıların medeni durumları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17: Öğrenim Durumu ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Levene Testi

Levene Testi	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri(Sig)
Banka\Banka Şubesinin fiziksel görünümü ve iç ortamının ferah olması banka tercihinde kararımı etkiler.	1,059	0,390

Bu tabloya göre tüketicilerin eğitim seviyesi ve konut kredisi kullanımında banka tercihini etkileyen değişkenler içinde 0,05 anlamlılık düzeyinde varyanslar homojen dağılmıştır (Kalaycı, 2005: 219). Çalışmada katılımcıların öğrenim durumu ile konut kredisi kullarımlarına ilişkin sorulan 20 soru analiz edilmiş olup, 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olanlar raporlanmıştır.

Tablo 18: Öğrenim Durumu ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Anova Testi

Anova Testi	F Değeri	Olasılık Değeri(Sig)	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması
Banka\Banka Şubesinin fiziksel görünümü ve iç ortamının ferah olması banka tercihinde kararımı etkiler	2,169	0,030	30,327	3,791

Bu testin iki temel varsayımı bulunmaktadır. Varsayımlardan birisi, bağımsız değişkenlerin normal dağılması gerektirir. Anova testinin bir diğer varsayımı ise bağımlı değişkene ilişkin varyansların homojen dağılmasıdır (Büyüköztürk, 2007: 47). Çalışmada varyansların homojenliği testi için Levene testi kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin konut kredisi kullanımında banka tercihinin tüketicilerin öğrenim durumuna bağlı bir faktör olmadığı görülmüştür. Öğrenim durumlarına göre banka tercihini etkileyen değişkenlerden sadece “Banka\Banka şubesinin fiziksel görünümü ve iç ortamının ferah olması banka tercihinde kararımı etkiler.” sorusunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Diğer sorularda öğrenim durumları ile banka tercihi arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Sonuç olarak çalışmaya katılanların öğrenim durumları ile banka tercihinde etkili unsurlar analiz edildiğinde, öğrenim durumu yüksek olan bir insan ile öğrenim durumu düşük olan bir insanın banka tercihinde öğrenim durumlarının etkili olmadığı

görülmüştür. İnsanların bilgiye ulaşımının kolay olduğu günümüzde rasyonel davranan her insanın kendi karını gözeteyeceği muhakkaktır. İlkokul mezunu bir insan ile lisans mezunu bir insan konut kredisi kullanacağı zaman kendisi için optimal kararı verecektir. Bu kararı verirken de banka tercihini etkileyen unsurların öğrenim durumuna göre değişmeyeceği görülmüştür. Yirmi önermeden sadece bir önermede istatistiksel anlamlılık tespit edildiği için öğrenim durumu ile ilgili genel hipotez olan;

H₁: “Katılımcıların öğrenim durumları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: Gelir Seviyesi ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Levene Testi

Levene Testi	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri(Sig)
Banka şube ağı ve ATM' lerinin yaygın olması banka tercihinde kararımı etkiler.	0,844	0,498

Bu tabloya göre tüketicilerin gelir seviyelerinin, konut kredisi kullanımında banka tercihini etkileyen değişkenler içinde 0,05 anlamlılık düzeyinde varyanslar homojen dağılmıştır (Kalaycı, 2005: 219). Çalışmada katılımcıların gelir seviyesi ile konut kredisi kullanımlarına ilişkin sorulan 20 soru analiz edilmiş olup, 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olanlar raporlanmıştır.

Tablo 20: Gelir Seviyesi ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Anova Testi

Anova Testi	F Değeri	Olasılık Değeri(Sig)	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması
Banka şube ağı ve ATM' lerinin yaygın olması banka tercihinde kararımı etkiler.	2,460	0,046	16,121	4,030

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin konut kredisi kullanımında banka tercihini etkileyen değişkenlerin tüketicilerin gelir seviyeleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Değişkenler içinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir seviyesi ile tüketicilerin banka tercihi arasında anlamlı çıkan değişkenler tabloda verilmiştir. Banka şube ve ATM ağının yaygın olması gelir durumuna göre banka tercihini etkileyen unsurlardır. Yirmi önermeden sadece bir önermede istatistiksel anlamlılık tespit edildiği için gelir seviyesine ilişkin genel hipotez olan;

H₁: “Katılımcıların aylık gelirleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arası anlamlı bir fark vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21: Meslek ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Levene Testi

Levene Testi	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri(Sig)
Faiz Oranı kredi kullanacağım bankayı tercih etmemde etkilidir.	1,625	0,140
Kredi kullandırım sonrasında faiz indirim ve yapılandırma yapma imkanının olması banka tercih sebebidir.	0,884	0,507
Banka hizmet kalitesinin yüksek olması banka tercihinde kararımı etkiler.	1,178	0,318

Bu tabloya göre katılımcıların meslekleri, konut kredisi kullanımında banka tercihini etkileyen değişkenler içinde 0,05 anlamlılık düzeyinde varyanslar homojen dağılmıştır (Kalaycı, 2005: 219). Çalışmada katılımcıların meslekleri ile konut kredisi kullanımlarına ilişkin sorulan 20 soru analiz edilmiş olup, 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olanlar raporlanmıştır.

Tablo 22: Meslek ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Anova Testi

Anova Testi	F Değeri	Olasılık Değeri(Sig)	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması
Faiz Oranı kredi kullanacağım bankayı tercih etmemde etkilidir.	0,664	0,679	3,282	0,547
Kredi kullandırım sonrasında faiz indirim ve yapılandırma yapma imkanının olması banka tercih sebebidir.	0,647	0,693	3,330	0,555
Banka hizmet kalitesinin yüksek olması banka tercihinde kararımı etkiler.	0,570	0,754	3,948	0,658

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin banka tercihi ile meslekleri arasında sadece yukarıdaki tabloda yer alan üç değişken için fark olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin konut kredisi talebinde banka araştırmasına başladıklarında kendileri için en karlı olan bankayı tercih edecekleri araştırmanın sonucundan anlaşılmaktadır. Yirmi önermenin hiçbirisinde tüketicilerin banka tercihleri ile meslekleri arasında fark olduğuna ilişkin istatistiksel anlamlılık tespit edilmediği için meslek ile ilgili genel hipotez olan;

H₁: “Katılımcıların meslekleri ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23: Yaş ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Levene Testi

Levene Testi	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri(Sig)
Faiz Oranı kredi kullanacağım bankayı tercih etmemde etkilidir.	1,194	0,312
Banka hizmet kalitesinin yüksek olması banka tercihinde kararımı etkiler	1,173	0,323

Bu tabloya göre tüketicilerin yaşlarının konut kredisi kullanımında banka tercihini etkileyen değişkenler içinde 0,05 anlamlılık düzeyinde varyanslar homojen dağılmıştır (Kalaycı, 2005: 219).

Tablo 24: Yaş ile Kredi Kullanımı Arası İlişki Anova Testi

Anova Testi	F Değeri	Olasılık Değeri(Sig)	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması
Faiz Oranı kredi kullanacağım bankayı tercih etmemde etkilidir.	0,281	0,046	1,395	0,233
Banka hizmet kalitesinin yüksek olması banka tercihinde kararımı etkiler.	1,081	0,374	7,380	1,230

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin banka tercihi ile yaşları arasında sadece “ faiz oranı kredi kullanacağım bankayı tercih etmemde etkilidir” önermesinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin konut kredisi talebinde banka araştırmasına başladıklarında kendileri için en karlı olan bankayı tercih

edecekleri araştırmanın sonucundan anlaşılmaktadır. Tüketicilerin yaşlarına göre tercih ettikleri bankalar değişmemektedir. Yirmi önermeden sadece bir önermede istatistiksel anlamlılık tespit edildiği için yaş ile ilgili genel hipotez olan;

H₁: “Katılımcıların yaşları ile kredi kullanımını etkileyen unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.



SONUÇ

İnsanların karar alma süreçleri incelendiğinde en başta sorunu tanıma sürecinin olduğu görülmektedir. Sorun tanıldıktan sonra o sorun ile ilgili bilgi toplama aşaması gelmektedir ki belli bir bilgi birikimine sahip olduktan sonra çeşitli alternatifler arasında değerlendirme yapıp neticede bir karar alma aşamasıyla süreç tamamlanır.

İnsanların karar alma süreleri, aldıkları kararın yükümlülüklerine göre kısa ya da uzundur. Konut satın almak gibi önemli bir konuda insanların karar almaları kolay olmayacaktır. Konut satın alırken kredi kullanılacak olan bankanın tercihini etkileyen unsurlar karar alma sürecinde değerlendirilecek unsurlardır.

Yapılan bu çalışmada insanların konut kredisi kullanacakları zaman hangi bankayı neden tercih ettikleri araştırılmıştır. Çalışmanın neticesinde elde edilen sonuçlar şöyledir;

Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olup, konut kredisi çekme potansiyeli yüksek olan tüketicilerin araştırmaya katıldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %61'i erkek, %72'si evli,%1,5'i işsiz, %5'emekli ve %92'si mesleği olup herhangi bir işte aktif çalışanlardır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere çalışmamıza aktif bir işte çalışan evli erkeklerin katılımı daha fazla olmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların %5'i üniversite mezunu, bir mesleği olan ve yaklaşık aylık geliri 2.000 TL ile 4.000 TL aralığında olan tüketicilerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %75'i daha önce hiç konut kredisi kullanmamış ama konut kredisi kullanma potansiyeli yüksek ve kullanmayı düşünen tüketicilerden ve %25'i konut kredisi kullanmış olan tüketicilerden oluşmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın neticesinde elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin konut kredisi kullanırken banka tercihlerini etkileyen unsurların başında faiz oranları bulunmaktadır. Faiz oranlarını bankaların aldıkları masraf ve komisyonlar takip etmektedir. Bankaların konut kredisi kullanan müşterilerine zorunlu olarak yaptıkları hayat, konut ve dask sigorta primlerinin tutarları da banka tercihinde tüketicilerin

kararlarını etkileyen unsurlardır. İşte bu yüzden bankalar piyasa koşullarına göre en düşük maliyetli kredi tekliflerini müşterilerine sunmalıdırlar.

Tüketicilerin konut kredisi kullanırken banka tercihini etkileyen iletişim kanalları arasında en çok oran banka şubeleri ile birebir görüşme olarak işaretlenmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre en çok tercih edilen bankalar Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıfbank olmuştur. Bankanın özel ya da kamu bankası olması veya sermayesinin yerli ya da yabancı olması banka tercihinde çok fazla etkili olmadığı anket sorularına verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin banka tercihlerinin demografik özellikleri açısından çok fazla değişmediği analiz sonuçlarından görülmektedir.

Bankanın toplum içindeki kurumsal imajı, bankaya duyulan güven, banka şube ve ATM ağının yaygın olması, banka hizmet kalitesinin yüksek olması banka tercihinde önemli unsurlardır. Banka personelinin bilgi birikimi, insanlarla olan iletişimi, pazarlama, satış ve ikna kabiliyetinin yüksek olması gibi unsurlar banka tercihini olumlu yönde etkilerken banka personelinin tanıdık, akraba veya arkadaş olması, banka personeli ile ilgili olumlu referansların banka tercihinde çok fazla etkili olmadığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler için konut kredisi kullanımında ilk olarak maliyet unsurları ön plandadır. Tüketiciler kredi maliyetlerine baktıktan sonra banka çalışanı ile ikili ilişkiler ve güven unsurlarına önem vermektedirler. Tüketiciler yüksek riskli olarak gördükleri konut kredisi kullanımında banka seçiminde çok az bilgiye ve tecrübeye sahip oldukları için fiyatı yüksek bir mal satın alınırken karar verme aşamasında bilgiye karşı çok duyarlı oldukları görülmüştür. Araştırma sonuçlarından anlaşılacağı üzere tüketiciler güven unsurlarını, banka ve banka personeli ile ikili ilişkilere önem vermiş olup, banka tercihlerinde bu unsurlar tüketicilerin kararlarını etkilemiştir.

Birer ticarethane olan bankaların temel amacı kar elde etmektir. Ekonomik konjonktüre göre sürekli değişen faiz oranları ile bankalar tüketicilere sunacakları kredilerde kar elde etmeyi amaçlarlar. Tüketicilerin tercih ettikleri banka olabilmeleri için faiz oranlarının rekabet koşullarına göre olabildiğince düşük olması gerekir. Faiz oranlarının yanında masraf ve komisyonlarda banka tercihinde etkili olan unsurlardır. Bankaların pazarlama stratejilerini oluştururken müşteri açısından düşük faiz oranlarının

yanında masraf ve komisyonlarda net, anlaşılır, şeffaf ve hangi masrafın neden alındığının müşterilere iyi anlatılması gerekir.

Tüketicilerin tercih ettiği banka olabilmek için, kredi vadesi boyunca müşteriden kesilecek olan masraf ve komisyonun en başında belli olması, tüketicinin kafasında soru işaretine sebep olabilecek, muğlak olan kesintilerin netliğe kavuşturulması gerekir. Krediyi kullandıktan sonra ekstradan kesilecek olan masrafların olduğunu düşünmek müşteri açısından güvensizliğe neden olacağından gerekli açıklamalarla soru işaretlerini gidererek müşterinin aklında net ve anlaşılır olunması gerekmektedir.

Konut kredisi kullanımında tüketicilerin birinci olarak baktığı unsur yapılan bu çalışmanın neticesinden de anlaşılacağı üzere kredi maliyetidir. İkinci olarak bankaya duyulan güven, bankanın toplumdaki kurumsal imajı, bankanın kaliteli hizmet sunması, banka şube ve ATM ağının yaygın olması, bankanın işini iyi yapan alanında uzman, konuya hâkim, eğitilmiş ve kaliteli personel çalıştırması vb. unsurlar yer almaktadır. İşte bu yüzden bankaların personellerini eğitmeleri, değişen koşullara personellerini adapte etmeleri ve sürekli güncel tutmaları gerekir.

Kredi kullanarak konut satın alan tüketicilerin, ekonomik konjonktürün iyi seyrettiği dönemlerde faiz oranlarının aşağı yönlü hareket etmesi sonucunda yüksek faizden kullandıkları konut kredisini yapılandırma talepleri olacaktır. Konut kredisini kullanmadan önce banka araştırması yaparken, bankaların yapılandırma ya da faiz indirimi yapabilme seçeneği sunması banka tercihinin etkileyen bir faktördür. Bu araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu banka tercihinde yapılandırma ve faiz indirimi yapabilme imkânının olması banka tercihinde etkili olduğu cevabını vermiştir. Bankaların daha çok müşteri çekebilmeleri için konut kredisi talep eden müşterilerine yapılandırma imkânı da sunmalarıdır.

Tüketicilerin konut kredisi kullanımında herhangi bir bankayı tercih etmesindeki başka bir etmen de bankaların tüketicilere esnek ödeme planı sunması, tüketicilerin gelir durumlarına uyacak kolaylıklar sağlaması ve faiz oranları düştüğü zaman kredi faiz indirimi ve yapılandırma yapma hakkı tanınmasıdır. Bu nedenle konut kredisi talebinde bulunan her müşteriye esnek ödeme planının yanında tüketicinin gelir seviyesine uygun kolaylıklar sağlanmalıdır.

Kredi çekmek için bankaya gelen müşterinin kredi talebinin alınmasından kredi kullandırıcının yapıldığı zamana kadar geçen sürenin kısa olması, müşteriye zorlayacak prosedürlerin olabildiğince az olması, kredi kullanan bir müşterinin memnuniyetinin sağlanması krediyi kullanan müşterinin olumlu referans ve yönlendirme yapmasını sağlayacağından kredi süreci olabildiğinde kısa tutulmalı ve operasyonel prosedürler olabildiğince az olmalıdır.



KAYNAKÇA

- Afşar, A., (2013). *Mevduat Bankaları*, (Editör: M. Murat Koçyiğit), *Finansal Kurumlar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 54-76.
- Akdiş, M., (2011). *Para Teorisi ve Politikası*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akgüç, Ö., (1992). *Türkiye’de Bankacılık*, (3. Basım). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Akgün, V.Ö., (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Akhan, A., (2010). *Katılım Bankaları İle Mevduat Bankaları'nın Müşteri Odaklılıklarının Karşılaştırılması*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, Afyonkarahisar.
- Akın Özdemir, N., (2015). *Para Politikalarının Bankaların Bireysel Kredileri Üzerindeki Etkisi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Aksoy, T., 200. *Tüm Yönleriyle Denetim*, Ankara: Yetkin Hukuk Yayınları.
- Aktepe, İ.E., *Sorularla Katılım Bankacılığı*, İstanbul, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, İstanbul.
- Akyıldız, R., (2011). *Türkiye’de Konut Finansman Sisteminin Gelişimi ve Bankacılığın Rolü*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Albayrak, E., (2015). *Finansal Piyasalar Ve Finansal Kurumlar*, Hafta-2, Sakarya Üniversitesi Sapanca Meslek Yüksekokulu, Sakarya.
- Alexander, C., ((1998). *Risk Management and Analysis*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Alp, A., (1996). *İpotek Kredileri ve İpoteğe Dayalı Menkul kıymetler Yoluyla Türk Konut Finansman Sorununun Çözümünde Bir Model Önerisi*, SPK. Yayını, No:51, Ankara.

- Alp, A., (2009). *Modern Konut Finansmanı*, SPK Yayınları, İstanbul.
- Alp, A., Yılmaz, M.U., (2000). *Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi*, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları İstanbul.
- Alp, A., Yılmaz, U., (2004). *Gayrimenkul Finansmanı ve Değerlemesi*, İMKB, İstanbul.
- Altan, M., (1998). *Modern Bankacılık Fonksiyonları Açısından Özel Finans Kurumlarının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Altan, M., (2001). *Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Altındaş, H., (1998). *Özel Finans Kurumları ve Türkiye Uygulaması*. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Altman, E., (1985). *Managing The Commercial Lending*, Edited By: Richard C.Aspinwall, *A Willey Interscience Publication*, NY, 1985, pp. 475-476
- Apaydın, Ş., (2015). Kısa Vadeli Sermaye Hareketlerinin İktisadi Dalgalanmalar Üzerindeki Etkileri: Kuramsal Bir Değerlendirme, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi* 5(2015) 115-139.
- Aregbeyen, O. (2011). The Determinants Of Bank Selection Choices By Customers: Recent And Extensive Evidence From Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 276-288.
- Aydın, Y., (2015). Keynes'in Parasal Faiz Teorisi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Haziran 2015 Cilt 17 Sayı 1, ss. 207-224
- Babaoğlu, M., Şener, A., (2010). *Tüketici Yazıları (II)*, Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara.
- Bağcı, H., (2013). *Ticari Bankalar İle Katılım Bankalarının Kârlılık Performanslarının Topsis Yöntemi İle Karşılaştırılması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Finansman Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Başbakanlık Toplu Konut İdaresi, 2016. Başkanlığı, <https://www.toki.gov.tr/AppResources/UserFiles/files/Satis/Burdur/Cavdir2/ilan.pdf>
- Baybars, Ö., (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, Cem Yayınevi, İzmir.
- Bekçi, İ., Tekşen, Ö., (2012). Bankaların Kredi Kartı Puan Uygulamaları Ve Muhasebeleştirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, ss. 221-235.
- Berberoğlu, M., (2009). Mortgage-İpotekli Konut Finansman-Sistemi Ve Bu Sistemin Türkiye’de Uygulanabilirliği, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:1 Volume:1 Number:2, Winter 2009, ss. 119-146
- Bildirici, S.S., Aytekin, B., (2015). Türkiye’de Siyasal Kültür-Makroekonomi Politikaları Etkileşimi: İstikrar Programlarının Ortaya Çıkması, *The Journal of Academic Social Science* Yıl: 3, Sayı: 18, Aralık 2015, s. 435-448
- Bilge, A., Göksu, N., (2010). *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Barutçuoğlu, E., Berber, M., Çelik, K., (2000). *İktisada Giriş*, Akademi Yayınevi, Trabzon.
- Bozkurt, C., Karatay Göğül, P., (2010). Para Ve Maliye Politikalarının Koordinasyonu, *Journal of Academic Researches and Studies* Cilt 2, Sayı 2, Mayıs 2010, ss. 27-44.
- Büyüköztürk, Şener; (2007), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 7.Baskı, Pegem Yayıncılık.
- Cebeci, İ., ve Cabuk, Z. (2016). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma. *Journal of Financial Researches&Studies/Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14).
- Cemalcılar, İ., (1994). *Pazarlama – Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Coşkun, A., (2008). *Katılım Bankalarının Bankacılık Sektöründeki Yeri Ve Önemi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Cüceloğlu, D., (1999). *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Çakır, E., (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çavuşoğlu, F., (2010). *Para Politikası Faiz Oranlarından Mevduat ve Kredi Faiz Oranlarına Girişkenlik: Türkiye Örneği*, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Çetin, A.C., (2002). *Konut Finansman Yöntemleri ve Türkiye Koşullarında Uygulanabilirlik Analizleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.
- Dede, K., (2017). *Katılım Bankalarında Hazine Ürünleri Ve Sermaye Piyasası Uygulamaları*, TKBB Yayınları, İstanbul.
- Delvin , J. ve Gerrard, P. (2005), “A Study of Customer Choice Criteria for Multiple Bank Users”, *Journal of Retail and Consumer Services*, 12(4), 50-63
- Demir, D., (2015). *Bireysel Kredilerin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Demir, Ş., Kozak, M.Ş., (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık.
- Doğru, B., (2012). *Merkez Bankası Politikalarının Fiyat İstikrarı Ve Diğer İktisadi Olgular Açısından Değerlendirilmesi Ve Türkiye’de Enflasyon Hedeflemesi Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Duman, H., Arsu, T., Apak, İ., (2013). Tam Zamanında Üretim Sistemi (TZÜ) / Maliyetleme: Türkiye Örneği (Literatür Taraması), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı: 3, ss. 14-24
- Duman, M., (2000). Bankacılık Sektöründe Finansal Riskin Ölçülmesi Gözetiminde Yeni Bir Yaklaşım: “Value at Risk Metodolojisi”, *Bankacılar Dergisi*, 32, ss. 22-30

- Duman, Z., (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Dura, C., (1994). *Çevre Sorunları ve Ekonomi*, ed. Cihan Dura, Çevre Ekonomisi, Kayseri.
- Durmuş, M., (2016). “Merkez Bankası Bağımsızlığı”, Para ve Faiz: Kapitalizmde Finansın Ekonomi Politikası, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı (3), 2016 Yaz/Summer, ss. 22-61
- Eker, A., *Kamu Maliyesi*, 3. Baskı, İzmir .
- Elden, M., (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayıncılık.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S., (2008). *Şimdi Reklamlar. (Üçüncü Baskı)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J., Blackwell, J., Kollat, D., (1978). *Consumer Behavior*, Hinsdale, Ill.: Dryden Pres.
- Erbaş, A., (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik ayakkabı Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdem, A., (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın, 1. Bası, Ankara.
- Eru, O., (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Eskici, M.M., (2007). *Türkiye’de Katılım Bankacılığı Uygulaması ve Katılım Bankalarının Müşteri Özellikleri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Gediz, D., Sağın, A., (2015). Merkez Bankası Bağımsızlığı Kavramı, *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı, Yıl: 2015, ss. 95-112

- Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F.M., (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 2009, ss. 105-114
- Ghorban Zadeh, N., (2014). *Mortgage'ın 2008 Dünya Finansal Krizindeki Rolü Ve Finansal Krizin Türkiye Ekonomisine Etkisinin İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gülerci, A.F., (2015). Banka Kredilerinde Tüketicilerden Tahsil Edilen Ücret Ve Masrafların Tüketici Hukuku Ve Sözleşme Özgürlüğü Bakımından Değerlendirilmesi, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* Cilt:6 Sayı:1 Yıl 2015, ss. 87-128
- Gümüş, S., (2014). *Bankacılıkta Pazarlama*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Günceler, F., (2001). *Banka Risk Yönetimi, Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları*, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Gündoğdu, A.,(ed.) (2016). *Bankacılığın Temelleri*, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Güney, A., (2013). *Banka İşlemleri* (7. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Güneysu Balaban, K., (2012). Kurallı Maliye Politikası Ve Türkiye’de Kurallı Maliye Politikası Uygulamasına İlişkin Model Önerisi, Uzmanlık Yeterlilik Tezi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü Ankara
- Gürüz, D., (1999). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Haber Türk, (2016). *İşte Konut Kredilerinde İndirime Giden Tüm Bankalar*, Erişim Tarihi: 15.09.2016, <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1280543-bankalarin-konut-kredi-faiz-oranlari>
- Hancı, M., (2007). *Katılım Bankalarında Sigorta İşlemleri ve Uygulamaları*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Hepşen, A., (2011). *Finansal Krizlerde Gayrimenkul Finansman Piyasalarının Rolü*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- İnceoğlu, M., (2000). *Tutum-Algı-İletişim*, 3. Baskı, İmaj Yayıncılık, Ankara.

- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R., (2008). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayın, 2. Bası, İstanbul.
- İyigün, T., (2000). *Kredi Risk Yönetimi, Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları*, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Jorion, P., (2000). *Türk Bankacılık Sektöründe Risk Yönetimi Semineri Notları*, Dünya Bankası ve Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Kalaycı, Şeref (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 1.Baskı, Ankara.
- Karaayhan, İ., (2008). *Bankalarda Performans Değerlendirme Ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankaları Üzerinde Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karahan, A., (2014). *Sukukun Finansal Sistemdeki Rolü, Önemi, Muhasebesi Ve Türkiye Uygulamaları*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Ve Denetim Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karahan, H., Ersoy, H., (2016). Faizsiz Finansın Temel Prensipleri ile Türkiye’de Reel Kesimde Kullanılması, *Maliye Finans Yazıları* , Yıl/Sayı 2016 - (105), ss. 93-114
- Karamustafa, K., Yıldırım, M., (2007). *Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2007, Cilt:3, Yıl:3, Sayı:2, 3:56-92.
- Karamustafa, O., Karakaya, A. (2002). ‘Banka Tercihini, Finansal Araçların Kullanımı ve Memnuniyeti: Türkiye’deki Özel Finans Kurumu Müşterileri Üzerine Bir Araştırma’. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 16, 82-96.
- Kaya, B., (2013). *Katılım Bankalarında Bireysel Emeklilik Sistemi Ve İşleyişi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kaya, F., (2012). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

- Kılıç, S., (2007). Konut Finansman Modeli Olarak Yapı Tasarruf Sandıkları; Almanya ve Türkiye’deki Uygulamaları, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Yıl 2007, C:14, S:1, ss.231-246.
- Kınalı, F., (2012). *Faizsiz Sistemde Bankacılık Anlayışı Ve Kredi İşlemleri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya,
- Kibritçioğlu, A., (1998). İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni büyüme Modellerinde Beşeri sermayenin Yeri, *Ankara Üniversitesi S.B.F Dergisi*, 53(1), 1998, ss. 207- 230
- Kocadağ, S., (2010). *Ekonomik Krizlerle Mücadelede Maliye Politikasının Rolü: Türkiye’de 1980 Sonrası Döneme Yönelik Bir İnceleme*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Koç, E., (2006). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Küresel ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Koçoğlu, C., (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Korkut, C., Kar, M., (2018). *İnsani Finans Ve Değerler*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Konya, ss. 179-197: <https://www.researchgate.net/publication/327579718>
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.

- Kula , S. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl: 2015 Cilt: 6 Sayı: 12 2015:194.
- Kumcu, E., Eğilmez, M., (2007). *Ekonomi Politikası*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Kundak, S., Aydoğuş, İ., (2018). Türkiye’de İmalat Sanayinin İthalata Bağımlılığının Analizi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 252-266.
- Küçükcalay, M., (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi, *SDÜ İİBF Dergisi*, Yıl 1997, Sayı 2 (Güz), ss. 51-68.
- MEB, (2011). *Muhasebe Ve Finansman, Dış Ticaret Kavramları*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- MEB, (2011). *Muhasebe Ve Finansman-Banka Kuruluş İşlemleri*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Mokhlis, S. (2009), “Determinants of Choice Criteria in Malaysia’s Retail Banking: An Analysis of Gender-Based Choice Decisions”, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 16, 18-30.
- Mucuk, İ., (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2004). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2014). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M., Yaraş, E., (1999). *Aile Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü*, Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B., (2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B., (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Onan, G., (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), ss. 529-538

- Öymen, G.D., (2006). *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özen, (1999). Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama, Banka Müşterisinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE İşletme ABD
- Özsoy, İ., (1993). *Faiz ve Problemleri*, İzmir, Nil Yayınları.
- Öztürk, E., (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, N., (2011). *Para Banka Kredi*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Parasız, İ., (1993). *Makro Ekonomi, Teori ve Politika*, 5. Baskı Ezgi Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Parasız, İ., (1997). *Para, Banka ve Finansal Piyasalar*, Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Parasız, İ., (2005). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, 8. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Pınar, A., (2010). Maliye Politikası Teori ve Uygulama. (Üçüncü Baskı). Ankara: Naturel Yayıncılık.
- Pınar A., Erdal B., (2014). The validity of the purchasing power parity in intermediate and flexible exchange rate regimes: *Empirical evidence from Turkey*, *Journal of Economics and International Finance*, vol.10, pp.249-252.
- Resmi Gazete, (2007). *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumundan: Banka kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik*, 10 Mart 2007 Cumartesi, Sayı: 26458, Erişim Tarihi: 15.09.2016, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070310-7.htm>
- Ridley, J., Chamber, A.D., (1998). *Leading Edge Internal Auditing*, ICSA.
- Sezer Albayrak, E., (2017). *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

- Somashekar, N.T., (2009). *Banking* (Cilt 1). New Delphi: New Age International Publishers.
- Şakar, B., (2013). *Banka Kredileri ve Yönetimi*, Beta Yayınları, Bursa.
- Şakar, H., (2000). *Genel Bankacılık Bilgileri*, Yayın No:4, İstanbul.
- Takan, M., (2001). *Bankacılık Teori Uygulama Ve Yönetim*, Ankara.
- Takan, M., Acar Boyacıoğlu, M., (2011). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem*, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Taşkın , Ç.; Akat , Ö. ve Erol, Z. (2010), “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 11-22.
- TBB:https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp
- TCMB, 2017. *Hazır İmkânlar*,
<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Piyasalar/Hazir+imkanlar/>
- Teker, S., (2001). *Piyasa Riski (Riske Maruz Değer-Value-at-Risk (VaR)) Hesaplama Modelleri*, Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Temel, S., (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi SBE, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Tokatlıoğlu, İ., (1999). *İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi*, Ekonomik Yaklaşım, Cilt 10, Sayı 33, ss. 5-26.
- Torlak, Ö., Altunışık , R., Özdemir, Ş., (2007). *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Törüner, E.,(2013). *Banka Kredi Sözleşmelerinde Haksız Şart ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar*, Ankara Barosu Dergisi, 2013/2, ss. 426-432

- Tunç, B., (2012). *Kredi Hacmini Etkileyen Faktörler: Banka Kredileri Eğilim Anketi Analizi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, İstatistik Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.*
- Turan, M., Bayram, M., (2007). Barınma Hakkı Rant Kamunun Sorumluluğu, *Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yerel Yönetimlerde Dönüşüm Sempozyumu 17-18-19 Ekim Bildiriler Kitabı, Mattek Matbaa, Ankara.*
- Turgut, A., Ertay, H.İ., (2016). Bankacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Nedensellik Analizi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (4), ss. 114-128
- Türkay, A., (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Tüik: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=73&locale=tr>
- Ulucak, R., Erdem, E., (2012). Çevre -İktisat İlişkisi Ve Türkiye’de Çevre Politikalarının Etkinliği, *Journal of Academic Researches and Studies*, Yıl 4 - Sayı 6 – Haziran 2012 / Year 4 - Number 6 – June 2012, ss. 78-98.
- Ural, M., (1999). Bankacılık verimizde verimlilik, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, Yıl 1999, ss. 147-157.
- Uysal, Ö., (1999). Piyasa Riskinin Tespitinde Kullanılan Riskteki Değer (Value at Risk) Yöntemi, *Sermaye Piyasası Kurulu Aracılık Faaliyetleri Dairesi*, Ankara.
- Uzunoğlu, S., (2000). *Bankalarda Kaynak Maliyeti*, Türk Ticaret Bankası Eğitim Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Ünsal Gülmez, N., (2008). *Metropolde Çeşitlenen Hanehalkları Ve Konut*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Varinli, İ., Çakır, E., (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 14, s. 92-111.

- Yalçın, E., (2005). *İktisadi Büyüme ve Dış Krediler: Ampirik Bir Çalışma*, TCMB Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Yanıklar, C., (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasında İlişki Üzerine Bir Tartışma: *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1 Cilt:34, s.25-32.
- Yaylacı, G., (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yeldan, E., (2003). Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler, *Praksis*, ss. 1-14: <http://yeldane.bilkent.edu.tr/Praksis-2002.pdf>
- Yetiz, F., (2016). Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Nisan 2016; 9(2), ss. 107-117.
- Yetiz, F., Şimşek, K., (2017). *Finansal Derinleşmede Bankacılık Sisteminin Rolü*, Ekonometri ve İstatistik, Sayı 26/2017, ss. 1-29
- Yıldırım, E., (2007). *Bankalarda Ticari Kredilendirme Süreci; Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Yolları İle İlgili Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yılmaz, Ö., Boz, H., Yaprak, B. (2017), Tüketicinin Bireysel Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama: Balıkesir Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17), ss.1702-1709.
- Yiğit, M., (1999). Finansal Piyasalarda Globalleşme Eğilimlerinin Bir Göstergesi Olarak Euro-Dolar Piyasası Ve Kıyı Bankacılığı, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, Haziran 1999, ss. 71-80
- Yiğit, M., (2009). *İpotekli Konut Kredisi Kullanma Eğilimi Ve Banka Seçimini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Analizi: Ankara Bölgesinde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yorgancılar, F., N., (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması*. Çizgi Kitabevi Yayınları, s. 21-25.

Yüksel, C., (2015). *Maliye Politikası*, Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Özel Ders Notları, Mersin.

Yükselen, C., (2006). *Pazarlama İlkeler –Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ziraat Bankası, (2014). *Görevde Yükselme Sınavı Eğitim Notları*, Ziraat Bankası Yayınları, Ankara.



ÖZGEÇMİŞ

Kıssel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Davut ÖZCAN

Doğum Yeri : Çameli\ DENİZLİ

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi idari Bilimler Fakültesi
İktisat

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur M. Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi : İngilizce

İs Denevimi :

Bankacılık: T.C. Ziraat Bankası A.Ş

(2011 -)