

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

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİ  
PAZARLAMASI VE KREDİ MÜŞTERİLERİYLE  
İLİŞKİLER**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Melda SİVRİ**

İstanbul, 2010

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

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİ  
PAZARLAMASI VE KREDİ MÜŞTERİLERİYLE  
İLİŞKİLER**  
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:  
**Melda SİVRİ**  
Öğrenci No:  
080745037

Danışman  
Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

İstanbul, 2010

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlaması ve Kredi Müşterileriyle İlişkiler” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 20/06/2010

Melda SİVRİ

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

30.6.2010

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 080745037 numaralı *Melda Sivri'nin* "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİ PAZARLAMASI VE KREDİ MÜŞTERİLERİYLE İLİŞKİLER**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.06.2010 tarih ve 2010/17 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayrıklığı/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

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

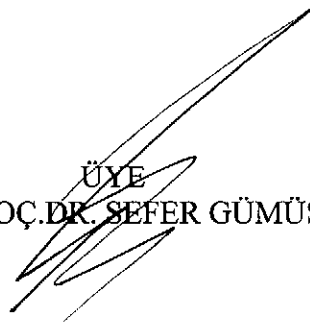
DANIŞMAN  
PROF.DR. MUHİTTİN KARABULUT



ÜYE  
PROF.DR. SUDİ APAK



ÜYE  
YRD.DOÇ.DR. SEFER GÜMÜŞ



# BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİ PAZARLAMASI VE KREDİ MÜŞTERİLERİYLE İLİŞKİLER

Tezi Hazırlayan: **Melda SİVRİ**

## Özet

Modernleşen ve küreselleşen ülkemizde bankacılık sektörünün çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Hizmet, sanayi ve tarım sektörünün bir arada hızla büyümesine destek veren bankacılık sektörünün, en önemli faaliyetlerinden biri kredi pazarlama sürecidir. Ülkemizde canlı ve rekabetçi sektör olan bankacılıkta, finansal kaynakların nispi kısıtlılığı nedeniyle kârlılığı da nispeten yüksektir.

Günümüz Türkiye'sinde bankacılık sektörüne yeni bankalar katılmakta ve sektördeki rekabet hızla artmaktadır. Kredi pazarlamasında her banka; kaynaklarına, ekonomik konjonktüre, sermayedarların yatırım riskine göre bir kredi politikası benimsemektedir.

Tezimin amacı, finans sektörünün yapı taşlarından olan bankaların ticari kredi pazarlaması, kredi fiyatlaması, kredi müşteri ile olan ilişkileri, kredi risk takibi hakkında nispeten kapsamlı bir çalışma yapmaktır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında son 10 yıldır görev yaptığım bankacılık mesleğinde ticari müşteri temsilcisi unvanıyla edinmiş olduğum bilgi ve tecrübeler büyük yer tutmaktadır.

Çalışmamın giriş bölümü sonrasında genel hatlarıyla banka kavramı, tarihçesi ve bankaların gruplandırılması; ikinci bölümde kredi tanımı, kredinin kaynakları, kredi unsurları ve kredi sınıflandırması; üçüncü bölümde kredi alabilme yeterliliği, kredi kullanma ilkeleri ve kredi başvuru süreci, kredi değerlendirme süreci, sakıncalı kredilerde izlenen süreçler ve kredi gelirleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise kredi pazarlaması ve pazarlama faaliyetleri anlatılmış ve son bölümde kredi müşterileri üzerinde pilot bir araştırma yapılmıştır.

Bu tezin hazırlanmasında eleştirileri ve düzeltmeleriyle büyük bir özveriyle titiz bir çalışma olması hususunda bana destek veren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Muhittin Karabulut'a candan teşekkürlerimi en derin sevgi saygılarımla sunarım.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi, Bankacılık, Pazarlama, Kredi Müşterisi, Risk.

# IN COMMERCIAL BANKING SECTOR TRADE CREDIT MARKETING AND CREDIT CUSTOMER RELATIONS

Presented By: **Melda SIVRI**

## Abstract

The banking sector has very important functions in our modernizing and globalizing country. One of the most important activities of banking which supports the rapid grow of service, industry and agriculture sectors, is the process of loans marketing. The banking sector in our country is vibrant and competitive; due to relatively limited financial resources its profitability is relatively high.

In today's Turkey, new banks are joining continuously to the banking sector and the competition in the sector is rapidly increasing. Every bank, in credit marketing issue adopts a lending policy, according to the resources, economic conjuncture, and shareholders' risk of the investment.

The purpose of my thesis, is working though relatively comprehensive study about commercial loans marketing, the loan pricing, relationship with loan customers, credit risk monitoring of the banks which is one of the building blocks of the financial industry.

During the preparation of this study my knowledge and experience have a great role that matured in the last 10 years in banking sector as a commercial customer representative.

Following to the introduction, the bank concept, history and bank grouping have been outlined, in the second chapter, the definition of the loan, the loan resources, the credit factors and the credit categories; in the third chapter, the loan borrowing adequacy, the credit usage policies and the loan application process, the

credit evaluation process, the processes followed in case of objectionable loans and credit income are examined. In the fourth chapter, the loan marketing and the marketing activities are described and in the last chapter a pilot study has been executed on the loan customers.

I offer my sincere thanks and my best regards to my thesis advisor Prof. Dr. Muhittin Karabulut for his dedicated efforts in the preparation of this thesis who supported me in order to reach rigorous study by his reviews and modifications.

**Key Words:** Credit, Banking, Marketing, Credit Customer, Risk.



# İÇİNDEKİLER

## ÖZET

## ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....xi

ŞEKİLLER LİSTESİ.....xii

KISALTMALAR LİSTESİ.....xiii

1.GİRİŞ ..... 1

2.BANKACILIK ..... 2

2.1.Banka İşletmelerinin Tanımı ve Temel Fonksiyonları..... 2

2.2.Bankacılığın Tarihçesi ..... 5

2.3.Türkiye’de Kurulacak Bankaların Durumu ..... 10

2.4.Türkiye’de İlk Bankalar ..... 11

2.5.Bankaların Gruplandırılması..... 13

2.5.1.Ticari Bankalar..... 14

2.5.2.Tasarruf Bankaları..... 14

2.5.3.Yatırım Bankaları..... 14

2.5.4.Sınâî Kredi Bankaları ..... 15

2.5.5.Ziraat Bankaları..... 15

2.5.6.İpotek Bankaları (Emlâk Kredi Bankaları) ..... 16

2.5.7.Halk Bankaları ..... 16

2.5.8.Merkez Bankaları (Emisyon Bankaları)..... 16

2.5.9. Katılım (İslami) Bankaları ..... 17

2.6. Ticari Bankalar ..... 19

2.6.1. Ticari Bankaların Önemi..... 20

2.6.2. Ticari Bankaların Fonksiyonları ..... 21

2.6.2.1.Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu ..... 21

2.6.2.2.Hizmet Fonksiyonu ..... 22

<b>3.KREDİ</b> .....	<b>25</b>
3.1.Kredi Tanımı ve Fonksiyonları .....	25
3.1.1.Kısa ve Orta Vadeli Ticari Fonksiyon .....	27
3.1.2.Tüketim Fonksiyonu .....	27
3.1.3.Ekonomik Fonksiyon .....	28
3.2.Kredi Kurumları .....	29
3.3.Kredinin Kaynakları.....	30
3.3.1.Özkaynaklar .....	30
3.3.2.Yabancı Kaynaklar.....	30
3.4.Kredi Politikasının Belirlenmesi .....	31
3.5.Kredinin Unsurları .....	34
3.6. Kredinin İşlevleri .....	36
3.7.Kredilerin Sınıflandırılması .....	37
3.7.1.Nakit/ Gayri nakit Krediler .....	37
3.7.1.1.Nakit Krediler.....	38
3.7.1.1.1.İskonto Kredisi .....	39
3.7.1.1.2.İştira Kredisi.....	39
3.7.1.1.3.Senet Karşılığı Avans Kredileri .....	39
3.7.1.1.4.Döviz Endeksli Kredi .....	40
3.7.1.1.5.Spot Krediler .....	40
3.7.1.1.6.Borçlu Cari Hesap Kredisi .....	40
3.7.1.1.7.Emtia-Ürün ve Mal Karşılığı Kredi .....	41
3.7.1.1.8.Mevduat Karşılığı Kredi .....	41
3.7.1.1.9.Döviz Tevdiat Karşılığı Kredi.....	42
3.7.1.1.10.İhracat Kredisi.....	42
3.7.1.1.11.İthalat Kredisi.....	42
3.7.1.1.12.Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Hisse Senedi ile Eurobond Karşılığı Krediler .....	43
3.7.1.1.13.Repo ve Bankanın Yatırım Fonları Karşılığı Kredi .....	43
3.7.1.1.14.Altın Rehni Karşılığı Kredi.....	43
3.7.1.1.15.Alacağın-İstihkakın Temliki Karşılığı Kredi .....	44
3.7.1.1.16.İpotek Karşılığı Kredi .....	44
3.7.1.1.17.Ticari İşletme Rehni Karşılığı Kredi.....	44
3.7.1.1.18.Taşıt Rehni Karşılığı Kredi .....	44

3.7.1.1.19.Banka Kontrgarantisi Karşılığı Kredi .....	45
3.7.1.1.20.Spot Dövizle Endeksli Kredi.....	45
3.7.1.1.21.Gün içi Kredi.....	45
3.7.1.1.22.Kurum Tahsilatları ve Takas Çekleri Nakit Yönetimi Kredisi .....	45
3.7.1.1.23.Orta ve Uzun vadeli Taksitli Ticari Kredi .....	45
3.7.1.1.24.Diğer Nakdi Krediler.....	46
3.7.1.2.Gayrinakit Krediler .....	46
3.7.1.2.1.Teminat Mektubu (Banka Kefaleti) .....	46
3.7.1.2.2.Kabul Aval Kredileri.....	47
3.8.Kredi Sınırları.....	48
3.9.Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi .....	48
3.9.1.Müşteri Firmanın Finansal Analizi .....	54
3.9.1.1.Finansal Analizde Kullanılan Tablolar .....	58
3.9.1.1.1.Bilanço .....	58
3.9.1.1.2.Gelir Tablosu.....	59
3.9.1.1.3.Kâr Dağıtım Tablosu.....	60
3.9.1.1.4.Net İşletme Sermayesi Değişim Tablosu .....	61
3.9.1.1.5.Nakit Akım Tablosu.....	61
3.9.1.1.6.Fon Akım Tablosu .....	61
3.9.2.Kredi İle İlgili İletişim Dili .....	62
3.9.2.1.Plasman .....	62
3.9.2.2.Risk .....	64
3.9.2.3.Limit.....	64
3.9.2.4.Marj.....	64
3.9.2.5.Depasman (Aşım).....	65
3.9.2.6.Asli Teminat.....	65
3.9.2.7.Munzam Teminat .....	65
3.9.2.8.Ankes .....	65
3.9.2.9.Disponibilite.....	66
3.9.2.10.TCMB Memzuç Kredi Risk Bilgileri.....	66
3.10.Kredi İle İlgili Mevzuat.....	66
3.10.1.Resmi Mevzuat.....	67
3.10.2.Bankaların İç Düzenlemeleri.....	68

<b>4.KREDİ MÜŞTERİSİ .....</b>	<b>69</b>
4.1.Kredi Alabilme Yeterliliğinin Araştırılması .....	69
4.1.1.Kimlere Kredi Açılabilir? .....	69
4.1.1.1.Gerçek Kişilerde.....	69
4.1.1.1.1.Temyiz Kudreti .....	69
4.1.1.1.2.Reşit Olma.....	70
4.1.1.1.3.Kısıtlı Olmama.....	70
4.1.1.2.Tüzel Kişilerde .....	70
4.1.2.Kredi İle İlgili Yasaklamalar.....	71
4.2.Kredi Kullanırma İlkeleri .....	71
4.2.1.Güvenlik (Emniyet) İlkesi.....	72
4.2.2.Seyyaliyet (Akışkanlık) İlkesi.....	72
4.2.3.Verimlilik İlkesi .....	72
4.2.4.Dağılımın Uygunluk İlkesi.....	73
4.2.5.Diğer İlkeler .....	73
4.3.Kredi Başvurusu.....	73
4.3.1.Kredi İstediginde Bulunan Firmayla Ön Görüşme Yapılması.....	74
4.3.2.Firmaların Kendileri Düzenleyerek Vermek Zorunda Olduğu Belgeler .....	75
4.3.2.1.Hesap Durumu Belgesi .....	75
4.3.2.2.Vergi Dairesine Verilen Bilanço, Kâr Zarar Cetveli ve Diğer Mali Tablolar veya Hesap Özeti .....	76
4.3.2.3.Bitirilen İşler ,Devam Eden İşler Formları .....	76
4.3.2.4.Makine Parkı Dökümü .....	76
4.3.2.5.TCMB Memzuç Talep Yazısı (Beyanname-Taahhütname) .....	77
4.3.2.6.Oda Veya Dernek Sicil Kayıt Belgesi.....	77
4.3.2.7.Faaliyet Belgesi.....	77
4.3.2.8.Ticaret Sicil Gazetesi .....	77
4.3.2.9.Tapu Senetleri Fotokopileri .....	78
4.3.2.10.İmza Sirküleri.....	78
4.3.2.11.Vekâletname.....	78
4.3.2.12.Vergi Levhası Fotokopisi.....	79
4.3.2.13.Proforma Fatura Fotokopisi .....	79
4.3.2.14.Vergi, Resim ve Harç İstisna Belgesi Fotokopisi .....	79

4.3.2.15.Dâhilde İşleme İzin Belgesi Fotokopisi .....	79
4.3.2.16.Yatırım Teşvik Belgesi Fotokopisi .....	80
4.3.2.17.Müteahhitlik Karnesi Fotokopisi.....	80
4.3.2.18.Fizibilite Raporu Fotokopisi .....	80
4.4.Kredi Değerlendirme Süreci .....	81
4.4.1.Kredi Tahsisi ve Kullanırma İlkeleri.....	81
4.4.1.1.Kredilerin Kabul Edilebilir Bir Projesinin Olması İlkesi.....	81
4.4.1.2.Kredide Güven (Emniyet) İlkesi .....	82
4.4.1.3.Kredide İşleklik (Seyyaliyet) İlkesi .....	82
4.4.1.4.Kredide Verimlilik (Randıman) İlkesi .....	83
4.4.2.Kredinin Reddi .....	84
4.4.2.1.Kredi Talep Edenlerle İlgili Red Nedenleri .....	84
4.4.2.2.Banka Politikasına İlişkin Red Nedenleri .....	85
4.4.2.3.Mevzuata İlişkin Red Nedenleri.....	85
4.4.3.Kredi ile ilgili Gelirler.....	85
4.4.3.1.Faiz Geliri.....	86
4.4.3.2.Mevduat Geliri .....	86
4.4.3.3.Komisyon Geliri.....	86
4.4.4.Türk Bankacılık Sisteminde Rantabilite .....	87
4.4.5.Kredide Alınabilecek Teminat Çeşitleri.....	87
4.4.6.Kredi Sigortası .....	88
4.4.7. Basel Kriterleri.....	88

## **5.KREDİ PAZARLAMASI..... 91**

5.1.Pazarlama .....	91
5.2.Hizmet Pazarlaması.....	95
5.3.Bankacılık Açısından Pazarlama Bileşenleri .....	99
5.4.Hizmetler Açısından Pazarlama Stratejileri.....	102
5.5.Bankacılık Hizmetlerinde Toplan Kalite Yönetimini Etkileyen Faktörler	107
5.6.Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetlerinin Planlaması .....	109
5.7.Hizmet Markası ve Amblem'in Önemi.....	115
5.8.Ticari Bankalarda Tutundurma .....	119
5.9.Bankacılıkta Fiyatlama Politikası .....	124

<b>6.ÇAĞDAŞBANK KREDİ PAZARLAMA UYGULAMASI .....</b>	<b>130</b>
6.1.ÇAĞDAŞBANK A.Ş.' de Pazarlama Stratejileri .....	130
6.2.ÇAĞDAŞBANK'ın Kredi Pazarlama İşleyişi .....	133
6.3.ÇAĞDAŞBANK'ın Kredi Pazarlamasında Fiyatlandırma.....	135
6.4.ÇAĞDAŞBANK Quenn Şubesi'nin Kredi Pazarlamasına Bir Örnek.....	135
6.5.OSA Anonim Şirketi'nin Kredilendirilme Süreci.....	137
6.6.OSA Anonim Şirketi'ne Kredinin Kullanılması .....	139
<b>7.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİ PAZARLAMASI VE KREDİ MÜŞTERİLERİYLE İLİŞKİLERİ ÜZERİNE ANKET UYGULAMASI.....</b>	<b>142</b>
7.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı Kısıtları.....	142
7.1.1.Araştırmanın Amacı .....	142
7.1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	142
7.1.3.Araştırmanın Yararı .....	142
7.1.4.Araştırmanın Problemi .....	142
7.1.5.Araştırmanın Modeli .....	143
7.1.6.Evren ve Örneklem .....	143
7.2.Veri Toplama Araçları .....	144
7.2.1.Verilerin Toplanması .....	144
7.2.2.Verilerin İstatistiksel Analizi .....	145
7.2.3.Araştırmanın Bulguları.....	145
7.2.3.1.Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	145
7.2.3.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Beklenti Puanları ile Algı Puanları Arasındaki Fark.....	147
7.2.3.3.Araştırmaya Katılan Müşterilerin Beklenti ve Gerçekleşen Puanlarının Demografik Özellikleri ile Farklılaşma Durumu İlişkileri.....	152
7.2.4.Anket Sonuç Değerlemesi.....	152
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>155</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>160</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>168</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>169</b>

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Kredi Politikaları .....	33
Tablo 2: Hizmet Sektörü Ürünleriyle Tüketim Malları Arasındaki Tipik Özellik Farkları .....	97
Tablo 3: Kurumsal Müşterilerin Kullandıkları Kredi Türlerine Göre Dağılımı .....	145
Tablo 4: Kurumsal Müşterilerin Kredi Talep Tutarlarına Göre Dağılımı.....	145
Tablo 5: Kurumsal Müşterilerin Yıllık Cirolarına Göre Dağılımı .....	146
Tablo 6: Kurumsal Müşterilerin Çalıştıkları Banka Sayısına Göre Dağılımı .....	146
Tablo 7. Beklenti Boyutları ve Algı Boyutları Arasındaki Fark .....	147
Tablo 8. Beklenti ve Gerçekleşen Arasındaki Genel Fark .....	151

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1:Türkiye’de Bankaların Sınıflandırılması .....	19
Şekil 2: Kredi Türleri .....	29
Şekil 3: Kredi Unsurları .....	36
Şekil 4: Kredi Emniyetini Etkileyen Faktörler .....	37
Şekil 5: Kredi Temel İşleyişi.....	49
Şekil 6: Kredi Değerlendirme ve Düzenleme İşlemlerine Etkiler .....	53
Şekil 7: Finansal Analiz İş Akışı.....	55
Şekil 8: Kredi Planlamasının Aşamaları .....	57
Şekil 9: Kredi Süreç Döngüsü.....	75
Şekil 10: Diğer Finansman Teknikleri .....	90
Şekil 11: Banka Pazarlamasının Hedef Grupları .....	93
Şekil 12: Satış Alma Hunisi .....	94
Şekil 13: Bankacılıkta Pazarlama Karması Alanları.....	101
Şekil 14: Pazarlama Karması Araç ve Alt Araçları .....	102
Şekil 15: İlişki Düzeyi Yüksek Olan Hizmetler İçin Hizmet Pazarlama Sistemi ....	103
Şekil 16: Müşteri Tutmadaki Faaliyetler .....	114
Şekil 17: Marka İmajının Üç Unsuru.....	116
Şekil 18: Hizmetin Planlanması, Yaratılması Ve Sunulması.....	118
Şekil 19: Bankacılık Dağıtım Kanalları .....	123
Şekil 20: Müşteri İlişkileri Açısından Kredi Fiyatlaması .....	125
Şekil 21: Rekabet Koşullarında Bankalarda Maliyetler ve Kredi Faizleri.....	128
Şekil 22. Araştırmanın Modeli.....	143



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ATM</b>	: Automated Teller Machines
<b>BDDK</b>	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
<b>BIS</b>	: Bank For International Settlements
<b>BK</b>	: Bakanlar Kurulu
<b>BSMV</b>	: Bankacılık Sigorta Muamele Vergisi
<b>G-10</b>	: A.B.D., Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere, İtalya, Kanada, İsviçre, İsveç ve Hollanda
<b>ISO9000</b>	: Kalite Güvence Sistem Standardı
<b>KDV</b>	: Katma Değer Vergisi
<b>KHK</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>KK</b>	: Kredi Kartı
<b>KKB</b>	: Kredi Kayıt Bürosu
<b>KKDF</b>	: Kaynak Kullanım Destekleme Fonu
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler
<b>MK</b>	: Medeni Kanun
<b>Md</b>	: Madde
<b>MÖ</b>	: Milattan Önce
<b>MT</b>	: Management Trainee
<b>ÖFK</b>	: Özel Finans Kuruluşları
<b>TBB</b>	: Türkiye Borsalar Birliği
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TC</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>TEFE</b>	: Toptan Eşya Fiyat Endeksi
<b>TEMA</b>	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
<b>TKY</b>	: Toplam Kalite Yönetimi
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>TMSF</b>	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
<b>TS</b>	: Türk Standartları
<b>TTK</b>	: Türk Ticaret Kanunu

**TÜFE** : Tüketici Fiyat Endeksi  
**VB** : Ve Benzeri  
**YTL** : Yeni Türk Lirası

## 1.GİRİŞ

Bankacılık sektörü, dünyada çok büyük değişimlere sahne olması sebebiyle işletmelerin fonlama yöntemleri ile ilgili hizmet fonksiyonuna verilen önemin, geçen süreçle birlikte, daha da arttığı gözlenmiştir.

Bankaların asli fonksiyonu olan kredilendirme sürecinin asıl amacı, minimum riskle maksimum geliri elde etmektir. Bankaların müşterilerini kredilendirme sürecindeki aşamada ekonomik, politik ve finansal istikrarın sağlandığı bir ortamda kaynak kullanımında bulunması aktif-pasif yönetimi açısından önem arz etmektedir.

Başarılı bir kredi yönetimi için ticari bankalar, organizasyon yapısını değişen süreçlere uygun biçimde oluşturmalıdır. Pazara yönelik kredi yönetimi için; müşteri seçimi, uygun kredinin doğru müşteriye pazarlanması, kredilendirme süreci ve kredilendirme sonrası risk takibi ile banka müşteri ilişkileri "Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması" anlayışını benimseme gereği doğurmuştur.

Türk bankacılık sisteminin yaşanan ekonomik krizlerden etkilenmemesi için kredi risk yönetiminde kurum kârlılığını ön planda tutması esastır. Bu yaşanan kriz süreçlerinde KOBİ'lere verdiği özel kredi hizmeti ile destek olması ve finansal sorunlarına danışmanlık yaparak çözüm olması iş hacimlerinin artırılması gibi diğer kredi kurumlarına karşı rekabet açısından avantaj sunduğu gözlenmektedir. Söz konusu kurumların başarısızlığından ekonominin olumsuz şekilde etkilenmesi mümkün olacağı için, finansal danışmanlık rekabet avantajı yüksek olan bir hizmet türüdür.

Bankacılığın kendine özgü dinamizmi içinde, pazar örgütlenmesinde gerekli imajın yerleşmesinde banka-müşteri ilişkileri önemli olduğu kadar kredi fiyatlandırma politikası da kredi kurumları için müşteri açısından seçilebilirlik tercihini ön plana çıkarmaktadır. Pazarın saydam olması; kredi değerliliği yüksek olan KOBİ'lerde pazarlık gücüyle alternatif kredi bağlantıları ve kredi arayışında bulunması, bankaların fonlama maliyetlerini hesaba katarak kredi fiyatını belirlemede daha büyük özen göstermeleri gereğini ortaya çıkarmaktadır.

## 2.BANKACILIK

### 2.1.Banka İşletmelerinin Tanımı ve Temel Fonksiyonları

Bir ülkenin ekonomisinde önemli fonksiyonlar üstlenen bankacılık sektörü, para arz ve talebinin karşılaştığı bir lokomotifir. Fonksiyonel açıdan bakıldığında ülkemizde ticari bankalar ciddi kârlar elde etmekte ve ekonomiye olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bankalar fon talep eden kesime fon yaratarak yeni yatırım fırsatları sunmak, ekonomiyi canlandırmakta ve sosyal açıdan bakıldığında dolaylı olarak istihdam sağlamaktadır. Geleneksel bankacılıkta her kesim bankacılığın bağlı olduğu Merkez Bankası, banknot ihraç eden, devletin ve bankaların kredi ihtiyacını karşılayan bir bankadır. Ülkemizde bankacılık sektörünü denetleyen BDDK için, Merkez Bankası ticari bankaları fonlaması açısından güven merkezi bir kurumdur.

Günümüz ekonomilerinde para ve kredi politikasının vazgeçilmez elemanlarından olan bankalar, her ülkenin ekonomik yapısı ve ihtiyaçları paralelinde yasalarla denetim altına alınmıştır. Yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından ülke kalkınmasında oynadıkları önemli rol, bankaları, ulusal ve uluslararası seviyede kendine özgü mali kuruluşlar haline getirmiştir. Bugüne dek yazılmış eserlerin çoğunda bankaların tanımı yapılmamıştır. Türkiye’de yürürlükte bulunan 70 sayılı Bankalar hakkında KHK’de milli bankalar dışında bankaların tanımını yapmamıştır. Bankaların açık ve kesin olarak tanımlanmaması pek çok nedene dayanır. Çeşitli ülke bankalarında görülen yapısal farklılıklar, faaliyet sahalarının genişliği, bu faaliyet sahalarında ortaya çıkan değişiklikler ortak ve kesin bir banka tanımını güçleştiren temel nedenlerdir.<sup>1</sup>

Belirtilen güçlüklerle rağmen bankayı tanımlamak mümkündür. Bankacılık Ansiklopedisinde banka, "sermaye, para ve kredi üzerine her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve tüzel kişilerin, devletin ve işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılamak üzere çalışan bir iktisadi kuruluş" olarak tanımlanmıştır.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Geylan R.,Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları, Eskişehir, 1985, s.3

<sup>2</sup> Kocaimamoğlu S.,Bankacılık Ansiklopedisi,Ankara,1980,s.69

Bankalar ( mevduat kurumları ), fon talep eden kesime fonları kanalize eden yatırım fırsatları yaratan ve finansal sistem ile ekonomisinin etkinliğini sağlamada önemli roller üstlenmiş kurumlar olarak kabul edilmektedir. Bir ticari bankayı diğer mevduat kurumlarından farklı kılan yönü, ticari bankaların sahibinin veya sahiplerinin isteği üzerine üçüncü kişilere vadesiz mevduat sunabilmesidir.<sup>3</sup>

Bankalar her şeyden önce kredi alış verişinin esası olan güveni sağlayan kurumlardır. Banka kredi alanın kredisini ölçmek, verdiği krediyi güven altına almak için gerekli teknik araçlara sahiptir. Bankalar küçük, büyük ödünç verilebilir fonları toplayarak büyük fonların birikmesine hizmet ederler; bununla modern büyük işletmelerin ve devletin kredi taleplerini karşılama olanağı sağlarlar. Eğer bankalar olmasa idi, modern büyük işletmelerin ve devletin büyük çaptaki kredi taleplerini karşılayabilmek için yüzlerce tasarruf sahibine başvurulması zorunlu olurdu. Kendilerine yapılan tevdiatın vadelerinden daha uzun vadelerde kredi verebilirler. Çünkü bankaya tevdiat yapanların büyük bir bölümü mevduatlarını vadesi gelince geri çekmezler; bankalara her gün yeni tevdiat yapılır; bankalar geçici olarak paraya ihtiyaç duyarlarsa, bunu merkez bankalarından sağlayabilirler.<sup>4</sup>

Mübin Dikel bankayı, "Para ve parayı temsil eden bütün tediye vasıtaları ticareti ile uğraşan müesseseler" şeklinde tanımlar.<sup>5</sup>

Banka kelime anlamı ile İtalyancada sıra, tezgâh anlamına gelen "Banco" kelimesinden alınmıştır.<sup>6</sup>

Bankayı, "halkın belli zaman içinde harcamadığı paraları kabul ederek, bunları nema getirir şekilde ikraz ve plase eden, ödemelere aracılık, para nakli, senet tahsili ve emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler gören bir işletme" olarak tanımlayan yazarlar da vardır.<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Uludağ, İ., Arıcan, E., Finansal Hizmetler Ekonomisi, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999, s.200

<sup>4</sup> Zarakoğlu, A., Bankacılar İçin Para ve Kredi Bilgisi, Ankara, 1999, s. 60-61

<sup>5</sup> Dikel M., Banka İşletmesi, Ankara, 1967, s.4

<sup>6</sup> Şakar B., Banka Kredileri ve Yönetimi, İstanbul, 2006, s.1

<sup>7</sup> Zarakoğlu A., Para Kredi ve Bankalar, Ankara, 1976, s.3

Bankalar, gerçek ve tüzel kişilerin belli bir zaman için harcamadıkları paraları toplayarak, bunları kredi ve plasman yoluyla değerlendirmeye çalışan işletmelerdir.<sup>8</sup>

Fransa'da 2532 sayılı kanun, bankayı, "kendi hesaplarına muamelelerde kullanılmak üzere, halktan mevduat ve başka şekilde para kabul etmeyi mutlak meslek edinmiş teşebbüs veya kurumlar" olarak tanımlamıştır.<sup>9</sup>

Tanımlar yeterli olmasa da, bankaların para toplama ve kredi verme gibi iki temel fonksiyonunu vurgulaması açısından önem taşır. Tanımlarda vurgulanan diğer bir husus da bankaların işletme olarak nitelendirilmesidir.<sup>10</sup>

Günümüzde, ticari bankacılık, tüm ticari faaliyetlere katılan bankaları ifade etmektedir. Bu bankalar; mevduat toplar, kredi verir, yurt içi ve yurt dışından fon sağlar. Müşterilerine geniş bir yelpazede bankacılık hizmeti verirler. Aynı zamanda bu bankalar, bir ülkede uygulanan ekonomik politikada önemli görevler üstlenmektedirler.<sup>11</sup>

Bankalar belirli bir sermayeyle kurulmuş, saptanan amaçlara göre örgütlenmiş, bir takım hizmetleri yerine getirerek gelir sağlayan, hissedarları, borçluları ve alacaklıları olan birer işletmedir. İşletmeyi, "iktisadi mal veya hizmet üretmek için faaliyette bulunan bir kuruluş" olarak tanımlayacak olursak, bankalar hizmet üreten işletmelerdir diyebiliriz. Bu nedenle işletmecilik temel yöntemleri, amaç ve politikaları bankalar için de geçerli olacaktır.<sup>12</sup>

Çeşitli ülke bankalarında görülen yapısal farklılıklara rağmen tüm bankaların yerine getirdiği ortak fonksiyonlar şöyle sıralanabilir.

1. Gerçek ve tüzel kişilerin ihtiyaç fazlası paralarını mevduat olarak toplamak,
2. Mevduat olarak toplanan fonları kredi ve plasman olarak kullanmak,

<sup>8</sup> Öcal T., Para ve Banka, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları N:553, Eskişehir, s.46

<sup>9</sup> Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yabancı Memleketlerin Bankalar Kanunları, Ankara, 1962, s.27

<sup>10</sup> Geylan R., a.g.k., s.4

<sup>11</sup> Takan M., Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim, Ankara, 2002, s.2

<sup>12</sup> Cemalcılar İ., İşletmecilik Bilgisi, Eskişehir, 1976, s.3

3. Mevduat sahiplerine ve diğler ilgililere havale, senet tahsili ve kiralık kasalar gibi çeşitli bankacılık hizmetleri götürmek.

Bankalar kişilerin ve işletmelerin belli bir süre harcamadıkları paraları vadeli veya vadesiz mevduat şeklinde toplayarak karşılığında bir takım hizmetler (çek, mevduat sertifikası gibi) sunarlar. Böylece küçük tasarrufların bir araya toplanarak yatırım alanlarına aktarılmasına imkân sağlayan bankalar, bu işlemde kazanç sağladıkları gibi, ülke ekonomisine de hizmet etmiş olurlar. Özellikle gelişmiş ekonomilerde bankaların mevduat sahiplerine sağlamış olduğu bir takım ödeme kolaylıkları, bankaları, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir.<sup>13</sup>

Mevduat olarak toplanan fonları, bankaların kredi ve plasman olarak kullanmaları ise büyük ölçüde yasalarla denetim altına alınmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bankaların kredi verdikleri ve iştirakte buldukları sahalar kalkınma açısından büyük önem taşır. Bu nedenle pek çok ülkede bankacılık konusunda uzmanlaşma sağlanmış, bankaların kredi ve iştirak sahaları belirlenerek çalışmaları yönlendirilmiştir. Bankalar mevduat ve kredi alışverişinin yanı sıra, havale işlemleri, kiralık kasalar, senet tahsili, menkul kıymetlerin saklanması, sigorta işlemlerine aracılık, ihracat ve ithalat hizmetleri ve çeşitli konularda danışmanlık gibi pek çok hizmeti de yerine getirirler. Ülkelerin ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine paralel olarak gün geçtikçe bu hizmetlere yenileri eklenmektedir.<sup>14</sup>

## **2.2. Bankacılığın Tarihçesi**

Ekonomi, kıt kaynakların sınırsız ihsan ihtiyaçlarını karşılama amacıyla doğmuş bir bilim dalı olup, mübadele kavramı da ekonomide neden-sonuç ilişkisinde ortaya çıkmıştır. Mübadele kavramının maddesel ifadesi olan para kavramı literatürde devletçe bastırılan üzerinde itibari değeri yazılı kağıt ya da metal ödeme aracı sıfatını günümüze dek kullanım ve saklanma şekliyle banka terimini daha da yaygınlaştırmıştır. Para, iktisadi hayatın işleyişine destek veren itibari değeri sayesinde bankacılık sektöründe türev ürünlerin dolaşımını hızlandırmakta ve alternatif ürün gelişmesine sürekli zemin sağlamaktadır. Bu sebeple bankacılığın

<sup>13</sup> Hatipoğlu Z., Türkiye'de Bankacılık, İstanbul, 1964, s.12

<sup>14</sup> Aktuğlu M.A., Banka İşletmeleri ve Muhasebesi, İzmir, 1981, s.15

tarihi gelişimi para kavramındaki gelişmeyle paralellik göstermektedir. Sıcak para kavramı, fon arz edenlerin ticari faaliyetlerini devam ettirmek ya da artırmak için tarih boyu bankacılık faaliyetine konu olmuştur.

Eski çağlarda bankacılığın gelişmesine bir göz atacak olursak, para kavramı ile bankacılığın birbirine sıkı sıkıya bağlı bir gelişme geçirdiğini görürüz. Bankacılıktaki gelişme, para kavramını para kavramındaki değişme de bankacılık faaliyetlerini karşılıklı etkilemek suretiyle bugünkü düzeye ulaşmıştır.<sup>15</sup>

Gerçekten de, Sümerlerin Oruk sitesi etrafında gelişen ilk uygarlıklardan birinde milattan önce 3500 yılında kurulan maket adı verilen dinsel kuruluş, bilinen ilk banka kuruluşudur. Maketin rahipleri ilk borç verenlerdi. Bu rahiplerin, zengin olan maketlerde harman zamanı ödenmek üzere, tohum ve sair malzeme alımı için, çiftçilere başlangıçta aynı, daha sonra ise parasal kredi açtıkları bilinmektedir. M.Ö. 3. yüzyılın sonlarından itibaren, Roma'da 'argentari' denilen özel bankacılar ve 'numulari' denilen para değiştiriciler vardı.<sup>16</sup>

Eski çağlarda hükümdarların sarayları ile mabetlere nakit veya ayniyat olarak yapılan tevdiat, bankacılığın ilk izleri olarak kabul edilmektedir. Gerçekten o devirlerde en güvenilir yerler buralardı. Biri yaşadığımız dünyanın, diğeri ölümden sonra geçilen dünyanın egemenliğini temsil etmesi yönünden halka güvenç telkin edebiliyorlardı. Fakat bu tevdiat daha ziyade hırsızlık ve talandan kıymetli eşyaların korunması amacı ile yapılmakta idi. Bu emanetleri alanların kullanma haklarının olduğunu belirtilere rastlanmamaktadır. Bankacılığın değişen ilk yasaları Babil'de (M.Ö. 2067-2025) Hammurabi devrinde görüyoruz. Hammurabi yasalarında, doğrudan doğruya bankacılıkta ilgili denilmese bile,

- 1) Para ikrazı
- 2) Emtia tevdiatı
- 3) Komisyon mukavelesi

---

<sup>15</sup> Eyüpgiller S., Çağdaş Banka İşletmeciliği, Ankara, 1979, s.18

<sup>16</sup> Tezer Ö., a.g.k., s.46-47



İle ilgili hükümler yer almaktaydı. Babil uygarlığına ait belgeler arasında bulunan kil levhalardan bazılarının üzerinde faizle gümüş istikrazına dair senetler yazılıdır. Bu levhalar birkaç nüsha olarak yazılır ve pişirildikten sonra biri mabette veya kentte belge mahzenlerinde (arşivlerinde) saklanır, diğerleri de ilgililere verilir. Bu çağlarda hukuksal müessese olarak arazi ipotegine ve kefalet karşılığı ikraz (borç verme) işlemlerine de rastlanılmış bulunmaktadır. Mısır'da bankacılığın gelişmesi Büyük İskender (M.Ö. 356- 323) in burayı zaptından sonra M.Ö. IV. Yüzyılda görülür. Eski Mısır'da "mürekkep faiz" i yasaklayan hükümler konulmuştur. Batlamyüs (Ptolemaeus) zamanında (M.Ö. 127- 51) bankacılık hükümetin denetimi daha doğrusu tekeli altına girer. Bu bankacılık sahasındaki kişisel işletmelerin ortadan kaldırılması demektir. Ancak ülke Roma'lılara geçince özel bankerler yeniden ortaya çıkar. Eski Atina ve Roma'nın ilk bankerleri özellikler sarraflıktan kâr temini işiyle uğraşırlardı. Eski Yunanlılarca faiz mubahtı ve hiçbir kayıtlamaya bağlı değildi. Özellikle M.Ö. IV. Yüzyılda bankerlik faaliyetlerinin gelişme kaydettiği görülür. Yunanistan'da mabetler dahi banka görevi görürler, şahısların buralara tevdi ettiği paralar başkalarına ikraz edilirdi. Atina'da "Pazion Bankası" meşhur olmuştu. Bankerlere Atina'da Trapezite, Roma'da Argentraji (gümüş taciri) denilirdi. Gerek Atina'da ve gerek Roma'da bankacılık denetimine bağlı olup, kasa, mevduat ve yevmiye defterleri tutmaya ve icabında bunarlı ibraz etmeye zorunlu idiler. Genel ticaretin hiçbir kayıtlamaya bağlı tutulmadığı bu dönemde bankaların denetlemede oluşu dikkat çekicidir. Politik yönden toplayıcı karakteri, Roma'nın ticari yönden de bir merkez haline gelmesini sağladığından, Roma bankerlerinin işleri genişlemişti. M.Ö. III. Yüzyıldan itibaren para sistemi bir düzen altına alındıktan sonra içte ve dışta ticari mübadelelerde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Eski zamanlarda ilkel şekilde de olsa, para nakline, takas işlemlerine, isme yazılı çek keşidecisine tesadüf edilmiştir. Fakat poliçe ve iskonto işlemleri bu devirde yoktur. Poliçe işlemleri orta çağda, iskonto ise daha sonraki çağlarda görülmeğe başlamıştır. Germen akınlarının yarattığı kuşkulu devrede ticaret ve bankacılığın önemli nispetle duraklama geçirdiğini görüyoruz. Haçlı seferleri de başlangıçta aynı şekilde ters etkide bulunmuştu. Fakat yavaş yavaş doğu ile batı arasında ilişkilerin artmasına, para nakli işlemlerinin çoğalmasına bankacılığın gelişmesine ortam hazırladı.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Eyüpgiller S.,a.g.k.,s.19

Türk bankacılık sektörünü incelediğimiz 1980 sonrası sektörde görülen önemli değişimler; Yabancı bankaların rekabetin artması ve faaliyet hacminde önemli bir yer işgal etmesi, para ve sermaye piyasalarının geliştirilmesi, yabancı paralı işlemlerin serbest bırakılması, otomasyon ve bilgisayarlaşma düzeyinin artışı, yeni bankacılık araç ve tekniklerinin kullanımı, sunulan hizmet ve ürünlerde çeşitlendirme ve yenilikçilik uluslar arası işlemlerin arttırılması, uluslar arası finansal piyasalarla bütünleşme çabaları bankalar tarafından yeni finansal kurumların kurulması, bankacılık sektöründe şeffaflık, hizmet içi eğitim ve uzmanlaşma vb. gibi genel başlıklar altında toplanabilir.<sup>18</sup>

1980 ve sonrası bankacılığında görülen gelişme ve özellikler şöyledir:

- 1) Bankaların aktif kalitesindeki zayıflama riski arttırmıştır. Bu nedenle bankalar riski az kredilere ( tüketici kredisi ) yönelmişlerdir.
- 2) Tasarruf sahiplerinin önündeki alternatiflerin artması iç finansal piyasalarda bankaların paylarını azaltıcı yönde etki yapmıştır.
- 3) Türk bankacılık sistemi geleneksel bankacılık ( mevduat – kredi ) rolündeki gerilemeye akreditif, teminat mektubu, forward, futures, opsiyon, gibi bilanço dışı faaliyetlerini genişleterek cevap vermiştir.
- 4) Kamu kesimi açıklarının iç borçlarla finansmanı, devlet tahvillerinin vergiden muaf tutulması, bankaları devlet tahvili satın almaya yönelterek kendilerine zahmetsiz ve risksiz kar imkânı sağlamıştır.
- 5) Elektronik ve bilgisayar alanında yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle bu gelişmelerin 1980’li yıllarda ülkemizdeki hızlı gelişimi, bilgilenme ve haberleşme maliyetlerini hızla düşürmüştür. Bilgiler artık daha kolay, ucuz bir şekilde elde edildiği için, bankaların bilgi toplamadaki ve ödünç alıcıları yönlendirmedeki avantajlı durumları azalmıştır.
- 6) Bankaların kısa vadeli likidite gereksinimlerinin karşılanması ve likidite fazlalarının değerlendirilmesi amacıyla TCMB bünyesindeki İnterbank kurulmuştur.
- 7) Az şubeli toptancı bankacılık yapan banka sayısında artış olmuştur.
- 8) Mevduata pozitif faiz verilmesi nedeniyle mevduatların maliyetleri yükselmiştir.

---

<sup>18</sup> Aksoy T., Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık, İstanbul, 1998, s.392

- 9) 1980'li yıllardan sonra TCMB kredilerinin banka kaynakları içindeki payı giderek düşüş göstermiştir.
- 10) 1988 yılı Ağustos ayından itibaren döviz kurlarının piyasa şartlarına yakın bir biçimde tespit edilmesi sistemine geçilerek, Merkez Bankasında döviz ve efektif piyasaları açılmıştır. Ayrıca bu piyasalarda döviz karşılığı altın piyasasına bağlanılmasına karar verilmiştir.
- 11) 1994 yılında ülkemizdeki ekonomik kriz nedeniyle alınan 5 Nisan Ekonomik İstikrar Tedbirleri Kararından sonra, bankacılık sisteminde genel bir krizin önlenmesi için, bankalardaki mevduat ve faize % 100 Devlet garantisi getirilmiştir.
- 12) 1999 yılında birer holding bankası olan Yurtbank, Esbank, Sümerbank, Egebank, Yaşarbank olmak üzere beş ticari bankanın hisse senetlerinin tamamı TCMB nezdindeki TMSF'ye devredilmiştir.
- 13) 2001 yılında Garanti Bankası çatısı altında Osmanlı Bankası ile Körfezbank, Oyanbank çatısı altında; Sümerbank, Egebank, Bank Kapital, Yurtbank, Yaşarbank, Ulusbank birleşti.
- 14) 1999 yılında 4389 sayılı Bankalar Kanunu çıkarıldı. Yeni kanunun en önemli değişikliklerinden birisi BDDK'nin "Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunun" oluşturulmasıdır. Bu kurul; bankaların daha iyi denetlenmesi, banka açılması ve bankaların tasfiyeleri konularında geniş yetkilerle donatılmıştır.
- 15) 2000 yılı Kasım ayında kısa süreli bir bankacılık krizi yaşandı. Kriz esnasında, günlük repo faiz oranları % 2000'e kadar yükseldi.<sup>19</sup>

1980 sonrası bankacılık sektöründe, tasarrufları arttırmak ve mali sistem içine çekebilmek amacıyla benimsenen pozitif reel faiz ve esnek kur politikaları, yeni banka girişlerine izin verilmesi, sektörün yabancı banka rekabetine açılması ve döviz işlemleri ile sermaye hareketlerinde serbestleşmeye gidilmesi, sektörün hızla büyümesine neden olmuştur. Bu gelişime paralel olarak bankalar da hizmetlerini çeşitlendirmiştir. Bankalar artan oranlarda uluslar arası piyasalarda faaliyet göstermişler, swap, leasing, factoring gibi yeni finansal teknikler kullanmaya başlamışlardır. Bankacılık sisteminin uluslar arası rekabete açılması bankaların

---

<sup>19</sup> Takan, M., a.g.k., s.6-8

işlemlerini modernize etmelerine neden olmuş,1990'da elektronik bankacılıkta etkin düzeye gelmiştir.<sup>20</sup>

Sonuç olarak bu dönemde, çeşitli ülkelere ait finansman kuruluşlarının Türkiye'de doğrudan şube açarak faaliyette bulunmayı tercih ettikleri görülmüştür. Başka bir deyişle, bankacılık sektörü Türkiye'nin dış dünya ile bütünleşmesinde en önemli sektör durumuna gelmiştir.<sup>21</sup>

### 2.3.Türkiye'de Kurulacak Bankaların Durumu

Kârlılığın yüksek olması, döviz kurunun düşük olması ve faiz haddinin yüksek olması sebebiyle istikrarsız enflasyon dahi ülkemizde yabancı ve yerli sermaye tarafından yeni açılan ve yeni açılacak olan banka sayısında düşme eğilimi sebebi olmamıştır.

Para krizi riski, ülke parasının değer yitirmesi gibi gözükmese rağmen Türkiye'de iktisat bilimindeki görünmeyen el kavramı etkin olup, siyasal kaygı gütmeyen sermayedarlar için bankacılık vazgeçilemez en kârlı sektördür.

Türkiye'de kurulacak bir bankanın;

- Anonim şirket şeklinde kurulması

- Kurucuların;

1. İflas etmiş ya da konkordato ilan etmiş olmaması,

2. Tasfiyeye tabi tutulan bankerler, bankalar, sigorta şirketleri ve para ve sermaye piyasalarında faaliyet gösteren kurumlarda ve fona devredilen bankalarda doğrudan ya da dolaylı olarak %10 ve daha fazla bir oranda pay sahibi olmaması,

3. Hakkında Bankalar Yasası'nın denetlemeler sonucunda alınacak önlemler başlıklı

14. maddesi uyarınca işlem yapılmakta olan bir bankada doğrudan ya da dolaylı olarak %10 ve daha fazla oranda pay sahibi olmaması,

4. Taksirli suçlar hariç olmak üzere affa uğramış olsalar bile ağır hapis ya da beş yıldan fazla hapis y ada basit ve nitelikli zimmet, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, inancı kötüye kullanma, dolaylı iflas gibi yüz kızartıcı

<sup>20</sup> Ergüneş N.,Bankalar, Birikim, Yolsuzluk 1980 Sonrası Türkiye'de Bankacılık Sektörü,İstanbul,2008,s.222

<sup>21</sup> Ekren, N., Uluslar arası Bankacılık ve Türkiye Örneği, Ankara, 1986, s.183

suçlar ile istimal ve istihlak kaçakçılığı dışında kalan kaçakçılık suçları, resmi ihale ve alım satımlara fesat karıştırma, kara para aklama ya da devlet sırlarını açığa vurma, vergi kaçakçılığı ya da vergi kaçakçılığına teşebbüs ya da iştirak suçundan dolayı hüküm giymiş bulunmaması,

5. Banka kurucusu ya da ortağı olmanın gerektirdiği mali güç ve itibara sahip bulunmaması,

- Hisse senetlerinin nakit karşılığı çıkartılması ve tamamının ada yazılı olması, tüzel kişi kurucuların yönetim ve denetimine sahip gerçek kişilerin kim olduğunun belgelenmesi ve kurucularda aranan koşulları taşıması,

- Nakden ve her türlü muvazaadan ari olarak ödenmiş olan sermayesinin 20 trilyon liradan az olmaması gereklidir.<sup>22</sup>

#### **2.4. Türkiye’de İlk Bankalar**

Osmanlı İmparatorluğunda bankaya rastlanmamakla birlikte, İstanbul’un fethiyle Avrupa ekonomisiyle tanışılmıştır. Fetih sonrası Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’un ticaret merkezi olan Galata’da banker ve bankalara yayınladığı ferman ile kanun ve uygulanacak vergiler duyurulmuştur. İlerleyen aşırı spekülasyon tavrılar Kanuni zamanından artmış ve ağır cezalara rağmen devam etmiştir. Tanzimat sonrası ise banka sayıları hızla artmış ve bu süreçle işleyiş kurulları düzene sokulmaya çalışılmıştır.

Osmanlı İmparatorluğunda kurulmuş ilk banka (İstanbul Bankası) Banque de Constantinople’dur. 1847 yılında kurulmuştur. İşlemleri esas itibariyle kambiyo işlerine ilişkin olan bu banka 1852 yılına kadar faaliyette bulunmuştur. Tanzimat fermanının ilânından sonra İngiliz sermaye sahiplerinin arzusu ile, İngiltere Kraliçesinin 24 Mayıs 1856 tarihli bir emirnamesiyle (Bank-ı Osmanî) Otoman Bank faaliyete geçmiştir. Merkezi Londra’da olan bankanın esas işlem merkezi İstanbul idi. İzmir, Selanik, Beyrut ve Kalat’da şubeler açan banka, daha sonra, 5 Şubat 1863’de (Bank-ı Osmanî-i Şahane) adını almıştır. Bir kısım Galata bankerleri Osmanlı Hükümetinden, Mali Birlik (Union Financiere) adıyla bir şirket kurma izni

<sup>22</sup> Parasız İ., Para Banka ve Finansal Piyasalar, 2000, s. 115

aldılar. Bu birliğin 40 payına sahip bir grupta 1860 yılında (Türkiye Bankası) nı kurdu. Devletin resmî emisyon bankası olma amacını güdüyorlardı.<sup>23</sup>

Osmanlı Devletinde, ilk bankanın kurulmasında dıştan gelen bu istek ve telkinlerden çok, dış ödemelerde Türk parasının değerinde istikrarın sağlanması zorunluluğu etken olmuştur.<sup>24</sup>

1865 yılında Bank-ı Osmani-i Şahane, Galata bankerlerinden on iki kişinin katılımıyla 'Societe Generale de l'Empire Ottomane' (Şirket-i Umumiye-i Osmaniye) adlı bir başka banka kurmuştur. Yukarıda sözü edilen bankalardan başka, Cumhuriyet devrine kadar kurulmuş diğer bankalar şunlardır:

1863 yılında Ziraat Bankası

1866 yılında Emniyet Sandığı

1914 yılında Adapazarı İslam Ticaret Bankası

1914 yılında Milli Aydın Bankası

1919 yılında Adapazarı Emniyet Bankası

Cumhuriyet devri ile çağdaş anlamda bankacılığın ilk adımları da yurdumuzda atılmaya başlamıştır. Bu dönemin başlarında kurulan ve bugün bazıları hâlâ faaliyette bulunan başlıca bankalar aşağıda belirtilmiştir.

1924 Türkiye İş Bankası

1924 Akhisar (Türkiye) Tütüncüler bankası

1926 Afyon Terakki ve Servet Bankası

1927 Türkiye Emlak Kredi Bankası

1927 Türkiye Bağcılar Bankası

1927 Akseki Ticaret Bankası

1927 Denizli İktisat Bankası

1927 Eskişehir Bankası

1927 Kocaeli Halk Bankası

---

<sup>23</sup> Eyüpgiller S., a. g. k., s. 20

<sup>24</sup> <http://www.veribaz.com/viewdoc.html?osmanli-imparatorlugunda-banka-kurma-istegi-360867.html>, Erişim tarihi (23.4.21010)

- 1927 Türkiye İmar Bankası
- 1927 Şarki Karaağaç Bankası
- 1927 Elâzığ İktisat Bankası
- 1929 Lüleburgaz Birlik Bankası <sup>25</sup>

## 2.5.Bankaların Gruplandırılması

Bankaların tanımında olduğu gibi gruplandırılmasında da çeşitli güçlüklerle karşılaşılır. Bankaları birbirinden kesin hatlarla ayrılan gruplara ayırmak düşüncesi, ülke düzeyinde kısmen mümkünse de, dünya genelinde oldukça güçtür. Konunun karmaşıklığı, bankacılık faaliyetlerinin ülke ekonomisine ve sermaye yapısına bağımlılığından, faaliyet sahasının genişliğinden, bankaların büyük ölçüde yasaların denetiminde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Ükelere göre banka sisteminde farklılıklar olması, bankacılık faaliyetlerinin önem sırasının ülkelere göre değişmesi, farklı amaçlarla kurulan bankaların diğer bankacılık faaliyetlerini de yerine getirmesi, gruplandırmayı güçleştiren temel nedenlerdir. Tüm bu güçlüklerle rağmen konuya sınırlılık getirmek amacıyla, bazı kriterler esas alınarak (hukuki yapılarına, sermaye yapılarına, fonksiyonlarına vb.) bankalar gruplandırılmıştır. Dünya genelinde, bankacılıktaki gelişmenin uzmanlaşmayı beraberinde getirdiği düşüncesinden hareketle, bankaları fonksiyonlarına göre gruplandırmak ve incelemek yerinde olacaktır. Bankaları fonksiyonlarına göre şu gruplara ayırmak mümkündür:

1. Ticari Bankalar
2. Tasarruf Bankaları
3. Yatırım Bankaları
4. Sınâî Kredi Bankaları
5. Ziraat Bankaları
6. İpotek Bankaları (Emlak Kredi Bankaları)
7. Halk Bankaları
8. Merkez Bankaları (Emisyon Bankaları)<sup>26</sup>
9. Katılım (İslami) Bankaları

---

<sup>25</sup> Eyüpgiller S.,a.g.k.,s.21

<sup>26</sup> Geylan R.,a.g.k.,s.13

### 2.5.1.Ticari Bankalar

Daha çok ticaret ve üretimin finansmanı alanında çalışan bankalardır. T.İş Bankası, Akbank, Yapı ve Kredi Bankası, Garanti Bankası gibi özel bankalar kadar T.C.ziraat Bankası, Vakıflar Bankası vb. kamu sermayeli bankalarda ticari faaliyetlerde bulunmaktadırlar.<sup>27</sup>

### 2.5.2.Tasarruf Bankaları

Özellikle gelişmiş ülkelerde örneklerine rastladığımız tasarruf bankaları bireylerin ufak çaptaki tasarruflarını toplayarak işleten kuruluşlardır. Tasarruf bankaları topladıkları kısa veya uzun vadeli mevduat karşılığında faiz verirler. Bu bankalarda, tasarruf sahiplerinin hesaplarına karşılık çek kullanma hakları yoktur. Her ülkede yasalarla düzenlenen ve denetlenen tasarruf bankalarının yatırım alanı genellikle ipotek mukabili gayrimenkul kredileri, devlet tahvilleri ve isim yapmış güvenilir şirketlerin hisse senedi ve tahvil piyasasıdır. Ülkemizde İstanbul Emniyet Sandığı haricinde gerçek anlamda tasarruf bankası kurulmamıştır.

### 2.5.3.Yatırım Bankaları

Yatırım bankaları büyük hacimli işlemler yapan endüstriyel kuruluşlara ya tek başına ya da bir sendikasyonun üyesi olarak uzun vadeli sabit sermaye sağlayan ve menkul kıymet ihracı eden mali kuruluşlardır.<sup>28</sup>

Ondokuzuncu yüzyılda gelişen ticaretle birlikte kişisel kazançların artması yatırım bankalarının doğmasına neden olmuştur. Yatırım bankaları ticari ve sınaî işletmelerle, devlet teşebbüslerinin sermaye ve yatırım ihtiyacının karşılanmasına yardımcı olan kuruluşlardır. Kâr amacı ile söz konusu şirketlerin esham ve tahvilat alım satımını yapan yatırım bankaları, aynı zamanda bu senetlerin ihzar, taahhüt ve piyasaya arzı işlerini de üstlenirler. Kimi ülkelerde (ABD gibi) yalnız aracılık yapan

<sup>27</sup> Şakar H., Genel Bankacılık Bilgileri, İstanbul, 2001, s.25

<sup>28</sup> Parasız İ., a.g.k., s.124



yatırım bankaları, kimi ülkelerde de esham ve tahvilatı bizzat satın alarak (Fransa, Almanya gibi) ve pazarlayarak faaliyetlerini yürüttürler. Ülkemizde sermaye piyasası gelişmediğinden gerçek anlamda bir yatırım bankası örneğini vermek güçtür.

#### **2.5.4.Sınâî Kredi Bankaları**

Sınâî kredi bankalarının amacı, sınâî işletmelere orta ve uzun vadeli yatırım sermayesi ile işletme sermayesi sağlamaktır. Her ne kadar Almanya ve İtalya gibi ülkelerde sanayinin fon ihtiyacını ticaret bankaları yerine getirirse de pek çok ülkede bu amaçla sınâî kredi bankaları kurulmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma çabalarında sınâî kredi bankaları önemli rol oynamakta, bu nedenle de, bizzat devlet tarafından destek görmektedir. Ülkemizde sınâî kredi bankalarına örnek olarak, 1950 yılında yabancı sermayenin de iştiraki ile kurulan 'Türkiye Sınâî Kalkınma Bankası'nı ve 1963 yılında büyük ticari bankaların iştirakiyle kurulan 'Sınâî Yatırım ve Kredi Bankası'nı göstermek mümkündür.<sup>29</sup>

#### **2.5.5.Ziraat Bankaları**

Ziraat bankaları tarımla uğraşan kesime kredi açan ve onlara bazı tarımsal araç ve gereçlerin temininde yardımcı olan kuruluşlardır. Hemen bütün ülkelerde söz konusu bankalar devlet sermayesiyle ve himayesiyle kurulmuştur. Köylü ve çiftçilerin kısa, orta ve uzun vadeli zirai krediye ihtiyaç duyması, bu kredinin düşük faizli olması, zirai kazançların büyük ölçüde tabiat şartlarına bağlı bulunması, diğer bankaların kredi takip ve denetiminin zirai kredilere uygulanmaması gibi nedenler devletin bu alana girmesine sebep olmuştur. Avrupa ülkelerinin pek çoğunda zirai kredi devletin kurduğu ve desteklediği merkezi bir bankanın denetiminde tüm ülkeye yayılmış kooperatifler tarafından verilmektedir. Ülkemizde en eski milli bankamız olan Ziraat Bankası ve onun denetimi altında kurulan Tarım Kredi Kooperatifleri Ziraat bankalarının güzel bir örneğidir.

---

<sup>29</sup> Geylan R.,a.g.k.,s.14

### **2.5.6.İpotek Bankaları (Emlâk Kredi Bankaları)**

Her çeşit gayrimenkul malın ipoteği karşılığında orta ve uzun vadeli kredi veren kuruluşlardır. Önceleri, ipotek karşılığı zirai ve sınıf krediler veren ipotek bankaları, daha sonra konut kredisi alanında çalışmalarını yoğunlaştırmış ve emlâk kredi bankaları adını almıştır. İnşaat ve konut kredilerinin uzun vadeli ve düşük faizli olması bu bankalara devlet desteğinin ve birtakım imtiyazların tanınmasına yol açmıştır. Diğer bankacılık faaliyetlerini de yerine getiren emlâk kredi bankalarının fonları, kendi öz kaynakları ile uzun vadeli mevduat toplayarak ve tahvil çıkararak sağladıkları yabancı kaynaklardan oluşur. Ülkemizde Emlâk Kredi Bankası, kurduğu inşaat firmalarıyla konut yapıp satarak, yapı kooperatifleri aracılığıyla düşük faizli ve uzun vadeli kredi vererek bu görevi yerine getirmektedir.<sup>30</sup>

### **2.5.7.Halk Bankaları**

Genellikle el emeği ve bireysel çabayla çalışan, küçük esnaf ve zanaatkârın orta vadeli araç ve gereç kredisiyle, kısa vadeli çalışma kredisi ihtiyacını karşılayan kuruluşlardır. Diğer bankaların küçük kredi taleplerini riskli ve maliyetli bulması, çeşitli yardım sandıklarının ve halk bankalarının doğmasına neden olmuştur. Genellikle kooperatifler aracılığıyla kredi veren halk bankaları aynı zamanda kooperatifçiliğin gelişmesine de katkıda bulunurlar. Ülkemizde küçük esnaf ve zanaatkârın kredi ihtiyacını Esnaf Kefalet Kooperatiflerinin aracılığıyla Halk Bankası karşılamaktadır.<sup>31</sup>

### **2.5.8.Merkez Bankaları (Emisyon Bankaları)**

İlk örneğine 1694 yılında İngiltere’de rastladığımız (İngiltere Bankası) emisyon bankalarına günümüzde merkez bankası adı verilmektedir. Merkez bankalarının yerine getirdiği fonksiyonlar büyük ölçüde devlete bağımlı olmayı gerektirir. Bu nedenle pek çok ülkede merkez bankaları devlet tarafından kurulur.

<sup>30</sup> Geylan R.,a.g.k.,s.15

<sup>31</sup> Urgancı H.,Para ve Banka, Adana,1982,s.77

Halktan mevduat toplayamayan ve onarla doğrudan kredi veremeyen merkez bankaları devletin ve sistem içindeki diğer bankaların likidite ihtiyacını karşılar. Banknot çıkararak ülke ekonomisinin para ve kredi ihtiyacını karşılamak, izlenen ekonomik politikalar çerçevesinde para ve kredi hacmini ayarlamak, devletin hazine işlerini ve mali danışmanlığını yapmak, bankaların mevduat karşılıklarını ve nakit rezervlerini muhafaza etmek, bankalar arasındaki alacak ve borçların takas ve mahsup işlerini yapmak, ülkenin altın ve döviz rezervlerini korumak, uluslar arası ödemelere aracı olmak, bankalara reeskont yoluyla kredi açmak merkez bankalarının başlıca görevleri arasındadır. Ülkemizde, T.C. Merkez Bankası (1930) tüm bu görevlerin yanı sıra, dış ticaret konularında Maliye Bakanlığının temsilcisi olarak hareket etmek, haftalık bülten ve para kurlarına ait listeler çıkarmak ve hazinenin veznedarlığını yapmak gibi görevleri de üstlenir.<sup>32</sup>

Merkez Bankasının Temel Görev ve Yetkileri şöyledir:

- 1) Türk lirasını iç ve dış değerini korumak için gerekli tedbirleri almak ve kur rejimini belirlemek,
- 2) Ödeme ve menkul kıymet transferi ve mutabakat sistemleri kurmak ve bunların kesintisiz işlemlerini sağlamak,
- 3) Finansal sistemde istikrarı sağlayıcı, para ve döviz piyasaları ile ilgili düzenleyici tedbirleri almak,
- 4) Türkiye’ de banknot ihracı tek elden Banka’ya aittir.
- 5) Hükümetle birlikte enflasyon hedefini tespit eder.
- 6) Kanunda belirtilen para politikası araçlarını kullanmaya, uygun bulacağı diğer para politikası araçlarını da kullanmaya yetkilidir.
- 7) Nihai merci olarak bankalara kredi verme işlerini yürütür.
- 8) Mali piyasaları izlemek amacıyla bankalardan, mali kurumlardan ve diğer kuruluşlardan bilgi toplamaya yetkilidir.<sup>33</sup>

### **2.5.9. Katılım (İslami) Bankaları**

<sup>32</sup> Ongur A.,Banka Kredileri,Ankara,1982,s.27

<sup>33</sup> <http://www.tcmb.gov.tr/veni/banka/fonksiyon.html> (15.04.2010)

Katılım Bankaları Birliği, Bankacılık Kanunu gereğince kurulmuş tüzeli kişiliğe haiz kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşudur. Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankaları Katılım Bankaları Birliğine üye olmak, Birlik Statü hükümlerine uymak ve Birliğin yetkili organlarının alacağı kararları uygulamak zorundadırlar.<sup>34</sup>

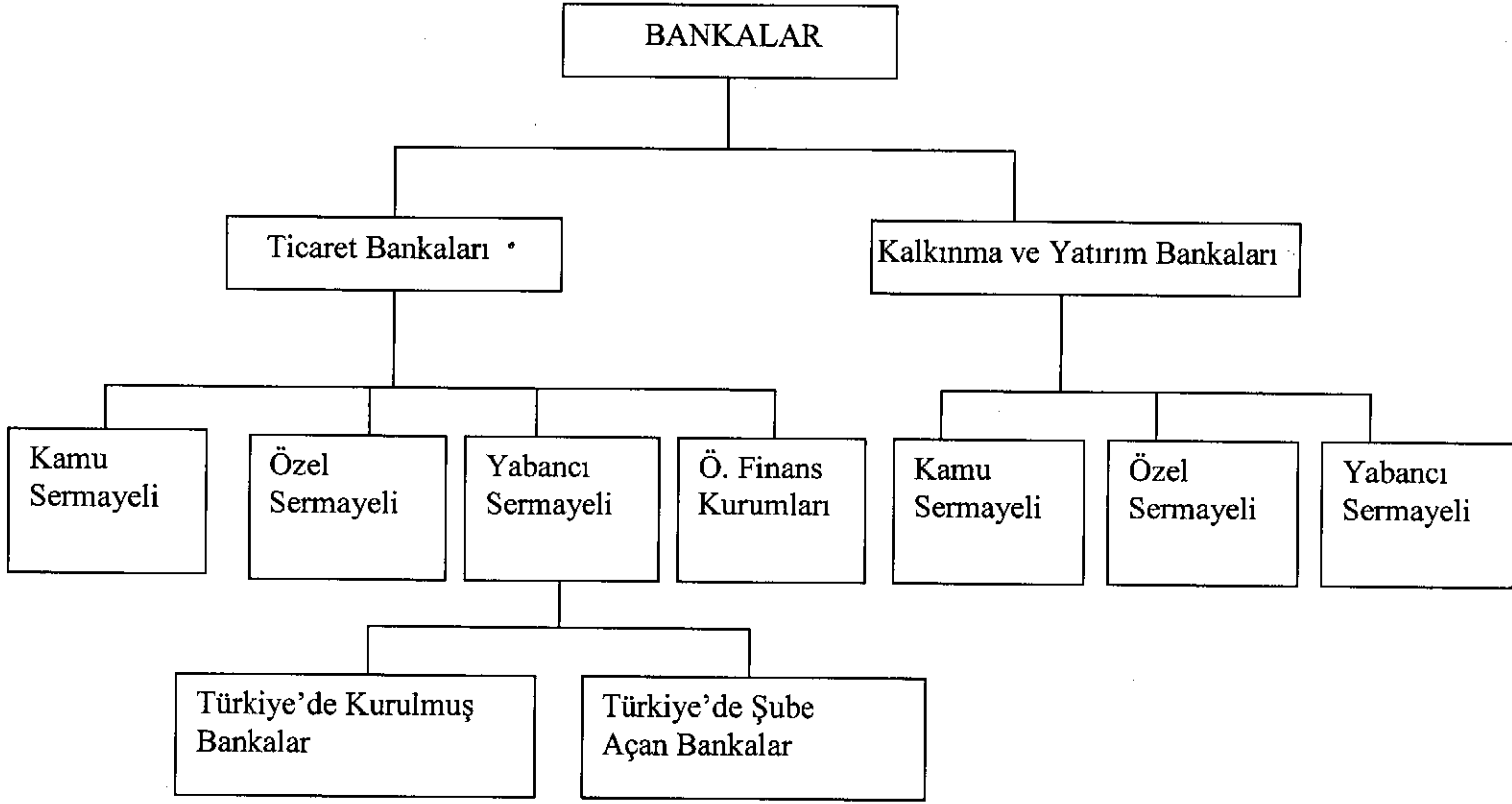
Katılım Bankaları mali sektörde faaliyet gösteren, reel ekonomiyi finanse eden ve bankacılık hizmetleri sunan kuruluşlardır. Katılım Bankaları, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz finansman prensipleri dahilinde ticaret ve sanayide değerlendirerek, oluşan kâr veya zararı tasarruf sahipleriyle paylaşırlar. TL, USD ve EURO bazında vadeli hesaplarda toplanan fonlar, kurumsal finansman desteği, bireysel finansman desteği, finansal kiralama, kâr veya zarar ortaklığı yöntemleriyle değerlendirilir. Ticaretin ve sanayinin ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamul veya mamul madde, gayrimenkul, makine veya her tür teçhizatın temini, bu yöntemler aracılığıyla sağlanmaktadır. Katılım Bankaları nakit kredi vermezler, ancak halkın ihtiyaç duyabileceği bankacılık hizmetlerini sunarlar. Katılım bankalarının varlık nedeni ve Altın Kuralı “Faizsizlik Prensibi”dir.

“Faizsizlik Prensibi”nin özü de;

- 1) Fon toplarken “sabit bir getiri” taahhüt etmemek,
- 2) Fon kullandırırken nakit kredi vermeyip, malı “peşin alıp vadeli satmak”tır.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> [http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=51&Itemid=78](http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=78),Erişim Tarihi(23.4.2010)

<sup>35</sup> [http://www.albarakaturk.com.tr/images/PartDocuments/Katilim\\_Bankaciligi\\_Sistemi\\_Nedir](http://www.albarakaturk.com.tr/images/PartDocuments/Katilim_Bankaciligi_Sistemi_Nedir),Erişim tarihi(23.4.2010)



**Şekil 1:Türkiye'de Bankaların Sınıflandırılması**

**Kaynak:** Altan M., Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, İstanbul, 2001, s.62

## 2.6. Ticari Bankalar

Türk bankacılık sistemine uluslar arası standartları getiren dünyadaki benzerlerinden çok daha iktisadi hayata can veren ve ekonominin güçlü olmasını görevini sürdüren ticari bankalardır.

Büyük değişimlerin yaşandığı Türk bankacılık sektöründe bankacılığa uzun vadeli bakanlar başka bir deyişle perakende, kurumsal ve bireysel bankacılık alanlarında belirli bir piyasa payına sahip olan ve bu konuda geçmişte gerekli alt yapı ve teknoloji yatırımlarını tamamlamış bankaların daha istikrarlı gelişme kaydetmesi beklenmektedir. Yeni ortamda müşteri memnuniyeti büyük önem kazanacaktır.

Bankaların yaratıcı ürünlerle ve dağıtım kanallarıyla müşteriye yakınlığını artırması güçlü rekabet ortamında farklılaşma sağlayacaktır.<sup>36</sup>

### 2.6.1. Ticari Bankaların Önemi

Ülkelerin para sistemini düzenleyen temel öğeler genellikle devlet, merkez bankası ve ticari bankalardır. Ticari bankalar öncelikle kâr amacı güden işletmelerdir. Bu açıdan diğer işletmelere benzerler. Özellikle sermaye piyasası gelişmiş ülkelerde kişi ve grupların paralarını yatıracakları pek çok yer vardır. Bunların çoğu banka adı altında (ticari bankalar, tasarruf bankaları, yatırım bankaları vb.) toplanır. Ticari bankaları diğer banka ve işletmelerden ayıran en önemli özellik "vadesiz mevduat" toplamasıdır. "Ticari banka" terimi ondokuzuncu yüzyılda İngiltere'de ortaya atılmıştır. O dönemde ticari bankaların en önemli özelliği, topladıkları paraları kısa vadeli ticari kredilerde kullanmalarıdır. Günümüzde faaliyet gösteren ticari bankaların çoğu kısa vadeli ticari kredilerin yanı sıra, her alanda orta ve uzun vadeli krediler de vermektedir. Bu nedenle vadesiz mevduat kabul eden ve çek hizmeti veren tüm bankaları "ticari banka" terimi altında toplamak mümkündür. Özellikle ondokuzuncu yüzyılda hızla gelişen ticaret hayatı bankacılık alanında da etkisini göstermiş, çok güçlü ticari bankaların ortaya çıkmasına ve uluslararası nitelik kazanmasına yol açmıştır. Günümüzde gelişmiş ülkelerin çoğunun banka sistemlerine az sayıda ticari banka egemen olmuştur. Söz gelişi, A.B.D.'de üç banka, Almanya'da "dört D" olarak anılan dört banka, İngiltere'de "beş büyükler", İtalya'da dört büyük mevduat bankası, bankacılıktaki yoğunlaşmaya örnek olarak verilebilir. Bankacılık alanında görülen aşırı rekabet ortamı ticari bankaların yaşamak için gelişmelerini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk sermaye yetersizliği nedeniyle teknolojiye ayak uyduramayan küçük bankaların etkinliğinin azalmasına yol açmıştır. Böylece hemen hemen bütün dünyada, çok sayıda ve birbirinden bağımsız olarak faaliyete başlayan ticari bankalar, giderek bu özelliklerini yitirmiş, genelde yerini az sayıda büyük banka işletmelerine ve holdinglerine bırakmıştır.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Akhan H., Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler, Bankacılar Dergisi, 2000, Sayı:34, s.13

<sup>37</sup> Geylan R., a.g.k., s.17

Bir kısmını krediye dönüştürmemesi ülkemizde Ticari bankaların mevduat olarak topladıkları kaynağın hemen hemen yarısını bile krediye dönüştürmediği ve dönüştürdüklerini de yüksek maliyetle yaptığı gözlenmektedir.<sup>38</sup>

## **2.6.2. Ticari Bankaların Fonksiyonları**

Ticari bankalar her ülkenin bankacılık sisteminde farklı biçimlerde örgütlenirler. Örneğin ABD’de hiç şubesi olmayan birim bankaları, çok şubeli bankalar ve grup bankaları olmak üzere üç tip ticari banka vardır. Japonya’da ise şehir bankaları ve mahalli bankalar olmak üzere iki tip ticari banka görmek mümkündür. Önemli olan nasıl örgütlenirse örgütlenirse ticari bankaların temelde yerine getirdikleri fonksiyonların benzer olmasıdır. Bu fonksiyonlar, kaydi para yaratma ve hizmet fonksiyonu olmak üzere iki başlık altında toplanabilir.

### **2.6.2.1. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu**

Özellikle gelişmiş ülkelerin ticari bankalarında vadesiz mevduat hesabının açılmasındaki amaç, müşterilerin paralarını güvence altına alma ve ödemelerinde kolaylık sağlama isteğidir. Bu nedenle çoğu ülkelerde vadesiz mevduata faiz verilmez. Ticari bankalardaki vadesiz mevduatın bir ödeme aracı olarak kullanılması, bu hesap üzerine çek verilmesi yoluyla olur. Bankada vadesiz mevduatı olan bir kimse çek vasıtasıyla bir başkasına ya da kendisine ödeme yapılmasını sağlayabilir. Böylece mevduat sahipleri ticari bankaların sağlamış olduğu bu imkânla nakdi para almadan satın alma gücü elde etmiş olurlar. Bu nedenle vadesiz mevduat hesabına banka parası veya kaydi para adı verilir. Ticari bankalar müşteriye nakdi para kullanmadan satın alma gücünün kayden ve hesaben gerçekleşmesi hizmetini götürürler. Bu hizmet çek vasıtasıyla sağlanır. Tarafların bankada hesabı varsa çek bir takas vasıtası olarak kullanılır. Ödemeler hesaptan nakledilerek (virman) gerçekleştirilir. Böylece kaydi para yaratılmış olur. Çek aynı zamanda bankalar arasındaki borç alacak ilişkilerinin takas odaları yardımıyla nakde ihtiyaç duyulmadan çözümlenmesine yardımcı olur. Ticari bankaların kaydi para yaratma

---

<sup>38</sup> Parasız İ., a.g.k., s.130

fonksiyonu cari hesap kredilerinde daha da belirginleşir. Cari hesap kredisi ticari bankaların sürekli ilişkide buldukları ticari ve sınaî firmalara açtıkları bir kredi türüdür. Krediyi alan firma tüm krediyi aynı anda kullanamaz. Alınan kredi miktarı kadar, krediyi alan firma adına bankada bir cari hesap açılır. Cari hesap tıpkı vadesiz mevduat hesabı gibi çalışır. Firma adına yapılacak her türlü ödeme, çek havale ve tahsilâtlarda bu hesap çalıştırılabilir. Böylece cari hesap kredisi yoluyla kaydi para yaratılmış olur.<sup>39</sup>

Bankalar halktan topladıkları mevduatı kredi olarak vererek para yaratan kurumlar olup, kredi işlemleri sonucunda yaratılan bu paraya kaydi para denilmektedir. Bir banka kendisine yatırılan mevduatın belirli bir oranını zorunlu karşılık olarak ayıracak geriye kalan tutarın tamamını kredi olarak kullandıracaktır. Merkez Bankası tarafından zorunlu karşılık oranı belirlenmekte olup, bu zorunlu ayrılan rakamlar bankacılık kanunu gereği başka bankalarda mevduat olarak yatırılması gerekmektedir. Mevduat olarak yatırılan bankada, zorunlu karşılık oranını ayırıp geriye kalan bedeli kredi olarak satacaktır. Bu şekilde ülkemizde bankacılık sistemi gereği kaydi para yaratılmaktadır.

Ticari bankaların kısa vadeli kredi verme konusunda kullandıkları ve kaydi para yarattıkları bir araç da ticari senetlerdir. Bankalar senede bağlı bir alacağı faiz, komisyon ve para nakli ücretini keserek öderler. Yapılan bu kesintiye iskonto denir. Böylece banka bir alacak hakkını satın almış olur. Söz konusu senetler ciro edilerek nakdi para yerine kullanıldıkları gibi borç, alacak takas işlemlerinde de kullanılabilir.<sup>40</sup>

#### **2.6.2.2.Hizmet Fonksiyonu**

Bankalar diğer ticari kuruluşlardan farklı olup; devlet tarafından, BDDK ve TMSF tarafından farklı muamele görmek suretiyle kontrol edilirler. Bankalara olan güvenin sarsılmaması için devlet otoritesi, anonim şirket statüsünde teşebbüs olan bankaların yurtiçi ve yurtdışı sermaye piyasasına katkıda bulunarak kamu yararı ve

<sup>39</sup> Ongur A.,Banka Kredileri,Ankara,1982,s.58

<sup>40</sup> Urgancı H.,a.g.k.,s.82



müşteri memnuniyeti ilkesine dayanarak yapılmasını ister. Bankacılıkta oluşturulan iş birimleri; şube, bölge, genel müdürlük, yönetim kurulu ve dış destekli birimlerdir. Bankacılıkta esas amaç satıştır. Satışa odaklı bankalarda şubeleşme perakende, özel, ticari ve kurumsal olarak ayrılmaktadır. Bu şekilde kitlesel bankacılık yapılmakta ve hizmet fonksiyonunun bankaların sene sonu bilançosunda ağırlığı ve verimliliği daha açık şekilde gözlemlenebilmektedir.

Ticari bankalar vadesiz ya da kısa vadeli mevduat toplama ve bunları kısa vadeli kredi olarak dağıtmanın yanı sıra müşterilere bir takım hizmetler de sunarlar. Bu hizmetlerin büyük bir kısmı bankaya kazanç getirir. Buna rağmen bankalar açısından zararlı kapanan, fakat müşteri çekmek amacıyla yürütülen faaliyetlere de rastlanır. Bankalar açısından bu hizmetlerin temel amacı daha fazla mevduat toplamaktır. Daha fazla mevduat ise, daha fazla kredi yaratma gücüdür. Bu nedenle verilen hizmetler mevduatın maliyetidir. Faaliyetleri büyük ölçüde yasalarla denetlenen ticari bankalar yoğun rekabet ortamında üstünlük kazanabilmek için topluma verdikleri hizmetleri geliştirmek zorundadırlar. Gelişen ekonomik ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan ticari bankalar, hizmet alanlarını da, söz konusu gelişmeye paralel olarak yenilemek durumundadırlar. Ticari bankaların sağladığı başlıca hizmetleri şöyle sıralamak mümkündür:

1. Eldeki paranın muhafaza edilebileceği güvenli bir yer sağlamak
2. Tedavüldeki paranın toplanması ve ödenmesi işlerini yerine getirmek,
3. Ticari senetleri iskonto veya tahsil etmek,
4. İştiraklerde bulunmak,
5. Çek ve akreditif muamelelerini yapmak,
6. Kambiyo işlemlerini yapmak,
7. Havale işlerini yerine getirmek,
8. Müşteriler adına menkul kıymet alım satımı yapmak,
9. Kefalet ve teminat mektubu vermek,
10. Müşterilere kredi konusunda ve finansal konularda danışmanlık yapmak,
11. Kiralık kasalar bulundurmak,
12. Müşterilere seyahat çeki ve kredi kartı gibi kolaylıklar sağlamak,

13. İş adamlarına ve ilgililere bilgi işlem hizmeti sunmak.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Geylan R.,a.g.k.,s.20

### 3.KREDİ

#### 3.1.Kredi Tanımı ve Fonksiyonları

Genel olarak kredi, bir kişinin ya da işletmenin (kredi alan) belirli bir süre için kendine yapılan edimi (ödemeyi) kararlaştırıldığı gibi geri vermesi\*konusundaki yeteneğine duyulan güvendir. Böylece kredi veren (Kreditör) kredi alanın alacaklısı olur. Aslında işletmecilikte işlemin edim konusu para olduğunda ancak, buna "kredi" denir.<sup>42</sup>

Kredi "güvenmek" anlamına gelen credere kökünden gelmektedir.<sup>43</sup>

Bank Loan: Banka tarafından faiz karşılığında ödünç verilen para.<sup>44</sup>

Kredi, itibar, saygınlık demektir. Ödünç alınan para veya peşin para verilmeden alınan - verilen mal kredi kavramına girer.<sup>45</sup>

Genel anlamıyla kredi herhangi bir kimseye para vermek ya da parasını sonra almak üzere ona mal vermek, yapılacak bir iş karşılığında ona kefalet etmek şeklindeki uygulamaya verilen isimdir.<sup>46</sup>

Bu anlamda kredi yönetiminin asıl görev alanı da; müşterilerin kredilendirilmeleri ve buradan doğan banka alacaklarının tahsili olur.<sup>47</sup>

Kredi vermek çoğu bankanın en temel faaliyetidir. Kredi işlemleri, bankaların ödünç alanların kredibilitesi konusunda doğru kararlar vermelerini gerektirir. Bu kararlar her zaman doğru olmayabilir ya da ödünç alanların kredibilitesi çeşitli faktörlere bağlı olarak zaman içerisinde azalabilir. Dolayısıyla, bankaların maruz

<sup>42</sup> Yüksel A.-Yüksel Ü., Hizmet Pazarlaması, 2004, s.10

<sup>43</sup> Ünay, V., Bankalarca İç Ticaretin ve Sanayinin Finanse Edilmesi, Ekonomik ve Sosyal Yayınlar A.Ş., İstanbul, 1989, S.57

<sup>44</sup> Türk Ekonomi Bankası, Etkin Kredi Riski Yönetimi, 2008, s.4

<sup>45</sup> Kocaimamoğlu, S. , Bankacılık Ansiklopedisi, Ankara, 1980, s.399

<sup>46</sup> Parasız, İ., Para Banka ve Finansal Piyasalar ( Teori ve Politikalar ), Ezgi Kitapevi, Bursa, 1997, s.173

<sup>47</sup> Berk N., Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Yönetimi, İstanbul, 1987, s.5

kaldıkları en temel risk kredi riski; yani ödünç alan tarafın yapılan anlaşma gereklerine uymaması durumundadır.<sup>48</sup>

Para ve sermaye piyasalarında kredi arz ve talep edilir. Ancak, bu piyasalarda alınan ve verilen kredinin niteliği farklılık göstermektedir. Para piyasası, kısa vadeli kredi arzları ve taleplerinin karşılandığı bir piyasadır. Bu piyasada tasarruf fazlası ekonomik birimlerin yakın gelecekte kısa bir süre için kullanmadıkları fonlarla işletmelerin ve bireylerin geçici fon ihtiyaçları karşılanır. İşletmeler, günlük üretim için gerekli olan değişken maliyetleri karşılamak için kredi talep ederler ve bu kredi üretim sonuçlandıktan sonra geri ödenir. Para piyasalarının organize piyasa kesiminin en önemli kuruluşları ticari bankalardır.<sup>49</sup>

Kredi faiz oranları, bankanın geliri verdiği ödünçten elde ettiği faiz geliridir. Kuşkusuz bankalar gördüğü çeşitli hizmetlerden komisyon geliri elde etmektedir. Burada biz yalnızca faiz gelirini göz önünde tutuyoruz. Faiz geliri faiz oranı çarpı ödünç miktarına eşittir. Burada söz konusu olan sözleşmeye dayanan faiz oranı (contractual rate) değil bankanın elde ettiği gerçekleşmiş (realized rate) faiz oranıdır. Bu iki faiz oranı birbirinden ayrılır. Çünkü tüm ödünçler planladığı gibi geri ödenmeyebilir. Eğer bir kötü ödünç söz konusuysa bu ödünçün gerçekleşmiş faiz oranı sözleşmeye dayanan oranın altında, belki de çok altında olacaktır. Aslında kötü bir ödünç hiçbir şekilde tam kayıp demek değildir. Ödünçün karşılığında alınan teminatların satışıyla genellikle verilen ödünç geri alınacaktır.<sup>50</sup>

Kredi, bankaların kaynaklarını bir bedel karşılığında (faiz ve komisyon v.b.) daha sonra geri almak üzere girişimcilere aktarmasıdır. Bankanın bir kimseye kredi vermesi o kimse için hem mali imkân olurken aynı zamanda itibarını da arttırmaktadır. Çünkü bankalar kredi verirken müşterinin güvenilir olmasını ve verdiği kredinin geri dönmesini temel kriterler olarak alırlar. Bu arada verilen kredinin veriminin yüksek olmasına da dikkat edilir. Banka kredileri ekonomik faaliyet seviyelerini iki şekilde etkiledikleri için ekonomik sistem içerisinde önemli bir yer tutar. Birincisi, banka kredilerinin genişlemesi ile ulusal para arzının

<sup>48</sup> Aklın E., Savaş, T., Akman, V., Bankalarda Risk Yönetimine Giriş, İstanbul, 2001, s.110

<sup>49</sup> Targan Ü., Kredi Sözleşmeleri, İstanbul, 1995, s.3

<sup>50</sup> Parasız İ., a.g.k., s.136

değişmesi, ikincisi; banka kredileri ile desteklenen ekonomik faaliyetler, neyin, ne kadar, nerede ve nasıl üretileceğini etkilemesidir. Krediler, vadelerine göre kısa; orta ve uzun, kullanıldıkları sektörlere göre; ticari, tarım, endüstriyel, ihracat, konut, kullanan kişilere göre; özel ve kamu, verilmiş yerlerine göre; tüketim, üretim, teminatlarına göre; teminatlı, teminatsız niteliğine göre; nakdi, gayri nakdi, izin açısından; şube yetkili ve otorize, kaynaklarına göre; banka kaynaklı, dış kaynaklı ve reeskont kredileri olmak üzere çeşitli şekillerde ayırma tabi tutulabilir. Krediler için yapılan ayırım hangi kritere göre yapılırsa yapılsın temelde bütün krediler aynı fonksiyonları icra ederler. Bu fonksiyonlar;

1. Kısa ve orta vadeli ticari fonksiyon,
2. Tüketim fonksiyonu,
3. Ekonomik fonksiyondur.<sup>51</sup>

### **3.1.1.Kısa ve Orta Vadeli Ticari Fonksiyon**

İşletmeler yeni yatırımlar yapmak için sermayelerini borç ve özkaynak olarak iki şekilde sağlarlar. Özkaynak ile finansman (yani hisse senedi ihracı) her zaman kolay olmayacağından, işletmenin uzun vadeli yatırımlarını finanse etmek için kredi kullanması, ortakların hisse başına kârını yükseltici etkisi olabilir. Diğer taraftan krediler, işletmelerin ihtiyaç duydukları çalışma sermayesinin finansmanı için kullanılarak (özellikle stokların finansmanı) işletmenin kısa dönemde ticari işlemlerinin yürütülmesine katkı sağlar.

### **3.1.2.Tüketim Fonksiyonu**

Ekonomik durgunluk dönemlerinde mali durumu sarsılabilecek birçok işletme, bankalar tarafından tüketicilere aktarılan, mal ve hizmet alımına katkı sağlayan krediler neticesinde ayakta kalabilmekte, bankalar da ticari kredilerdeki durgunluğun olumsuz etkilerinden korunabilmektedirler. Uygulamada, aile

---

<sup>51</sup>Altan M.,Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, İstanbul,2001,s.137

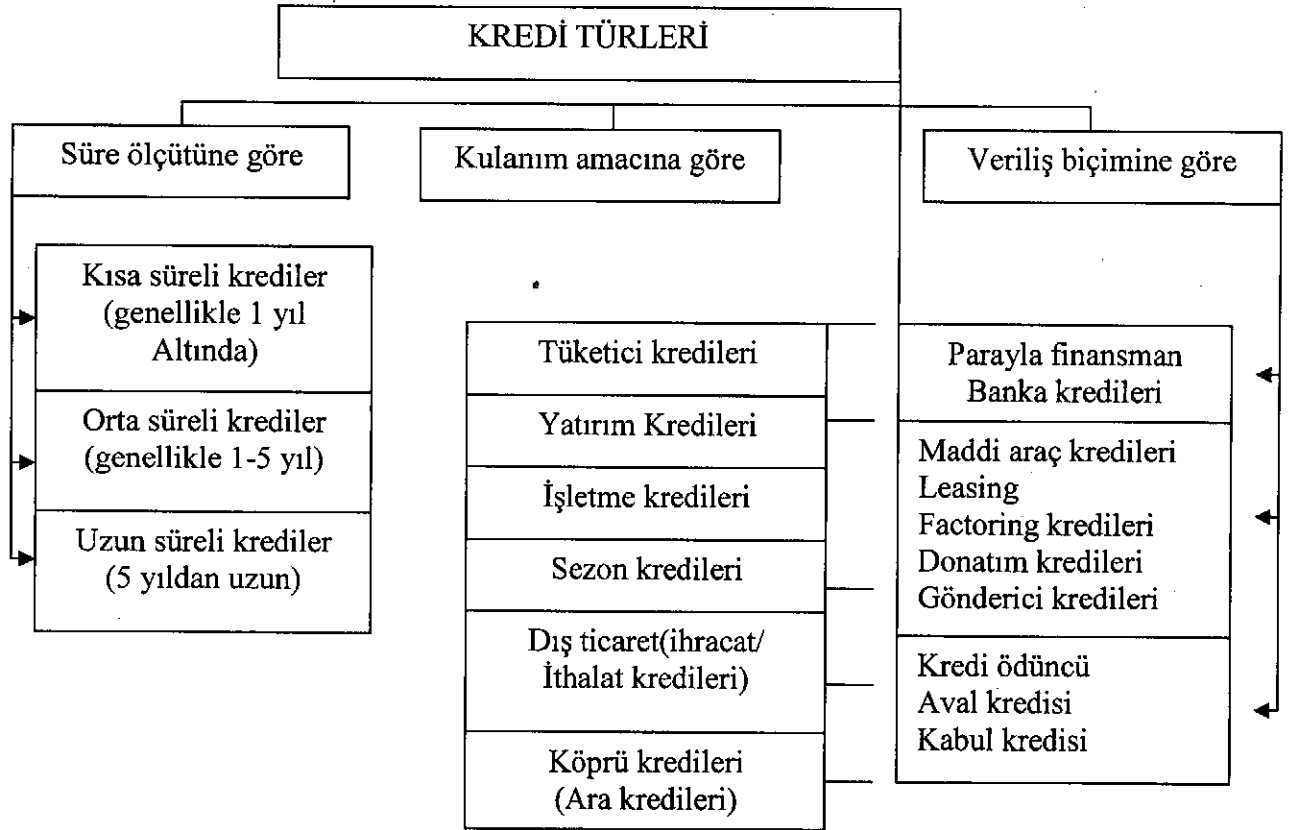
bireylerinin değişik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik harcama yapma imkânı sağlayan ve tüketiciler olarak tanımlanan bu tür krediler, talebi arttırarak yatırım ve istihdamın gelişmesine de katkı sağlayabilmektedir. Ülkemizde tüketiciler kredilerine ilişkin ilk yasal düzenleme, 1990 yılında çıkarılan dn Para Verme İşleri Hakkında 90 sayılı KHK'nin hükümlerinde değişiklik yapan 545 sayılı KHK ile yapılmıştır. Buna dayanarak 26.7.1994 tarih ve 22002 sayılı Resmi Gazetede, Hazine Müsteşarlığı bu alanda çalışacak finansman Şirketlerinin kuruluş ve çalışma esaslarına ilişkin yönetmeliği çıkarılmıştır. Daha sonra ise 23.2.1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile de tüketiciler kredileri yasal bir çerçeveye oturtulmuştur.

### **3.1.3.Ekonomik Fonksiyon**

Ekonomik hayatın öğeleri olan bireylerin satın alma güçleri, krediler neticesinde yükselerek, ekonominin canlanmasına, yatırımların ve istihdamın artmasına imkân sağlar. Ancak diğer taraftan kredi, insanlar için sonucu felaket olabilecek tehlikeli bir servet niteliğindedir. Bu nedenle kredi işlemleri bir otoritenin kontrolü altında gerçekleştirilmelidir. Zira krediler kontrol edilemez ise enflasyonun hızla yükselmesine ve depresyonun başlamasına imkân sağlamış olur. Enflasyonist baskıların yüksek olduğu dönemlerde bankacılık sistemi kredi genişlemesini durdurarak enflasyonun kontrol altına alınmasına katkı sağlarken, ekonomide resesyon dönemlerinde kredi işlemlerini daha kolaylaştırarak ve kredileri adil bir Şekilde bölüştürerek ekonominin canlanmasına katkı sağlayabilir. Kredinin ekonomi alanındaki diğer bir işlevi ise dolaşım aracı hizmeti görerek ticari işlemlerin daha güvenli ve hızlı bir Şekilde yürütülmesine katkı sağlamasıdır.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Altan M.,a.g.k.,s.138



**Şekil 2: Kredi Türleri**

**Kaynak:** Yüksel A., Yüksel Ü., Hizmet Pazarlaması, İstanbul, 2004, s.11

### 3.2.Kredi Kurumları

Alternatif kredi kurumlarının geçmişte sadece kredi kurumu denilince akla bankacılık gelmemesinde günümüzde basında reklam tanıtımı önemli bir yer tutmaktadır. Halkın türev ürünlere son yıllarda tüketici lehine birçok avantaj sağladığına dair yapılan açıklamalar ve reklamlar, müşterilerin mağduriyet yaşamaması etkisiyle de alternatif kredi kurumları niteliksel ve niceliksel açıdan artmaktadır. Tüketici finansmanı, ipotek finansmanı şirketleri gibi.

Kredi kurumları denince, Türkiye’de öncelikle bankalar anlaşılır. Fakat bizde de banka dışında yeni bazı kredi kurumları oluşmuştur.<sup>53</sup>

Örneğin faktoring, leasing, özel finans kurumları, sermaye piyasası aracı kurumları ve "Finansman Şirketleri" vb. gibi.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Arıcan İ.,Finansal Hizmetler Ekonomisi,İstanbul,1999,s.121

"Finansman şirketleri" (ya da tüketici kredi şirketleri) "mal ve hizmet alımını kredilendirmek üzere ödünç para veren" şirketlerdir.<sup>55</sup>

Bunlar çoğu kez belirli sanayi üreticisi olan holdinglere bağlıdır. ÖFK (Özel finans kurumları) da; 1980'lerin başlarında sisteme yeni giren, ancak işlemlerin bankalar gibi mevduat toplama ve kredilendirme olarak nitelendirmeyen, fakat aynı işlevleri olan kurumlardır. Bu nitelendirme farkı, kuruluşların dinlerin hoş görmediği faiz kurumunu kullanmadıklarını vurgulamak istemediklerinden dolaydır.<sup>56</sup>

### **3.3.Kredinin Kaynakları**

Bankaların mali kaynakları iki kısımda toplanabilir. Özkaynaklar ve yabancı kaynaklar.

#### **3.3.1.Özkaynaklar**

- Ödenmiş sermaye
- İhtiyatlar(yedek akçeler)
- Karşılıklar,
- Dağıtılmamış kârlar,
- Fonlar,
- Birikmiş amortismanlardan oluşur.

#### **3.3.2.Yabancı Kaynaklar**

- Mevduat (YTL ve döviz)
- T.C. Merkez Bankası'ndan sağlanan krediler,
- Yurtiçi bankalardan sağlanan krediler,

---

<sup>54</sup> Ataman Ü.,Hisse Senetlerinin Gerçek Değerinin Hesaplanması,İstanbul,1999,s.17

<sup>55</sup> Arıcan İ.,a.g.k.,s.317

<sup>56</sup> Yüksel A.S.,Bankacılık Hukuku ve İşletmesi,İstanbul,1997,s.30



- Yurt dışı bankalardan sağlanan krediler,
- Muhtelif borçlar (yatırılacak vergiler, fonlar, ödenecek havale bedelleri, keşide çeki bedelleri ve şirket kuruluşu – sermaye arttırmalarına aracılık etme gibi bankacılık hizmetleri ile kullandırılan bazı krediler için alınan nakit blokaj vb.)
- Tahvil ihracı ile sağlanan borçlar,
- Menkul kıymet yatırım fonları,
- İhracat akreditifleri,
- Prefinansmanlar,
- Dağıtılacak kârlar,
- Pasif hesaplarda yer alan diğer borçlar,
- Tortu fonlar, bankaların kasalarına giren, birkaç gün bekleyen her türlü kar bu kapsamda düşünülebilir. Maaş ve ücretlerin ATM'ler vasıtasıyla ödenmesi, hemen hemen sıfır maliyetli fonların oluşmasına neden olmaktadır.<sup>57</sup>

### 3.4.Kredi Politikasının Belirlenmesi

Ticari kredi kuramına göre ticari bankalar, sadece kısa vadeli kendi kendini ödeyen ve verimli krediler vermelidir. Merkez Bankası da ticari bankalara güvenilir senetler karşılığında ödünç vermelidir. Böyle bir düşüncenin gerisinde yatan mantık şudur. Eğer bankalar bu çeşit kredi verirse, bu durumda banka ödünleriyle birlikte artan para arzı, ticari kanallarda fiziksel mal hacmindeki artışa paralel olarak gelişecektir. Yani bu şekilde artan banka kredisi ve para arzına, üretimdeki bir artış eşlik edecektir.<sup>58</sup>

Bir banka başarısızsa çoğu zaman bunun sebebi kötü kredilerdir. Faiz oranı riski hem yukarıya hem de aşağıya doğru olduğu halde, kredi riski hep aşağı doğrudur. Olabilecek en iyi durum kredilerin faiziyle birlikte geri ödemesidir. Olabilecek en kötü durum faiz ve kredinin tümünün kaybedilmesidir.<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Akçelik L.B.,Nakit Krediler,İstanbul,1998,s.3

<sup>58</sup> Parasız M.İ.,Para Politikası,Bursa,1993,s.9

<sup>59</sup> Parasız İ.,a.g.k.,s.173

Kredi politikası bankanın temel yönetim felsefesi ile kredilere ilişkin prosedürlerin (uygulamaların) birleştirilmesi olarak tanımlanabilir.<sup>60</sup>

Bankalar ekonomi içinde buldukları konum nedeniyle, yetkili kamu otoriteleri tarafından diğer işletmelere oranla daha sıkı kontrol altındadırlar. Kamu otoriteleri bankaların hem likiditelerini, hem de önemli ölçülerde zararlarını engellemek amacıyla bazı sınırlamalar getirirler.<sup>61</sup>

Kredi yapısına dayanan tehlike kaynağı bankanın bilinçli ve sabit bir kredi politikasının bulunmaması ya da bu temel ilkelerin yazılı bir biçimde düzenlenmesidir.<sup>62</sup>

Kredi politikalarının yazılı hale getirilmesi kredilendirme sürecini standart hale getirmek, bankaların verimli ve etkin kredi portföyüne sahip olması açısından önemlidir. Kredi risk derecelendirme, rating modelleme, KKB veri datası, TCMB olumsuz sicil kayıtları gibi bilgilerle her banka kendine uygun müşteri profili seçerek kredi modellemesi yapmaktadır. Geçmişte sorun yaşamış olduğu müşteri profili, sektör analizleri, piyasadaki içsel ve dışsal şartlarla kredi modellemesi yaparken SCORECARD sistemiyle önceliklerine göre kredi modellemesi yapmaktadırlar. Yazılım şirketleri bankaların vizyon ve kredi stratejileriyle ilgili bu beklentilerini program dilinde yazarlar. Örneğin Türk Ekonomi Bankası'nın kredi tekliflerindeki modelleme sisteminin adı NBSM'dir.

---

<sup>60</sup> Belkis S.,Kredilendirme Süreci ve Kredi Yönetimi,1990,s.251

<sup>61</sup> Kaval H.,Bankalarda Risk Yönetimi,Ankara,2000,s.24

<sup>62</sup> Berk N.,a.g.k.,s.186

**Tablo 1: Kredi Politikaları**

**KREDİ POLİTİKALARI**

<b>I.Bankanın Genel Politika Kuralları</b>	<b>II.Bankanın Prensipleri Prosedürleri</b>	<b>Kredi ve</b>	<b>III.Kredi Göre İzlenecek Süreç ve Parametreler</b>	<b>Çeşitlerine</b>
A.Objektifler	A.Sigorta		A.Konut Kredileri	
B.Stratejiler	B.Dokümantasyon standartları ve güvenlik		- Kredinin tanımı	
- Kredi paketi	C.Problemlı kredilerin geri alınması		- Kredinin amacı	
- Likidite ve zaman yapısı	D.Kanuni kısıtlamalar ve uyum		- Tercih edilen süreler	
- Portföyün büyüklüğü	E.Kredi Fiyatlama		- Fiyatlama: oranlar, komisyonlar	
C.Ticaret Alanı	F.Müşterilerin finansal bilgileri		- Minimum ve maksimum tutarlar	
D.Kredi Standartları	G.Etnik değerler ve çıkarların çatışması		- Sigorta gereklilikleri	
- Kredinin çeşitleri	H.Kredinin yeniden değerlendirilmesi		-Teminatların mükemmelliği	
-Güvenli-güvensiz kaynaklar			- Onay politikası	
- Teminat			B.Avans kredileri	
- Süre			C.Nakit Karşılıklı Krediler	
E.Kredi komitesi ve onaylama			D.Stok Kredileri	
			E.Vadeli Krediler	
			F.Tarım Kredileri	
			G.Küçük Esnaf Kredileri	
			H.Tüketici Kredileri	

Kredi politikalarının temel ilkeleri:

Bankacılık sektöründeki değişimin hızı, rakiplerin bu değişime ayak uydurma sürati, müşteri algı ve beklentilerindeki değişim sürati, değişimde kullanılabilir kaynakların yeterliliği, değişimin sağlayacağı ekonominin bu kaynak tahsisini meşru kılma seviyesi, değişimi yönlendirecek kadroların hırs, irade ve yetenekleri ile dışsal kısıtları dikkate alarak verilecek kararlar ile belirlenir. Yazılı olarak belirlenmiş kredi

politikaları ile yönetimin somut davranışları arasında uyum olmaması durumunda kredi uygulanmasında belirsizliklerle karşılaşılır.<sup>63</sup>

Bankaların kredi politikalarının ve prosedürlerinin belirlenmesi ve uygulanması aşamasında, Basel II'ye uyum süreci de gözetilerek; firmaların kredi değerliliklerinin ölçülerek kredi riskinin belirlenmesi, kredi portföyünün derecelendirilerek portföyün tanımlanabilmesi, kredili müşterilerin risk derecelerine göre, teminat-vade-fiyat gibi yan enstrümanların geliştirilmesi ve bunların kredi riskine uyarlanması, kredi değerliliği ölçüm metodu paralelinde kredilerin izlenmesi, kredi portföyünün kâr maksimizasyonu amacıyla, çeşitli karar parametreleri doğrultusunda, portföyün yönetilmesi, gerek firma ve gerekse belirlenecek sektörel-bölgesel duyarlılık analizleri ile portföyün, muhtemel zarar karşılıklarının belirlenmesi konusunda gerekli yapının kurulması gerekmektedir.<sup>64</sup>

### **3.5.Kredinin Unsurları**

Zaman, itimat ve ödememe tehlikesi anlamına gelen risk kredinin temel unsurudur. Kredinin oluşması için aşağıdaki unsurların var olması gerekir:

- 1) Krediyi alan ( borçlu )
- 2) Krediyi veren ( alacaklı )
- 3) Devredilen satın alma gücü ( kefalet )
- 4) Süre ( vade ) : Geleceğin belirsizliği nedeniyle süre uzadıkça risk artar. Vadesiz bir işlemin kredi özelliği bulunmaz.
- 5) Güven ve Saygınlık ( itimat ve itibar ) : Kredi veren ile alan arasında bir güvenin bulunması gerekir.
- 6) Risk: Ödünç verilen paranın geri alınmasına kadar sürede oluşabilecek tehlikelerin toplamıdır.
- 7) Teminat ( garanti ) : Riskin azalması ya da çoğalması, borçlunun yükümlülüklerini yerine getirmekten kaçınması ya da getirememesi durumlarında alınacak teminatın cinsine göre artar veya azalır.

---

<sup>63</sup> Berk N.,a.g.k.,s.187

<sup>64</sup> <http://www.dunyagazetesi.com.tr/haber.asp?id=16209>,erişim tarihi 28.2.2010

8) Gelir: Bankalar faiz karşılığı topladıkları fonlardan ve çeşitli şekillerde elde ettikleri kaynaklardan faiz, komisyon gibi gelirler sağlamak zorundadırlar.

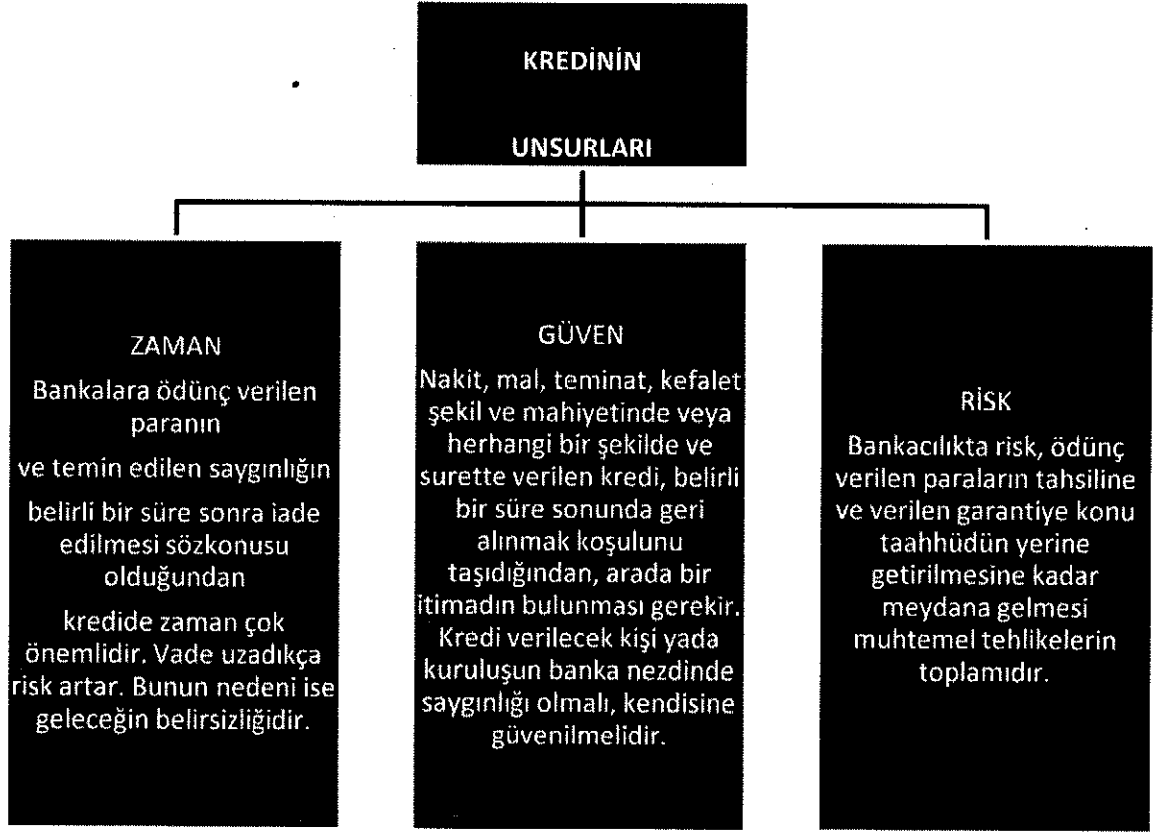
Bunun sebepleri de şöyle açıklanabilir:

a) Kredi ve sermaye piyasalarında faaliyet gösterip, varlıklarını sürdürebilmeleri ve ülke ekonomisine katkıda bulunabilmeleri,

b)Topladıkları kaynakları kredi ve sermaye olarak yatırım, işletme alanlarına yönelterek mevduat sahiplerine karşı olan sorumluluklarını yerine getirebilmeleridir.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Şakar, B.a.g.k., s. 3-4



**Şekil 3: Kredi Unsurları**

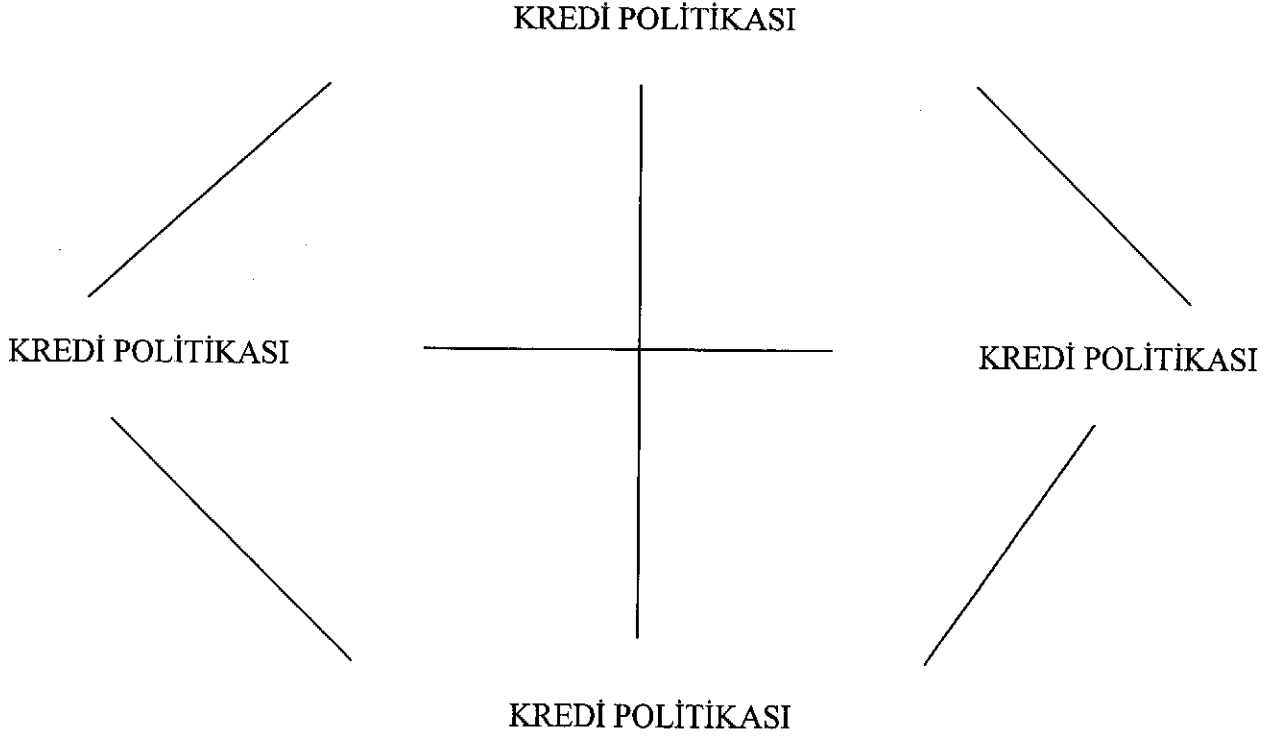
**Kaynak:** Altan M., Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, İstanbul, 2001, s.139

### **3.6. Kredinin İşlevleri**

Ekonomik ve ticari faaliyetlerin hızla artması ile işletmelerin bu değişime ayak uydurabilmeleri için fon ihtiyacı artmıştır. Bu ihtiyacın büyük bölümü de bankalardan alınan kredilerle sağlanmaktadır. Kredinin işlevlerini maddeler halinde sıralarsak:

- 1) Tedavül fonksiyonunu yerine getirir.
- 2) Birikimleri sermayeye çevrilmesini sağlar.

- 3) Birikimleri girişimcilerin kullanımına aktarır.
- 4) Atıl haldeki sermayenin iş alanlarına aktarılmasını sağlar.
- 5) Malların arzı ile talebi arasındaki dengeyi sağlar.
- 6) Ekonomik faaliyetlere hız ve yön verir.
- 7) Ticari değişimleri teşvik eder.
- 8) Sermayenin birleşme dağılımını temin eder.<sup>66</sup>



**Şekil 4: Kredi Emniyetini Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** Berk N., Bankalarda Pazar Yönelik Kredi Yönetimi, İstanbul, 1987, s.69

### 3.7.Kredilerin Sınıflandırılması

#### 3.7.1.Nakit/ Gayri nakit Krediler

Ticari kredi firmaları lehine tahsis edilecek kredileri başlıca iki grupta inceleyeceğiz.

---

<sup>66</sup> Şakar B.,a.g.k., s.4-5

### 3.7.1.1.Nakit Krediler

Bankanın bilanço içi kaynaklarının kullanılmasıyla sağlanan kredilerdir. Nakit kredilerden TL ise faiz geliri; dövizli ise faiz geliri ve kur farkı geliri elde edilir. Nakit krediler aşağıdaki biçimde sınıflandırılır.

- İskonto Kredisi
- İştira Kredileri
- Senet Karşılığı Avans Kredileri
- Döviz Endeksli Kredi
- Spot Krediler
- Borçlu Cari Hesap Kredisi
- Emtia-Ürün ve Mal Karşılığı Kredi
- Mevduat Karşılığı Kredi
- Döviz Tevdiat Karşılığı Kredi
- İhracat Kredisi
- İthalat Kredisi
- Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Hisse Senedi ile Eurobond Karşılığı Krediler
- Repo ve Bankanın Yatırım Fonları Karşılığı Kredi
- Altın Rehni Karşılığı Kredi
- Alacağın-İstihkakın Temlik Karşılığı Kredi
- İpotek Karşılığı Kredi
- Ticari İşletme Rehni Karşılığı Kredi
- Taşıt Rehni Karşılığı Kredi
- Banka Kontregarantisi Karşılığı Kredi
- Spot Döviz Endeksli Kredi
- Gün içi Kredi
- Kurum Tahsilâtları ve Takas Çekleri Nakit Yönetimi Kredisi
- Orta ve Uzun Vadeli Taksitli Ticari Kredi
- Diğer Nakdi Krediler



### **3.7.1.1.1.İskonto Kredisi**

İskonto belli özellikteki alacak haklarının paraya çevrilmesini mümkün kılan bir işlemdir. Bankalar vadesi gelmemiş ticari senetleri devralarak vade tarihine kadar geçecek süre için, faiz, komisyon, para nakil ücreti ve gider vergisinin düşülmesinden sonra peşin değerleri üzerinden müşteriye ödemede bulunarak iskonto kredisi vermiş olurlar. İskonto kredisine en uygun senetler emre muharrer senet niteliğinde olan poliçe ve bonolardır. Bu senetler bankaya temlik cirosu ile devir ve teslim edilirler. İskonto şartları (faiz ve komisyon oranları) kararname ile belirlenir. Borçlusu aynı kentte olan senetlerin bu işleme tabi tutulması "iskonto", senet borçlusunun işlemin yapıldığı kentin dışında olması "İştira" olarak adlandırılmaktadır.<sup>67</sup>

### **3.7.1.1.2.İştira Kredisi**

İştira; borçlusu banka şubesi ile farklı şehirlerde ikamet eden, henüz vadesi gelmemiş bir ticari senet bedelinden, vade tarihine kadar geçecek günlere ait faiz komisyon ve bunlar üzerinden KKDF, BSMV gibi yasal kesintilerin düşülerek kalan bakiyenin vadesinde tahsil edilmek üzere, son cırantaya ödenerek banka tarafından satın alınması şeklinde uygulanan nakdi kredi türüdür. İştira kredisi, iskonto edilen senedin ciro ve teslim yolu ile bankaya satılması işlemidir. Banka kendisine teminat olarak verilen senetlerin tutarının belli bir yüzdesi kadar kredi verir.<sup>68</sup>

### **3.7.1.1.3.Senet Karşılığı Avans Kredileri**

Vadeleri gelmemiş senetlerin bankaya rehnedilmesi karşılığında verilen kredilerdir. Kişisel teminata dayanan ve uygulamada iskonto kredisinde olduğu gibi, çokça kullanılan bu tür kredinin iskonto kredisinden farkı, iskontoya alınan senetlerin bankanın mülkiyetine geçerken, senet karşılığı kredide senedin bankanın elinde rehin

<sup>67</sup> Çevik S.,Bankacılık ve Mali Kurumlar,İzmir,1987,s.85

<sup>68</sup> T.T.K. Mad.593,596

olarak kalmasıdır. Diğer taraftan teminat olarak verilen senetler, banka tarafından T.C. Merkez Bankası nezdinde reeskonta tabi tutulabilir. Senet karşılığı kredi işlemi hem kredi hem de senet tahsilinde aracılık işlemi gibidir. Bu hesabın para hareketleri TTK ve Medeni Kanun hükümlerine göre takip edilir. Buna göre;

- Bir ticari ilişkiden doğmayan,
- Şartlı olan ya da ciroları teselsül etmeyen,
- İbraz ve kabule arzı, belli bir tarihten önce olmayacağı notu bulunan,
- "Protestosuz" notu bulunan,
- Damga pulu bulunmayan,
- Bankalardan kredi alması yasak kişilerin imzası bulunan senetler karşılığında kredi verilmez.<sup>69</sup>

#### **3.7.1.1.4.Döviz Endeksli Kredi**

Bu tür krediler, yabancı paraların TL karşısında kazanacağı değer göz önünde bulundurulurken, döviz kredilerine uygulanana faiz oranı ile kredi lehdarına bir yasal döviz taahhüdü yüklenmeden kullanılan ve vadesinde anapara, faiz (kur artışları dâhil), KKDF ve BSMV'nin tahsili ile kapanan kredilerdir.<sup>70</sup>

#### **3.7.1.1.5.Spot Krediler**

Spot krediler; tutarı, uygulanacak faiz oranı ve vadesi, kredinin kullanıldığı tarihteki piyasa koşullarına göre saptana, firmaların kısa süreli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve genellikle bankanın fon akışı paralelinde şekillenen, kısa vadeli ve faiz oranı diğer kredi türlerine nazaran düşük olan kredilerdir.<sup>71</sup>

#### **3.7.1.1.6.Borçlu Cari Hesap Kredisi**

Cari hesap kredileri, batı bankacılığında en çok uygulanan kredi biçimidir. Cari hesap kredisinde, banka müşterisine belirli limite kadar bir kredi açar ve

---

<sup>69</sup> Eyüpgiller S.,a.g.k.,s.129-130

<sup>70</sup> Altan M.,a.g.k.,s.144

<sup>71</sup> Altan M.,a.g.k.,s.144

müşteri, bu limit içinde ihtiyacına göre para çeker; kredi de bu şekliyle bir cari hesap üzerinden yürütülür. Kredinin adı, sadece hesaplaşma biçimini yansıtır, kredinin ekonomik karakterini belli etmez.<sup>72</sup>

Bankaların, kendileri ile sürekli ilişki halinde bulunan tüccar, sanayici ve diğer güvenilir gerçek ve tüzel kişilere açtığı kredilerdir. Cari hesap kredisi, açılan kredinin firma tarafından işin durumuna ve ödeme ihtiyacına göre kullanılmasını, yapılacak tahsilâtın faiz ve zaman kaybı olmadan bankaya tevdiini mümkün kılan bir kredi şeklidir. Cari hesap kredisi kullanan firma, belirlenen kredi sınırları çerçevesinde istediği zaman, istediği miktarda bankadan para çekebilir veya bankaya para yatırabilir. Dönem sonunda çekilen ve yatırılan paralar mukayese edilir ve gerekli faizler hesaplanarak kapatılır. Cari hesap kredileri, işletmelerin çalışma sermayesinin finansmanında kullanılan kısa vadeli nakdi kredi niteliğindedir. Cari hesap kredileri ile işletmeler maddi para kullanmadan ödemelerini yapabilirler. Bu da banka parasının arzını arttırır.<sup>73</sup>

#### **3.7.1.1.7.Emtia-Ürün ve Mal Karşılığı Kredi**

Emtia-ürün ve mal karşılığı krediler, ticari, zirai ve sınai emtianın menkul rehni hükümleri çerçevesinde, bankaya rehnedilmesi karşılığında, borçlu cari hesap şeklinde kullanılan kredilerdir. Kuruluş ana sözleşmesinde özellikli krediler vermek üzere kurulmuş bankalar dışındaki bankalar tarafından kullandırımı az olan bir kredi türüdür.<sup>74</sup>

#### **3.7.1.1.8.Mevduat Karşılığı Kredi**

Mevduat Karşılığı Krediler, kredi lehdarı veya üçüncü şahsın bankada bulunan mevduat ve Döviz Tevdiat hesapları teminat alınarak kullanılan bir kredi

<sup>72</sup> Yüksel A.S.-Yüksel A.-Yüksel Ü.-Banka Yönetimi El Kitabı-İstanbul,2002,s.355

<sup>73</sup> Yüksel A.S.,Özel Finans Kurumları ile İlgili Düzenlemeler ve Bankacılık Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi,İstanbul,1986,s.211

<sup>74</sup> Şakar B.,a.g.k.,s.69

türüdür. Teminat alınan mevduat vadeli ise, kredi vadesinin mevduatın vadesinden uzun olmamasına dikkat edilir.<sup>75</sup>

### **3.7.1.1.9.Döviz Tevdiat Karşılığı Kredi**

Döviz Tevdiat Karşılığı kredi işlemlerinde, teminata alınacak döviz Tevdiat hesabının ne kadar olması gerektiği hesaplanırken kredinin kullandırıldığı tarihteki bankanın döviz alış kuru üzerinden hesaplama yapılarak o döviz tevdiat hesabı rehin alınır ve üzerine rehin konulur.<sup>76</sup>

### **3.7.1.1.10.İhracat Kredisi**

Bu tür Türk menşeli bütün malların serbest dövizle kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığı ihracatçı ve ihraç malı üreten imalatçılarla yan sanayicilerine kullandırılmak üzere bankalara tahsisi edilen kredidir.<sup>77</sup>

### **3.7.1.1.11.İthalat Kredisi**

İthalat yapan firmalar yapmış oldukları ithalat işlemleri ile çalıştıkları bankalardan aşağıdaki işlemlerle ilgili kredi kullanabilirler:

- Yabancı ülkelerdeki satıcılar lehine akreditif açtırmak,
- Kabul kredisi ile ithalat yapmak,
- İthalatı temin aracı ile garanti mektupları tanzim etmek,
- İthalat vesaiki ve ithalat emtiası karşılığında avans almak<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Şakar B.,a.g.k.,s.70

<sup>76</sup> Şakar B.,a.g.k.,s.71

<sup>77</sup> Belkıs S.,Kredilendirme Süreci ve Kredi Yönetimi,İstanbul,1990,s.87

<sup>78</sup> Şakar B.,a.g.k.,s.72

### **3.7.1.1.12.Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Hisse Senedi ile Eurobond Karşılığı Krediler**

Bankalar, gerçek ve tüzel kişilerin ellerinde bulunan Hazine Bonosu, Devlet İç borçlanma Tahvilleri, TEFE+x ve TÜFExX vb. devlet borçlanmasını gösteren menkul değerler ile, Hisse Senedi, Şirket Borçlanma Tahvilleri vb., özel şirketlerin sermaye payları ve borçlanmalarını gösteren menkul değerlerin rehni karşılığında kredi verebilirler. Bu kağıtların değerlerinin belirlendiği bir borsa veya ikinci piyasa varsa buradaki değerlerine orantılı olarak teminat kabul edilir ve risk görüldüğü sürece risk ile teminatların değeri arasındaki eşitlik kontrol edilir.<sup>79</sup>

### **3.7.1.1.13.Repo ve Bankanın Yatırım Fonları Karşılığı Kredi**

Tüzel veya gerçek kişilerin yatırım hesabı üzerine rehin konularak repo veya bankanın yatırım fonları karşılığı kullanılan kredilerdir. Kredi kullanılırken, kredinin vade sonundaki anapara, faiz, yasal kesintiler ve varsa masraflar toplamı hesaplanır ve hesaplanan toplam tutar kadar teminata yatırım fonu alınır. Bu tip kredilerde Repo, Bankanın A ve B tipi Yatırım Fonları üzerine bloke konulur ve risk tamamen kapatıldıktan sonra bloke kaldırılır.<sup>80</sup>

### **3.7.1.1.14.Altın Rehni Karşılığı Kredi**

Alınacak krediler için bankaların kabul edecekleri ve değeri değişmeyen kıymetli madenlerin rehnedilmesi işlemidir. Türkiye’de pratik olarak sadece altın teminat olarak kabul edilmektedir ve söz konusu madenlerin bankaya teslim edilmesi gerekmektedir.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> Şakar H.,Bankalarda Kredilendirme Teknikleri,İstanbul,2005,s.75

<sup>80</sup> Şakar B.,a.g.k.,s.72

<sup>81</sup> Şakar H.,Genel Bankacılık Bilgileri,İstanbul,2000,s.95

### **3.7.1.1.15.Alacağın-İstihkakın Temliki Karşılığı Kredi**

Bankalar, kesinleşmiş ticari alacakların devri karşılığında kredi verebilmektedirler. Faturası kesilmiş veya bazen kesilmemiş ancak kesinleşmiş alacaklar yazılı ve geçerli bir rehin ve devir sözleşmesiyle bankaya devredilir ve karşılığında nakit veya gayri nakit krediler tesis edilir. Bazı bankalar sadece devir işlemini yeterli bulmayarak borçludan borcun ödeneceğine dair yazı da alırlar.<sup>82</sup>

### **3.7.1.1.16.İpotek Karşılığı Kredi**

İpotek kredisi, krediyi verenle krediyi alanın üzerinde anlaşmaya varacakları her şekilde olabilir. Bununla birlikte klasik ipotek kredisi, sabit faiz oranlı, eşit geri ödemeli, tamamen amortize edilen bir konut kredisi şeklinde verilmektedir.<sup>83</sup>

### **3.7.1.1.17.Ticari İşletme Rehni Karşılığı Kredi**

Ticari işletmede rehin alınması için, noter aracılığıyla rehin sözleşmesi yapılması ve bu sözleşmenin ticaret veya esnaf ve sanat siciline tescili gerekir. Rehni sözleşmesi ticari işletmenin kayıtlı bulunduğu sicil çerçevesindeki bir noter tarafından re'sen tanzim edilir.<sup>84</sup>

### **3.7.1.1.18.Taşıt Rehni Karşılığı Kredi**

1. el ve 2. el otomobil satın alınabilmesi için verilen kredilerdir. Ortalama 12-18 ay vadeli olmakla birlikte 48 aya kadar uzayan vadeli kredilerde vardır. Kredi verilen araç bankaya rehin edilir veya üzerine haciz konur. Bankalar arasında farklılıklar olmasına rağmen genellikle araç bedelinin bir bölümünü müşterinin

---

<sup>82</sup> Şakar H.,a.g.k.,s.75

<sup>83</sup> Alp A.,İpotek Kredileri ve İpoteye Dayalı Menkul Kıymetler Yoluyla Türk Konut Finansman Sorununun Çözümünde Bir Model Önerisi,Ankara,1996,s.78

<sup>84</sup> Vakıfbank Eğitim Müdürlüğü,Krediler,İstanbul,1994,s.29

ödemesi beklenir. Araç alım kredilerinde, araç üzerindeki vergiler, trafik, varsa haciz masrafları ve kasko bedeli kredilendirilmez.<sup>85</sup>

#### **3.7.1.1.19.Banka Kontrgarantisi Karşılığı Kredi**

Piyasada güvenilir olarak bilinen yurtiçinde veya yurtdışında yerleşik bir bankanın teminat mektubu karşılığında BCH şeklinde kullanılan kredilerdir.

#### **3.7.1.1.20.Spot Döviz Endeksli Kredi**

Spot döviz endeksli krediler, belirli bir konvertibl döviz endekslenen ve müşteriye, nakit kredi limiti dahilinde, DEK alış kuru (Bankanın döviz kredilerine uygulanan Döviz Alış Kuru) üzerinden Türk Lirası olarak kullanılan kredilerdir.<sup>86</sup>

#### **3.7.1.1.21.Gün içi Kredi**

Gün içi krediler, moralite ve varlık yönünden güçlü, şube ile her yönden iyi ilişkileri olan, güvenilir, açık kredi kullanma derecesinde kredibilitesi olan firmaların, günlük nakit gereksinimlerini gidermeye yöneliktir.<sup>87</sup>

#### **3.7.1.1.22.Kurum Tahsilatları ve Takas Çekleri Nakit Yönetimi Kredisi**

Firmaların ödemekte olduğu Bağkur, SSK, Turkcell, Telsim, Vergi Ödemeleri gibi tahsilâtların banka aracılığı ile ödenmesi sırasında firmaya kullanılan krediye Kurum Tahsilâtları ve Takas Çekleri Nakit Yönetimi Kredisi denir.

#### **3.7.1.1.23.Orta ve Uzun vadeli Taksitli Ticari Kredi**

---

<sup>85</sup> Şakar H.,Bankalarda Kredilendirme Teknikleri,İstanbul,2005,s.113

<sup>86</sup> Şakar B.,a.g.k.,s.76

<sup>87</sup> Altan M.,a.g.k.,s.144

Taksitli Ticari Kredi, ticari, taşıt, işyeri, lojman/misafirhane gibi alımlarda firmalara kullanılan kredinin geri ödemelerini taksitli olarak yapılması esasına dayalı bir kredi türüdür. Firmanın kredi limiti içinde birden fazla kredi kullanılabilir. Kullanılan Taksitli Ticari Kredinin vadesi 1 yıl olmakla birlikte 36 aya kadar vadeli kredi kullanırımı da yapılabilir.<sup>88</sup>

#### **3.7.1.1.24. Diğer Nakdi Krediler**

Yukarıdaki kategorilerden hiçbirine girmeyen kredilerdir.

#### **3.7.1.2. Gayrinakit Krediler**

Bilançonun kaynak dışı kaynaklarının kullanılmasıyla sağlanan kredilerdir. Gayrinakit kredilerden TL veya YP komisyon elde edilir. Gayrinakit krediler aşağıdaki biçimde sınıflanabilir:

- Teminat Mektupları
- Avans Teminat Mektupları
- Geçici Teminat Mektupları
- Performans Teminat Mektupları
- Yurtiçi Mektuplar
- Yurtdışı Mektuplar (Harici Garantiler)
- Kabul/Aval Kredileri
- Akreditifli Kabul/Aval Kredileri
- Vesaik Mukabili Kabul/Aval Kredileri
- Mal Mukabili Kabul/Aval Kredileri
- İthalat Akreditif Kredileri

##### **3.7.1.2.1. Teminat Mektubu (Banka Kefaleti)**

"Teminat mektubu", resmi daire ve kuruluşlara, özel teşekküllere veya kişilere hitaben belli bir işin yapılması veya bir borcun ödenmesinin, belirtilen şartlar

---

<sup>88</sup> Şakar B., a.g.k., s.77



içinde yerine getirileceğinin taahhüdü, bu taahhüdün yerine getirilmemesi halinde işi yüklenenin tazminat olarak ödemesi gerekli bir meblağın banka tarafından muhataba ödeneceğine dair garanti verilmesidir.<sup>89</sup>

Teminat mektubu vermekle banka kasasından herhangi bir nakit çıkmamaktadır. Bu nedenle teminat mektupları kısa vadeli gayri nakdi kredilerdir. Teminat mektupları bir tür banknot gibidirler. Bankalar bu banknot mukabilinde müşterisinden komisyon alırlar. Bu banknotları elinde tutarlarda banknot tutarını anında nakde çevirebilirler.<sup>90</sup>

Türk hukukunda ilk banka teminat mektubu uygulamasının dayanağını 1025 sayılı ve 12.3.1927 tarihli Kanun'un 1. maddesi uyarınca Bakanlar Kurulu'nca yürürlüğe sokulan 8.1.1928 tarih ve 6048 sayılı Kararname oluşturmaktadır. Devlet ve Kamu kuruluşlarınca yapılan artırma, eksiltme ve ihaleler nedeniyle bu kararnamede, kabul edilebilecek "teminatı katiye mektubu, teminatı muvakkate mektubu" adı altında teminat mektuplarının metinleri belirlenmiştir. Nitekim saha sonraki yıllarda Maliye ve Gümrük Bakanlığınca tespit edilen teminat mektupları metinlerinde bankada 'kefil' olarak değil 'garanti veren" olarak söz edilmiştir. Buna karşılık özel kişilere hitaben verilen çeşitli teminat mektuplarında hâlâ 'müşterek ve müteselsil kefil' denilmektedir.<sup>91</sup>

Teminat mektupları hukuki niteliği itibarıyla B.K.'un 110. maddesinde sözü edilen üçüncü kişinin fiilini taahhüt niteliğindeki bir garanti akdidir.<sup>92</sup>

### **3.7.1.2.2.Kabul Aval Kredileri**

Bankanın üzerine çekilecek poliçeyi kabul ederek firma itibarı yerine kendi itibarını koyması ile gerçekleştirilen bir kredileşmedir. Banka, üzerine imza ettiği poliçenin bedelini, poliçe borçlusu ödemediği zaman ödemek zorunda kalır. Bu

<sup>89</sup> Usta M., Teminat Mektupları, Pamukbank T.A.Ş. Eğitim Yayınları, 1992, s.1

<sup>90</sup> Sungur T., Banka Tekniği, Ankara, 1993, s.101-102

<sup>91</sup> Reisoğlu S., Banka Teminat Mektupları Ve Kontrgarantiler, 1997, s.1

<sup>92</sup> Kostakoğlu C., Banka Kredi Sözleşmelerinden Doğan Uyuşmazlıklar, Ankara, 1995, s.98

itibarla kabul kredisi nakdi kredi olmayıp sadece bankanın, imzasını borç vermesi niteliğinde olan kısa vadeli bir kredidir. Bu tür kredi dış ticaretin finansmanında kullanılır.<sup>93</sup>

### **3.8.Kredi Sınırları**

3182 sayılı Bankalar Kanunumuzun 38. maddesi bankaların verebilecekleri nakdi ve gayri nakdi kredi tutarının azami sınırını belirlemektedir.

-Bir bankanın verebileceği nakdi, ve gayri nakdi krediler toplamı, bankanın özkaynaklarının 20 katını aşamaz.

-Bir banka gerçek yada tüzel bir kişiye nakdi ve gayri nakdi kredi olarak özkaynaklarının %20'sinden fazla kredi veremez. Bu oran ihracat ve yurtdışı müteahhitlik hizmetleri için %25'tir.

-Bir bankanın dolaylı kredi ilişkisi içinde bulunduğu gerçek veya tüzel kişilere açabileceği krediler toplamı özkaynaklarının %25'ini aşamaz.

-Gayrinakdi krediler Bankalar Kanununun 38. maddesinin uygulamasında %50 olarak dikkate alınırlar.<sup>94</sup>

### **3.9.Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi**

Bankalar kaynaklarının yasa ile belirlenen kısmını kaynak ihtiyacı olan girişimcilere kullanır ve karşılığında kazanç elde eder. Bankalar fonlarını kullanırken üç önemli noktaya dikkat ederler. Bunlar;

- Güvenirlilik (az risk)
- Likidite (emniyetli vade)
- Verimlilik.

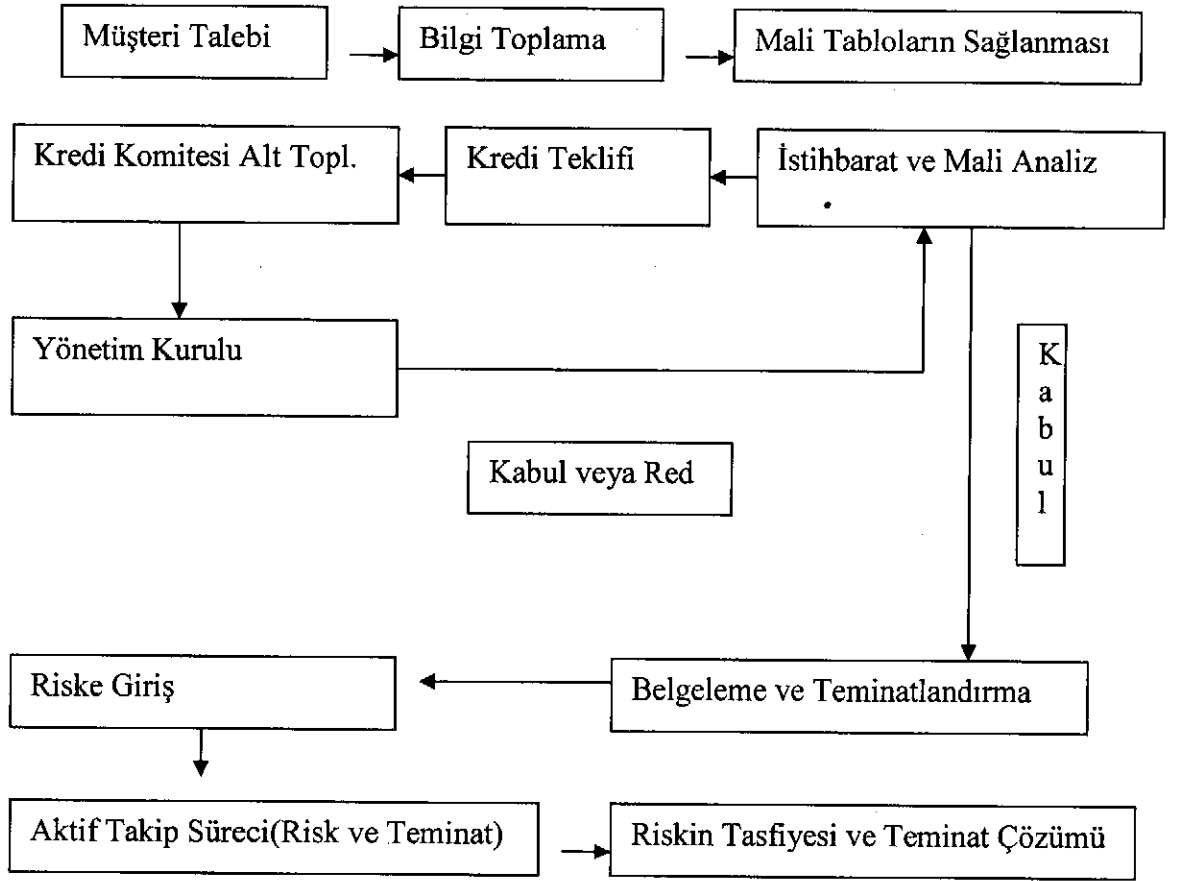
Bu üç önemli noktanın açıklığa kavuşması belirli bir süreci kapsar ve bu süreç içerisinde birtakım faktörler dikkate alınır.<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Dikel M.,a.g.k.,s.165

<sup>94</sup> Altan M.,a.g.k.,s.146-147

<sup>95</sup> Altan M.,a.g.k.,s.231



**Şekil 5: Kredi Temel İşleyişi**

**Kaynak:** Şakar H., Bankalarda Kredilendirme Teknikleri, İstanbul, 2005

Kredi kullanımı ticari ve finansman tüm ekonomik faaliyetlerin vazgeçilmez unsurlarını teşkil etmektedir. Günümüzde banka kredilerinin bir bölümünün donuk hale gelmesi bir bölümünün de tahsilinde karşılaşılan güçlükler kredi taleplerinin değerlendirilmesinin bankacılık açısından önemini somut olarak ortaya koymaktadır. Bankalar güvenilir ve açıkça tanımlanmış kredi verme kriterlerine uygun olarak çalışmalıdırlar. Bu kriterler hem kredi alan hem de kredinin yapısı, alınmasındaki amaç ve geri ödeme kaynağı hakkında yeterli bilgi edinilmesine imkân verir içerikte olmalıdır. Bankalar, kredi talep eden firmanın gerçek risk profilinin ayrıntılı biçimde değerlendirmesine olanak verecek şekilde yeterli bilgi sağlamalıdır. Onaya sunulan kredilere ilişkin dokümanlarda en azından aşağıda yer alan hususlara yer verilmiş olması gereklidir.

- Kredinin amacı ve geri ödeme için gerekli fonun kaynağı,
- Kredi talep edenin güvenilirliği ve itibarı,
- Mevcut risk profili (tüm risklerin yapısı ve miktarını içermeli), piyasadaki ve ekonomideki gelişmelere karşı etkilenebilirliği,
- Geri ödeme için mevcut durumun ve geçmiş ödeme performansının, geçmiş finansal eğilimler ve nakit akış projeksiyonlarına göre değerlendirilmesi,
- Çeşitli senaryolara göre geri ödeme kapasitesinin analiz edilmesi,
- Kredi talep edenin borç yükümlülüğü alabilmesi için yasal durumunun değerlendirilmesi,
- Ticari krediler için, ticari işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün durumu, işletmenin geçmiş faaliyetleri ve sektördeki pozisyonu,
- Kredi için öngörülen vade ve koşullar ile sözleşmenin kredi talep edenin finansal durumunda gelecekteki olası değişikliklerin dikkate alınarak hazırlanması,
- Garanti ve teminatların uygun ve yeterliliğinin çeşitli senaryolar oluşturularak değerlendirilmesi

Kredi verme prosedürüne ilişkin kriterler oluşturulduktan sonra, bankanın doğru ve uygun kredi kararlarını alabilmesi için edinilen bilgilerin güvenilir ve yeterli olduğundan emin olması gerekir. Söz konusu bilgiler aynı zamanda bankanın dâhili kredi rating sistemine göre yapılacak değerlendirme için de bir veri niteliğinde olacaktır. Bankalar krediyi kime vereceklerini bilmek durumundadırlar. Bu nedenle yeni bir kredi ilişkisine girmeden önce bir banka kredi alacak olanı tanımalı, güvenilir bir itibarı ve kredibilitesi olduğundan emin olmalıdır. Özellikle, hileli ve yasal olmayan faaliyetlerle uğraşan kişilerle birlikte iş yapmaktan kaçınılmasına yönelik sıkı politikalar oluşturulmalıdır. Bunu yapmak için çeşitli yollar mevcuttur, kredi kayıtlarına ulaşmak, referans almak, şirketin yönetiminden sorumlu yetkilileri tanımak, kişisel referansları ve finansal kayıtları kontrol etmek vb. Bankaların kredi verme işlevinde görevli çok sayıda personeli bulunmaktadır. Bu kişiler kredi onayı, kredi analizi ve kredi pazarlaması gibi fonksiyonlarda görev almaktadır. Bankalar sektör, bölge, ürün grubu ya da kredi türüne göre kredilerin analizi ve onaylanması konusunda uzman kredi grupları oluşturur. Ancak güvenilir kredi kararlarının alınmasında önemli olan kredi verme işlevinin konuyla ilgili çalışan tüm personelin çabalarını koordine edecek yapıda olmasıdır. Bankalar, kredi stratejilerine uygun olarak güvenilir kredi kararları alabilmek için uygun kredi kararı kaynaklarına

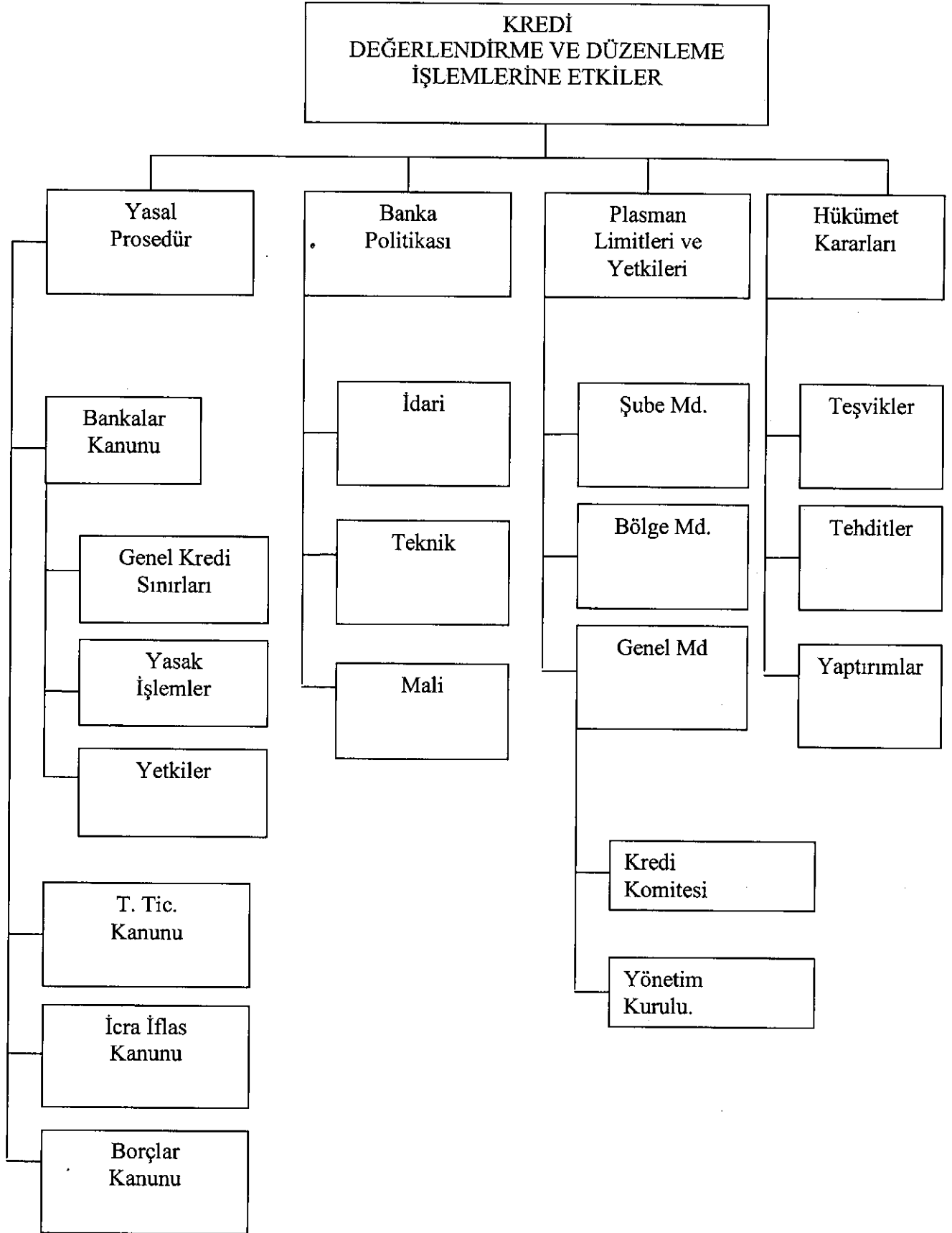
yatırım yapmalıdır. Etkin kredi portföy yönetimi için banka krediler için formel değerlendirme ve onay verme işlevlerini oluşturmalıdır. Kredi onayları bankanın yazılı prosedürlerine uygun olmalı ve uygun yönetim birimince verilmelidir. Her kredi teklifi işlemin büyüklüğüne ve karmaşıklığına uygun olarak kredi analistlerince yapılacak dikkatli bir analize tabi tutulmalıdır. Etkin değerlendirme; analizin esas aldığı bilginin asgari yeterlilik derecesine ve bu bilgilerin güvenilirliğe bağlı olarak gerçekleşmektedir. Önceden onaylanmış kredilerin devamlılığına, mevcut kredilerin yenilenmesine ya da vadenin değiştirilmesi ve yeni kredilerin onaylanmasına ilişkin doküman ve bilgiye ilişkin politikalar geliştirilmelidir. Elde edilen bilginin, kredinin değerlendirmesi ya da rating verilmesi için temel oluşturduğu dikkate alındığında kredinin kabul edilebilirliği konusunda karar veren banka yönetimi için bu bilginin doğruluğu ve yeterliliğinin kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Kredilerin emniyetinin sağlanmasında yapılan tüm bu çalışmaların ana noktası ise bağımsız denetimden geçmiş sağlıklı verilere dayalı, güvenilir ve güncelliğini yitirmemiş bir istihbaratı esas almasıdır. İstihbarat çalışmasının süreklilik arz etmesi, hem piyasa hem de banka istihbaratıyla desteklenmesi ve en önemlisi güvenilir bilgilere dayanması gerekmektedir. Bağımsız denetimden geçmiş verilere dayalı olarak yapılacak kredi kararının dayanağını oluşturan kredi analizi tüm bu açıklamalar doğrultusunda kredi talebinde bulunan firmanın mali tablolarının incelenmesini, ilgili firmanın geçmiş, cari ve en önemlisi gelecekteki sonuçlarını, performansını etkilemiş ve etkileyebilecek tüm etmenlerin değerlendirilmesini içermektedir. Dolayısıyla kredi analizinde bir kredi müşterisine belirli bir süre için verilecek belirli tutardaki kredinin taşıdığı risk saptanmaya çalışılmaktadır. Özellikle kredinin vadesi uzadıkça geleceği sağlıklı bir şekilde tahmin etme olasılığı azaldığından kredinin geri dönmeme riski artar. Borçlunun geleceğe yönelik taahhüdünü yerine getirmesine dair belirsizliği sıfıra indirmek mümkün değildir. Ancak kredi kararında riski azaltmak mümkündür. Bu amaçla gerçekleştirilen bir kredi süreci:

1. Kredi talep eden firma hakkında bilgi toplama ve değerlendirme,
2. Kredi kararı,
3. İzleme,
4. Denetim, kredi riskini azaltmaya yönelik önlemlerin hızlı bir şekilde alınması aşamalarından oluşmaktadır.

Dolayısıyla belirsizlik ve riskin sıfırlanamadığı noktada bunların kontrol edilebilirliği yani kredi taleplerinin titizlikle değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Değerlendirmenin asıl boyutu olan sayısal değerlendirmede muhasebe bilgileri temel teşkil etmekte olup, bu bilgilerin belirli standartlara uygun olarak verilmesi ve güvenilir olması kredi verenler için esastır. Bu kapsamda bankaların bünyesinde istihbarat birimleri oluşturulmuş ve muhasebe denetiminin bir hizmet olarak satın alınması gündeme gelmiştir. Burada profesyonel kişi veya kurumlar tarafından üretilen ve denetlenen muhasebe hizmetinin finansal kuruluşlar tarafından etkin bir şekilde kullanılması söz konusudur. Finansal kuruluşların sayısal değerlendirmelerde kullandıkları finansal tablolar, faaliyet raporları, bağımsız denetim raporları gibi değişik veri kaynaklarından etkin bir şekilde yararlanma onların inandırıcılığına bağlıdır. İnandırıcılık gereği belirlenmiş kural ve standartlara uygun bir şekilde oluşturulması gündeme gelmiştir. Bu noktada ise muhasebe denetimi söz konusu olmaktadır.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup><http://74.125.77.132/search?q=cache:Sdd1PhhfH0J:archive.ismmmo.org.tr/docs/Sempozyum/05.SEMPOZYUM/17RIFAT%2520NALBANTOGLU.doc+kredinin+i%C5%9Flevleri&cd=10&hl=tr&ct=clnk&gl=tr,eişim tarihi23.4.2010>



**Şekil 6: Kredi Değerlendirme ve Düzenleme İşlemlerine Etkiler**

**Kaynak:** Altan M., Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, İstanbul, 2001,

s.233

### 3.9.1.Müşteri Firmanın Finansal Analizi

Finansal analiz, bir işletmenin varlıklarının ve kaynaklarının dağılımını, kullanımını, dönüşümünü ve bunlarla ilgili tüm işlemlerin meydana getirdiği trendlerin analitik incelenmesini kapsar. Bu inceleme; işletme alım, satım rakamlarını, varlık ve kaynak pozisyonunun gelişen durum, mevcut yapı teknik olanaklarının ışığında değerlendirilmesine, işletmenin yapı ve geleceği üzerinden sağlıklı bilgiler edinilmesine olanak sağlar. Bu bilgiler; işletmenin geçmiş ve bugünkü durumunu gösteren olanaklarını ve olasılıklarını belirtir ve işletmenin kapasitesini ve yapabileceklerini ortaya koyar. Bir işletmenin finansal analizinde elde edilen bilgilerin, incelenmesinde aşağıda belirtilen etmenler göz önünde bulundurulmalıdır:

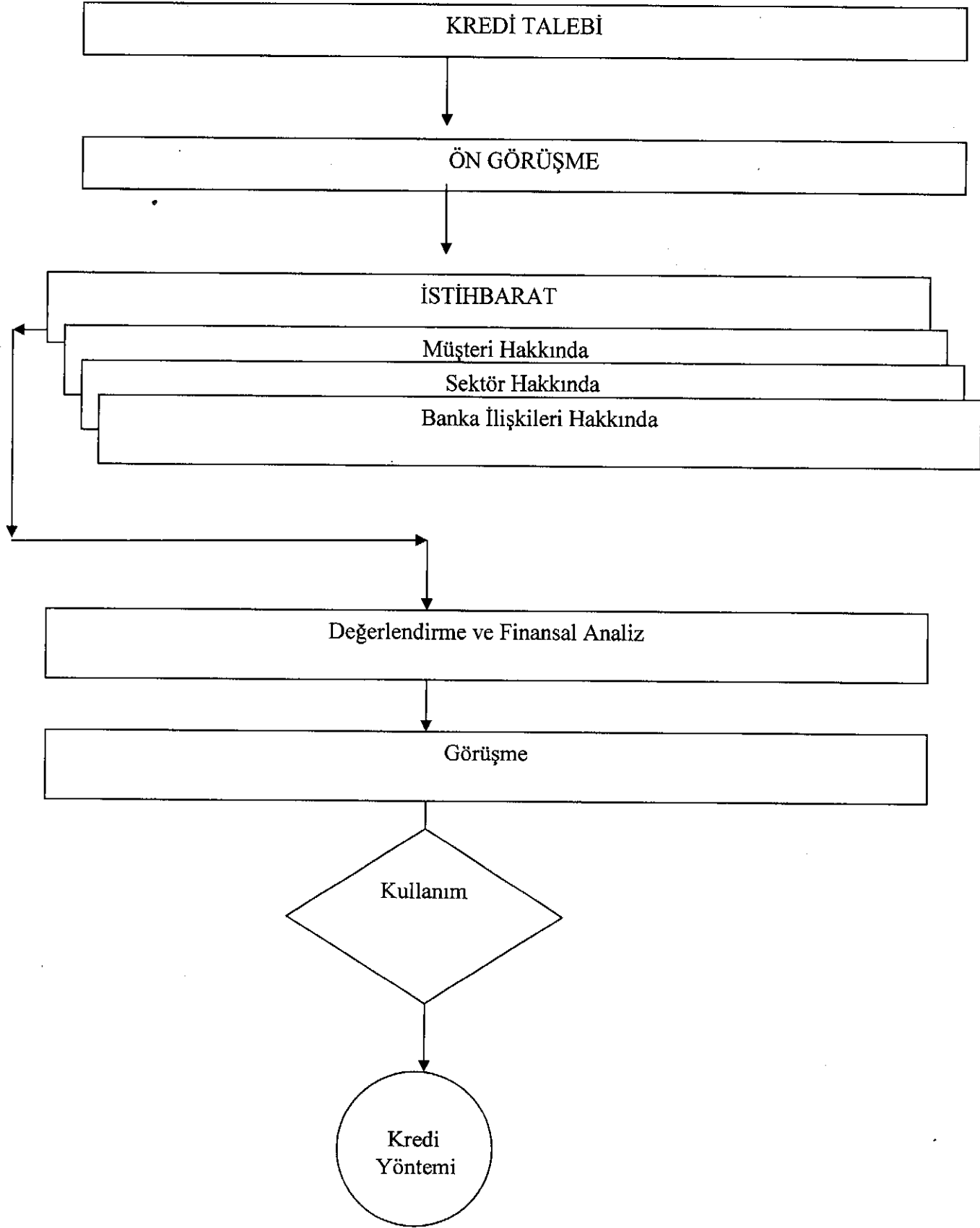
- Yasalar
- Hükümet politikaları,
- Firmanın faaliyette bulunduğu sektörün özellikleri,
- Dönen varlıklarının yapısı,
- Dönen varlıklarının gerçek değeri,
- Firmanın satış ve satın alma koşulları,
- Stok devir hızı,
- Alacak devir hızı,
- Ticari alacakların dağılımı, (senetli, senetsiz)
- Kısa, orta ve uzun vadeli borçların vadeleri ve alacaklıların mali durumu,
- Rekabet ortamı,
- Firmanın likidite sağlama olanağı,
- Teknolojik gelişmeler ve bunların firma işlevleri üzerinde olabilecek etkileri.

Bir firma kuruluş, gelişme ve genişleme devrelerinde, girdi ve çıktıların karşılama, değişme ve yayılma amaçlarını kapsayan ilave nakit isteğinde bulunabilir. Bu halde firmanın kişisel ve organik yapısı ile göstereceği teminat, kefil ve geri ödeme konularının irdelenmesine ve ticari kayıtlarının analizine ihtiyaç vardır. Amaç, kullandırılan kredinin emniyetli, bir vade içinde güvenilir olarak geri dönmesini sağlamaktır.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Altan M.,a.g.k.,s.232-233





**Şekil 7: Finansal Analiz İş Akışı**

**Kaynak:** Altan M., Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, İstanbul, 2001,

s.235

Finansal analiz yapılırken analistin uyması gereken bazı ilkeler de vardır. Bunlar;

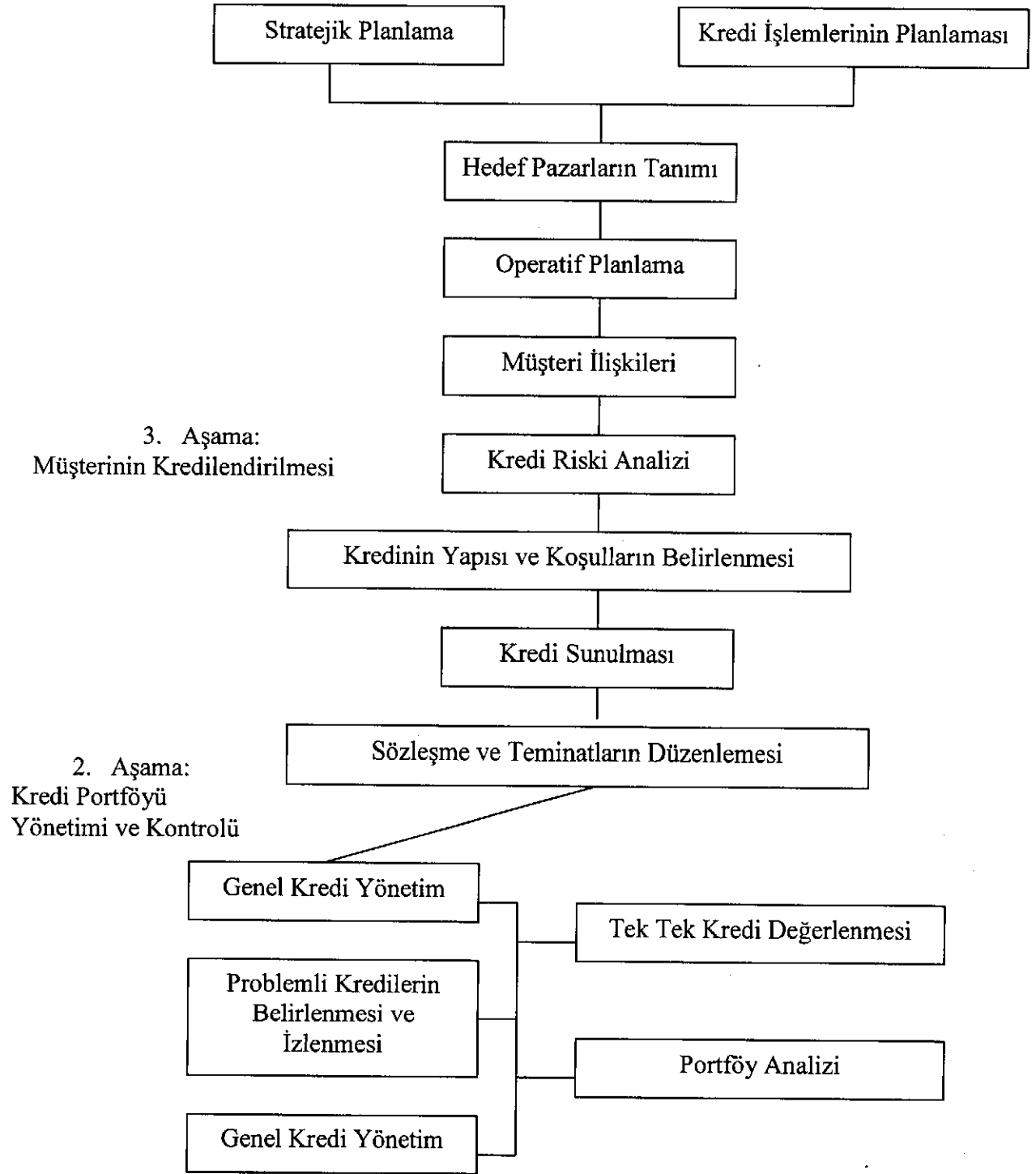
- Gizlilik
- Tarafsızlık
- Sürekliliktir.

Mali analiz işlerinde gizlilik esastır. Bir kişinin banka mensubu olarak öğrendiği sırları başkasına açıklaması bankacılık mesleği ile bağdaşmaz. Sıfat ve görevleri dolayısıyla müşteri veya banka hakkında öğrendiklerinin, bu konuda kanunen açıkça yetkili bulunan mercilerden başkasına açıklayan banka mensupları Bankalar Kanunu'nun 83. maddesi uyarınca cezalandırılır. Mali analiz işleri ile ilgili personelin objektif ölçülerle hareket etmesi gerekir. Duygusal davranarak, mali analizi yapılan firmaların, lehinde veya aleyhinde bir karara varılmamalıdır. Toplanan bilgiler arzu edilen biçimde değil, gerçek durumu yansıtacak şekilde rapor edilmelidir. Bunun aksine bir davranış karar organlarının yanılmasına sebep olur. Mali analizin süreklilik göstermesi esastır. Çünkü mali analiz yapıldıktan sonra firmaların iş hacminde ve mali bünyesinde değişiklik olabilir. Bu bakımdan çalışmanın başlangıçta doğru ve sağlıklı yapılmış olması yeterli görülmemeli, firmaların durumları devamlı ve yakından izlenmeli, saptanan değişiklikler not edilmeli, gerekli önlemler alınarak, önemli değişiklikler hemen rapor edilmelidir.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Altan M.,a.g.k.,s.234

1. Aşama:  
Müşteri İle bağlantının Kurulması



**Şekil 8: Kredi Planlamasının Aşamaları**

**Kaynak:** Berk N., Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Yönetimi, İstanbul, 1987, s.64

### 3.9.1.1.Finansal Analizde Kullanılan Tablolar

Kredi müşterisinin, bilançoları gelir tabloları, kâr dağıtım tabloları, net işletme sermayesi değişim tabloları nakit akım tabloları ve fon akım tabloları analiz edilerek kredi talebi değerlendirilir.

#### 3.9.1.1.1.Bilanço

Bir firmanın belirli bir alandaki varlıklarını, borçlarını ve öz sermayesini tasnifli bir şekilde gösteren tablodur. Bilanço analizinde kullanılan kalemler aşağıda kısaca tanımlanmıştır. **Aktifler;**

#### **Dönen Varlıklar**

**Kasa-Banka:** Firmanın kasasında bulunan nakitleri (TL ve Yabancı para) ile bankalarda bulunan çek ve gelen havale bedelleri ve vadeli vadesiz mevduat toplamını kapsar.

**Menkul Kıymetler:** Faiz, temettü veya sermaye kazancı sağlamak amacıyla, geçici bir süre için işletmede bulundurulan menkul kıymetleri kapsamaktadır. Hisse senetleri, Kamu ve Özel kesim tahvil, senet ve bonolarına yapılan geçici yatırımlardır.

**Ticari Alacaklar:** Firma faaliyetleri ile ilgili satışlar sonucu elde edilen senetli, senetsiz ve ortaklardan alacaklardan oluşur.

**Diğer Alacaklar:** İşletmenin ticari faaliyetleri dışındaki işlerden doğan senetsiz alacakları burada yer almaktadır. ( İştiraklerden/ bağlı ortaklıklardan alacakları peşin ödenmiş giderler, indirilecek KDV, geçici vergi gibi hesaplar bu kalemde işlenir.

**Stoklar:** Firmanın depolarında tuttuğu hammadde, yarı mamül, mamül, yardımcı malzeme stoklarının tutarını gösterir.<sup>99</sup>

**Akreditifler, Sipariş Avansları:** Akreditif yolu ile yapılacak ithalat için bankalar nakden veya hesaben yatırılan paraların tutarı ile satın alınmak üzere sipariş edilen stoklarla ilgili yapılan avans ödemelerini kapsamaktadır.

---

<sup>99</sup> Altan M.,a.g.k.,s.235

## **Duran Varlıklar**

İştirakler: Firmanın diğer şirketlerinin sermayelerindeki fiilen ödenmiş miktarlarıdır.

Yapılan Yatırımlar: Yatırımlara ilgili olarak yapılan harcama tutarını gösterir.

Maddi Duran Varlıklar: Firmanın kullandığı ve nakde çevrilmesi düşünülmeyen arsa, bina, makine ve tesisler ile demirbaşların toplamıdır.

Maddi Olmayan Duran Varlıklar

- Kuruluş Giderleri: Firmanın kuruluşu ile ilgili giderlerin toplamıdır. Bunlar içinde amortisman düşüldükten sonra net tutar kapsama alınır.
- Şerefiye, İhtira Berat, İmtiyaz Hakları: Bu değerler üçüncü şahıslardan alınmışsa maliyetlerden, aksi halde takdir edilecek değer miktarlarını göstermektedir. Maddi değeri olmamakla birlikte belirli şartlar altında firma için değer ifade eden varlıkların tümüdür.

## **Pasifler;**

Kısa Vadeli Borçlar: Banka borçları, özel ve tüzel kişilere olan borçlar, ortaklara veya firma sahibine olan borçlar, diğer borçların toplamını ifade eder.

Uzun Vadeli Borçlar: Ödenme süreleri bir yıldan uzun olan veya bu süre içerisinde ödeneceği belirlenen yukarıda belirtilen borçların tümüdür.

Özsermaye (Özvarlık): Firma bilançosunda yer alan öz sermaye; ödenmiş sermaye + yeniden değerlendirme fonu + ihtiyatlar + karşılıklar + dağıtılmamış kârlar + hisse senedi ihraç primleri toplamından varsa zarar düşüldükten sonra kalan miktardır.

### **3.9.1.1.2.Gelir Tablosu**

Belirli bir zaman içerisinde, firmanın gelirleri ve giderleri ile bunların sonucunda oluşan kâr veya zararı gösteren mali tablodur. Mali analizde bilançoju tamamlayıcı bir nitelik taşıyan gelir tablosu, firmanın kârlılık durumunun açıklanmasına olanak verir. Gelir tablosunu oluşturan kalemler aşağıda kısaca tanıtılmıştır:

Brüt Satışlar: İşletmenin esas faaliyetleri çerçevesinde satılan mal ve hizmetlerin bedelinden oluşmaktadır.

Satışlardan İndirimler: Satılan malların iade edilen kısımları, satış iskontoları ve diğer indirimler burada gösterilmektedir.

Net Satışlar: Brüt satışlar ile satışlardan indirimler ve iadeler arasındaki farkı ifade eder.

Satışların Maliyeti: Satılan malların, satışa hazır hale getirilmesi aşamasına kadar firmanın yapmış olduğu harcamalardır. Hammadde ve malzeme giderleri, dolaysız işçilik giderleri, genel üretim giderleri ve yarı mamul kullanım tutarlarının toplamı üretim maliyetini vermekte, dönem başı mamul stoku ile dönem sonu mamul stoku arasındaki farkın üretim maliyetine eklenmesiyle; satılan malın maliyetine ulaşılmaktadır.

Satış Kâr Veya Zararı: Net satışlar toplamından satışların maliyeti düşüldükten sonra bulunan pozitif değer brüt satış kârını, negatif değer ise brüt satış zararını vermektedir.

Faaliyet Giderleri: İşletmenin faaliyeti ile ilgili giderler bu kalemde yer almaktadır. Araştırma ve geliştirme, pazarlama, satış ve dağıtım ve genel yönetim giderleri, amortisman giderleri, finansman giderleri, toplamından oluşmaktadır.

Diğer Gelirler: İşletmenin esas faaliyetleri dışındaki olaylardan kaynaklanan giderlerdir.

Dönem Kârı ve Zararı: İlgili dönem sonunda oluşan vergi öncesi kâr veya zarar gösterilir.<sup>100</sup>

### **3.9.1.1.3.Kâr Dağıtım Tablosu**

Yasal yükümlülüklerinin, esas sözleşme gereklerinin ve genel kurul kararlarının sonucu dönem kârının nasıl ve nerelere dağıtıldığını gösteren bir finansal tablodur. Bu tabloda yedek akçeler, dağıtılan ve dağıtılmayan kâr vergiler hesaplanarak gösterilir.

---

<sup>100</sup> Altan M.,a.g.k.,s.236-237

#### 3.9.1.1.4.Net İşletme Sermayesi Değişim Tablosu

Brüt İşletme Sermayesi; Aktifin dönen varlık niteliğini taşıyan kısmıdır. Bu anlamdaki işletme sermayesinin finansmanı, kısmın öz sermaye, kısmen de kısa vadeli borçlanma ile sağlanabilir.

Net İşletme Sermayesi; Bir yıl içinde paraya dönüşümü sağlanabilen dönen varlıklarla kısa vadeli borçlar arasındaki farktır.

#### 3.9.1.1.5.Nakit Akım Tablosu

Nakit akım (para akış) tablosu, firmanın bünyesinde belirli bir süre içinde meydana gelen para giriş ve çıkışlarını ve bunların nedenlerini gösteren tablodur.

Bir işletmenin nakit akım tablosunca hazırlanabilmesi için;

- Karşılaştırmalı bilançoların,
- İlgili hesap dönemine ait gelir tablosunun,
- Kâr dağıtımının,
- İlgili hesap döneminde nakit giriş çıkışı gerektirmeyen işlemlerin bilinmesi gerekir.

#### 3.9.1.1.6.Fon Akım Tablosu

İşletmelerin finansal durumundaki değişimler yalnızca faaliyet sonucu sağlanan net dönem kârı ve işletmede konan tutarından etkilenmez. Ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra çeşitli varlık kalemlerinden birini diğerine dönüştürmekte, alacak politikalarını değiştirmekte, pazardaki gelişmeler işletmenin yatırımlarını etkilemekte ya da kısa süreli borçlanma yerine orta süreli borçlanmaya gidebilmektedirler. Bu açıdan tüm ekonomik faaliyetleri içeren işlemlerin finansal yapısı üzerindeki etkilerini gösteren bir tabloya gereksinim duyulur.<sup>101</sup>

Fon akım tablosu belirli bir dönem içinde işletmenin sağladığı mali kaynaklarını ve bunların kullanım yerlerini gösteren mali tablodur. Amacı, diğer mali

<sup>101</sup> Gönenli A.,Finansal Tablolar-Bilançolar Analizi,İstanbul,1979,s.199

tablolarda görülmeyen fon akımını ortaya koyarak, gerek faaliyet sonucu, gerek borçlanarak veya sermaye arttırarak oluşturulan kaynakların nerelere tahsis edildiğini açıkça belirtmektir. Bu nedenle bu tablonun kapsamı nakit akımı ve net işletme sermayesi değişim tablosundan daha geniştir.

Fon kaynakları dört grupta toplanabilir:

- Firmanın faaliyeti sonucu yaratılan kaynaklar,
- Firmanın aktif değerinde azalışlar,
- Firmanın borçlarında artışlar,
- Firmanın sermayesinde artış

Fon kullanım yerleri de dört grupta toplanabilir:

- Faaliyet sonucu firmanın mal kaynaklarında azalış,
- Firmanın aktif değerinde artışlar,
- Firmanın borçlarında azalışlar,
- Sermayede azalışlar.

Fon akım tablosunun düzenlenmesi için:

- Hesap dönemine ait gelir tablosunun,
- Dönem başı ve dönem sonu bilançolarının olması gereklidir. Bu tablolardan yararlanarak hazırlanan fon akım tablosunun birinci bölümünde fon kaynakları, ikinci bölümünde ise kullanım yerleri gösterilir.<sup>102</sup>

### **3.9.2.Kredi İle İlgili İletişim Dili**

Bankacılık kendine has bazı kelime ve deyimleri içermektedir. Bunların müşteriler tarafından da bilinmesi iletişim ve görüşme olanağını arttırabilecektir.

#### **3.9.2.1.Plasman**

Plasmanın sözlük anlamı yatırımdır. Sermayenin bir işe yatırılması, plase edilmesidir. Bankacılık dilinde plasman ise; müşterilere nakit olarak kullanılan kredilere verilen isimdir. Bankalar Kanunu; bankaların kullanacakları krediler için

---

<sup>102</sup> Altan M.,a.g.k.,s.238



genel bir sınırlama getirmiştir. Bu nedenle bankaların genel müdürlükleri; plasman rakamlarını çok iyi ve sağlıklı şekilde takip etmekle yükümlüdürler. Bu yükümlülüğünden hareketle; şubelerin yapacağı plasman işlemleri için de bir sınır koyma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Takibin kolaylığı açısından, şubelere plasman limiti tahsisi yapılır.<sup>103</sup>

Plasman kavramı bankacılıkta risk taşıyan alacak işlemleri anlamında kullanılmaktadır. Buradan çıkılarak yatırımların daha geniş bir içeriği olduğu ve alacaklar ve varlıkların tümünü kapsadığı, plasman kavramının ise faiz ve faiz dışı gelir elde etmek amacıyla oluşturulan alacakları kapsadığı sonucuna varılabilir. Genellikle bankaların beş tür plasmanları vardır:

1. Bankalararası Plasman,
2. Menkul Değerler Portföyü,
3. Kurumsal Krediler,
4. Ticari Krediler ve
5. Bireysel Krediler.<sup>104</sup>

Şubenin tüm müşterilerine kullanılabileceği toplam nakit kredi miktarı "Şube Plasman Limiti" olarak tanımlanır. Merkez/şube plasman limitleri, genel müdürlük tarafından şubelere/merkezlere yazılı olarak bildirilir. Merkezler/şubeler, kendilerine bildirilen plasman limitleri içinde kalmak koşuluyla nakit kredi kullandırımı (plasman) yapmakla yükümlüdürler.

Şubelerin plasman limitleri belirlenirken;

- 1- Şubenin /merkezin yapısı,
  - 2- Şubenin/merkezin yerel özellikleri ile, bu doğrultuda ihtiyaç duyulan kredi türleri,
  - 3- Daha önce kullanılan kredilerde sorun yaşanıp yaşanmadığı,
  - 4- Kredilerin işlek, verimli ve uygun teminatlarla kullanılıp kullanılmadığı
- Göz önünde bulundurulur.<sup>105</sup>

Plasman yapmakla ilgili genel kurallar;

<sup>103</sup> Usta M., Temel Kredi Bilgileri, Pamukbank T.A.Ş., 2000, s.30

<sup>104</sup> Şakar H., Bankalarda Kredilendirme Teknikleri, 2005, s.15

<sup>105</sup> Usta M., Temel Kredi Bilgileri, Pamukbank T.A.Ş., 2000, s.30

- Verilen nakit kredilerini vadelerine göre akıcılığının (seyyaliyetinin) sağlanması ve vadelerinde muhakkak tasfiyesi,
- Krediyi en az riskle kullanarak firmaların finanse edilmesi,
- En fazla verim elde edilebilecek şekilde plasman politikasının takip edilmesi olarak tanımlanabilir.

### **3.9.2.2.Risk**

Riskin sözlük anlamı tehlikedir. Risk sözcüğünü bankacılık dilinde tanımlamak gerekirse; tahsis edilen nakit, gayri nakit (teminat mektubu veya diğer gayri nakit krediler) şeklindeki tüm kredilerin belli bir tarihteki kullanılan kısmının toplamıdır.<sup>106</sup>

Kredi portföyünde yer alan firmalar, bankaların kayıtları ve aynı sektörde faaliyet gösteren müşteri profillerine ilave olarak TCMB Memzuç Kredi Risk Bilgileri müşterileri izlemek adına önemli datadır.

### **3.9.2.3.Limit**

Firmalara tahsis edilecek kredilerin belli bir sınır içerisinde tutulması bankacılıkta genel kuraldır. Bu sınırların zaman zaman artırılması veya azaltılması söz konusu olabilir. Kullanılacak krediler için belirlenen bu sınıra bankacılık dilinde, "limit" adı verilir.<sup>107</sup>

### **3.9.2.4.Marj**

Ticari yaşamda marj sözcüğü; mal, para ve diğer kıymetlerde görülen fiyat farklılığı karşılığı olarak kullanılır. Bankacılık dilinde ise marj; kullanılan kredilerde bırakılan emniyet payıdır. Kredi nedeniyle alınan teminatlarda fiyat vb. gibi nedenlerden ortaya çıkabilecek ve önlenmesi mümkün olmayan düşüşleri

---

<sup>106</sup> Usta M.,a.g.k.,s.34

<sup>107</sup> Usta M.,a.g.k.,s.37

karşılmak üzere bırakılan bir miktar pat olarak da düşünülebilir. Maddi teminat alınarak kullanılan bir çok nakit kredi türünde marj uygulaması yapılabilir.<sup>108</sup>

### **3.9.2.5. Depasman (Aşım)**

Bankacılık dilinde oldukça yaygın kullanılan sözcüklerden biri de "DEPAsMAN" (aşım)' dır. Depasman; yapılması yasak, yapıldığı takdirde risk olasılığını arttıran aynı zamanda disiplin cezasını gerektiren bir uygulamadır. Kredi nakit olarak kullanılmış ve limit aşımı yağılmışsa, bunun farkına varıldığı anda giderilmesi gerekir. Bunun için de firmaya bilgi verilir ve aşım tutarı kadar paranın derhal kredi hesabına yatırılması sağlanır veya hesabında parası mevcutsa hesabından alınır. Yapılan aşım ile, genel kredi sözleşmesinde yazılı limit rakamının üzerinde kredi kullanıldığı ortaya çıkmışsa, ayrıca, aşım miktarı kadar ek "Genel Kredi Sözleşmesi" düzenlenerek, firmanın ve varsa kefilinin/kefillerinin imzalarının alınması gerekir.

### **3.9.2.6. Asli Teminat**

Asli teminat, kredi hesaplarına aynı zamanda kendi adına veren teminattır. Örneğin SKK kredinin kullanım koşulu olarak teminatına senet/çek alınması gerekir. Teminat olarak alınan senet, aynı zamanda krediye de adını verir.

### **3.9.2.7. Munzam Teminat**

Ek teminat anlamında kullanılır. Kredi hesaplarına alınmış asli teminata ek olarak alınmış, değişik teminatlardır. Bankamız kredi politikaları doğrultusunda teminat özelliğine sahip her türden kıymet, munzam teminat olarak alınabilir.

### **3.9.2.8. Ankes**

---

<sup>108</sup> Usta M., a.g.k., s.38

Ankes, bir işletmenin kasasında var olan para toplamı demektir. Yani, taahhütlerini karşılamak üzere bulundurulmuş rezervlerdir. Bankacılıkta ise ankes; Kasa mevcutları + diğer bankalardaki hazır paralar (mevduat gibi) + TC Merkez Bankasındaki aktif hesap bakiyelerinden oluşan değerlerdir.

### **3.9.2.9.Disponibilite**

Disponibilite, her an kullanılmaya hazır paralar veya yedek paralardır. Bankalar yukarıdaki disponibilite değerleri, belli oranlardaki taahhütlerini (mevduat hesaplarından veya havale vs. için yapılacak ödemeler gibi) karşılamak için devamlı hazır bulundururlar.

### **3.9.2.10.TCMB Memzuç Kredi Risk Bilgileri**

TCMB Memzuç Kredi-Risk bilgileri cetveli; TCMB Risk Santralizasyon Biriminin önderliğinde, bankalardan edinilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan cetvellerdir. Bu cetveller her ay sonu itibariyle bankalardan alınan bilgiler doğrultusunda hazırlanır. Elde edilen bilgiler, daha sonra listeler haline dökülerek bankalara gönderilir. Bilgiler cetvellerde, firma bazında yer alır. Cetvellerde; belli rakamların üzerinde nakit, gayri nakit TL/YP cinsinden kredi kullanmış olan firmalarla ilgili, limit, risk bilgileri ile varsa problemlili kredileri hakkında bilgiler ve kredi faiz/komisyonundan dolayı borcu olup olmadığına dair bilgiler yer alır. Cetvellerde, banka isimlerini görmek mümkün olmayıp, firmanın kaç adet banka ile çalıştığını öğrenmek mümkündür. Cetvellerden, firmanın borç yükü, varsa problemlili kredileri yer aldığından, bu rakamları yorumlayarak, firmanın son durumu ile ilgili olumlu/olumsuz sinyallere ulaşmak mümkündür.<sup>109</sup>

## **3.10.Kredi İle İlgili Mevzuat**

Güven unsurunun ön planda yer aldığı bankacılık sektöründe, kuralların daha titiz belirlenmesi gereği her zaman için ön planda gelmiştir. Kurallar, öncelikle

---

<sup>109</sup> Usta M.,a.g.k.,s.44-45

yasalarla konulmakta, bu kuralları bankaların kendi koydukları kurallar takip etmektedir. Bu nedenle; tüm bankacılık işlemlerinde olduğu gibi kredi işlemlerinde de mevcut yasalara, bankamız ilke, politika ve talimatlarına uyma zorunluluğu vardır. Bu kuralların tümüne kısaca mevzuat adı verilmektedir. Bankacılık sektöründe uyulması gereken mevzuat "Resmi Mevzuat" ve "Bankaların iç düzenlemeler" olarak iki kısma ayrılır.

### 3.10.1.Resmi Mevzuat

Resmi mevzuat aşağıdaki yazılı kurallardan oluşur.

**Kanun;** Yasama organı tarafından hazırlanarak kabul edilen ve herkes tarafından uyulması gereken kurallar bütünüdür. TBMM'nce çıkartılan hemen hemen tüm yasalar, bankacılık sektörünü doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmektedir.

**Kararname;** Yasama organı tarafından Bakanlar Kurulu'na verilen yetkiye dayanılarak hazırlanan ve Cumhurbaşkanı tarafından onaylanan hükümet kararıdır.

**Tebliğ;** herhangi bir yasal uygulamanın nasıl yapılacağına detaylı olarak açıklandığı ve yürütme organı tarafından yayınlanan yazıdır.

**Sirküler,** bilgi verme veya aydınlatma amacına yönelik yayınlanan yazılardır.

**Yönetmelik;** yasa ve tüzüklerin uygulanmasını sağlamak amacıyla bakanlıklar veya kamu tüzel kişilerinince hazırlanan düzenleyici kuralların bütünüdür.

**Tüzük;** herhangi bir kurumun veya örgütün takip edeceği yolu ve uygulayacağı hükümleri sırasıyla gösteren maddelerin tümüdür.

**Diğer Genelge ve Talimatlar;** Hazine Müsteşarlığı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, TC Merkez Bankası, T Bankalar Birliği ve ilgili diğer makamların çıkarmış olduğu "Tebliğ", "Genelge" ve "Talimatlar" dır.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Usta M.,a.g.k.,s.46

### 3.10.2.Bankaların İç Düzenlemeleri

Bankalar ayrıca; kendilerine özgü kurallar geliştirerek uygulamaya koymak zorundadırlar. Belirlenen kurallar, yukarıda sıralanan resmi mevzuata aykırı olamazlar. Bankaların kendileri için oluşturdukları kuralları uygulamaya koymak, bunlarda değişiklik yapmak, kaldırmak banka üst yönetimlerinin yetkisindedir.

Bankaların iç düzenlemeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Banka Esas (ana) Sözleşmesi,
- Yönetmelikler,
- Uygulama Kılavuzları,
- Genelgeler,
- Sirküler,
- Resmi metinler,
- Diğer yazılı talimatlar.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Usta M.,a.g.k.,s.47

## **4.KREDİ MÜŞTERİSİ**

### **4.1.Kredi Alabilme Yeterliliğinin Araştırılması**

Bankacılık mevzuatına uygun kredi müşterisinin kazanılması kadar kredibilitesi olup olmadığının araştırılması önem arz eden bir husustur.

#### **4.1.1.Kimlere Kredi Açılabilir?**

Prensip olarak hukuki işlem yapabilme yeterliliğine sahip, kredi açılması yasalarca ve Bankamız kurallarınca yasaklanmamış olan gerçek ya da tüzel kişilere kredi açılabilir. Yukarıdaki tanımda yer alan hukuki işlem yapabilme yeterliliği; (hukuki muamele ehliyeti) bir kişinin başkalarının yardım ve girişimi olmaksızın, hukuken kendi başına borç doğurucu ve hak kazandırıcı işlemler yapabilmesidir.

##### **4.1.1.1.Gerçek Kişilerde**

Gerçek kişiden amaç insandır. İnsanlarda şahsiyet; sağ ve tam doğmak şartıyla ana rahmine düştüğü anda başlar, ölümle son bulur. Gerçek kişilerde fiil ehliyetinin tam olarak varlığından bahsedilebilmesi için 3 unsurun bir arada gerçekleşmiş olması gerekir. Bunlar;

- Temyiz kudretinin bulunması,
- Reşit olması,
- Kısıtlanmış (hacir altına alınmış) olmamasıdır.

##### **4.1.1.1.1.Temyiz Kudreti**

Temyiz kudreti, bir hareketin sonuçlarını önceden görebilme ve bu öngörünün gerektirdiği biçimde davranabilme yeteneğidir. Medeni Kanunumuzun 13. maddesi gayri mümeyyizler (temyiz kudreti olmayanlar için);

"Yaş küçüklüğü, akıl hastalığı, akıl zayıflığı veya daimi sarhoşluk gibi nedenlerle makul surette hareket etme iktidarından mahrum olan her şahıs kanunen gayri mümeyyiz sayılır." şeklinde açıklık getirmiştir.

#### **4.1.1.1.2.Reşit Olma**

Rüşt, kişilerin artık hukuk düzeni nezdinde belirli bir olgunluğa erişmiş kabul edildikleri bir kişisel durumdur. Medeni Kanununun 11. ve 12. maddelerine göre; kişi üç şekilde reşit olabilmektedir.

- 18 yaşını tamamlamakla (M.K.md.11)
- Evlenmekle (M.K.md.11)
- 15 yaşını tamamladıktan sonra kendi isteği, ana ve babasının onayı, Asliye Hukuk Mahkemesinin kararı ile (M.K.md.12)

#### **4.1.1.1.3.Kısıtlı Olmama**

Tam fiil ehliyetinden bahsedilebilmesi için kişinin kısıtlama altına alınmış olmaması da gerekir. Kısıtlama ancak, M.K. md.354 vd. belirtilen hallerden (küçükler, akıl hastalığı ve zayıflığı, israf, ayyaşlık, suihal, 1 yıldan fazla hapis cezasına mahkûmiyet) birinin varlığı durumunda veya kişinin kendi isteğiyle (MK. md.358) ve ancak mahkeme kararı ile olur. Kısıtlanan kişinin hukuki durumu, mümeyyiz küçüğün (henüz reşit olmamış fakat temyiz kudretine sahip kimsenin) durumuna çok benzer.

#### **4.1.1.2.Tüzel Kişilerde**

Ekonomik ve sosyal gereksinimlerden doğan belli bir gayeyi gerçekleştirmek üzere, bir kısım kişilerin bir araya gelerek bağımsız bir varlık gibi teşkilatlanması sonucunda, hukuk düzenince tanınmış hak ve borçlara sahip olma iktidarı olan şahıs ve mal topluluklarının her birine "Tüzel kişi" denilmektedir.



Tüzel kişiler:

- Kamu hukuku tüzel kişileri (Devlet, Özel İdareler, belediyeler)
- Özel hukuk tüzel kişileri (Dernekler, vakıflar, ticaret şirketleri) olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır.

#### **4.1.2.Kredi İle İlgili Yasaklamalar**

Kredi tahsisi ile ilgili çeşitli yasaklamalardan söz edilebilir. Bunlar, yasal yönden ve bankamız kuralları yönünden olmak üzere ikiye ayrılır. Yasal yönden yasaklamalar, bazı yasaların içeriğinde yer alan bazı maddelerinden kaynaklanır. Özellikle Bankalar Kanunu, bu konuda diğer kanunlara göre daha sınırlayıcı ve yasakçı tavır takınmıştır. Yasal sınırlamaları ve yasaklamaları dikkate alarak hareket etmek zorunluluktur. Kredi talebinde bulunan firmalarla ilgili yapılan araştırma (istihbarat) sırasında firmaların iyi yönleri yanında bazı sakıncalı yönleri de ortaya çıkabilir. Sakıncalı durumlar aşağıdaki türden ise, kredi istekleri geri çevrilir.

- Temyiz kudretinin olmaması veya hacir altında (kısıtlı) bulunması,
- Mali mevzuata aykırılıktan mahkumiyeti olması,
- Daha önce iflas etmiş veya konkordato ilan etmiş olması,
- Tefecilikle uğraşması,
- Bankamıza/diğer bankalara/piyasaya olan borcundan dolayı kanuni takibe uğramış olması, (borçlar daha sonra ödenmiş olsa dahi, firma ile tekrar çalışmak mümkün değildir)
- Protestolu olması veya protestolarının TCMB'ndan kaldırılmamış firmalardan olması,
- Çekleri karşılıksız çıkan (çek yasaklısı) firmalardan olması.

#### **4.2.Kredi Kullandırma İlkeleri**

Kredi kararı bankanın kredi politikasına bağlı olarak kârlılık ve likidite dengesini en iyi sağlayacak biçimde oluşturulur. Kredinin uzun vadeli olması likiditeyi azaltır riski artırır. Aynı zamanda kârlılık yükselirken likidite azalır.

#### **4.2.1.Güvenlik (Emniyet) İlkesi**

Firmanın mali yapısı, piyasadaki saygınlığı, tecrübe ve moralitesi ile ilgili çalışmalar yapıp, mali analiz raporu hazırlanır, kredi kullandırılmadan önce ne zaman geri ödeneceği ve firma faaliyeti sonucunda elde edilecek fonlarla ödenip ödenmeyeceği konularında güvenin oluşması gereklidir. Güvenlik ilkesine göre önceden belirlenmeyen riskler için ayrıca teminat alınması da şarttır. Güvenlik ilkesinin uygulamasında aşağıdaki konulara dikkat edilir.

- Kredilerin geri dönüşü için gerekli tedbirlerin alınması,
- Kredi türlerine göre uygun teminatların alınması,
- Teminatların noksansız ve kusursuz olarak tesis edilmesi gerekir.

#### **4.2.2.Seyyaliyet (Akışkanlık) İlkesi**

Bankaların kredi vadelerinin dağılımı likiditeyi etkileyen çok önemli bir faktördür. Bankalar kısa, orta ve uzun vadeli krediler kullandırabilirler. Kısa süreli krediler daha likit olur. Kredinin kullandırıldığı işle bağlantılı olarak kredi hareketlerinin olması, kredi kapama ve tekrar kullandırma işlemlerinin izlenmesi, kredinin dolu ve donuk kullandırılmaması akışkanlık ilkesidir.

#### **4.2.3.Verimlilik İlkesi**

Verimlilik ilkesi kredi güvenlik ilkesine zarar vermeden bankanın maliyet yapısına göre maksimum gelirin sağlanmasıdır. Maksimum gelir müşterinin tüm bankacılık işlemlerinden elde edilen karların toplamıdır. Bankalarda değişik ölçüm yöntemleri kullanılmakla birlikte, karlılıktan amaçlanan örneğin;

- Kaynak yaratabilecek kredilere ve müşterilere öncelik verilmesi,
- Özellikle kredilerin en fazla verimi (getiriyi) sağlayacak müşterilere kullandırılması, (Eximbank kredileri gibi)
- Kredilendirilen firmaların, verimli işlemlerinin bankada toplanmasına çalışılmalıdır.

- Kredileri firmaya faizle beraber komisyon ve bankacılık hizmet gelirlerinden yararlanılacak şekilde kullandırmalıdırlar.

#### **4.2.4.Dağılımın Uygunluk İlkesi**

Bankaların kredi portföyünün sektör, müşteri, coğrafya, kredinin türü, para cinsi, vade ve teminatlar arasında dengeli dağıtılmış olarak kullanılması gereklidir. Bankalar kredi kullanırken kredilendirilecek firmanın iş konusu ve bulunduğu sektörü iyi analiz ederler. Banka firma seçimine özen göstermeli, piyasanın köklü, yerleşmiş ve itibarlı firmalarına kredi müşterisi olarak seçerken yeni kurulmuş küçük ve orta boy işletmelere de gerekli değerlendirmeleri yaparak kredi kullanılmasına çalışmalıdır.

#### **4.2.5.Diğer İlkeler**

Yaygın İlkesi, Temdit-Tecdit (Uzatma-Yenileme) Yapılmaması, Teminatlarda Kredilerde Teminat Alınmadan Riske Girmemek, Yan Risklerden Kaçınma, Firmaya Bilançosunun Kaldırabileceğinden Daha Fazla Riske Girmemek. Tüzel ve gerçek kişilere kredi tesislerinde yapılan kalitatif ve kantitatif çalışmalar sonucu tespit edilen ödeme gücüne dikkat edilmeli ve ödeme gücünden daha fazla kredi kullanılmamalıdır.<sup>112</sup>

#### **4.3.Kredi Başvurusu**

Kredi ilişkisine girilecek firmalardan, bazı belgelerin alınması, onun hakkında yapılacak araştırmaya (firma değerlendirme piyasa araştırma çalışması istihbaratı) kaynak olması açısından gerekli ve zorunludur. Firmalardan alınacak belgeler, daha sonra firma için şubede oluşturulacak kredi dosyasına konularak muhafaza edilirler.

---

<sup>112</sup> Şakar B.,a.g.k.,s.14-15

#### 4.3.1.Kredi İstediginde Bulunan Firmayla Ön Görüşme Yapılması

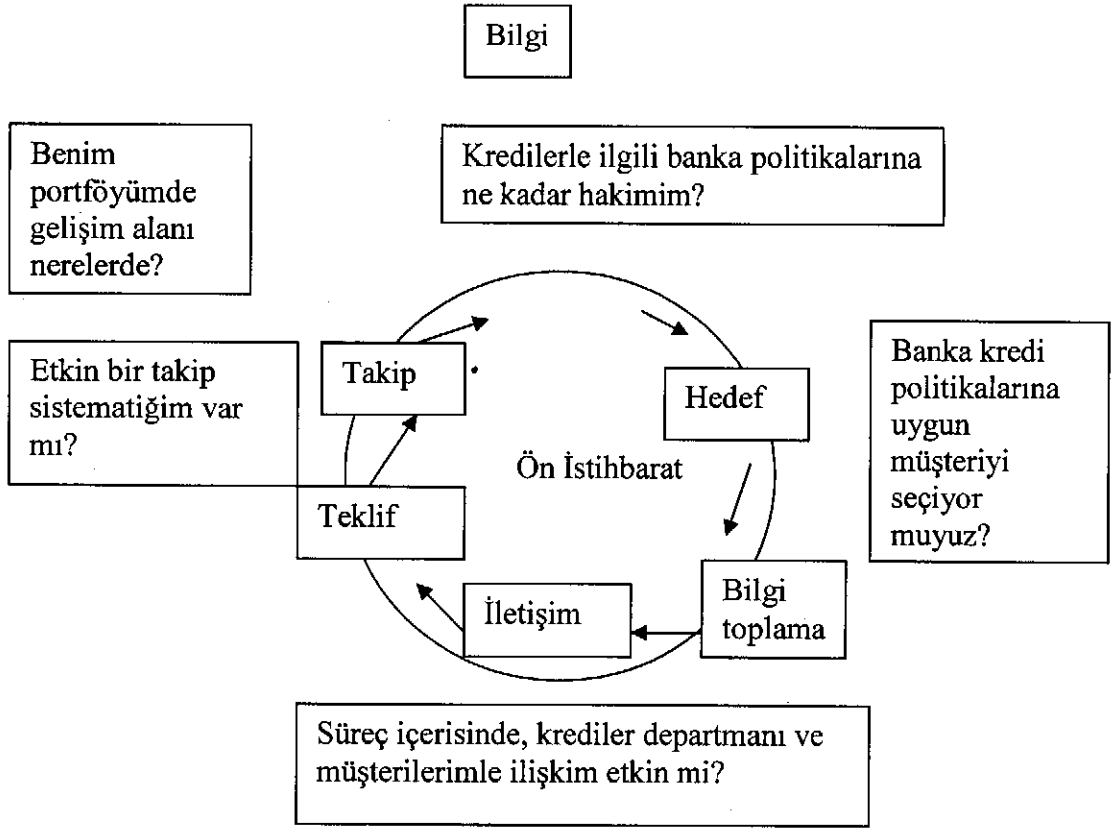
Firmanın istekte bulunduğu kredinin amacını, vadesini, tutarını bankaya bildirmesi için yapılan görüşmedir. Firma bankayla kredi ihtiyacı olduğunu bildireceği gibi, görüşme sırasında banka firmanın kredi ihtiyacını belirleyip, çalışma yapabilir. Firma ile yapılan ön görüşme sırasında, istenilen kredi miktarı ve çeşidinin bankanın verdiği kredi çeşitleri arasında olup olmadığı ve geri ödeme şekli konuşulur. Bankanın çalışmak istediği sektörlerde iş yapan ve çalışmaya uygun bulunduğu firmaların belirlenebilmesi için değişik kaynaklardan yararlanılabilir. Bu kaynaklar şube içi veya şube dışı kaynaklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Piyasa istihbaratı,
- Diğer müşterilerin tavsiyeleri,
- İthalat ve ihracatçı birliklerinin yıllık listeleri,
- Borsa bültenleri ve yayınlanan bilançolar,
- Basın haberleri, ilan ve reklamlar, imalat broşürleri,
- Şubeden geçen iş hacmi,(şubede hesabı olmayıp havale, çek tahsilatı vb. işlemler yapan, firmalar belirlenir.)
- İçinde bulunduğu sektör ve endüstri, (bankanın çalışma isteğinde olduğu sektörler)
- Yıllık vergi rekortmenleri listesi,
- Yurtdışı sermayeli firmaların listesi,

Müşteri ile kredi görüşmesi banka yöneticilerinin firmayı ziyaretten ile firmanın talebi ile bankada gerçekleşebilir.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Şakar H.,a.g.k.,s.63



**Şekil 9: Kredi Süreç Döngüsü**

**Kaynak:** Türk Ekonomi Bankası, Etkin Kredi Riski Yönetimi, İstanbul, 2008

#### 4.3.2.Firmaların Kendileri Düzenleyerek Vermek Zorunda Olduğu Belgeler

Bu belgeleri firma, doğrudan doğruya kendi kayıtlarından elde ettiği bilgiler doğrultusunda düzenleyerek bankaya verir. Belgeler kredi talep eden firmanın özelliğine göre farklılık gösterebilir. Örneğin; taahhüt işi ile uğraşan firmalardan, ihracatçılardan vb. firmalardan alınacak belgeler daha farklı olur.

##### 4.3.2.1.Hesap Durumu Belgesi

Bankalar, açacakları krediler için, Bankalar Kanunu md. 11/11'e göre, bazı yasal istisnalar dışında kredi talep edenden, Bankalar Birliği tarafından hazırlanmış örneğe uygun "Hesap Durumu Belgesi" almakla yükümlüdürler. Kredilerin devam ettiği sürece her sene, bu belgelerin alınmasına devam edilir.

#### **4.3.2.2.Vergi Dairesine Verilen Bilanço, Kâr Zarar Cetveli ve Diğer Mali Tablolar veya Hesap Özeti**

Bankalar; açacakları krediler için, Bankalar Kanunu md. 11/11'e göre, kredi talep eden firmadan; "bilanço ve kar zarar cetveli" almakla yükümlüdürler. Kredilerin devam ettiği sürece her sene, bu belgelerin alınmasına devam edilir. Firmanın vereceği bu belgelerde ayrıca, vergi dairesi tasdiki aranır. Belli bir rakamın üzerindeki kredi talebinde bulunacak firmalar için, verecekleri bu belgelerin 3568 sayılı kanuna göre tasdike yetkili "yeminli mali müşavirlere" denetleterek tasdik ettirme zorunlulukları vardır. İlk defa kredi talebine bulunan firmanın vermek zorunda olduğu son 3 yıllık faaliyetlerini kapsayan bilançolarının hangi yıllara ait olması gerektiği belirlenirken; firmanın geçirmiş olduğu en son bilanço dönemi belirlenir.

#### **4.3.2.3.Bitirilen İşler ,Devam Eden İşler Formları**

Bitirilen işler, Devam eden işler formları yalnız "taahhüt işler" ile uğraşan müteahhit firmalardan istenir. Firmanın, o güne kadar bitirerek kesin kabulleri yapılmış ve işveren tarafından teslim alınmış işleri ile üstlenmiş olduğu taahhütler nedeniyle devam eden işleri hakkında bilgi amaçlı doldurularak verilmesi istenir. Firmaların aktivitesini gösteren belgelerdir.

#### **4.3.2.4.Makine Parkı Dökümü**

Taahhüt firmalarından alınması gereken belge olup, firmanın sahibi olduğu iş makineleri ile ilgili dökümlerin yer aldığı belgedir. Bu belgede, varsa, kiralanmış olan makinelerin yer almaması gerekir. Bu durumu kesinleştirmek için istihbarat sırasında, faturaların da firmadan istenmesi gerekir.

#### 4.3.2.5.TCMB Memzuç Talep Yazısı (Beyanname-Taahhütname)

Firmaların TCMB’ den memzuç kredi ve risk bilgilerinin öğrenilebilmesi için alınması gereken belgedir.

#### 4.3.2.6.Oda Veya Dernek Sicil Kayıt Belgesi

Kredi ilişkisine girilecek firmalardan alınacak ilk belge; hangi odaya kayıtlı ise (Ticaret ve Sanayi Odası, Ticaret Odası, Sanayi Odası, Deniz Ticaret Odası, Borsa Birliği gibi), ilgili oda tarafından düzenlenen “**oda kayıt belgesi**” dir.

#### 4.3.2.7.Faaliyet Belgesi

Ticaret Sicil nizamnamesi’ nin 104. maddesinde, “ilgililere verilen “ Sicil Tasdiknamesi” (oda kayıt belgesi) **1 yıllık süre** için geçerlidir” kuralı yer almaktadır. Bu nedenle; “faaliyet belgesi” olarak nitelendirilen bir belgenin, her yıl yeniden alınarak getirilmesi müşteriden istenir. Bu belgenin diğer bir yararı ise; firma sicil kayıtlarındaki değişikliklerin izlenebilmesine yardımcı olmasıdır.

#### 4.3.2.8.Ticaret Sicil Gazetesi

Türk Ticaret Kanunu **md. 42.** hükmüne göre; “Her tacir, ticari işletmesini ve seçtiği unvanını, işletme merkezinin bulunduğu yer ticaret siciline tescil ve ilan ettirmekle yükümlüdür.” Bu ilanın içerisinde kredi talep eden firmaya ait; Ticaret unvanı, Sermaye, Ortak isimleri, Ortaklı Payları (hisseleri), Firmaya temsile, kimlerin yetkili olduğu, Uğraşı(iştilal) konusu, Kar ve zararın ne şekilde dağıtılacağı, Şirketin süresi ve buna benzer önemli konuların yer aldığı şirket ana sözleşmesi yer alır. Şirketin kuruluşundan sonra, şirket ana sözleşmesinde; sermaye artışı, yetki değişikliği, iştilal konusu değişikliği vb. gibi değişiklikler yapılmışsa, değişikliklerin yer aldığı Ticaret Sicil Gazetesi’nin de firmadan muhakkak alınması gerekir.

#### **4.3.2.9.Tapu Senetleri Fotokopileri**

Tapu senedi, gayrimenkul malın mülkiyetinin ve varsa sair aynı hakların kimlere ait olduğunu belirleyen, gayrimenkulün yer ve özelliklerini gösteren ve tapu sicilindeki kaydın bir örneği olarak “Tapu Daireleri” tarafından özel şekilde düzenlenerek gayrimenkul sahibin, verilen, kıymetli evrak niteliği taşımayan resmi bir belgedir. Kredi talebinde bulunan firmanın kendisinin ve/veya ortaklarının, kıymetli ve üzerinde takyidat (sınırlama=ipotek, haciz, intifa hakkı vs gibi) bulunmayan gayrimenkule/gayrimenkullere sahip olması, hiç şüphesiz mal varlığı ve mali gücü açısından çok önemli bir göstergedir. Firmaya bakışı olumlu yönde etkiler.

#### **4.3.2.10.İmza Sirküleri**

İmza sirküleri; kredi ilişkisine girilecek firmayı temsile yetkili kişinin varsa vekillerinin, bankamızla yapacağı işlemlerde kullanacakları imzalarının, noterden tasdikli örneğinin yer aldığı belgedir. İmza sirküleri; sözleşme ve diğer belgeler üzerine atılan imzalardan kaynaklanabilecek olası anlaşmazlıklarda delil olarak öne sürülebilecek bir belge niteliğinde olduğundan, mutlaka alınması gerekir. İmza sirküleri mümkün olduğu kadar yeni tarihli olmalıdır.

#### **4.3.2.11.Vekâletname**

Bankamızla ilişkilerini vekilleri aracılığı ile sürdürmeyi düşünen gerçek ya da tüzel kişiler, vekil olarak görevlendirilen kişi için, noterde düzenlenen vekâletnameyi vermekle yükümlüdürler. Tüzel kişilerde; şirket adına hukuki işlem yapabilmesi için vekâlet verenlerin, bu konuda yetkilerinin olup olmadığının ayrıca Ticaret Sicil kayıtlarından da araştırılmasında yarar vardır. Vekilin vekâlet yetkisinin devam edip etmediğinin takibi oldukça zordur. Vekâlet veren, gerekli gördüğü anda vekili azletme hak ve yetkisine sahiptir. Noter ile verilen vekâletnamelerde, azil işleminin de noter aracılığı ile yapılması gerekir.



#### **4.3.2.12.Vergi Levhası Fotokopisi**

Vergi levhası; işletmenin geçmiş yıllardaki kazancını gösteren, kurumsal matrahının ve tahakkuk eden vergisinin yer aldığı, Vergi Dairesi'nce mühür ve imza edilerek onaylanmış yazılı bir matbuadır. İlgili işletmenin herkes tarafından görülebilir bir yerine asılarak ilan edilmesi mecburiyeti vardır.

#### **4.3.2.13.Proforma Fatura Fotokopisi**

Herhangi bir malın kesin satış ve tesliminden önce, fiyat ve niteliklerini gösterir. Satıcı, distribütör veya imalatçı firma tarafından verilen bir faturadır. Bu fatura; kesin bir alış ya da satış taahhüdünü içermeyip sadece teklif mektubu niteliğindedir.

#### **4.3.2.14.Vergi, Resim ve Harç İstisna Belgesi Fotokopisi**

Bu belge, firmaların vergi, resim ve harç tedbirlerinden yararlandırılması amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğünce düzenlenerek ihracatçılara verilir. Vergi, resim ve harç tedbirleri; bu belgede belirtilen esas ve şartlara göre vergi, resim ve harç istisnası mevzuatı çerçevesinde ilgili kuruluşlar tarafından uygulanır.

#### **4.3.2.15.Dâhilde İşleme İzin Belgesi Fotokopisi**

Bu belge, ihracatçıların dâhilde işleme tedbirlerinden yararlandırılması amacıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğünce düzenlenerek verilir. Dâhilde işlem tedbirleri, bu belgede belirtilen esas ve şartlara göre Dâhilde İşlem Mevzuatı çerçevesinde ilgili kuruluşlar tarafından uygulanır.

#### **4.3.2.16.Yatırım Teşvik Belgesi Fotokopisi**

Yasalarla belirlenmiş kurallar doğrultusunda Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Teşvik ve Uygulama Başkanlığı tarafından düzenlenerek; belirtilen esaslar çerçevesinde, Kalkınma Planı ve Yıllık Programlara uygun olarak yatırımların teşvik tedbirlerinden yararlandırılması amacıyla verilen bir belgedir.

#### **4.3.2.17.Müteahhitlik Karnesi Fotokopisi**

Bayındırlık Bakanlığı tarafından verilen A-B-C-D-E-F olarak 6 sınıfa ayrılan ve müteahhitlerin hangi statüde ne kadarlık iş yapabileceklerini gösteren matbu bir belgedir.

#### **4.3.2.18.Fizibilite Raporu Fotokopisi**

Fizibilite (yapılabilirlik) araştırma ve incelemeleri, yatırım projelerinin önemli bir aşamasını oluşturur. Bunun için hazırlanan rapora fizibilite denir. Konusunda deneyim sahibi profesyonel kuruluşlar tarafından çok sayfadan oluşan bir kitapçık halinde hazırlanır. Fizibilite raporunun içeriğinde; piyasa etüdü, kuruluş yeri etüdü, teknolojik etüt, hukuki statü etüdü aşamaları yer alır. Büyük mont anlı proje kredisi söz konusu olduğunda, projenin detaylı incelenmesinin yapılabilmesi için kredi talep eden firmadan istenir. <sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Usta M.,a.g.k.,s.74-84

#### **4.4.Kredi Değerlendirme Süreci**

Kredi değerlendirmesi, bankaların kredi politikalarına uygun olması gerektiği gibi değerlendirmenin her aşaması kredinin tahilat aşaması için titiz bir süreçte yapılmalıdır.

##### **4.4.1.Kredi Tahsisi ve Kullandırma İlkeleri**

Kredilerin sorun yaşanmasın vadelerinde, firma veya kefillerin tarafından ödeneceğinden emin olunmasında, kullandırımın başından itibaren her aşamasında aşağıdaki ilkeler devreye girerek yardımcı olur. Kredilendirme ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Kredilerin, kabul edilebilir bir projesinin olması,
- Kredide güven (emniyet),
- Kredide işleklilik (seyyali yet),
- Kredide verimlilik (randıman).

##### **4.4.1.1.Kredilerin Kabul Edilebilir Bir Projesinin Olması İlkesi**

Boyutu ne olursa olsun kural olarak her kredinin bir projesi olmalıdır. Buradan çıkan anlam; türü ve miktarı ne olursa olsun kredinin projeye bağlı olarak verilmesi gereğidir. Kredilerin; yapılacak işe bakılmaksızın sadece teminata veya sadece firmaya duyulan güvene dayanılarak verilmesi olumsuz sonuçların doğmasına neden olabilir. Kredinin, firmaya duyulan güvene ve olumlu bir projenin finansmanına yönelik verilmesi, kredinin problemsiz geri dönüşündeki riski en aza indirir. Burada önemli olan; projenin, güven duyularak finansal destek verilebilecek türden olmasıdır. Proje kavramı ile; ayrıntılı büyük projeler kastedilmektedir. Kredilendirme olayında; projenin büyük ya da küçük olması, tahsis edilebilecek kredi limitlerinin daha farklı olabileceği anlamına gelir. Firma ile görüşme yapılırken; kendisini tanıma gayreti yanında, projeleri konusunda da bilgi alınmaya çalışılır. Önemli olan projeyi iyi tanımak öğrenmektir. Alınan bilgiler, projenin

desteklenip desteklenmemesi konusunda son kararın verilmesinde yardımcı olur. Birden fazla projesinin olması halinde, tamamının ya da aralarından uygun görülenin finanse edilmesi konusundaki seçim yapılması gerekebilir. Bu gibi durumlarda; her proje ayrı ayrı incelenir, ortaya çıkacak sonuca göre, hangi projenin desteklenmesi gerektiği kararı verilir. Kredinin para kazandıracak türden bir projede kullanılacak olması, onun geri dönüşü açısından önemli bir güvencedir. Projeye bağlanmamış yani proje olmayan bir kredi, problemlı olmaya açık kredidir.

#### **4.4.1.2.Kredide Güven (Emniyet) İlkesi**

Riske döntüşmeden geri dönmesi kredinin vazgeçilmez diğeri ilkesidir. Risk olasılığı, kredinin kullanılmasından tasfiyesine kadar olan süreç içerisinde devamlı olarak vardır. Kredinin vadesinde, sorunsuz olarak ödeneceğinden veya kredi; herhangi bir işin garanti edilmesi amacıyla verilmişse, garanti edilen konunun mutlaka ve zamanında gerçekleştirileceğinden emin olunması kredide "Güven" ilkesinin getirmiş olduğı bir sonuçtur. Güven; kredi talep eden firma için yapılan istihbarat sonucunda ortaya çıkan olumlu bir görüntüdür. Kredi ilişkisinin devamı süresince bu görüntünün (güvenin) devam etmesi gerekir. Güven unsuru, firmanın banka tarafından devamlı izlenmesiyle denetim altında tutulur. Güven unsuru; firma moral itesi, kredibilitesi, projesi ve alınan teminat açısından birlikte değerlendirmek gerekir. Güvenli teminat alınmasına karşın az güvenli bir firma ile veya belirsizlik gösteren bir proje için girişilen kredi ilişkisinin sağlam bir ilişki olarak tanımlanması mümkün değildir. Kredi tahsisinde "firmanın gücü ve kendisine duyulan güven" daima ön planda değerlendirilir.

#### **4.4.1.3.Kredide İşleklık (Seyyalıyet) İlkesi**

Kredinin önemli ilkelerinden diğeri ise; kredinin işleklık (seyyal) bir şekilde kullanılmasıdır. Daha çok nakit krediler açısından ele alınabilecek bir kavramdır. Nakit kredilerin esnek ve elastiki şekilde kullanılması kredinin işleklık olarak kullanıldığı sonucunu ortaya koyar. Kısa vadeli nakit krediler; süre belirlenmiş işler (projeler) için verildiğinden, mutlaka vadelerinde kapatılmaları gerekir. Kullanılan

kredinin zamanında kapatılmaması veya yılda en az bir kere kapatılıyor olması, hatta kredinin ödenmesini takiben 20–25 gün gibi bir zaman geçmeden tekrar kullanılmak istenmesi, kredinin donuklaşması anlamına gelir. (Bu tarz kredi kullanımı bir kereye özel yapılmışsa kredinin donuklaşması olarak nitelendirilemez.) Firmanın, kredi kullanmaya gereksinim duymadan belli bir süre için (en az 20-25 gün) kendi kaynakları ile yetinebiliyor yani işini yürütebiliyor olması, seyyali yet ilkesinin sonucu olarak algılanabilir. Kredinin donuklaşması yani seyyali yetini yitirmesi, sorunları da beraberinde getirir.

#### **4.4.1.4.Kredide Verimlilik (Randıman) İlkesi**

Bankaların kredi şeklinde plase ettikleri fonlarının, belli bir prim maliyeti vardır. Fonların, maliyetinden daha aşağı bir gelirle kredi olarak plase edilmeleri düşünülemez. Dolayısıyla, kredilerinde belli bir fiyatının randımanı olması gerektiği kendiliğinden ortaya çıkar.

Kredi açısından verimi şu şekilde tanımlamak mümkündür.

- 1- Kullanılan belirli bir paranın belli bir dönem içerisinde getirdiği net gelirdir. Örneğin; 100.000.000.- TL. borç verilmişse ve bundan dolayı 1 yılda 50.000.000.- TL. gelir sağlanmışsa, 100.000.000.- TL.'nin bir yıllık net geliri (randımanı) %50 olacaktır.
- 2- Kullanılan belirli bir paranın; belirli bir gelir seviyesinden aşağı gelir getirmemesidir.

Senet karşılığı kredinin faiz oranının (gelirlerimize girecek faiz gelir oranının) %50 olduğu, yine aynı kredi türünden yıllık %2 komisyon (faize esas adat üzerinden) alındığı varsayılırsa; 100.000.000.-TL'lik ortalaması olan bir SKK hesabından sağlanan yıllık net gelir (%50 faiz+%2 komisyon olmak üzere) %52 dir.

#### **4.4.2.Kredinin Reddi**

Gözlemlere dayanılarak bankalarca kredi taleplerinin red nedenleri üç geniş başlık altında toplanabilir:

- 1) Kredi Talep Edenlerle ilgili red nedenleri,
- 2) Bankanın kredi politikasına ilişkin red nedenleri,
- 3) Mevzuata ilişkin red nedenleridir.

##### **4.4.2.1.Kredi Talep Edenlerle İlgili Red Nedenleri**

- a) Kredi talebinin hukuken borçlanma ehliyeti olmaması veya kredi talebinin firmanın yetkili organlarınca yapılmaması,
- b) Kredi isteğinin bankalarca kabul edilebilir ekonomik bir nedene dayanmaması,
- c) Firmanın likidite durumunun borç ödemeye elverişli olmaması,
- d) Firmanın öz sermayesinin yetersiz borç/öz sermaye oranının aşırı derecede yüksek oluşu, fiktif işlemlerde firmanın kârlı ve öz sermayenin yüksek gösterilmesi,
- e) Firmanın geçmiş yıllar faaliyet sonuçlarının yetersiz ve başarısız görülmesi,
- f) Firma yöneticilerinde kendilerinden beklenen fonksiyonları gerçekleştirecek yeteneklere sahip oldukları hususunda ciddi kuşkuların bulunması,
- g) Firmanın gelecek dönemlerde yaratacağı fonların krediyi geri ödemedede yetersiz kalma olasılığının yüksek olması,
- h) Firmanın, konjonktür el ekonomik ve politik hareketlerden büyük ölçüde etkilenmesi, satış hacminin ve faaliyet sonuçlarının istikrarsız olması,
- i) Firmanın, geçmiş dönemlerde, borçlarını ve banka kredilerini geri ödemedede gösterdiği gecikmeler,
- j) Firmaca gösterilen kredi güvencesinin istenen tutar veya nitelikte olmayışı,
- k) Firmanın çok yeni, başarılarının henüz mali tablolarla saptanmamış durumda olması,
- l) Firmanın bankaya vermiş olduğu hesap durumunun, mali tabloların sağlıklı oluşu, gerçeğe yansıtılmaması,

m) Bankaca yapılan istihbarat sonunda, firmanın sahip veya yöneticilerinin moral itelerinin düşük olduğu izleniminin edinilmesi.

#### **4.4.2.2.Banka Politikasına İlişkin Red Nedenleri**

- a) İstenen kredi vadesinin bankanın öngördüğünden uzun oluşu,
- b) Talep edilen kredi tutarının çok az veya çok yüksek oluşu,
- c) İstenilen kredinin bankanın vermeyi planladığı kredi türlerinden olmayışı,
- d) Firmanın faaliyette bulunduğu İş kolunun, bankanın kredi verdiği sektörlere dâhil bulunmayışı,
- e) Kredi talep eden firmanın diğer bankacılık hizmetleri açısından bankanın müşterisi olmayışı,
- f) Firmanın, bankada kredinin belirli bir oranında mevduat bulundurmaya kabul etmemesi,
- g) Bankanın kredi talebinin geldiği sektör veya kredi türü ile ilgili kredi limitinin dolu olması,
- h) Bankanın kredi gerektiğinde Merkez Bankasından mobilize etmek olanağına sahip olmayışı.<sup>115</sup>

#### **4.4.2.3.Mevzuata İlişkin Red Nedenleri**

- a) Bankalar kanununun maddelerine aykırı olması,
- b) Türk Parası Kıymetini Koruma Yasasına İlişkin karara uygun olmaması,
- c) Kredinin kullanılabilmesi için yetkili mercilerden gerekli iznin alınmamış olması.<sup>116</sup>

#### **4.4.3.Kredi ile ilgili Gelirler**

Kredinin giderlerinin belirlenmesinden sonraki aşama kredinin yaratacağı gelir imkânlarının araştırılmasıdır. Kredinin yaratacağı en önemli gelir kaynağı faiz geliridir. Faiz gelirinin yanı sıra banka müşteriden komisyon tahsil ederek ve bankada mevduat tutmasını zorunlu kılarak kredi gelirini arttırabilir. Bütün gelir

<sup>115</sup> Akgüç Ö.,Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi,İstanbul,2002,s.250-251

<sup>116</sup> Türkiye İş Bankası, Kredilendirme, İstanbul,2003, s.83

kaynaklarını topladığımız zaman bu miktarın kredinin giderlerini karşıladıktan başka bankanın kârlılık hedefine uygun bir kâr marjı yaratabilmesi gerekir. Gelir kaynaklarını aşağıdaki gibi sınıflamak mümkündür.

#### **4.4.3.1.Faiz Geliri**

Faiz geliri bir kredinin yaratabileceği en önemli gelir kaynağı olduğuna göre doğru faiz oranının seçilmesi fevkalade önem taşımaktadır. Özellikle ülkemizde olduğu gibi yüksek oranlı enflasyonun yaşandığı dönemlerde, bu kaygı daha da önem kazanmaktadır. Seçilen faiz oranına ilişkin diğer bir kriter diğer rakiplerin uyguladığı faiz oranıdır. Bankanın kredi faizlerine uygulayacağı oran pazardaki alternatif fon maliyetlerine göre de belirlenir. Devlet tahvili maliyeti, özel sektör tahvil maliyeti, finansman bonusu, Euro pazarlar kredi faizine kriter teşkil edebilir.

#### **4.4.3.2.Mevduat Geliri**

Kredi müşterisinin bankada mevduat bulundurması, bankanın kredinin fon lamasında ihtiyaç duyduğu yüksek maliyetli dış fon miktarını azalttığı için gelir yaratıcı bir unsur olarak değerlendirilir. Bankalar çoğu zaman ticari kredi müşterilerinden kredinin karşılıklı anlaşma sonucu belirlenen bir yüzdesini bankada mevduat olarak tutmalarını isterler. Bu mevduata 'Bloke Mevduat' adı verilir. Ve müşteri hesaptan para kullanamaz.

#### **4.4.3.3.Komisyon Geliri**

Komisyon gelirinin payı banka gelirleri içinde önemli ölçüde büyümektedir. Kredi sözleşmelerinin pek çoğu komisyonlara teşkil edecek hizmetlerin banka tarafından gerçekleştirilmesini gerektirir. Örneğin senet karşılığı verilen kredide senet tahsilinden elde edilen komisyonlar, rehin alınan malların depolanmasına, veya değer biçilmesi için yapılan ekspertiz işlemlerine ilişkin alınan komisyonlar kredisiz



ithalat ihracat komisyonları, havale, sigorta, istihbarat, efektif/döviz alım/satımı bu sınıfa girmektedir.<sup>117</sup>

#### 4.4.4.Türk Bankacılık Sisteminde Rantabilite

Bugün işletmelerin yönetiminde sermayedarlar ve yöneticiler kârlılık v.s. gibi direkt parasal amaçlar yanında, kârlılığın geniş ve uzun vadeli değerlendirilmesi anlamına gelebilecek olan iktisadilik, tek işletme yerine grup şirketlerin kârlılığı, gelecekteki kârlılık gibi dolaylı kârlılık hesapları peşinde olabilmekte, bazen de kârlılık dışında prestij ve kudretini artırma ve bağımsızlıklarını sürdürme çabaları içinde olmaktadır. Bankaların genel kârlılığını ölçen rantabilite oranları, toplam kârın toplam sermayeye oranlaması ile elde edilir. Kar ve sermaye türlerine göre, bankalarda iktisadi rantabilite, işletme rantabilitesi, uzun vadeli kaynaklar rantabilitesi ve mali rantabilite olmak üzere dört tür rantabilite hesaplama olanağı vardır.

- 1- İktisadi Rantabilite: Bir bankanın çeşitli kaynaklarından sağladığı toplam kârının, aynı dönemde kullandığı toplam varlıklarına oranını, ilgili bankanın iktisadi rantabilitesini verir.
- 2- Mali Rantabilite: Bir bankanın kârı ile öz sermayesinin birbirine oranı o bankanın mali rantabilitesini verir. Mali rantabilite hesaplanırken genellikle belli bir dönemin tüm giderleri ve kâr üzerinden alınan vergiler çıktıktan sonra 'net kâr' kullanılır.<sup>118</sup>

#### 4.4.5.Kredide Alınabilecek Teminat Çeşitleri

Açık krediler hariç olmak üzere, bankamızda açılan bir kredinin kullanılabilmesi için aşağıda belirtilen teminatlardan birinin veya birkaçının alınması şarttır.

- 1- Banka Teminat Mektubu,

<sup>117</sup> Belkıs S.,a.g.k.,s.237-239

<sup>118</sup> Artun T.,Emirdağ O.,Karacan A.İ.-Türk Bankacılık Sisteminde Gelir-Gider Analizi 1971-1980,Ankara,1996,s.241-245

- 2- Gayrimenkul İpoteği,
- 3- Nakit, mevduat ve mevduat sertifikası rehni,
- 4- Tahvil ve hisse senedi rehni,
- 5- Banka menkul kıymetler yatırım katılma belgeleri rehni,
- 6- Genel M¼d¼rl¼kçe uygun g¼r¼len diğer menkul kıymetler rehni,
- 7- Mal ve hak rehni, istihkak ve alacak temliki,
- 8- Ticari işletme rehni,
- 9- Kambiyo senedi rehni,
- 10- Kefalet, şirketlere aılan kredilerde, diğer teminatlara ilaveten şirket ortaklarının kefaletinin alınması gerekir.

#### 4.4.6.Kredi Sigortası

Krediyi aılan bankanın girdiği riskin şu ¼¼ temel ¼zerine bağlanacak sigorta s¼zleřmeleri ile karşılanması m¼mk¼nd¼r.

1. Bankaya temlik edilen alacakların kredi alan tarafından sigorta edilmesine dayanan kredi sigortası: Banka, kredi alanın, sigorta ettirilen alacaklarını devralır.
2. Bankanın kredi işlemleri ile ilgili olarak yaptırdığı kredi sigortası: Banka burada aıtığı kredileri sigorta ettirir.
3. Mevduatın sigorta edilmeleri yolu ile banka borçlarının g¼ven altına alınmasına dayanan sigorta: Banka, alacaklılarının, bankanın aıtığı kredi işlemlerinin neden olabileceği zararlardan doğacak kayıplarını ¼nlemek ¼zere mevduat sahipleri lehine bir mevduat sigortası yaptırır.<sup>119</sup>

#### 4.4.7. Basel Kriterleri

Basel komitesi temel konu olarak bankalarda risk y¼netimine odaklanmakta ve dolayısıyla da bankacılık sisteminde bilinçli bir risk y¼netimi k¼lt¼r¼ oluşturmaya çalışmaktadır. Risk y¼netimi k¼lt¼r¼ oluştuktan sonra, bankacılık sistemi çok daha verimli hale gelecek, piyasanın korunması yolunda daha doğru bir yapıya b¼r¼necek,

<sup>119</sup> Y¼ksel A.S.-Y¼ksel A.-Y¼ksel ¼.,a.g.k.,s.412

niteliksel ya da sayısal herhangi bir sorun ortaya çıktığında, bu sorun risk yönetimi tarafından hızlı bir şekilde teşhis edebilecektir.<sup>120</sup>

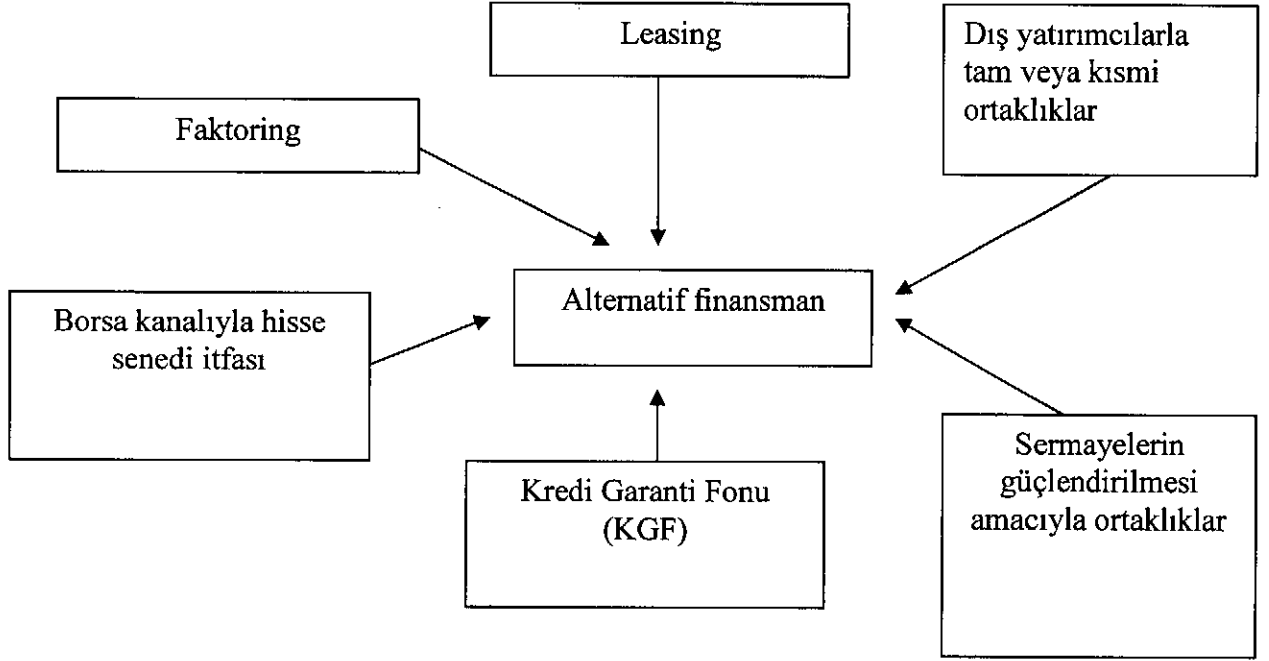
1930 yılında İsviçre’de Basel kentinde 2.Dünya Savaşı sonrası savaş tazminatlarının ödenmesi amacıyla kurulan Uluslararası Ödemeler Bankası ( Bank for International Settlements – BIS ) zamanla Türkiye de dâhil olmak üzere 55 Avrupa ülkesinin Merkez Bankası arasında işbirliği kurmayı ve uluslararası piyasada istikrarı sağlamayı amaç edinmiştir. BIS’in bugünkü görevi; iyi, sağlam bankacılığın kurallarını belirlemek ve uygulanmasını sağlamaktır. G – 10 olarak bilinen ülkelerin Merkez Bankaları ve bankacılık sistemlerini denetleyen yapıların sorumluları bir araya gelmiş ve BIS yapısı içinde Basel Komitesini kurmuştur. Son dönemde Türk Bankacılık sektörünün gündemdeki en önemli konulardan biri risk yönetimidir. Finansal bir piyasada yaşanan krizin diğer piyasaları da kısa sürede etkilemesi sebebiyle uluslararası tarafsız bir düzenleyici kurulun gözetiminde dünya çapında kabul gören bazı standart yaklaşımların geliştirilmesi gereği vardır. Bu konuda bilinen en geniş düzenleme Basel komitesi tarafından oluşturulan Basel kriterleridir.<sup>121</sup>

Basel 2’nin en önemli esaslarından biri, risk yönetiminin tek odaklı değil çok odaklı bir şekilde düzenlenmiş olmasıdır. Banka veya kredi kuruluşları bir müşteriye ticari kredi vermek durumunda kaldığında müşterisini Kobi kategorilerinden birine dâhil etmek durumundadır. Basel 2 bankalarda etkin risk yönetimini ve piyasa disiplini geliştirmek, sermaye yeterliliği ölçümlerinin etkinliğini arttırmak ve bu sayede sağlam ve etkin bir bankacılık sistemi oluşturmak ve finansal iktidara katkıda bulunmak için sunulmuş önemli bir fırsattır. Basel 2 içerisinde sermaye yükümlülüğünün nasıl hesaplanacağı, maruz kalınan risklerin nasıl yönetileceği, sermaye yeterliliğinin nasıl değerlendirileceği ve nasıl kamuya açıklanacağına ilişkin hükümler mevcuttur.<sup>122</sup>

<sup>120</sup> Uz R.,Risk Yönetimi Ve Basel II’nin Kobilere Etkileri,TBB,İstanbul,2004,s.2

<sup>121</sup> Bank Asya, Bankacılıkta Yeni Kurallar, İstanbul, 2005

<sup>122</sup> <http://www.enstitu.selcuk.edu.tr/ensteszler.aspx> (01.03.2010)



**Şekil 10: Diğer Finansman Teknikleri**

**Kaynak:** Uz R.,TBB, Risk Yönetimi ve Basel II'nin Kobilere Etkileri, İstanbul, 2004,s.30

## 5.KREDİ PAZARLAMASI

### 5.1.Pazarlama

Pazarlama, sadece alım-satımla sınırlı olmayan, pazarlama araştırmaları, yeni mal veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi bir çok faaliyetlerden oluşur.<sup>123</sup>

Çok geniş bir bakış açısından görülür ve çok genel bir tanım yapılır ise, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketicie ulaştırılması ile ilgili işletmecilik faaliyetine **Pazarlama** denir.<sup>124</sup>

Pazarlamanın klasik tanımı, pazarlamanın tüketicinin gereksinim ve isteklerini karşılamakla ilgili bir Şey olduğu gibi bir izlenim verir. Northwest niversitesinden Philip Kotler, pazarlama “değiş tokuş süreçleri aracılığıyla gereksinim ve istekleri karşılamaya yönelik bir insan faaliyetidir” diyor. Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamanın “ reticiden tüketicie mal ve hizmet akışını yöneten iş faaliyetleri performansı” olduğunu söylüyor. Michigan Devlet niversitesinden E. Jerome McCarthy pazarlamayı Őeyle tarif ediyor: “Müşteri ya da alıcının gereksinimlerini öngörmek suretiyle bir örgütün hedeflerini yerine getirmesini sağlamaya yönelik faaliyetlerin performansıdır.”<sup>125</sup>

Günümüzde pazarlama satış anlayışından müşteriyi tatmin etmeye yönelik pazarlama anlayışına yönelmiştir. Çağdaş pazarlamanın çok farklı fonksiyonları vardır. Pazarlama genel planlamadan reklam programlarının hazırlanmasına kadar birçok faaliyet pazarlama ile yakından ilgilidir. Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketicie doğru akışını yönelten işletme eylemlerinin yapılması pazarlamanın tanımı içindedir.<sup>126</sup>

Diğer bir tanımla pazarlama, “işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve gereksinimlerini takip edebilmek için mal

<sup>123</sup> Karafakıoğlu M.,Pazarlama İlkeleri,İstanbul,2005,s.1

<sup>124</sup> Hatipoğlu Z.,zet Pazarlama,İstanbul,1999

<sup>125</sup> Trout J.- Ries A.,eviren mit Şensoy, Pazarlama Savaşı,İstanbul,2007 s.18

<sup>126</sup> Taşkın E.,Müşteri İlişkileri Eğitimi,2000,s.25

ve hizmetleri üreticiden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümü” olarak ifade edilmektedir.<sup>127</sup>

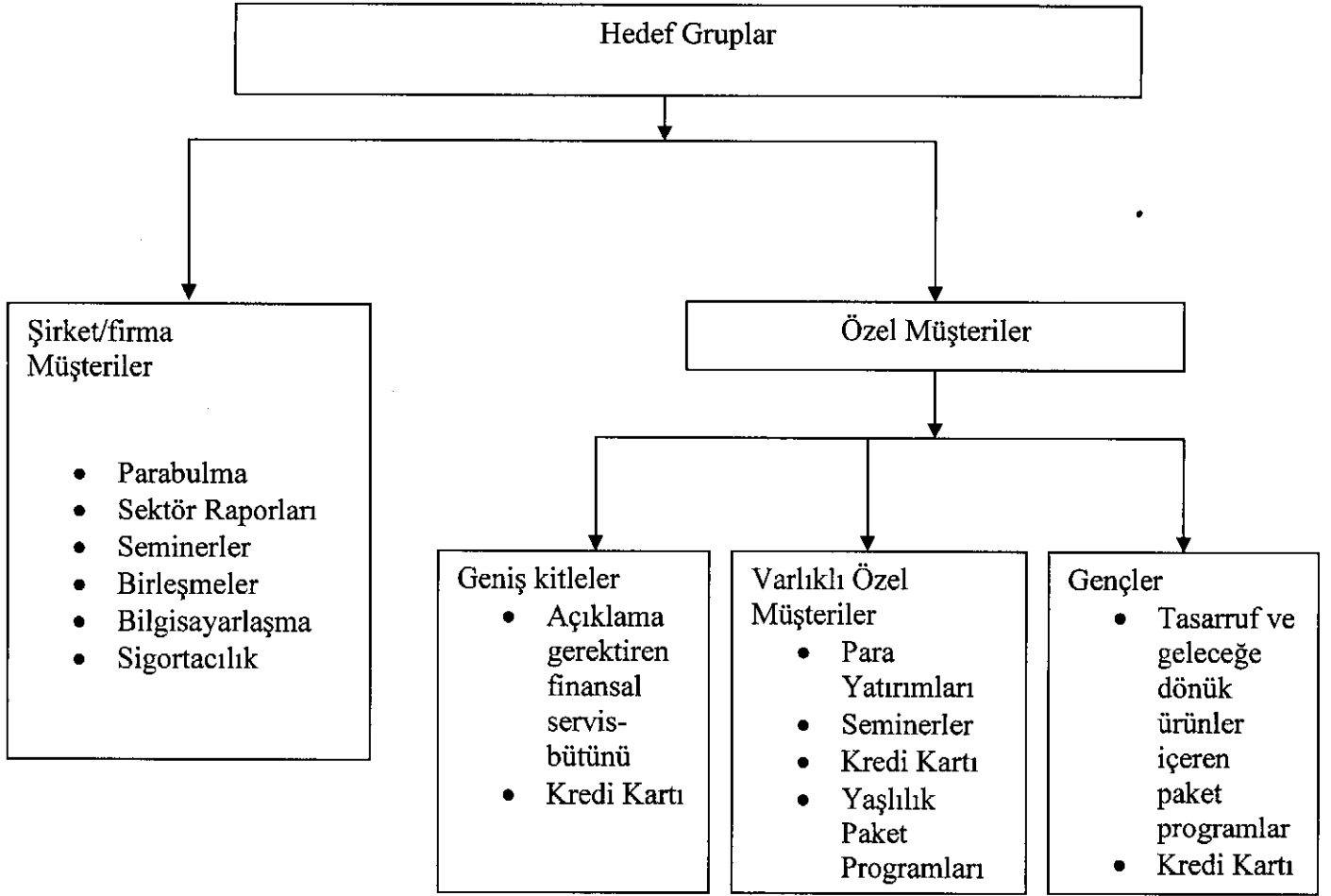
Modern pazarlama anlayışında dört önemli öge bulunmaktadır:

- Müşteriye yönelik tutum
- Bütünleşmiş pazarlama(Entegre-Bütünleşik Pazarlama)
- Müşteri memnuniyeti
- Sistematik planlama <sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Çoroğlu Ç., Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, İstanbul,2002,s.3

<sup>128</sup> İslamoğlu A.H.,Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, İstanbul,1999,s.16



**Şekil 11: Banka Pazarlamasının Hedef Grupları**

**Kaynak:** Yüksel A.S. – Yüksel A.- Yüksel Ü., Banka Yönetimi El Kitabı, İstanbul, 2002, s.41

Profesyonel satışçının diplomat olma yeteneğini, kendi içinde formül edecek olursak şunu söyleyebiliriz: SATIŞÇILIK = DİPLOMASİ.

D: Diplomat, demokrat, denetimci, duygusal,

İ : İstekli, inançlı, iyimser, ısrarlı,

P : Planlamacı, psikolog, pratik,

L : Lider, limitlerini ve ilişki sınırlarını gözetken,

O: Organizatör, olgun,

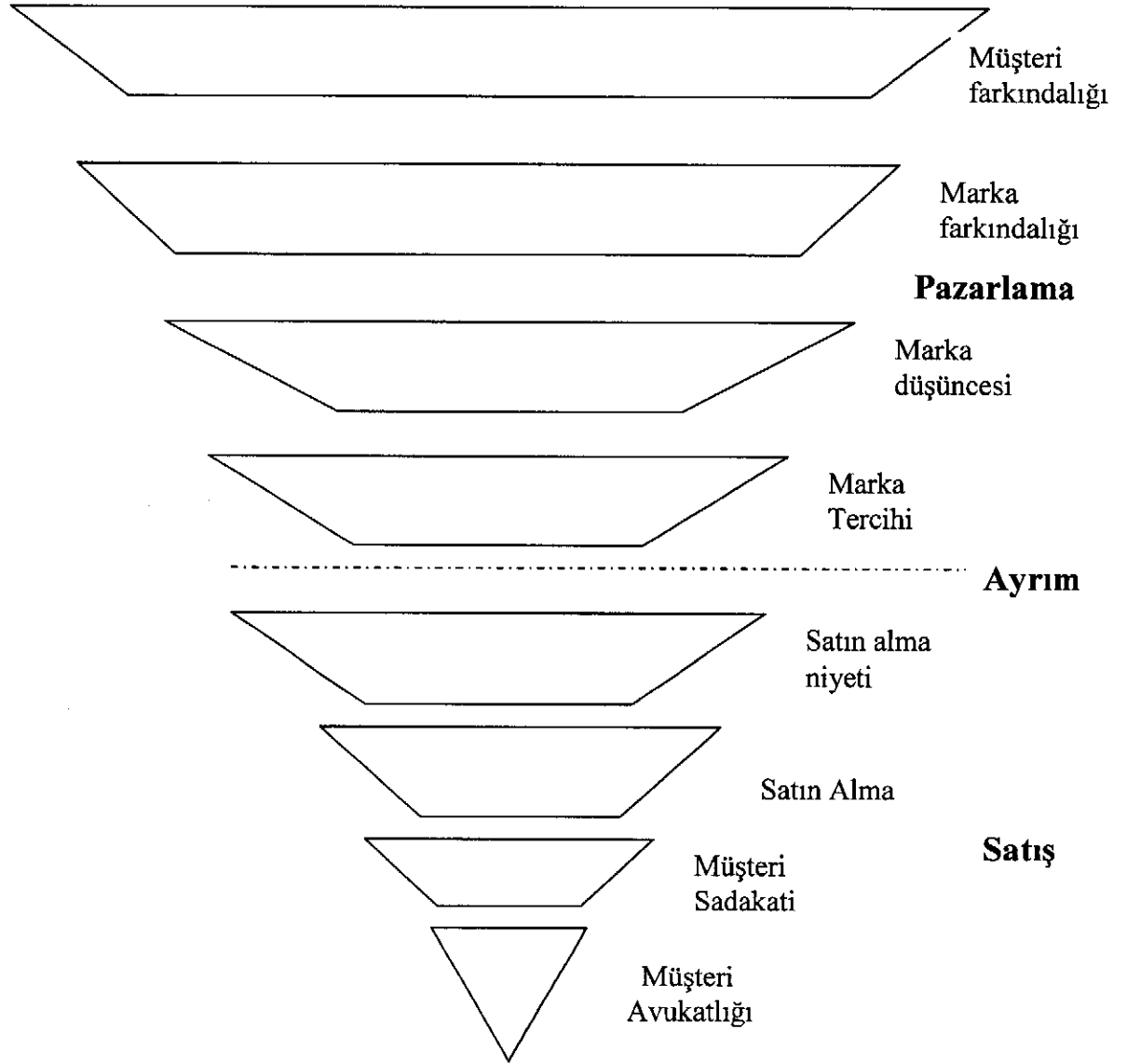
M: Maliyet bilinci olan, müzakereci (görüşmeci), mana ger (yönetici), motivatör (güdüleyici),

A: Amaç ve hedefinde gerçekçi, araştırmacı, akılcı,

S: Satış gerçekleştiren, sorumluluk sahibi, sempatik, samimi,

İ: İşbirlikçi, iyi ilişkiler kuran, iştirakçi( katılımcı)

Pazarlama soft (yumuşak) bir konudur, sertlik ve katı bir tutum satışıya göre değildir.<sup>129</sup>



**Şekil 12: Satış Alma Hunisi**

**Kaynak:** Harvard Business Review, Stratejik Satış Yönetimi, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, İstanbul,2007, s.49

<sup>129</sup> Karabulut M.,Profesyonel Satışçılık,İstanbul,1990,s.VII-VIII



## 5.2.Hizmet Pazarlaması

En geniş anlamıyla "hizmet kalitesi" müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanım ise, hizmet kalitesini bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır. Genel anlamıyla, hizmet kalitesini oluşturan unsurlar beş ana grupta toplanabilmektedir.

- Güvenilirlik,
- Karşılık Verebilmek
- Güvence
- Empati
- Fiziksel Varlıklar

Genellikle malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir ayrılık gözetilmez ve malların pazarlanmasında geçerli olan ilkelerin, kurumların ve tekniklerin, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olduğu varsayılır. Ancak, malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlamasının aynı olduğu kesinlikle savunulamaz. Hizmetlerin kendine özgü özellikleri, hizmetlerin pazarlamasında ayrıcalıklar oluşturur. Malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanması arasında bir fark olmadığı görüşünü benimseyen pazarlamacılar "mal" yönlüdürler ve hizmetlerin pazarlanması konusuna gereği ölçüde eğilmemişlerdir. Bu davranışın sonucu, "hizmet" kavramı açık ve seçik bir biçimde tanımlanmamış ve "hizmet sektörü" nün kapsadığı alanın sınırları da belirlenmemiştir.<sup>130</sup>

Hizmet pazarlaması literatürüne bakıldığında, birçok araştırmacı hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellik olduğuna hemfikirdir. Bu dört özelliği ise; hizmetlerin dokunulmazlığı, hizmetlerin homojen olmaması, hizmet üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı, hizmetlerin stoklanamaması şeklinde sıralamak mümkündür.<sup>131</sup>

<sup>130</sup> Cemalcılar İ.,Hizmet Pazarlaması,Pazarlama Dergisi,haziran 1979,yıl:4,sayı:2 ,s.3

<sup>131</sup> Şekerka A.K.,Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü,İstanbul,1997,s.4

Hizmetlerin, onları elle tutulabilir ürünlerden farklı kılan, dört özelliği vardır. Bu özellikler hizmetlerin pazarlanmasını zorlaştırır ve onlar için farklı pazarlama stratejilerinin kullanılmasını zorunlu kılar.<sup>132</sup>

Hizmetlerin özelliğinden kaynaklanan üretim ve tüketimin eşanlı olması sonucunda hizmetlerin çoğu için doğrudan dağıtımın geçerli olduğu görüşü benimsenmiştir. Nitekim bankacılıkta; banka ile müşteri arasında kişisel temasın zorunlu olduğu ve bu nedenle dağıtımda hemen hemen tek alternatifin doğrudan dağıtım olduğu ileri sürülebilir.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Karafakıoğlu M.,a.g.k.,İstanbul,2005, s.129

<sup>133</sup> Uray N.,Banka Hizmetleri Dağıtımında Aracının Yeri,Pazarlama dünyası,Mart-Nisan 1993,Yıl:7,Sayı:38,s.25

**Tablo 2: Hizmet Sektörü Ürünleriyle Tüketim Malları Arasındaki Tipik Özellik Farkları**

<b>Tüketim Mallarının Tipik Özellikleri</b>	<b>Hizmet Ürünlerinin Tipik Özellikleri</b>
Ürün somuttur görülebilir.	Ürün maddi değildir, görülmez, görüntülenemez.
Üretimi tamamlanmış ürün depolanabilir.	Hizmet edimi ürünü depolanamaz.
Satın alan, malına el atabilir, devralabilir.	Ürün sahipliğinde değişim olmaz.
Alıştan önce ürünü sunmak, göstermek mümkün.	Alıştan önce ürün henüz ortada yoktur, gösterilemez.
Üretim ve marketing ayrı ayrı aşamalardır.	Üretim ve marketing aynı zamanda gerçekleşir.
Üretim süreci müşteri katkısı olmadan gerçekleşir.	Üretim süreci müşteri katkısı olmadan gerçekleşemez; servis personeliyle müşterinin ortak eylemleriyle ancak üretim ortaya çıkar.
Üretim hatası, üretim sürecinde ortaya çıkar.	'Üretim hatası', bir davranış hatasıdır.
Ürün, ancak üretim sürecinin sonunda nihai biçimini alır.	Ürün, sonuçtaki biçimine ancak servis durumunda kavuşur.

**Kaynak:** Yüksel A.S. – Yüksel A.- Yüksel Ü., Banka Yönetimi El Kitabı, İstanbul, 2002, s.34

Pazarlama tasarımının ilk adımını oluşturan pazarlama stratejisinin (planlaması) ardından, bu hedeflere varmak için kullanılacak araçların seçimi ve işlem düzeyi sorunu ortaya çıkar. Pazarlama karmaşı bu açıdan kullanılacak pazarlama araçlarının

en iyi kombinasyonunu ifade eder. Pazarı etkilemek için tek araç yetmeyecek, mümkün olduğu kadar çok aracın amaç uğruna mobilize edilmesidir esas olacaktır. Bu açıdan söz konusu aşamayı, stratejiye yardım eden taktik öğeler olarak görmek mümkündür. Bu konuda dört temel araç (geleneksel 4P) söz konusudur:

- Üretim ve ürün politikası (Product)
- Fiyat Politikası (Price)
- Dağıtım Politikası (Place)
- İletişim ve Tanıtım Politikası (Promotion)

Pazarlama bileşeni, pazarlama politikası araçlarının en uygun kombinasyonu anlamına gelir. Böylece belirli pazarlama işlevlerini bir bütünde birleştirerek, bunların toptan etkilerinin elde edilmesi amaçlanmaktadır.<sup>134</sup>

Geleneksel 5C Kuralları ve Artı 2C:

- 1) Karakter ( Character ): Müşterinin ödeme alışkanlığını ve dürüstlüğünü gösterir.
- 2) Kapasite ( Capacity ): Belirlenen vadelerde müşterinin ödeme gücünü gösterir.
- 3) Kapital ( Capital ): İşletme aktiflerinden borçları çıkardıktan sonra kalan net varlığını gösterir.
- 4) Koşullar ( Conditions ): Kısa ve uzun süreli konjüktür hareketleri işletme başarısını olumsuz etkiler.
- 5) Teminatlar ( Collateral ): Kredinin geri ödenmesinden güçlükle karşılaşılmaması için firmalardan teminatlar alınır.
- 6) Yasalara uyum ( Compliance )
- 7) Kredi dokümanları ( Credit file ): Yasalar çerçevesinde uygun dökümanların zamanında hazırlanmasıdır.<sup>135</sup>

Pazarlamada sosyal sorumluluk konuları genel başlıkları itibariyle şu şekilde sınıflandırılabilir:

1. Ekonomik kalkınmaya katkı,
2. Kaynakların etkin kullanımı,
3. Talebe uygun mal ve hizmet üretimi,

---

<sup>134</sup> Yüksel A.-Yüksel Ü., a.g.k., s.81

<sup>135</sup> Berk, N., a.g.k., 2001, s.38

4. Aşırı ve gereksiz maliyetler,
5. Aldatıcı ve anlaşmalı fiyatlandırma,
6. Aracı kurumlarla ilişkiler,
7. Yanıltıcı ve baskıcı tutundurma ile satış çabaları,
8. Satış sonrası hizmetler,
9. Tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi,
10. Çevrenin korunması,
11. Toplumsal ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi,
12. Yaşam kalitesinin yükseltilmesi

Pazarlama uygulamalarında sorumluluk sahibi hareket edildiğinin göstergesi; tüketicinin istediği ve ihtiyacı olan mal ve hizmetleri uygun ve makul bir fiyatla, uygun ve ihtiyaç duyulan satış yerlerinde, yine doğru ve abartısız reklam ve tutundurma kampanyaları planlar ve uygularken bu faaliyetlerin sürekli olarak toplum menfaatleri çerçevesinde kontrol etmektir. Bu noktada pazarlama yöneticileri ile uygulayıcılarının sorumluluğa sevk edecek işletme içi ve işletme dışı faktörler yanında en önemli unsur ise, onların vicdanları ve ahlaki yapıları olacaktır.<sup>136</sup>

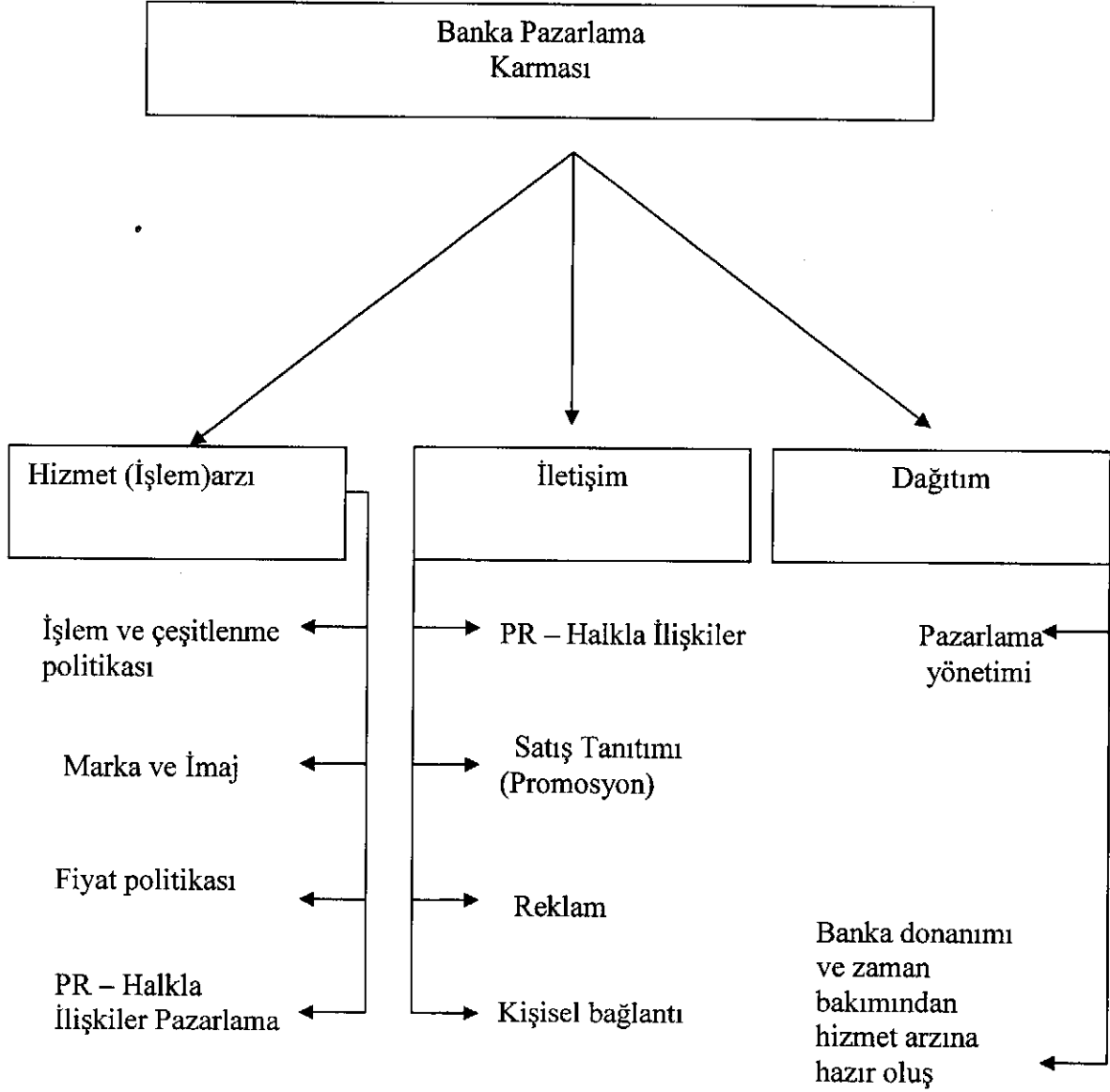
### **5.3.Bankacılık Açısından Pazarlama Bileşenleri**

Bu dört kategorilik politikanın birbirine bağımlılığı göz önüne tutulmadan araçlardan sadece biriyle yetinme ve onu optimalleştirmeye çalışma anlamlı değil. Bu yüzden konu bakımından önemli olan ve kara sürecinde etken olması gereken, birden çok aracın optimal kombinasyonuna ulaşmaktır. Öyleyse burada sorun, pazarlama araçlarından olabildiğince çoğunun arasından, en uygun biçimde bağdaşanları seçebilmektir. Uygulamada bankacılık ve özellikle kredi işlemleri bakımından; üretim, dağıtım ve iletişim politikaları gibi pazarlama karmaşı komplekslerinin optimal kombinasyonu, hemen hemen mümkün görülüyor. Türk bankacılığının kararların çoğunluğu merkezde üst kademelerde alınır ve üst yöneticilerin çoğunun bölgesel haber ve hedef kitle özellikleri ile sınırlıdır. Dönem dönem yaşanan banka batışları ve politik sarsıntılar, Türk bankacılığında risk

---

<sup>136</sup> Torlak Ö.,Pazarlama Ahlâkı Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi,İstanbul,2003,s.59

faktörünü abartılı biçimde büyütmiş ve bu korku, pazarlama dinamizminin gelişmesini önleyen faktörlerden biri durumuna gelmiştir. Bu nedenlerle bankacılığın rekabet koşul ve ortamı, sürekli değişim içinde! Bu etkileri, belirli rakamlara dökebilme güçlüğü, başka alanlardaki gibi pazarlama karmasını rahatça biçimlendirme olanağını ortadan kaldırıyor. Aslında bankacılık bakımından pazarlama karması (marketing-mix) konusunun öteki ekonomik alanlarla karşılaştırıldığında, henüz pek o kadar araştırılmadığı da dikkati çekiyor. Bu yüzden denebilir ki, bankacılıkta pazarlama bile şen'i (marketing-mix) daha oluşum aşamasında. Böyle de olsa aşağıdaki şekil, bankacılık bakımından da pazarlama karması (marketing-mix) konusuna bir genel bakış olanağı sağlıyor.



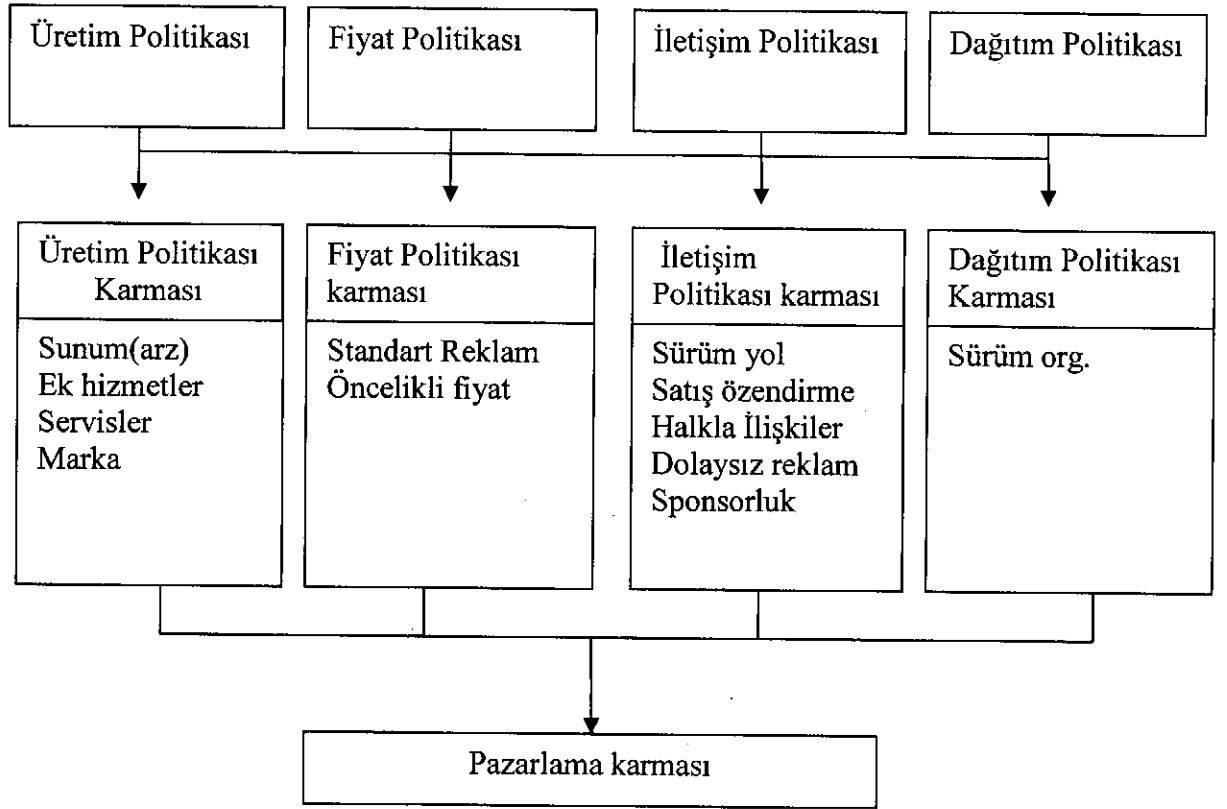
**Şekil 13: Bankacılıkta Pazarlama Karması Alanları**

**Kaynak:** Yüksel A.- Yüksel Ü., Hizmet Pazarlaması, İstanbul, 2004, s.83

Bununla birlikte geleneksel dört alan hizmet sektörü bakımından tartışma konusudur. Sayıyı üçe indirerek (Product ve Price'ı/ürün ve fiyatı birleştirerek), ürün, üretim ve fiyat politikası yerine, tek sunu ya da hizmet politikasını koymak isteyenler de var. Daha büyük bir çoğunluk ise, geleneksel 4 P'ye 3 yeni P ekleyerek, Psayısını 7'ye, ve bunu 7 P'nin arasına da 4 ara P daha koyarak sonuçta 4+7=11 P'ye çıkarmayı önerirler.<sup>137</sup>

<sup>137</sup> Yüksel A.-Yüksel Ü.,a.g.k.,s.83

Hedef tüketiciye verilecek mesaj, onu satış noktalarına çekmek içindir. İşte, 'atı suya çeken' bu mesaj reklamdır. Suyu ata götüren ve gereğinde içirten satışıdır. Bazen de at kendi ayağıyla su içmeye gelmiştir ki, buda satış noktasında satıştır. Dağıttığımız numune ve eşantyonlar, broşür v.b. satışı özendirme faaliyetlerinin bir parçasıdır. Firmamız, markamız, hatta satışı olarak sizin hakkınızda bir gazetede veya dergide çıkan mesaj veya röportaj bir tanıma faaliyetidir. Bütün bu çekici ve itici faaliyetlere tutundurma diyoruz.<sup>138</sup>



**Şekil 14: Pazarlama Karması Araç ve Alt Araçları**

**Kaynak:** Yüksel A.- Yüksel Ü., Hizmet Pazarlaması, İstanbul, 2004, s.84

#### 5.4.Hizmetler Açısından Pazarlama Stratejileri

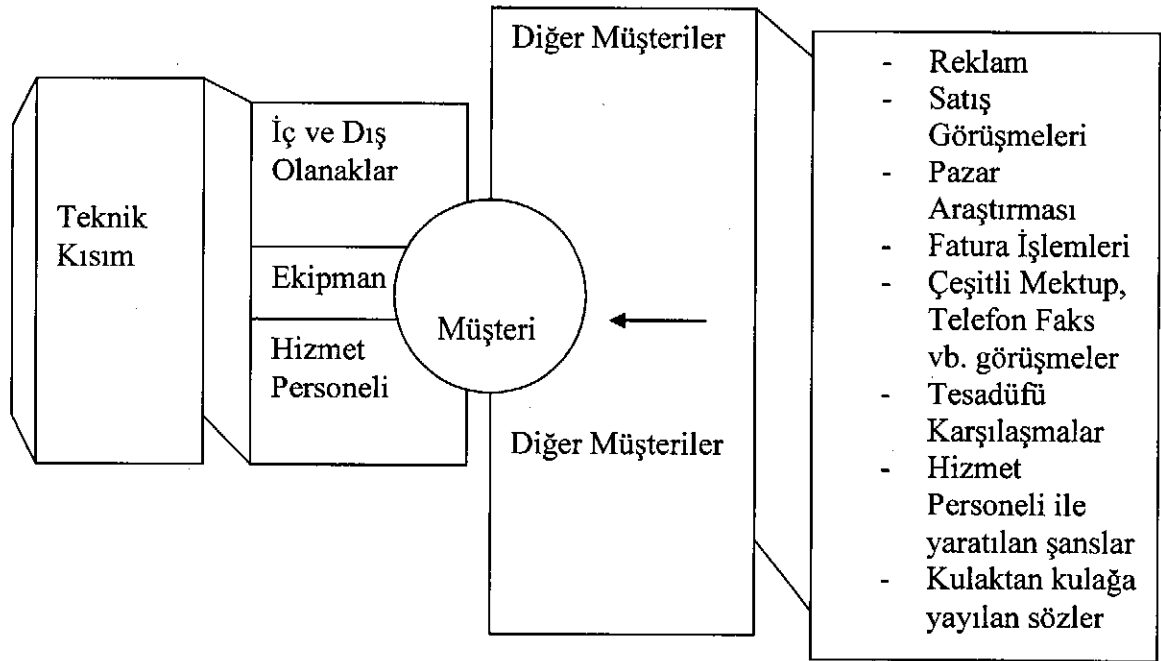
Hizmetin soyut özelliği; malda olduğu gibi, bir fiziksel veya kimyasal fonksiyonel kalite değerlemesine olanak veremese de bir fonksiyonellik ve bunun

<sup>138</sup> Karabulut M.,a.g.k.,s.10



ötesinde taahhütlere bağlılık, hizmete hazır olma, çabuk ve kibar biçimde taahhütlere uygun olarak yerine getirme v.b, sosyo - psikolojik hizmet kalitesini arttırabilmektedir.<sup>139</sup>

Pazar ekonomisinin dinamizmi ve son yıllarda A.B.D. olmak üzere ulusal pazarlarda rekabetin yoğunlaşmasına ve adeta kıran kırana bir rekabet ortamında firmaların yaşam savaşı vermelerine neden olmuştur.<sup>140</sup>



### Şekil 15: İlişki Düzeyi Yüksek Olan Hizmetler İçin Hizmet Pazarlama Sistemi

Kaynak: Yükselen C., Pazarlama İlkeler- Yönetim, Ankara, 2000, s.272

Peter Drucker' in dediği gibi, "Bir işletmenin iki-yalnızca iki- temel işlevi vardır: pazarlama ve yenilikçilik. Pazarlama ve yenilik sonuç getirir: geri kalan ne varsa maliyettir." Bu yaklaşım şöyle bir kazanma formülü sunuyor. Harika yenilikler + harika pazarlama. Yenilikten kasıt yalnızca yeni ve iyi ürünler çıkarmak değil, aynı zamanda daha iyi sistemler ve yeni iş kavramları bulmaktır. Eski işlerini yürütmek

<sup>139</sup> Karabulut, M., Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, s.130

<sup>140</sup> Kurtuluş K., Acımasız Rekabet Ve Gerektirdikleri, Pazarlama Dünyası, Mart Nisan 1993, Yıl:7 Sayı:38,s.2

için yeni yollar bulan IKEA, Southwest Express, Virgin, Home Depot gibi firmalar kâr lideri olup çıkmışlardır.<sup>141</sup>

Bankalarda pazarlama yönetimi, bir kurumun hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla Pazar geliştirmeye, onunla ilişkileri doyurucu bir düzeyde korumaya yönelik eylemlerin analizi, planlaması, uygulamaya geçirilmesi ve denetimidir. Pazarlama yönetimi, ürünün tasarımını, fiyatlanmasını, tanıtımını ve dağıtımını olabildiğince etkin kılma amacına yönelerek hedef pazarların gereksinme, istek, algılama biçimleri ve tercihlerinin bir inceleme analizine dayanmaktadır.<sup>142</sup>

Oluşacak olumsuzlukları ortadan kaldırabilmek için izlenecek bazı stratejiler şöyledir:

#### 1) İçinde Bulunulan Hizmet Türünün Anlaşılması:

Hizmetlerin sınıflandırılması, işin tanımlanması ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için gereklidir. Bu sınıflandırmayla hizmetin ekipmana ya da insana dayalı işler olduğu ayrımı yapılmış olur. Böylece nasıl hizmet veriliyor? Ne tür ekipman veya insan hizmet veriyor? Sorularına cevap bulunmuş olur.

#### 2) Müşterilerin ve Onlara Sağlanacak Kolaylıkların Belirlenmesi:

Strateji geliştirmede en önemli adım; hedef pazarların belirlenmesi, müşterilerin ihtiyaçlarının ve yaptıkları seçimde neyi temel aldıklarının anlaşılmasıdır. Hizmet işletmeleri için asıl önemli olan şey, tüketicilerin beklentisini karşılayacak kalitede hizmet sunmaktır. Eğer verilen hizmet, beklenen hizmetin üzerinde gerçekleşmiş ise tüketiciler daha fazla tatmin olur ve hizmet satın almaya devam ederler. Hizmet pazarlayanlar müşterilerini pazar payları içerisinde tutabilmek için onların beklentileriyle ilgili sürekli bilgi toplamak ve buna uygun hizmetler üretmeye çalışmak durumundadırlar. Hizmet kalitesini arttırmak maliyet artışına da sebep olabilmektedir. Bu nedenle şirket karlılığı ile tüketici tatmini arasında bir denge kurulmak zorundadır.

<sup>141</sup> Kotler P. Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Çeviren Ümit Şensoy, İstanbul, 2007, s.76

<sup>142</sup> Berk N., Bankacılıkta Kredi Pazarlama, Ankara, 1988, s.4

### 3) Yapılan İşin Rakiplere Karşı Korunması:

Somut bir yapıya sahip olunmaması nedeniyle hizmet işlerinde başarılı olmak genelde daha zordur. Hizmet örgütünün ve bu örgütün sunduğu hizmetlerin müşteri gözünde iyi bir imajını yaratan “ hizmet farklılaştırmasıdır “. Bu nedenle bir hizmet işletmesini diğerinden farklı kılacak en önemli faktör rakiplerinden daha yüksek hizmet üretmesi ve sunması olacaktır.

### 4) Daha İyi Maliyet ve Verimlilik Faaliyetlerinin Sağlanması:

Birçok işgücü yoğun hizmet örgütleri, mekanikleşme, uzmanlaşma, teknoloji kullanımı, hizmetin şekillendirilmesinde sistem yaklaşımlarının kullanımı yoluyla hizmetlerinde verimliliği arttırmaya çalışmaktadır.<sup>143</sup>

Günümüzde veri tabanı teknolojisinin gelişme kaydetmiş olması, bilgisayar, e-mail, internet ve on-line hizmetler gibi yeni medyaların gelişme göstermiş olması doğrudan pazarlamayı daha da olanaklı kılmaktadır. Yapılan araştırmalar, doğrudan pazarlama ile işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilmesinin mümkün olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu çerçevede doğrudan pazarlamanın ‘doğrudan kişisel pazarlama’ olarak adlandırılması da söz konusu olabilmektedir.<sup>144</sup>

Doğrudan pazarlama hem tüketicilere hem de işletmelere birçok avantaj sağlar. Bunlar;

1. Kolaylık: Doğrudan pazarlama, tüketiciye satın alma kolaylığı sağlar. Evden, işyerinden veya bulunulan herhangi bir yerden tüketici sipariş verip ürünün kendisine gönderilmesini sağlar.
2. İnteraktiflik ve hızlılık: İnteraktiflik, doğrudan pazarlamanın en önemli özelliği olup bu sayede birebir ilişki kurulmakta, müşteri adayına teklif yapılıncaya siparişi hemen alınabilmektedir.

<sup>143</sup> Karahan, K., “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın Rolü”, Pazarlama Dünyası, 2001, s.20

<sup>144</sup> Göksel A.B.,Kocabaş F.-Baytekin E.P., Sürdürebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul, 2004, s.61

3. Ölçülebilirlik: Doğrudan pazarlama iletişimi, sonuçları açısından diğer iletişim biçimlerinden daha kolay ölçümlenebilir. Her yanıtın-ister bilgi isteme ister sipariş verme olsun- birimmaliyeti kolayca belirlenebilir.
4. Hedeflemenin tam ve kesin olması: Veri tabanına dayalı liste ile pazarda kimlerin potansiyel alıcı olabileceğini belirlemek ve sadece bu kitleye pazarlama iletişimi çalışması yapmak doğrudan pazarlamanın en önemli avantajıdır.
5. Düşük Maliyet: Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada mağaza ile ilgili maliyetler söz konusu değildir. Kaldı ki perakendeci kurum da faaliyetlerini bir yandan mağaza ortamında sürdürürken diğer yandan internet ve telefonda pazarlama vb. doğrudan pazarlama etkinliklerinden yararlanabilmektedir.
6. Reklam ve Satış Kombinasyonu: Doğrudan pazarlama, reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir duyuru ve postalama içinde birleştirilebilmektedir.
7. Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hareket: Doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilkedir. Amaç, potansiyel müşterilerin gerçek müşteri biçimine dönüştürülmesidir.
8. Dağıtımda Tam Kontrol: Geleneksel pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılır. Ancak, tüm bu çalışmalara karşın dağıtımın tam kontrolünden söz edilemez. Öte yandan, doğrudan pazarlamada dağıtım üzerindeki kontrol tamdır.

Doğrudan pazarlamanın tüm bu üstünlükleri ve avantajları yanında bazı sakıncaları da söz konusudur. Bunlar, tüketicinin ürünü satın almadan önce yakından görme ve deneme şansı yoktur. Bu nedenle, doğrudan pazarlama şirketleri, müşterilerini devamlı kılmak ve yeni müşteriler çekmek için iade, garanti vb. politikaları dikkatle düzenlenmelidir.

1. Basım ve postalama masrafları nedeniyle maliyet oldukça yüksektir. Posta ve kâğıt fiyatlarındaki artışlardan etkilenir.
2. Ürünlerin dağıtımını gerçekleştirmek, alım ve iadeleri izlemek için bilgisayar sistemine ihtiyaç duyulur.
3. Bazı iyi niyetli olmayan doğrudan pazarlama şirketlerinin kusurlu ürünler göndermesi ya da Ürün dağıtımında aksamalar yaşanması gibi nedenlerle sektörün imajı olumsuz etkilenebilmektedir.

4. Bilgisayara dayalı elektronik pazarlamada ortaya çıkan teknik sorunlar ve kredi kartı kullanımında tüketicinin güvensiz olabilmesi de önemli doğrudan pazarlama engelleridir.<sup>145</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelliği birçok firmanın reklamları ile ilgili bütün çalışmalarını bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir; firmaların pazarlama departmanı ise satış-promosyon programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak firmaların reklamı bir yöne halkla ilişkileri başka yöne ve satış-promosyon programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak hedef kitlelerden istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır.<sup>146</sup>

### **5.5. Bankacılık Hizmetlerinde Toplan Kalite Yönetimini Etkileyen Faktörler**

Toplumların sosyal yapıları asırlardır süregelen davranışsal alışkanlıkları ve toplumsal değerleri birbirlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle bir toplumda başarıya ulaşılmış yani yönetim modelleri başka bir toplum tarafından aynen uygulanması söz konusu değildir. Ülkelerin kendi insanlarına ve kendi sosyo-ekonomik durumlarına ilişkin modeller oluşturulması veya başarıya ulaşılmış modellere kendi yapılarına uyarlamaları daha makul görülmektedir.<sup>147</sup>

Hizmetlerin çoğu durumlarda tanımlanmaması, ölçülememesi ve üzerinde durulan KK stratejilerinin uygulanamaması nedeniyle, bankacılık hizmetinde TKY'ni etkileyen faktörler üretim sektörüne göre farklılık göstermektedir. 1985 yılında ABD'nde dört hizmet sektörü (mevduat bankaları, kredi kartı hizmeti veren kuruluşlar, hisse senedi satan aracı kurumlar, tamir ve bakım hizmeti veren işletmeler) üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucunda hizmet kalitesini etkileyen faktörler on grupta toplanmıştır. Bunlar;

— Güvenirlilik,

<sup>145</sup> Taşoğlu Paşalı N. Pazarlama İletişimi, Ankara, 2009, s.112,113,114

<sup>146</sup> Bozkurt İ., Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara, 2000, s.16

<sup>147</sup> Ersen H., Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, İstanbul, 1997, s.18

- Heveslilik,
- Yeterlilik ve yeteneklilik,
- Ulaşılabilirlik ve bulunabilirlik,
- Görgü kurallarına uygunluk,
- İletişim,
- İnanırlılık,
- Emniyet,
- Anlayışlılık ve müşteri tanınması,
- Maddi kıymetlerdir.

Bu faktörler, günümüz bankacılık hizmetlerinde de önemlidir.<sup>148</sup>

Bir hizmetin ne kadar hızlı yapıldığını gösteren önemli bir kalite kriteri olan zaman, birçok bankacılık işlemi için de çok kritik bir özelliktir. Hatalar kaçınılmaz; buna karşı zaman alıcı ve maliyetli olduğu için doğruluk da, bankacılık sektörü için kritik bir özelliktir. Saygı, anlayış ve arkadaşça yaklaşım olarak tanımlanan nezaket, bankacılık sektöründe çok önem verilen bir özelliktir. Tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankacılıkta da kalitenin en önemli ögesi hatta odak noktası insandır. Kalite insan performansı ile çok yakından ilgilidir. Bankaların, ülkelerin finans sektörlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğu düşünülürse, bankacılıkta hizmet kalitesinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Günümüzde fiyat ve taklit edilebilen ürün çeşitlendirmelerinin müşteri kazandırmadığı, hizmet maliyetlerinin hemen hemen eşit olduğu bu sektörde, müşteri kazanmanın ve tutmanın en başarılı yolu rakiplerden daha iyi bir hizmet sunmaktır. Müşteri beklentileri günümüzde büyük bir hızla değiştiği için yarınlar da var olmak isteyen bankalar, müşteri odaklı bir kalite sistemi geliştirmek zorundadırlar. Böyle bir sistemin kurulması için, sistemde bulunması gereken asgari şartları belirleyen en iyi rehber ISO tarafından 1987 yılında yayınlanan TS – ISO 9000 Kalite Yönetimi ve Kalite Güvencesi Standartlarıdır.<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Takan M., Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi, 2000, s.48

<sup>149</sup> Songür, N., “ Bankacılık Sektöründe Kalite ve Uluslar arası Kalite Güvence Yönetimi”, Verimlilik Dergisi, Ankara, Sayı.1997 – 1, s. 125-142

## 5.6. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetlerinin Planlaması

Bir bankada pazarlama planı yapmak; bir grup kararı ileriye dönük ve bilinçli, açık bir biçimde ele almak şeklinde özetlenebilir. Planlama, bankanın kaynaklarını ve avantajlarını verimlilik şartı altında en iyi şekilde kullanarak, pazarda belirlenen fırsatların en optimum biçimde cevaplanmasına imkan verir. Pazara yeni bir ürünün sunulması aşamasında, satış ve reklam kampanyalarını başlatmadan önce neyin başarılmak istendiği ve nasıl başarılabacağı belirlenmelidir. Bu pazarlama planlamasının bir parçasıdır ve stratejik amaçların belirlenmesinden detaylı planlara kadar uzanan sistematik bir süreçtir. Pazarlama planı aşağıdaki şekilde düzenlenir.

- 1- Bankanın stratejik amaçlarının belirlenmesi,
- 2- İç ve dış faktörlerin incelenmesi,
- 3- Bankanın güçlü ve zayıf olduğu noktaların belirlenmesi,
- 4- Pazarlama amaçlarının belirlenmesi,
- 5- Başlıca ürünlerin ve pazarın tanımlanması,
- 6- Pazarlama stratejisinin oluşturulması,
- 7- Bütçe ve yatırım kararlarının alınması,
- 8- Rakiplerin davranışlarının izlenmesi,
- 9- Değerleme süreci

Pazarlamada bankaların izleyebilecekleri başlıca stratejiler ise şunlardır:

- 1- Bankanın tüm pazara hizmet sunması,
- 2- Pazarın belirli bir bölümüne yönelik belli hizmetler vermesi,
- 3- Mevcut pazarda kalmakla beraber rakiplerine kıyasla farklı olduğu imajını yaratarak rekabet gücünü arttırması,
- 4- Yeni hizmetler geliştirerek yeni rekabet alanlarına girilmesi, örneğin bankacılıkta ileri teknoloji kullanılması veya banka müşterilerinin finansal sorunlarının çözümüne yönelik işlevler üstlenmesi<sup>150</sup>

Düşük faiz marjları ve rekabet göz önüne alındığında, değişen düzende bankaların şube ağlarını farklı bir şekilde yönetmek durumunda kalacaklarını vurgulayan araştırmaya göre, bankaların dikkat etmesi gereken 6 temel konu

<sup>150</sup> Apak S., Uluslar arası Bankacılık Finansal Sistemler, İstanbul, 1993, s.35-36

arasında, şubenin rolünün önemsenmesi, şube ağının ve şube yapılanmasının gözden geçirilmesi, şube ağının maliyet yapısının gözden geçirilmesi ancak ilk adım olan segmentasyonun atlanmaması, müşterinin şube tecrübesinden tatmin olmasının sağlanması, satış verimliliğinin yeniden canlandırılması, kriz sonrası hizmet modelinin netleştirilmesi yer alıyor.<sup>151</sup>

Bankalar hedef müşterilerinin, finansal büyüklüklerine bağlı olarak hizmetlerini; çek – senet karşılığı kredi, teminat mektupları, kiralık kasa, havale, kambiyo işlemleri, dış pazarlama işlemleri, sigorta hizmetleri ve menkul kıymet hizmetleri gibi ürünler şeklinde çeşitlendirdiler. Pazarlama; firmanın içinde bulunduğu kaynak ve mal piyasasındaki uyumu, kendi amaçlarına götüreceği tarzda; bankadan pazara, pazardan bankaya doğru bilgi akışını da sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı kurar. Bankalar bilgiyi topladıktan sonra tüketici ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üretirler ve üretilen ürünler hakkındaki gelişen ekonomik ortam ve halkın değişen ve artan ihtiyaçları; bankaları yeni hizmetler yaratmaya, var olanları iyileştirmeye, şubelerini düzenlemeye ve personelin bilgi ve becerilerini arttırmaya zorlamıştır. Özellikle 1950’li yıllarda A.B.D.’de gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısını kırmıştır. Yani bankalar çok yönlü, aktif, pazara dönük bir yapıya kavuşmuştur. Finans kuruluşları arasındaki rekabet, bankaları modern pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Bankacılıkta, uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri ile bankacılığın sadece para satış hizmeti olmadığı, çok yönlü hizmetler paketinden meydana geldiği anlaşılmıştır. Böylece bankalar, müşteriye çeşitli hizmet ve tatmin sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki pazara yönelik aktif bankacılık anlayışına karşılık, ülkemizde bankacılık 1980’lere kadar içine kapanık, pasif çalışma sistemi içerisinde kalmıştır. Yani yurdumuzda ilk bankanın kuruluşundan 1980’lere kadar geçen 117 yıllık bir dönemde bankalarda yalnızca reklam, satış geliştirme (şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler v.b) çabalarının kullanıldığını görüyoruz.<sup>152</sup>

Banka pazarlaması için önemli genel hususlar şu şekilde sıralanabilir:

1) Hedefleri doğru saptayıp, uygulanan stratejide ısrarlı olmak,

<sup>151</sup> <http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=121910>, erişim tarihi 13.03.2010

<sup>152</sup> Ayhan, N., Türk Bankalar Birliği Semineri Notları, 1990



- 2) Müşteriler, çevre koşulları ve rakip şirketler konusunda, gizlilik ilkesine uyarak tam ve sürekli bilgi elde etmek,
- 3) Pazarlanabilecek yeni hizmetleri müşterilere düzenli olarak ve mümkün olduğu oranda aşina oldukları bir dille anlatmak,
- 4) Müşteri ile çalışmaların karşılıklı verimliliğinin belirli aralarla kontrol edip sonuçlara göre şartları revize etmektir.

Bunların yanı sıra; müşteri ziyaretleri sırasında detay gibi görünen noktalara dikkat edilmesinde de uygulanan pazarlama stratejisinin başarıya ulaşması açısından büyük yarar vardır. Örnek olarak; randevulara uymak, kılık kıyafete dikkat etmek, müşterinin hali, tavrı ve itikatlarına ters düşmeyecek bir hareket tarzı benimsemek gösterilebilir.

Profesyonel satış, satışçılığın bir meslek haline getirilmesi ve kişinin uzmanlığını, yeteneğini ve emeğini bir ücret karşılığında satış faaliyetine tahsis ederek ilişki kalitesinin iyileştirilmesidir.

Satışçı veya satış temsilcisi, şu özellikleri kendinde toplayabilmelidir:

- 1) Satışçı, bir profesyoneldir,
- 2) Satışçı, bir temsilcidir.
- 3) Satışçı, bir öğretmendir,
- 4) Satışçı, bir psikologdur,
- 5) Satışçı, bir diplomattır,
- 6) Satışçı, iyi bir aktör de olabilmelidir. (Satışçı, bir bakıma, satışçı rolü oynayan bir aktördür.)
- 7) Satışçı, bir halkla ilişkiler (PR) ve müşteri ilişkileri (CR) uzmanıdır.
- 8) Satışçı, bir danışman ve problem çözücüdür,
- 9) Satışçı bir araştırmacı ve denetçidir,
- 10) Satışçı bir yöneticidir. Yani:
  - a) Kendini,
  - b) Zamanını,
  - c) Kaynaklarını,
  - d) Pazarlama ve satış programını,
  - e) Haberleşme ve vasıtalarını,
  - f) Müşterilerini ve potansiyel müşterilerini,

- g) Bölgesini ve ilişki kalitesini,
- h) Amirlerini v.b.yönetmektir.<sup>153</sup>

Temsilcinin etkili bir performans göstermesi için gereken destek faaliyetleri ürünün ve pazarın doğasına göre önemli ölçüde değişiklik gösterir. Düşünmemiz gereken en önemli destek faaliyetlerinden bazıları aşağıda sunulmuştur. Fakat bu liste bir öncelik sırası içermektedir. Farklı ürün/ Pazar kombinasyonları farklı öncelikler gerektirir. En uygun olanları seçmek işletmeye kalmıştır.

1. Pazarlama Planı
2. Ürün Broşürleri
3. Rekabet Analizleri
4. Eğitim
5. Saha Ziyaretleri
6. Haber Bültenleri
7. Faaliyet Raporları
8. Komisyon Durum Raporu
9. Sektör Sözcülüğü
10. Reklam ve Promosyon
11. Çeşitli Araçlar<sup>154</sup>

Satıcılarına etkili düşük basınçlı satış yaptıracak olan satış yöneticisinin iki önemli görevi vardır. Birincisi, onlara şirketin ürünleri ve politikaları müşterilerin ihtiyaçları ve iş yapmanın yolları hakkında bilgi vermelidir. Düşünebildiği her şeyi onlarla aktarmalı, onarlı sorularla ve ek enformasyon istekleriyle geri dönmeleri konusunda yöreklendirmelidir. Bu tür bir bilgi satıcılara-ve kanıtını gördüğünde hem de potansiyel müşteriye- bir güven duygusu verecektir. Bu bilgiler düşük basınçlı satış ve müşteri sorunu yaklaşımı için zorunludur. İkincisi, satış yöneticisi satıcılarını düşünmeleri için-müşterilerinin bireysel ihtiyaçları ve istekleri ve şirketin ürünlerinin bu ihtiyaç ve isteklere nasıl uyacağı hakkında- eğitmelidir. Bu kolay bir görev değildir. Nasıl başarılabilir? Yazar sıradan insan zümresini düşünmek üzere eğitmekte, bunun grup tartışması içinde alıştırmalarının yapmalarını sağlamaktan

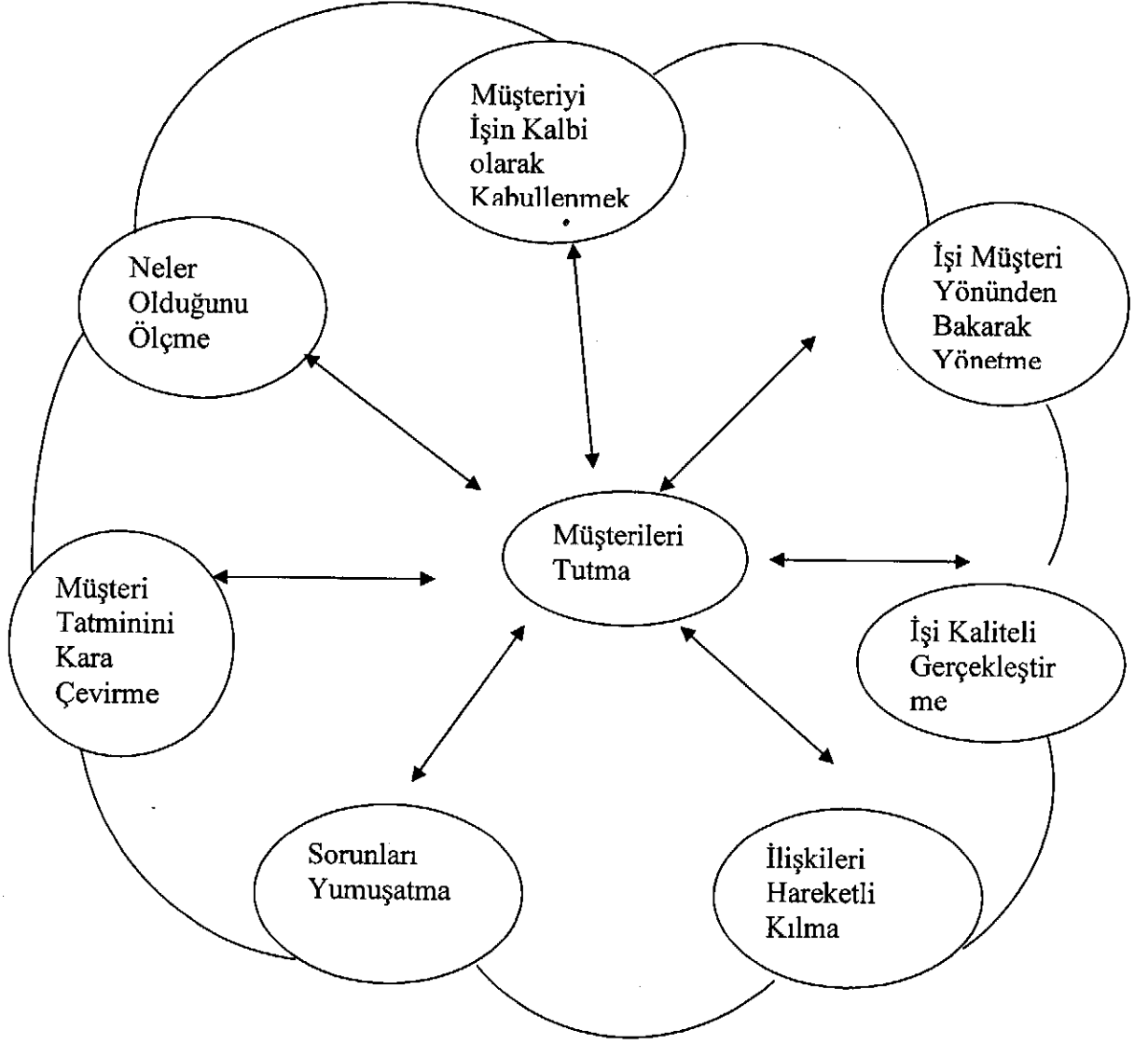
<sup>153</sup> Karabulut M., Profesyonel Satışçılık, İstanbul, 1990, s. 44-45

<sup>154</sup> Novick H.J., Satış Organizasyonları, Çeviren Doğan Şahiner, İstanbul, 1992, s.179

başka başarılı olmuş hiçbir yol bilmiyor. Şu anki amacımız açısından bunun anlamı sorunlarla ilgili tercihen satıcıların sahadaki gerçek deneyimlerinden alıntılanmış örnekleri incelemek ve tartışmak olurdu.<sup>155</sup>

---

<sup>155</sup> Gürfidan İ.,Harward Business Review-Satış Stratejileri, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası,İstanbul,2009,s.95



**Şekil 16: Müşteri Tutmadaki Faaliyetler**

**Kaynak:** Odabaşı Y., Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, İstanbul, 1997, s.92

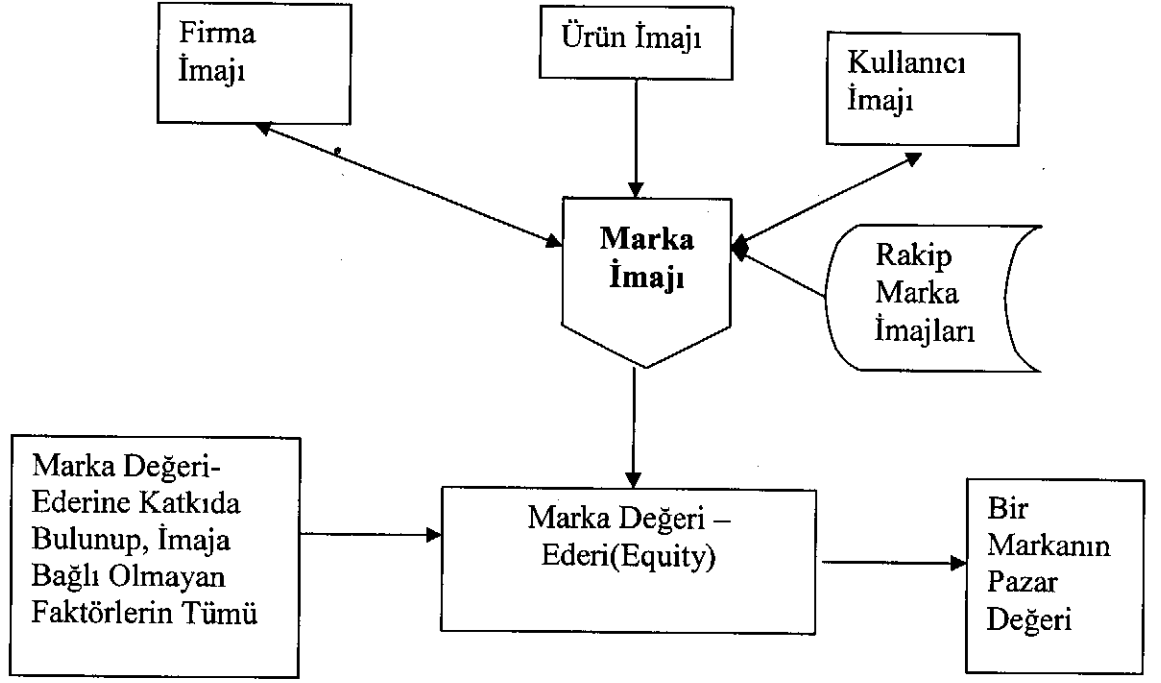
## 5.7.Hizmet Markası ve Amblem'in Önemi

İmajla bağlantılı önemli bir başka konu, bankacılıkta saygın bir marka ve ambleme erişilmiş olmasıdır. Marka yasalarımızda hizmet üretim firmalarının markaları da koruma altındadır. Uygulamada marka ve amblem vermenin değişik yolları vardır.

- Sözcük Markalar: Bazı bankalar, uzun adlarını kısaltarak marka yaparlar, birçokları isimlerinin baş harflerinden ve bunarla değişik biçimlere sokulmuş görüntülerinden markalar geliştirirler.
- Resimlerden oluşan marka ve amblemler: Örneğin Almanya'nın en büyük bankası Deutsche Bank'ın amblemi, küçük bir karenin sağ üst ve sol alt köşeleri arasına konmuş taksim (/) işaretidir. Bizde de bazı bankalar muhasebecinin 'okey' işaretini, bir yoncayı, bir ağacı, başağı bu anlamda kullanmaktadırlar. Ayrıca bankalarda da slogan'ın yeri marka politikası bakımından büyüktür. Bunlarda bankayı tanıtıcı unsurlardır. Onun için de sloganlar da karıştırılmayacak türden olmalıdırlar. Slogan her zaman kullanılacak bir sözcük grubu olarak reklamın ayrılmaz bir parçasına dönüşür. Bu yüzden slogan, bankacılıkta önemlidir ve hizmet markasına güven fonksiyonu taşımalıdır.<sup>156</sup>

---

<sup>156</sup> Yüksel A.S.-Yüksel A.-Yüksel Ü.-Banka Yönetimi El Kitabı-İstanbul,2002,s.53



**Şekil 17: Marka İmajının Üç Unsuru**

**Kaynak:** İstanbul Ticaret Odası, İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Yayın No:2006-7, İstanbul, 2006, s.19

Rekabeti, bankacılık sektöründeki tüm bankalar arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan, mevzuata uygun bir yarış olarak kabul ederler. Bu nedenle, serbest piyasa ekonomisi içerisinde sürdürdükleri faaliyetlerinde kendi menfaatlerinin yanı sıra,

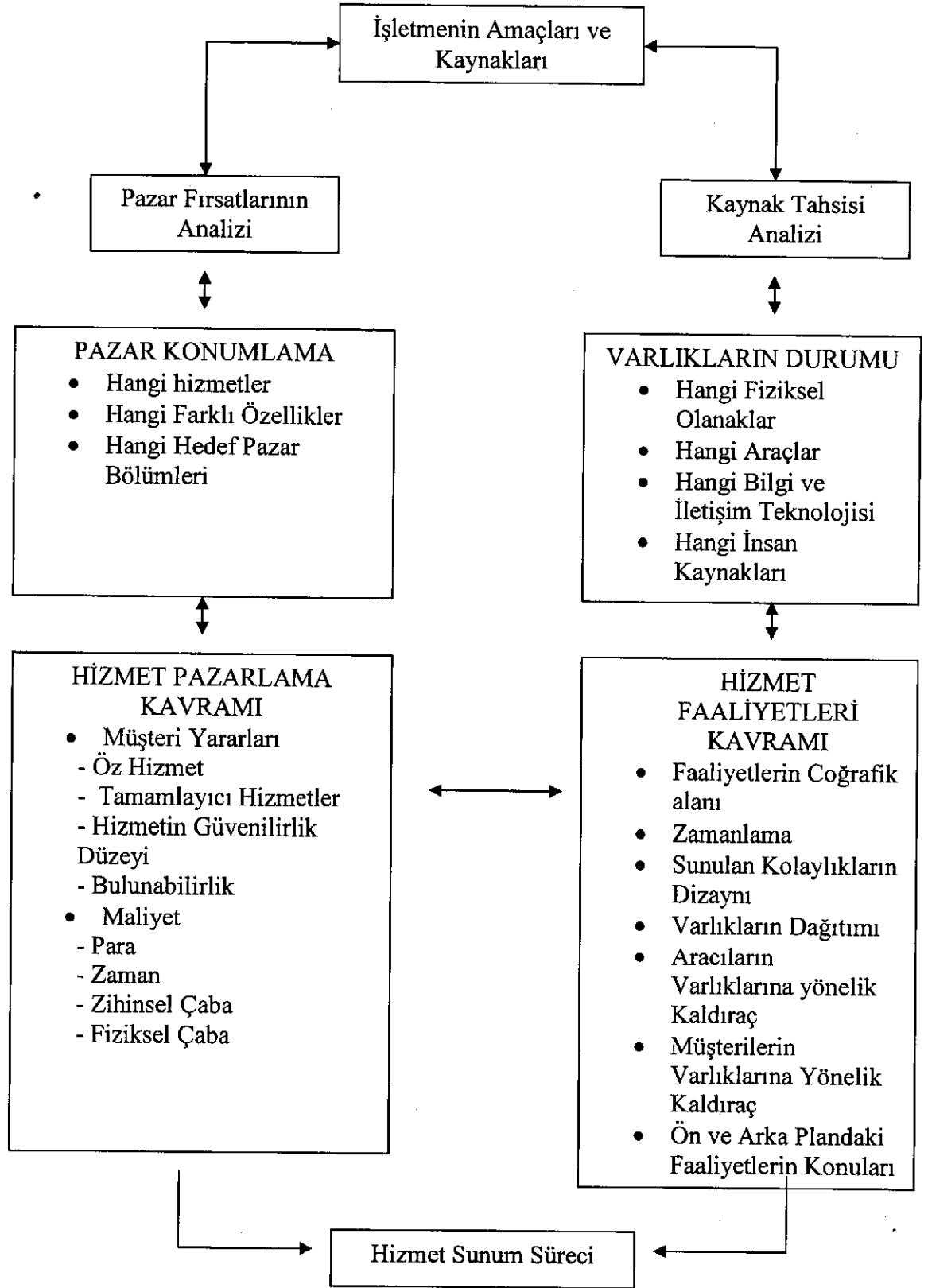
- Genel olarak bankacılık sektörüne olan güvenin sürekli olması,
- Sektörün gelişimi için çaba sarf edilmesi,
- Ortak menfaatlerin gözetilmesi

İlkeleri çerçevesinde haksız rekabet oluşturan beyan ve davranışlardan kazanırlar. Bu ilke banka tüzel kişilikleri açısından geçerli olduğu gibi, bankaların

alışanlarının beyan ve davranışlarını da içerir. Bankalar musterilere hizmet sunarken başka bankanın çalışanına menfaat teklif edemez/sağlayamaz.<sup>157</sup>

---

<sup>157</sup> [http://www.tbb.org.tr/tr/AnaSayfa\\_Basliklar/Onemli\\_Basliklar.aspx?Section\\_Id=4](http://www.tbb.org.tr/tr/AnaSayfa_Basliklar/Onemli_Basliklar.aspx?Section_Id=4), erişim Tarihi(23.4.2010)



**Şekil 18: Hizmetin Planlanması, Yaratılması Ve Sunulması**

**Kaynak:** Yükselen C., Pazarlama İlkeler – Yönetim, Ankara, 2000, s.264



## 5.8.Ticari Bankalarda Tutundurma

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılardan(dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirme yönelik yapılan, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına "satış geliştirme" denmektedir.<sup>158</sup>

Reklam, muhtemel müşterileri mağazaya iter, satışta özendirme amacı ile kullanılan araçları ise çeker. Bir başka deyişle, kitlesel yayın araçları ile yapılan tutundurma faaliyetleri yoğun bir topçunun ateşi sayılırsa, satışta özendirme süngü hücumu olarak nitelendirilebilir.<sup>159</sup>

Reklam direkt olarak tek başına satışları arttıran Pazar payını yükselten bir faktör değildir. Çünkü Pazar payını yükseltmeye fiyatlama, dağıtım olanakları, ürün dizisi ve karmaşıklık zenginliği, ürünü zaman içerisinde yenileyebilme ve geliştirebilme olanakları rakiplerin rekabet güçleri gibi unsurlarda etkiler.<sup>160</sup>

Bankacılıkta kullanılan tutundurma faaliyetleri içerisinde reklam, kişisel satış, satış artırıcı çabalar ve halka ilişkiler yer almaktadır. Bankaların özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde müşterinin banka hizmetlerini tercihinde reklamın önemli rolü bulunmaktadır. Reklam banka hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak, banka ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, müşteri bağımlılığı sağlamak ve müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak için kullanılan bir araçtır. Reklam stratejileri içinde bankalar bazı araçlardan faydalanırlar. Bu araçlar teknolojinin ilerlemesiyle gelişme göstermiştir. Kullanılan reklam araçları arasında gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, elektronik postadır. Banka hizmetlerinin tutundurulmasında kullanılan diğer bir araç ise kişisel satıştır. Özellikle hizmetlerin firma ve müşteriler grubuna sunulmasında önemli rol oynar. Müşterilerle uzun süreli bağlantı kurmada, firma ve hizmet bağımlılığı yaratmada kişisel satış etkili bir pazarlama stratejisidir. Kişisel satış bankaların müşteri ilişkileri yönetimi sürecini

<sup>158</sup> Tek Ö.B., Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul,1999, s.780

<sup>159</sup> Karafakıoğlu M.,Uluslar arası Pazarlama Yönetimi,İstanbul,1990,s.270

<sup>160</sup> Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi,Kobi Yönetimi Eğitimi,Diyarbakır,2006,s.104

geliştirmelerinde yardımcı olan en önemli faktörlerden biridir. Kişisel satış esnasında müşterilerle kurulan bire-bir ilişkiler sayesinde bankalar hem mevcut mal ve hizmetleri konularında anında geri bildirim alırlar, hem de müşterilerin istekleri doğrultusunda yeni mal ve **hizmet** fikirleri toplayabilirler. Kişisel satış yapma konusunda bankaların uygulayabilecekleri yöntemler şunlardır; yüz yüze satış, telefonla satış, seminerler ve konferanslar düzenleme gibi. Bankalar bu yöntemlerle mal ve hizmetlerini satmaya çalışmaktadırlar. Örnek olarak ülkemizde Citibank ile başlayan ve diğer bazı bankaların da uyguladıkları yüz yüze kredi kartı satışı, mevcut müşterilere telefon aracılığıyla yeni mal ve hizmetlerin satılmaya çalışılması, yeni mal ve hizmetlerin tanıtım toplantıları düzenlenerek tanıtılması ve satılmaya çalışılması verilebilir. Ancak kişisel satışın bankalar açısından maliyetli olması ve özellikle de elektronik dağıtım sistemlerinin gelişmesiyle birlikte bankaların kişisel satış uygulamaları düşüş göstermeye başlamıştır. Satış artırıcı çabalar bankaların pazarlama stratejilerini uygulamaları açısından vazgeçilmez araçlardan biridir. Satış artırıcı çabalar açısından bankaların uygulamaları; çekilişler, fiyat indirimleri, puan usulü ücretsiz ürün ve tatil dağıtmadır. Örneğin neredeyse bütün bankalarda uygulanan kredi kartı harcamaları sonucundaki puanlarla ürünler alabilmek, birçok mağazada indirimlerden faydalanmak, sigorta, faiz oranlarında düşüşler buna örnek olarak verilebilir. Satış artırıcı çabalar teknikleri reklamdan daha hızlı sonuç vermesine rağmen genellikle kısa sürelidir. Aynı zamanda temel müşterilerin sadakati açısından da çok etkili değildir. Satış artırıcı çabalar genellikle yardımcı bir araçtır. Müşterilerin yeni mal ve hizmetlerin farkına varması ve bir imaj yaratması amaçlarından kullanılır. Diğer bir tutundurma aracı olan halkla ilişkiler ise, olumlu kurum imajı yaratılmasında, halkla iyi diyalog kurulmasında bankaya yardımcı olur. Bankalar özellikle kamuoyunun sık sık tepkisine hedef olurlar. Halkla ilişkiler, kurumun çevre içindeki yerini sağlamlaştırmaya ve diğer pazarlama politikası araçlarında etkinlik sağlamaya çalışır. Özellikle son dönemlerde bankaların etkinlikleri açısından müşteri ilişkileri yönetimi önemli hale gelmiştir. Bu stratejiyi gerçekleştirebilmek müşterinin ne kadar iyi tanındığı ile doğru orantılıdır. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda bankalar özellikle sponsorluk sistemini geliştirerek bunu etkin kullanmaya gayret etmektedirler. Bankalar pek çok spor aktivitesine, bilimsel toplantılara, eğlencelere ve bunun gibi potansiyel müşteri grubunun ilgisini çekebilecek olaylara sponsor olmaktadır. Örneğin Akbank birinci futbol ligi müsabakalarını yayınlayan

kuruluşa sponsor olmuştur. Mevduat toplama ve toplum içerisinde olumlu imaj yaratmaya çalışan ticari bankalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında başarıya ulaşabilmek ancak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasındaki etkinliğe bağlıdır.<sup>161</sup>

Satış özendirme araçları; yeni ürünün denenmesini sağlayarak, tüketicinin satın almadan kaynaklanan olası risklerini azaltmasına, marka değiştirmesine fırsat tanınmasına ve ürünü tüketiciye yakınlaştırmaya sebep olmaktadır. Bunun yanında, diğer ürünlerin satışını artırıcı, fiyat ve reklamı destekleyici, satış noktalarına ziyareti artırıcı, rekabette avantaj elde etmeyi sağlayıcı özellikleriyle giderek tutundurma bütçesi içinde daha fazla pay almaya başlamaktadır.<sup>162</sup>

Yeni teknolojiler özellikle, bilgi sistemleri ile alakalı teknolojik yenilikler, pazarlamanın anahtar rol oynadığı haberleşme ve tüketici eğitimi gibi konularda birçok, yeni hizmetin oluşmasına ve gelişmesine ortam hazırlamıştır.<sup>163</sup>

Son 10 yılda banka sektöründe bir devrim yaşandı. ATM Devrimi (Automated Teller MACHines) adı verilen bu makinaların getirdiği imkânlarla banka müşterileri bir anda mesai saatleri bağımlılığından kurtuldular. Hesaplarında bulunan paralara 24 saatte ve kendi kendilerine erişebilme imkânına kavuştular.<sup>164</sup>

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet ortamından yararlanmaları her şeyden önce pazarın küreselleşmesini sağlamakta ve özellikle uluslar arası pazarlara açılmakta zorlanan küçük tedarikçilerin küresel pazarlara açılmasına olanak tanımaktadır.<sup>165</sup>

Fonksiyonel olarak dağıtım kanalları, mevcut ve yeni bir ürünün daha kısa sürede pazara sürümüne, tüketici ve müşterilerin sözlü ve görsel bilgilendirilmesine,

---

<sup>161</sup> Tolon M., Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması, Gazi Üniversitesi, Nisan 2010.

<sup>162</sup> Karabulut M. Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, s.219

<sup>163</sup> Kircova İ., Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1994, Yıl:8, Sayı:45, s:18

<sup>164</sup> Sungur İ., Ortak Nokta Atm Paylaşımı, Active Bankacılık ve Finans Makaleleri-V,2.Sayı, İstanbul, Ağustos-Eylül 1998, s.63

<sup>165</sup> Deniz B. R., İşletmeden Tüketicieye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, İstanbul, 2001, s.119

kolay bulunabilirliğine, erişimine ve yeniliklerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır.<sup>166</sup>

Günümüzde internet herhangi bir kuruma, kuruluşa bağlı olmayan, herhangi bir yasayla denetlenmeyen ve düzenlenmeyen, her kişi ya da kurumun dilediği zaman bağlanabileceği bir ağ sistemine dönüşmüştür. Özellikle ticari internetin kullanılmaya başlamasıyla birlikte internet yeni bir iletişim kanalı, yeni bir dağıtım kanalı ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu yapı kendine özgü işleyişi ile yeni bir iş ortamı, yeni bir iş kültürü ve yeni bir kurallar dizini yaratmıştır. Şimdiye kadar hiç girilmeyen pazarlara ulaşmak son derece kolaylaşmış, şirket içi ve şirketler arası iletişim ucuzlamış ve basitleşmiştir. İletişimin bu denli ucuz ve kolay yoldan gerçekleşmesi nedeniyle bilgi ve belge paylaşımı artmıştır.<sup>167</sup>

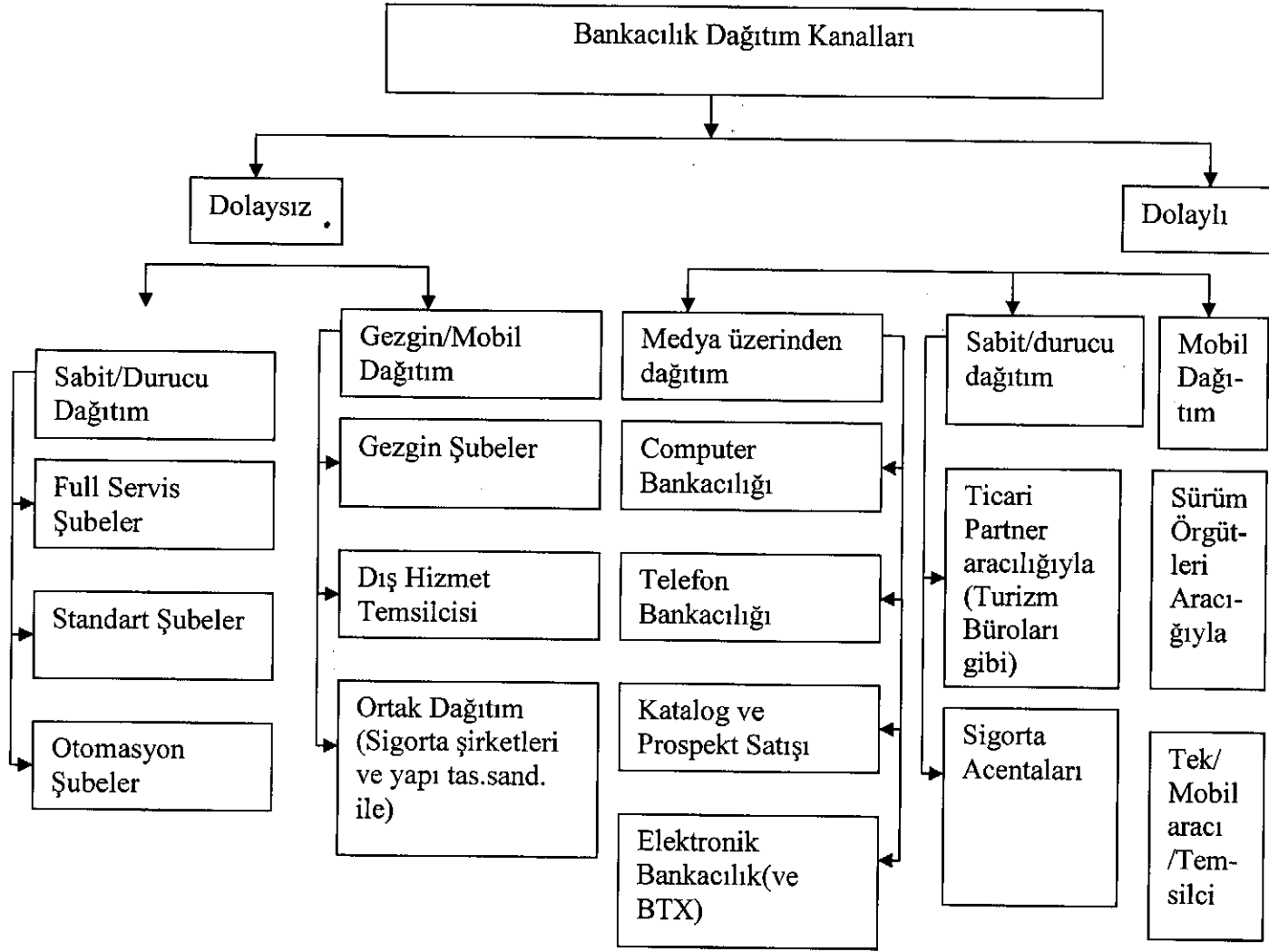
İnternet reklamcılığının gelişiminde iki temel etken bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise web sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. Özellikle internetin ilk olarak ortaya çıktığı zamanlarda güvenlik, ödeme ve erişim gibi sorunlar nedeniyle internette satışın yapılmadığı zamanlarda web siteleri tanıtım amaçlı olarak hazırlanmaktaydı. Geleneksel tanıtım araçları olan broşür, katalog gibi araçların dinamik bir ortamda ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi web sitelerinin popülaritesini bir anda arttırmıştır.<sup>168</sup>

---

<sup>166</sup> Karabulut, M., a.g.k., 2004, s.175

<sup>167</sup> Kircova İ., İnternette Pazarlama, İstanbul,2005,s.6

<sup>168</sup> Kircova İ., a.g.k., İstanbul,2005,s.212



**Şekil 19: Bankacılık Dağıtım Kanalları**

**Kaynak:** Yüksel A.S. – Yüksel A.- Yüksel Ü., Banka Yönetimi El Kitabı, İstanbul, 2002, s.46

Başarılı bankalar etkin finansal kontrol ve ölçüm sistemlerinin kurulması için büyük emek ve zaman harcayan bankalardır. Bankalara parasını emanet eden tasarruf sahipleri, kredi ilişkisi içinde olan şirketler, bankalara kısa, orta ve uzun vadeli kredi veren yurt içi ve yurt dışı mali kuruluşlar, banka güvencesi ve garantisi ile bir taahhüt altına giren veya yatırım altına giren veya yatırım yapan kişi ve kuruluşlar, bankanın ortakları ile Merkez Bankası, haklı sebepler ile bankaların finansal yapıları hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bankaların finansal yapılarının güçlü olup olmadığını anlayabilmek için öncelikle banka hedeflerinin ne olduğuna veya ne olması gerektiğine karar verilmesi gerekir. Ancak bu durumda bankaya ait finansal

tabloların incelenmesinin bir anlamı vardır. Diğer yandan bankacılık risk alınarak yapılır. Bankacılık, risk almasını bilmek, bu riskler ile onlara yenik düşmeden yaşayabilmek, hem bankaya kaynak ve imkân yaratan kişi ve kuruluşları, hem de bankadan kaynak ve imkân kullananları memnun ederek bankayı ortakların arzu ettiği büyüme ve karlılık hedeflerine ulaştırabilme sanatıdır. Bu durum bankaların finansal performans değerlendirmesine yönelik olarak karlılık ve risk analizlerinin açıklanmasına imkân vermektedir. Ancak hizmet sektörünün en önemli bölümünü oluşturan bankacılık kesiminin performans değerlendirmesi finansal analizin yanı sıra, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi finansal olmayan kriterlerinde analizini gerektirmektedir.<sup>169</sup>

### **5.9.Bankacılıkta Fiyatlama Politikası**

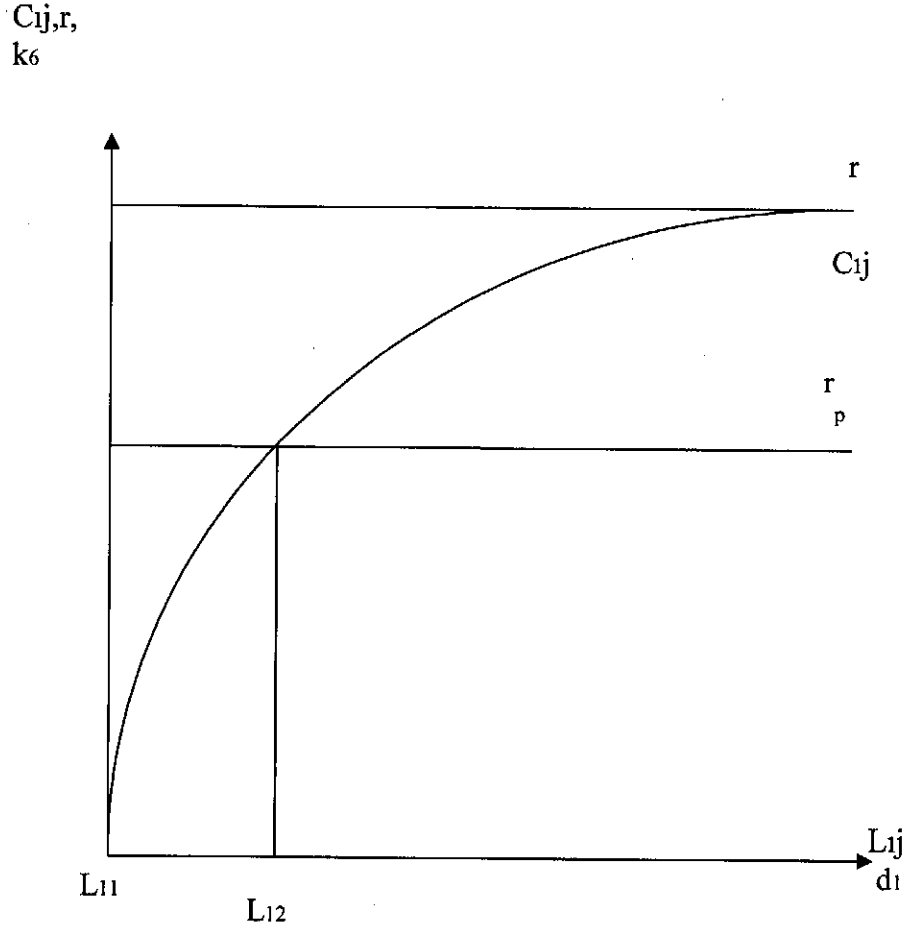
Bankacılıkta fiyat politikası, hem faiz hem de banka işlem koşulları politikalarını kapsar. Fakat bankalar, rekabeti fiyatlar eylem alanından başka alanlara, özellikle hizmetin kalitesi, ya da bankalarının seçkin adı gibi konulara çekmeğe çaba gösterirler. Bu nedenle fiyat politikasının bankacılık pazarlama karmasında (marketing – mixinde) ki ağırlığının, pek öyle fazla olmadığı söylenebilir. Böyle de olsa, bu günün rekabet koşullarında bankacılık pazarlamasında da fiyat politikasının yeri önemlidir. Ancak deneyimler göstermiştir ki, sadece fiyat politikası ağırlığı ile kurulan banka-müşteri ilişkileri uzun süreli olmazlar. Özellikle bu yüzden bankacılık fiyat politikasının kesinlikle öteki pazarlama politikası araçlarıyla başarıyla kombine edilmiş olarak sunulmaları gerekir.<sup>170</sup>

Fiyat saptanmasında maliyet her zaman en önemli husustur. Bütün fiyatlandırma kararlarında ölçü oluşturan bir standart görevi görmektedir. Bununla birlikte fiyat saptama işi mekanik bir hale dönüştürülmemelidir. Shillinglaw'ın belirttiği gibi 'mamül fiyatlandırmada en önemli husus muhakeme edebilmektir, maliyet verileri yalnızca yardımcıdır.' Horngren 'ne tür maliyet sistemi veya bilgisi

<sup>169</sup> [http://www.itudergi.itu.edu.tr/asp/oku.asp%3Fgorev%3Dsayac%26makaleID%3D282%26dergiID%3D4+ticari+bankalarda+fiyatland%C4%B1rma+stratejileri&hl=tr&gl=tr,erişim tarihi\(23.4.2010\)](http://www.itudergi.itu.edu.tr/asp/oku.asp%3Fgorev%3Dsayac%26makaleID%3D282%26dergiID%3D4+ticari+bankalarda+fiyatland%C4%B1rma+stratejileri&hl=tr&gl=tr,erişim tarihi(23.4.2010))

<sup>170</sup> Yüksel A.S.-Yüksel A.-Yüksel Ü.-a.g.k.,s.43-44

kullanılırsa kullanılsın anlayış ve muhakeme noksanlığı fiyat saptamada zarara neden olur' diye eklemektedir.<sup>171</sup>



**Şekil 20: Müşteri İlişkileri Açısından Kredi Fiyatlaması**

**Kaynak:** Berk N., Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Yönetimi, İstanbul, 1987, s.164

Mal ve hizmetlerin hangi yaklaşımla fiyatlandırılacakları belirlendikten sonra sıra, bu stratejilerin hangi politikalarla uygulanacaklarına gelir. Sözgelimi, pazara nüfuz stratejisinin uygulanışında fiyat nasıl küçük gösterilecektir ya da aracı işletmeler mala nasıl çekilecektir? Hangi politikaların seçileceğine karar verebilmek için, önce bu politikaları tanımak gerekir. Fiyat politikaları değişik değişik yazarlar

<sup>171</sup> Walker R.J.,Çeviren:Feryâl Orhon,Bankaların Karar İşlemlerinde Maliyetler Banka Hizmetlerinin Fiyatlamasında Maliyetleme Yöntemleri,Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.,İktisadi Araştırmalar Müdürlüğü, Bankacılık Araştırmaları Dizisi No:1,İstanbul,2004,s.141

tarafından değişik biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Burada fiyat politikaları şu başlıklar altında incelenerek tanıtılacaktır.

1. İndirimli Fiyat Politikası

a)İşlevsel İndirim

b)Miktar İndirimi

c)Mevsimlik İndirim

d)Erken Ödeme İndirimi

2. Coğrafik Fiyat Politikası

a)Satış Yerinde Fiyatlama

b)Teslim Yerinde Fiyatlama

c)Bölgesel Fiyatlama

3. Tek Fiyat-Değişir Fiyat

4. Garantili Fiyat

5. Eksiltme Fiyat

6. Psikolojik Fiyat

a)Küsuratlı Fiyat

b)Miktar İndirimi

c)Sabit Fiyat

d)İmaj Yaratan Fiyat

7. Fiyat Farklılaştırması<sup>172</sup>

Temel fiyatlandırma yöntemlerini teorik olarak açıklarsak:

1) Maliyet Odaklı Fiyatlandırma:

a) Maliyet + Kar Marjı Yöntemi: İşletmelerin, ürün – hizmet üretiminde birim başına katladıkları değişken ve sabit maliyetlerin üzerine belirli bir kar marjı ekleyerek fiyatı elde etme yöntemleridir.

b) Hedef Kar Amaçlı Fiyatlama Yöntemi: Belirli bir satış hacminde elde edilecek kar hedeflenerek fiyat belirlenir. Bu yöntem satış hacmi amaçlı olduğu için, dışsal

---

<sup>172</sup> İslamoğlu A.H., Temel Pazarlama Bilgisi, İstanbul, 2009, s. 149



koşullarda yaşanabilecek olumsuz bir gelişme işletmenin fiyat politikasında da büyük problemlere yol açabilmektedir.

## 2) Rekabet Odaklı Fiyatlandırma:

a) Cari Usulde Fiyatlama Yöntemi: Sektördeki ortalama fiyatları temel alarak ürünlere, bu ortalama fiyata yakın bir fiyat belirlenir. Tüketicinin bu fiyata karşı olumsuz bir tepki göstermesi ihtimali düşüktür.

b) Teklif Usulü Fiyatlama Yöntemi: En yüksek fiyatı veren kişinin mal veya hizmete sahip olacağı sistemlerde kullanılır.

## 3) Talep ( Değer ) Odaklı Fiyatlandırma:

İşletme ürünü tasarlamadan önce pazarlama araştırması yaparak talebi tespit eder. Ardından ürün deneme sürümü ile tüketiciye ulaşır ve ödemeye razı olacakları fiyat belirlenmeye çalışılır. Ciddi bir pazar araştırması gerektirir.

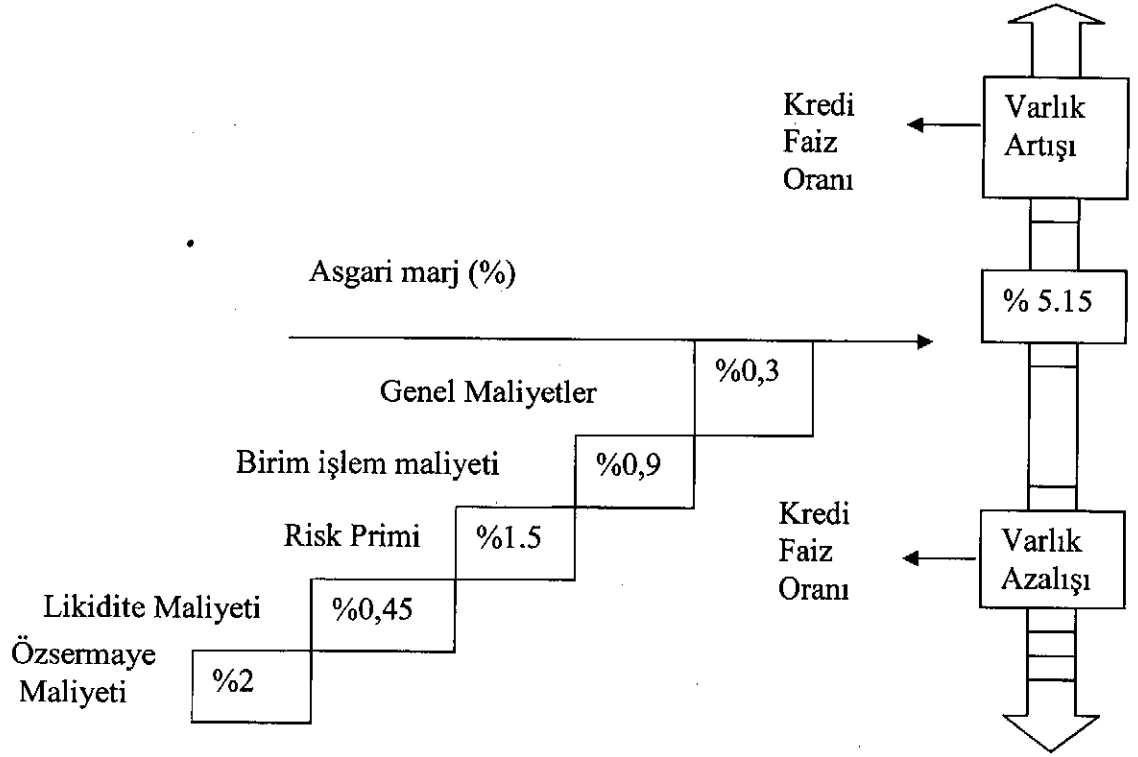
İşletmeler fiyatlandırma stratejilerini temel olarak 2 ana nokta üzerine kurarlar:

a) Pazarın kaymağını alma: Pazara yeni sürülen, ikamesi ve muadili olmayan bir ürün için, rakiplerin piyasada henüz faaliyet göstermemelerinden istifade ederek ürünü mümkün olan en yüksek fiyattan tüketicilere sunma stratejisidir. Pazarın kaymağını alma stratejisinin bir diğer üstünlüğü de, ürün maliyetinden oldukça yüksek bir fiyatla piyasaya sunulacağı için yanlış fiyatlama yapma riski düşüktür.

b) Pazarı ele geçirme ve pazar payını artırma stratejileri: Temel olarak “ Pazarın kaymağını alma “ stratejisinin tam tersidir. Bu yöntemin kullanıldığı pazarda ürünün satış miktarı, fiyatın düşmesi ile yüksek oranda arttığı durumlarda ve yöntemi kullanan işletme ölçek ekonomisini kullanan bir işletme ise başarı şansı yüksektir.<sup>173</sup>

---

<sup>173</sup> Öztürk, A., S., Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.42-47



**Şekil 21: Rekabet Koşullarında Bankalarda Maliyetler ve Kredi Faizleri**

**Kaynak:** Berk N., Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Yönetimi, İstanbul, 1987, s.170

Kredi fiyatlandırma Stratejileri;

- Pazar Giriş Fiyatlaması : Stratejilerden birisi, pazara giriş fiyatlamasıdır. Pazar fiyatlara duyarlıysa ve iyi bir Pazar tecrübesine sahip bulunuyorsa, banka pazarına ilk girdiği zaman yeni hizmetler için Pazar payını hemen kapmak için fiyatı düşük tutma stratejisi izleyebilir ve böylece rakiplerine karşı bir maliyet avantajı elde eder.
- Zamanlararası Fiyat Farklılaştırması: Fiyatlama stratejilerinden bir diğeri olan pazarın kaymağını alma yaklaşımında ise, fiyat olabildiğince yüksek saptanır. Özellikle yeni olanakların ya da buna ilişkin yan hizmetlerin sunulması hallerinde rakiplerle karşılaşmadan piyasadandan sağlayabileceği kadar kâr elde etmek istenmektedir. Bankaların pazardan en büyük payı alabilmelerine kârın maksimizasyonuna yönelik bu yöntem ve stratejiler bankaların fiyatlama kararlarında kullanılan belli başlı yaklaşımlardandır. İyi yönetici bir bankanın

fiyatlama kararlarını verirken bütün etkili faktörleri gözden geçirmesi ve çok kısa vadeli kararlardan kaçınması gereklidir.<sup>174</sup>

---

<sup>174</sup> Parasız İ.,Modern Bankacılık Teori ve Uygulama,İstanbul,2000,s.275-276

## 6.ÇAĞDAŞBANK KREDİ PAZARLAMA UYGULAMASI

Tezimin bu bölümünde Türkiye’ de özel bir bankada stratejik pazarlamanın müşteri kazanımındaki önemi, pazarlama süreci ve kredi tahsis süreci ve örnek bir kredi pazarlamasından bahsedilmektedir. Uygulama kısmında incelediğimiz bankanın ismi verilmeyecek olup Çağdaşbank olarak bahsedilmiştir. Uygulamadaki müşterinin ismi ve bilgileri de hayali olarak verilmiş ve bu bilgilere göre incelenmiştir.

### 6.1.ÇAĞDAŞBANK A.Ş.’ de Pazarlama Stratejileri

Finans sektörünün yapı taşlarından olan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların sayısının çok olması ve bu bankalar arasında fark yaratan en önemli unsurun müşteri memnuniyeti ve müşterilere sunulan ürünler olması Çağdaşbank’ ın stratejik pazarlama faaliyetlerine öncelik vermesine neden olmuştur. Çağdaşbank geçmişteki bankacılık denilince akla gelen kredi ve mevduat fikrini günümüz bankacılığında en önemli kavramlardan biri olan stratejik bankacılık yapmak suretiyle müşteri memnuniyeti anlayışını kendisine ilke edinmiştir. Bankacılık sektöründe misyon ve vizyon kavramları önem arz etmektedir. Çağdaşbank’ ın vizyonu; İlişki Bankacılığını benimseyen yüzyılın değişimlerine ayak uydurmak suretiyle müşteri memnuniyetini ilke edinmektir. Çağdaşbank’ ın misyonu; Türkiye’deki en mükemmel bankacılık deneyimini yaşatmak ve paydaşlarına büyük değer yaratmaktır. Çağdaşbank pazarlama faaliyetlerini planlarken müşterilerle Pazar payını arttırmak, diğerlerine göre tercih edilen banka olmak için; uzun vadeli, sağlam ilişkiler kurmak, doğru ürünü doğru müşteriye pazarlamak ve müşterinin ihtiyaçlarına göre ürün sunmak felsefesiyle hareket etmektedir. Bu şekilde bankaların pazarlama bileşenlerinin etkin rolünü kredi pazarlama sürecinde de uygulaması müşteri memnuniyeti ilkesinin nitelikli banka olmasını sağlamaktır. Rekabetçi sektör olan banka sektöründeki pazar payını arttırarak kârlılığını yükseltmek, sermayedarların yatırım değerini arttırmak ve sektörde öncü banka olarak Çağdaşbank çalışanlarının daha fazla kazanmasını sağlamak felsefesindedir.

Küreselleşme sürecinde faiz hadlerinin serbest bırakılması pazarlama politikasının gelişmesinde etkin bir rol oynamıştır. Herkese yönelik tek tip bankacılık devri bitmiş olduğundan bankacılıkta pazarlama anlayışı farklı örgütlenmelere gitmiştir. Geniş müşteri portföyüne sahip olan Çağdaşbank, yeni müşteri edinme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple bankamızda müşterinin Pazar ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünler seçilerek müşteri odaklı pazarlama anlayışı benimsemiştir.

Türkiye’de nüfusun eğitim kalitesinin ve standardının yükselmesi türev ürünlerle birlikte, yüksek kültür düzeyine sahip tüketicilerden gelen taleplere de uyum göstermek için Çağdaşbank İNOVASYON’ u kurum kültürü olarak benimsemiştir. Çalışanları ve müşterilerinin yenilikçi ve yaratıcı fikirlerinin kabul edilmesi halinde bunu başarı ölçüsü kabul etmekte ve ödüllendirmektedir. Keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil değer yaratma yollarını keşfetmeyi amaçlayan Çağdaşbank bu metotla tüm bankacılık faaliyetlerinde ciddi ivme kazanmayı hedeflemektedir. Bu hedeflemeyle genel müdürlük pazarlama departmanı ve şube pazarlama departmanlarının her yıl performanslarına etki edecek İNOVASYON öneri hedefleri bulunmaktadır. Çağdaşbank özellikle bankaya yeni başlayan MT (management trainee) adayları yetenek havuzunda işe alım süreçleri gerçekleştiğinden Türkiye’den ve dünyadan bankacılık ile örnekleri inceleyerek proje üretmesi ve ürettiği sunumu İNOVASYON YÖNETİMİ’ ne iletilmesi ile kaliteli fikirlerin hayata geçirilmesini hedeflemektedir. Geleceğin bankacılarını yetiştirirken iş süreçlerini daha çabuk öğrenmesi ve kurumuna değer katarak yetiştirilmesini hedeflemektedir.

Uzmanlık gerektiren konularda MT adaylarına mentör atanmakta ve onlarla birlikte deneyimler, yaşanan sorunlar ve iş süreç çözümlerine destek olarak iş hayatında kendini geliştirmesine yardımcı olunmaktadır. Global bankacılık sisteminde yetkin olan MT adaylarının kendisini geliştirmesi amaçlı yetkinlik derecelendirmesine destek vermekte ve yurt dışında bu adaylarının eğitim almasını sağlamaktadır. Yetkinlik derecesinde yıldızlaşan adaylar, bankamızın yurtdışı şube kadrolarında görev almaktadır. Genel müdürlük pazarlama departmanının görevi; yeni stratejik bir ürün bulmak veya mevcut ürünler üzerinde farklılık yaratmak, ürünlerin fiyatlamalarını yapmak, satış ve pazarlama kanallarını belirlemek, piyasada

tutundurmaya yönelik faaliyetler düzenlemektir. Şube pazarlamanın görevi ise genel müdürlük pazarlamanın direktifleri doğrultusunda satış faaliyetleri arttırmak, belirtilen stratejiler ve hedefler doğrultusunda sahada aktif olarak pazarlama yapmak suretiyle marka olmaktır.

Ekonomik yaşamda bankaların yadsınamaz şekilde yeri büyük olmasının sebebi tasarruf, yatırım ve birleştiricilik faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir. Hizmet kuruluşu olarak bu işlevleri yerine getirirken kâr, verimlilik ve işletmenin sürekliliğini de sektörde lider olma gayretini Çağdaşbank sürdürmektedir. Yabancı sermayenin, ülkemizde gelişen rakip finansal kuruluşlar içerisinde bankacılık sektöründe aktif yönlü, pazara dönük yapıda ve gelişmeye açık banka olan Çağdaşbank için olumlu görüşleri mevcuttur. Bankanın rating notu ve rasyosu yabancı sermayedarlar açısından bakıldığında; pazardaki dinamizmde dikkate alındığında Çağdaşbank' ın sektördeki ilklerden olma çabasını kattığımızda seçilebilir banka olgusunu ortaya koymaktadır. Çağdaşbank yeni hizmetlerini etkin şekilde sunabilmek için stratejik pazarlama ve planlama tekniklerini güçlü çalışan kadrosuyla uygulamaya başlamıştır.

Mükemmel bankacılık hedeflemesinde olan Çağdaşbank; müşterilerini temel olarak Pazar bölümlerine ayırmak suretiyle ürün ve becerilerini pazarlamaktadır. Hedef pazarını müşteri biçimlerine göre belirlemiş olan Çağdaşbank; pazarlama bileşenleriyle hizmetlerini pazarlamasını yapmaktadır. Pazarlama bileşenleri sayesinde bankacılık pazarının büyümesine de destek vermektedir. Pazarlama bileşenleri hizmet, fiyat, şubeleşme ve tanıtım politikaları olan bankalarda hizmet satışı ana etken olmakta ve diğer faktörleri değişken olarak düşünen Çağdaşbank; Hizmette Sınır Yoktur felsefesiyle hareket etmektedir. Banka müşterilerine bankacılık faaliyetleri dışında müşteriye değer katan, müşteri kârlılığını tetikleme amaçlı sunulabilecek dolaylı ürün ve hizmet modelleri geliştirmektedir. Kobi firmalarına sektör bazında verilen danışmanlık hizmeti, bankanın kendi internet sitesinde kobilere özel tv yayını, kullandıkları muhasebe programına destek olması açısından virüs programı hizmeti, hukuk ve ekonomi alanındaki Türkiye'deki uzmanlardan Çağdaşbank müşterilerinin web ya da TV aracılığıyla ücretsiz her alanda danışmanlık hizmeti alabilmesi gibi. Bu tarz ilklere konu olan Çağdaşbank

müşterilerinin ana bankası olmak yolunda önemli hizmet yatırımlarında bulunmaktadır.

Kurumsal ve sosyal bilinci kapsamında da Çağdaşbank'ın önemli projeleri mevcuttur. Bünyesinde vakıf ve dernekler kuran Çağdaşbank; Okuyan kız çocuklarına verdiği burs, sakatlar ve engelliler için düzenlediği koşu yarışmaları, farklı bölgelerdeki işsiz kesime bölgesel ürün alanında yapılan yatırım kredilerinde verdiği indirimli kredi olanakları, sanat ve mimariyi desteklemek amacıyla açmış olduğu kütüphane ve müzeler, spor alanında minik basketçi 12 dev adam yetiştirme projesi, trafik kazalarının yoğun yaşandığı ülkemizde sponsor olarak yapmış olduğu yol tabelaları, müşterilere ve üniversite öğrencilerine vermiş olduğu ücretsiz caz festivalleri, her çağın vebası olarak adlandırılan hastalıklarda ihtiyaç sahibi olan çalışanlarına ve müşterilerine ücretsiz tedavi olanağı, çalışanlarının motivasyonunu yüksek tutması açısından yılda 1 kez ailesiyle kendi turizm tesisinde tatil yapma olanağı, Türkiye Çöl Olmasın Kampanyasında hidrojenle çalışan araçların maliyetinin yüksek fakat doğaya katkısı olması sebebiyle indirimli kredi olanağıyla sponsor olması, verilen her kredi kartında 1 ağaç filizi ekmesi ve Çağdaşbank Koruluğu'nun TEMA'nın en gözde katılımcısı olması gibi.

## **6.2.ÇAĞDAŞBANK'ın Kredi Pazarlama İşleyişi**

Bankada pazarlama stratejileri oluşturulurken Çağdaşbank'ın yaygın ve çeşitlendirilmiş kredi portföyüne ve çok düşük bir sorunlu kredi oranına sahip olması öncelikle içinde bulunulan pazarın analiz edilmesinde önemli bir faktördür. Hedef alınacak müşteri grupları daha önce denenmiş bir profil olması sebebiyle müşterileri gruplandırmak ve bu gruplara yeni müşteriler kazandırmak için çeşitli yöntemler uygulanması gerekmektedir. Çalışılan müşterilerin referans dataları, hinterlant analizinde yapılan online müşteri ziyaretleri, internetten meslek odaları kanalıyla bulunan müşteriler, diğer bankalardan alınan istihbaratlar doğrultusunda yapılan müşteri ziyaretleri, kredili firmaların mizanlarında bulunan tedarikçileri, çek ve senet gibi kıymetli evrak keşidecileri ve cirantaları üzerinden bulunan müşterilerden randevu almak suretiyle yeni müşteri kazanımı için izlenen pek çok pazarlama yöntemi bulunmaktadır.

Bankacılıkta saha pazarlaması etkin olup, şubeleşme bunun için önemlidir. Şube pazarlama ekipleri sahada bu yöntemleri kullanmak suretiyle sağlıklı büyüme için kaliteli yeni müşteri ediniminde bulunmaktadır. Pazarlama ekiplerinin en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri kredi pazarlamasıdır. Kredi ilişkisinde bulunan müşterilerin geneli reklam odaklı size ulaşmışlarsa fiyatlamanın cazip olması sebebiyledir. Çağdaşbank tercih edilebilirlik düzeyinde fiyatlama bankası olma anlayışını benimsememektedir. Marka imajıyla tanınarak tercih edilmeyi felsefe edinmektedir.

Bankaların uzun dönemde ve devamlı şartların değiştiği ülkemizde kredi pazarlaması yapmadan önce bunu hedef koyarak ilerlemesi krizler ülkesi sebebiyle zor olduğundan kısa vadeli öngörülerle hedef koymaktadırlar. Çağdaşbank'ta bu sebeple kredi hedeflerini yıllık olarak öngörülmesini yapmaktadır. Haftalık, aylık, üçer aylık periyotlarla da takibini yapmak suretiyle revize etmektedir. Kredi ürünün müşteriye pazarlanmasında, müşterinin istek ve ihtiyaçları ile bankanın ihtiyaçları karşılayabilme potansiyelini müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Hizmet sektöründeki tüm ürünler gibi kredi ürününün en önemli özelliği elle tutulur ve gözle görülür somut bir ürün olmamasıdır. Yöneticiler kredinin somut ürün olmamasından dolayı, kredi pazarlamasında kararlarını bazen tecrübe ve sağduyularına dayanarak vermektedirler.

Ülkemizde vergi sisteminin ekonominin gerçekliğini göstermemesinden dolayı objektif, nesnel, somut verilerini kredi müşterileri ile paylaşmaktan çekinmekte ve marka bilinirliğine, sektörel ismine güvenerek kredi talebinde bulunmaktadırlar. Pazarlama yapan müşteri temsilcilerinin önemli görevlerinden biri, karar almak ve kaynak dağılımını hangi sektörlerden yana yapacağını planlamaktır. Pazarlama sürecinde başarılı olabilmek için her grup müşteri profilinin beğenileri ve zaafı hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. Kimi müşteri için ücretsiz bankacılık hizmetlerini temin etmek önemliyken kimi müşteri için güler yüzlü ulaşılabilir donanımlı personelle muhatap olmak önemlidir. Kimi müşteri fiyat duyarlılığı gösterebilirken kimi müşteride marka bilinirliği olan bir kurumla çalışmak istemektedir. Bu sebeple önceden belirlenmiş kredi türünün müşteriyle görüşme esnasında sunulması mümkün değildir. Müşteriyle yapılan ilk ziyaret tanışma amaçlı olup, müşteri hakkında edinilen bilgilerle müşteri profili belirlenerek müşterinin



ihtiyacının doğru analiz edilmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde müşteriye yönelik olarak doğru ürün yelpazesi kredi müşterisine sunulmaktadır. Bu sebeple ilk görüşmede müşteri- bankacı ilişkileri sıkı ve sıcak ilişkiler üzerine kurulmalıdır.

### **6.3.ÇAĞDAŞBANK'ın Kredi Pazarlamasında Fiyatlandırma**

Kredi pazarlamasında en önemli nokta fiyatlandırmadır. Kredi ürününün fiyatı belirlenirken; rakip bankaların fiyatları, bankamızın şubeler cari oranı üzerinden maliyeti önemli olup, müşterinin fiyata duyarlı olup olmaması kabul sınırları dikkate alınan unsurlardandır. Aynı zamanda kredinin fiyatlandırılmasında ülke ve dünya ekonomisinin genel koşulları ve bankanın kârlılığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteriler açısından kredi ilişkisinde bulunduğu bankaya duyulan güven kavramı bu konuda önem arz etmektedir. Şubeler tarafından yapılan fiyatlamalarda dikkate alınan etkenler; kredinin tutarı, kredinin vadesi, kredinin maliyet oranı, ilave alınacak olan komisyon bedelleri, firmanın sektörü, kredinin teminatı, satış departmanının piyasa beklentileri, bankanın o anki likidite durumudur. Düşük enflasyon ortamında olan ülkemizde kriz süreçleri hızla artmakta ve tekrar çabuk olduğundan fiyatlama noktasında yüksek spreadle satışı kapatmak önemlidir. Kârlılığın yüksek olduğu kabul edilen bankacılık sektöründe spread yönetimi önem arz etmekte ve portföydeki müşterilerin farklı sektörlerden olması gerektiği gibi müşterinin kredi teminatının kalitesi önem arz etmektedir. Kredibilitesi yüksek olan ve diğer banka benchmarklarına göre fiyat farklılaştırılması müşteriye uygulanmakta ve daha cazip oranla ve kârlılığı etki edecek çapraz satışla bankamızdan ürün satışı yapılmaktadır.

### **6.4.ÇAĞDAŞBANK Quenn Şubesi'nin Kredi Pazarlamasına Bir Örnek**

Çağdaşbank A.Ş. Quenn Şubesi, ticari bankacılık, bireysel bankacılık ve özel bankacılık faaliyetleri üzerine odaklanmış bankanın verimli şubelerinden birisidir. Şube çalışmaları bulunduğu hinterland sebebiyle özellikle ticari bankacılık üzerine yoğunlaştırmıştır, aynı zamanda firma ortaklarının yüksek gelirli olmaları sebebiyle özel bankacılık hizmeti de sunmaktadır. Şube sanayi bölgesinde olup, her sektörden müşteri kesimine sahiptir.

Örnek uygulamamızda, şubemizin eski fakat kredili çalışmaya ikna edilememiş müşterilerinden biri olan Osa Anonim Şirketi ' ne ipotek ve kefalet imzası karşılığı 3.000.000 TL ticari kredi limiti çalışması doğrultusunda yapılan pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır.

Şubemiz 2010 yılında teminatlı kredi vermek suretiyle kredi hacmini nakdi ve gayri nakdi kredilerde büyüme istemektedir. Bu konuda mevcut müşterilerin memnuniyeti sağlandıktan sonra yeni kredili müşteri kazanımı hususunda şube pazarlama referans müşteri bulmak üzere çalışmalar yapmaktadır. Müşteri temsilcimiz Bay A tarafından mevcut müşterimiz olan Osa Anonim Şirketi'nden öncelikle randevu alınmıştır. Bay A elimizdeki mali verilerle Ticaret Odası internet sitesine girerek firmanın sermaye yapısını, yıllık cirosunu, ortaklık yapısını, iştiğal ettiği faaliyet alanlarını araştırarak değişiklik olup olmadığını kontrol etmesi gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda firmanın güncel yasaklılık durumu olup olmadığını Merkez Bankası kayıtlarından ve Kredi Kayıt Bürosundan ortak isimleri biliniyorsa güncel riskleri araştırılmalıdır. Firma ile aynı sektörde bulunan başka firmalardan, gazete ve internet aracılığıyla firmanın güncel piyasa istihbaratını da tamamladıktan sonra firmanın tedarikçilerini mizandaki alıcılar ve satıcılar kaleminden kontrol etmelidir. Bankamızın mizandaki bu müşterilerle çalışıp çalışmadığının taramasını yapılmalıdır.

Şube yöneticisi ile randevu planı yapılarak firmanın durumu hakkında izlenimlerini raporla sunmalıdır. Bay A yöneticisinin uygun görüşünden sonra firmayı arayarak randevu talebinde bulunulur. Firma ortaklarının ve finansman müdürünün katılımının olacağı görüşmenin randevusu alınmıştır. Yapılan görüşmelerde firma ortaklarının ve finansman müdürünün katılımı yapacakları yatırımlar, firmanın güncel kredibilitesi, firmanın moralitesini görmek açısından önemlidir. Yapılan yatırımların raporları, hak edişleri, tedarikçileriyle olan ilişkileri, sermaye yeterlilikleri, şu anda mevcut kaç bankayla hangi kredili ürünler bazında çalıştıkları, çalışanların sirkülasyonu gibi mali durumu ifade edecek sorular ortaklara ve finansman müdürüne öncelikli samimi karşılama konuşmasının ardından soru şeklinde yöneltilmelidir. Bu görüşmelerde kurumsal bir kurumu ifade etmesi açısından ticari müşteri temsilcisi ve şube müdürünün kılık kıyafet ve davranış bütünlüğü de temsil açısından önemlidir. Bankamız hakkında müşteriler tarafından

öğrenmek istedikleri soruların; bilgi ve tecrübe ile ivedi ve bilinçli bir şekilde güzel ve üsluplu ses tonuyla cevaplandırılması kurum imajına güvenle eş değer tutulmaktadır.

Yapılan görüşmenin ilişki pazarlaması sürecine katkısı büyüktür. Müşterinin bankamızdan beklentisi açık ve net şekilde dile getirilmelidir. Krediyi ne şekilde ne amaçla hangi yatırım için kullanılacağını müşteri kendi karar alanında bulunduğu ve güven mekanizmasından dolayı daha rahat ifade edeceği beklenmektedir. Müşteriye yapılacak olan kredi satışının ortalama yüzde yetmiş gibi bir oranı sıcak ve manevi satış denilen bu görüşmede yapılmıştır.

#### **6.5.OSA Anonim Şirketi'nin Kredilendirilme Süreci**

Yapılan ön istihbarat neticesinde, firma ortaklarının morali teside dikkate alınarak olumlu mali verilerinde desteklemesiyle Çağdaşbank şube pazarlama kadrosu yetkililerince 3.000.000 TL ipotek ve kefalet karşılığı ticari kredi limiti çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Firmanın finansman müdüründen aşağıdaki evrakların ivedi olarak temini istenmiştir:

- 1- Firmanın son 3 yıllık mali verileri (Bilanço, Gelir Tablosu ve son dönem detaylı mizanı)
- 2- Ticaret sicil gazetesi (Kuruluş, adres ve otaklık değişikliği, faaliyet değişikliği vb. tüm gazeteler.)
- 3- Faaliyet belgesi
- 4- Vergi levhası
- 5- İmza sirküleri
- 6- Firma A.Ş. ise hazirun cetveli
- 7- Ortakların kimlik fotokopileri
- 8- Ortakların adli sicil kaydı
- 9- Ortakların ikametgâh belgeleri
- 10- Varsa oda kayıt belgeleri
- 11- Üretim işletmelerinde kapasite raporları
- 12- Ortaklar adına veya firma adına kayıtlı konut, işyeri, arsa tapuları ve araç ruhsatları (Bilgi amaçlı olup kredi dosyasına eklenecektir)

### 13- Yapılmakta olan yatırımların listesi ve değerleri

Bay A firma tarafından kredi limit çalışması için hazırlanmış bu evrakların temin edildikten sonra kendisine teslim edilmesini aşamasında finansman müdürüyle evrakların detaylarıyla ilgili görüşme yapmak isteyebilir. Bankaların kredi teklif ekranları genelde aynı bilgileri farklı formatlarda girişinin yapılmasını öngörmektedir. Rating ve skor lama sisteminde baz alınan bilgiler genelde aynıdır. Memzuç bilgileri, Merkez Bankası tarafından her ay tüm bankalarla paylaşılmaktadır. Eğer firma vermek istemezse bununla ilgili merkez bankasından bizim temin edebileceğimize dair bir yazıyı imzalamıştır ve firmanın adına biz genel müdürlük banka istihbarat departmanı temin edebiliriz. Burada bir şahıs veya firmanın tüm bankalardaki kredi limit ve riskleri görülmektedir. Eğer bankamızla daha önce kredi ilişkisinde bulunmuş firma olsa idi Merkez Bankası ekranları online olarak bize her ay risk doluluk ve kredi türleri bazında bize rapor yolladığından biz firmanın bu dökümlerine ulaşabiliyor olacağız.

Uygulama örneğimizdeki müşterimizin yıllar itibarıyla kredi kullanım oranlarını mizandan kontrol edilmiştir. Mizanlar incelendiğinde banka bazında normal bir yükseliş seyri görülmektedir, firma hiçbir zaman limitlerini doldurmamıştır, riskini sürekli olarak yayarak çalıştığı banka sayısını da arttırdığı gözükmemektedir. Osa Anonim Şirketinin nakdi ve gayri nakdi limitlerinin tamamını kullanması banka kredilerini özsermaye olarak kullandığından dolayı veya tamamına yakınının kullanması tehlike sinyali olarak görülmüştür. Ve risk doluluk oranları yüksek olan firmalar için kredi çalışması yapılması kredinin seyyalitesi olmayacağı için bankamız kredi politikalarına uygun bir kredi çalışmasına olmadığından devam edilmeyecektir.

Bir firmanın veya ortaklarının aynı sektörde ve aynı kurum ismiyle faaliyette bulunması kadar mal varlığı bilgileri kredi limiti oluşturulmasında önemli bir referanstır. Firmanın veya ortağının mal varlığı ne kadar fazla ise kredilibitesi de o kadar yüksek olup doküman yoluyla tarafımıza beyan edildikten sonra ilgili tapu müdürlüklerince takdiyat bilgisi yapılarak dosyada saklanması gerekmektedir. Araç ruhsatları için trafik.gov.tr sitesinden rehin-haciz bilgi kontrolleri yapılmalıdır.

Kredili firmanın tedarikçilerinin kim olduğu, hangi vadelerle çalışıldığı, alınacak teminat çekleri açısından yoğunlaşma kriterine girip girmediği kredinin tahsis edilmişinde ve daha sonra risk takibinde bize faydalı olacaktır. Örneğin, müşterimizin mal sattığı firmalarla çalışma vadeleri ve sektördeki isim yapmış firmalar olması halinde finansman yönetimi açısından firmanın alacaklarının devir hızının düşük ya da yüksek olmasından daha ziyade kredibilitesi yüksek olmasından dolayı firma sorun yaşamayacaktır. Dolayısıyla ödemelerinde sorun yaşamayacağı için bankamızda bu durumdan kötü olarak etkilenmeyecektir. Hammadde temininde alışların peşin, kredili olması, indirim tutarları firmadan detay olarak alınması gereken bilgilerdir. Firmanın iç piyasadaki satış koşulunda mutlaka sorgulanması gereken nokta kredi çalışması çek teminatı olarak yapılacaksa firmanın çek üretme kapasitesi açısından banka tarafından mutlaka sorgulanması gerekli olan önemli noktadır.

Çağdaşbank şube ticari müşteri temsilcisi Bay Ahmet Bey elde ettiği tüm bilgileri sisteme girmek suretiyle firmaya 3.000.000 TL ipotek ve kefalet imzası karşılığında ticari kredi limit tahsisi için mali analizi içeren bir kredi teklifi hazırlar. Bankalarda rating notu önemli olup, finansal verilerine göre sistem firmaya otomatik kredi notu verir. AA en yüksek not olup CC ye kadar inen süreçte sistem not verecektir. Bankaların SPREAD olarak adlandırdığı mali analiz tablosunda rating değerine teşkil edecek firmanın cari oranı, likidite oranı, alacakların ödeme süresi, borçluluk oranları, stok devir hızı gibi rasyolar otomatik olarak hesaplanır. Mali tablolar Bay A tarafından analiz edildikten sonra şube yöneticisiyle paylaşılarak genel müdürlüğe olumlu görüşler aktararak yönlendirilmiştir.

#### **6.6.OSA Anonim Şirketi'ne Kredinin Kullanılması**

Şube yöneticisi tarafından yönlendirilen teklif Genel Müdürlükte Ticari Krediler Tahsis Departmanı tarafından değerlendirilmiştir. Kredilerin onay süreci kredinin türüne ve kredi hacmine göre değişebilmektedir. Bankanın kriterlerine göre direktör onayına düşen krediler mevcuttur. Ticari kredi teklifi detaylı olarak değerlendirildikten sonra onaylandığını varsayalım. Banka personeli 1. dereceden ipotek koyacağı gayrimenkullerle ilgili önce takdiyat bilgilerini firmadan talep etmiştir. Bankalar teminat yapısı olarak genelde 1. derece ipotek alabileceği

gayrimenkulleri tercih ederler. Öncelikle anlaşmalı olduğu gayrimenkul danışmanlık şirketi kanalıyla ekspertiz gönderir ve buraların rayiç bedellerini çıkartılır. Daha sonra Çağdaşbank'ın anlaşmalı olduğu gayrimenkul danışmanlık firmasının avukat aracılığı ile ilgili gayrimenkullere ipotek tesis edilecektir. Bankalar genellikle ipotek teminatını, kredinin türüne göre ekspertiz değerinin en az min % 125 olarak belirlemektedir. Bunun sebebi; kredinin ilerde sorunlu bir kredi olması halinde ipotekli gayrimenkulün de değerinin düşebilme ihtimali ve kredinin faizlerinin ilave edilmesi durumunda alınacak olan ipotek rakamının düşük kalmaması içindir. Ticari kredilerde limit ipoteği alınması esastır. Limit ipoteği alındıktan sonra firma ortak veya yetkililerini genel kredi sözleşmesi ve munzam senedin imzalanması için şubeye gelip, imzaların banka personeli huzurunda ve şube de atılması banka için önemli bir husustur.

Atılan imzalar dosyadaki imza sirkülerleriyle kontrol edilmesi gerekmektedir. Art niyetli firma ortakları imza sirkülerlerinden farklı imza Genel Kredi Sözleşmesine atabilmektedirler. Çünkü bankalar bu konuda yapılan ihmallerden dolayı daha önce birçok problem yaşamışlar ve teminatımız olduğu halde mahkemelerde gereksiz zaman süreci harcadığı eğitimlerde tarafımıza sıkça sunulmaktadır. Genel kredi Sözleşmesine ilave olarak müşterilerden munzam senede imza alınması bankamızın icra takip aşamasında hızlı hareket etmesi açısından önemlidir. Müşteriler munzam senet konusunda aşırı tedirgin olmakta ve imzalanacak tutar için sorun yaşatmaktadır. Alınacak kredi evraklarının tam ve imzalarının kusursuz olması bankacılık etik kuralları açısından önemlidir. Tüm evraklarda imzalar tamamlandıktan sonra kredinin kullanılması için sisteme bu kredi sözleşmeleri teminat olarak tanımlanması gerekmektedir. Daha sonra onaylanan kredi limitleri aktif ve kullanılabilir hale gelmiş olacaktır. Müşterinin kredi talep yazısı ile kredi operasyonları tarafından kullandırım yapılarak vadesiz hesabına kredi aktarılmış olacaktır.

Kredi pazarlama süreci, kredinin kullanılması ile son bulmamakla birlikte bunun akabinde kredi risk kontrol süreci başlamaktaydı. Krediyeye vadesinde veya belirli dönemlerle geri ödeme yapması sağlanmalı ve kredinin seyyaliyeti korunmalıdır. Başarılı bir kredi pazarlamasının verimi geri ödeme süreçlerinde anlaşılmaktadır. Bu aşamada müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin etkinliği ve

kurumun itibarı her şeyden önemlidir. Türk toplumunda ihtiyaç anında bankalardan destek gören firmaların duygusal davrandıkları esas olduğundan bir sonraki kredi talebinde Çağdaşbank olarak bankamız diğer rakiplerinden avantajlı bir durumda olacaktır. Osa Anonim Şirketi ile ilgili işletme analizi bankamız tarafından Kobilere finansal destek vermek amacıyla yapılan bir çalışma olup ekteki öngörüler firmayla paylaşılmaktadır. Firma yatırım için aldığı kararlarda Çağdaşbank olarak Kobi Danışmanlık Hizmeti alması sebebiyle objektif olarak kendisini anlatmakta ve özellikle aile şirketlerinde profesyonel yönetim olmadığı için çok ilgi görmektedir.

## **7.BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TİCARİ KREDİ PAZARLAMASI VE KREDİ MÜŞTERİLERİYLE İLİŞKİLERİ ÜZERİNE ANKET UYGULAMASI**

### **7.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı Kısıtları**

#### **7.1.1.Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı hizmet sektöründe yer alan bankaların hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktır. Bu çalışmada Çağdaşbank müşterilerinin mükemmel bir hizmet firmasından beklentileri ile Çağdaşbank hakkındaki gerçekleşen hizmeti karşılaştırılarak; bu beklenti ve gerçekleşenler arasında bir fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

#### **7.1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bu araştırma Çağdaşbank müşterileri arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle Queen şubesinin 1000 ticari müşterisi arasından seçilen 50 ticari müşterinin verdiği yanıtlarla ve kullanılan ölçeklerle sınırlıdır.

#### **7.1.3.Araştırmanın Yararı**

Yapılan araştırma ile Çağdaş Bankası'na, ticari müşterilerinin beklentilerinin ne olduğu ve bu beklentilerinin ne düzeyde karşılandığının belirlenmesi açısından yol gösterici olacağı beklenmektedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar esas alınarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesi banka açısından verimliliğin artmasına katkı sağlayabileceği gibi hizmeti alanların da daha kaliteli hizmet almak suretiyle yaşam kalitelerinin artmasına etki etmesi beklenmektedir.

#### **7.1.4.Araştırmanın Problemi**

Bu çalışmada;

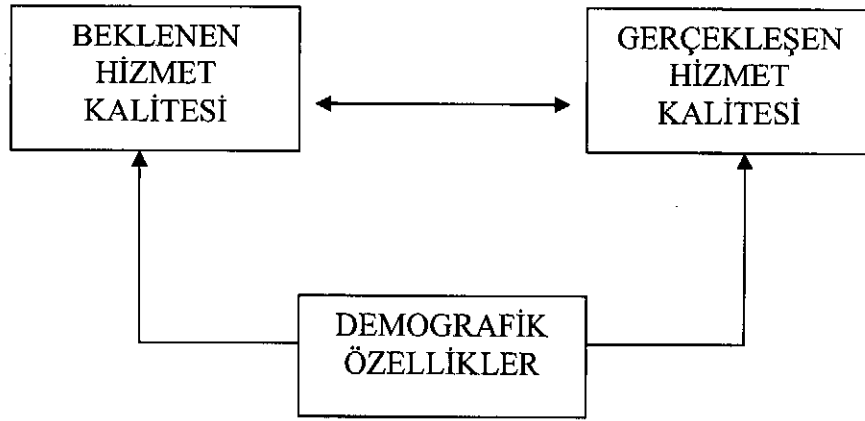
- Müşterilerin mükemmel bir bankadan hizmet beklentileri ile Çağdaş Bankası'nın sunmuş olduğu hizmetleri algulamaları arasındaki boşluğun ortaya çıkarılması ve bu beklentilerin müşterilerin demografik özelliklerine göre değişimi,



- Çağdaş Bankası'ndan hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesi algılamasında önem verdiği boyutların önem sırasının ne olduğunun ortaya çıkarılması; ve bu beklentilerin müşterilerin demografik özelliklerine göre değişimi irdelenecektir.

#### 7.1.5.Araştırmanın Modeli

Araştırma, farklı demografik özellikteki bankacılık sektörü müşterilerinin gerçekleşen ve bekledikleri hizmet kalitesinin incelenmesine yönelik ilişkiel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir.



Şekil 22. Araştırmanın Modeli

#### 7.1.6.Evren ve Örneklem

Çağdaş Bankasındaki müşteriler araştırmanın evrenini ve bu müşteriler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 50 ticari müşteri de araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme Çağdaş Bankası müşterileri arasından rastgele müşteriler arasından seçilen kişilerle yapılan örnekleme yöntemidir. Çağdaş Bankası müşterileriyle yapılan anket Ek-1'de verilmiştir.

Çalışmanın ana hipotezi;

Ho: Çağdaşbank müşterilerinde müşteri memnuniyeti sağlanamamıştır.

H1: Çağdaşbank müşterilerinde müşteri memnuniyeti sağlanmıştır.

Hipoteze uygun olarak bu örnek hacmi içerisinde istenilen özellik müşteri memnuniyeti olduğudur. Ankette müşterilere Çağdaş Bankası ile ilgili müşteri memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla çeşitli sorular sorularak müşteri memnuniyetinin sağlanıp sağlanmadığına ulaşılmak istenmiştir.

- Uygulamada anakütleyle ilişkin parametreler hakkında bilgiye ulaşamayacağı için burada örnek bilgisinden hareketle yola çıkılacaktır.
- Çalışmada istenilen özellik müşteri memnuniyeti olduğuna göre burada;  
 $p$  = Müşterinin memnuniyeti sağlanması (İstenen özellik)  
 $(1-p)$  = Müşteri memnuniyeti sağlanamaması (İstenmeyen özellik)
- Anakütle oranı( $\pi$ ) ve örnek oranı( $p$ ) hakkında bilgi sahibi olunmadığı durumlarda ise tüm istatistiksel çalışmalarda  $p$  değeri 0,5 kabul edilir. Çalışmada müşteri memnuniyetinin sağlanması olayı 0,5 kabul edilmiştir.

Araştırma için gerekli olan en az örnek sayısı 50'dir. Araştırmacı isterse bu örnek mevcudundan daha fazlasını da çekebilir, bu seçim araştırmacının insiyatifine bırakılır zararı yoktur, ama daha fazla örnek çekmek maliyeti artırıcı etki yaptığından 50 örnek seçmek anakütle hakkında yorum yapabilmek için yeterli bir sayıdır.

## **7.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan sekiz soruluk Likert Ölçeği kullanılmış olup, kurumsal müşteri özelliklerini içeren beş soru bulunmaktadır.

### **7.2.1. Verilerin Toplanması**

Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir. Katılımcılara dağıtılan anketlerin önemli bir kısmı bireysel olarak ulaştırılarak cevap alınmıştır.

## 7.2.2.Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinin analizinde ise eşleşmiş t-testi, bağımsız örneklem t-testi, anova testi kullanılmıştır.

## 7.2.3.Araştırmanın Bulguları

### 7.2.3.1.Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

**Tablo 3: Kurumsal Müşterilerin Kullandıkları Kredi Türlerine Göre Dağılımı**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ferdi Kredi	10	20,0	20,0	20,0
	Tasit	3	6,0	6,0	26,0
	Ticari	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kurumsal Müşterilerin Kullandıkları Kredi Türlerine Göre Dağılımı Tablo 3'de incelenmiştir. Araştırmaya katılan kurumsal müşterilerden %20 si Ferdi Kredi, %6 sı Taşit Kredisi, %74 ü Ticari Kredi talepleri mevcuttur.

**Tablo 4: Kurumsal Müşterilerin Kredi Talep Tutarlarına Göre Dağılımı**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-50.000	11	22,0	22,0	22,0
	50.000-100.000	14	28,0	28,0	50,0
	100.000-500.000	18	36,0	36,0	86,0
	500.000 üstü	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kurumsal Müşterilerin Kredi Talep Tutarlarına Göre Dağılımı Tablo 4'de incelenmiştir. Araştırmaya katılan kurumsal müşterilerden %22 si 0-50.000 TL, %28

i 50.000-100.000 TL, %36 sı 100.000-500.000 TL, %14 ü 500.000 TL yıllık kredi talep etmektedirler.

**Tablo 5: Kurumsal Müşterilerin Yıllık Ciolarına Göre Dağılımı**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500.000	15	30,0	30,0	30,0
	500.000-1.000.000	10	20,0	20,0	50,0
	1.000.000-5.000.000	20	40,0	40,0	90,0
	5.000.000 üstü	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kurumsal Müşterilerin Yıllık Ciolarına Göre Dağılımı Tablo 5'te incelenmiştir. Araştırmaya katılan kurumsal müşterilerden %30 u 0-500.000 TL, %20 si 500.000-1.000.000 TL, %40 ı 1.000.000-5.000.000 TL, %10 u 5.000.000 TL yıllık ciro ile çalışmaktadır.

**Tablo 6: Kurumsal Müşterilerin Çalıştıkları Banka Sayısına Göre Dağılımı**

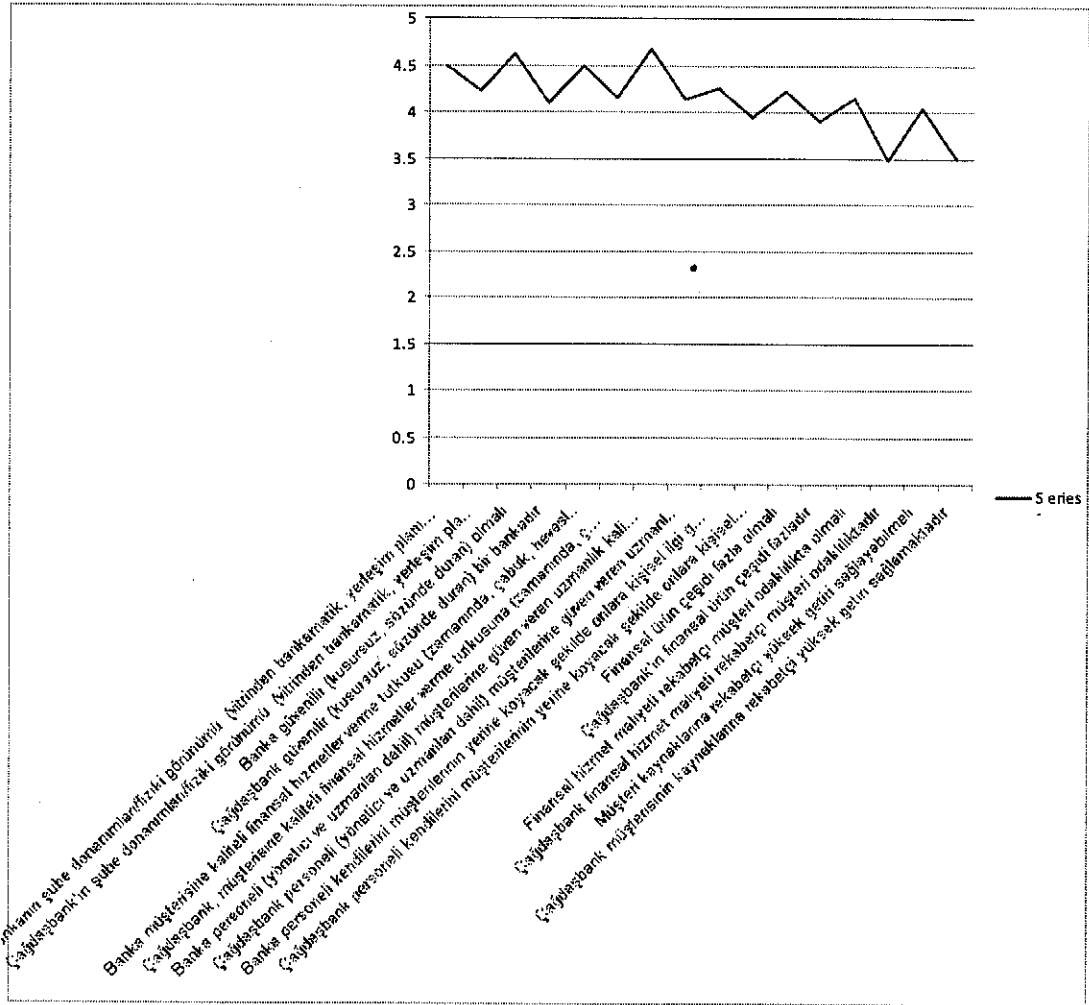
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,0	12,0	12,0
	2	26	52,0	52,0	64,0
	3	13	26,0	26,0	90,0
	4 ve üzeri	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Kurumsal Müşterilerin Çalıştıkları Banka Sayısına Göre Dağılımı Tablo 6'da incelenmiştir. Araştırmaya katılan kurumsal müşterilerden %12 si 1 banka, %52 si 2 banka, %26 sı 3 banka, %10 u 4 ve üzeri banka ile çalışmaktadır.

### 7.2.3.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Beklenti Puanları ile Algı Puanları Arasındaki Fark

**Tablo 7. Beklenti Boyutları ve Algı Boyutları Arasındaki Fark**

Gruplar	N	Ort.	Ss.	t	p
Bir bankanın şube donanımları/fiziki görünümü (vitrenden bankamatik, yerleşim planı ve bekleme alanına kadar) çekici olmalı.	50	4,5	0,707	2,137	0,038
Banka güvenilir (kusursuz, sözünde duran) olmalı	50	4,22	0,679		
Banka müşterisine kaliteli finansal hizmetler verme tutkusuna (zamanında, çabuk, hevesli) olmalı	50	4,62	0,78	4,383	0
Banka personeli (yönetici ve uzmanları dahil) müşterilerine güven veren uzmanlık kalitesine (bilgi, nezaket, beceri) sahip olmalı	50	4,1	0,863		
Banka personeli kendilerini müşterilerinin yerine koyacak şekilde onlara kişisel ilgi gösterebilmeli	50	4,5	0,789	2,92	0,005
Finansal ürün çeşidi fazla olmalı	50	4,16	0,817		
Finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıkta olmalı	50	4,68	0,683	4,312	0
Müşteri kaynaklarına rekabetçi yüksek getiri sağlayabilmeli	50	4,14	0,783		
TEB'in şube donanımları/fiziki görünümü (vitrenden bankamatik, yerleşim planı ve bekleme alanına) çekicidir.	50	4,26	1,046	1,74	0,088
TEB güvenilir (kusursuz, sözünde duran) bir bankadır.	50	3,94	0,978		
TEB, müşterisine kaliteli finansal hizmetler verme tutkusuna (zamanında, çabuk, hevesli) sahiptir	50	4,22	0,975	2,178	0,034
TEB personeli (yönetici ve uzmanları dahil) müşterilerine güven veren uzmanlık kalitesine (bilgi, nezaket, beceri) sahiptir.	50	3,9	0,678		
TEB personeli kendilerini müşterilerinin yerine koyacak şekilde onlara kişisel ilgi göstermektedir	50	4,16	0,842	4,463	0
TEB'in finansal ürün çeşidi fazladır	50	3,48	0,839		
TEB finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıktadır	50	4,04	0,781	3,558	0,001
TEB müşterisinin kaynaklarına rekabetçi yüksek getiri sağlamaktadır	50	3,5	0,931		



Araştırmaya katılan Müşterilerin fizikten dolayı beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farklar incelendiğinde beklentilerinin şubede gerçekleşenden yüksek olduğu görülmektedir. ( $p=0,038 < 0,05$ )

Ho: Kurumsal müşterilerin fizikten dolayı beklentileri ve fizikten dolayı gerçekleşen hizmet alguları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kurumsal müşterilerin fizikten dolayı beklentileri ve fizikten dolayı gerçekleşen hizmet alguları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya katılan Müşterilerin güvenden dolayı beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farklar incelendiğinde beklentilerinin şubede gerçekleşenden yüksek olduğu görülmektedir. ( $p=0 < 0,05$ )

Ho: Kurumsal müşterilerin güvenden dolayı beklentileri ve güvenden dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kurumsal müşterilerin güvenden dolayı beklentileri ve güvenden dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya katılan Müşterilerin kaliteli finansal hizmetten dolayı beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farklar incelendiğinde beklentilerinin şubede gerçekleşenden yüksek olduğu görülmektedir.( $p=0,005<0,05$ )

Ho: Kurumsal müşterilerin kaliteli finansal hizmetten dolayı beklentileri ve kaliteli finansal hizmetten dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kurumsal müşterilerin kaliteli finansal hizmetten dolayı beklentileri ve kaliteli finansal hizmetten dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya katılan Müşterilerin banka personelinin güven veren uzmanlık kalitesine sahip olması gereken hizmetten dolayı beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farklar incelendiğinde beklentilerinin şubede gerçekleşenden yüksek olduğu görülmektedir.( $p=0<0,05$ )

Ho: Kurumsal müşterilerin banka personelinin kaliteli güven veren uzmanlık kalitesine sahip olması gereken hizmetten dolayı beklentileri ve banka personelinin kaliteli güven veren uzmanlık kalitesine sahip olması gereken hizmetten dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kurumsal müşterilerin banka personelinin kaliteli güven veren uzmanlık kalitesine sahip olması gereken hizmetten dolayı beklentileri ve banka personelinin kaliteli güven veren uzmanlık kalitesine sahip olması gereken hizmetten dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya katılan Müşterilerin banka personelinin kendilerini müşterilerinin yerine koyacak kişisel ilgi hizmetinden dolayı beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farklar incelendiğinde beklentilerinin şubede gerçekleşenden düşük olduğu görülmektedir.( $p=0,088<0,05$ )

Ho: Kurumsal müşterilerin banka personelinin kendilerini müşterilerinin yerine koyacak kişisel ilgi hizmetten dolayı beklentileri ve kendilerini müşterilerinin yerine koyacak kişisel ilgi hizmetten dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kurumsal müşterilerin banka personelinin kendilerini müşterilerinin yerine koyacak kişisel ilgi hizmetten dolayı beklentileri ve kendilerini müşterilerinin yerine koyacak kişisel ilgi hizmetten dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya katılan Müşterilerin finansal ürün çeşidinin fazla olmasından dolayı beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farklar incelendiğinde beklentilerinin şubede gerçekleşenden yüksek olduğu görülmektedir.( $p=0,034<0,05$ )

Ho: Kurumsal müşterilerin finansal ürün çeşidinin fazla olmasından dolayı beklentileri ve finansal ürün çeşidinin fazla olmasından dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kurumsal müşterilerin finansal ürün çeşidinin fazla olmasından dolayı beklentileri ve finansal ürün çeşidinin fazla olmasından dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya katılan Müşterilerin finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıkta olmasından dolayı beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farklar incelendiğinde beklentilerinin şubede gerçekleşenden yüksek olduğu görülmektedir.( $p=0<0,05$ )

Ho: Kurumsal müşterilerin finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıkta olmasından dolayı beklentileri ve finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıkta olmasından dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.



H1: Kurumsal müşterilerin finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıkta olmasından dolayı beklentileri ve finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıkta olmasından dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya katılan Müşterilerin kaynaklarına rekabetçi yüksek getiri sağlamasından olmasından dolayı beklenti ve gerçekleşenler arasındaki farklar incelendiğinde beklentilerinin şubede gerçekleşenden yüksek olduğu görülmektedir.( $p=0,001<0,05$ )

Ho: Kurumsal müşterilerin kaynaklarına rekabetçi yüksek getiri sağlamasından dolayı beklentileri ve rekabetçi yüksek getiri sağlamasından dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Kurumsal müşterilerin kaynaklarına rekabetçi yüksek getiri sağlamasından dolayı beklentileri ve rekabetçi yüksek getiri sağlamasından dolayı gerçekleşen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 8. Beklenti ve Gerçekleşen Arasındaki Genel Fark**

Gruplar	N	Ort.	Ss.	t	P
Beklenen	50	4,373	0,550	5,396	0,000
Gerçekleşen	50	3,979	0,539		

Müşterilerin Beklenti ve Algı genel puanları arasındaki fark Tablo 8’de incelenmektedir. Buna göre Beklenti genel ortalamasının 4,373 olduğu, algı genel ortalamasının 3,979 olduğu görülmektedir. Beklenti ve gerçekleşen arasındaki incelendiğinde gerçekleşen genel ortalaması ile beklenti genel ortalaması arasındaki farkın 0,394 olduğu görülmektedir.

### **7.2.3.3.Araştırmaya Katılan Müşterilerin Beklenti ve Gerçekleşen Puanlarının Demografik Özellikleri ile Farklılaşma Durumu İlişkileri**

Ho: Müşterilerin kredi türlerine göre beklenen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Müşterilerin kredi türlerine göre beklenen hizmet algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Müşterilerin kredi türlerine göre beklenen hizmet anlamlı olarak farklılık göstermemektedir. Ferdi kredi ve ticari kredi kullanan müşterilerin beklentileri eşittir. ( $p>0,05$ )

Müşterilerin kredi türlerine göre gerçekleşen hizmet anlamlı olarak farklılık göstermemektedir. Ferdi kredi ve ticari kredi kullanan müşterilerin gerçekleşen hizmet algıları eşittir. ( $p>0,05$ )

Müşterilerin kredi talebine göre Gerçekleşen hizmet 0-50.000 TL talep edenlerin 100.000-500.000 tl kredi talep edenlerinkinden yüksektir. ( $p<0,05$ )

Müşterilerin kredi talebine göre Gerçekleşen hizmet 500.000 TL üzerinde olanlar 100.000-500.000 tl talep edenlerinkinden yüksektir. ( $p<0,05$ )

### **7.2.4.Anket Sonuç Değerlemesi**

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 15 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizde gerçek ismi verilmeyen hayali ismi Çağdaşbank olarak anılan bankanın bir şubesinin 1000 ticari müşterisi arasından 50 ticari müşteriden elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; 'Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Alfa Katsayısı' (Alpha if Ltem Deleted) değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir. İletişim becerilerinin incelenmesi sonrasında soruların

doğru anlaşıldığı değerlerden anlaşılmaktadır. Bir bankadan beklenen hizmet algısı değerleri ile ilgili sorularda @ = 0,771 iken, Çağdaşbankta gerçekleşen hizmet soruları için @ = 0.848 çıkmıştır. Uygulamada ve anket çalışmasında ismi gerçek olarak verilmeyen Çağdaşbank olarak hayali adlandırdığımız bankanın müşterilerinin mkemmел bir bankadan firmasından beklentileri ile Çağdaşbank hakkındaki algılamaları karşılaştırılması amacıyla yapılan araştırmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılanların bankanın ticari, bireysel ve özel bankacılık müşterilerinin içinden 1000 ticari müşteri içinden seçilmiş 50 ticari müşteridir.
- Araştırmaya katılanların % 20'si Ferdi Kredi, % 6'sı Taşıt Kredisi, % 74' Ticari Kredi en yoğun ve sık kullandıkları kredi türüdür.
- Tüm ifadeler birlikte değerlendirildiğinde; göre mkemmел bankalarda beklenti genel ortalamasının 4,373 iken, Çağdaşbank ortalaması Beklenti genel ortalamasının 4,373 olduğu, algı genel ortalamasının 3,979 olduğu görülmektedir. Beklenti ve gerçekleşen arasındaki incelendiğinde gerçekleşen genel ortalaması ile beklenti genel ortalaması arasındaki farkın 0,394 olduğu görülmektedir
- Çalışmanın başındaki hipotezimizin doğruluğu kanıtlanmıştır.

H<sub>1</sub>: Araştırmaya katılan müşterilerin algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.(Kabul).

Sonuç olarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankaların hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmektedir. Bunun telafisi için bu boyutlarda açıklarını kapatmaya dönük çalışmalar yapması, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemler alması, bunların yanında personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesi müşteri tatminini artırıcı unsurlar olarak

görülmektedir. Alınabilecek önlemler fiziksel özelliklerde ve personel eğitiminde yoğunlaşmaktadır. Buradan işletme personelinin nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirilerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile boyutlardaki skorlar iyileştirilebilir. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü belirli periyotlarla tekrarlanırsa işletmenin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemlenebilecektir. Çıkan sonuca göre beklenen ve gerçekleşen hizmet algısından memnun olan grubun kredi talep ettikleri tutara göre baktığımızda en düşük ciro dilimindeki müşteri grubuyla en yüksek kredi talep eden müşteri profilindeki müşteriler olduğu görülmüştür.

Ankete katılımcıların bankadan beklentilerinin düşük kredi limitinde bulunan bu profile az olmasının sebebi krediyi talep ettikleri limitlerde bankayı ürün ve hizmetlerini bilmediklerinden dolayı fazla beklentileri oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yüksek limitte kredi talep eden müşteri profilinde tek bankası Çağdaşbank olmadığı görülmekte ve çok bankayla çalışılmadığı için işi bilen fiyatlamacı müşteri profili ortaya çıkmakta ve beklediği hizmet kalitesini bankalardan alabilmektedir. Bankaların müşteri tip ve özelliklerine göre özel hizmet algısı modeli geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sebeple bankacılık Bireysel, Özel, İşletme, Kobi, Ticari, Kurumsal Bankacılık gibi segmentlere ayrılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve ilişki bankacılığı hedeflemesinde bulunan bankaların kredi müşterileriyle ilişki modellemesi yapmaları gerekmekte ve bu konu uzun süreli ilişkiler dikkate alındığında önem arz etmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama kavramının bankacılığın kaçınılmaz işlevi olarak algılanması, son yıllarda artan rekabetten kaynaklı olmakla birlikte hizmet pazarlamasının bankacılıkta da esas olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bankacılıkta Pazar, fon talep edenlerle arz edenlerin karşılaştığı yer olması sebebiyle günümüzdeki bankacılık anlayışı, eski mevduat bankacılığı anlayışını geride bırakmıştır. Dünya ekonomisindeki artan küreselleşmenin sonucu iktisadi bütünleşme ve sürekli artan rekabet ortamı bankaların pazarlama konusuna büyük önem vermelerine neden olmuştur. Modern bankacılıkta pazarlama faaliyetleri için geliştirilen stratejiler temel olarak müşteri odaklı çalışmaları kapsamaktadır. Bankacılık sektöründeki kârlılığın yüksek olması sebebiyle artan banka sayısı ve yabancı sermayedarlar dikkate alındığında Kredi Pazarlaması önemli bir stratejik pazarlama olması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde pazarlamada piyasa etkinliğinin sınırlı olması sebebiyle internet ve elektronik bağlamda müşteriye ulaşılmakta ve kredi pazarlaması yapılmaktadır. Stratejik kredi pazarlaması; sadece bugünü değil, müşterilerle gelecekteki kredi ilişkilerinin geliştirilmesi için müşteriyle teke tek görüşme ve fiziksel bağ oluşturma hususunda önemli bir taktiktir.

Kredi fiyatlamasının temel amacı, rekabet hedefine ulaşmak için yardımcı olmaktır. Standart eski tip bankacılığın yapıldığı dönemlerde piyasada maliyet öncülüğü yarışı mevcut iken günümüzde fiyatlamamanın agresif olmasının yanı sıra ilişki bankacılığı esastır. Fiyat öncülüğünde bulunan bankaların kârını maksimize etmeleri amacıyla fiyat politikasını oldukça düşük tutarlar. Pazarın saydam olduğu düşünülürse kısa süreler için kampanya yapılması şeklinde müşteri dikkatini marka üzerine çekmek için kullanırlar. Bu aşamada müşteriye teke tek ulaşmak zaman alacağı için elektronik ve internet ortamında ulaşmak daha etkili sonuçlar doğurur. Kredi pazarı geniş Pazar olup, kitlesel biçimde müşterilere ulaşmak müşteri özelliklerine göre hareket edileceğinden dolayı daha verimli neticeler doğurur. Bireysel müşteriler, özel bankacılık müşterileri, ticari müşterilerin kredi hacimlerine işletme, kobi, ticari, kurumsal olarak sınıflandırılması da bu sebeptir. Her müşteri tarzının bankadan beklentileri farklı olup kişisel danışmanlık hizmeti alabileceği müşteri temsilcilerinin de ona göre ürün ve bilgi donanımında olması müşteri memnuniyetini arttıracak ve müşterinin çıkarlarını koruma adına güven duygusunu

yoğun hissettirecektir. Çok farklı iş yükünün personel açısından bölümlendirilmesi uzman banka personeli yetiştirmesine olanak verecek olup, bu noktada müşteri yüksek bir fiyat ödemeyi de kabul edebilecektir. Banka yetkilisinin bütün banka servis ve ürünleri, Pazar koşulları, faizlerin gelişimi konularında iyi bilgi sahibi olması ve bu bilgileri müşterisine fiziken yakın olarak anlatabilmesi, yaptığı bankacılık işlemlerinde hatasız olması, hızlı verebilmesi, dostça tavırlar sergilemesi, müşterinin bilgileri konusunda gizlilik esasına dayalı hizmet vermesi banka imajında olması gereken özelliklerdendir. Hizmetin bu yönü müşteri bağımlılığını arttırmakla birlikte bankanın sağladığı ana verim; kredi ve mevduat faizleri, yapılan hizmetlerden alınan komisyon ve ücretler, ticari işlemlerdeki alış ve satış arasındaki spreadlerden oluşmaktadır. Fiyata göre müşterinin tutumu değişiyorsa bu aşamada ilişkiyel açıdan kazanılmamış müşteri gözüyle bakılması gerekmekte ve bankanın bu müşteri üzerinde acil aksiyon alıp müşterinin ana bankası olmak yolunda özen gösterici tavırlar sergilemesi gerekmektedir. Bu müşteriye ilgi aşamasında yapılan görüşmelerde müşterinin zevkleri, alışkanlıkları, sosyal statüleri gibi alanlardaki ortak zevkler hususunda paylaşımlarda bulunulursa müşteri kendisinde bankaya karşı aidiyet duygusunu yoğun olarak hissedecek ve ilişki bankacılığı dediğimiz noktada kazanılmış bir müşteri olacaktır.

Kredi pazarlamasında müşterinin riski göz önüne alındığı kadar teminata alınan ticaret kanunu mevzuatında değerli evrak olan Senet, çek, mevduat vb. gibi kıymetlerin rehni karşılığında verilen kredilerde kredi vadesi içerisinde müşterinin teminata alınan değerli evrakların istihbaratı yapılmalıdır. Kendisinden kişisel veya maddi teminat almak banka tarafından alınan riski minimize etmek önemli bir husustur. Kredi vadesi süresince müşteri sıkça ziyaret edilmeli ve faaliyet gösterdiği sektördeki yeri ve güncel ekonomik durumu sürekli gözden geçirilmelidir. Bankacılıkta kredi riskini geniş müşteri kitlelerine yaymak tabana yayılmış sektörlerde kredi vermek gerekmektedir. Kredi pazarlamasının etkin olup olmadığının kontrolü için firmaları, içinde buldukları sektörleri ve verilen kredileri devamlı olarak, bankalar ve denetim otoriteleri kredi izleme, kontrol ve tahsili hususunda geçmiş tecrübelerinden ders almalı ve kredi riskinin karşılığı için gerekli sermayeyi ayırmaları gerekmektedir.

Son yıllarda geleneksel bankacılık uygulamalarının yanında yeni ürün ve hizmetler pazara sunulmuştur. Günümüzde çok fazla banka olması ve pazar paylarının düşük olması sebebiyle, rekabetçi bir bankacılık ortaya çıkmış ve pazarlama günümüzde bankacılığın olmazsa olmaz şartlarından birisi olmuştur. Türkiye, bankacılık sektörü için oldukça kârlı ve potansiyeli yüksek bir piyasadır. Bunun en önemli göstergesi, ülkemize sürekli yatırım yapan yabancı bankalardır. Neredeyse ülkemizde faaliyet gösteren bankaların tamamına yakınının yabancı sermayedarı mevcuttur. Bankaların yabancı sermaye girişleriyle hedefleri büyümüş ve agresif bir pazarlama anlayışına sahip olmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Bankacılıkta ürün olarak en başta hizmet pazarlanmaktadır. Dolayısıyla doğru bir pazarlama yönetimi, sektörün aktiflerini de büyütmesine etki ederek ekonominin de büyümesine etki etmesi başarının da anahtarıdır. Finans sektörünün yapı taşlarından olan bankalar, sektörde faaliyet gösteren bankaların sayısının çok olması ve bu bankalar arasında fark yaratan en önemli unsurun müşteri memnuniyeti ve müşterilere sunulan ürünler olması sonucu kaçınılmaz bir noktadır.

Türkiye’de en mükemmel bankacılık deneyimini yaşatmak ve paydaşlarına büyük değer yaratmak suretiyle ülkemizin bankacılıkta ilkleri başlatması arzu edilen noktadır. Kurumsal bankalar, pazarlama faaliyetlerini planlarken müşterilerle Pazar payını arttırmak, diğerlerine göre tercih edilen banka olmak için; uzun vadeli, sağlam ilişkiler kurmak, doğru ürünü doğru müşteriye pazarlamak ve müşterinin ihtiyaçlarına göre ürün sunmak felsefesiyle hareket etmektedir. Bankaların pazarlama bileşenlerinin etkin rolünü kredi pazarlama sürecinde de uygulaması müşteri memnuniyeti ilkesinin nitelikli banka olmasını sağlamaktır. Rekabetçi sektör olan bankacılık sektöründe her bankanın nihai hedefi; pazar payını arttırarak kârlılığını yükseltmek, sermayedarların yatırım değerini arttırmak suretiyle marka olmaktır. Küreselleşme sürecinde faiz hadlerinin serbest bırakılması pazarlama politikasının gelişmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Herkese yönelik tek tip bankacılık devri bitmiş olduğundan bankacılıkta pazarlama anlayışı farklı örgütlenmelere gitmiş ve kitlesel bankacılık ortaya çıkmıştır. Ticari Kredi kavramı da ticari işletmelerin kullanmış oldukları kredilerin genel adıdır. Geniş müşteri portföyüne sahip olan bankalarda ticari işletmeler kullandıkları kredi limitine ya da yaptıkları işlerin ciro aralığına göre işletme, kobi, ticari ve kurumsal olarak bankalar tarafından bölümlendirilmekte ve her bölüme ayrı bir müşteri temsilcisi atanması hem mevcut

müşterilerin memnuniyeti hem de yeni müşteri edinme potansiyeli için önemlidir. Bu sebeple bankalarda müşterinin Pazar ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünler seçilerek müşteri odaklı pazarlama anlayışı benimsemiştir. Türkiye’de nüfusun eğitim kalitesinin ve standardının yükselmesi türev ürünlerle birlikte, yüksek kültür düzeyine sahip müşterilerden gelen taleplere de uyum göstermek çalışanları ve müşterilerinin yenilikçi ve yaratıcı fikirlerini kabul eden yeni pazarlama modelleri oluşturulmaktadır. Ekonomik yaşamda bankaların yadsınamaz şekilde yeri büyük olmasının sebebi tasarruf, yatırım ve birleştiricilik faaliyetlerini gerçekleştirmeleridir. Hizmet kuruluşu olarak bu işlevleri yerine getirirken kâr, verimlilik ve işletmenin sürekliliğini de sektörde lider olma gayretini tüm bankalar sürdürmektedir.

Bankacılıkta Pazarlama bileşenleri hizmet, fiyat, şubeleşme ve tanıtım politikaları olan bankalarda hizmet satışı ana etken olmakta ve diğer faktörleri değişken olarak düşünmektedirler. Tezin içeriğinde bankacılık tarihinin bugüne kadar olan gelişimi, kredi kavramının eski yıllardaki önemi ve günümüzdeki kredi anlayışı ürün çeşitleriyle tek tek anlatılmıştır. Aynı zamanda bankacılığın bir ülkenin ekonomisinin içerisinde ne kadar önemli bir rol üstlendiği görülmüştür. Kredi bir ürün olarak ele alınmış ve bankacılık sektörünün en kârlı ürünlerden ticari krediler ve bununla birlikte türev ürünler pazarlanması suretiyle faiz dışı gelir elde edilebileceği görülmüştür. Ticari kredi türleri tek tek anlatılmış ve fonksiyonel açıdan kullanım türleri detayları gözden geçirilmiş, bankaların sektörde ayakta kalabilmek için günün değişen şartlarına uygun türev ürünler geliştirebileceği öngörülmüştür. Kredi pazarlama konusu hizmet kavramıyla karşılaştırılmak suretiyle ele alınmış ve pazar analizi, pazarlama politikalarının ve stratejik pazarlamanın çok önemli bir süreç olduğu gözden geçirilmiştir. Uygulama bölümünde ise örnek hayali bir banka yaratılmak suretiyle bankanın pazarlama stratejileri ve kredi pazarlama süreci ele alınmıştır. Bu bölümde varılan sonuç; doğru müşteriye, doğru kredi ürününün ilişki bankacılığı ve müşteri odaklı hizmet anlayışı ile pazarlanması bankacılıkta fiyatlandırma kavramı gereğini ortaya çıkardığı görülmüştür. Bir bankanın organizasyon yapısında stratejik pazarlama kurum kültürü olarak yerleşmeli ve dönemsel olarak kampanya adı altında farkı yaratan pazarlama stratejileri yapılması suretiyle markalaşması sağlanmalıdır. Bankacılık geniş ürün yelpazesine sahip bir sektör olması sebebiyle türev ürünler yıllarla müşteri talepleriyle daha da artacaktır. Küreselleşen dünyanın



ekonomiden ve bankacılıktan kredi ürünü ve pazarlama taktik beklentileri her yüzyılın değişimlerinde farklı olmaya devam edecektir.

## KAYNAKLAR

Akçelik L.B.,Nakit Krediler,İstanbul,1998.

Akhan H.,Türk Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanırken Beklentiler,Bankacılar Dergisi,İstanbul,2000.

Akgüç Ö.,Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi,İstanbul,2002.

Akın E.,Savaş,T.,Akman,V.,Bankalarda Risk Yönetimine Giriş,İstanbul,2001.

Aksoy T., Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık, İstanbul,1998.

Aktuğlu M.A.,Banka İşletmeleri ve Muhasebesi,İzmir,1981.

Altan M.,Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık, İstanbul,2001.

Alp A.,İpotek Kredileri ve İpoteğe Dayalı Menkul Kıymetler Yoluyla Türk Konut Finansman Sorununun Çözümünde Bir Model Önerisi,Ankara,1996.

Apak S.,Uluslararası Bankacılık Finansal Sistemler,İstanbul,1993.

Arıcan İ.,Finansal Hizmetler Ekonomisi,İstanbul,1999.

Artun T.,Emirdağ O.,Karacan A.İ.-Türk Bankacılık Sisteminde Gelir-Gider Analizi 1971-1980,Ankara,1996.

Ataman Ü.,Hisse Senetlerinin Gerçek Değerinin Hesaplanması,İstanbul,1999.

Ayhan, N., Türk Bankalar Birliği Semineri Notları,İstanbul,1990.

Bank Asya, Bankacılıkta Yeni Kurallar, İstanbul, 2005.

Belkıs S., Kredilendirme Süreci ve Kredi Yönetimi, İstanbul, 1990.

Berk N., Bankalarda Pazara Yönelik Kredi Yönetimi, İstanbul, 1987.

Berk N., Bankacılıkta Kredi Pazarlama, Ankara, 1988.

Bozkurt İ., Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara, 2000.

Cemalcılar İ., Hizmet Pazarlaması, Pazarlama Dergisi, İstanbul, 1979,

Cemalcılar İ., İşletmecilik Bilgisi, Eskişehir, 1976.

Çevik S., Bankacılık ve Mali Kurumlar, İzmir, 1987.

Çoroğlu Ç., Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, İstanbul, 2002.

Deniz B. R., İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, İstanbul, 2001.

Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi, Kobi Yönetimi Eğitimi, Diyarbakır, 2006

Dicleli Z., Yeni Kuşak Bankacılık, Yaşarbank Yayınları, İstanbul, 1997.

Dikel M., Banka İşletmesi, Ankara, 1967.

Ekren, N., Uluslar arası Bankacılık ve Türkiye Örneği, Ankara, 1986.

Ergüneş N., Bankalar, Birikim, Yolsuzluk 1980 Sonrası Türkiye'de Bankacılık Sektörü, İstanbul, 2008.

Ersen H., Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, İstanbul, 1997.

Eyüpgiller S.,Çağdaş Banka İşletmeciliği,Ankara,1979.

Geylan R.,Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları, Eskişehir,1985.

Göksel A.B.,Kocabaş F.-Baytekin E.P., Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul, 2004.

Gönenli A.,Finansal Tablolar-Bilançolar Analizi,İstanbul,1979.

Gürfidan İ.,Harward Business Review-Satış Stratejileri, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, İstanbul,2009.

Harvard Business Review, Stratejik Satış Yönetimi, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası, İstanbul,2007.

Hatipoğlu Z.,Özet Pazarlama,İstanbul,1999.

Hatipoğlu Z.,Türkiye’de Bankacılık,İstanbul,1964.

İslamoğlu A.H.,Temel Pazarlama Bilgisi,İstanbul, 2009.

İslamoğlu A.H.,Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, İstanbul,1999.

İstanbul Ticaret Odası, İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi,Yayın No:2006-7, İstanbul,2006.

Jolson M. A., Çeviren: Seval Yakışan, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1988.

Karabulut M.,Profesyonel Satışçılık,İstanbul,1990.

Karabulut M., Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004.

Karafakıoğlu M.,Pazarlama İlkeleri,İstanbul,2005.

Karafakıoğlu M.,Uluslar arası Pazarlama Yönetimi,İstanbul,1990,s.270

Karahan, K., “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın Rolü”, Pazarlama Dünyası, İstanbul, 2001.

Kaval H.,Bankalarda Risk Yönetimi,Ankara,2000.

Kırcova İ.,Finansal Hizmetler Sektöründe Doğrudan Pazarlama,Pazarlama Dünyası, İstanbul,1994.

Kırcova İ., İnternette Pazarlama, İstanbul,2005.

Kocaimamoğlu S.,Bankacılık Ansiklopedisi,Ankara,1980.

Kostakoğlu C.,Banka Kredi Sözleşmelerinden Doğan Uyuşmazlıklar,Ankara,1995.

Kurtuluş K.,Acımasız Rekabet Ve Gerektirdikleri,Pazarlama Dünyası,İstanbul,1993.

Kotler P., Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Çeviren Ümit Şensoy, İstanbul, 2007.

Magrath A.J., 1990-2000 Yıllarında Satış Yönetimi,İstanbul, 2000, s.29

Novick H.J., Satış Organizasyonları, Çeviren Doğan Şahiner, İstanbul,1992.

Odabaşı Y.,Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri,İstanbul,1997

Ongur A.,Banka Kredileri,Ankara,1982.

Öcal T.,Para ve Banka,Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları N:553,Eskişehir, 1997.

- Öztürk, A.S., Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,1998.
- Parasız İ.,Modern Bankacılık Teori ve Uygulama,İstanbul,2000.
- Parasız İ.,Para Banka ve Finansal Piyasalar,Bursa,2000.
- Parasız M.İ.,Para Politikası,Bursa,1993.
- Reisoğlu S.,Banka Teminat Mektupları ve Kontrgarantiler,İstanbul,1997.
- Songür, N.,Bankacılık Sektöründe Kalite ve Uluslar arası Kalite Güvence Yönetimi, Verimlilik Dergisi, Ankara,1997.
- Sungur İ.,Ortak Nokta Atm Paylaşımı,Active Bankacılık ve Finans Makaleleri-V,2.Sayı, İstanbul,Ağustos-Eylül 1998.
- Sungur T.,Banka Tekniği,Ankara,1993.
- Şakar B.,Banka Kredileri ve Yönetimi,İstanbul,2006.
- Şakar H.,Bankalarda Kredilendirme Teknikleri,İstanbul,2005.
- Şakar H.,Genel Bankacılık Bilgileri,İstanbul,2001.
- Şeker kaya A.K.,Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü,İstanbul,1997.
- Takan M.,Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi,İstanbul,2000.
- Takan M.,Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim,Ankara,2002.
- Taşkın E.,Müşteri İlişkileri Eğitimi,İstanbul,2000.
- Taşoğlu Paşalı N. Pazarlama İletişimi, Ankara, 2009

Tek Ö.B., Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul,1999.

Tolon M.,Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması, Gazi Üniversitesi, Ankara,2010

Torlak Ö.,Pazarlama Ahlâkı Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi,İstanbul,2003.

Trout J.- Ries A.,Çeviren Ümit Şensoy, Pazarlama Savaşı,İstanbul,2007.

T.T.K. Mad.593,596

Türk Ekonomi Bankası, Etkin Kredi Riski Yönetimi,İstanbul,2008.

Türkiye İş Bankası, Kredilendirme, İstanbul,2003.

Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yabancı Memleketlerin Bankalar Kanunları,Ankara,1962.

Uludağ, İ., Arıcan, E., Finansal Hizmetler Ekonomisi, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.

Uray N.,Banka Hizmetleri Dağıtımında Aracının Yeri,Pazarlama Dünyası,İstanbul,1993.

Urgancı H.,Para ve Banka, Adana,1982.

Usta M.,Temel Kredi Bilgileri,Pamukbank T.A.Ş.,İstanbul,2000.

Usta M.,Teminat Mektupları,Pamukbank T.A.Ş. Eğitim Yayınları,İstanbul,1992.

Uz R.,Risk Yönetimi Ve Basel II'nin Kobilere Etkileri,TBB,İstanbul,2004.

Ünal T.,Kredi Sözleşmeleri,İstanbul,1995.

Ünay, V., Bankalarca İç Ticaretin ve Sanayinin Finanse Edilmesi, Ekonomik ve Sosyal Yayınlar A.Ş., İstanbul, 1989.

Vakıfbank Eğitim Müdürlüğü, Krediler, İstanbul, 1994.

Yüksel A.S., Bankacılık Hukuku ve İşletmesi, İstanbul, 1997.

Yüksel A.S., Özel Finans Kurumları ile İlgili Düzenlemeler ve Bankacılık Mevzu Değerlendirilmesi, İstanbul, 1986.

Yüksel A.S.-Yüksel A.-Yüksel Ü., Banka Yönetimi El Kitabı, İstanbul, 2002.

Yüksel A.-Yüksel Ü., Hizmet Pazarlaması, İstanbul, 2004.

Yükselen C., Pazarlama İlkeler- Yönetim, Ankara, 2000.

Zarakoğlu A., Para Kredi ve Bankalar, Ankara, 1976.

Zarakoğlu, A., Bankacılar İçin Para ve Kredi Bilgisi, Ankara, 1999.

Walker R.J., Çeviren: Feryâl Orhon, Bankaların Karar İşlemlerinde Maliyetler Banka Hizmetlerinin Fiyatlamasında Maliyetleme Yöntemleri, Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., İktisadi Araştırmalar Müdürlüğü, Bankacılık Araştırmaları Dizisi No:1, İstanbul, 2004.

<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=121910>, erişim tarihi 13.03.2010

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/banka/fonksiyon.html> (17.01.2010)

<http://www.dunyagazetesi.com.tr/haber.asp?id=16209>, erişim tarihi 28.2.2010

<http://www.enstitu.selcuk.edu.tr/enstezler.aspx> (01.03.2010)



<http://www.veribaz.com/viewdoc.html?osmanli-imparatorlugunda-banka-kurma-istegi-360867.html>, erişim tarihi(23.4.2010)

<http://74.125.77.132/search?q=cache:Sdd1PhhfH0J:archive.ismmmo.org.tr/docs/Sempozyum/05.SEMPOZYUM/17RIFAT%2520NALBANTOGLU.doc+kredinin+i%C5%9Flevleri&cd=10&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, erişim tarihi(23.04.2010)

<http://www.itudergi.itu.edu.tr/asp/oku.asp%3Fgorev%3Dsayac%26makaleID%3D282%26dergiID%3D4+ticari+bankalarda+fiyatland%C4%B1rma+stratejileri&hl=tr&gl=tr>, erişim tarihi(23.4.2010)

[http://www.tbb.org.tr/tr/AnaSayfa\\_Basliklar/Onemli\\_Basliklar.aspx?Section\\_Id=4](http://www.tbb.org.tr/tr/AnaSayfa_Basliklar/Onemli_Basliklar.aspx?Section_Id=4), erişim tarihi(23.4.2010)

[http://www.albarakaturk.com.tr/images/PartDocuments/Katilim\\_Bankaciligi\\_Sistemi\\_Nedir](http://www.albarakaturk.com.tr/images/PartDocuments/Katilim_Bankaciligi_Sistemi_Nedir), Erişim tarihi(23.4.2010)

[http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=51&Itemid=78](http://www.tkbb.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=78), Erişim Tarihi(23.4.2010)

## ÖZGEÇMİŞ

28 Eylül 1977 İstanbul doğumluyum. İlköğrenimimi İbrahim Alâeddin Gövsa İlkokulunda, ortaokulu Fatih Vatan Lisesinde, lise öğrenimimi Fatih Ticaret Meslek Lisesinde tamamladıktan sonra 1995 yılında Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nü kazandım. Bu bölümden 1999 yılında mezun oldum. 2000 yılında Yapı ve Kredi Bankası'nda Bireysel Müşteri Temsilcisi olarak işe başladım. 2007 yılından bu yana Türk Ekonomi Bankası AŞ.'de İşletme Portföy Yönetmeni olarak çalışmaya devam etmekteyim. Bu süreç içerisinde kariyer planlamam için Lisans eğitimimin yeterli olmadığını ve hedeflediğim kariyere ulaşmak için Yüksek Lisans Eğitimi almam gerektiğine karar vererek 2008 Yılında Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım.

Halen çalışmakta bulunduğum Bankacılık sektöründe önümüzdeki dönemde yönetici pozisyonlarında yer almayı hedeflediğim için İşletme Yönetimi Bölümü'nü tercih ettim. Yabancı dilim İngilizce olup, bekâırım.

Aday: Melda SİVRİ

## EKLER

### EK 1:Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın .....

Tarih:

Aşağıdaki araştırma bilimsel amaçla yapılmaktadır. Müşteri bilgileri sonrasında araştırma kısmına geçiniz lütfen.  
Teşekkür ederim.

I. MÜŞTERİ ARAŞTIRMA/ANKET FORMU	
ANKET TARİHİ	:
MÜŞTERİ NO	:
FİRMA ÜNVANI	:
ADRESİ	:
İŞ TELEFONU	:
CEP TELEFONU	:
FAKS NO	:
E-MAİL ADRESİ	:
KURULUŞ TARİHİ	:

Aşağıdaki soruların cevap alternatiflerinden size uygun olan cevap şikkını, lütfen, (X) ile veya puan değerleri olarak işaretleyiniz. (Not: cevap şikkı puan değerleri: ( 5 )Tamamen katılırim, ( 4 )katılırim,

( 3 )ne katılır ne katılmam, ( 2 )katılmam, ( 1 ) hiç katılmam.

1. Bir bankanın şube donanımları/fiziki görünümü (vitrenden bankamatik, yerleşim planı ve bekleme alanına kadar) çekici olmalı.

( )Tamamen katılırim, ( )katılırim, ( )ne katılır ne katılmam,

( )katılmam, ( ) hiç katılmam

2. Banka güvenilir (kusursuz, sözünde duran) olmalı

( )Tamamen katılırim, ( )katılırim, ( )ne katılır ne katılmam,

( )katılmam, ( ) hiç katılmam

3. Banka müşterisine kaliteli finansal hizmetler verme tutkusu (zamanında, çabuk, hevesli) olmalı

- ( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum, ( ) ne katılır ne katılmam,  
( ) katılmam, ( ) hiç katılmam
4. Banka personeli (yönetici ve uzmanları dahil) müşterilerine güven veren uzmanlık kalitesine (bilgi, nezaket, beceri) sahip olmalı  
( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum, ( ) ne katılır ne katılmam,  
( ) katılmam, ( ) hiç katılmam
5. Banka personeli kendilerini müşterilerinin yerine koyacak şekilde onlara kişisel ilgi gösterebilmeli ( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum,  
( ) ne katılır ne katılmam, ( ) katılmam, ( ) hiç katılmam
6. Finansal ürün çeşidi fazla olmalı ( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum,  
( ) ne katılır ne katılmam, ( ) katılmam, ( ) hiç katılmam
7. Finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıkta olmalı  
( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum, ( ) ne katılır ne katılmam,  
( ) katılmam, ( ) hiç katılmam
8. Müşteri kaynaklarına rekabetçi yüksek getiri sağlayabilmeli  
( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum, ( ) ne katılır ne katılmam,  
( ) katılmam, ( ) hiç katılmam
9. Çağdaşbank'ın şube donanımları/fiziki görünümü (vitrenden bankamatik, yerleşim planı ve bekleme alanına) çekicidir.  
( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum, ( ) ne katılır ne katılmam,  
( ) katılmam, ( ) hiç katılmam
10. Çağdaşbank'ı güvenilir (kusursuz, sözünde duran) bir bankadır.  
( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum, ( ) ne katılır ne katılmam,  
( ) katılmam, ( ) hiç katılmam
- 11.. Çağdaşbank, müşterisine kaliteli finansal hizmetler verme tutkusuna (zamanında, çabuk, hevesli) sahiptir  
( ) Tamamen katılıyorum, ( ) katılıyorum, ( ) ne katılır ne katılmam,

( )katılmam, ( )hiç katılmam

12. Çağdaşbank personeli (yönetici ve uzmanları dahil) müşterilerine güven veren uzmanlık kalitesine (bilgi, nezaket, beceri) sahiptir.

( )Tamamen katılıyorum, ( )katılıyorum, ( )ne katılır ne katılmam,

( )katılmam, ( )hiç katılmam

13. Çağdaşbank personeli kendilerini müşterilerinin yerine koyacak şekilde onlara kişisel ilgi göstermektedir

( )Tamamen katılıyorum, ( )katılıyorum, ( )ne katılır ne katılmam,

( )katılmam, ( )hiç katılmam

14. Çağdaşbank'ın finansal ürün çeşidi fazladır

( )Tamamen katılıyorum, ( )katılıyorum, ( )ne katılır ne katılmam,

( )katılmam, ( )hiç katılmam

15. Çağdaşbank finansal hizmet maliyeti rekabetçi müşteri odaklılıktadır

( )Tamamen katılıyorum, ( )katılıyorum, ( )ne katılır ne katılmam,

( )katılmam, ( )hiç katılmam

16. Çağdaşbank müşterisinin kaynaklarına rekabetçi yüksek getiri sağlamaktadır

( )Tamamen katılıyorum, ( )katılıyorum, ( )ne katılır ne katılmam,

( )katılmam, ( )hiç katılmam

Lütfen, Çağdaşbank ile çalışma tarzınızı açıklayınız:

17. Bankamızdan en sık ve yoğun kullandığımız kredi türü nedir?

Ferdi Kredi

Taşıt Kredisi

Ticari Kredi

Konut Krec

18. Bizim sağlayamadığımız ve ihtiyacını duyduğunuz kredi türü nedir?

(\*) Lütfen  
açıklayınız.

.....

19. Firmanızı finanse etmek için yıllık ortalama kredi talebiniz ne kadardır?

- 0-50000 TL       50000-100.000 TL       100.000-500.000 TL       500.000 TL  
Üzeri

20. Yıllık resmi cironuz ne kadardır?

- 0-500.000 TL       500000-1000.000 TL       1000.000-5000.000 TL       5000.000 TL  
Üzeri

21. Kaç bankayla kredili olarak çalışıyorsunuz?

- 1       2       3       4 ve üzeri

Teşekkür ederim

Melda Sivri