

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

**BANKACILIKTA PAZARLAMANIN MAKRO
EKONOMİYE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Dönem Projesi

FURKAN ATBAŞ

Danışman

Dr.Öğr. Üyesi FUNDA KARA

İstanbul – 2023

DÖNEM PROJESİ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Furkan ATBAŞ

Dönem Projesinin Dili : Türkçe

Dönem Projesinin Adı : Bankacılıkta Pazarlama İşlemlerinin Makro Ekonomiye Etkisi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Ekonomi ve Finans

Tarihi : 08.03.2023

Sayfa Sayısı : 54

Danışmanı : Dr.Öğr. Üyesi. FUNDA KARA

Dağıtım Listesi : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne

İmzası

FURKAN ATBAŞ

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

**BANKACILIKTA PAZARLAMANIN MAKRO
EKONOMİYE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Dönem Projesi

FURKAN ATBAŞ

**Danışman
Dr.Öğr. Üyesi FUNDA KARA**

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu projenin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

FURKAN ATBAŞ

08.03.2023

ÖZET

Banka kuruluşları, kişi veya şirketlerin elinde tuttıkları paraları toplayıp, bu toplanan tasarrufları kredi adı altında fon ihtiyacı olan kişi veya kurumlara fon sağlarlar. Eski zamanlarda bankalar, müşterilerine kendi sunmak istedikleri ürünü sunmuş ve temel olarak bankanın kar maksimizasyonu hedefine odaklanmıştır. Ancak küreselleşen günümüz dünyasında fiyat dışında kalan faktörler, teknolojik yenilikler, tüketici taleplerindeki değişimler ve müşteri memnuniyeti pazarlama anlayışını temel amaç durumuna getirmiştir. Günümüzde banka sayılarının sürekli artışı nedeniyle rekabetin artması bankaların sağladığı ürün ve hizmetlerin çeşitlendirmesine ve yenilenmesine neden olduğu görülmüştür. Modern bankacılıkta doğru ve yerinde pazarlama stratejilerinin uygulanması için, detaylı pazar araştırması ve analizi yapılması gerekmektedir. Bu çalışma; bankacılıkta pazarlamanın aşamalarını inceleyerek bankacılık sektörünün makro ekonomiye katkılarını grafik ve tablolar yardımıyla incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Bankacılık, Bankacılıkta Pazarlama, Bankacılık ve Makro Ekonomi

SUMMARY

Banking institutions collect the savings of individuals or companies and transfer them to persons or institutions that request funds as loans. In ancient times, banks offered only the product they wanted to offer to their customers and mainly focused on the goal of increasing bank profitability. However, in the conditions of the globalizing and developing world, factors other than price, technological developments, differentiation in consumer demands and a sense of satisfaction have made marketing understanding a focal point. In addition, due to the rapid increase in the number of banks today, the competition race has caused banks to diversify their products and services. Detailed Sunday research is required in order to create the right marketing strategies in the transition to modern banking. This study was conducted in order to describe in detail the stages of marketing in the banking sector and marketing objectives, to determine the marketing departments applied in deposit banks and what strategies can be created. It explains how these marketing operations affect the banking sector and their contribution to the national economy.

Keywords: Banking, Marketing in Banking Contribution of Banking to Macro Economy

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	1
GİRİŞ	2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BANKA VE BANKACILIK KAVRAMI	3
1.1. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	4
1.1.1. Bankacılığın Avrupa’da Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.2. Türkiye’de 1980 Sonrası Bankacılığın Gelişimi	6
1.2. Bankaların Gruplandırılması	7
1.1.3. Temel Fonksiyonlarına Göre Gelirin Tanımlanması.....	7
1.1.4. Yasal Niteliklerine Göre Bankalar	8
1.1.5. Örgütlenme Alanlarının Yaygınlığına Göre Bankalar.....	9
1.1.6. Mülkiyet Yapılarına Göre Bankalar	10
1.1.7. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar	10
1.1.8. Şube Sayılarına Göre Bankalar.....	12
1.4. Bankaların İşlevlerinin Önemi	12
1.5. Bireysel Bankacılığın Tanımı.....	13
1.6. Ticari Bankacılık Tanımı	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. BANKACILIKTA PAZARLAMA	15
2.1. Bankacılıkta Pazarlama ve Planlama	16
2.2. Bankacılıkta Pazarlamayı Etkileyen Faktörler	17
2.2.2. Pazarlamayı Etkileyen Banka İçi Etkenler	18
2.2.3. Pazarlamayı Etkileyen Banka Dışı Çevre Etkenleri	18
2.3. Bankacılıkta Pazarlama Kültürü	20
2.4. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Karması Unsurları.....	21
2.4.1. Ürün	22
2.4.2. Fiyatlandırma.....	22
2.4.3. Tutundurma	23
2.4.4. Reklam.....	23
2.4.5. Dağıtım	25
2.4.5.1. Şube Bankacılığı	26
2.4.5.2 Şubesiz Bankacılık	27
2.4.5.2.1 Automated Teller Machines (Otomatik Para Çekme Makinesi)	27
2.4.5.2.2. Ev Ve Ofis Bankacılığı.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Bankacılıkta Makro Ekonomi Tanımı.....	31
3.2. Bankacılığın Sektörünün Etkilediği Makro Ekonomik Etkenler	32
3.2.1.Enflasyonun Bankacılığa Etkisi	32
3.3.1. Bankacılığın Makro Ekonomik Büyümeye Etkisi.....	36
3.3.3.1. Büyüme ve Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi.....	38
3.4. Bankacılık Sektörünün İstihdam ve İşsizliğe Etkisi.....	39
3.5. Bankacılıkta Para Arzı ve Makro Ekonomiye Etkisi.....	43
3.5.1. Para Arzını Genişletme veya Daraltma Yöntemi	45
3.6. Bankacılıkta İhracat ve Makro Ekonomiye Etkisi.....	46
Sıralama	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

KISALTMALAR

TCMB	:	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
BDDK	:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
TMSF	:	Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ATM	:	Automated Teller Machines
TBB	:	Türkiye Bankalar Birliği
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
FED	:	Federal Rezerv Bankası

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1 Bankaların İşlevleri.....	13
Tablo 1.2. Reklamın Temel Amaçları.....	24
Tablo 1.3. Bankacılıkta Kullanılan Dağıtım Kanalları	25
Tablo 1.4.Yıllık Bazda Ortalama Enflasyon Rakamları (2005-2022) Arası %	34
Tablo 1.5. 2005-2022 Yılları Arası Bankacılık Sektörü Toplam Aktifler ve Enflasyon Rakamları Arasındaki Değişimler Yüzdesel%	35
Tablo 1.6. Bankacılık Sektörü Aktif Büyümleri ve Makro Ekonomik Büyüme	37
Tablo 1.7.Bankacılık Sektörünün Yurt İçi Kredi Hacmine Etkisi (Bir önceki yıla göre yüzdesel %).....	38
Tablo 1.8. Bankacılık Sektörü Çalışan Sayıları.....	41
Tablo 1.9. Bankacılık Sektörü İstihdamı Yıllara Göre (2009-2022)	42
Tablo 1.10. TCMB Para Arzı Miktarları (2019-2022)	44
Tablo 1.11. Merkez Bankasının Para Arzını Etkileme Biçimi.....	45
Tablo 1.12. Bankacılık Sektöründe İhracat Kredileri Bankalar Toplamı	47

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Enflasyon Oranları Yıllık Bazda (2005-2022).....	34
Grafik 2. Yurtiçi Kredi Hacmi Bir Önceki Yıla Göre Artış Veya Azalış	39
Grafik 3. Bankacılık Sektörü İhracat Kredisi Rakamları	48

ÖNSÖZ

Bankalar bir güven müesseseleridir ve ticari bir kuruluş oldukları için pazarlama yönetimi bankalar için geliri etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu projenin amacı bankacılık sektöründe pazarlamanın önemi ve bu pazarlamalar sonucunda bankacılık sektörünün makro ekonomiye katkılarıyla nasıl etkilendiği olacaktır.

Öncelikle çalışma konusunun belirlenmesinde, literatür taramasını ve seçtiğim konunun önemini bana anlatan ve kendisinden aldığımız ders bilgilerini de bu çalışmamda yansıttığım değerli hocam Dr.Öğr.Üyesi Funda Kara'ya emeklerinden dolayı şükranlarımı sunarım. Ayrıca İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Ekonomi ve Finans Ana bilim dalı tüm öğretim üyesi hocalarıma bana aktardıkları bilgileri ve emeklerinden dolayı teşekkür eder, bu emekler sayesinde daha iyi yerlere gelebilmemi bir vefa borcu olarak bilirim.

GİRİŞ

Bankalar, bireylerin ya da kurumların tasarruflarını toplama ve topladıkları bu tasarrufları kredi adı altında ekonomiye kazandırma olarak temel fonksiyonu bulunan finansal hizmet kuruluşudur. İki önemli fonksiyon dışında bankaların işlevleri ülkelerin ekonomik durumuna ve sosyal düzenine göre şekillenmekte ve o düzeyde kendini geliştirmektedir. Bankaların uygulamış olduğu ürün veya hizmetler, ekonomide tasarruf verenler ve tasarruf ihtiyacı olanlar arasında bağlantı kurmaktadır. Ancak günümüz dünyasında bankalar çok çeşitli ürün ve hizmet yelpazesine sahiptir. İhtiyaca göre ürün ve hizmetlerini geliştirmektedir.

Bankalar sürekli rekabetten dolayı gelişimi, yeni müşteri kazanmayı ve mevcut müşteri bağlılığını sağlamak için önemli çalışmalarda bulunmaktadır. Bu neticede bankalar geleneksel bankacılık yerine modern bankacılık anlayışını almıştır. Bankalar artık müşteri gereksinim ve ihtiyaçlarını ilk adımı olarak son teknolojik ürünleri kullanmak olarak bir plan oluşturmaktadır. Bankalar bu ürün ve hizmetlerin pazarlama yöntemleriyle gelişmesiyle ülke ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Bankacılık sektörünün makro ekonomiye etkileri emsal niteliğindedir.

Bu çalışma, bankacılıkta pazarlamanın makro ekonomiye etkileri tablo ve grafiklerle anlatılmaktadır. Çalışmanın ilk ve ikinci bölümünde, bankacılık ve bankacılıkta pazarlama konuları yer almış, üçüncü bölümde ise pazarlama stratejileriyle gelişen bankacılık sektörünün makro ekonomiye etkileri veriler ve grafikler ve tablolardaki rakam ve verilerle birlikte aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA VE BANKACILIK SİSTEMİ

1. BANKA VE BANKACILIK KAVRAMI

Banka teriminin kelime kökeni İtalyanca “banco” kelimesinden gelmekte anlamı ise “masa, tezgah” olarak bilinmektedir. Tüm faaliyetleri devletin yasalarıyla birlikte detaylı oluşturulmuş, gerçek veya tüzel kişiliklerin belirli zaman diliminde elinde tuttıkları paraları mevduat adı altında kabul ederek, bunları ihtiyaç duyan gerçek veya tüzel kişiliklere kredi olarak daha önceden belirlenmiş bir faiz tutarı karşılığında transfer yapan, tüm ödeme işlemleri ve transfer yöntemiyle aracılık işlevi yapan, çek ve senet tahsili yapan, kredi derecelendirme ve menkul veya gayrimenkul ipotek eden, takas ve saklama hizmetleri sunan, kambiyo işlemleri uygulayan her türlü sigorta aracılık hizmeti yaparak poliçe düzenleyen, bu ürün ve hizmetler karşılığında faiz veya komisyonlar alan, finansal sistemin en önemli ticari hizmet işletmeleridir. Bankacılık genel anlamıyla, banka tanımına uyan ve tüm ürün ve hizmetlerin yani bütün faaliyetleri sunan hizmet işletmeciliğidir (Günel, 2001;6).

Bankaların temel amacı, mevduat toplamak ve toplanmış bu mevduatları kredi olarak ihtiyaç duyan birey veya tüzel kişiliklere en garanti şekilde aracılık hizmeti sunarak yerine getirmektir. Bu işlevleri haricinde bankalar müşterilere otomatik fatura tahsili, saklama kiralık kasa hizmeti, ticari çek veya senet tahsili, sigorta şirketleri acentesi niteliğinde poliçe oluşturma gibi geniş yelpazede değişik hizmetler uygulamaktadır. Bankalar, bireylerin veya tüzel kişilerin tasarruflarını ekonomiye kazandırarak ekonomik büyümenin gelişmesine ve kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ödünç olarak kaynak toplayan hizmet kuruluşları olarak ekonomik örgütlenme üzerinde kritik önem taşımaktadır. Günümüz dünyasında bankalar, ürün ve hizmetlerin çeşitliliği bakımından klasik çağ’daki banka kuruluşlarına göre farklı bir kurum faaliyetlerine sahiptir. Banka faaliyetlerinin ülke ekonomisi içinde yer alan etkinliği ile yönetim biçiminin değişiminde büyük rol almıştır (Altay, 2006:33).

1.1. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Dünya tarihinde ilk olarak faaliyetlerinin görüldüğü zamanlar eski Sümer ve Babil'e dönemlerine kadar uzandığı bilinmektedir. Sümerlerde Milattan önce 3500'lü yıllarda kurulan "Maket" ilk banka kuruluşudur. Maket'in rahipleri ilk borç verenlerdi. Maketlerin amacı tarımda harman yapılması gereken zamanda kullanılmak için gereken kaynak tohum vb. gibi hammadde ve tarım teçhizatı alımı için çiftçilere ilk zamanlarda fiziki daha sonraları için para üzerinden kredi verildiği sonucu keşfedilmiştir. Arkeolojik kazılarda ele geçen belgelerde görülen bir hesap üzerinden bir başka hesaba yapılan transferlerin, bozdurma ve teslim emirleri gibi talimatların olduğunu ortaya çıkartmıştır. (Kaya, 2012:43).

Maketlerin temel fonksiyonları ödünç veya mevduat bulma işlemlerini gerçekleştirmek bu maketlerde değişim düzeninin çok önemli bir biçimde örgütlendiği açıkça göstermektedir. Milattan önce 17. yüzyıl başlarında Babil Hükümdarı Hammurabi'nin çıkardığı Hammurabi Kanunları alacak ve borç ilişkisini düzenleyen kanunlarıyla krediler ve faiz gibi konulara müdahale sürecinin ilk örneği oluşturmaktadır. Eski Yunan dönemlerinde Parthenon ve Apollon adında tapınaklar emanet kabul etmeye başlamış, para tedavüle sokmuş ve ödünç vermişlerdir. 1600'lü yıllarda Avrupa'da çeşitlenemeye başlamış olan bankacılık faaliyetleri ilk olarak tarih derslerinde de görülen Tapınak Şövalyeleri, bankacılığın önemli temellerini oluşturmuş ve yarattıkları bu sistem ile modern bankacılığın ilk adımlarını atmışlardır. Orta çağda kiliselerin faizle para dağıtmasının kaldırılması, oluşan bankacılık faaliyetlerini biraz geriye sürüklese de haçlı seferlerinin oluşmasıyla yeniden canlanmaya başlamıştır. Kiliseyi kabul görmeyen Yahudiler, Tapınak Şövalyeleri ve Lombardiyalılar bütün Hristiyan dünyasının en önemli fon sağlayıcı olmuş ve dünya siyasetine yön vermeye başlamışlardır (Tarkan, 2001:3).

Mal ile para arasındaki temel ilişki Orta Çağ dönemi sonuna kadar gerek Avrupa ülkelerinde ve Orta Asya kültüründe gümüş ve altın gibi kıymetli madenler temel olarak görmekteydi. 500 yıldan fazla bir zamandır paraların eski çağlarda madeni para şeklinde kabul görülmüş ve eski çağlarda devlet yönetiminin ekonomi alanındaki planları madenler üzerinden olmuştur. Tapınak Şövalyelerini 'in verdikleri taahhütleri uzun vadeyi ilgilendirir biçimde şekillendirmesi ile bilinen haliyle bankacılığın oluşumu da başlamıştır.

1.1.1. Bankacılığın Avrupa'da Tarihsel Gelişimi

Avrupa'da bankacılığın gelişimi bir ibadethane olan kiliseler de başlamıştır. Kiliseler de para sistemi oluşturulmuş tasarruf toplanmış, bu tasarruflar kredi olarak verilmiş. Çin ve Moğol ülkeleri bu sisteme benzer faaliyetler sürdürmüştür. Avrupa'da ilk merkez bankası oluşumu ise 1668 yılında kurulmuş olan bir ticari işletmedir. Riskbank Hollandalı işletmeci tarafından kurulmuştur, mevduat sahiplerine yatırdıkları mevduatların tam güvence altına alınacağını ve uzun veya kısa vadede getiri sağlamasını vaat ediyordu. Bu yıllarda yine İskoçyalı iş insanı olan William Peterson tarafından kurulmuş olan İngiltere Bankası(Bank Of England), bankacılık sektörünün çok fazla getiri ve yatırım için bir fırsat olduğunu savunmuştur. İngiltere'de 1694 yılında kurulan İngiltere Bankası kurucusu William Peterson'un kurduğu sistem ile uzun vadede kazanılacak sistem ile karşılaşan Avrupa toplumu, kısa vadede yeni ortaya çıkan para modelini benimsemiştir. Ulusların kendine ait bankalarının olmasının başlangıcı ise 1879 yılında Bulgaristan'da kurulan, Bulgar Ulusal Bankası ülkelerin kendilerine özel bir bankası olmasını sağlamıştır. 1913 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri Başkanı, Woodrow Wilson'un talimat vermesiyle, Federal Rezerv Bankası (FED) kurulmuş ve dünyada bankacılık sistemi baştan aşağı değişmiştir. Büyük Buhran krizinde, Federal Rezerv Bankası'nın yetkinlikleri genişlemiş olum günümüzdeki bankacılık sisteminin temelleri atılmıştır (Bakdur, 2003:12).

1.1.2. Türkiye’de 1980 Sonrası Bankacılığın Gelişimi

Gelişmiş ülkelerin çoğunda bankacılık adımları sanayileşme ve endüstriyel kalkınma olarak o çıkmışken Türkiye’de ise bankacılık Osmanlı Devletinin çöküş yıllarında hazinenin finansman ihtiyacının karşılanması sebebiyle ortaya çıkmış ve bu eksikliği kapatmak için gelişmiştir. 1980 yılında gerçekleşmiş askeri darbeden sonra Türkiye ekonomisinde yeni bir sayfa açılmıştır. Türkiye ekonomisinde “24 Ocak 1980 Kararları” ve onun tamamlayıcısı uygulamalarla “Karma Ekonomi” yaklaşımı yerine “Serbest Piyasa Ekonomisi” yaklaşımı getirilmiştir. Bu yasal düzenlemelerin hedefi bankacılık sisteminin daha güçlü ve istikrarlı çalışması, rekabetin artması yönünde oluşturulmuştur. Bu neticede faiz oranları serbest bırakılmış, döviz kurları serbest olmuş, bankacılık sektörüne dahil olmak isteyen yeni girişlere imkan tanınmış ve yabancı sermayeli bankaların ülkemize gelmesi ya da şube açıp faaliyet göstermeleri için düzenlemeler getirilmiştir. Türkiye’de ilk İslam Bankacılığı 1984 yılında özel finans kuruluşu adında Türk bankacılık sektöründe yer bulmuştur Bankacılık sektörünün önemli pazarı olan para piyasası 1984 yılında bankacılık sektörünün likiditesini düzenlemek amacıyla kurulmuştur. Bu durumda bankalar, ortaklık senedi arzına ve bunların alınıp satıldığı piyasa olan ikincil piyasalarda alım satıma başlamış, yatırım fonlarında yönetim hizmeti ve mali danışmanlık gibi çeşitli hizmetlere başlamışlardır (Keskin, 2008:41).

Ülkemizde bankacılık sektörü, 80’li yıllarda gerçekleşmiş olan bankacılık sektörüne giriş atılımlarıyla, rekabeti ve sektörde büyümeyi kolaylamasını sağlamış, yapılan yasal düzenlemelerin etkisiyle beraber banka sayıları artmış, istihdam ve bankaların hizmetlerinde bir genişleme yaşanmıştır. Bu neticede 1980 yılında 43 adetle sınırlı olan banka sayısı 1990’da 64 sayısına, 1999 yılında ise 81’e yükselmiştir. 2001 yılında yaşanan krizle beraber bankacılık sektöründe yaşanmış çoğu bankanın Tasarruf Mevduat Sigorta Fonuna devriyle başlayan ve ülke ekonomisine ağır hasar veren krizden sonra bankacılık sektörü yeni önlemler ile tekrar kalkınma dönemine girmiştir. Günümüze geldiğimizde son verilere göre Türkiye’de faaliyet gösteren 54 banka bulunmaktadır. Bunların 35’i mevduat bankası, 12 adet yatırım ve kalkınma bankası, 7 adette katılım bankası faaliyet göstermektedir (Öztürk, 2014:6).

1.2. Bankaların Gruplandırılması

Bankaların oluşumuna göre gruplandırmalar mevcuttur. Bankaların ayrımını ülkemizde belirlemek, bankacılık piyasasında kısmen gerçekleşse de, diğer ülkelerde bu durum daha zordur. Bankaların faaliyetlerinin ulusal ekonomiye ve sermaye yapısına göre olduğundan dolayı hizmet alanları genişir. Bu durum bankaların diğer kuruluşlardan daha fazla bir yasal denetim altında olmasına yol açar (Geylan, 1985:12).

Bankaların gruplandırılmasının ayrımı tam olarak günümüz bankacılık sektöründe gerçekleşmemesinin nedenleri şu şekildedir;

- Bankalar sistemlerinde ülkeler genelinde çeşitlilikler olması.
- Bankacılık faaliyetlerinin öncelik sıralarının karışması.
- Amacı farklı olarak kurulmasına rağmen diğer faaliyetlere kayması.

Bu gruplanmayı etkileyen zorluklara rağmen, gruplandırma ayrımları bazı kriterler göz önüne alınarak bankalar aşağıdaki gibi sınırlandırılabilir:

- Temel fonksiyonlarına göre gelirin tanımlanması,
- Yasal niteliklerine göre,
- Mülkiyet yapısına göre,
- Faaliyet gösterdikleri alanlara göre,
- Şube sayılarına göre,

Aşağıdaki kısımlarda gruplandırma ayrımları detayla olarak açıklanmaktadır;

1.1.3. Temel Fonksiyonlarına Göre Gelirin Tanımlanması

Bankaların temel fonksiyonu, tasarruf veya mevduat sahiplerinin elinde bulundurdukları fonları toplayarak bu fonlara ihtiyaç duyan müşterilerine aktarmaktır. Bu iki temel amaçlarından dolayı fon toplamak ve bu fonları kullanırmak şeklinde iki ana fonksiyonda bulunurlar. Ticari hizmet niteliğindeki bankalar uyguladıkları faaliyetler içinde fon toplarken maliyet hesaplama fon kullanırma işleminde ise gelir sağlanmaktadır. (Güney, 2013:18).

Elde edilecek gelirlerin ve oluşacak maliyetler baz alındığında bankalar iki şekilde gruplanır bu bankalar:

- ❖ Katılım Bankacılığı (İslami, Faizsiz Bankalar)
- ❖ Ticari Bankalar(Mevduat faizli bankalar)

Şeklinde gruplandırılır.

1.1.4. Yasal Niteliklerine Göre Bankalar

Tüm ülkelerde kendilerine ait yasal bir çerçevede bankaların kuruluş gayesi ve fonksiyonları belirlenmiştir. Yasal nitelikleri dikkate alındığında bankalar; özel kanunlar ile kurulmuş bankalar, şahıs şirketi veya sermaye şirketi şeklinde kurulan bankalar olmak üzere üçe ayrılır (Kaya, 2012:71).

- a. **Özel Kanunlar ile Kurulmuş Bankalar:** Özel yasa veya özel bir faaliyet ile oluşturulan ve ağırlıklı olarak bu kuruluş amacını yerine getirmeye çalışan banka türüdür. Ülkemizde özel kanunlarla kurulmuş bankalara örnek olarak TCMB ve T. Kalkınma Bankası gösterilebilir.
- b. **Şahıs Şirketi Şeklinde Kurulan Bankalar:** Bankaların ekonomik, toplumsal ülke kalkınmasına kadar öneminin çok artmasından kaynaklı şahıs şirketi şeklinde bankanın kurulması yasaktır. Bankalar ülkemizde Anonim Şirket adı altında kurulmaktadır.
- c. **Sermaye Şirketi Şeklinde Kurulan Bankalar:** TTK 'ya göre şirket kuruluşları çeşitli şekillerde kurulabilir. Bunlardan en önemlisi de sermaye şirkettir. Sermaye şirketlerinde ortakların yasal ve kurumsal yükümlülükleri, şirket sermayesine dahil etmek için taahhüt ettikleri sermaye ile sınırlıdır. Bu sınırlamalar devletin yararına uygun olarak hem banka müşterilerinin hem de bankanın kendi bünyesini korumak için gerçekleştirilen bir uygulamadır.

1.1.5. Örgütlenme Alanlarının Yaygınlığına Göre Bankalar

Bankanın faaliyet gösterdiği yer kurulduğu ülke veya hizmet türüne göre oluşturulan gruplandırma türüdür. Bölgesel, ulusal, yerel, uluslararası ve kıyı bankaları(off-shore) olmak üzere beş çeşitte incelenir (Hazar, 2017:58).

- a. **Yerel Bankalar:** Tek bir ilde veya bir ilçe merkezinde aktif olan banka türüdür. Yerel bankalarda tek şube olarak faaliyette bulunmak bir şart değildir. Birden fazla şubesiyle aynı bölgede faaliyette bulunabilirler.
- b. **Bölgesel Bankalar:** Bir ülkenin belirli bir bölgesinde faaliyet gösteren bankalardır. Yüz ölçümü büyük ülkelerde önemi çok fazladır. Bölgesel bankaların faaliyet gösterdikleri bölgeler, yerel kaynak ve tasarrufları bölgeye ait yatırım ve projelere temin ederek önemli kazanım elde edilir.
- c. **Ulusal Bankalar:** Ülkenin her yerinde faaliyet gösteren en yaygın bankacılık türüdür. Ülkenin tüm yerlerinde faaliyet gösterirler. Çok fazla şubeli olmaktadır.
- d. **Uluslararası Bankalar:** Ulus ötesi banka, yabancı banka gibi birden fazla isimle adlandırılmaktadır. Literatürde bu isimler birbirleri yerine kullanılmaktadır. Birden fazla ülkede faaliyet gösterdikleri için farklı yasalara da tabi tutulmaktadırlar. Yine birden fazla ülkede şube veya temsilcilik açarak faaliyette bulunan bankalar dünya genelinde faaliyet gösteremedikleri için uluslararası banka tanımına dâhil olamazlar.
- e. **Kıyı Bankaları (Off-Shore Banking):** Ülke dışından toplanmış tasarrufların yine o ülkeden farklı bir yerde kullanılmasını amaçlayan, bu amaca istinaden bankacılık faaliyetleri gösteren banka türüdür. Kıyı bankacılığında bağlı bulunan ülkenin banka yasalarına uymak zorunda değildirler. Kıyı bankaları bağlı oldukları ülkede mevduat toplayamazlar. Bu bankalara ait olan yabancı para hesaplarına sınırlama ve vergilendirilme yapılamaz.

1.1.6. Mülkiyet Yapılarına Göre Bankalar

Banka sermayesinin bağlı olduğu kaynağa göre ayrılan gruplandırılmadır. Özel, kamu ve karma bankalar olmak üzere üçe ayrılır (Şakar, 2000:19).

- a. **Özel Bankalar:** Sermayelerinin çoğunluk bir kısmı temel alınmış şekilde bireylere veya tüzel kuruluşlara ait olan bankalar özel banka olarak adlandırılır. Özel bankalar genellikle mevduat bankaları veya yatırım bankaları olarak faaliyet göstermektedirler.
- b. **Kamu Bankaları:** Sermayelerinin büyük kısmı doğrudan veya dolaylı olarak kamuya ait olan bankalardır. Özel bankaların TMSF'ye devredilmesiyle, devletleştirilmesiyle ile kamu bankası oluşabilir.
- c. **Karma Bankalar:** Sermaye kaynaklarını birey veya kuruluşlar yanı sıra kamu kuruluşlarının oluşturduğu banka türüdür. Özel sektör ve kamu kuruluşlarının belirlenmiş bir oranda sermaye birleşimiyle kurulmuş olan bankalardır. Sermayesinin hepsi kamu kuruluşunun sahip olduğu bir bankanın ortaklık senetlerinin bir kısmını özel kuruluşlara satmasıyla karma banka oluşabilmektedir.

1.1.7. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Faaliyet alanlarına göre bankalar; merkez bankaları, mevduat(ticari) bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankalarıdır (Varol, 1994:42).

- a. **Merkez Bankaları;** Banknot üreten banka olarak bilinen temel görevleri ise paranın satın alım gücünü korumak, diğer yabancı para birimlerine karşı değerini korumak, banknot ihracı sağlamak, devletin mali ajandasını yönetmek ve enflasyon için bir yol haritası ve hedefleme yapmak gibi bir çok görevi mevcuttur. Ülkemizde merkez bankasının başlıca görevi fiyat istikrarını sürdürmektir. Merkez bankaları en güçlü silahı olan para politikası araçlarını kullanarak fiyat istikrarını yönetmeye çaba gösterir.
- b. **Ticari Bankalar** ticari bir hizmet işletmesi olan, paranın ticaretini yapan bankalardır. Temel hedefi kar amacı gütmektir ve bu temel hedeften dolayı ticari işletmeden farkı yoktur. Vadesiz ya da kısa vadeli mevduat toplarlar bunları kredi olarak değerlendirip satan ticari işletmelerdir. Dünyadaki bütün

ticari bankalarda iki temel fonksiyon vardır. Bunlardan biri borç almak diğeri ise borç vermektir. Ticari bankaları diğr tür bankalardan ayıran en önemli etken ise vadesiz mevduat toplamasıdır.

- c. **Kalkınma Bankaları;** Kalkınma sağlamaya çalışan gelişmekte olan ülkelerde yatırım için ihtiyaç duyulan sermayenin eksikliğini tamamlamak ve kalkınmada belirli bölgelere finansman aktarmak amacıyla kurulmaktadır. Hükümet ve uluslararası kurumların sağladıkları fonları veya tahvil ihracıyla kalkınma bankaları kaynak bulurlar. Mevduat toplayamazlar dolayısı ile banka parası yaratamazlar. (Özbolat, 2011:22)
- d. **Yatırım Bankaları;** İşletmelerin veya devletin uzun vadeli gereksinim duydukları fon ihtiyaçlarını sağlamak için onlara ait olan hisse senetleri veya tahvil gibi menkul kıymetler ihraç etmelerine aracılık eden bankalardır. Kalkınma bankaları gibi mevduat toplayamazlar, tahvil ihracı sağlama ve kredi bulmak neticesiyle elde edilen fonları bankanın kendi hesaplarına menkul kıymet satın alımı veya orta ve uzun vadeli proje veya yatırım gerçekleştirmek isteyen firmalara kredi sağlamak maksatıyla kullanırlar (Akbulak, 2004:82).
- e. **Katılım Bankaları;** Bankacılık dünyasının biraz dışında, faiz almak veya vermek istemeyen bireylerin fon ihtiyaçlarını sağlamaları, tasarruflarına kazanç sağlamak ve modern bankacılık ürün ve hizmetlerinden faydalanmaları maksatıyla faizle faaliyet sürdüren bankalara faizsiz olarak faaliyet sunan bankalardır. Katılma hesapları ve cari hesap adı altında iki farklı fon toplama yöntemleri vardır (Yağcılar, 2011:13).

1.1.8. Şube Sayılarına Göre Bankalar

Bankalar şube sayılarına göre tek şubeli veya çok şubeli bankalar olarak ayrılabilir (Başar, 2006:33).

- a. **Çok Şubeli Bankalar:** Merkezleri genel müdürlük olan çok sayıda şubesi olan bankalardır. Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde genellikle çok şubeli bankalar faaliyet göstermektedir. Ülkemizde de çok şubeli bankalar yaygın bir şekilde hizmet vermektedir. Şirketlerin dünya genelinde küreselleşmenin artmasıyla faaliyetlerinin artması, işletmelerin büyümesi ve çalışma alanlarının büyümesi, ülke nüfuslarının artmasıyla müşteri odaklı hizmetlerin yaygınlaşmasıyla, çok şubeli bankaların büyümesine neden olmuştur.
- b. **Tek Şubeli Bankalar:** Tek şubeli bankalar oldukları bölgede tek bir şubeden faaliyet göstermektedir. ABD’de bir zamanlar çok şubeli bankaların yasaklanmasıyla, ülkedeki sermaye yetersizliği ve bankacılık sektöründe yönetim ve personelin yetersiz olması nedeniyle tek şubeli bankacılık faaliyet göstermiştir

1.4. Bankaların İşlevlerinin Önemi

Dünyada teknolojinin gelişmesiyle bankaların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetler çok çeşitlenmiştir. Yapılan bu işlevlerin karmaşık ve çok fazla çeşitli olması sebebiyle modern bankacılık öncesi bankalardan daha farklı bir önemli kurum olmuştur. Banka araçlarının ekonomik sistem içindeki etkinliği ile yönetim özellikleri önemli değişim gerçekleştirmiştir. Bankaların verdiği ürün ve hizmetlerin her birinde müşteriler farklı olmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1.1. de bankaların temel işlevleri sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 1.1 Bankaların İşlevleri

BANKALARIN İŞLEVLERİ
Kaydi para yaratmak
Çeşitli araçlar yardımı ile para yatırma
Firmalara kredi vererek destek sağlamak
Tüketici kredileri ile bireylere destek sağlamak
Senetleri iskonto etmek
Çek ve senet tahsilatlarını yapmak
Havale işlemleri ile para taşıma külfetini ortadan kaldırmak
Dış ticaret işlemlerine aracılık etmek
Kiralık kasa hizmeti sunmak
Elektronik ve internet bankacılık hizmetleri sunmak
Menkul kıymet alım satımına aracılık etmek
Kredi kartı hizmetleri vermek
Finansal danışmanlık hizmeti sunmaktır

Kaynak: (İlhan, 2022)

1.5. Bireysel Bankacılığın Tanımı

Finansal hizmetler veren kuruluşlar, ülke ekonomisindeki en önemli sektörlerden biri olan bankaların temel fonksiyonları fon sağlamak, fon kullanırmak olduğu daha önceden belirtilmişti. Yeniliklerin sürekli geliştiği finans sisteminin içinde yer alan bankacılık sektöründe, bankaların fonksiyonlarını uygulaması yanı sıra yenilik arayışı içerisine girmişlerdir. Bankaların bu arayış sonucunda başlattıkları yeniliklerden en nemlisi bireysel bankacılık faaliyetleridir. Bireysel bankacılık; bankacılıkta pazarlama ve teknolojik unsurların birbirlerini tamamlayıcı olarak görmelerinin neticesinde doğmuş olan, çağdaş pazarlama anlayışı bağlamında teknolojik faktörlerden de yararlanarak, banka müşterileri olan bireylerin günümüzde sürekli değişime uğrayan ve artan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan yeni bankacılık anlayışı olarak tanımlanabilir. (Muratoğlu, 1998:19).

1.6. Ticari Bankacılık Tanımı

Ticari bankalar, büyük kitlelerden tasarruf veya fon adı altında kaynak toplayan, bu toplanan kaynakları fon verme, kredi kullandırma adı altında fonksiyonlar gerçekleştirmektedir. Mali fonksiyonlarıyla ekonomide kaydi para yaratan finansal hizmet kuruluşları olarak da tanımlanabilir. Ticari bankalar, tüm ticari faaliyetlere katılan bankaları ifade eder. Ticari bankalar, büyük kitlelerden tasarruf veya fon adı altında kaynak toplayan, bu toplanan kaynakları fon verme, kredi kullandırma adı altında fonksiyonlar gerçekleştirmektedir. Mali fonksiyonlarıyla ekonomide kaydi para yaratan finansal hizmet kuruluşları olarak da tanımlanabilir. 1600'lü yılların sonlarına doğru, iskonto edilen senetlere karşılık banknot ihracı ticari bankalar için zorunlu bir gereklilik olarak kabul edilmiştir. 1800'lü yıllarda ise Avrupa ülkelerinde mevduat hacminin rekor seviyede artması ve çek kullanımının yoğunlaşması buna paralel olarak banknot ihracının özel kuruluşlara verilmesi, mevduatın kabul edilmesi ve mevduatın çoğunlukla ticari senetler iskontosu aracılığıyla ikrazı, ticari bankacılığın en temel fonksiyonu olmuştur (Tolon, 2004:63).

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIKTA PAZARLAMA

2. BANKACILIKTA PAZARLAMA

Bankacılıkta pazarlama var olan müşterilerin istek ve taleplerinin analiz edilmesi, ileriki zamanlarda ihtiyaç duyulacak gereksinimlerin öncesinden tespiti için stratejilerin oluşturulması, buna uygun olarak ürün ve hizmetlerin oluşturulması ve bunları oluştururken bankanın faydasına kar sağlayacak şekle sahip olması gerekir. Küreselleşmenin kurduğu bu düzende, pazarlama bankacılık sektörünü geliştiren en önemli göstergedir. Rekabetin fazlaştığı bankacılık sektöründe, doğru pazarlama bankalar için rekabette en önemli etken olmaktadır. İnsanların talepleri zamana göre değişirken, bankalarda aynı doğrultuda değişmek zorundadır. Bankacılıkta pazarlamanın temel amacı, en fazla Pazar büyüklüğüne ve en fazla kar maksimizasyonuna ulaşmaktır. Pazarlama anlayışını temel hedef olarak gören kuruluşlar veya bankaların temel noktası, müşteri gereksinimlerini gidermek ve kar yapmaktır. Pazarlama anlayışını benimseyen bankaların faaliyetleri bazı pazarlama kurallarıyla oluşmuştur (Gümüş, 2014:16).

- a. Pazara yönelik olmak:** Bankalar temel olarak satış odaklı faaliyetleri geçmiş yıllarda kullanırken, günümüzde bankalar modern pazarlama stratejilerini baz almıştır. Bu anlayışla müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler planlanmaya başlamıştır.
- b. Bütünleşmiş yönetim anlayışı:** Pazarlama sadece bankanın üst yönetimi veya pazarlamayla görevli elemanların değil, tüm banka çalışanlarının sorumluluğundadır. Bütünleşmiş yönetim anlayışı, müşterilerle kuvvetli iletişim kurulabilmesi için fiyatlama, hizmetler, yer ve satış artırıcı adımların en verimli şekilde düzenlenmesi, bankanın yapısına uygun hale getirilmek şartıyla pazarlama işlevini en önemli öncelik haline getirmektir.
- c. Pazarın oluşumuna katkı:** Sürekli değişen Pazar yapısı için bankaların hem mevcut ürünleri yaymak hem de yeni ürünler pazara sunmak pazarlamanın temel gereklerindendir. Pazarlama odaklı faaliyet gösteren banka için önemli olan pazara yönelik analiz ve planlamalar yaparak, müşterileri yeni ürün ve hizmetlerle tanıştıran banka olarak getiri elde etmektir (Balsöz, 2004:42).

- d. Amaçlara yönelik olmak:** Banka yönetimi amaçlarını açık ve net şekilde belirlemelidir. Böylece müşteri portföyü çerçevesi referans alınarak pazarlama planı oluşturulabilir. Bankaların pazarlamada en temel amaçları; kar neticesinde büyüme, likidite organizasyonu, güven, kar etmektir. Büyümenin amacı şube sayılarını arttırıp daha fazla müşteriye ulaşım Pazar büyüklüğüne sahip olmaktır.
- e. Yüksek derece planlama:** Planlama, çevredeki değişiklikler dikkate alınarak. Nelerin hangi planın ne zaman ve kim tarafından yapılmasına karar verme sürecidir. Planlama yapılmadan pazarlama yapmak imkansızdır (Tokol, Pazarlama Yönetimi, 2004:25).

2.1. Bankacılıkta Pazarlama ve Planlama

Bankalarda planlamanın, pazarlamaya yönelik faydası arasında, iş fırsatlarının değerlendirilmesi, hedeflere varmak için izlenecek faaliyet programlarının belirlenmesi ve bu programların ilerleyen zamanlarda da kontrol edilmesi olarak söylenebilir. Müşteri odaklı bankacılığın, günümüzde çok önem kazandığı ve sadece müşteri isteklerinin değil, aynı zamanda müşteriye uzun vadeli olarak banka müşteri olarak bağlamakta pazarlama görevidir. Teknolojinin ilerlemesiyle bankalar müşterilerine ait olan bilgileri, veri tabanı olarak adlandırılan bir havuzda toplanmaktadır. Bu veri tabanı bankacılığın gelişiminde önemli rol almaktadır.

Müşterilere ait olan bilgilerin veri tabanında saklanması, müşteri ilişkilerini ve memnuniyetini artırmıştır. Pazarlamanın bu yönde yeni müşteriler kazanmanın dışında mevcut müşterilerin bağlılığının sürdürülmesi ve kaybedilen müşterilerin geri kazanabilmesi önemlidir. Bankaların pazarlama politikaları, Pazar durumuna göre sürekli değişmektedir. Geçmişten bugüne karmaşık şekil alan ve yatırımların öneminin arttığı pazarda, bankalar karar alırken bilimsel yöntemlerden destek almaktadır. Bankalar yaptıkları reklam planlamalarıyla, mevcut müşterilere veya yeni müşteri kazanımına, ürün ve hizmetlerin tanıtmasını hedeflemekte ve bu hedef pazarlama politikalarının en önemli hedefi görülmektedir (Mucuk İ. , 2004:19).

Bu faaliyetler müşteri odaklı olma prosedürlerinin üç unsurudur.

1. Müşteri bilgilendirilmeli, ve yeni ihtiyaçlar tespit edilmelidir.
2. Müşterilerin banka ürün ve hizmetlerinden faydalanması.
3. En önemlisi de, Bankalar müşteri gruplarını doğru tespit etmelidir.

2.2. Bankacılıkta Pazarlamayı Etkileyen Faktörler

Modern bankacılıkta, bankaların en önem verdiği konu sürekli değişen dünyada gelişmeleri takip etmek ve buna uygun olarak pazarlama faaliyetlerini uygulamaktır. Pazarlama kararları, banka yönetiminin kontrol altında olmayan etkenler ve kontrolü altında olarak belirlenebilmektedir. Banka yönetimi dışında olan etkenler, makro çevre etkenleri uluslararası ve ulusal çevre unsurları ele alınmaktadır (Tulgar, 1993:41).

Bankaların pazarlamaya yönelik adımlarını etkileyen bir diğer önemli etken ise; bankanın kontrolü içinde gerçekleşen değişkenlerden oluşmaktadır. Bankanın kontrolü içinde gelişen bu değişkenler pazarlama dışındaki kaynakları ve pazarlama kararları olarak ele alınmaktadır. Bu etkenler banka içi veya banka dışı pazarlama sistemini oluşturmaktadır. Bu sistemin en merkezinde müşteri vardır. Pazarlama yönetiminde başarı, müşterilerin banka ile ilişkisinden aldığı memnuniyete göre değişmektedir. Bu durum bankalara, pazarlamada işletme yönetiminin temel hususu olan pazarlama sistemini oluşturmak ve bu sisteme akıcılık kazandırmak onu kontrol etmek zorunluluğu getirmektedir.

Bir sonraki sayfada bankacılıkta pazarlamayı etkileyen faktörler detaylı şekilde açıklanmıştır;

2.2.2. Pazarlamayı Etkileyen Banka İçi Etkenler

- Bankanın personel ve hizmet kalitesi.
- Bankanın mükemmeliyetçi bir hizmeti müşteriye sunması.
- Bankanın şubeler ağı ve ulaşabilirliği
- Bankanın fiziksel ortamı ve konforu.
- Bankanın teknolojik altyapısı
- Ürün ve Hizmet fazlalığı

2.2.3. Pazarlamayı Etkileyen Banka Dışı Çevre Etkenleri

Pazarlama sistemini etkileyen en önemli faktör, pazarlama yönetiminin dışında gelişen çevresel unsurlardır. Bu gelişmeler aynı anda bankanın hizmet politikasının birinci temel hedefi olmaktadır (Sağlam, 1985:13).

2.2.3.1. Ulusal Çevre Etkenleri

- a) **Demografik çevre:** Demografik çevre etkeni, ekonomik durum ile beraber ülkedeki işletmenin kararlarını ve pazarlama kararlarını en çok etkileyen etkendir. Ülkede yaşayan ailelerin yapısı, özellikleri, eğitim durumları ve nüfus dağılımları gibi etkenler özellikle banka ürün ve hizmetlerine olan talebi etkilemektedir. Bu etkenler pazarlamada bölümlendirmeyi direk etkiler.
- b) **Ekonomik çevre:** Bankalar ülke ekonomisinden etkilendiğı kadar içinde bulunduğu ekonomik sistemi etkilemektedir. Bankaların ekonomideki fonksiyonları kredi kullandırma sonucu yatırıma teşvik yapmak ve kaydı para yarayarak ekonomide likiditeyi çoğaltır ve topluma danışmanlık hizmeti sunarlar.

c) **Sosyal ve Kültürel çevre:** Bankaların faaliyet gösterdikleri topluma karşı sorumlulukları vardır. Pazarlama politikalarının uygulanması bu topluma zıt şekilde olmayacağı gibi, sosyal çevre ve kültürel çevrenin oluşturacağı etkenlerin topluma yansması insanların sosyal yaşantısında meydana getirebileceği değişkenler de pazarlama kararlarını değiştirmektedir.

d) **Politik ve Hukuksal çevre:** Tekel yapısının oluşmasına engel, rekabet politikası, çevrenin ve tüketicinin korunması, enflasyon takibi için fiyat kontrolleri ve devlet destekleri gibi geniş bir alanı ilgilendirmekte ve kapsamaktadır. Ülkede faaliyet gösteren hiçbir kurum hükümetinden bağımsız kararlar alamaz ve alınan kararlar tüm kurumları etkileyebilir. Bankacılık sektörü yeni düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu anda düzenleyici kurumlara veya hükümet temsilcilerine başvurabilir. Hükümet ve siyasi iradenin aldığı kararlar bankacılık sektörünü etkiler. Yasaların bankacılık sektörü üzerindeki etkisi sadece finansal anlamda değil ekonomi, maliye gibi politikalara getirilen düzenlemelerde bankacılığı yakından ilgilendirir. (Varinli, 2005:45).

e) **Rekabet:** Günümüz rekabet koşulları baz alındığında, yüksek rekabetin gerçekleştiği ortamda ticari hizmet işletmelerinin başarı ve gelir sağlaması ve faaliyetlerini devam ettirebilmesi için kaliteli hizmet sunmaları kritik önem göstermektedir. Bankalar sektör içinde artan rekabete maruz kalmanın yanında, finansal sistemde yer alan finansal kuruluşlar, aracı kuruluşlar gibi kurumlarla da rekabet halindedir. Oligopol özellikleri gösteren bu pazarda fiyat kendi başına etkili bir faktör olmamakla beraber fiyat dışındaki faktörlerin rekabet aracı olması önem taşımaktadır.

- f) **Teknoloji:** Teknolojik gelişim bankacılık için bir tercih meselesi değil, uluslararası finans piyasalarına kolaylıkla ulaşmak ve yerel piyasalarda rekabet gücünü koruyabilmeleri için tartışmasız temel koşul olarak yerini almaktadır. Sürekli gelişen teknolojiyi takip etmek, banka kuruluşları için artık bir pazarlamanın faaliyeti yerine pazarlamanın ana temel unsuru haline gelmiştir. Bilginin ve gelişimin günümüz bankacılığında önem kazandığı, teknolojik ürünleri tercih ederek rakiplere karşın avantaj sağlamayı hedeflemektedir.

2.2.3.2. Uluslararası Çevre Etkenleri

Kontrol edilemeyen etkenlerin en dışarda yer alan halkasını oluşturan uluslararası çevre etkenleridir. Yabancı ülkelerin ekonomik gücü, teknolojik yatırım ve gelişmeler, müşteri beklentileri gibi etkenler yer almakta. Müşteri odaklı ilerlemeyi tercih eden bankalar, ürün ve hizmetlerini sürekli güncellemelidir (Gümüş, 2014:216).

2.3. Bankacılıkta Pazarlama Kültürü

Pazarlama kültürü tüm çalışanların pazarlamanın önemini anlamasına ve pazarlama çalışmalarını önemsemesine destek sağlayan, değerler ve inançların önemini belirleyen kurumun tüm kültürünün bir değeri olmaktadır. Bu yüzden şirket içindeki kültüre kurallaşmamış ilkeler yol gösterir. Bankacılıkta pazarlama kültürü, bankalarda pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesindeki yöntemi ve pazarlama üzerindeki tüm sorumlulukların banka için önemini de ifade etmektedir. Pazarlama kültürünü anlatan çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesi kişilerarası ilişkiler, satış gücünün oryantasyonu, organizasyon, içsel iletişim ve yenilikçilik üzerine önemli sorumlulukları kapsayan çok yönlü bir yapı olduğu ortaya konulmuştur. Müşterilerin yanı sıra çalışanlarında bankacılıkta pazarlama kültürünü hissetmelidirler. Pazarlama kültürünün en önemli kısmı, belirli bir iş kolundaki en son adımların uygulanması, yerine getirilmesi ve üzerine odaklanması olabilir veya banka içinde yapılan çalışmalarda kalitenin gelişmesi ve devamlılığının sağlanması üzere odaklanmaya olanak sağlamasıdır (Öztürk, 2014:6).

Günümüzde bankalar, değişen pazarlama kültürü ile müşteriye yeniden keşfetmiş, müşterilerinin hayatlarını kolaylaştırıcı ürün ve hizmetler sağlamak için pazar yönlü plan ve stratejiler geliştirmektedir. Bu anlayışa bankalar, önemli sorunlarından biri olan var olan müşteriye kaybetmemek adına onların değişebilen istek ve taleplerini yeni finansman teknikleriyle karşılayabilme sorununu aşmaya çalışmaktadırlar. Gelişmekte yer alan ülkeler arasında olan Türkiye'de belirsizliklerin yüksek olmasından kaynaklı, banka müşterilerinin bankanın fiziksel yapısından, banka personelinden beklentileri öğrenmek ve buna uygun olan pazarlama stratejilerini geliştirmek de rekabet üstünlüğü sağlama da pazarlama kültürün kritik önemini ortaya çıkarmaktadır.

2.4. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Karması Unsurları

Türkiye’de ve dünyada bankacılık sektöründe son yıllarda büyük değişimler ve gelişimler görülmekte. Bu da bireysel bankacılığa olan ilginin artmasına katkı sağlamaktadır. Bireysel bankacılıkta yaşanan gelişmeler, bankalarda çalışan pazarlamacıların da artmasına neden olmuştur. Bireysel bankacılıkta pazarlama kavramı, öncelikle bireysel müşterilerle olan iletişimin doğru yer ve zamanda kurulması anlamına gelmektedir. Bu iletişim sağlanırken diğer taraftan bankanın sektörde ve piyasadaki mevcut durumunun analizi oldukça önemlidir. Durum analizi yapıldıktan sonra potansiyel müşteri olarak adlandırılan müşteri olarak görülebilecek kitleyi belirleyip onlara uygun olarak pazarlama karmasının oluşturulması verimli bir pazarlama çalışması olacaktır. Müşteri ile bağlantı kurulduktan sonra onları tanımak, isteklerini detaylı olarak tespit etmek ona göre pazarlama karması oluşturarak pazarlama stratejisi oluşturmak gerekmektedir (Evans, 1992:38).

Bireysel bankacılık pazarlamasında kullanabilecek dört temel pazarlama karması unsuru vardır; ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım olarak aşağıda detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2.4.1. Ürün

Bankacılıkta Ürün, sembolik veya hizmet şeklinde özellikler taşıyan bir pazarlama etkenidir. Bu etkendeki özellikler tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel bankacılıkta geçmişten günümüze rekabet koşulları artmakta ve tüketicinin bankalara ve sunulan ürünlere gösterdiği değer değişmektedir. Ürünün seçimiyle başlayan oluşturma sürecinde bireysel bankacılıkta diğer yöntemleri belirlemektedir. Ürün ve bankacılıkta hizmetler bankalar nezdinde pazarlamayı oluşturan temel hammadDEDİR. Müşteride ihtiyaç yaratmayan ürün veya hizmet uygulanan düşük fiyat fazla reklam kampanyası veya ürünün kolay anlaşılabilir olması anlam ifade etmez. Bu anlayışın dışında pazarlamaya düşen görev, pazarlamanın burada en önemli görevi, mevcutta bulunan ürünün geliştirilmesi veya yeni ürünler bulunması şeklindedir. Bu durumun uygulanması içinde planlama ve geliştirme planlarının oluşturulması gerekir. Bankalar ürün politikalarını belirlerken amaçları; müşterinin parasal istek ve ihtiyaçlarını sağlamak, karlılığı artırmak ürünlerde alternatifleri artırmak, rekabet üstünlüğü kurmak, banka imajını güçlendirmek gibi hedefleri vardır (Kotler, 1997:93).

Bankalarda hazırda bulunan ürün ve hizmetlerin yenileştirilmesi veya gelişiminde yen, ürünler sunmanın bu ürün ve hizmetlerin tamamlayıcısı niteliğinde olmasına, bu hizmetlere pazarda ihtiyaç duyulmasına, müşteri istekleri doğrultusunda, onların ihtiyaçlarını karşılamasına özen gösterilmektedir. Bankacılıkta ürün kavramına değinecek olduğumuzda, bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri olan; Kredi kartları, tüketici kredileri, elektronik fon transferi olarak ifade edilebilir.

2.4.2. Fiyatlandırma

Bir bankanın uyguladığı ürün veya hizmetlere, tüketicinin ödemesi gereken bedeldir. Bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasıyla ilgili politikaları farklı metotlarda olabilir. Bunun nedeni banka müşterisinin portföyüne göre hizmet ve ürün fiyatlamasında ya da borçlanma seviyesinde ıskonto uygulanabilmektedir. Rekabetin fazla olduğu bankacılık sektöründe fiyatlandırmaya ilgili alınan kararlar alınırken çok dikkatli olunmalıdır. Müşterilerin çok fazla alternatifi olduğundan fiyatların uygun olmaması durumunda daha uygun

alternatiflere yönelmesi olasıdır. Fiyat seviyesi avantajlı olmalı veya müşterilerin fiyat hassasiyetini azaltacak farklı bir yön geliştirmelidir. Fazla müşterilerin olduğu bankalarda, bir bankanın uyguladığı fiyatlama seviyesi rekabetten dolayı diğer bankaları da etkilemektedir. Bir bankanın fiyat üzerinde yaptığı değişiklik diğer bankalarında birbirlerini takibi nedeniyle rekabette üstünlük elde etmektedir. Fiyatlama seviyeleri bankalara göre her zaman için bir tercih değildir. Farklı hizmetler veya diğer pazarlama bileşenleri bazı zamanlar fiyattan daha önemli olmaktadır. Bu durumda bankalar, fiyatlamalarda yüksek fiyatlamayı tercih ederek kar etme hedefi yerine, iş hacimlerini genişletme tercihinin yapmışlardır (Mucuk İ. , 1997:21).

2.4.3. Tutundurma

Bankanın kontrolünü sağlayamayacağı değişkenlere karşı önlem alıcı pazarlama etkenidir. Bankanın faaliyete sunduğu ürün veya hizmetleri tüketiciye duyuran ve bankanın faaliyetini gelişimini sağlayan stratejik önemde pazarlama aracıdır. Tutundurma etkeni, bankanın hizmetleriyle ilgili müşterilere sunduğu piyasa bilgisi verilmesinin, müşterilerin ikna edilmesinin ve banka hizmetlerinin tercih edilmesinin sağlanmasıdır. Başka bir tanımla, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Tutundurma etkeni ürün ve hizmet satışı konusunda teşvik edici faaliyet sürdürür. Bankaya olan bağımlılığı artırma çabasıdır (Mucuk İ. , 1997:185).

2.4.4. Reklam

Ürün ve hizmetlerin geniş bir kitleye duyurulması, tanıtılması, benimsetilmesi amacıyla, bir bedel karşılığında kişisel olmayan bir formatta sunulmasıdır. Reklamın bu anlamda dört temel fonksiyonu vardır sırasıyla;

- a) Reklam sunulması bir bedel karşılığında gerçekleşmektedir. Ödenecek bu bedelin sahibi olan kurum reklamın üzerinde bir denetim ve düzenlemeye sahip olacaktır. Bu durum reklamla halkla ilişkileri ayırmaktadır.
- b) Reklam bireysel bir sunum değil kurumsal nitelikteki pazarlama iletişimidir.
- c) Reklamın vereceği mesajda ürün ve hizmetler yer almaktadır.
- d) Reklamı gerçekleştiren kişi veya kurumlar kendini belli etmektedir.

Bankaların uyguladıkları reklamlar mevcut müşteri veya yeni müşteriler için, var olan veya yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı veya benimsetilmesine yönelik etkileyici bir pazarlama yaklaşımı olmaktadır. Başarılı reklam uygulanması banka imajını artırmakta ve dağıtım gibi bazı maliyetleri düşürmekle beraber bankanın sunmuş olduğu hizmetlerden daha fazla etkin faydalanma sonucu doğurmaktadır.

Reklamın temelde üç amacı vardır: Bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma. Reklamın temel ve alt amaçları aşağıda yer alan Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

Tablo 1.2. Reklamın Temel Amaçları

Temel Amaç	Alt Amaçlar
BİLGİLENDİRME	a) Yeni bir ürünü pazara sunma, b) Ürünün faydaları hakkında bilgileri sunma c) Ürünün yeni kullanım özellikleri gösterme, d) Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme, e) Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme, f) Ürün ile ilgili yanlış kanaatleri düzeltme, h) Tüketicilerin ürün ile ilgili endişe ve korkularını giderme ve ı) Firma imajını oluşturma
İKNA ETME	a) Marka tercihi oluşturma, b) İşletmenin markasının tercih edilmesini sağlama, c) Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme, d) Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme, e) Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme ve f) Satış teklifine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama.
HATIRLATMA	a) Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma, b) Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma ve c) Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma

Kaynak: (Altunışık&Özdemir 2002:149).

Reklam, mevcut müşterilerin bankaya olan bağlılığını arttırıp banka imajını kuvvetlendirirken müşterinin banka için yaptığı seçimde doğru olan bir seçimde bulunduğunu hissetmesini oluşturmaktadır. Genellikle çoğu bankaların sunduğu hizmetler ve bu hizmet karşılığı aldığı ücretler birbirlerine yakındır. Bu nedenle bankalar tarafından sunulan ürün ve hizmetler bankaya farklı bir imaj kazandırması, bankaların pazar veya hedeflemiş olduğu pazar bölümleri tarafıyla etkileyici,

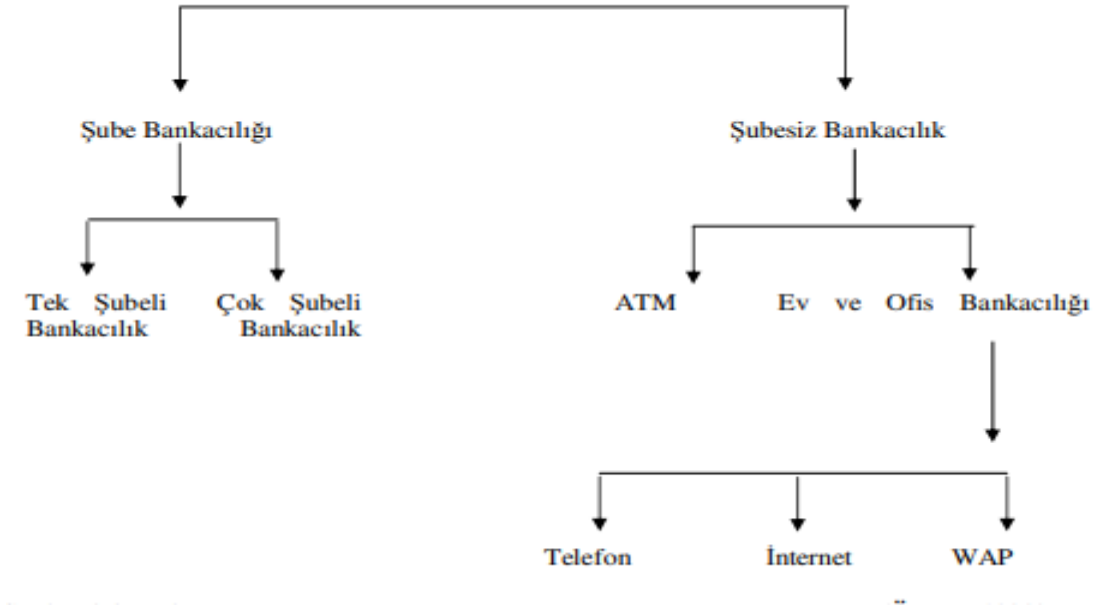
güvenilir bir banka tercihi, yenilikçi olanaklar, müşterilere en uygun şekilde ulaşacak reklam sunulmasını gerekli kılmaktadır. Bankaların yaptıkları reklamlar son zamanlarda giderek artmaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde banka reklamlarında anlatılmak istenen mesaj akılda kalıcı kolay anlaşılır ve iz bırakıcı nitelikte olmaktadır.

2.4.5. Dağıtım

Dağıtım etkeni, banka hizmetlerinin ve faaliyetlerinin nerede, nasıl ve hangi araçlarla müşterilere ulaşacağına ilişkin sorulara çözüm aramaktadır. Bankaların dağıtım kanallarında sahip oldukları üstünlükler onlara rekabet avantajı yaratmaktadır. En bilindik dağıtım şekli şubeler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Geniş ve yaygın şube ağlarıyla bankalar eski yıllardan beri müşterilerin bankaya olan bağlılığını sağlamaktadır. Modern bankacılıkta telefonun ve internetin kullanımının her geçen gün yaygınlaşmasıyla birlikte, telefon ve internet bankacılığına olan ilgi git gide artmaktadır. (Tokol, 1995:25).

Dağıtım etkeni ürün veya hizmetlerin müşterilere aktarımında her hangi bir rakip veya rekabet olmadığı için az kullanılmaktadır. Gerileme yaşanan dönemlerde maliyetler fazlalaştığı için tutundurma etkeni gibi faaliyetler, dağıtım kanallarının işlevini daraltmaktadır. Bankaların dağıtım için kararları bankanın pazar yapısına göre şekillenebilir ve hizmetin şekli, bankanın yatırım kararlarına banka personelinin olanaklarına, yasal düzenlemelere kadar bankanın örgüt şekline ve rakiplerin mevcut durumlarına göre alınması gereken kararlardır. Bankacılık sektöründe özellikle bireysel bankacılık sektöründe artmaya devam eden rekabet, dağıtım ve yerleşim kararlarının kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 1.3. Bankacılıkta Kullanılan Dağıtım Kanalları



Kaynak: (Özen, 1999:28)

2.4.5.1. Şube Bankacılığı

Bankacılıkta bireysel hizmetlerin başında en temel hizmet, şubelerin aracı olarak faaliyet göstermesidir. Şube bankacılığı, bütün bankacılık işlemlerini oluşturan banka şubeleri vasıtasıyla banka müşterilerine ulaştırdığı bankacılıktır. Şube sayılarının çoğalmasıyla özellikle yeni müşterilerin kazanılması ve pazar payında istenen artışın yakalanması en önemli etkidir (Alparslan, 1994:53).

Türkiye’de ticari bankalar, bankacılık işlemlerini şubeler aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Şubeli bankacılık, bir bankayı ilgilendiren tüm işlemlerin ve hizmetlerin müşteriye sunulduğu yer olarak söylenebilir. Banka müşterilerinin büyük bir kesimi, teknolojinin gelişmesinden ötürü elektronik bankacılığın kullanımı konusunda önceki zamanlara göre daha bilinçli ve yatkın olmasına karşılık, şube bankacılığı belirli bir kesim içinde vazgeçilmez unsurdur.

Şubeler aracılığı ile hizmetlerini müşterilere sunan bankalarda tek şubeli ve çok şubeli olarak bir ayrıma gidilmektedir;

a) **Tek şubeli bankacılık:** Bankaların hizmetlerini yalnızca merkez şubesi aracılığıyla müşterilerine ulaşmasıdır. Bu şubelerde sadece belirli tutardaki işlemler, tüzel kişilikler olan müşterilere yurtdışı kredileri vasıtasıyla büyük fon gerektiren hazine ve bireysel faaliyetler sunulmaktadır. Büyük ölçekli ve detay içeren küçük işlemler yapılmaz. Belirlenmiş ihtisas konuları kapsamında dış işlemler gibi geniş kapsamlı bağlantılılarla ilgilenir (Çınar, 1991:13).

b) **Çok şubeli bankacılık:** Bankanın ürün ve hizmetlerinin müşterilerine ulaştırılmasında birden çok şubenin faaliyet göstermesi ile yapılan bankacılıktır. Türkiye'de en yaygın olan bankacılık dağıtım yöntemidir. Şubelerde ürün ve hizmetlerin uygulanması müşterinin önünde gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden çok şubeli bankacılıkta her adım ince detayına kadar planlanmaktadır. Bankalar günümüz dünyasında şubelerinde standartlaşmaya gitmektedir. Şubenin mimari tasarımından, yapılan sistemsel işlemlere, teknolojik gücünden, çalışan personeline kadar her şey aynı olacak şekilde organize edilmektedir.

2.4.5.2 Şubesiz Bankacılık

Şubesiz bankacılık iki ana başlıkta ele alınabilmektedir. ATM ve Ev Ofis Bankacılığı aşağıda bu başlıklar altında incelenmektedir.

2.4.5.2.1 Automated Teller Machines (Otomatik Para Çekme Makinesi)

Bankanın kendi müşterileri veya farklı bankanın müşterileri, banka veya kredi kartı kullanımıyla faaliyet gösteren elektronik fon transferi olarak bilinen vezne makineleri (Automatic Teller Machines) olmuştur. Modern bankacılıkta hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler ve bu teknolojik gelişmelerin sektöre yansımaları şube ağlarını azaltmış, geleneksel pazarlama dağıtımını yerine dolaylı dağıtımda aktif etmiştir. Bunun yanı sıra teknolojik ilerlemenin nedeni ile doğrudan dağıtımın yeni alternatifler ortaya koymuş, normal bankacılık hizmetlerinin verilmesinde banka çalışanın yerini alan modern makineler doğrudan pazarlama dağıtımında bir alternatif olarak karşımıza çıkmıştır. (Uray, 1993:23).

2.4.5.2.2. Ev Ve Ofis Bankacılığı

Ev veya işyerinden bankacılık işlemlerini yürütmek veya yönetmek uzun zamandır günümüz teknoloji çağında birçok müşterinin faydalandığı olanaklardır. Ancak, ev ve ofis bankacılığında müşteriler telefon veya diğer iletişim hatlarıyla anında haberleşmeyi sağlamaktadırlar. Ev bankacılığı özellikle gerçek kişilerin kişisel bilgisayar, kablolu televizyon veya telefon kullanarak haberleşme sistemleri üzerinden bankanın veri tabanına erişmesi, kendi hesabı üzerinde istediği işlemleri yapması, bankanın müşterilerine açık bilgi kaynaklarını ücretli veya ücretsiz olarak kullanmasıdır. Bankacılık sektörü, dijital bankacılığın yoğun kullanımıyla, ticaretin elektronik ortamda en yoğun kullanılan sektör olmasıdır. Teknolojik gelişmelerin yoğunlaşması sonucunda çıkan şubesiz bankacılık olarak adlandırılan banka faaliyetleri içinde, telefon bankacılığı, ev bankacılığı, internet bankacılığı örnek olarak gösterilebilmektedir (Saka, 2001:165).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Bankacılıkta pazarlama ve makro ekonomi alanındaki yapılan bilimsel çalışmalar üzerinde inceleme yapıldığı zaman farklı örneklem grupları ve çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalara baktığımız zaman bir kısmı bankacılıkta pazarlama gibi tek bir konuya yoğunlaşırken, bankacılıkta makro ekonomi konusuna ait çalışmaların bir kısmı dergi için veya araştırma konusunda yoğunlaştığını görmekteyiz. Yapılan çalışmaların bir kısmına aşağıda değinmek istiyorum.

Bankacılık sektöründe pazarlamanın müşteri kazanımı için önemini aktaran, Kadir Has Üniversitesine ait yüksek lisans tezi olan bu çalışma bankacılık sektörünün gün içinde toplumun para alışverişine katkı sağlayan pazarlama unsurlarını incelemiş olup bankalarda verilen hizmetler ve satış yapma çabası sonucunda müşteri memnuniyetinin yanı sıra e müşterilerin güveni de kazanılarak dürüst ve doğru şekilde işlem ve pazarlama sağlanabilir sonucuna varılmıştır (Ulukuş, 2011).

Bankacılık sektöründe bankanın fonksiyonları, müşteri ilişkileri analiz edilerek, müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri ve bu faktörler içerisinde müşteri ilişkileri ve pazarlama unsurlarının aşamalarını belirlemektir. Müşteri ilişkileri yönetimini inceleyen çok sayıdaki çalışmadan elde edilen bilgilerin ticari banka müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörler ile pekiştirilmesi suretiyle yapılandırılmıştır. Yapılan çalışmada Kayseri ilindeki ticari bankalardaki pazarlamanın müşteri ilişkileri üzerindeki etkilerine değinilmiştir (Balcı, 2010).

Pazarlamanın bankacılığa göre uyarlanıp, bankacılıkta pazarlamayı inceleyen çalışmaların başında gelen Başkent Üniversitesi'ne ait yüksek lisans tezi olarak hazırlanmış bu çalışma bankacılıkta pazarlamayı bölümlere ayırarak, bankacılıkta pazarlama bölümlendirilmesine ve ayrıca ülkeler bazında ayrılması durumuna ulaşılmıştır (Seyhan, 2017).

Bankacılıkta pazarlama anlayışını tüketici kredileri üzerinde inceleyerek ele alınan bu Tez'de günümüz dünyasında zorunlu ihtiyaçlarda bile tüketici kredilerinin ihtiyacı fazlalaşmış. Geçmişte sadece üretim yapan şirketlerin fon ihtiyacını karşılayan bankalar artık tüm tüketici ihtiyaçlarına doğrudan fon sağlayıp, tüketicilerin finansal ihtiyaçlarını karşılayan kurum olarak nitelendirilmektedir (Ocak, 2011).

Bankacılık sektörü tarafından verilen kredilerin makro ekonomiye önemini anlatan bu çalışma 2021 yılında Birleşik Arap Emirliklerinde İngilizce formatta yayınlanmıştır. Bu çalışmada Bankscope verilerini kullanarak dünya çapında 106 ticari bankada kredi riskinin belirleyicilerini araştırmaya çalışılmış. GSYİH büyüme oranının ise kredi riski üzerinde güçlü bir olumsuz etkiye sahip olduğu tezine varılmış. Bu neticenin güçlü ekonomik dönemlerde kredi riskinin azaldığı anlamına geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Raiter, 2021)

Makro ekonomi ve bankacılık arasındaki ilişkiyi inceleyen sayılı yabancı akademik çalışmalardan biri de İngilizce formatta yazılmış, İslamic University Pakistan'da 2021 yılında yapılmış olan akademik çalışmada 20 banka temel alınarak 2006-2018 yılları arasında bankacılık sektörünün hem kamu kısmı hem de özel sektör tarafı ülke ekonomisi göstergeleriyle kıyaslanarak veri analizi ortaya çıkarmıştır (Thalassino, 2021).

BANKACILIK VE MAKRO EKONOMİ

3.1. Bankacılıkta Makro Ekonomi Tanımı

Bankacılık sistemi, ülke ekonomisinin gelişmesinde çok önemli bir göreve sahiptir. Bankacılık, bir ekonomide fon fazlası olanlar ve fon ihtiyacı duyan tarafları buluşturarak ülke ekonominin gelişip büyümesine katkı sağlamaktadırlar. Güçlü, karlı ve istikrarlı işleyiş gösteren bankacılık sistemi, ülke ekonomisini krizlere karşı daha dayanıklı olmasını sağlamakla beraber fon fazlası olan tarafların fon ihtiyacı olan taraflara kaynak aktarımıyla beraber ülke ekonomisinin büyümesine yatırım ve üretimlerin artmasına, istihdamın artmasına katkı sağlar. Güçlü bir bankacılık sisteminin oluşması ve bankaların düzenleme ve denetleme kurallarına mutabık kalmaları ancak makroekonomik istikrar sağlandığı zaman gerçekleşir. Makro ekonomik istikrarın sürdürülmesi, güçlü bir bankacılık sektörü açısından büyük önem arz etmekle beraber bankaların günümüzde çağdaş denetleme ve düzenleme prensiplerine uyumu ancak makro ekonomik istikrarın olduğu bir çevrede gerçekleşmektedir (Gündoğdu, 2011:243).

Makro ekonomiyi etkileyebilen birden fazla ekonomik etken bulunmakla beraber finans sektörünün içinde kendine büyük bir pay edinen bankacılık sektörü de ekonomik büyüme adına bu etkenler içinde yer aldığı görülmektedir. Finansal piyasalar ve bankacılık günümüzde tüm ülkeleri ilgilendiren çok önemli bir rolü vardır. Ülke ekonomisinde önemi o kadar büyük ki finansal piyasalarda ve bankacılık sektöründe gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkeler gibi farklılıkları oluşturur. Bunun yanı sıra, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin mevcut finansal sistemi içinde yer alan büyük bir kısmı bankacılık sektörüne dayanmaktadır. Küreselleşen dünyada sürekli gelişen teknolojinin neticesinde iletişimin piyasalara ulaşım seviyesini sınırsız hale getirmesi, bankacılık sektöründe sürekli değişmelere ve gelişimine yol açmıştır. Bankacılık sektörü, makro ekonomik büyüme için ihtiyaç duyulan kaynak ve tasarrufların toplanarak pek çok proje ve yatırımın oluşumuna imkan sağlamaktadır (Turgut A. , 2016:115).

Sektör dışında kalmış birey veya tüzel kişiliklerin bankacılık sistemine kazandırılmasıyla beraber ülkedeki tasarruflar artmakta olup artan bu tasarruflar sermaye birikimlerine fon olarak kredi mekanizması aracılığıyla makro ekonomik büyümeye ve istihdamın artmasını sağlamaktadır. Bununla beraber bankacılık sektörünün makro ekonomik performansla olan ilişkisi her zaman pozitif yönde katkı sağlamamaktadır. Özellikle son yıllarda ülkelerin sık sık karşılaştığı finansal krizler, ülke ekonomileri açısından kâbus haline gelmiş olup, teknolojik gelişme ve küreselleşen dünyada ekonomik ilişkilerin gelişmesi neticesinde krizler çoğalmaya başlamıştır. 2008 senesinde ortaya çıkan finansal kriz güzel bir örnek olacaktır. 2008 finansal krizi, finansal piyasaların ülkeler ve uluslararası piyasalar için büyük önem arz etmiştir (Turgut, 2016:115).

3.2. Bankacılığın Sektörünün Etkilediği Makro Ekonomik Etkenler

Bankacılığı ilgilendiren makro ekonomik göstergeler olarak sırasıyla; Enflasyon, Büyüme, İşsizlik, İhracat, olarak bu konu başlıklarıyla detaylı anlatımına bakabiliriz.

3.2.1. Enflasyonun Bankacılığa Etkisi

Bankacılık sektörünün, enflasyon üzerinde etkisi çok önemlidir. Bankacılık sektöründe yer alan önemli bir bankanın iflası durumunda, mevduat sahipleri, kredi müşterileri ve bankacılık sisteminde yer alan diğer bankalar bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Gelişmekte olan ülkelere dahil olan Türkiye'de finansal sisteminin %90'ını bankacılık sistemi oluşturmaktadır. 90'lı yıllarda başlayan fazla kamu borçlanması sonucunda, aktifler dahilinde kamu borçlanma senetleri içinde yer verilmiş olup bunun sonucunda, bankacılık sistemi o yıllarda yüksek oranda faiz ve kur riski taşımıştır. 94 krizi, 2000 ve 2001 finansal krizde bu riskler kısmen gerçekleşmiştir. Bu yıllarda risk taşıma mecburiyeti artmış, kamu denetiminin faaliyetinden uzak olması sermaye yetersizliği sonucunu doğurmuş. . Kamuda olan ağır mali yükümlülüklerinin belirli bir bölümünün kamu bankalarına yüklenmesi bu bankaların mali sistemini ve likidite sistemini bozmuş olup; kısa vadeli faiz oranlarının yükselmesinde etkili olmuştur (İnan, 2004:37).

Bankalar finansal piyasalarda üstlenmiş oldukları aracılık hizmetleri dolayısıyla, genel fiyat değişmelerine karşı son derece hassas olan ve satın alma gücü düşebilen finansal araçlar ile çalışmaktadırlar. Fiyatlardaki yaşanabilecek dalgalanmalar finansal araçlardan beklenen getiriler belirsizliğe yol açmaktadır. Dolayısıyla, bankalar faaliyetlerini sürdürürken enflasyondan dolayı birçok riskle karşı karşıya kalmaktadır. Bu neticeler dışında enflasyon dolayısıyla, bankalar çok riskli bir öz kaynak erimesi, sermaye kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ayrıca Türkiye'deki enflasyon oluşumu, TL'ye olan güveni direk etkilemekte ve birey ve tüzel kişilerin, enflasyondan dolayı oluşan ağır vergilerden kaçınmak için varlık satın alımına veya yabancı ülke parası cinsinden finansal araçları değer saklama aracı olarak tutması durumu yaşanmaktadır. Bu neticede, Türk Lirası cinsinden bankalarda yer alan tasarruf mevduatlarının vadesini daraltıcı etki uygulamaya zorlama ve döviz mevduatlarının artışına neden olmaktadır. Bu durum ise devalüasyonun olması durumunda, bankaların yükümlülüklerin artmasına ve bankacılık sektöründe krize neden olabilmektedir (Sarsel, 1996:16).

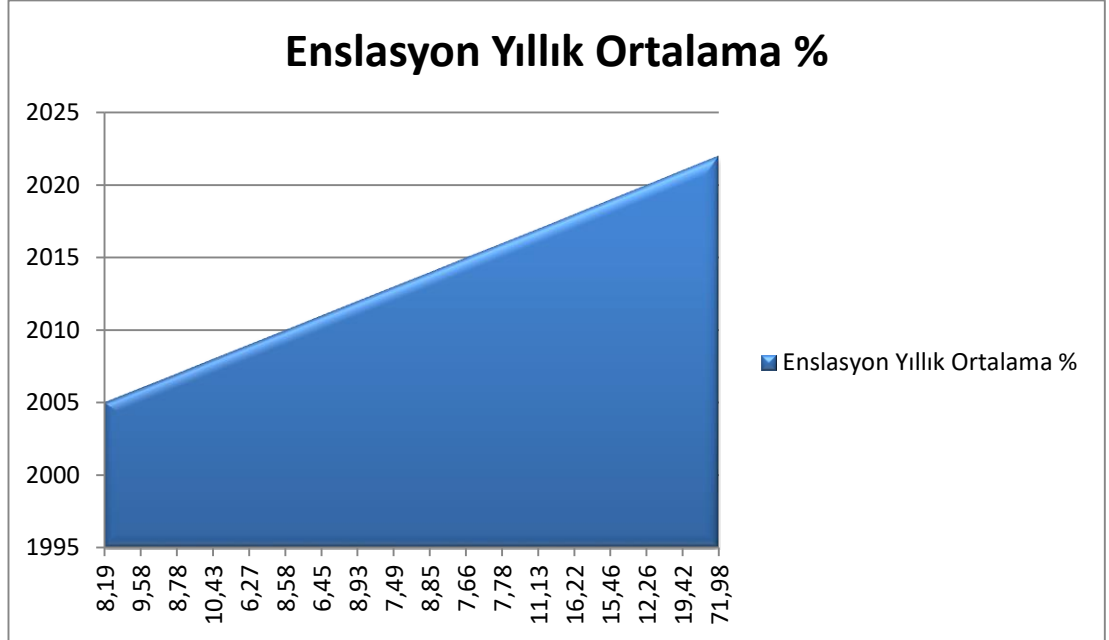
Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde bankaların uyguladığı plan ve stratejiler, normal dönemlere göre daha farklı olmaktadır. Bankalar bu risk dönemlerinde, enflasyonun risk getirici sonuçlarından kaçınmaya çalışırken, diğer tarafta ise, geleceğin belirsizliklerinden kaçma ve risk alma yöntemlerini en baştan gözden geçirmektedirler. Yaşanılan bugünler gibi yüksek enflasyonun ortada olduğu ekonomide, kredilerde oluşan riskten dolayı zarara dönüşme bile risk, karları düşürmektedir. Ekonomide istikrarsızlık durumu ve kronik enflasyon dönemlerinde, bankacılık sektörünü olumsuz etkileyen bir diğer problem ise sorunlu kredilerin artmasıdır. Enflasyonun düşürülmesi, ekonomik istikrarı sağlayacak olup bu durumda donmuş banka kredileri tekrar kaynak olacak, hem de tahsili gecikmiş geri dönüşlerin kaynak maliyetine yansıyan yükü azalmış olacaktır. Türkiye'de artan faiz oranları ve hızlı yükselen enflasyon banka kredi giderlerini artırmaktır (İnan E. , 2000:82).

Tablo 1.4.Yıllık Bazda Ortalama Enflasyon Rakamları (2005-2022) Arası %

YIL	ENFLASYON ORTALAMA %
2005	8,19
2006	9,58
2007	8,78
2008	10,43
2009	6,27
2010	8,58
2011	6,45
2012	8,93
2013	7,49
2014	8,85
2015	7,66
2016	7,78
2017	11,13
2018	16,22
2019	15,46
2020	12,26
2021	19,42
2022	71,97

Kaynak: (TCMB, 2023)

Grafik 1. Enflasyon Oranları Yıllık Bazda (2005-2022)



Kaynak: (TCMB, 2023)

Tablo 1.5. 2005-2022 Yılları Arası Bankacılık Sektörü Toplam Aktifler ve Enflasyon Rakamları Arasındaki Değişimler Yüzdesel%

YIL	ENFLASYON ORTALAMA %	BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE ARTIŞ VEYA AZALIŞ %	BANKACILIK SEKTÖRÜ TOPLAM AKTİFLER TL CİNSİ
2005	8,19	↓	396.970.059
2006	9,58	+%16,97	484.857.262
2007	8,78	-%8,35	561.171.879
2008	10,43	+%18,79	705.870.774
2009	6,27	-%39,88	798.532.678
2010	8,58	+%36,84	961.875.772
2011	6,45	-%24,82	1.160.711.796
2012	8,93	+%38,45	1.298.142.527
2013	7,49	-%16,12	1.635.370.077
2014	8,85	+%18,15	1.888.308.478
2015	7,66	-%13,44	2.235.994.714
2016	7,78	+%1,56	2.595.347.984
2017	11,13	+%43,05	3.258.414.898
2018	16,22	+%45,73	3.867.178.347
2019	15,46	-%4,68	4.492.584.745
2020	12,26	-%20,69	6.108.475.214
2021	19,42	+%58,40	14.344.478.147
2022	71,98	+%270,64	15.340.458.174

Kaynak: (TBB, 2023)

3.3.1. Bankacılığın Makro Ekonomik Büyümeye Etkisi

Bankacılık ve büyüme arasındaki ilişki uzun senelerdir tartışılmış bir konu olmuştur. Bankacılık ve makro ekonomik büyüme ilişkisi incelendiğinde genellikle finansal sistem ve bu sistem içinde faaliyet gösteren bankacılık sektörüne bakıldığı bilinmektedir. Finansal sistemlerin temel amacı atıl bekleyen fonları, fon talebinde bulunan, bunları yatırıma çevirmek isteyenler arasında fon aktarımı sağlar. Ekonomiye bu aktarım sayesinde kaynak sağlamak dışında finansal sistemler farklı işlevleri sayesinde ekonomik büyüme üzerinde etkide sağlamaktadır. Temelinde finansal sistem olan bankacılık sektörü, tasarrufların harekete geçirmesi fonksiyonu ve yatırımların finanse edilmesi durumudur. Toplanmış bu kaynağın çok fazla yatırım araçlarına yatırılmasından dolayı risk durumunda çeşitlenmekte ve kaynakların dağılımı etkin olmaktadır. Bunların dışında tasarrufların toplanması sırasında karşılaşılan işlem maliyetleri ve güvene dayalı sistemde tasarruflar daha fazla toplanmakta, toplanan bu tasarrufların miktarı artmasıyla birlikte sermaye artarak ekonomik büyümeye net şekilde kaynak sağlanmaktadır (King, 1993:513).

Bankacılık sektörünün en önemli fonksiyonlarından biri tasarruflar arasında akış sağlayabilmektir. Sermaye oluşumu için gerekli olan kaynaklar, bankacılık sektörü nezdinde karşılandığı için tasarrufların harekete geçirilmesi önemlidir. Bankacılık sektörünün en önemli fonksiyonlarından birisi olan tasarrufların hareketini sağlayabilme özelliğidir. Bunları bankacılık sektörünü yönünde incelediğimizde fon hareketini en kolay şekilde ifade eden kredi hacmi konusuna değinmelidir. Tasarrufların toplanmasıyla başlayan kredi verme süreci yatırım, üretim gibi faaliyetleri sürdürdüğü için ekonomik büyümeye de olumlu etki göstermektedir. (Levine, 2004:7).

Finansal kuruluşlar, orta ve uzun vadeli yatırım projelerinin seçiminde de önemli rol oynamaktadır. Bireyler yatırım yapmak isterken firma ya da tüzel kişilikler hakkında bilgiye tam olarak hakim olmadıkları için yatırım yapmak istemezler. Bu durum sermayenin akışını yani üretim ve yatırımların düşmesine sebep olur. Bu durumda ekonomiye kaynak yaratma fonksiyonu olan banka devreye girer. Bankalar, müşterileri yerine firmalar hakkında bilgi toplama görevini kendileri üstlenerek müşterilerine sunar ve bilgi toplama maliyetini en aza indirgerler. Bu neticede tüm firmalara ait olan yatırım seviyeleri öğrenerek, kaynakların en verimli şekilde aktarılacak yatırımların seçiminde kolaylık sağlarlar. Bankaların son fonksiyonu olarak bilinen finansal işlemlerin kolaylaştırılmasına olanak sağlaması olarak görülmektedir. İşlemlerin kolaylaşması demek uzmanlaşmanın önünü açmaktır. Uzmanlaşmanın yükselmesi demek normalden daha çok işlem yapılabilmesine yol açacaktır. Bu durum bankacılık sektörünün aracı olmasıyla ödünç alıp ödünç verme işlemleri daha çok hızlı ve pratik olarak yapılmasına ve sermayenin akışına katkı sağlayacaktır (Tandoğan, 2012:23).

Tablo 1.6. Bankacılık Sektörü Aktif Büyümeleri ve Makro Ekonomik Büyüme

YIL	BANKACILIK SEKTÖRÜ AKTİF RAKAMLARI ENFLASYON FARKI ARINDIRILMIŞ YILLIK BAZDA (MİLYAR TL)	BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE ARTIŞ %	MAKRO EKONOMİK BÜYÜME RAKAMI(GSYH) YILLIK BAZDA %
2015	2.064.717.518,91	↓	%4
2016	2.393.429.910,84	%15,92	%3.2
2017	2.895.753.319,85	%20,98	%7.4
2018	3.239.922.019,12	%11,88	%2.8
2019	3.798.031.143,42	%17,22	%0.9
2020	5.359.576.152,76	%41,22	%1.80
2021	11.558.780.490,85	%115,66	%11.4
2022	4.298.396.380,35	-%62,81	%5.6

Kaynak: (TBB, 2023)

3.3.3.1. Büyüme ve Bankacılık Sektörü Yurtiçi Kredi Hacmi

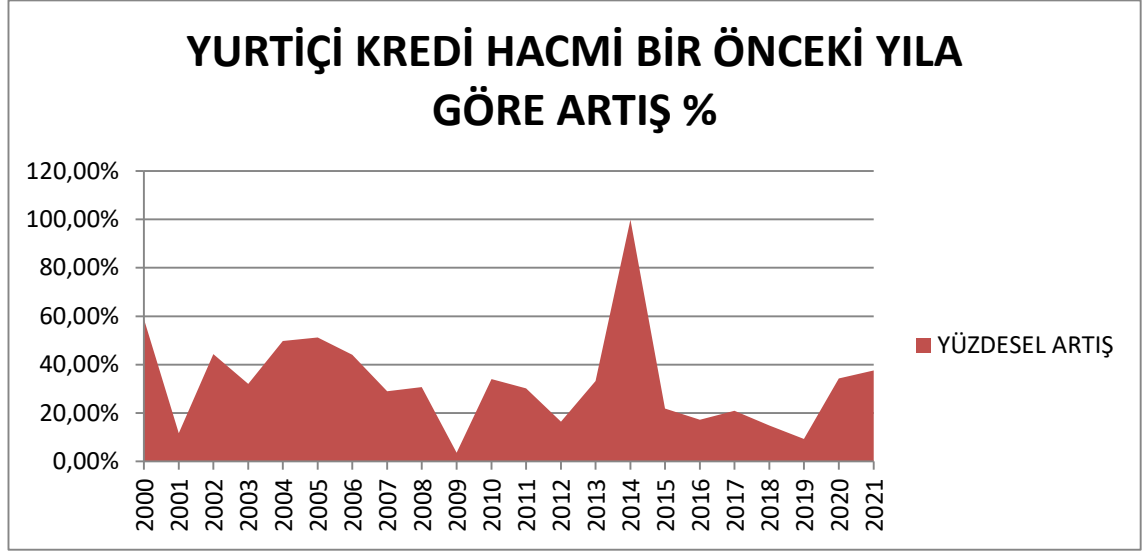
Yurtiçi kredi hacmi, bankacılık sektörü tarafından ülke sınırları içinde verilen bütün sektörler için kredileri kapsar. Sağlanan bu krediler ekonomik büyüme göstergelerinden olan gayri safi yurtiçi hasılanın bir oranı olarak ifade edilir. Özel sektör için banka kredileri, faaliyet göstermenin en önemli kaynağı olarak bilinir. Özel sektör, kamu kesimine göre fonları ticari işlemlerde daha verimli kullanacağından dolayı kamu sektörü kredisi dışlanmakta ve kaynak dağıtımında etkinliği artmaktadır. Yurtiçi kredi hacmi oranının yükselmesi, daha fazla yatırım seviyelerinin sağlanabilmesi, finansal anlamda gelişmişliği ve bankacılığa olan bağımlılığın kritik önem taşıdığı anlamına gelmektedir (Ang, 2007:215).

Tablo 1.7. Bankacılık Sektörünün Yurt İçi Kredi Hacmine Etkisi (Bir önceki yıla göre yüzdesel %)

YIL	YURT İÇİ KREDİ HACMI	ARTIŞ %
2000	29.181.453.000	58,85%
2001	32.569.940.000	11,61%
2002	46.997.988.000	44,29%
2003	62.053.114.000	32,03%
2004	92.963.094.233	49,81%
2005	140.506.695.774	51,14%
2006	202.461.172.600	44,09%
2007	261.173.596.000	29,00%
2008	341.407.149.000	30,72%
2009	353.419.248.000	3,51%
2010	473.517.197.000	34,00%
2011	616.508.068.000	30,19%
2012	717.816.536.000	16,43%
2013	956.082.351.000	33,19%
2014	1.116.123.984.293	99,88%
2015	1.358.886.733.002	21,75%
2016	1.592.806.256.836	17,21%
2017	1.924.904.661.118	20,84%
2018	2.208.934.301.260	14,75%
2019	2.413.293.215.739	9,25%
2020	3.240.423.522.711	34,27%
2021	4.459.093.325.093	37,60%

Kaynak: (TBB, 2023)

Grafik 2. Yurtiçi Kredi Hacmi Bir Önceki Yıla Göre Artış Veya Azalış



Kaynak: (TBB, 2023)

3.4. Bankacılık Sektörünün İstihdam ve İşsizliğe Etkisi

Bankacılık sektörü, önemli tutardaki varlıkların reel sektöre kıyasla düşük sayıda personel ile işletildiği, yani emek tasarrufuna ilişkin ve yeniliklere her zaman açık olan kapısı ile teknoloji dolu bir hareket sahasıdır. Sektörün rakamsal görecede düşük olan çalıştırma kapasitesinin önemli kriterlerinden biri işgücü kolunun yüksek verimlilik ve nitelikli olmasıdır. Bankacılık sektöründe işgücünün büyük bir kesimini üniversite ve yükseköğretim mezunları oluşturmaktadır. İşe alımlarda üniversite mezunları tercihi fazlalaşarak devam ettiği görülmektedir. Diğer yandan, bankacılık sektörü geçmişte genellikle işletme ve iktisat fakültesi mezunu gibi bireylere iş olanakları sağlarken, bu durum günümüzde çeşitli üniversite bölüm mezunları olarak yayılmaya başlamıştır. Gelecek zamanlarda bu çok çeşitli devam eden eğilimin süreceği, teknoloji ve bilişim çalışmalarının günümüz dünyasında kritik önem taşımasından dolayı bazı mühendislik alanlarının sektörün iş gücüne katkısı daha fazla olacağı öngörülmektedir. Bankacılık sektörü yoğun olarak emek ve tasarrufun en etkin görüldüğü iş gücü alanlarından biridir. Teknolojik gelişmeler bankacılıkta istihdamı olumsuz etkilemektedir. Sektör içinde istihdam hacmi düşmektedir. (Sarkıs, 1999:25)

Bankacılık sektöründe istihdam diğer sektörlerle göre daha zorlu etkenleri bulundurmaktadır. İstihdam konusunda bankacılık sektöründe en zayıf nokta ise sektörün son derece kırılgan olma yapısıdır. Finansal veya ekonomik krizler direk bankacılık sektörü ve bunun sonucunda tüm sektörleri etkilemekte bunun sonucunda istihdamın azalmasına veya tamamen kaybolmasına yol açabilmektedir. Bu riskin etkilediği alan sadece ülke içinde ulusal risk olmaktadır. Bu oluşabilecek finansal krizlerin riski sadece çıktığı ülkeyi değil küresel düzeyde etkilerde göstermektedir. Sektöre bağlı bir kuruluştaki çıkan sorun çok kısa süre de diğerlerini de etkileyebilmektedir, sektörde işini kaybeden çalışanların alternatif bir istihdam bulması olumsuz olacaktır. Bankacılık sektörü, ülke ekonomisini besleyen ve ekonomik sistemin işlemlerini sağladığı için sektörde yaşanacak olumsuzluklar tüm sektörlerde maliyeti artıracak için istihdam açısından negatif seyir olacağı düşünülmektedir. Türkiye'de dâhil olmak üzere tüm dünya ülkelerinde çok fazla sektöre devletler teşvik politikaları uygulamaktadır. Uygulanan bu politikalar doğru işlediği takdirde, ekonomiye ve istihdama katkılar sağlayacaktır. (Ayan, 2012:47).

Tablo 1.8. Bankacılık Sektörü Çalışan Sayıları

YIL	ÇALIŞAN SAYISI
2007	158.534
2008	171.598
2009	172.402
2010	178.503
2011	181.418
2012	186.098
2013	197.465
2014	200.886
2015	201.204
2016	196.699
2017	193.504
2018	192.313
2019	188.837
2020	186.612
2021	185.248
2022	188.660

Kaynak: (TBB 2. , 2023)

Bankacılık sektöründe makro ekonomik konjonktürle yakından ilgisi olan verilerden birisi de çalışan sayısıdır. Ekonomik göstergelerin olumlu gitti dönemlerde, artan şube ağlarıyla beraber çalışan sayılarında hızla artış trendi içine girmiştir. Tam tersinin yaşandığı durumlarda banka personeli sayısının artığında duraklama veya tamamen azalışa geçme durumu yaşanmıştır. Yaşanan tecrübeler tablo yardımıyla yansıtılmaktadır. (Babuşcu, 2023).

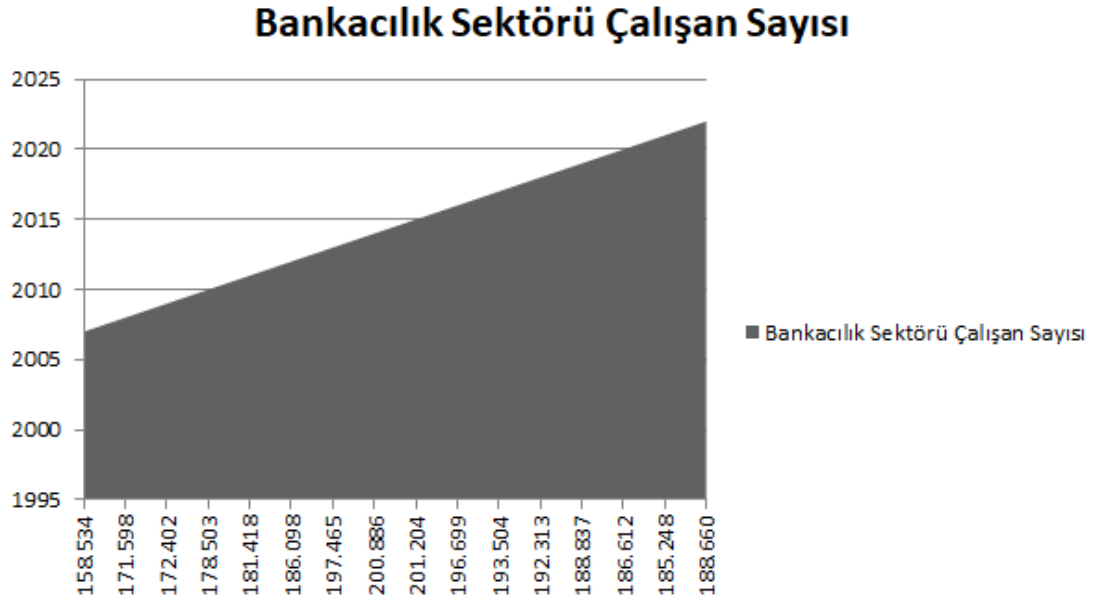
Tablo 1.9. Bankacılık Sektörü İstihdamı Yıllara Göre (2009-2022)

YIL	BANKACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞAN SAYISI	BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE ARTIŞ VEYA AZALIŞ %	TÜRKİYEDE TOPLAM ÜCRETLİ ÇALIŞAN SAYISI	BANKA ÇALIŞANLARININ TÜRKİYE TOPLAM ÇALIŞAN SAYISI İÇİNDE ALDIĞI PAY %
2009	172.402	↓	7.580.229	%2.27
2010	178.503	+%3,53	8.503.907	%2.09
2011	181.418	+%1,63	9.547.854	%1.90
2012	186.098	+%2,57	10.351.151	%1.79
2013	197.465	+%6,10	11.017.696	%1.80
2014	200.886	+%1.73	11.680.906	%1.72
2015	201.204	+%0,15	12.094.178	%1.66
2016	196.699	-%2,23	12.079.277	%1.63
2017	193.504	-%1,62	12.850.853	%1.50
2018	192.313	-%0,61	12.031.694	%1.60
2019	188.837	-%1.80	12.102.718	%1.56
2020	186.612	-%1,17	12.589.820	%1.48
2021	185.248	-%0,73	13.842.209	%1.33
2022	188.660	+%1,84	14.842.187	%1.27

Kaynak: (TÜİK, 2023)

. Bankacılık sektöründe istihdamın artırılması için öncelikle sektör büyüklüğü dikkate alınmalıdır. Sektörünün gelişmesi aynı zamanda reel sektörü büyüttüğü için ekonomik büyümeyle de yakından ilişkilidir. Bankacılıkta maliyet gibi giderlerin azaltılması bile istikrarlı giden bir makroekonomik ortam ve büyümenin sağlanmaması sektörde istihdamın artması üzerinde anlamlı veya kalıcı bir artış sağlamak mümkün olmayacaktır.

Grafik 3.2. Banka Çalışan Sayıları (2005-2022 Yılları Arası)



Kaynak: (TBB 2. , 2023)

3.5. Bankacılıkta Para Arzı ve Makro Ekonomiye Etkisi

Para arzı göstergesi, Merkez bankasının para politikaları aracılığıyla para arzını banka kuruluşları veya diğer ekonomik faaliyetler üzerindeki etkilerini gösterme biçimidir. Kullandıkları para politikaları, ekonominin etkin hale getirilmesini amaçlamaktadır. Merkez bankasının etkin bir biçimde para politikaları uygulayabilmesi için kendi bilançosunun büyüklüğünü kontrol altında tutması önemli bir unsurdur. Bu alanda para arzının tanımlanması ve merkez bankası bilançosu ile ilişkisinin net biçimde ortaya konması gerekmektedir. Para arzı, ekonomi içinde belirli bir dönemde piyasada var olan paranın stok haline verilen isimdir (Keyder, 2012:52).

Göstergesi M harfidir. Para arzının birkaç tanımı şu şekildedir:

M0: En dar anlamda olan para arzı sınıfıdır. Merkez bankasının dolaşıma çıkardığı paralar ile darphanenin dolaşıma çıkardığı madeni paraların toplamından banka kasalarında tutulan nakit ve madeni paraların düşürülmesi ile bulunan değerdir

M1: M0'ın üzerine bankalarda tutulan vadesiz mevduatların eklenmesidir.

M2: Vadeli Mevduatlar + Vadesiz Mevduat + Nakit Para

M3: Yatırım Fonları +Repo + Vadesiz Mevduat + Vadeli Mevduat+ Nakit Para

Tablo 1.10. TCMB Para Arzı Miktarları (2019-2022)

Parasal Varlık İçerikleri	Para Arzı	2019(Bin TL)	2020 (Bin TL)	2021(Bin TL)	2022(Bin TL)
M1: Bankadaki TL ve YP vadesiz mevduatlar	M1	712.832	1.219.863	2.097.220	2.983.703
M1 + TL ve YP Vadeli mevduatlar	M2	2.457.542	3.325.015	5.061.707	7.960.787
M2 + Repo + İhraç Edilebilir Menkul Kıymet + Para Piyasası fonları	M3	2.575.267	3.418.464	5.165.828	8.137.285

Kaynak: (TCMB, 2023)

Para arzı, faiz ve enflasyon başta olmak üzere birçok makro ekonomik faktörü etkileyebilen bir ekonomik değişkendir. Para arzı dar ve geniş para arzı olarak iki grupta toplanarak ölçümlenmektedir. Merkez bankası para arza müdahalede bulunarak ekonomik istikrarı sağlamaya çalışmakta olup, arzı arttırmaları genişletici, arzı azaltmaları da daraltıcı para arzını oluşturmaktadır. Merkez bankası para arzını arttırmak için; faizi aşağı çekmekte, zorunlu karşılık oranlarını düşürmekte veya açık piyasa işlemleri ile (doğrudan alım, geri satım vaadi ile alım) piyasaya para girişini sağlamaktadır. Para arzını azaltmak için ise; tam tersi olarak faiz oranını yükseltmekte, zorunlu karşılık oranlarını yükseltmekte veya yine açık piyasa işlemleri ile (doğrudan satım, likidite senet ihracı, geri alım vaadi ile satım) piyasadan para çekmektedir (Yılmaz, 2015:59).

3.5.1. Para Arzını Genişletme veya Daraltma Yöntemi

Parasal genişleme en geniş tanımı ile merkez bankasının ekonomiyi canlandırmak adına piyasayı para akışına boğmasıdır. 2008 Krizi ve günümüzde de süren covid-19 pandemisi gibi ekonomik krizlerde ülke merkez bankaları ekonomilerini canlandırabilmek için para ve maliye politikalarına başvurmaktadır. Bu politikalar içerisinde de parasal genişleme yöntemi sık kullanılan bir ekonomi politikasıdır. Parasal genişlemede merkez bankasının amacı bankalardan bono, tahvil gibi değerli kağıtlar satın alarak bankalara para girdisi sağlamaktır. Merkez Bankasının beklentisi bu girdiler ile birlikte ekonomik canlandırma için likiditenin artışı para arzının artışı ve bu doğrultuda da para arzının faizleri düşürmesidir. Merkez bankası piyasaya para sokmak adına bankalardan değerli kağıtları kalıcı olarak satın alabileceği gibi iade etmek üzere de repo işlemi olarak gerçekleştirebilmektedir (Kuzucu, 2022:265).

Merkez Bankası para arzını arttırmak istediğinde politika faiz oranını ve zorunlu karşılık oranlarını düşürmekte ve açık piyasa işlemleri yoluyla piyasaya para enjekte etmektedir. Merkez bankası para arzını düşürmek istediğinde ise politika faiz oranını ve zorunlu karşılık oranlarını arttırırken açık piyasa işlemleri ile de piyasadan para toplamaktadır.

Tablo 1.0.11. Merkez Bankasının Para Arzını Etkileme Biçimi

MB Para Arzını Artırmak İstedığında	MB Para Arzını Azaltmak İstedığında
Politika Faiz Oranını Düşürür	Politika Faiz Oranını Yükseltir
Reeskont Oranını Düşürür	Reeskont Oranını Yükseltir
Zorunlu Karşılık Oranlarını Düşürür	Zorunlu Karşılık Oranlarını Yükseltir
Açık Piyasa İşlemleriyle Piyasaya Para Enjekte Eder	Açık Piyasa İşlemleriyle Piyasadan Para Toplar

Kaynak: (Eğilmez, 2018)

3.6. Bankacılıkta İhracat ve Makro Ekonomiye Etkisi

Büyümenin bir parçası olan ihracat, makro ekonomik göstergeleri ve performansını etkileyen önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Ekonomilerde özellikle geçiş dönemlerinde, performans ölçümü için çalışma yapıldığında, ihracat hacmi hesaplanırdı. İhracat, dışa açılmanın ilk yoludur. Dış pazarlara açılma, yeni pazar bağlarının kurulması ve yabancı tüketicilerin aynı pazarlama anlayışında olduğu gibi beğenilerinin temel alınıp, ürün veya hizmetlere ona göre uyarlanma yapılması gibi kavramlarla ilişkilidir. Bir ülke ekonomisinde veya bir bölgede ihracatın artması durumu, üretimde yaşanan coğrafi kaymanın bunun neticesinde küresel talepte yaşanan artışın bir sonucudur. Büyümenin yanı sıra ulusal geliri de etkileyen ihracat, dış talepte yaşanan artışın sonucunda oluşan ihracat artışı, dış borçlar üzerindeki baskıyı düşürmekte bununla birlikte ulusal geliri artırmaktadır. İhracatın en önemli bir diğer katkısı ise ithalatın sağlanması için gereken finansmanı yeri koyma noktasıdır. (Maddison, 2007:10).

Bütün ülke ekonomilerinde, yeni teknolojiler, yeni ürünler, daha uygun mallar sadece ithalat sayesinde olmayacağı için imkan sağlamak için ihracat daha kolay bir yol olmuştur. Diğer bir taraftan ise ihracat, dünya nüfusuna kıyasla beşte biri kadarı veya daha fazlası temel olarak kabul edilmektedir. İhracatın üretim açısından doğrudan bir parçası olduğu, dolaylı olarak ürün, hizmet, sermayenin dolayısıyla yeni ideolojilerin, bilginin ve teknoloji gibi unsurların ithalatını kolaylaştırmasından dolayı, ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır ihracat, karşılaştırmalı üstünlüğe kıyasla tecrübelenmeye sevk ederek, dinamik ve statik verimliliği yükseltmektedir. Bu durum ise sermaye toplanması durumunu artırarak çıktıların artışına sebep olmaktadır. (Awokuse, 2007:389).

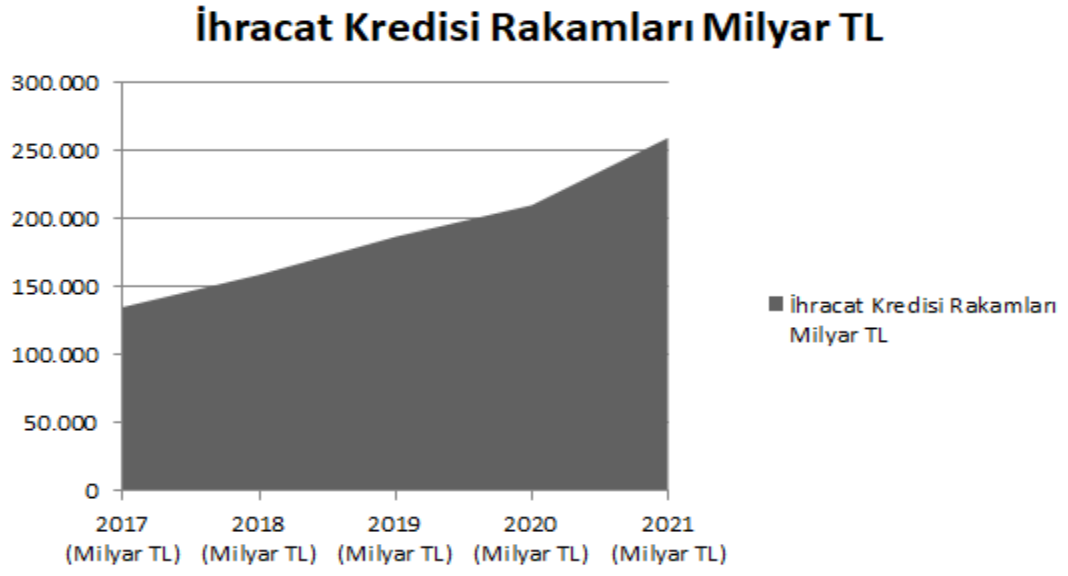
Tablo 1.12. Bankacılık Sektöründe İhracat Kredileri Bankalar Toplamı

YIL	2017 (Milyar TL)	2018 (Milyar TL)	2019 (Milyar TL)	2020 (Milyar TL)	2021 (Milyar TL)
İhracat Kredisi Rakamları Bankacılık Sektör Geneli	134.836	158.498	186.329	209.528	258.809
Artış Rakamları Bir Önceki Yıla Göre %	➡	%17.54	%17.56	%12.45	%23.52

Kaynak: (TBB, 2023)

İhracat, dış ticaretin gelişmesinde üretim, istihdam gibi makro ekonomik etkenlerin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır. İhracatın büyümesi demek, döviz elde etmek demektir, sağlanan bu dövizlerle de üretim potansiyeli büyür. İhracat için bankacılık sektörünün sağladığı krediler ise üretim öncesi hammadde satın alımı veya üretim başlamadan önceki gereksinimleri karşılamakta önemli rol oynamaktadır. Mal ve hizmetler için yapılan ihracat, ödemeler dengesinde oluşan baskıyı düşüren ve ticarete oluşan açığı azaltıcı, istihdam imkânları sunan ve sosyal yaşam standartlarını değiştiren, döviz getirisi sağlayan önemli kaynaklardan biri görülmektedir. Bu neticede İhracat, bankacılık sektörünü ilgilendiren en önemli makro ekonomik etkenlerden biridir.

Grafik 3. Bankacılık Sektörü İhracat Kredisi Rakamları



SONUÇ

Pazarlama düşüncesinin temel noktası olarak kabul edilmiş banka kurumları, zaman geçtikçe örgütsel yapılarını ve iş akışlarını, sürekli değişen müşteri gereksinimlerine paralel olarak tekrardan örgütlenme ihtiyacı duymuşlardır. Modern bankacılıkta pazarlamayı hedef alarak bu amaçla geliştirilen bankanın örgüt yapısı, daha çok müşteri gruplarını temel almaktadır. Böyle bir yapıda müşteri gereksinimine bakılarak ürün ve hizmet o şekilde geliştirilmektedir.

Bankacılık sektöründe gerçekleşen pazarlama, makro ekonomi bağlamında ülkelerin ekonomik gelişmesinde çok önemli bir unsurdur. Bunun nedeni olarak kalkınma için makro ekonomik büyümenin gerekliliğinden gelmesi durumundandır. Türkiye gibi hala kalkınmaya devam eden ülkeler için bu durum olmazsa olmazdır. Her ülke için ekonomik hedeflerinden biriside, orta ve uzun dönemli makro ekonomik büyümedir. Bu çalışmayla beraber ülkemiz açısından enflasyon, istihdam, ihracat, para arzı ve büyüme gibi makro ekonomik göstergeler bankacılık sektörü verileriyle kıyaslanarak incelenmiş olup oluşturduğu etki aktarılmıştır. Bankalar, bir yandan mevduat toplarken bu toplama maliyetlerini en aza indirerek, diğer taraftan ise toplanan bu mevduatları verimli şekilde birey veya tüzel kişilikler yanı sıra projelere dahil kanaliz ederek makro ekonomiye katkı sağlarlar.

Makro ekonomi ve bankacılık ilişkisi hakkında literatürde konu ile alakalı yapılan çalışmalar, çoğunlukla finansal büyüme ve ekonomik büyüme arasında yapılmıştır. Bankacılık sektörü özelinde yapılmış olan çalışma sayısının çok az sayıda olması ve ülkemiz açısından kullanılan analiz ve incelemelerle makro ekonomiye etki ettiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbulak, Y. 2004. Kayıp Yıllar, Türkiye’de 1980’li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri. Y. Akbulak içinde, *Kayıp Yıllar, Türkiye’de 1980’li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Alparslan. 1994. Perakendeci Bankacılık Piyasaları. *Bankacılar Dergisi*.
- Altay, O. 2006. Türk Bankacılık Sistemi. O. Altay içinde, *Türk Bankacılık Sistemi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 5.
- Ang, J. 2007. *Financial Liberalization, Financial Sector Development and Growth: Evidence From Malaysia*. Malaysia.
- Awokuse, T. 2007. *Causality between exports, imports, and economic growth: Evidence*. Economic Letters.
- Ayan. 2012. Türk Bankacılık Sektöründe İstihdam Analizi ve İstihdamın. *Business and Economics Research Journal*,
- Babusçu, Ş. (2023). *ŞUBE SAYISI ARTTI, ÇALIŞAN SAYISI AZALDI!, BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ŞUBE VE PERSONEL SAYISI GELİŞMELERİ*. senolbabuscu.com:
<https://senolbabuscu.com/index.php/ekonomist-teki-yazilarim/sube-sayisi-artti-calisan-sayisi-azaldi-bankacilik-sektorunde-sube-ve-personel-sayisi-gelismeleri/adresinden-alinmistir>
- Bakdur, A. 2003. Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri. A. Bakdur içinde, *Bankacılık Sektörünü Düzenleyen Kurumların Yapıları: Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneri* . Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı, Uzmanlık tezi.
- Balcı, S. 2010. Ticari Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kayseri'deki Ticari Bankacılık Müşterilerinin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi*.
- Balsöz, F. 2004. Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*.
- Başar, M. 2006. Bankacılık Uygulamaları. M. Başar içinde, *Bankacılık Uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çınar. 1991. Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Araştırması. *Pazarlama Dünyası*.

- Eğilmez, M. (2018, Temmuz 10). *Para Arzı Nedir ve Nasıl Ölçülür*. Kendime Yazılar: <https://www.mahfiegilmez.com/2018/07/para-arz-nedir-ve-nasl-olculur.html> adresinden alınmıştır
- Eraslan, H. 2013,. *Rekabet İçin Stratejiye Gerek Var Mı ?*
- Evans, B. 1992. Retail Management. J. B. Evans içinde, *Retail Management*. London: McGraw-Hill Book Company.
- Geylan, R. (1985). Ticari banka yönetimi ve Türk ticari bankalarının temel yönetim sorunları. R. Geylan içinde, *Ticari banka yönetimi ve Türk ticari bankalarının temel yönetim sorunları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gümüş, S. 2014. Bankacılık Uygulamaları. S. Gümüş içinde, *Bankacılık Uygulamaları* (. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.
- Gümüş, S. 2014. Bankacılıkta Pazarlama. S. Gümüş içinde, *Bankacılıkta Pazarlama* HiperLink Yayınevi.
- Günel, M. 2001. Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği. M. Günel içinde, *Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği*. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- Gündoğdu. 2011 Mevduat Bankacılığında Karlılık ve Makro Ekonomik Değişkenler İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Güney, A. 2013. Banka Muhasebesi. A. Güney içinde, *Banka Muhasebesi*. İstanbul: Beta Basım Yayınevi.
- Hazar, A. 2017. Bankacılığa Giriş: Temel Bankacılık Bilgileri. A. Hazar içinde, *Bankacılığa Giriş: Temel Bankacılık Bilgileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İlhan, B. 2022. Bankacılık ve Fon Yönetimi. *Bankacılık ve Fon Yönetimi Ders Sunumu*.
- İnan. 2004 Dezenflasyon Programının Türk Bankacılık Sistemine Olası Etkileri. *Bankacılar Dergisi*, 37.
- İnan, E. 2000. Dezenflasyon Programının Türk Bankacılık Sistemine Olası Etkileri. *Bankacılar Dergisi* sayı 32
- Kaya, F. 2012. Bankacılık Giriş ve İlkeleri. F. Kaya içinde, *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kaya, F. 2012. Bankacılık Giriş ve İlkeleri. F. Kaya içinde, *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Keskin, E. 2008. 50.Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi. E. Keskin içinde, *50.Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi* İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

- Keyder, N. 2012. *Para Teori*. İstanbul: Seçkin Kitabevi.
- King, R. 1993. *Finance, Entrepreneurship and Growth*. United States Of America: Journal of Monetary Economics.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis Planning. P. Kotler içinde, *Marketing Management: Analysis Planning*. New Jersey: United States Of America.
- Kuzucu, S. 2022. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın Covid-19 Pandemisine Karşı Para Politikasının Bir Değerlendirmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,
- Levine, R. 2004. *Finance And Growth: Theory and Evidence*. United States Of America: Nber Working Paper Series.
- Maddison, A. 2007. Measuring Economic Performance in Transition Economies: Some Lessons from Chinese Experience. *Çevrimiçi Makale*.
- Mucuk, 2., 2004. İ. Mucuk içinde, *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. 1997. Pazarlama İlkeleri. İ. Mucuk içinde, *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. 1997. Modern İşletmecilik. İ. Mucuk içinde, *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. 2004. Pazarlama İlkeleri. İ. Mucuk içinde, *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: 2004.
- Muratoğlu, C. (1998:19). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış. C. Muratoğlu içinde, *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Ocak, S. (2011). Bankalarda Pazarlama Anlayışı ve Tüketici Kredisi Pazarlaması. *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi*.
- Özbolat, M. 2011. Temel Sigortacılık. M. Özbolat içinde, *Temel Sigortacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özen. 1999. Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler. *Yüksel Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Öztürk, A. 2014. Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama. A. Öztürk içinde, *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Raiter, O. (2021). Macro-Economic and Bank-Specific Determinants of Credit Risk in Commercial Banks. *Bilimsel Çalışma, Birleşik Arap Emirlikleri*.
- Sağlam, D. 1985. Bankalarda Yönetim Sorunu. *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*,
- Saka, T. 2001. Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi. T. Saka içinde, *Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.

- Sarkis. 1999. *General Cost Structure Analysis: Theory and Application to the Banking*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Sarsel, D. 1996:. Enflasyonun Bankacılık Sektörü Üzerine Etkileri ve Türk Bankacılık Sektörüne Bir Bakış. D. Sarsel içinde, *Enflasyonun Bankacılık Sektörü Üzerine Etkileri ve Türk Bankacılık Sektörüne Bir Bakış*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği.
- Seyhan, Ö. 2017. Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi ve Ülke Uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Bankacılık ve Finans Ana Bilim Dalı*.
- Şakar, H. 2000. *Genel Bankacılık Bilgileri*. Strata Yayıncılık.
- Tandoğan, D. 2012. Ekonomik Büyüme ve Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınmada Bankacılık Sektörünün Rolü. *Doktora Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi*.
- Tarkan, M. 2001. Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim. M. Tarkan içinde, *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- TBB. (2023). *Türkiye Bankalar Birliği*. Türkiye Bankalar Birliği Veri İstatistiği: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden alınmıştır
- TBB. (2023). *Türkiye Bankalar Birliği Veri Sistemi*. Türkiye Bankalar Birliği: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> adresinden alınmıştır
- TBB, 2. (2023). *Türkiye Bankalar Birliği, Çalışan Sayısı*. Türkiye Bankalar Birliği: https://verisistemi.tbb.org.tr/index.php?/tbb/report_bolgeler adresinden alınmıştır
- TCMB. (2023). *TCMB Enflasyon Rakamları Tüfe*. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatlari> adresinden alınmıştır
- TCMB. (2023). *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası*. Evds Verinin Merkezi, Parasal Büyüklükler: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/311> adresinden alınmıştır
- TCMB. (2023, Mart 22). www.tcmb.gov.tr. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Sitesi: www.tcmb.gov.tr adresinden alınmıştır
- Thalassino, E. (2021). The Impact of Bank Specific and Macro-Economic Factors on Non-Performing Loans in the Banking Sector: Evidence from an Emerging Economy. *Akademik Çalışma, Department of Management Sciences, International Islamic University, Islamabad 44000, Pakistan*;
- Tokol, T. 1995. *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Tokol, T. 2004. Pazarlama Yönetimi. T. Tokol içinde, *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

- Tolon, M. 2004. Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejisinin Uygulanması. *Verimlilik Dergisi*,
- Torlak, Ö. s. 2002. Modern Pazarlama. Ö. Torlak içinde, *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tulgar, K. 1993. Ticari Bankalarda Aktif ve Pasif Yönetimi. K. Tulgar içinde, *Ticari Bankalarda Aktif ve Pasif Yönetimi* Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Turgut. 2016. *Bankacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi: <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/416037> adresinden alınmıştır
- Turgut, A. 2016. Bankacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi:Türkiye Üzerine Nedensellik Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 115.
- TÜİK, 2. (2023). *TÜİK Veri Portalı*. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Istihdam,-Issizlik-ve-Ucret-108> adresinden alınmıştır
- Ulukuş, E. 2011. Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı*.
- Uray. 1993. Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Aracıların Yeri. N. Uray içinde, *Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Aracıların Yeri*. İstanbul.
- Varinli, İ. 2005. Marketlerde Pazarlama Yönetimi. İ. Varinli içinde, *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varol, A. 1994. Yatırım Bankacılığı. *Bankacılar Derneği Dergisi*,
- Yağcılar, G. 2011. Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi. G. G. Yağcılar içinde, *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi* Ankara: BDDK Aroks Döküman Merkezi.
- Yılmaz, D. 2015. Para Arzının Makroekonomik Faktörler Üzerine Etkisi. *Para Arzının Makroekonomik Faktörler Üzerine Etkisi*