

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN
SINIFLANDIRILMASI İLE
KARŞILAŞTIRMALI ÜLKE
UYGULAMALARI

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM YUMUK ERDOĞAN

İSTANBUL, 2021

T.C

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK VE FİNANS YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN
SINIFLANDIRILMASI İLE KARŞILAŞTIRMALI
ÜLKE UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM YUMUK ERDOĞAN

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ SONAT BAYRAM

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	BANKACILIK VE FİNANS (TÜRKÇE, TEZLİ)
Öğrencinin Adı Soyadı:	GİZEM YUMUK ERDOĞAN
Tezin Adı:	BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI İLE KARŞILAŞTIRMALI ÜLKE UYGULAMALARI
Tez Savunma Tarihi:	21.06.2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Öğr. Üyesi Sonat BAYRAM	
2. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Burçak VATANSEVER DURMAZ	
3. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Alican UMUT	

TEŐEKKÖR

Çalışmamın konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinde bilgilerini ve zamanını esirgemeyerek çalışmamla yakından ilgilenen değerli hocam Sayın *Sonat Bayram* ‘a, ilgili süreç içerisinde her koşulda yanımda olan, yüksek motivasyonunu esirgemeyen sevgili eşim *Mehmet Erdoğan* ile yakın arkadaşım *Pınar Çiftçier*’e en içten teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

İstanbul, 2021

Gizem Yumuk Erdoğan



ÖZET

BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI İLE KARŞILAŞTIRMALI ÜLKE UYGULAMALARI

Gizem Yumuk Erdoğan

Bankacılık ve Finans Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Sonat Bayram

Temmuz 2021, 101 Sayfa.

Bankalar, bireysel ve tüzel bireylerin mevduatlarını kabul edip, bu mevduatları kısa ve uzun vade de kredi olarak sunmakla beraber fon açığı olan bireylere fon aktarım sağlamaktadır. Bankalar eski zamanlardaki gibi yalnızca karlılığı baz alacağı ürün ve hizmetler vermek yerine, gelişen teknolojiyle beraber kredi ve mevduat işlemleri dışında farklı işlemlerde yapar hale gelmiştir. Pazarlama koşulları günümüzde müşteri odaklı çalışmakta olup, müşteri memnuniyeti pazarlamanın kilit noktasıdır. Günümüz koşullarında müşterilerin bankalardan farklı beklentilerinin oluşması, pazarlamada farklı stratejilerin gündeme gelmesine ve bankacılıkta günden güne değişen bir yapının oluşumunu gözler önüne sermiştir. Teknolojinin gelişimi, müşteri beklentilerinin günden güne değişiklik göstermesi gibi nedenler pazarlamanın çeşitlere ayrılmasına, bu sayede müşterilerinde gruplandırılmasını yol açmıştır.

Çalışmanın amacı bankacılık sektörünün gelişen dünya şartları karşısında müşteri odaklı çalışma prensibi ile pazarlama çeşitleri, pazarlama hedefleri ile bankaların yer aldığı ülke uygulamalarının pazarlamaya etkilerinin detaylı incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Bankacılıkta Pazarlama, Pazarlama Çeşitleri, Ülke Uygulamaları, Banka Türleri

ABSTRACT

CLASSIFICATION OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES AND COMPARATIVE COUNTRY APPLICATIONS

Gizem Yumuk Erdoğan

Banking and Finance Master's Program

Thesis Supervisor: Assoc. Doc. Sonat Bayram

July 2021, 101 Pages.

Banks accept deposits of individual and legal individuals and offer these deposits as short and long-term loans, as well as transfer funds to individuals with fund deficits. Instead of providing products and services based solely on profitability as in the past, banks have started to perform different transactions other than loan and deposit transactions with the developing technology. Marketing conditions are now customer-oriented, and customer satisfaction is the key point of marketing. In today's conditions, different expectations of customers from banks have revealed the emergence of different strategies in marketing and the formation of a structure that changes day by day in banking. Reasons such as the development of technology and the change in customer expectations from day to day have caused marketing to be divided into types and thus to be grouped in customers.

The aim of the study is to examine in detail the marketing types, marketing targets and the effects of the country practices where banks are located, with the customer-oriented working principle in the face of the developing world conditions of the banking sector.

Keywords: Banking, Marketing in Banking, Marketing Types, Country Practices, Types of Banks

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	ix
ŞEKİLLER	ixi
KISALTMALAR	xiii
1.GİRİŞ	1
2. ÜRÜN VE HİZMET BAZINDA BANKACILIK SEKTÖRÜ VE TÜRLERİ.....	3
2.1 BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNE TARİHSEL BAKIŞ.....	3
2.2 BANKACILIĞIN DÜNYADAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	4
2.2.1 Eski Çağda Bankacılık Ürün ve Hizmetleri.....	5
2.2.2 Orta Çağda Bankacılık Ürün ve Hizmetleri	6
2.2.3 Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Ürün ve Hizmetleri	6
2.3 ÜRÜN VE HİZMET SINIFLAMASINA GÖRE BANKACILIK.....	7
2.3.1 Sunulan Hizmete Göre Bankacılık Türleri	7
2.3.2 Yasal Niteliklerine Göre Bankacılık Türleri.....	10
2.3.3 Örgütlenme ve Hizmet Alanlarının Yaygınlığına Göre Bankacılık Türleri	10
2.3.4 Sermaye Yapılarına Göre Bankacılık Türleri	11
2.3.5 Faaliyet Konularına Göre Bankacılık Türleri.....	12
3. BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN PAZARLAMA SINIFLANDIRMASI	14
3.1 BANKACILIKTA PAZARLAMANIN ÖNEMİ.....	14
3.2 BANKACILIKTA PAZARLAMA TÜRLERİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR	15
3.3 BANKACILIKTA PAZARLAMANIN ANA UNSURLARI	16

3.4 BANKACILIKTA PAZARLAMA AŞAMASINDA ALINAN	
EYLEMLER.....	17
3.4.1 Pazar Analizi Yöntemleri.....	17
3.4.2 Pazar sınıflandırılması	21
3.5 ÜRÜN VE HİZMETLERİN ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI	
VE ELEKTRONİK BANKACILIK İLE PAZARLANMASI.....	21
3.5.1 ATM (Automated Tellery Machine) Üzerinden Pazarlama.....	21
3.5.2 İnternet Bankacılığı İle Pazarlama	22
3.5.3 Mobil Bankacılık İle Pazarlama.....	25
3.5.4 Sosyal Kitle Bankacılığı İle Pazarlama.....	26
4. BANKACILIKTA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN	
UYGULANMASI	28
4.1 TÜRKİYE’DE BANKALARIN PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE	
UYGULAMALARI	28
4.1.1 Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A. Ş’nin Ana Pazarlama	
Stratejsi	29
4.1.2 Türkiye İş Bankası’nın Ana Pazarlama Stratejsi	30
4.1.3 Türkiye Garanti Bankası A. Ş’nin Ana Pazarlama Stratejsi... 	31
4.1.4 Akbank T. A. Ş’nin Ana Pazarlama Stratejsi	31
4.1.5 Türkiye Halk Bankası A. Ş’nin Ana Pazarlama Stratejsi	32
4.1.6 Yapı ve Kredi Bankası A. Ş’nin Ana Pazarlama Stratejsi	32
4.1.7 Türkiye Vakıflar Bankası T.A. O’nin Ana Pazarlama Stratejsi	
.....	33
4.1.8 Finans Bank A. Ş’nin Ana Pazarlama Stratejsi	33
4.1.9 Denizbank A. Ş’nin Ana Pazarlama Stratejsi	33
4.1.10 Türk Ekonomi Bankası A. Ş’nin Ana Pazarlama Stratejsi.....	34
4.2 DİĞER ÜLKELERDEKİ BANKALARDA PAZARLAMA	
FAALİYETLERİ VE UYGULAMALARI	34

4.2.1 Amerika Birleşik Devletleri'nde Bankacılık Ürün ve Hizmet Pazarlaması	35
4.2.2 Çin Halk Cumhuriyeti'nde Bankacılık Ürün ve Hizmet Pazarlaması	37
4.2.3 İngiltere Ürün ve Hizmet Pazarlaması	38
5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	44
5.1 ZAMAN SERİSİ.....	40
5.2 MODEL ANALİZİ.....	41
5.2.1 Ülkeler Bazında Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi Sonuçları	41
5.2.3 Çoklu Doğrusal Regresyon ve Arma Hata Modeli (Gauss Dağılımı)	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
EKLER.....	73
EK 1. Türkiye'de Yer Alan Banka ve Banka Şube Sayıları	74
EK 2: ARMA Tahmin Sonuçları.....	77
EK 3: MLR Tahmin Sonuçları.....	80
EK4: Analizde Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri (Kredi/GSYİH Oranları)	82
EK 5: Modelde Kullanılan Değişkenler.....	85

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Bankacılığın gelişim süreçleri.....	5
Tablo 3.1: 2021-2020-2019 dönemi atm sayıları.....	24
Tablo 3.2: 2016-2017-2018-2019-2020 yılları internet bankacılığı kullanıcı sayısı.....	26
Tablo 3.3: 2016-2017-2018-2019-2020 yılları mobil bankacılık kullanıcı sayısı.....	27
Tablo 5.1: Augmented dickey-fuller test parametreleri.....	43
Tablo 5.2: Augmented dickey-fuller test sonuçları.....	43
Tablo 5.3: Engle's arch test parametreleri.....	44
Tablo 5.4: Engle's arch test sonuçları.....	44
Tablo 5.5: Almanya augmented dickey-fuller test parametreleri.....	45
Tablo 5.6: Almanya augmented dickey-fuller test sonuçları.....	45
Tablo 5.7: Almanya engle's arch test parametreleri.....	46
Tablo 5.8: Almanya engle's arch test sonuçları.....	46
Tablo 5.9: Amerika Birleşik Devletleri augmented dickey-fuller test parametreleri.....	47
Tablo 5.10: Amerika Birleşik Devletleri augmented dickey-fuller test sonuçları.....	47
Tablo 5.11: Amerika Birleşik Devletleri engle's arch test parametreleri.....	47
Tablo 5.12: Amerika Birleşik Devletleri engle's arch test sonuçları.....	47
Tablo 5.13: Fransa augmented dickey-fuller test parametreleri.....	48
Tablo 5.14: Fransa augmented dickey-fuller test sonuçları.....	48
Tablo 5.15: Fransa engle's arch test parametreleri.....	49
Tablo 5.16: Fransa engle's arch test sonuçları.....	49

Tablo 5.17: Rusya augmented dickey-fuller test parametreleri.....	50
Tablo 5.18: Rusya augmented dickey-fuller test sonuçları.....	50
Tablo 5.19: Rusya engle's arch test parametreleri	50
Tablo 5.20: Rusya engle's arch test sonuçları.....	50
Tablo 5.21: Türkiye augmented dickey-fuller test parametreleri.....	51
Tablo 5.22: Türkiye augmented dickey-fuller test sonuçları.....	51
Tablo 5.23: Türkiye engle's arch test parametreleri.....	52
Tablo 5.24: Türkiye engle's arch test sonuçları.....	52
Tablo 5.25: Çin augmented dickey-fuller test parametreleri.....	53
Tablo 5.26: Çin augmented dickey-fuller test sonuçları.....	53
Tablo 5.27: Çin engle's arch test parametreleri	53
Tablo 5.28: Çin engle's arch test sonuçları.....	53
Tablo 5.29: İngiltere augmented dickey-fuller test parametreleri.....	54
Tablo 5.30: İngiltere augmented dickey-fuller test sonuçları.....	54
Tablo 5.31: İngiltere engle's arch test parametreleri	55
Tablo 5.32: İngiltere engle's arch test sonuçları.....	55
Tablo 5.33: İtalya augmented dickey-fuller test parametreleri.....	56
Tablo 5.34: İtalya augmented dickey-fuller test sonuçları.....	56
Tablo 5.35: İtalya engle's arch test parametreleri	56
Tablo 5.36: İtalya engle's arch test sonuçları.....	56
Tablo 5.37: Türkiye ljung-box q-test parametreleri.....	57
Tablo 5.38: Türkiye ljung-box q- test Sonuçları.....	57

ŞEKİLLER

Şekil 5. 1: Araştırma Değişkenleri.....	39
Şekil 5.2: Zaman serileri, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Avusturya, Avustralya, Belçika, Brezilya, Danimarka, Endonezya, Euro Bölgesi,Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Hindistan, Hollanda, Hongkong, Japonya, Kanada, Kolombiya, Kore, Lüksemburg, Macaristan, Malezya, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Rusya, Singapur, Suudi Arabistan, Tayland, Yeni Zelanda, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, Şili, Çin, İngiltere, İrlanda, ispanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya kredi /gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım.....	45
Şekil 5.3: Zaman serileri, Almanya kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım.....	48
Şekil 5.4: Zaman serileri, Amerika Birleşik Devletleri kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım	50
Şekil 5.5: Zaman serileri, Fransa kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım	52
Şekil 5.6: Zaman serileri, Rusya kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım	54
Şekil 5.7: Zaman serileri, Türkiye kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım	56
Şekil 5.8: Zaman serileri, Çin kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım	58
Şekil 5.9: Zaman serileri, İngiltere kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım	60

Şekil 5.10: Zaman serileri, İtalya kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım	62
Şekil 5.11: MLR_Türkiye kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım.....	65
Şekil 5.12: MLR Türkiye kredi /gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredisi.....	67
Şekil 5.13: ARMA (1,1) ‘e göre Türkiye kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım	68



KISALTMALAR

A. Ş	: Anonim Şirketi
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
BDDK	: Banka Düzenleme ve Denetleme Kurulu
KGF	: Kredi Garanti Fonu
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
M.Ö	: Milattan Önce
M.S	: Milattan Sonra
IMF	: International Monetary Fund
M.Ö.	: Milattan önce
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
YY	: Yüzyıl

1. GİRİŞ

Bankalar, fon fazlası bulunan bireysel ve tüzel bireylerin tasarruflarını toplayarak, fon talebinde bulunan bireylere kaynak sağlamak amacıyla kurulmuş olan finansal kuruluşlardır. Ülkemizde olduğu gibi, gelişmekte olan birçok ülkede de yatırım taleplerinin temel kaynağı bankalardır. Bankalar yaratmış oldukları fon kadar, bireylere katkı sağlarlar. Bankalar, ilgili fonları ihtiyaç fazlası olan bireylerden alıp, fon talebi olan bireylere fon kaynağı oluşturmak temel görevlerindedir.

Gelişen teknoloji bankacılık sektörüne olumlu etki yaratmıştır. Bireylerin internet ortamında diledikleri işlemleri yapabilmelerine olanak sağlamış, bireyler tek tuşla para transferi yapabiliyor, finansman açığını kolaylıkla sağlayabiliyor hale gelmişlerdir. Günümüzde bankacılık, mobil ağlarla daha da etkileşim de bulunmuş olup, mobil üzerinden ilgili bankanın uygulamasının kurulumu yapılarak istenilen her türlü bankacılık işlemleri kolaylıkla yapılıyor hale gelmiştir. Son yıllarda gelişen teknoloji beraberinde çeşitli finans kuruluşlarının ortaya çıkmasına bu sebeple de bankacılık sektöründe sıkı rekabet ortamının oluşmasına sebep olmuştur. Sıkı rekabet karşısında bankalar her gün yeni pazarlama yöntemleri gündeme getirmiş bu sebeple pazarlama metotları çeşitlenmiştir. Pazarlamanın çeşitlenmesi, müşteri odaklı çalışma şekline dönüşerek, müşteri talebine yönelik pazarlama metotları belirlenmiştir. Müşteri odaklılık da beraberinde bankaların yeni müşteri arayışı ile mevcut müşteride derinleşme hususunu gündeme getirmiş, bu bağlamda sıkı çalışma yöntemleri belirlenmiştir. Bu aşamada teknolojinin nimetlerinden faydalanan bankalar, yüksek teknolojik uygulamaları müşterilerine sunmaktan çekinmemişlerdir. Müşteri birçok finansal işlemlerini banka şubelerine gitmeden kendileri yapar hale gelmişlerdir. Bu durum karşısında bankalarda şube kapamaları, personel azaltmaları beraberinde gelmiş olsa da maliyet azalımı sağlanmıştır. Rekabet karşısında artan pazarlama metotları ülke yönetimlerine göre de farklılık göstermektedir.

Bankanın bağılı bulunduğu ülkenin sosyal, ekonomik koşulları uyarınca ürün satışı yapabilmeleri ona göre de pazarlama metotları belirlemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama da ülkenin sosyokültürel durumu önem arz etmektedir.

Rekabetin artmasının bir diğer etkisine bakacak olursak, bankalarda yer alan ürünlerin çeşitlerinin arttırılmasına imkân sağlamıştır. Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün çeşitlerinin sağlaması ya da bireylere o ürüne ihtiyacı olduğunun hissettirilmesine yönelik çeşitli kampanyalar yapılarak hem pazarlama tarafı geliştirilmiş hem de ilgili ürün satışı sağlanmıştır. Bireylerin günlük gerçekleştireceği tüm işlemlerinin bankalar üzerinden yapılmasına olanak sağlanması, müşteri bağlılığını sağlamış bu bağlamda bankaların kazançları da buna bağılı olarak artış sağlamıştır.

Bankaların ürün yelpazesinin artırılması hususunda tekrardan karşımıza bağılı bulunduğu ülkenin sosyokültürel durumu ile değişen ekonomik koşullara göre farklılık gösteren ürün ve hizmetler çıkmaktadır. Bu çalışmada bankalarda pazarlama çeşitlerinin bağılı bulundukları ülkelerin finansal uygulamaları ile ilişkisi ile değişen ekonomik koşullara göre farklılık gösteren ürün ve hizmet çeşitleri detaylı ele alınmıştır.

2. ÜRÜN VE HİZMET BAZINDA BANKACILIK SEKTÖRÜ VE TÜRLERİ

2.1 BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNE TARİHSEL BAKIŞ

Bankalar, mevduat kabul eden, fon toplayan, bu fonları ihtiyaç duyan gerçek ve tüzel kişilere, ayrıca devlete kısa ve uzun vadeli kredi olarak, aktaran finansal kuruluşlardır (Yetiz 2016, ss. 107-110).

Bankacılık işlemlerinde ilkel dönemlere baktığımızda, dönemin tacirleri tarafından ihraç edilen senet ve kredi işlemlerinin mal karşılığı yapıldığı görülmektedir (Bozdemir 2007, s.3).

Bankacılık Babil imparatorluğu döneminde önem kazanmıştır. Önem kazanması bankacılık kurallarının oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Hammurabi zamanında M.Ö. 2067-2025 yılları arasında bankacılık kurallarının oluştuğu gözlemlenmiştir. Hammurabi kanunlarında bankacılık kurallarına yönelik aşağıda yer alan hükümler yer almaktadır:

- i. Ödünç para verme (borç) ile ilgili maddeler
- ii. Ticari mala yönelik verilen mevduatlar ile ilgili maddeler
- iii. İşlemlere yönelik alınan komisyonlar ile ilgili maddeler

İlgili dönemde kil levhalar üzerine alınan faizler ile borçlanma ve borç verme detayları hakkında senet oluşturularak yazıldığı tespit edilmiştir. Kil levhalar birkaç nüsha halinde düzenlenmiştir. Biri arşivde sağlanmakta, biri ödünç alana verilmekte, diğeri ise mabette (tapınak) tutulmaktaydı (Aydemir 2002, s.1).

Bankalar ülke ekonomisinde önemli bir noktadadır. İç ve dış ticarete aracılık ederek, ithalat ve ihracat tarafında ülke ekonomisine katkıda bulunurlar. Ülkedeki mali yapının güçlü veya zayıf olması bankaların işlevine bağlıdır (Yetiz 2016, ss. 107-110).

2.2 BANKACILIĞIN DÜNYADAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ

Bankacılığın başlangıç noktasını Eski Sümer ve Babiller döneminde yapıldığı tespit edilmiştir. İlk bankacılık başlangıç tarihi M.Ö 3500 yılında kurulan ‘Maket’ bilinen ilk banka kuruluşudur. Tohum ve toprak işleme malzemeleri gibi hammadde ve ekipmanların satın alınabilmesi için Maketler, ilk dönemde fiziksel ve ardından maddi olarak çiftçilere borç olarak verilmektedir. Maketlerin borç verme konusunu nasıl yönetmesi gerektiği, borç tahsilat sürecinin nasıl yönetilmesi gerektiği ve borçlunun borcu ödeyememesi noktasında hangi politikanın izlenmesi gerektiği konusunda bilgiler Hammurabi kanunlarında detaylı olarak yazılmıştır (Parasız 2000, ss. 5-6). Borçlanma sırasında faiz alımına da izin verilmiştir.

İlk çağlarda paranın icadıyla, parayla ilgili işlemlerde hızlı bir artış gözlenmiştir. Paranın ticari hayatta kullanılması, paraya dayalı işlemlere aracılık edecek kurumlara olan ihtiyacı yaratmıştır. Bu süreçler sırasında bu ihtiyaç yüksek sermayeli bireyler tarafından karşılanmaya başlanmıştır. Belli bir süre sonra ilgili bireylerin yetersizliği kademeli olarak bankacılığın oluşum sürecini tetikledi. Bankaların ilk oluşum sürecinde asıl mesele para ticaretinin kurallara dayalı olmasıydı. Daha sonra para bazlı işlemlerde yaşanan artış, bankaların sorumluluklarında böyle bir artışın kaynağı olmuştur (Başak 2012, s. 67).

Tablo 2.1: Bankacılığın gelişim süreçleri

Tarihte İlk Banka	İlk Bankacılık Yasaları	Bankacılığın Gelişme ve Denetlenmesi	Milad	İlk Modern Banka	Çek ve Banknot Kullanımı	Goldsmithler ve Sertifikası	İlk Merkez Bankası	Modern Bankacılığın Başlaması
3500	2000	1000	0	1609	1637	1640	1694	1907
M.Ö 3500	Sümer ve Babil'de mabetlerde rahiplerin borç verdiği dair bankacılık belgeleri bulunmuştur.							
M.Ö 2000	Eski Yunanca Krallığı ilk bankacılık yasalarını düzenlemiş, faiz oranını %20 olarak hükme bağlamıştır. Hammurabi Yasaları, kredi verme, mevduat toplama, komisyon işlemlerini hükme bağlamış, kredi senetleri kiler üzerine 2 nüsha halinde yazılmıştır.							
M.Ö 1000	İlk ve Orta Çağ'da Yunanlılar, Romalılar ve Mısırlılar bankacılığı geliştirmiş, eski Mısır'da faiz sınırlanırken eski Yunan'da bankacılık denetimlerine başlanmıştır.							
1609	1609 ilk modern banka 'Amsterdam Bankası' kurulmuştur.							
1637	Venedik Bankası kurulmuş olup, çek ve banknot kullanımı başlamıştır.							
1640	İngiltere kralı tarafından tüccarların altına el koymasıyla birlikte, altınlar 'goldsmith' denilen tüccarlara sertifika karşılığı verilmeye başlanmıştır							
1649	İngiltere Merkez Bankası (İlk Merkez Bankası) kurulmuştur.							
1907	Sistem, Federal Reserve Bank(ABD Merkez Bankası) ile olgunluğa ulaşmış ve modern banka sistemini oluşturmuştur							

Kaynak: (Aydın 2006, ss. 13-30).

2.2.1 Eski Çağda Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Günlük hayatımızda olmazsa olmazımız olan bankaların geçmişi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Eski dönemlerde bankalar gibi işleyişi olan Bankerler de faiz karşılığında belirli bir vade uygulayarak borç vermekteydi. Bankerlik bilgilerinin içeriği, MS 5. yüzyılın başlarından antik çağın sonuna kadar yaklaşık 3500 yıllık bir süre boyunca bankacılık mesleği ile ilgili kaynaklarda bulunabilir. Ancak bir meslek olarak bankacılık tarihini incelediğimizde, madeni paraların basıldığı MÖ 6. yy'in ikinci çeyreğinden sonraki dönemi incelemekte fayda var. Bu tarihten sonraki dönem, Antik Yunan ve Roma medeniyetlerini yaratır. İnceleme, coğrafi olarak Sicilya Çatalının ötesinde Doğu Akdeniz bölgesinde daha fazla ülkeyi kapsıyor. Aslında, eski zamanlarda bankerler, para ticareti yapan insanlardı. Bazı ticaret merkezlerinde, para ticareti yapmak, para değişiminin yanı sıra para akışını kolaylaştırmada önemli bir faktör olmuştur ve beraberinde ticaretin hızlanması gündeme gelmiştir (İldız 2013, ss. 1-2).

Eski Mısır, Antik Yunan ve Roma'da bankacılık süreçlerini yöneten kurumların varlığına dair bilgiler vardır. Eski Mısır'da tefecilik ve faizin yasaklanması için yasal süreçler olduğu eski kaynaklarda yer almaktadır. Antik Yunan'da faiz üzerinde herhangi

bir kısıtlama yoktu ve artan rekabetle birlikte yüksek faiz oranları birçok devlet bankasının kurulmasını sağladı (Parasız 2000, ss. 5-6).

2.2.2 Orta Çağda Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Orta Çağ'da, ticaretin gelişmesi bankacılığın gelişmesini sağladı (Güçlüay, 2001). Orta Çağ'da ticaret sırasında nakit taşımak çok fazla risk içeriyordu. Ticaret sırasında haydutlar tarafından gasp ve diğer zorlayıcı durumlar gündemdeydi. Bu durum sarraflar tarafından çekler ile poliçe(havale) işlemlerinin bulunmasını sağlamıştır (Clovgh 1965, s. 165).

Havale işleminde, parasını bir bankere yatıran müşteri, mektupta yazılı tutarı, başka bir şehir veya ülkedeki bankerin yetkilisine teslim ederek ilgili bedeli tahsil edebilmekteydi (Seignobos 1960, s. 157). Bu işlemlerin Avrupa'da ve İslam dünyasında Anadolu Selçuklulardan önce yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir (Berkyaruk 1965, s. 277). Daha sonrasında XI. ve XII yüzyılda Batı tarafında kullanılmaya başlamıştır (Tabakoğlu 1994, s. 113).

O zamanlar ticaret yapabilecek şirketlerin eksikliği, bireylerin ticaretle tek başlarına ilgilenmelerini sağlamıştır. Daha sonrasında sermaye ve iş gücü ticaret alanında tek kişi ile ilerleyemeyince iki veya daha fazla kişinin bir araya gelmesiyle ortaklıklar kurulmuştur. İlgili çağın bu tür ortakları hem Orta Doğu'da hem de Avrupa'da aynı özelliklere sahipti (Güçlüay 2001, ss. 295-304).

2.2.3 Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Bankacılık Ürün ve Hizmetleri

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk banka 1847'de kurulmuştur. Bütçe açıkları gündeme geldikten sonra 1840 yılında ilk kâğıt paranın basılmasıyla ilgili bütçe açıklarının kapatılması amaçlanmıştır. Sürekli bütçe açığı, ilgili kâğıt paranın daha fazla basılmasına neden olmuştur. Kaime adı verilen bu kâğıt paralar kısa sürede piyasada artış göstermiştir. Bitmeyen dış ticaret açıkları, yurt içi yerleşiklerin yabancı para birimleri karşısındaki değeri birkaç yılda önemli ölçüde azalmıştır. Bu nedenle ithalatı finanse etmek için dış pazarlardan kaynak bulmak zorlaşmıştır. Bu durum karşısında hükümet, bölge sakinlerinin dış değerini koruyabilmek amacıyla çeşitli yöntemler denemiştir. Galata bankerler içinde söz sahibi olan kişilerle 1845 yılında bir anlaşma

imzalamıştır. Osmanlı Devleti'nin ithalat işlemlerinde sabit döviz kuru uygulaması dış finans piyasalarına eklenmiştir. Bu sözleşme 1847'de yenilenmiş olup bu aşamada bankerler ilgili hükümetten aynı işlevleri yerine getirecek bir bankanın kurulmasını talep etmişler, bu talepleri de onaylanmıştır (Bulut 2015, ss. 6-7).

Daha sonrasında talepleri yerine getirilerek İstanbul Bankası kurulmuştur. Faaliyet alanının kısıtlı olması sonrasında 1852 yılında banka faaliyetlerine son vermiştir. İlgili bankanın faaliyetlerine son vermesi akabinde 1856 yılında Osmanlı Bankası'nın kurulmasını gündeme getirmiştir. O dönemde Osmanlı İmparatorluğunun giderlerinin fazla olması, gelirlerinin ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmesi durumu söz konusu olmuştur. Bu durum karşısında öncelikli sakinler ülkeden ihraç edilmiş ve ardından İstanbul'daki bankerlerden borçlanarak durum düzeltilmiştir. Bu dönemde Osmanlı Bankası'nın işlevi artmış ve 1863 yılında çiftçilere tarımsal faaliyetlerinde kullanmaları için kredi sağlamıştır. Anavatan fonları olarak adlandırılan bu kredilerin sermayesi, daha önce imece yöntemiyle, daha sonra köylülerin mal varlığıyla doğru orantılı olacak şekilde buğday vermeleriyle sağlamıştır. Kredilerin tahsilinde yaşanan sorunlar, yardım fonu adı altında yeniden düzenlenmesini gerekli kılmıştır. Asar vergisinde artış yapılmış, Menfaat Fonunun sermayesi oluşturulmuştur. İlgili sermayenin kullanımı sırasında birtakım yolsuzlukların gündeme gelmesi, 1888 yılında Ziraat Bankası'nın kurulmasına ve ilgili süreçlerin devlet gözetiminde yürütülmesine olanak sağlamıştır. Bu kapsam da ilk devlet bankası kurulmuştur (Yetiz 2016, ss. 107-110).

2.3 ÜRÜN VE HİZMET SINIFLAMASINA GÖRE BANKACILIK

2.3.1 Sunulan Hizmete Göre Bankacılık Türleri

Maksimum verimlilik elde etmek için bankalar belirli bölümlere ayrılmıştır. Buradaki amaç müşteri memnuniyetini artırmak ve ardından bu bağlamda daha fazla kazanç sağlamaktır. Hizmet sektörünün önemli olduğu günümüzde bankalar, sunulan hizmetin türüne göre bölümlere ayrılmaktadır.

2.3.1.1 Ticaret bankacılığı

Mevduat bankaları olarak da adlandırılan ilgili bankalar için ana fon kaynağı mevduattır. Mevduat toplayan ve topladıkları mevduat ile çeşitli bankacılık hizmetleri ile kredi veren bankalardır (Afşar 2006, s.125).

Ticari bankalar mevduatın yanı sıra hisse senetleri, krediler, devlet borçlanma araçları ve repoları, mevduat sertifikaları, varlığa dayalı menkul kıymetler ve tahvil ihraçlarını da içermektedir. Ticari bankalar elde ettikleri fonları kredi olarak kullanarak menkul kıymetler ile iştirakler tarafına yatırım yaparlar (Takan 2002, s. 2).

Ticari bankalar, işletmeleri finanse etmek için kısa vadeli krediler vererek, firmaların değişken maliyetlerini karşılamasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda ticari bankaların risklerini en aza indirmesi ve yüksek kar marjları ile çalışması gerekmektedir (Öçal ve Çolak 1988, s. 20).

2.3.1.2 Yatırım bankacılığı

Yatırım bankaları, menkul kıymetler ile uzun vadeli fon sağlayan kuruluşlarla, birikimlerini bu yönde yatırım yapmak isteyen gerçek veya yasal tasarruf sahipleri arasında aracılık hizmeti veren finansal kuruluşlardır. Yatırım bankaları, ekonomide sağlam mali temellerin oluşturulmasında önemli bir role sahiptir (Doğukanlı ve Canbaş 2007, s. 356).

Yatırım bankacılığı uluslararası ticaret yapan firma ve kurumlara fon sağlayarak ülke ekonomisinin gelişmesinde de büyük rol oynamaktadır. Yatırım bankaları mevduat toplayamazlar ve az sayıda şubeleri bulunmaktadır. Uzun vadeli fon sağlamakla beraber danışmanlık işlemlerini de gerçekleştirmektedirler (Aksoy ve Tanrıöven 2007, s.107).

2.3.1.3 Katılım bankacılığı

Katılım bankacılığı, Kar – zarar ortaklığı bankası ya da faizsiz banka olarak da adlandırılmaktadır. İslami hukuk sistemine göre düzenlenen bir sisteme sahip olup “faizsizlik” temel prensibidir. Bu nedenle tasarruf sahipleri tasarruflarını bankaya yatırmamakta, gayrimenkul, döviz işlemleri şeklinde sürece dahil etmektedir.

“Faizsizlik Prensibi”nin temelinde kâr ve zarara katılma esasına göre fon toplamak ve murabaha denilen (Müşterinin ihtiyaç duyduğu malı satıcıdan peşin alıp o müşteriye vadeli satmak) yöntemiyle fon kullandırmaktır (Aksoy ve Tanrıöven 2007, s.107).

Katılım bankacılığının ortaya çıkmasında dini nedenlerin yanısıra ekonomik nedenlerin de etkisi olmuştur. Ticari bankaların zengin petrol kaynaklarına sahip ülkelerde uzun vadeli projeleri desteklemekte yetersiz kalması nedeniyle ilgili coğrafi bölgelerde verimliliğin kontrol edilebilmesi açısından katılım bankacılığı önem arz etmektedir (Pehlivan 2016, s. 300).

2.3.1.4 Kalkınma bankacılığı

Ağırlıklı olarak az gelişmiş bölgelerde yeni yatırımlar yapılmasına yönelik olarak sermaye desteği amacı ile kurulan bankalardır. Kalkınma bankaları devlet desteği ile kurulmaktadır. Temel amaç şirketlerin kalkınmasına yönelik olup, beraberinde ülke ekonomisinde de katkı sağlamaktadır. Özellikle endüstriyel alandaki girişimlere hizmet etmekte olup, yeni sektörler için de hizmet ve teknik destek sunmaktadır (Parasız 2012, s.292).

2.3.1.5 Off-shore bankacılığı

Fon kaynağı ülke dışındaki tasarruflardan oluşan ilgili bankalar, genel olarak denetim ve vergi mevzuatının daha az gündeme geldiği serbest bölgelerde kurulu bankalardır (Kaya 2012, s.87).

Tasarruf sahiplerine vergi avantajı sağlamanın yanı sıra diğer bankalar gibi müşterilerine birçok bankacılık ürünü sunan bankalardır. Örnek olarak Malta, Bahreyn ve KKTC'de faaliyet gösteren bazı bankalardır (Cimat ve Taş 2004, ss. 1-17).

2.3.1.6 Merkez Bankası

Merkez Bankaları, banknot çıkararak ve devletin veznedarlık sürecini yöneterek mali konularda danışmanlık yapmakta, ayrıca bankaların takas işlemlerini, tasfiye işlemlerini, kredi denetim ve düzeltmelerini vb. süreklileri de görev ve yetkileri arasında yer almaktadır (Alptekin 2010, s. 4).

Merkez Bankalarının kâğıt para basma yetkisine ek olarak da devletin haznedarlığı, ticari bankalarca yönlendirilen karşılıkları saklama, döviz ve altın rezervlerinin kontrolünü sağlama, açık piyasa işlemlerini yürütmek gibi ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip işlemlerin yürütüldüğü bankadır (Parasız 2003, s. 333).

2.3.2 Yasal Niteliklerine Göre Bankacılık Türleri

Ülkelerin kanunlarına göre kurulmakta olan bankaların düzenleme süreci, kanunlar kapsamında önceden belirlenir. Bu kapsamda bankalarda kurulur. Bankalar, yasal kuruluş niteliklerine göre bölünmüştür.

2.3.2.1 Özel yasalarla kurulan bankalar

Belirli bir amaç doğrultusunda özel bir kanun kapsamında kurulup, hizmet veren bankalardır. Örnek olarak; ihracatçılara yönelik Eximbank faaliyet göstermektedir.

Bu bankalar aynı zamanda özel amaçları dışında topluma her türlü bankacılık hizmetini sunan ticari bankalar olarak da hizmet vermektedir (Yağcılar 2000, s.10).

2.3.2.2 Şahıs şirketi şeklinde kurulan bankalar

Bankacılığın ekonomi ve toplumsal hayattaki yeri değiştikçe ve önemi arttıkça, şahısların banka kurmasının daha fazla önüne geçilmiştir (Seyhan 2017, ss. 62-82). Hukuki olarak tek bir kişi girişiminde kurulan bankalardır. Günümüz sürecinde örneği yoktur.

2.3.3 Örgütlenme ve Hizmet Alanlarının Yaygınlığına Göre Bankacılık Türleri

Bankaların kuruldukları bölgeler ile faaliyet alanları arasındaki ilişkiyi detaylı olarak inceleyeceğimiz bu bölümde bankalar, organizasyon kapsamına ve kendi içlerinde hizmet alanlarına göre çeşitli bölümlere ayrılmaktadır.

2.3.3.1 Yerel bankalar

Tek veya birden fazla şube ile faaliyetlerini sürdüren ilgili bankalar, belirli bir bölgede genel bankacılık hizmetlerini yürütürler.

2.3.3.2 Bölgesel bankalar

Bir ülkenin belirli bir coğrafi bölgesinde faaliyet göstermekte olan bankalardır. Yapıları gereği küçük ölçekli yapılara sahiptirler.

2.3.3.3 Ulusal bankalar

Ülke genelinde faaliyet gösteren ve ağırlıklı olarak çok şubeli olan bankalardır. Uluslararası bankaların aksine ulusal bankalar ülkenin faiz dalgalanmalarından önemli ölçüde etkilenmektedir (Seyhan 2017, s. 9).

2.3.3.4 Uluslararası bankalar

Uluslararası ticaretin güven içerisinde işlemesine aracı olan bankalardır. Portföyüne yabancı ülkelerdeki müşterileri de dâhil eden uluslararası bankalar, ilgili müşterilere tüm bankacılık hizmetlerini sunabilmektedirler. Yabancı ülkelerde şube açma ya da temsilcilik açma ve konsorsiyum oluşturarak faaliyet gösterirler. Uluslararası bankalarda varlıkları bulunan bireyler hem daha az vergi ödemesi yaparlar, hem de mevduatlarına aldıkları faiz oranı daha yüksektir. Ayrıca ulusal faiz dalgalanmalarından da bu bankalar daha az etkilenmektedir (Yağcılar 2010, s. 12).

2.3.4 Sermaye Yapılarına Göre Bankacılık Türleri

Bankalar kuruluş aşamasında sermayenin kaynağına göre kamu sermayeli, yabancı sermayeli, özel sermayeli ve karma sermayeli olmak üzere bölümlere ayrılmaktadır. Sermaye yapılarına göre de bankalar oluşturulmaktadır. Bu bankalar kamu bankaları, özel bankalar, karma bankalar ile yabancı bankalardır.

2.3.4.1 Kamu bankaları

Sermayeleri kamuya yani hazineye veya kamu tüzel kişilerine ait olan bankalardır. Kamudan kastedilen ise hazine ya da diğer kamu tüzel kişiliklerdir. Ülkemizde Ziraat bankası, Halkbank kamu bankalarına örnek teşkil etmektedir (Şakar 2000, s. 19).

2.3.4.2 Özel bankalar

Sermayeleri özel kişi ya da kuruluşlara ait olan, özel sermayeli bankalardır. Özel bankalar genellikle ticaret, mevduat ve yatırım bankası olarak kurulurlar. Ülkemizde Garanti bankası, Akbank, Yapı kredi gibi bankalar özel bankalara örnek olarak gösterilebilir (Kaya 2012, ss. 72-79).

2.3.4.3 Karma bankalar

Sermayeleri hem kamu hem de gerçek veya tüzel kişilere ait olan bankalardır. Sermayelerinin tümü kamuya ait olan bankaların pay senetlerinin bir bölümünü özel kesime devretmesiyle de bankaların yapısı karma bir yapıya dönüşebilmektedir (Kaya 2012, ss. 72-79).

2.3.4.4 Yabancı bankalar

Sermayeleri yabancı kişi ya da kurumlara ait olan bankalardır. Yabancı bankalar öncelikle faaliyet gösterecekleri ülkeden izin almalıdır. İlgili bankalara son dönemlerde ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerde rastlanmaktadır. Bu durumun nedenine baktığımızda, gelişmekte olan ülkenin yatırımlarını finanse etmek için kaynağa ihtiyaç duyması, diğer ülkelerden gelen yatırımcının da faaliyetlerini genişleteceği pazara ihtiyaç duymasıdır (Yağcılar 2011, s. 12).

2.3.5 Faaliyet Konularına Göre Bankacılık Türleri

Bankalar, faaliyet alanlarına göre tek amaçlı bankalar ve çok amaçlı bankalar olarak segmentlere ayrılmaktadır. Buradaki amaç, bankaların amaçları doğrultusunda daha fazla müşteriye daha detaylı hitap ederek maksimum müşteri memnuniyetine ulaşmaktır.

2.3.5.1 Tek amaçlı bankalar

Bankanın bir diğer adı toptancı bankalardır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bankalar, ülkelerdeki altyapıların ve ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesinde fon desteği ile şirketlerin yanında yer aldı. Ekonominin güçlenmesi beraberinde büyük hacimli

şirketlerin doğmasına olanak sağlamıştır. Büyük ölçekli şirketlerin fon taleplerini karşılayabilecek ve aynı ölçekteki sorunlara hızlı cevap verebilecek bankalara ihtiyaç vardı. Bu talepler doğrultusunda toptancı bankalar doğmuştur (Sezgin ve Şendoğdu 2008, s. 41).

Yüksek montanlı kredi taleplerini karşılamak amacıyla yüksek hacimli işlemler gerçekleştiren bankalar olarak da tanımlanan toptancı bankalara ihtisas bankacılığı da denilmektedir. Ülkemizde ilgili bankaya örnek olarak Türkiye Kalkınma Bankası gösterilebilir.

2.3.5.2 Çok amaçlı bankalar

Tüm bankacılık hizmetlerini sunabilecek şekilde bir organizasyon yapısına sahip olan bankalardır. Çok amaçlı bankalar çoğunlukla her türlü bankacılık hizmetlerini sunabilecek bir yapıya sahiptirler. Perakende bankacılık olarak da adlandırılan, müşterileri bireysel ve küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşan bankalardır. Ağırlıklı olarak bireysel müşterilerden oluştuğu için çok sayıda ve yaygın bir şube ağına sahip bankalardır. Bundan dolayı şube bankacılığı olarak da bilinmektedir. Yapılan işlemler küçük montanlı ancak yaygın olduğu için geniş hacimlidir (Yüksel 2011, s.10). Yaygın olması riski dağıtması açısından önemlidir. Hem mevduat hem de kredi tarafında geniş bir hacme ve faiz tarafında yüksek oranlara sahiptirler (Kaya 2012, ss. 72-79).

3. BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN PAZARLAMA SINIFLANDIRMASI

3.1 BANKACILIKTA PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Gelişen teknoloji ile bireylerin ihtiyaçları da buna bağlı olarak çeşitlenmiştir. Bireylerin taleplerindeki çeşitlilik, bankalar arası rekabet ortamının sıcaklığının artmasına neden olmuştur. Bankalar, hizmet verdikleri müşterilerin gözünde ilk akla gelen olmak isterler. Bu bağlamda çeşitli pazarlama stratejileri belirleyip, diğer bankalara göre farkındalık yaratırlar. Pazarlama stratejileri bu nedenle bankalar için önemlidir. Banka söz konusu stratejileri belirleme noktasında kar elde etme fırsatlarını analiz etmeli ve ona göre belirlemelidir.

Müşteri talepleri ile doğru orantılı olan pazarlama politikaları her geçen gün gelişmektedir. Pazarlamada sunulan ürünlerin ne olması gerektiğini belirleyen ve buna göre ürün çeşitliliği sağlayan unsur müşteri talepleridir. Bankalar, müşterilerin finansal ihtiyaçlarını karşılamasında yardımcı olan kurumlar olup, bu kapsamda hedef müşteri kitlesini belirleyerek pazarlama faaliyetlerine başlarlar. Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda doğru ürünün belirlenmesi ve ilgili ürüne uygun fiyatın belirlenmesi hem birey hem de banka için önemli bir faktördür. Ürün ve fiyatı belirledikten sonra çeşitli pazarlama dağıtım kanalları ile reklam süreci başlar. Pazarlama planı yaparak, bankanın hedeflerine uygun stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Stratejiler sonrasında, pazarlama ve satış kanalını yönetecek personele bu bağlamda doğru eğitim verilmesi gerekmektedir (Çitoğlu 2004, ss. 50-51).

Bankacılık sektöründe pazarlamanın temel amacı, yüksek pazar payına sahip kitlelere hitap ederek, yüksek tutarlarla *kâr marjlarını* arttırmak şeklinde tanımlanmaktadır.

3.2 BANKACILIKTA PAZARLAMA TÜRLERİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR

Bankacılıkta pazarlama süreçleri dinamik bir ortamda ilerletilmelidir. Pazar sürekli gelişmekte olup iç ve dış çevresel faktörlerde de bu nedenle sürekli değişiklik olabilmektedir. Günümüzde eskiye oranla çok daha hızlı bir değişim söz konusu olmakta olup, bankalar bu gelişmeyi sürekli takip etmeli ve önceden hazırlıklı olmalıdır (Öztürk ve Güven 2019, ss. 42-43). Pazarlama noktasında söz konusu yönetici, değişen çevre faktörlerinin iyi analiz edilip, uyum sağlanabilmesi noktasında aşağıda yer alan faktörlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir (Mucuk 2001, s. 17).

- i. Dış çevre hakkında detaylı veri toplanması
- ii. Elde edilen verilerin, analiz edilmesi
- iii. Analiz sonrası verilerin etkilerinin iyi tahminlenmesi

Pazarlama yöneticileri sürekli olarak dış çevre hakkında detaylı veri toplanması, elde ettiği verileri analiz etmeli ve analizin sonrası verilerin etkilerinin iyi tahminlenmesini yapmalıdır. Pazarlama kanalında bankaların dinamiklerini şekillendiren konular şu şekildedir (Öztürk ve Güven 2019, ss. 43-47):

- i. Demografik Yapı
- ii. Rekabet ve Tutundurma
- iii. Teknoloji
- iv. Müşteri Odaklı Hizmet Anlayışı
- v. Yenilikçi Anlayış
- vi. Yasalar
- vii. Genel Ekonomik Durum
- viii. Sosyal ve Kültürel Yapı

3.3 BANKACILIKTA PAZARLAMANN ANA UNSURLARI

Bankacılıkta mevcut pazarlama sürecini aşağıda yer alan hususları tam anlamıyla anlamak gerekmektedir (İyiler 2009, s. 95).

- i. Pazarlar, sektör kısacası piyasa ile müşteri talepleri değışkenlik göstermektedir.
- ii. Çalışma prensibinde öncelik her zaman müşteriden yana olmalı, müşteri odaklı çalışma prensibi benimsenmelidir.
- iii. Söz konusu piyada etkin ve tartışmasız pazar arayışına gidilmiştir.
- iv. Pazar detaylara ayrılmış bu bağlamda da çeşitlenmiştir.
- v. Pazarın detaylara ayrılıp bölünmesi beraberinde modern çağda pazarın yerini almasına olanak sağlamıştır.
- vi. Müşterinin temel talebi güncel süreçte çözüm ve kendisine fayda getirisi olan ürünleri satın almaktır.
- vii. Günümüz çağında pazarlama, tüm sektörlerin önceliğı haline gelmiştir.

Bankacılık sektöründe pazarlama kavramının detayına indiğimizde karşımıza hizmetin pazarlanması işlevi çıkmaktadır. Bankacılık da hizmetin pazarlanması sürecinde uygulanan stratejiler, aslında müşterinin gözünden bankayı belirleyen unsurlardır (Öztürk ve Güven 2019, ss. 29-31).

Bankacılık da pazarlamanın amacı, banka kaynaklarının verimli şekilde kullanılmasına yönelik güncel müşteri istekleri doğrultusunda ürün ve kaynak yaratmaktır. Bu bağlamda bankalar, hedefler doğrultusunda çevresel koşulları dikkate alarak bankanın fiziki, beşeri ve finansal kaynaklarını en uygun şekilde kullanmalıdır. Bu sürecin doğru sonuçlar verebilmesi için, banka yöneticilerinin mevcut rakipleri hakkında doğru ve net bilgilere sahip olması gerekmektedir. Yönetim bu bilgiler ışığında pazarlanan ürünün pazarlama stratejisini belirlemektedir (Berk 1988, s. 50).

Bankacılık sektöründe pazarlama uygulaması hizmetin başlangıcından hizmetin sonuna kadar olan süreçte eksiksiz uygulanmalıdır. Pazarlama uygulamalarının eksiksiz pazarlama stratejileri ile uygulanması, hedeflere ulaşmada bankacılık yönetimi için önemlidir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarının detaylı bir şekilde analiz edilmesi, bireylerin gelecekteki ihtiyaçların önceden belirlenerek buna uygun

hipotezlerin geliştirilmesi ve modellenmesi, bankacılık sektöründe pazarlama kavramını net bir şekilde açıklamaktadır (Öztürk ve Güven 2019, ss. 29-31).

3.4 BANKACILIKTA PAZARLAMA AŞAMASINDA ALINAN EYLEMLER

Bankacılık sektöründe pazarlama aşamasında ürün odaklı, satış odaklı, müşteri odaklı, sosyal odaklı olarak tam kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

Bankacılık sektöründe, günümüz çağında gelişen teknoloji ile tüketiciler, en büyük faydayı sağlayan yüksek kaliteli teknoloji ürünlerini tercih etmektedir. Bu aşamada bankalar ürünlerini sürekli geliştirmekte ve teknolojiyi yakından takip etmektedir. Öte yandan rekabet ortamının da yüksek olduğu pazarda ürün çeşitliliği de her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda giderek daha fazla ürüne sahip olmak istemektedir. Bu algı, pazarlama stratejileri sayesinde tüketiciye *empoze* edilmektedir.

Satış odaklı kanal aslında ürünün nasıl pazarlanması gerektiğini detaylı olarak bilmekten geçmektedir. İlgili pazarlamacı ürünün satış kanalını doğru analiz ederse satış başarılıdır. Kısacası bir ürünü satarken önemli olan, nasıl satılması gerektiğini bilmektir (Ecer ve Canitez 2004, s. 7).

Müşteri odaklı pazarlamada durum, alıcının yani müşterinin taleplerine yöneliktir. Müşteri ve istekleri ilgili pazarlamayı oluşturur (Karafakıoğlu 2005, s. 8).

Günümüz çağında artan rekabetle birlikte arzdan çok talepte artış olmuştur. Müşteri istek ve tercihlerinin gündemde olması, müşteri odaklı pazarlamayı yaratmıştır.

Son olarak, sosyal odaklı pazarlamayı düşündüğümüzde, müşteri memnuniyeti ile sosyal menfaatlerinde önemli olduğu anlayışıdır. Bireylerin isteklerine uygun ürünlerin piyasaya sunulması aşamasında, bireylerin ve toplumun refah ve menfaatlerini ön planda tutmak gerekir (Demirhan 2008, s. 18).

3.4.1 Pazar Analizi Yöntemleri

Pazar analizi, belirli bir sektördeki belirli bir pazarın ilgi çekiciliğini sektör içerisindeki dinamiklerini irdelemektedir. Pazarlama analizi sayesinde bir şirketin zayıf ile güçlü yanları tespit edilmektedir. Şirketi etkileyen riskler, şirketi bekleyen fırsatlar ortaya

çıkarılır. Belirli pazarlama analizi yöntemleri vardır. Bu yöntemler aşağıda yer almaktadır. ¹

- i. Pazar büyüklüğü (şimdi ve gelecekte)
- ii. Pazar eğilimleri
- iii. Pazar büyüme oranı
- iv. Pazar karlılığı
- v. Sanayi maliyet yapısı
- vi. Dağıtım kanalları
- vii. Başlıca başarı faktörleri

3.4.1.1 Pazarlama büyüklüğü

Pazar büyüklüğünü detaylı olarak incelediğimizde pazar hacmi ile pazarın potansiyel gücü görülmektedir. Pazar hacmi, ilgili pazarda gerçekleştirilen tüm detaylı satışların toplam cirosunun yansımasıdır. Yani pazarın hacmi tüketici ihtiyacı ile tüketici sayısına göre belirlenmektedir. Tüketicinin ihtiyaçları ne yönde artış gösterirse pazar ona yönelmekte buna bağlıda pazar hacmi artmaktadır. Pazarda potansiyel tüketici çok önemli noktada yer almaktadır. Pazar potansiyeli ile Pazar hacmi doğru orantılıdır. Toplam potansiyel ile Pazar büyüklüğünü belirlemede aşağıda yer alan kaynaklardan yararlanılır. ²

- i. Hükümet verileri
- ii. Ticaret birliği verileri
- iii. Başlıca oyuncuların finansal verileri
- iv. Müşteri anketleri

3.4.1.2 Pazar eğilimleri

Pazar süreçlerinin yukarı ve aşağı hareketlerinin incelenmesidir. İleriye yönelik pazarın yönünü tahmin etmek zordur. Öncesinde pazarın dinamiğine göre müşteri sayıları ile

¹ Arslan, S., Marka Muduru, *8 Adımda Pazar Analizi Nasıl Yapılır?*, (2 Haziran 2015), <https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/>,(Erişim tarihi: 4 Mayıs 2021).

² Arslan, S., Marka Muduru, *8 Adımda Pazar Analizi Nasıl Yapılır?*, (2 Haziran 2015), <https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/>,(Erişim tarihi: 4 Mayıs 2021).

müşteri segmentinin analiz edilmesiyle öngörülebilir. Pazarlamanın etkinliği için aşağıda yer alan tekniklerden kullanılır: ³

- i. Müşteri analizi
- ii. Seçim modelleme
- iii. Rakip analizi
- iv. Risk analizi
- v. Ürün araştırması
- vi. Araştırmanın reklamını yapmak
- vii. Pazarlama karması modelleme
- viii. Pazarlama Test modeli

3.4.1.3 Pazar büyüme oranı

Pazar büyüme oranı, geçmiş veriler detaylı olarak incelenerek belirlenmektedir. Bu yöntem ilk tahmin aşamasında kullanılabilirken, büyük ayrıntılı dönüm noktalarını öngörememektedir. Daha kesin sonuçlar elde edebilmek için tamamlayıcı ürünlerde yer alan pazar eğilimi ile ilgili ürünlerin satış büyümesini incelemekte fayda vardır. Sonuç olarak, pazarlar zamanla olgunlaşır ve buna bağlı olarak gerilim göstermektedir. Pazarın düşüş eğiliminde olması ilgili pazarın doygunluğu, pazarlaması gerçekleştirilen ürünün ikamesinin varoluşu etkilemektedir. ⁴

3.4.1.4 Pazar karlılığı

Pazarda farklı sektörlerde yer alan firmaların karlılık düzeyleri farklılık gösterebilir. çeşitli pazarlarda birbirleriyle benzerlik göstermektedirler. Konuya yönelik *Michael E. Porter*, pazar karlılık noktasını etkileyen 5 teori tanımlamaktadır: ⁵

- i. Alıcı gücü
- ii. Tedarikçi gücü
- iii. Giriş engelleri

³ Arslan, S., Marka Muduru, *8 Adımda Pazar Analizi Nasıl Yapılır?*, (2 Haziran 2015) ,<https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/>,(Erişim tarihi: 4 Mayıs 2021).

⁴ Arslan, S., Marka Muduru, *8 Adımda Pazar Analizi Nasıl Yapılır?*, (2 Haziran 2015) ,<https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/>,(Erişim tarihi: 4 Mayıs 2021).

⁵ Arslan, S., Marka Muduru, *8 Adımda Pazar Analizi Nasıl Yapılır?*, (2 Haziran 2015) ,<https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/>,(Erişim tarihi: 4 Mayıs 2021).

- iv. İkame ürünlerin tehdidi
- v. Sektördeki firmalar arasında rekabet

3.4.1.5 Sanayi maliyet yapısı

Başarının temel taşlarının belirlenmesinde maliyet yapısı önem arz etmektedir. *Porter*'ın teorisi, maliyetleri en aza indirmek için kullanılabilir. Söz konusu maliyet şekli, beraberinde rekabet avantajını geliştirme aşamasında elde edilen stratejilerin formüle edilmesinde de yararlıdır. Örneğin bazı ortamlarda deneyim eğrisinin de etkisiyle rakiplere göre maliyet avantajı olarak kullanılabilir. ⁶

3.4.1.6 Dağıtım kanalları

Pazar analizinde, dağıtım kanallarının içeriği ile ilgili aşağıdaki konuları incelemek faydalı olacaktır. ⁷

- i. Mevcut dağıtım kanalları
- ii. Eğilimler ve yeni çıkan kanallar
- iii. Kanal gücü yapısı

3.4.1.7 Başlıca başarı faktörleri

Söz konusu bir firmanın pazarlama hedeflerine ulaşmak gerekir. Bu noktadaki ölçüler aşağıdaki gibidir. ⁸

- i. Temel benzersiz kaynaklara erişim
- ii. Ölçek ekonomisi elde etme yeteneği
- iii. Dağıtım kanallarına erişim
- iv. Teknolojik ilerleme

⁶ Arslan, S., Marka Muduru, 8 *Adımda Pazar Analizi Nasıl Yapılır?*, (2 Haziran 2015) ,<https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/>,(Erişim tarihi: 4 Mayıs 2021).

⁷ Arslan, S., Marka Muduru, 8 *Adımda Pazar Analizi Nasıl Yapılır?*, (2 Haziran 2015) ,<https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/>,(Erişim tarihi: 4 Mayıs 2021).

⁸ Arslan, S., Marka Muduru, 8 *Adımda Pazar Analizi Nasıl Yapılır?*, (2 Haziran 2015) ,<https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/>,(Erişim tarihi: 4 Mayıs 2021).

3.4.2 Pazar sınıflandırılması

Pazarlama sınıflandırılmasındaki temel amaç, talepleri aynı yönde olan tüketicilerin bir kümede toplanabilmesidir. Doğru tüketiciye ulaşabilmek için pazarın sınıflandırılması gerekmektedir. Bireyler yaş, cinsiyet, kültür, gelir düzeyi gibi birçok farklı guruplara ayrılmaktadır. Bireylerin talepleri de buna bağlı olarak değişim göstermektedir. Pazarlamanın bölünmesi, doğru pazarlama sürecinin başlamasını sağlar. Tüketicilerin taleplerine uygun mal ve hizmet sunumunu sağlar. Bireylerin fiyat ve kalite gibi belirli bir bileşene karşı aynı tür tüketicilerin bir arada olmasına olanak sağlamıştır (Gümüş 2014, s. 113).

3.5 ÜRÜN VE HİZMETLERİN ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI VE ELEKTRONİK BANKACILIK İLE PAZARLANMASI

3.5.1 ATM (Automated Tellery Machine) Üzerinden Pazarlama

Bankacılık sektöründe gelişen teknoloji ile alternatif dağıtım kanallarının gelişmesi müşteri sadakatini artırmaktadır. Yeni müşterilerin kazanılmasını da doğrudan etkilemiştir (Kımball ve Gregor 1995, ss. 1-9). Bu bağlamda, bankaların müşterilerinin işlemlerini hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlayacak alternatif yöntemler sunabilmeleri önemlidir (Erikson ve Nilsson 2007, ss. 159-167). Alternatif dağıtım kanalları içerisinde yer alan *ATM (Automated Tellery Machine)*'ler, müşterinin nakit çekme- yatırma gibi acil nakit ihtiyaçlarında müşteriye kolaylık sağlanmıştır. Günümüzde *ATM*'ler para çekme ve para yatırma işlemlerinin yanı sıra tüm bankacılık işlemlerini yapar hale gelmiştir (Balsöz 2004, ss. 31-75). Müşteriler, kullanmakta oldukları banka kartlarının *ATM*'lerinin olmadığı lokasyonlarda diğer bankaların *ATM*'lerini kullanabilirler. Elbette bu işlem belirli bir işlem ücretinin ödenmesi şartıyla sağlanmaktadır. Bu imkânlar, *ATM*'lerin kullanımını da artırarak müşterilerin işlemlerinin çoğunu bankaya gitmeden *ATM*'lerden yapabilmelerini sağladı. *ATM*'lerin birçok avantajının yanında riskleri de bulunmakta olup, çeşitli dolandırıcılık durumları söz konusu olabilmektedir. Kart kopyalama, şifre kopyalama bu duruma örnek olarak verilebilir. Sistem altyapısını her geçen gün daha güvenilir hale getirmek için bankalar çeşitli önlemler alarak müşteriye korumak için yatırımlar yapmaktadır. *ATM*'lerin 7/24 kamera ile izlenmesi, kart okuma işlemlerinin daha güvenilir hale getirilmesi ve son

teknoloji ATM'lerin tedarik edilmesi bankaların uyguladığı yöntemler arasında yer alıyor. Bankanın alması gereken önlemlere ek olarak, müşterileri nezdinde bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Müşteriler, kendi güvenliklerini riske atabilecek sorunlardan kaçınmalıdır. Öncelikle şifre bilgileri, anne kızlık soyadı gibi güvenlik bilgileri kimseyle paylaşılmamalıdır. Şüpheli bir durum olması durumunda 7/24 hizmet veren bankaların çağrı merkezlerini hızlı bir şekilde arayabilir, hesaplarını bloke edebilir ve kartlarını kapatabilirler. Kısacası bankalar, sistem güvenliğini iyileştirmenin yanı sıra, müşterilerde mutlaka önlem almalı ve bu konunun bilincinde olmalıdır (Koca 2018, ss. 1-4).

Tablo 3.1: 2021-2020-2019 dönemi atm sayıları

2021 YILI		2020 YILI		2019 YILI	
Dönem	ATM Sayısı	Dönem	ATM Sayısı	Dönem	ATM Sayısı
OCAK	52.635	OCAK	53.311	OCAK	51.993
ŞUBAT	52.437	ŞUBAT	53.298	ŞUBAT	52.131
MART	52.262	MART	53.151	MART	52.283
1. DÖNEM	52.262	1. DÖNEM	53.151	1. DÖNEM	52.283
		NISAN	53.336	NISAN	52.309
		MAYIS	53.074	MAYIS	52.432
		HAZİRAN	53.077	HAZİRAN	52.466
		2. DÖNEM	53.077	2. DÖNEM	52.466
		TEMMUZ	53.124	TEMMUZ	52.477
		AĞUSTOS	53.059	AĞUSTOS	52.591
		EYLÜL	53.075	EYLÜL	52.681
		3. DÖNEM	53.075	3. DÖNEM	52.681
		EKİM	53.073	EKİM	52.685
		KASIM	52.932	KASIM	52.786
		ARALIK	52.798	ARALIK	53.024
		4. DÖNEM	52.798	4. DÖNEM	53.024
		2020 YILI	52.798	2019 YILI	53.024

Kaynak: ((BKM), Mart 2021)

3.5.2 İnternet Bankacılığı İle Pazarlama

İnternet bankacılığı, uzak bağlantı üzerinden bankaya gitmeden hesap açmanıza, diğer bankalara para göndermenize kısacası tüm bankacılık işlemlerine olanak sağlayan bir platformdur. Günümüz teknolojisinde internetin aktif kullanımı, bankacılık hizmetlerinin internet kanalı üzerinden verilmesini cazip hale getirmiştir. Hayatımızın

bir parçası olan internet sayesinde her yaş grubunda yer alan bireylerin, internet bankacılığını benimsenmesi kolaylaştı. İnternet bankacılığı, bireylerin ilgisine bağlı olarak gelişmiştir (Yurttadur ve Süzen 2016, ss. 93-120).

İnternet bankacılığının gelişmesi birçok faydayı beraberinde getirdi. Ürünün temel faydaları maliyet avantajı sağlamak, zamandan tasarruf etmek, pazarlama ve satış kanalını tabana yayarak gelişime katkı sağlamak, sistem altyapısının gelişmesiyle ürün çeşitliliğini artırmaktır. Banka için faydalara baktığımızda şube kirası personel maliyetlerindeki düşüştür (Hernando ve Nieto 2007, ss. 1083-1099).

Bireylerin teknolojiye adaptasyonu, teknoloji tabanlı dağıtım kanallarının gelişmesine katkı sağlamıştır. Pazarda artan rekabet ortamında farkındalık yaratmak isteyen bankalar, ilgili alternatif dağıtım kanallarının geliştirilmesi için büyük çaba harcamaktadır. Farkındalık yaratmak isteyen bankalar, adeta yarışa girmiştir. Müşteri sayısını artırma ve tercih konusu olma anlayışını benimseyen bankalar, bu yöndeki yatırımlarını artırmıştır. TBB, Elektronik bankacılığı şu şekilde listelemiştir (Yurttadur ve Süzen 2016, ss. 93-120):

- i. *ATM*
- ii. *WAP Bankacılığı*
- iii. *Palm Bankacılığı*
- iv. *Swift*
- v. *İnternet Bankacılığı*
- vi. *Telefon Bankacılığı*

Bireylerin internet bankacılığı kullanımının artması, bankaların sunduğu ürünlerin sanal ortam da çeşitlenmesine yol açmıştır. Sanal hizmetler kapsamında oluşturulan güvenli sistem altyapıları sayesinde müşteriler artık tüm bankacılık işlemlerini gönül rahatlığı ile gerçekleştirebilmektedir (Çakmak ve Güneşer ve Terzi 2011, ss. 1-30). İnternet bankacılığını aktif olarak kullanan müşteriler, kolaylıkla e-ticarete yönelebilir, kartlarına 7/24 erişebilir ve bu bağlamda internet bankacılığı pazarlama kanalının gelişmesine katkı sağlamaktadır. İnternet bankacılığının gelişmesi, bankaların kendi ürünleri için satış taleplerini karşılamasının yanı sıra e-ticaretin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

İş Bankası'nın 1997 yılında Türkiye'de internet bankacılığını gündeme getiren ve ilk kez hayata geçiren ve bu kanal üzerinden müşterilerine işlem yapan bankadır. Daha sonrasında İş Bankası'nı takiben aynı yıl içerisinde Garanti Bankası da bu teknolojik yapıya adım atmış ve hizmet vermeye başlamıştır. 1997 yılında hayatımıza dahil olan internet bankacılığı, kısa bir dönem içerisinde 1-2 milyar USD hacme ulaşmıştır (Pala ve Kartal 2010, ss. 43-61).

İnternet bankacılığına giriş yapmak için ihtiyacınız olan tek şey bir bilgisayardır. Zaman sınırı olmayan internet bankacılığına bireyler diledikleri zaman giriş yapabilmektedirler. Dünyanın her köşesinde 7/24 hizmet alabilecekleri bir platform haline gelmiştir (Özkan ve İpekten 2017, ss. 647-664).

Tablo 3.2: 2016-2017-2018-2019-2020 yılları internet bankacılığı kullanıcı sayısı

	Ara.16	Ara.17	Ara.18	Ara.19	Ara.20
Bireysel Müşteri Sayısı(Bin)					
Aktif Müşteri Sayısı	19,077	11,856	11,258	10,714	11,074
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	51,482	53,654	61,119	67,387	74,817
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	27,547	21,801	22,203	21,518	24,061
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	37	22	18	16	15
Kurumsal Müşteri Sayısı(Bin)					
Aktif Müşteri Sayısı	1,321	1,27	1,286	1,271	1,369
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	2,901	3,223	3,629	4,134	4,669
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	1,657	1,688	1,744	1,784	1,892
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	46	39	35	31	29
Toplam Müşteri Sayısı(Bin)					
Aktif Müşteri Sayısı	20,399	13,125	12,544	11,985	12,444
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	54,383	56,878	64,748	71,521	79,486
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	29,205	23,488	23,947	23,303	25,952
Toplam Aktif/Toplam Kayıtlı Müşteri Oranı	38	23	19	17	16

Kaynak: ((TBB), Aralık 2020)

3.5.3 Mobil Bankacılık İle Pazarlama

İnternet bankacılığıyla bilgisayar ortamına aktarılan bankacılık hizmetleri, akıllı telefonların kullanımının artması ile bankacılık sistem alt yapısı mobil cihazlara *entegre* edilmiştir. Bireylerin tüm bankacılık işlemlerini mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirmelerine olanak sağlanmıştır. Mobil bankacılıkta internet bankacılığı için gerekli olan bilgisayar ve internet yerine sadece internet bağlantılı bir cep telefonuna sahip olmak yeterlidir. Her iki durumda da kullanıcılar parasal işlem gerçekleştirme sürecini kolayca yönetebilir. Bireylerin hayatını kolaylaştıran bu alternatif dağıtım kanalları gelişen teknolojik altyapı sayesinde her geçen gün yenilikleri gündeme getirmektedir.

Mobil bankacılık ile internet bankacılığının müşterilerine sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz (Erben Yavuz ve Babuşçu 2018, ss. 34-35):

- i. Zaman tasarrufu sağlayarak, sıra beklemeksizin tek tuşla tüm bankacılık işlemlerini yapabilme imkânına sahiptirler.
- ii. Mobil uygulamalar ile bankacılık işlemlerinin tümüne hâkim olabilme imkânına sahiptirler.
- iii. Yapılan tüm bankacılık işlemlerini rahatça sorgulayabilme imkânına sahiptirler.
- iv. İşlemlerini gizli ve güvenilir bir platformda gerçekleştirme imkânına sahiptirler.
- v. Daha ucuz maliyetle işlemlerini gerçekleştirebilirler.

Tablo 3.3: 2016-2017-2018-2019-2020 yılları mobil bankacılık kullanıcı sayısı

	Ara.16	Ara.17	Ara.18	Ara.19	Ara.20
Bireysel Müşteri Sayısı (Bin)					
Aktif Müşteri Sayısı	18,649	28,712	38,385	47,799	60,334
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	29,765	43,436	59,282	75,141	93,974
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	23,745	35,227	46,796	57,272	71,743
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	63	66	65	64	64
Kurumsal Müşteri Sayısı (Bin)					
Aktif Müşteri Sayısı	569	829	1,167	1,479	2,166
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	985	1,415	2,039	2,897	4,087
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	749	1,067	1,498	1,907	2,813
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	58	59	57	51	53
Toplam Müşteri Sayısı (Bin)					
Aktif Müşteri Sayısı	19,218	29,541	39,552	49,279	62,500
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	30,751	44,851	61,32	78,039	98,061
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	24,494	36,295	48,294	59,18	74,556
Toplam Aktif/Toplam Kayıtlı Müşteri Oranı	62	66	65	63	64

Kaynak: ((TBB), Aralık 2020)

3.5.4 Sosyal Kitle Bankacılığı İle Pazarlama

Günümüz çağında bireylerin bilgiye hızlı erişim imkanına sahip olması, iletişimde güçlenmelerini sağlamıştır. Gelişen çağla birlikte pazardaki sektörler büyük bir ivme kazanmış ve Ar-Ge, reklam, pazarlama gibi konuları tüketicilere çok hızlı bir şekilde ulaştırmayı başarmıştır. Yaşam tarzımız ve taleplerimiz bu durumdan etkilenmiş, e-ticaret ve sosyal medya platformlarının hayatımızın bir parçası haline gelmesi için bir kaynak oluşturmuştur. Sosyal medya platformu sayesinde reklam maliyetleri düşen firmalar, çok daha fazla kişiye ulaşabilme fırsatı buldular. Bu bağlamda sosyal medya tercihleri günden güne artış göstermiştir. Sosyal ağların ve e-ticaret kanalının bu denli çok kullanılması yeni bir pazarlama kanalını yaratmıştır. Son yıllarda bankalar da bu sosyal medya kanallarını yoğun bir şekilde kullanmaya başladı. Müşteri yorumları, beğenileri ve paylaşımları ile kişilere ulaşarak, bankacılık ürün ve hizmetlerinin satış ve

pazarlama noktasında hizmet vermiştir. Bunun yanı sıra bankanın iyileştirmesi gereken noktalara ilişkin müşteri yorumlarından ilham almış ve daha çok tercih edilen bir banka olmanın yolunu açmıştır. *Youtube, Facebook, Twitter* vb. sosyal medya aracı olarak kullanılan sitelerin kullanıcı sayısının artış göstermesi, şirketleri ve dolayısıyla bankaları yoğun rekabet ve artan maliyetlerin pençesinde bu yeni oluşan sanal alanlara taşımıştır. Sosyoekonomik işlevleri olan bu siteler günümüz çağında pazarlama ve iletişim araçları haline gelmekte, bankalar ve diğer işletmeler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüz çağında bireyler, sosyal medya aracılığıyla başka ülkelere yatırım yaparak kolaylıkla gelir elde edebilmektedir. Sınır tanımayan teknolojinin getirdiği bu olanaklar sayesinde Türkiye'de bir çiftçi Afrika kıtasından arazi satın alabilir, beraberinde meyve üretilip dış ülkelere satabilir hale gelmiştir. Ticarete yönelik eski yöntemlerin yerine daha teknolojik ve pratik yöntemler ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda ticaretin önü de açılmıştır.

Ekonomik hayatın gelişim göstermesi, ithalat ve ihracatın artması, uluslararası para hareketlerini beraberinde de getirmiştir (Soğukoğlu Korkmaz ve Korkmaz 2016, ss. 58-79).

Dışa açılma politikasının yaygınlaşmasıyla, yabancı yatırımcı kazanabilme çabaları ile bugün ki var olan çok uluslu şirketlerin alt yapısını oluşturmuştur. Yabancı yatırımcılar söz konusu pazarı, küresel bir kasaba şekline büründürmüştür.

Dış ülkelere açılma politikasının yaygınlaşması, yabancı yatırımcıları ülkeye getirme çabaları, bugün var olan çokuluslu şirketlerin altyapısını oluşturmuştur. Yabancı yatırımcılar pazarı küresel bir şehre dönüştürdüler (Doğruel 2004, ss. 61-62).

4. BANKACILIKTA PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN UYGULANMASI

4.1 TÜRKİYE’DE BANKALARIN PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE UYGULAMALARI

Faaliyet alanları her geçen gün artan bankalar, günümüz ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ekonominin kalbi diyebileceğimiz bankaların temel işleyişi güven kavramıdır. Denetime tabi olması zorunlu olan bu finansal kuruluşlar, gelişen teknoloji ile kredi veren ve mevduat toplayan kurumların ötesine geçmiştir (Gündoğdu 2014, ss. 1-27).

Türkiye’de 2000 yılının ikinci yarısında bankacılık sektörü ekonomik krize girmiştir. İlgili kriz dönemine baktığımızda temelinde düşmeyen enflasyon, mal ve hizmetlere yukarı yönlü zam gelmesi, kamu bankalarının yapılarının adaptasyon sürecinde yaşanan gecikmeler gibi faktörler ekonomik yapıda çatlaklara neden olmuştur. 2000 krizinde, sınırsız iç talep nedeniyle artan cari açığın sürekliliği ve döviz kurları üzerinde ciddi baskılar içeren sorunlar 2001 yılında daha da şiddetlenmiştir. Türkiye ekonomisinde Şubat 2001’de finansal sistemde başlayan ve hızla reel sektöre yayılan ikinci kriz yaşanmıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz kısa sürede tüm sektörleri büyük ölçüde etkilenmiştir. 2001 krizi, diğer krizlere göre daha uzun sürüp akabinde daha derinleşerek genel bir yapıyı etkilemiştir. Bankacılığın yeniden şekillendiği dönem 2002-2007 yıllarıdır. Önemli gelişmelere adım atan bankacılık sektörü, bu dönemde yapılanma inovasyon sürecine girmiştir. Bankacılık Kanunlarında önemli revizyonlar yapılmış ve ilgili kanunlara eklemeler yapılmıştır. 2005 yılında bankacılık kanunları yasallaşmıştır. BDDK kurulmadan önce, Hazine Müsteşarlığı ile Merkez Bankası, bankacılık denetimi ve düzenlemesi ile ilgili tüm yetkilere sahipti. Bu kapsam, bankacılık sisteminin daha kontrol altında olduğu ve daha fazla gelişmenin olduğu bir platform haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 2007 yılında gündeme gelen kriz, 2008 yılında küreselleşerek birçok ülke ile birlikte Türkiye ekonomisini alt üst etmiştir. 2001 krizinden sonra bankacılık denetimi ve *regülasyonu* açısından tedbirler alan ülkemizde, ilgili kriz diğer ülkelere göre en az hasar gören ülkelerden olmuştur. 2007 yılından bu yana bankacılık tarafında sürekli etkiler oluşmakta ve bankacılık

sektörü, varlıklarının büyüklüğü ve yarattığı istihdam ile ülkemiz için çok önemli bir noktadır (Arabacı 2018, ss. 25-42).

Küreselleşen 2008 krizinin ülkemiz üzerindeki etkilerini en aza indirmek için teşvikler ve tedbir paketleri oluşturulmuştur.

Önlem paketinin detayları (Yıldırım 2015, s. 139):

- i. Nakit Destekler
- ii. Vergi ile SGK prim ödemelerine yönelik Destekler
- iii. Üretimle beraber ihracatın artış göstermesi amacıyla verilen KGF destekleri
- iv. Yatırım yapılmasına yönelik Teşvik içerikli Mevzuatlar

O dönemde Merkez Bankası'nın uyguladığı para politikası, ülkemizin bu krizden diğer ülkelere göre daha az etkilenmesini sağlamıştır. Merkez Bankası'nın istikrarlı ve güçlü duruşu yabancı sermayedarlerin ülkemizi tercih etmesini sağlayarak, bankaların kredi iştahının azalmadan faaliyetlerini yürütmesine olanak sağlamıştır (Soygür 2018, ss. 27-28).

Ülkemizdeki bankaların tüm yurt içi ve yurt dışı şubelerinin detaylarına baktığımızda, ülkemizde banka sayısı toplam 48'dir. Kalkınma ve Yatırım Bankacılığı niteliğinde 14, Mevduat Bankası niteliğinde ise 34 banka bulunmaktadır.

Mevduat Bankalarında pastanın büyük dilimini yabancı sermayeli bankalar 21 adetle oluşturmaktadır. Yerli Sermayeli bankalarda ise toplamda 11 adet banka karşımıza çıkmaktadır. İlgili bankaların 3 tanesi kamusal sermayeli olup 8 tanesi de özel sermayeli bankalardır.

Türkiye de aktif büyüklüklerine göre sıralı bankaların pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları aşağıdaki gibidir.

4.1.1 Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A. Ş'nin Ana Pazarlama Stratejsi

Bankanın temelleri Memleket Sandıklarının kuruluşu ile atılmıştır. Memleket Sandıkları 1863 yılında Mithat Paşa tarafından tarımsal alanda çiftçilerin ve köylülerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuştur.

Ardından bu sandıklar, *Menafi* Sandıkları'na dönüştürülmüştür. *Menafi* Sandıkları, çiftçi ve köylülere yüzde 1 gibi düşük faizli kredi imkânı sunmuştur. (Kazgan 1997, s. 144) Memleket Sandıkları modern banka yapısında olmamakla birlikte kooperatif özelliği taşımaktadır (Güngör 2016, ss. 87-94). 15 Ağustos 1888'de Ziraat Bankası nizamnamesi ile *Menafi* sandıkları Ziraat Bankası'na dönüştürülmüştür. 1926 yılında ise anonim şirket yapısına çevrilmiştir (Ortabağ 2018, s. 138).

1979 yılında çıkarılan yasa ile de tarım sektöründe faaliyet gösteren kuruluşları finanse etmek yükümlülüğü verilmiştir. T.C. Ziraat Bankası bu yönüyle yasayla kurulan özel amaçlı bankalardan olup, bir yandan ticari banka gibi faaliyetlerini yürütmekte, diğer yandan tarımsal işletmeleri finanse etmektedir. Türkiye'nin birçok yerinde şubesi mevcut olup, tarım sektöründe önemli bir role sahiptir (Artun 1980, ss. 161-162).

4.1.2 Türkiye İş Bankası'nın Ana Pazarlama Stratejsi

Türkiye de 1923-1929 döneminde ekonominin gelişmesi doğrultusunda “milli iktisat” anlayışı benimsenmiştir ve bu anlayışa yönelik olarak da İzmir İktisat Kongresi kararları alınmıştır. 17 Şubat 1923 yılında yapılan Kongre'de alınan en önemli kararlardan biri de sanayi alanında gerekli finansmanının sağlanmasına yönelik ticari bir yapının oluşturulmasıydı. Böylece İş Bankası, İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar ile 26 Ağustos 1924 tarihinde Atatürk'ün liderliğinde kurulmuştur (Kocabaşoğlu ve diğerleri 2001, ss. 3-18).

Türkiye İş Bankası'nın genel bankacılık hizmetlerinin yanında finansal iştirakleri de bulunmaktadır. Kurulduğu günden itibaren 300'e yakın şirkete iştirak etmiştir. Bankanın ilk genel müdürü Celal Bayar'dır. Sermayesi 1 Mio TL olan bankanın ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir: ⁹

- i. Türkiye İş Bankası A.Ş. Mensupları yüzde 39,95
- ii. Atatürk Hisseleri (Cumhuriyet Halk Partisi) yüzde 28,09
- iii. Halka açık kısım yüzde 31,96

⁹ İşbank, İştiraklerimiz, (2021), <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin-istiraklerimiz>, (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2021).

4.1.3 Türkiye Garanti Bankası A. Ş'nin Ana Pazarlama Stratejsi

Garanti Bankası anonim şirket olarak 1946 yılında özel sermayeli banka statüsünde kurulmuştur. Garanti Bankası, 1996 yılında Osmanlı Bankası'nı satın almıştır. 90 lı yıllarda özellikle alternatif dağıtım kanalları hususunda önemli çalışmalar yaparak Türkiye de ilk defa internet ve telefon bankacılığı hizmeti sunan banka olmuştur. 2019 yılında İspanyol bankası BBVA, Garanti Bankası'nın yüzde 9,95'ini satın alarak yüzde 49,85 hisse payı ile büyük hissedar olmuştur. Garanti bankası, kurumsal, ticari, özel bankacılık, yatırım bankacılığı gibi birçok alanda hizmet sunmakla beraber finansal iştirakleri de bulunmaktadır (Seyhan 2017, ss. 62-82). *Garanti Bank International (GBI)*, *Garanti Finansal Kiralama AŞ*, *Garanti Yatırım Menkul Kıymetler AŞ*, *Garanti Portföy Yönetimi AŞ*, *Garanti Emeklilik ve Hayat AŞ*, *Garanti Faktoring AŞ* ve *Garanti Holding BV* finansal iştirakleridir.¹⁰

4.1.4 Akbank T. A. Ş'nin Ana Pazarlama Stratejsi

Akbank, 1948 yılında Adana'da kurulmuştur. Kuruluş amacı pamuk üreticilerine finansman desteği sağlamaktır. Banka sektöre “Adana-Kayseri Bankası” adıyla girmiştir (Seyhan 2017, ss. 62-82).

Bankanın ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:¹¹

- i. Sabancı Holding ilişki kuruluşlar ve kişiler yüzde 48,9,
- ii. Halka açık kısım yüzde 51,1 şeklindedir.

Genel bankacılık hizmetleri yanında, şirketlere proje finansmanı alanında da çözüm önerileri sunmaktadır (Seyhan 2017, ss. 62-82). Kurumsal ve yatırım bankacılığı, ticari bankacılık, perakende bankacılık, hazine işlemleri ve özel bankacılık, yatırım hizmetleri ile uluslararası bankacılık alanlarında müşterilerine hizmet sunmaktadır. Genel bankacılık hizmetleri yanında, şirketlere proje finansmanı alanında da çözüm önerileri

¹⁰ KPMG Bağımsız Denetim Ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş. 2019. *Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirketi ve Finansal Kuruluşları /31 Aralık 2019 Hesap Dönemine Ait Kamuya Açıklanacak Konsolide Finansal Tablolar, Bunlara İlişkin Açıklama ve Dipnotlar ile Bağımsız Denetim Raporu. Bağımsız Denetim Raporu*, İstanbul.

¹¹Akbank, Akbank / Yatırımcı İlişkileri/ Ortaklık Yapısı, (24 Mart 2021), <https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/akbank-hakkinda/detay/Ortaklik-yapisi/282/518/0>, (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2021).

sunmakta, Aksigorta A.Ş. ve AvivaSA Emeklilik ve Hayat A.Ş. adına sigorta acenteliği alanında da hizmet vermektedir. ¹²

4.1.5 Türkiye Halk Bankası A. Ş'nin Ana Pazarlama Stratejsi

Halk bankası 1933 yılında esnaf, sanatkâr ve küçük işletmelere finansman sağlayarak kalkınmalarına destek olmak amacıyla “Halk Bankası ve Halk Sandıkları Kanunu” ile kurulmuştur. Halk bankası ve Halk sandıklarının amacı ilgili iş kollarının örgütlenerek gelişmesini sağlamak olmuştur. 1992 yılında Türkiye Öğretmenler Bankası (Töbank), 1993 yılında Sümerbank, 1998 yılında ise Etibank tüm borç ve yükümlülükleriyle Halkbank’a devredilmiştir. İlgili banka, bireysel, kobi, ticari ve kurumsal alanlarda hizmet vermektedir. ¹³

Halkbank ortaklık yapısı (Seyhan 2017, ss. 62-82);

- i. Türkiye Varlık Fonu yüzde 51,10
- ii. Halka açık yüzde 48,90

Halkbank, 31.03.2020 itibarıyla genel bankacılık hizmetleri ile farklı sektörleride barındıran toplam 28 şirketten oluşan geniş bir ortaklık portföyüne sahiptir. ¹⁴

4.1.6 Yapı ve Kredi Bankası A. Ş'nin Ana Pazarlama Stratejsi

1944 yılında Kazım Taşkent tarafından kurulmuş olup, 2006 yılında Koçbank ile birleşerek Türkiye'nin en büyük özel bankalarından biri haline gelmiştir. Perakende bankacılık, Portföy yönetimi, yatırım, finansal kiralama ve *faktoring* alanlarında faaliyet göstermekle beraber Hollanda, Rusya, Malta ve Azerbaycan’da yurt dışı bankacılık iştirakleri bulunmaktadır (Seyhan 2017, ss. 62-82).

¹² Akbank. 2019. *2019 Akbank Faaliyet Raporu, Kısaca Biz Ve Tarihsel Öykümüz*, Aralık.

¹³ Binagül , A., *Halk Bankası ve Halk Sandıkları Maddesi*, Atatürk Ansiklopedisi, (2021), https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/Halk_Bankas%C4%B1_ve_Halk_Sand%C4%B1klar%C4%B1, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

¹⁴ Halk Bankası. 2020. *Halk Bankası A.Ş / Ortaklık Portföyü. 2020 Yılı 1. Çeyrek Konsolide Ara Dönem Faaliyet Raporu*, Mart

2020 yılında Koç holding ile *Unicredit* arasındaki ortaklık anlaşması sona ermiş olup, güncel ortaklık yapısı yüzde 30,03 halka açık, yüzde 40,95 Koç Finansal Hizmetler A.Ş., yüzde 9,02 Koç Holding A.Ş., yüzde 20 *Unicredit S.P.A* şeklindedir. ¹⁵

4.1.7 Türkiye Vakıflar Bankası T.A. O'nin Ana Pazarlama Stratejsi

2.Dünya savaşı sonrasında ortaya çıkan ekonomik tablo vakıf mülklerinin korunması ve ekonomiye kazandırılması gerektiğini göstermiştir (Şahin, Turgut, Akkuş & Akkor, 2020, s. 105). Vakıfbank, 11 Ocak 1954 tarihinde vakıf kaynaklarını daha verimli bir şekilde değerlendirerek ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Kurumsal, ticari, kobi ve tarım bankacılığı, bireysel ve özel bankacılık alanlarında hizmet veren bankanın, 10 bağlı ortaklığı ve 15 iştiraki bulunmaktadır (Seyhan 2017, ss. 62-82).

4.1.8 Finans Bank A. Ş'nin Ana Pazarlama Stratejsi

1987 yılında kurulan Finans Bank, Hüsnü Özyeğin tarafından kuruluşu gerçekleştirilmiş bir bankadır. 1955 yılından sonra yurt içi ve yurt dışında tüm ülkelerde büyüyen Finans Bank, daha önce yalnızca İstanbul, Ankara ve İzmir'de 4 şubeyle hizmet vermiştir (Sönmez 2014, s. 34).

Yurtdışından en çok yatırımı olan banka olan Finans Bank, 2006 yılında Yunanistan'ın en büyük bankası olan *National Bank of Greece (NBG)* 'ın bünyesine katılmıştır.

Daha sonrasında 2016 yılında ise Katar'ın en büyük bankası *Qatar National Bank S.A.Q. (QNB)* 'ın bünyesine katılmıştır. Akabinde ünvanına eklemeler yapılarak *QNB Finansbank* olarak hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'nin ilk dijital bankası olan Enpara. Com'u kurmuştur (Seyhan 2017, ss. 62-82).

4.1.9 Denizbank A. Ş'nin Ana Pazarlama Stratejsi

Denizbank, denizcilik sektörüne finansman desteği ile katkı sağlamak amacıyla 1938 yılında kurulmuştur. 2012 yılında Rusya'nın en büyük bankalarından biri olan *Sberbank*

¹⁵ Yapıkredi Bankası, *Yapıkredi Bankası Tarihçe*, Yapıkredi Bankası / Yatırımcı İlişkileri, (2021), <https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/yapi-kredi-hakkinda/detay/Tarihce/262/825/0>, (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2021).

Grubu altında hizmet vermeye devam etmiştir. Denizbank, Toptan Bankacılık, KOBİ Bankacılığı, Tarım Bankacılığı, Perakende Bankacılık ve Özel Bankacılık olarak dört ana kolda hizmet vermektedir (Seyhan 2017, ss. 62-82).

2019 yılı itibari ile Denizbank, Menat bölgesinin en büyük bankalarından biri olan *ENBD* tarafından satın alınarak hizmet vermeye devam etmiştir.¹⁶

4.1.10 Türk Ekonomi Bankası A. Ş'nin Ana Pazarlama Stratejsi

1927 yıllarında Kocaeli Halk Bankası ünvanı ile piyasaya girmiştir. Çolakoğlu grubu nezdinde 1982 yılında satın alınarak ilgili bankanın merkezi İstanbul'a taşınmış ve beraberinde ünvanı da Türkiye Ekonomi Bankası olarak revize edilmiştir (Sönmez 2014, s. 35). 10 Şubat 2005 tarihinde, Euro bölgesinin lider bankalarından biri olan *BNP Paribas* ile ortaklık anlaşması imzalanmıştır. 2011 yılında ise Fortis Bank ile birleşme olmuştur. Birleşmenin akabinde TEB Holding yüzde 55 pay ile TEB'in en büyük hissedar haline gelmiştir. Çolakoğlu Grubu ile *BNP Paribas*, TEB Holding AŞ'de yüzde 50'şer hisse oranına sahiptir. Türk Ekonomi Bankası A.Ş. kurumsal, işletme, Hazine ve Sermaye Piyasaları, bireysel ve özel bankacılık hizmetlerinin dışında yatırım, *leasing*, *factoring*, sigorta ve portföy yönetimi alanlarında geniş finansal hizmet ve ürünler sunmaktadır (Seyhan 2017, ss. 62-82).

4.2 DİĞER ÜLKELERDEKİ BANKALARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE UYGULAMALARI

Bankacılık hem teknolojik hem de finansal gelişmelerin gelmesiyle 20. yüzyılda gelişmiştir. Amerika'daki modern bankacılığın temelleri ise 1782'de *Bank of North America*'nın kurulmasına dayanmaktadır. Ardından 1791'de hem özel banka hem de merkez bankası yapısında olan *Bank of The United States* oluşturulmuştur. Bankalar, kuruluşundan 19. yüzyıla kadar kendi öz kaynaklarını kullanarak faaliyetlerini gerçekleştiren bir yapıya sahipti. 19. yüzyıldan itibaren ise mevduat toplama, çek-senet iskontosu ve sermaye piyasası ihraçlarına aracılık sağlayarak faaliyetlerine devam etmişlerdir. Tüm gelişmelerle birlikte bankaların hem ulusal hem de küresel ekonomide

¹⁶ Deniz Bank. 2020. *Deniz Bank Faaliyet Raporu*, Aralık

önemi artmış ve bu doğrultuda daha uzman bir yapı oluşturulmuştur (Tutcuoğlu 2010, s. 1-4).

4.2.1 Amerika Birleşik Devletleri’nde Bankacılık Ürün ve Hizmet Pazarlaması

4.2.1.1 JP Morgan Chase Bank örneği

J.P. Morgan & Co. Incorporated yatırım bankacılığı ve finansal hizmetler alanında faaliyet gösteren bir holding şirkettir. 2000 yılında *J.P. Morgan & Co*’nun *Chase Manhattan Corporation* ile birleşmesiyle şirket ünvanı “JP Morgan Chase & Co.” olmuştur. *Chase Manhattan Corporation* 1799 yılında *Daniel Ludlow* başkanlığında kurulmuş olup grubun en eski şirketidir. 2001 yılında ise *The Chase Manhattan Bank* ile *Morgan Guaranty Trust Company of New York* hukuken birleşmiş ve ticaret ünvanı da “JPMorgan Chase Bank” olarak değiştirilmiştir. *JPMorgan Chase Bank* Amerika Birleşik Devletleri’nin en büyük dört bankasından biri olup, merkezi *New York City*’dedir. 100’den fazla ülkede yatırım bankacılığı, ticari bankacılık, varlık yönetimi, tüketici finansal hizmetleri gibi alanlarda faaliyet göstermektedir.^{17 18 19}

4.2.1.2 Wells Fargo Bank örneği

Henry Wells ve William G. Fargo tarafından *Wells, Fargo & Company* 1852 yılında Kaliforniya merkezli olarak kurulmuştur. Altına yönelimle beraber Panama yoluyla batıdan doğuya altın tozu, altın külçesi, maden gibi malların alım, satım ve nakliyesini gerçekleştirmişlerdir. ABD’nin en büyük dördüncü bankasıdır. Günümüzde bankacılık, sigorta, yatırımlar, konut kredisi, tüketici finansmanı ve ticari finansman hizmeti sunmaktadır. Küresel ekonomide faaliyet gösteren banka 35’i aşkın ülkedeki ofisleriyle vasıtasıyla müşterilerine destek sağlamaktadır.^{20 21}

¹⁷ Reference For Business, *History of J.P. Morgan Chase & Co. (J.P. Morgan Chase & Co.’nun Tarihçesi)*,(2021), <https://www.referenceforbusiness.com/history2/18/J-P-Morgan-Chase-Co.html>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

¹⁸ Reuters ,JPMorgan Chase & Co.JPM.N., (2021): <https://www.reuters.com/companies/JPM.N>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

¹⁹Banktrack, JPMorgan ChaseUnited States//About JPMorgan Chase, (2021), https://www.banktrack.org/bank/jpmorgan_chase, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

²⁰ Britannica, Wells Fargo American corporation, (2021), <https://www.britannica.com/topic/Wells-Fargo-American-corporation>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

4.2.1.3 Bank Of America örneği

Bank of America'nin temelleri 1904'te İtalyan-Amerikalı *Amadeo Giannini*'nin San Francisco'da "*Bank of Italy*" yi kurmasıyla atılmıştır. *Bank of Italy* orta sınıf göçmenlere kredi vererek finansman desteği sağlamayı amaçlıyordu. *Giannini* daha sonra 1922 yılında *Bank of America and Italy* i kurdu. 1998'de *Nations Bank*'ın *Bank of America* yı satın almasıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük bankalarından biri haline geldi. 2008 yılında ise *Merrill Lynch* in de bünyesine katılmasıyla yatırım bankacılığı alanında dünyanın en önemli kuruluşlarından biri haline gelmiştir.

Bank of America, yatırım, varlık yönetimi ve diğer tüm finans ve risk yönetimi ürün hizmetleriyle bireysel tüketicilere, küçük ve orta ölçekli işletmelere ve büyük şirketlere hizmet sunan dünyanın önde gelen finans kuruluşlarından biridir.^{22 23 24}

4.2.1.4 Citibank örneği

Citigroup, 1998 yılında *Citicorp* ve *Travelers Group, Inc.*'in birleşmesiyle kurulmuş olan bir finansal hizmetler şirkettir. Şirketin merkezi *New York City*'dedir. Temelleri 19. yy'ın başlarında *New York Şehir Bankası* nın kurulmasıyla atılmıştır. *New York Şehir Bankası* Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk ulusal şehir bankasıdır. Şehir bankasının ilk başkanı aynı zamanda devlet adamı olan *Samuel Osgood*'dur. Şehir bankası 1897 de uluslararası sahada da birimler açarak Amerika'nın en önemli uluslararası bankalarından biri haline gelmiştir. Günümüzde 6 kıtada yaklaşık 100'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Müşterilerine krediler, hazine ürünleri, nakit yönetimi, dış ticaret finansmanı, menkul kıymet saklama gibi alanlarda finansal hizmet sunmaktadır.²⁵

²¹Wellsfargo, *History of Wells Fargo*, (2021), <https://www.wellsfargo.com/about/corporate/history/>,(Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

²²Bank Of America ,*Company Overview Bank of America*, (15 Nisan 2021), <https://newsroom.bankofamerica.com/companyoverview>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

²³ Britannica ,*Bank of America American corporation*,(2021), <https://www.britannica.com/topic/Bank-of-America-Corporation>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

²⁴ Thebalance, *The History of Bank of America.*, (31Aralık 2020), <https://www.thebalance.com/bank-of-america-overview-315118>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

²⁵ Britannica, *Citigroup American company*, (2021), <https://www.britannica.com/topic/Citigroup>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

4.2.2 Çin Halk Cumhuriyeti’nde Bankacılık Ürün ve Hizmet Pazarlaması

4.2.2.1 Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) örneği

Çin Sanayi ve Ticaret Bankası (ICBC), 1984 yılında Pekin’de limited şirket olarak kurulan çok uluslu bir Çin bankasıdır. Aynı zamanda Çin’de devlet kontrollü dört büyük ticari bankadan biridir. Değeri 79,8 milyar dolar, varlığı ise 4 trilyon dolar olarak hesaplanmıştır. Bu anlamda toplam varlığı ve değeriyle dünyanın en büyük bankası belirlenmiştir. Başlıca finansal hizmetleri kurumsal ve ticari bankacılık, bireysel bankacılık, yatırım menkul kıymetleri, kiralama hizmetleri gibi alanlarda sunmaktadır.2008’de *New York City* şubesi açmak üzere federal hükümetten onay almıştır. Böylece 1991’den beri bu konuda onay alan ikinci Çin bankası olmuştur.²⁶

4.2.2.2 China Construction Bank (CCB) örneği

1954 tarihinde Pekin’de kurulmuş Çin bankasıdır. Kurumsal bankacılık, varlık yönetimi, işletme finansmanı, ticaret finansmanı ve uluslararası finansman alanında faaliyet göstermektedir. Faaliyetlerini hem yurtiçi hem de yurtdışı piyasalarda sürdürmektedir. Toplamda 29 ülkede faaliyet göstermektedir. Toplam varlığı 3.375 trilyon ve toplam değeri ise 69,7 milyar dolardır.²⁷

4.2.2.3 Bank Of China örneği

1912 yılında kurulmuş olup, 1949 yılına kadar merkez bankası olarak hizmet vermiştir. 1949 yılından itibaren ise ülkenin döviz operasyonlarını yürüterek dış ticaret ve ekonomik altyapıya büyük katkılar sağladı. Özellikle Çin’in reform ve açılma döneminde önemli bir dış ticaret finansmanı kanalı haline geldi. 1994 yılında ise tamamen devlet kontrollü ticari bir yapıya dönüştürüldü. Toplamda 57 ülkede küresel bir hizmet ağına sahiptir. Yatırım bankacılığı, menkul kıymetler, sigorta, kurumsal ve ticari bankacılık, bireysel bankacılık gibi alanlarda kapsamlı bir finansal hizmet

²⁶ Capital.Com, *Industrial and Commercial Bank of China*, (2021), <https://capital.com/industrial-and-commercial-bank-of-china-definition>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

²⁷ Reuters, About China Construction Bank Corporation, (2021), <https://www.reuters.com/companies/0939.HK>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

yelpazesine sahiptir. Banka 2018 yılında yaklaşık 3 trilyon dolar varlık ve 51 milyar dolar değeriyle dünyanın en büyük dördüncü bankası belirlenmiştir.²⁸

4.2.2.4 Agricultural Bank of China örneği

Temelleri 1951 yılında atılmış olup, 1979 yılında bugünkü yapısıyla Pekin’de kurulmuştur. Çin in dört büyük bankasından biridir. Aynı zamanda halka arza sunulan dört bankadan biridir. Uluslararası ticari bankacılık, kurumsal Bankacılık, bireysel Bankacılık, hazine Operasyonları alanında faaliyet göstermektedir. Kurumsal şirketler, devlet kurumları ve finans kuruluşlarına mali ürünler ve hizmetler sunmaktadır. 2009’da anonim şirket olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bankanın toplam varlığı 3,286 trilyon ve marka değeri ise 55 milyar dolardır. Çin dışında Londra, Frankfurt, New York, Sydney gibi dünyanın farklı birçok noktasında toplamda 24 bin şubesi vardır.^{29 30}

4.2.3 İngiltere Ürün ve Hizmet Pazarlaması

4.2.3.1 HSBC Bank örneği

HSBC 1865 yılında Hindistan, Çin ve Avrupa arasında ticaretin artış gösterdiği dönemde Londra merkezli olarak “*Hong Kong and Shanghai Banking Corporation, Ltd.*” olarak kurulmuştur. Uluslararası ticaretin finansmanına yönelik ilk olarak Japonya’da 1866’da Hindistan’da 1867’de, Filipinler’de 1875’te ve 1877’de Singapur’da şube açmışlardır. 2. Dünya savaşının etkisiyle birçok Asya ofisinin kapanmasına rağmen 1947 da Hong Kong merkezi tekrar açılmıştır. 1991 yılında “*HSBC Holdings PLC*” adıyla şirket yeniden düzenlenmiştir. HSBC dünyanın en büyük banka ve finans şirketlerinden biridir.³¹

²⁸ Boc.cn , *Bank of China Introduction*,(2021), https://www.boc.cn/en/aboutboc/ab1/200809/t20080901_1601737.html, (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2021).

²⁹ Forbes ,*Agricultural Bank of China*,(2021) <https://www.forbes.com/companies/agricultural-bank-of-china/?sh=1647d4d618d0>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

³⁰ Bank Of America, *Company Overview Bank of America*, (15 Nisan 2021), <https://newsroom.bankofamerica.com/companyoverview>, (Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2021).

³¹ Britannica ,*HSBC Holdings PLC British bank holding company*, (2021), <https://www.britannica.com/topic/HSBC-Holdings-PLC>, (Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2021).

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

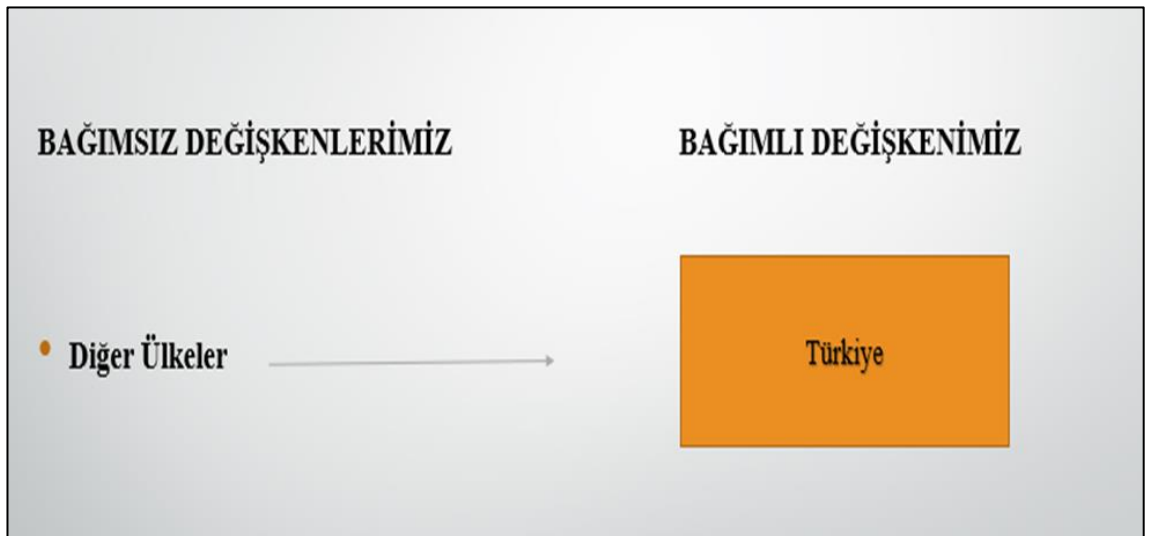
İlgili çalışmada, gelişen teknoloji(dijitalleşme) ile bankacılık ürün ve hizmetlerinin pazarlama faaliyetlerinde nasıl uygulandığı ve ilgili ürün ve hizmetlerinin pazarlama faaliyetlerinin ülkeler boyutunda uygulama yöntemlerinin neler olduğu hususu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Türkiye ile diğer ülkeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

Yapılan çalışmada bankacılık pazarlama ürünleri içerisinde büyük paya sahip olan kredi hacimleri, ülkeler bazında ele alınmıştır. Bu amaçla Dünya Bankası'dan elde edilen veriler ile gerçekleştiren modelleme sonrasında Türkiye ile diğer ülkelerin yıllar itibariyle Kredi/GSYH verileri karşılaştırılmıştır. Bu veriler üzerinden Türkiye Kredi/GSYH oranı ile analiz edilen ülkelerin Kredi/ GSYH oranı ilişkili olup olmadığı MATLAB programında çoklu regresyon modeli kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmaya yönelik hipotez detayları aşağıdaki gibidir.

- i. H^1 . *MLR* Regresyon modeline göre Türkiye'nin Kredi/GSYH oranı (bağımlı değişken) ile analiz edilen ülkelerin Kredi/ GSYH oranı (bağımsız değişken) arasında anlamlı bir ilişki vardır

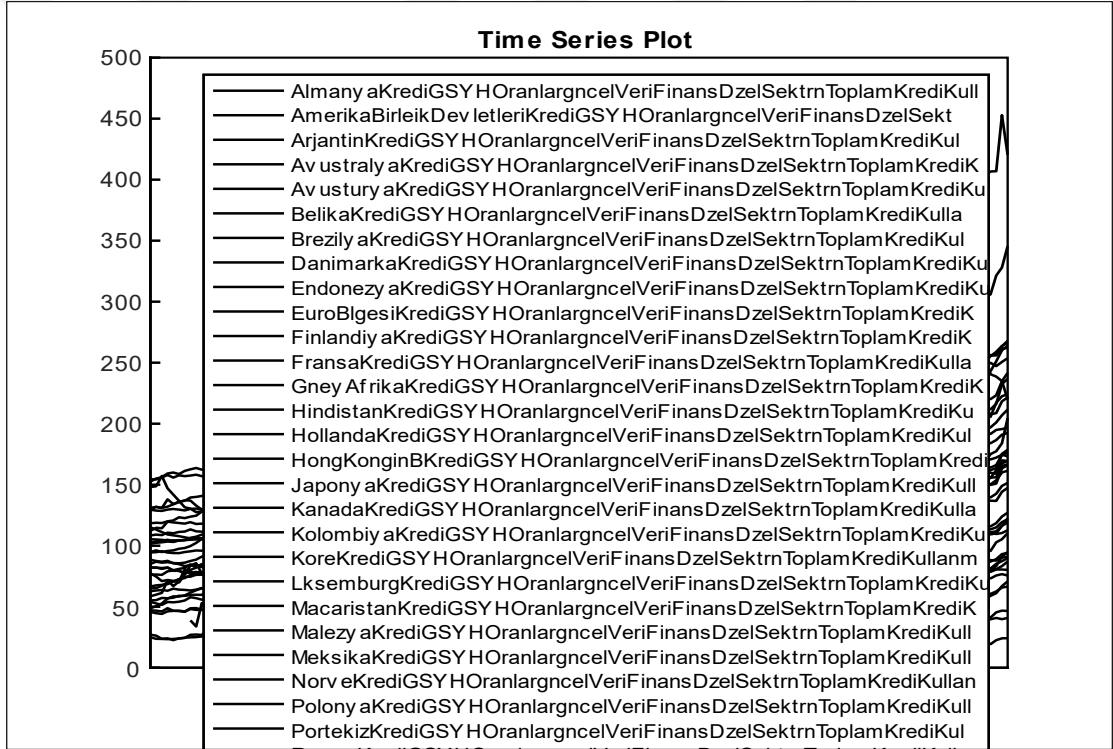
Şekil 5. 1: Araştırma Değişkenleri



5.1 ZAMAN SERİSİ

Zaman serisi yöntemi, seçilen değişkenler hakkında zaman içindeki değişimlere yönelik sayısal değerlerin elde edilmesini sağlar. Bu kapsamda değişkenlerin uzun dönemli hareketleri sunulmakta ve istatistiksel sonuçlar amaçlanmaktadır.

Şekil 5.2: Zaman serisi, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Arjantin, Avusturya, Avustralya, Belçika, Brezilya, Danimarka, Endonezya, Euro Bölgesi, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Hindistan, Hollanda, Hongkong, Japonya, Kanada, Kolombiya, Kore, Lüksemburg, Macaristan, Malezya, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Rusya, Singapur, Suudi Arabistan, Tayland, Yeni Zelanda, Yunanistan, Çek Cumhuriyeti, Şili, Çin, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya Kredi /GSYH Oranlar güncel Veri Finans Özel Sektörün Toplam Kredi Kullanımı



5.2 MODEL ANALİZİ

5.2.1 Ülkeler Bazında Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi Sonuçları

Augmented Dickey-Fuller testi, bir zaman serisinin birim kök içeriğini istatistiksel değerler içinde test etmek için yapılmıştır.

Tablo 5.1: Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.2: Augmented Dickey-Fuller test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-9.8743	-1.943

Augmented Dickey-Fuller test hipotezimiz aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

$$y_t = c + \delta t + \phi y_{t-1} + \beta_1 \Delta y_{t-1} + \dots + \beta_p \Delta y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (5.2)$$

Birim kökün varlığını belirlerken $\phi=1$ serinin birim kökü vardır fakat durağan olmadığı anlamını taşıırken, $\phi<1$ olduğunda ise durağan bir seriden bahsedilir veya birim kök yoktur anlamına gelmektedir.

$$H_0 : \phi = 1 \quad (5.3a)$$

$$H_a : \phi < 1 \quad (5.3b)$$

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri ile (-9.8743) mutlak değerce ("1.9425") ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H_0 (birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H_1 (birim kök yoktur ve

durağandır) hipotezi kabul edilmektedir. Birim kök olmadığını ve değişkenlerin durağan olduğunu bize göstermiştir.

Engle's ARCH Testi ise zaman serisinde geçmiş döneme ait hata terimlerini yaşanan değişimi analiz etmek için kullanılmaktadır. Varyansın sabit kalmadığını kabul eden ekonometrik tahmin modellerinden biri olup zaman serilerinde ARCH etkilerinin var olup olmadığını araştırmak için yapılmıştır.

Engle's ARCH testi hipotezimiz aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

$$r_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 r_{t-1}^2 + \dots + \alpha_L r_{t-L}^2 + \varepsilon_t \quad (5.4)$$

$$H_0 : \alpha_j = 0, j = 0, \dots, L \quad (5.4a)$$

$$H_a : \alpha_j \neq 0, j \in 0, \dots, L \quad (5.4b)$$

Tablo 5.3: Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

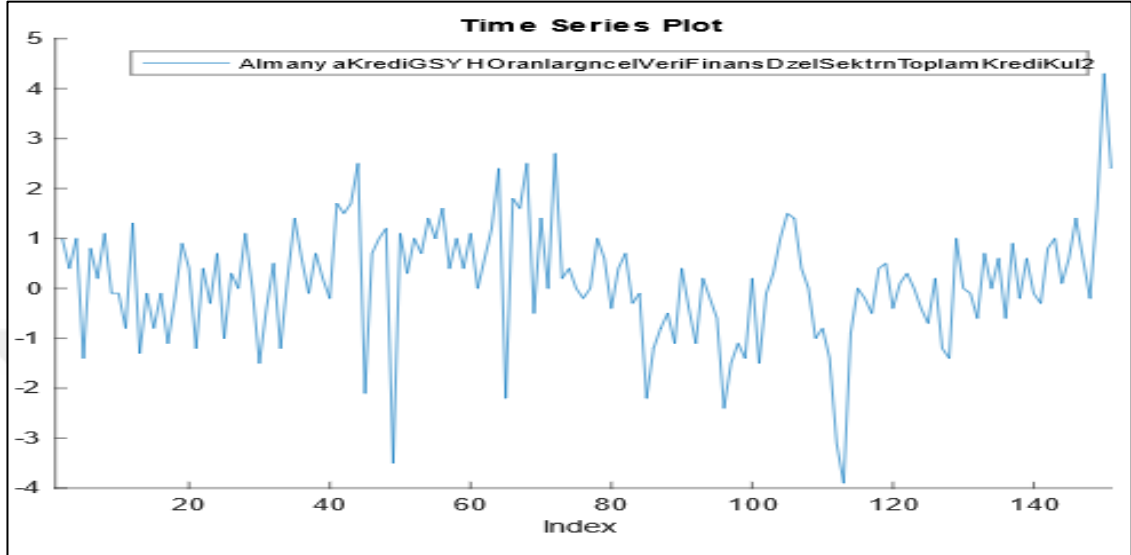
Tablo 5.4: Engle's ARCH test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.0010615	10.7172	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (lags) “1” olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.1.1 Almanya Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi

Şekil 5.5: Zaman serileri, Almanya kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı



Augmented Dickey-Fuller;

Boş hipotez: Almanya kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.5: Almanya Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.6: Almanya Augmented Dickey-Fuller test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-9.0459	-1.9425

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri -9.0459 mutlak değerce “-1.9425” ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H_0 (birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H_1 (birim kök yoktur ve durağandır) hipotezi kabul edilmektedir.

Engle's ARCH;

Boş hipotez: Almanya kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.7: Almanya Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

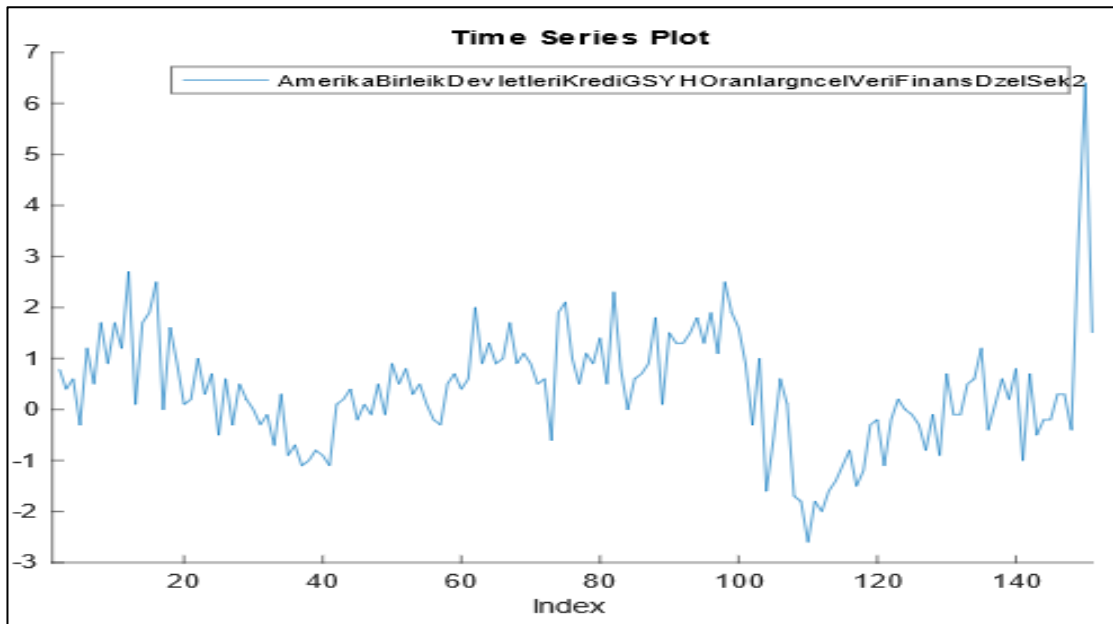
Tablo 5.8: Almanya Engle's ARCH test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.00020031	13.8282	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (lags) "1" olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.1.2 Amerika Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi

Şekil 5.4: Zaman serileri, Amerika Birleşik Devletleri kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı



Augmented Dickey-Fuller

Boş hipotez: Amerika Birleşik Devletleri kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.9: Amerika Birleşik Devletleri Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.10: Amerika Birleşik Devletleri Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-5.7749	-1.9425

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri -5.7749 mutlak değerce “ -1.9425 ” ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H_0 (birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H_1 (birim kök yoktur ve durağandır) hipotezi kabul edilmektedir.

Engle's ARCH Testi

Boş hipotez: Amerika Birleşik Devletleri kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.11: Amerika Birleşik Devletleri Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

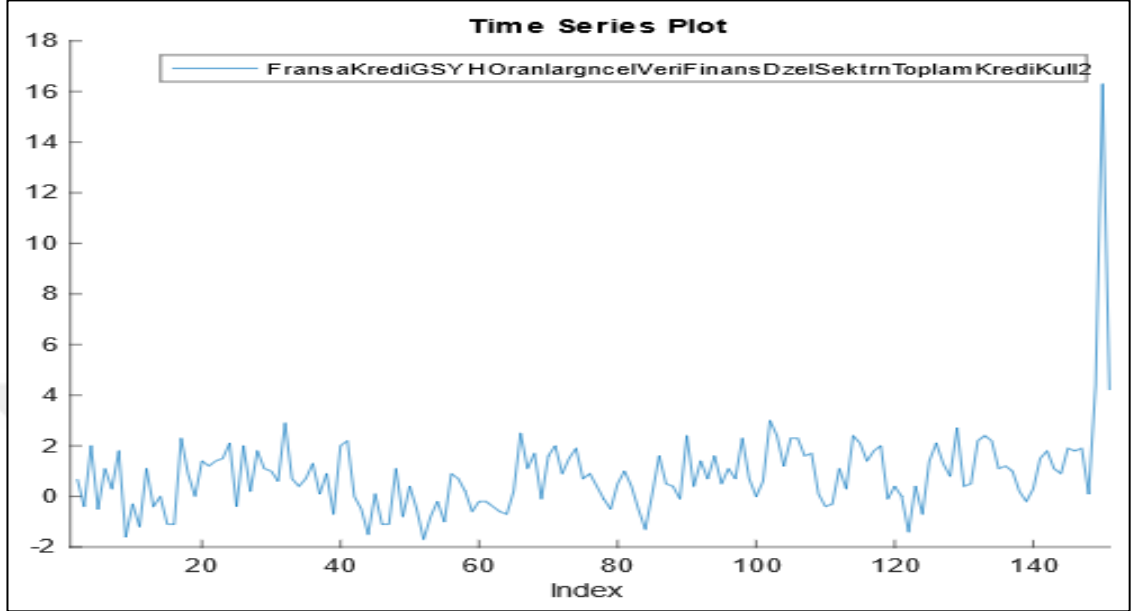
Tablo 5.12: Amerika Birleşik Devletleri Engle's ARCH test parametreleri

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.0015666	9.9985	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (lags) “1” olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.1.3 Fransa Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi

Şekil 5.5: Zaman serileri, Fransa kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı



Augmented Dickey-Fuller;

Boş hipotez: Fransa kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.13: Fransa Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.14: Fransa Augmented Dickey-Fuller test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-6.8399	-1.9425

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri -6.8399 mutlak değerce “-1.9425” ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H0 (birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H1 (birim kök yoktur ve durağandır) hipotezi kabul edilmektedir.

Engle's ARCH Testi

Boş hipotez: Fransa kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.15: Fransa Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

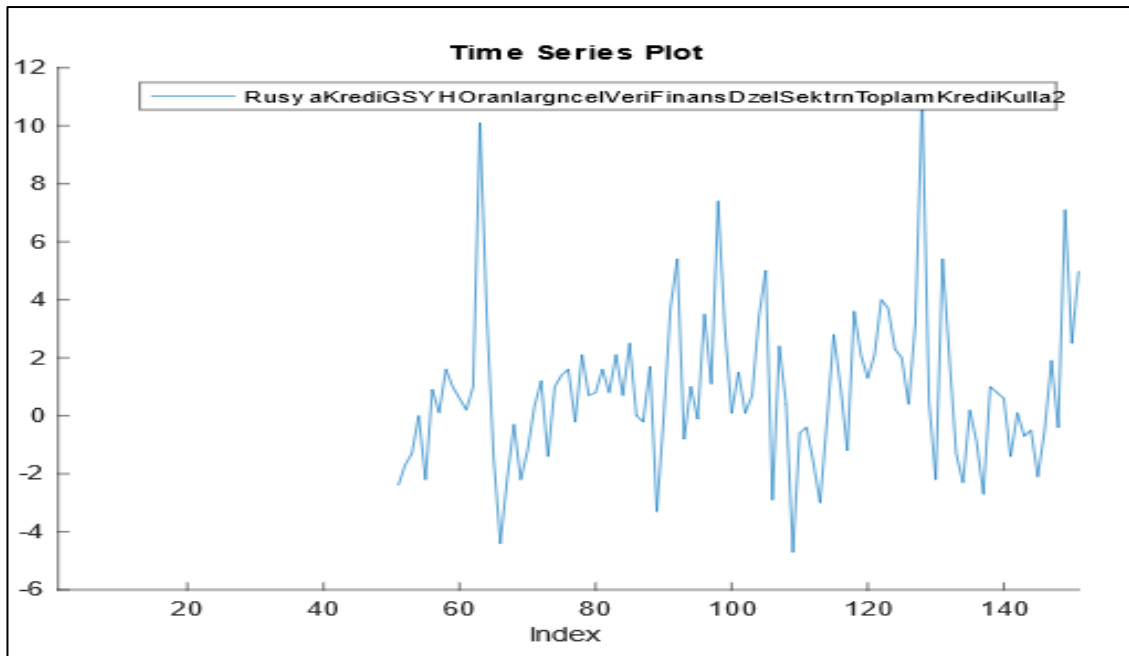
Tablo 5.16: Fransa Engle's ARCH test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	false	0.14611	2.1124	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (*lags*) "1" olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.1.4 Rusya Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi

Şekil 5.6: Zaman serileri, Rusya kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım



Augmented Dickey-Fuller

Boş hipotez: Rusya kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.17: Rusya Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.18: Rusya Augmented Dickey-Fuller test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-7.0257	-1.9444

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri I-7.0257I mutlak değerce “-1.9425” ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H0 (birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H1 (birim kök yoktur ve durağandır) hipotezi kabul edilmektedir.

Engle's ARCH Testi

Boş hipotez: Rusya kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.19: Rusya Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

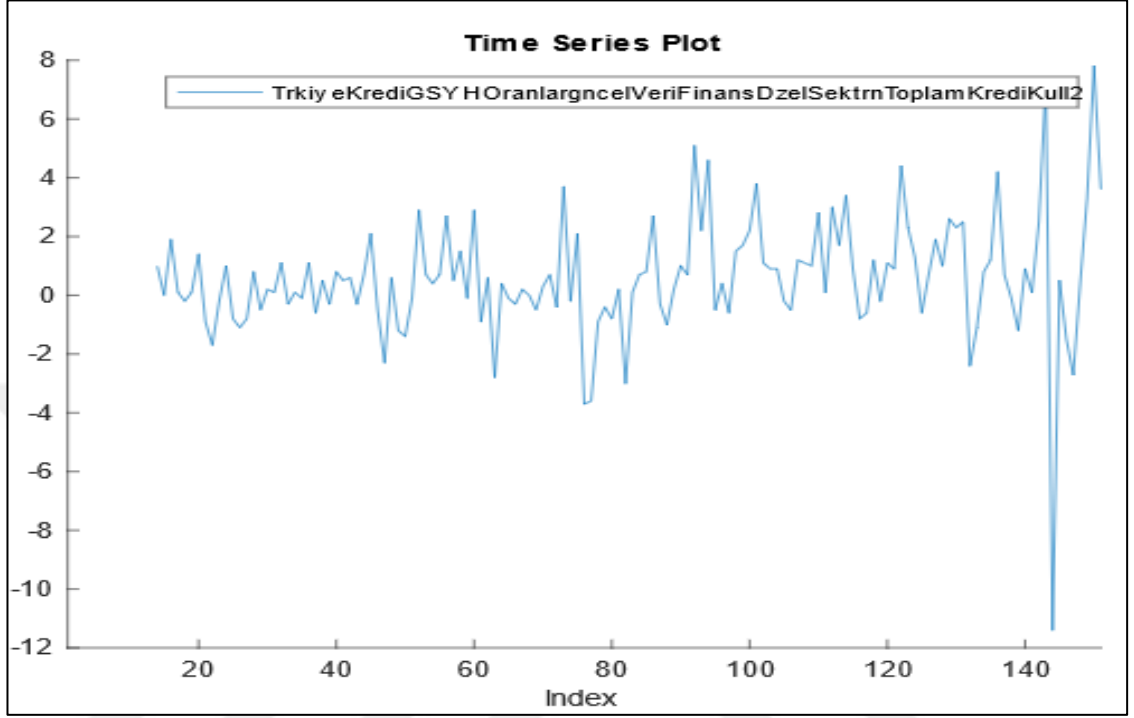
Tablo 5.20: Rusya Engle's ARCH test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	false	0.99531	3.4623e-05	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (lags) “1” olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.1.5 Türkiye Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi

Şekil 5.7: Zaman serileri, Türkiye kredi/gyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı



Augmented Dickey-Fuller

Boş hipotez: Türkiye kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.21: Türkiye Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.22: Türkiye Augmented Dickey-Fuller test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-9.8743	-1.943

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri I-9.8743I mutlak değerce “-1.9425” ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H0

(birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H1 (birim kök yoktur ve durağandır) hipotezi kabul edilmektedir.

Engle's ARCH Testi

Boş hipotez: Türkiye kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.23: Türkiye Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

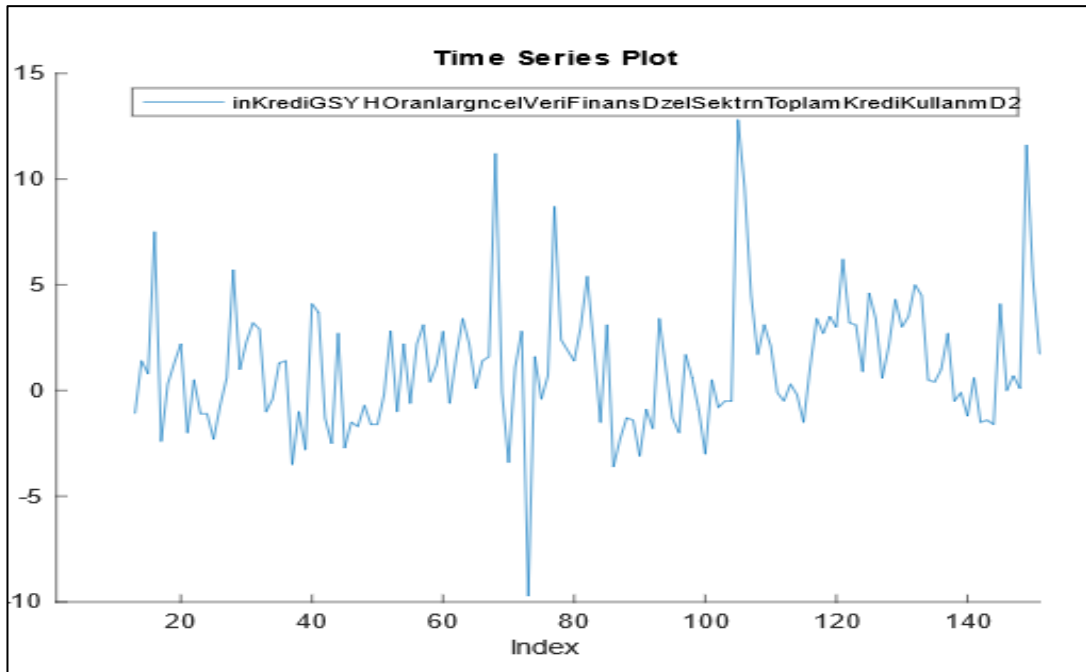
Tablo 5.24: Türkiye Engle's ARCH test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.0010615	10.7172	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (lags) "1" olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.1.6 Çin Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi

Şekil 5.8: Zaman serileri, Çin kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım



Augmented Dickey-Fuller

Boş hipotez: Çin kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.25: Çin Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.26: Çin Augmented Dickey-Fuller test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-8.1824	-1.943

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri -8.1824 mutlak değerce “-1.943” ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H0 (birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H1 (birim kök yoktur ve durağandır) hipotezi kabul edilmektedir.

Engle's ARCH Testi

Boş hipotez: Çin kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.27: Çin Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

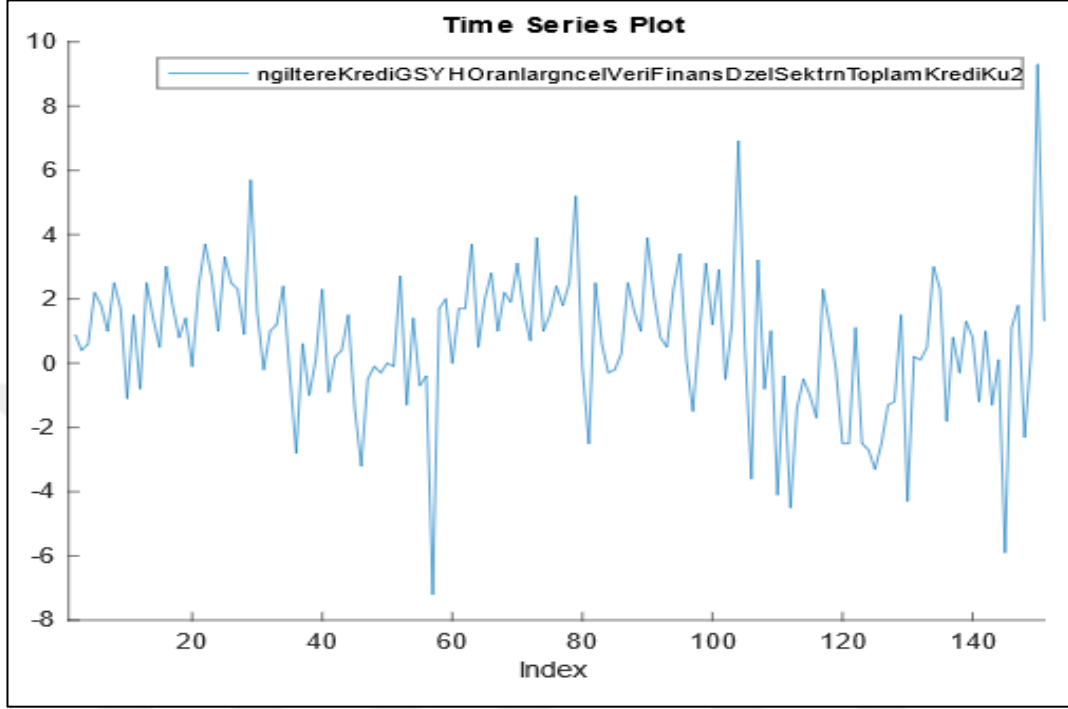
Tablo 5.28: Çin Engle's ARCH test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	false	0.084145	2.983	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (lags) “1” olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.1.7 İngiltere Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi

Şekil 5.9: Zaman serileri, İngiltere kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı



Augmented Dickey-Fuller

Boş hipotez: İngiltere kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.29: İngiltere Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.30: İngiltere Augmented Dickey-Fuller test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-9.3903	-1.9425

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri -9.3903 mutlak değerce “-1.9425” ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H_0 (birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H_1 (birim kök yoktur ve durağandır) hipotezi kabul edilmektedir.

Engle's ARCH Testi

Boş hipotez: İngiltere kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.31: İngiltere Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

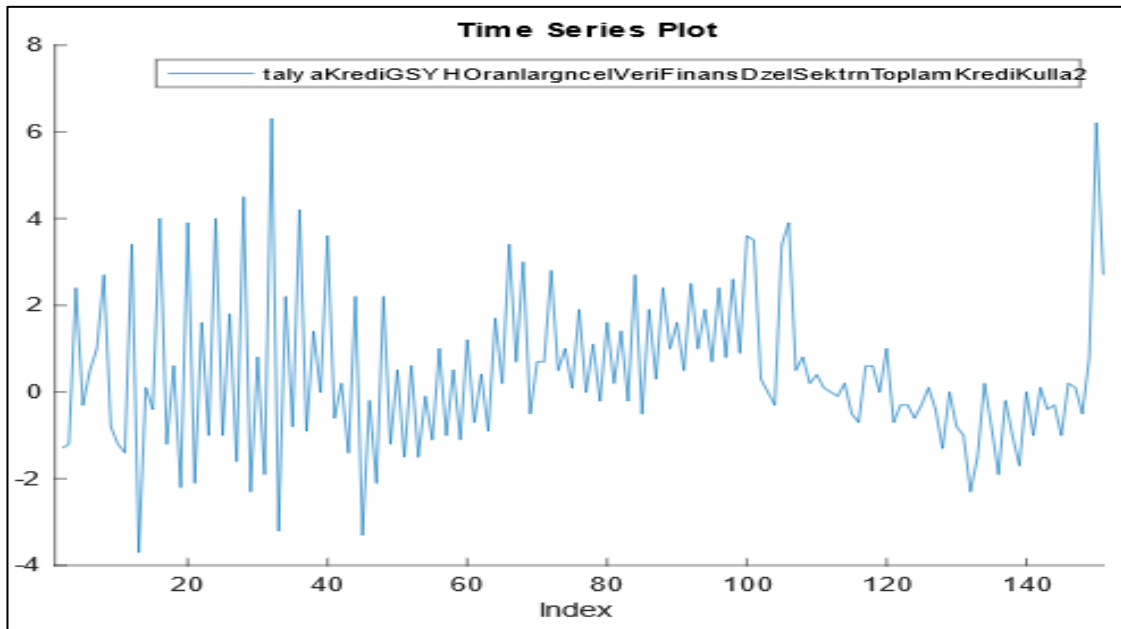
Tablo 5.32: İngiltere Engle's ARCH test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	false	0.1484	2.0886	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (*lags*) “1” olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.1.8 İtalya Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Engle's ARCH Testi

Şekil 5.10: Zaman serileri, İtalya kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı



Augmented Dickey-Fuller

Boş hipotez: İtalya kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.33: İtalya Augmented Dickey-Fuller test parametreleri

	Lags	Model	Test Statistic	Significance Level
1	0	AR	t1	0.05

Tablo 5.34: İtalya Augmented Dickey-Fuller test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.001	-13.9607	-1.9425

Yukarıdaki verilere göre anlamlılık değeri 0,05 değerinde ve test istatistik değeri I-13.9607I mutlak değerce “-1.9425” ve yüzde bir değerinden büyüktür. Bu durumda H0 (birim kök vardır ve durağan değildir) hipotezini reddederek, H1 (birim kök yoktur ve durağandır) hipotezi kabul edilmektedir.

Engle's ARCH Testi

Boş hipotez: İtalya kredi/ gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı

Tablo 5.35: İtalya Engle's ARCH test parametreleri

	Lags	Significance Level
1	1	0.05

Tablo 5.36: İtalya Engle's ARCH test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	false	0.2575	1.2821	3.8415

Engle's ARCH testinde arch derecesi (lags) “1” olarak belirtilmiştir. Buna göre boş hipotezde ARCH etkileri bulunmamaktadır.

5.2.2 Ljung-Box Q-Testi ve Sonuçları

Ljung-Box-Q Testi zaman serisi analizinde kullanılmaktadır. Çoklu gecikmelerde otokorelasyonu birlikte test etmenin daha nicel bir yoludur. Sabit ortalamalı herhangi bir seride otokorelasyonu değerlendirmek için bu test kullanılır.

Tablo 5.37: Türkiye Ljung-Box Q-test parametreleri

	Lags	DOF	Significance Level
1	20	20	0.05

Tablo 5.38: Türkiye Ljung-Box Q-test sonuçları

	Null Rejected	P-Value	Test Statistic	Critical Value
1	true	0.010805	37.2882	31.4104

Hipotezlerimiz aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

$$H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \dots = \rho_m = 0 \quad (5.5a)$$

$$H_a : \rho_j \neq 0, j \in 1, \dots, m \quad (5.5b)$$

Ljung -Box Q-test e göre boş hipotezdeki otokorelasyonlar sıfırdır. H0 uyum eksikliği göstermediği anlamına gelmektedir. Alternatif hipotez, Ha sadece modelin uyum eksikliği gösterdiğini ifade etmektedir.

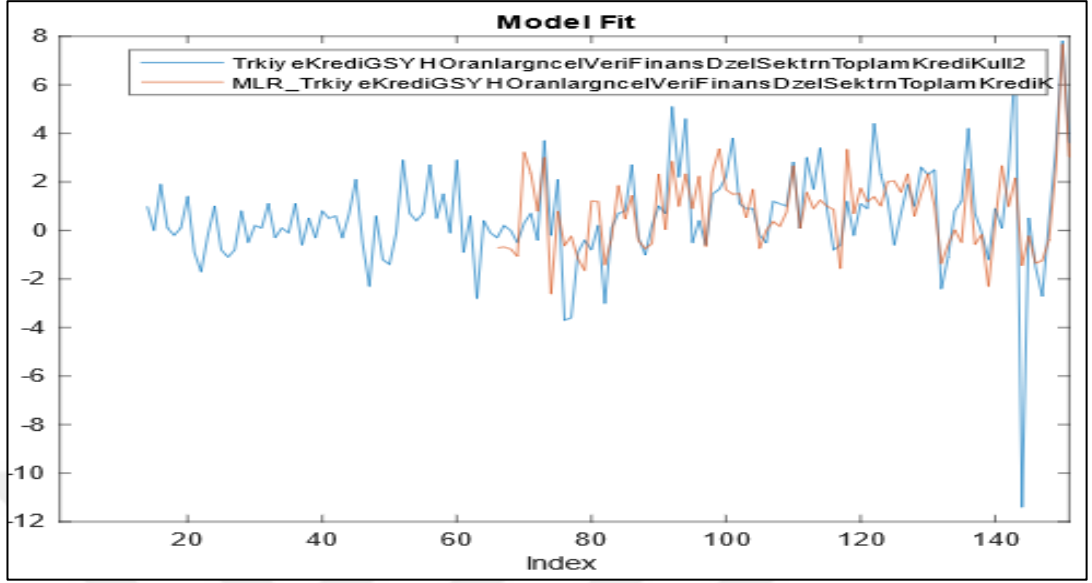
Dolayısıyla bu tablodaki “p” değeri zaman serilerinin otomatik ilişkilendirilmediğine dair sıfır hipotezini reddetmektedir.

5.2.3 Çoklu Doğrusal Regresyon ve Arma Hata Modeli (Gauss Dağılımı)

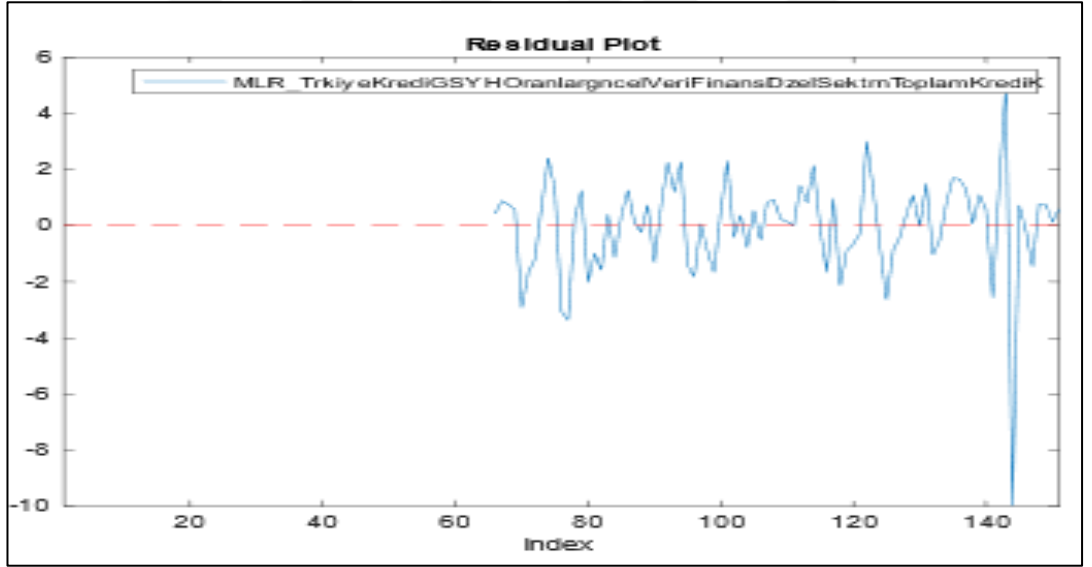
5.2.3.1 Türkiye Çoklu Regresyon Modeli ve Tahmin Sonuçları

Bir yanıt değişkeninin sonucunu tahmin etmek için birkaç açıklayıcı değişken kullanan istatistiksel bir tekniktir.

Şekil 5.11: MLR Türkiye kredi/gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırımı



Şekil 5.12: MLR Türkiye kredi /gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredisi



Çoklu doğrusal regresyon modelinde ise aşağıdaki denklem kullanılmaktadır.

$$X_1\beta_1 + \dots + X_{43}\beta_{43} + \varepsilon_t \quad (5.6)$$

Olasılık değerleri açısından incelendiğinde, tablodan elde edilecek sonuca 0,05'ten küçük ya da değil olarak ulaşabiliriz. P-olasılık değeri 0,05'ten küçük olan değişkenler

için H_0 reddedilip, H_1 kabul edilir. Ülkeler bazında P-Value değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olması kaynaklı bağımsız değişkenler arasında ilişkinin olmadığını göstermektedir.

MLR Reglasyon modeli sonucunda Türkiye ile Avusturya arasında ilişki bulunmuştur. (p- value değeri 0,05’den küçük olması)

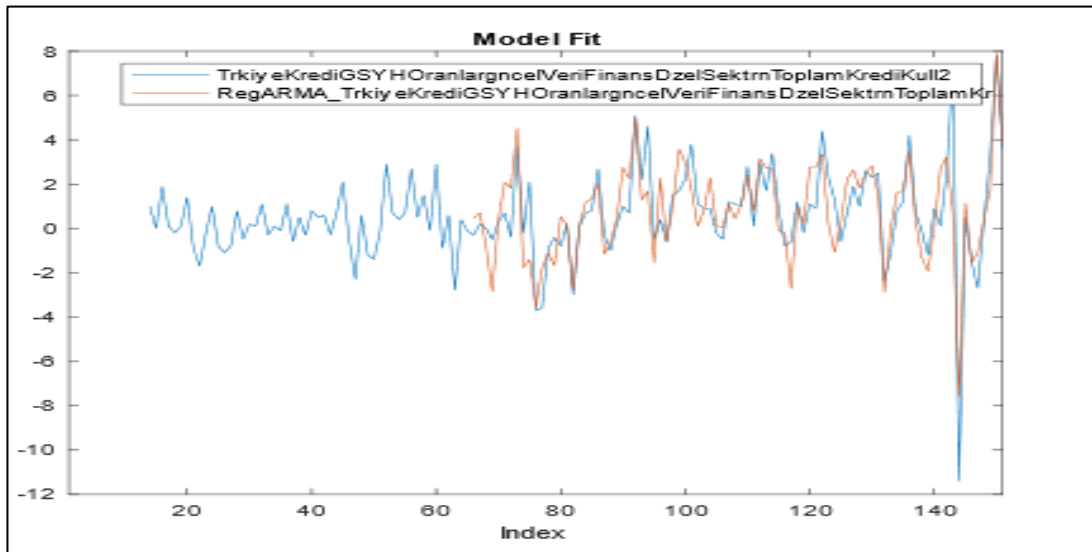
- i. H_1 : Örneklemden elde edilen değer ile anakütlenin bilinen değeri arasında bir önemli (anlamli) bir fark vardır.
- ii. H_0 : Örneklemden elde edilen değer ile anakütlenin bilinen değeri arasında bir fark yoktur.

Olasılık değerleri açısından incelendiğinde, tablodan elde edilecek sonuca 0,05’ten küçük ya da değil olarak ulaşabiliriz. P-olasılık değeri 0,05’ten küçük olan değişkenler için H_0 reddedilip, H_1 kabul edilir.

5.2.3.2 Türkiye ARMA Modeli ve Tahmin Sonuçları

Serinin gelecek dönemlerdeki değerlerini anlamak ve hatalarını öngörmek için kullanılır. Model iki kısmın birleşiminden oluşur. Bunlardan birisi otoregresif kısım (AR), diğeri ise hareketli ortalamalar kısmı (MA)’dır. ARMA regresyon modelini ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 5.13: ARMA (1,1) ‘e göre Türkiye kredi gsyih oranları güncel veri finans özel sektörün toplam kredi kullandırım



Arma değerleri için P-olasılık değeri “0,05” den küçük ya da değil olarak bir hesaplama bulunmamaktadır.

Arma modelinde aŗaęıdaki denklem kullanılmaktadır.

$$X_1\beta_1 + \dots + X_{43}\beta_{43} + \mu_t \quad (5.7a)$$

$$(1 - \phi_1 L)\mu_t = (1 + \theta_1 L)\varepsilon_t \quad (5.7b)$$

Arma değerleri için P-value değeri “0,05” den küçük ya da değil olarak bir hesaplama bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan analiz neticesinde h_0 değeri reddetmek için elde yeterli kanıta ulaŗılamamıŗtır.

43 deęiŗkenli bu alıŗmada, ana deęiŗken Türkiye ile diğer deęiŗkenler arasındaki etki gözlemlenmektedir. Buna göre Türkiye bağımlı deęiŗken olarak kabul edildiğinde diğer deęiŗkenler ile arasında anlamlı bir iliŗki vardır sonucuna ulaŗılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze ekonomik alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak bankacılık sektöründe de önemli değişimler meydana gelmiştir. İnsanların ilk çağlardan itibaren ekonomik hayattaki finansal varlıklarını koruma ve sürdürme ihtiyacına bağlı olarak bankacılık hem zamana hem de mekâna göre gelişim göstermiş ve bugünkü haliyle modern bankacılık modelleri oluşmuştur. Bireylerin temel ihtiyaçlarından ticari hareketliliğin de artmasıyla birlikte bankacılık gittikçe ülke ekonomisinin temel yapıtaşlarından biri haline gelmiştir.

Sektörel çeşitliliğin, pazarlama faaliyetlerinin artmasıyla beraber hem finansal anlamda kayıpları önlemek hem de talepleri daha hızlı karşılamak adına bankacılık uygulamaları kendi içerisinde kategorize edilmiştir. İlgili bankacılık türlerinin sunulan hizmete, örgütlenme alanlarına, yasal düzenlemelere, hizmet alanlarına, sermaye yapılarına göre kendi içerisinde uygulama alanları, pazarlama yöntemleri oluşturulmuştur. Merkez Bankası yapı itibarı ile ülkelerin ana kasası konumuna yerleştirilmiş böylece para politikalarının ulusal düzeyde istikrarlı bir şekilde yürütülmesi amaçlanmıştır. Ticaret bankacılığı ile küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik mevduat toplama yöntemiyle hem kısa ve orta vadeli kaynak ihtiyacı karşılanmaktadır. Yatırım bankacılığı uluslararası alanda ticaret yapan firmalara fon sağlaması anlamında ülke ekonomilerine de ciddi katkı sağlamaktadır. Yine ülkemizde de önemli bir yere sahip olan katılım bankacılığı, faizsiz bankacılık adı altında talebi bu yönde olan tüm müşterilere kendine özgü bankacılık modeli oluşturarak hizmet vermektedir. Coğrafi olarak yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası hizmet ağı geliştirilmiştir.

Bankacılığın temelinde fon yaratma olduğundan tarım, sanayi, hizmet sektörlerindeki yatırımlara kaynak sağlama noktasında önemli bir yere sahiptir. Sanayi, hizmet sektörlerindeki hızlı gelişmelerle beraber rekabet ortamı artmış ve bankacılık uluslararası sahada ülkelerin ekonomik gücünün birer göstergesi haline gelmiştir. Teknoloji ile sektör araçlarında da değişimler meydana gelmiş, finansal dünyanın hızlanması “dijitalleşme” adı altında bankacılık sektöründe de kendini göstermiştir.

Nüfusun artması, teknolojinin gelişimi, ekonomik alanda hareketliliğin ve sektörel çeşitliliğin artması ile bankacılıkta ürün pazarlaması, sunulan hizmetin kalitesi de önemli bir hale gelmiştir. Pazarlama alanı, pazar eğilimleri ülkeleri ekonomik ve coğrafi yapılarına da bağlı olarak kendi içerisinde dağıtım kanallarını geliştirmeye yöneltmiştir. Hem yerel hem de uluslararası düzeyde artan rekabetin en önemli kavramı” hız” olmuştur. Dolayısıyla internet bankacılığı, telefon bankacılığı, her noktada erişilebilir ATM ler, *Swift* sistemi teknolojinin de birer göstergesi olarak bankacılığın pazarlama faaliyetleri içerisinde yerini almıştır.

Pazarlama uygulamaları aynı zamanda sektörün kendi içerisindeki rekabetini de güçlendirmiştir. Gelişen teknolojiyle beraber pazarlama yöntemleri de gelişim göstermekte, bankaların pazarlama aşamasındaki çeşitliliği rekabet noktasında farkındalık yaratmasına olanak sağlamaktadır.

Bankalar sundukları hizmet kalitesine göre sektör içerisindeki sıralamada yerlerini almışlardır. Özellikle son dönemlerde dijital anlamda ciddi bir alt yapı çalışması yapılmakta, ilgili çalışmaların pazarlama uygulaması sosyalmedya ve reklam kanalı ile kendini göstermektedir.

Bu araştırmada bankacılıkta uygulanan pazarlama faaliyetlerinin bankacılığın tarihsel gelişimi ile giriş yapılarak, bankacılık türleri ile harmanlanıp, uluslararası sahada karşılaştırmalarının akabinde sonuç elde edilmiştir. Elde edilen veriler ile finansal sektör içerisinde pazarlama dinamiklerinin rekabete bağlı olarak gelişim gösterdiği, bu gelişimin bankalara yansıma sürecinin dijital kanallarla yol bulduğu izlenmiştir. Uygulanan pazarlama yöntemlerinin ülkelerarası karşılaştırması yapılarak, ülkelerin ekonomik gücünün bankaların pazarlama faaliyetlerine yansıdığı izlenmiştir. Böylece ekonomik hayatın önemli aktörlerinden biri olan bankaların, pazarlama faaliyetlerinin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde rolü büyüktür.

Günümüz çağının olmazsa olmazı olan dijitalleşme, bankacılık ürün ve hizmetlerinin çeşitlilik göstermesine olanak sağlamıştır. Bireyler dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklarla ihtiyaçlarının farkına vararak ihtiyaçlarını karşılama noktasında e-ticarete olan talepleride bu denli artmıştır. Dijitalleşme ile müşteri talepleri çeşitlenmiş olup bu durum bankalar tarafında bankacılık ürünlerinin de çeşitlenmesini sağlamıştır.

Çeşitlenen bankacılık ürünleride beraberinde pazarlamanın daha detaylı gündemde olmasına neden olmuştur.

Ülkemizde güncel dönemde kredi rakamlarındaki artış detayını incelediğimizde Covid-19 kaynaklı kısıtlamaların olması bireylerin e-ticaret(dijitalleşme) kanalına yönelmesine ve beraberinde pazarlamanın güçlenmesine olanak sağlamıştır. Söz konusu pazarlama dinamiğinin güçlenmesi de beraberinde bireylerin ihtiyaçlarının çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Çeşitlenen ihtiyaçları karşılama noktasında da bireylerin kredi ihtiyacı gündeme gelmiştir.

Bu araştırmada bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinin nasıl uygulandığı ve ilgili pazarlama faaliyetlerinin ülkelerarası uygulama yöntemlerinin neler olduğu hususu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda bankacılık pazarlama ürünleri arasında en büyük paya sahip olan krediler ile GSYİH oranı arasındaki ilişki tarihsel verilerden yola çıkılarak analiz edilmiştir. Ülkelerin toplam kredi rakamları döviz kurunun etkileri nedeniyle farklılaşacağından kredi hacmi ile GSYİH'nın hacimsel karşılaştırılmasının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada Türkiye ile araştırmaya konu diğer ülkeler büyüme noktasında karşılaştırılarak kredi/GSYİH rakamları yıllar itibariyle detaylı incelenmiş olup Avustralya ve Türkiye arasındaki benzerlik tespit edilmiştir. Avustralya ile Türkiye arasındaki ilişkinin detaylarına baktığımızda 1997 Asya Krizi sonrasında her iki ülkede de kredi hacminde genişleme görülmektedir. Söz konusu Avustralya ve Türkiye'nin kredi hacminde benzer bir kredi hacmi gözlemlenmiştir. Yıllar itibariyle Avusturya ile Türkiye'yi incelediğimizde her iki ülke içinde 2005 yılı kriz noktası olmuştur. İlgili yıldan sonra Türkiye ile Avustralya aynı yönde ilerlemiştir.

Araştırmada kullanılan model analiz sonuçları değerlendirildiğinde, bilgi kriterleri olan *AIC*, *BIC* incelemeleri ile daha düşük olan *ArmaReg* daha tutarlı bir modeldir sonucu elde edilmiştir. Kurmuş olduğumuz model de bağımlı değişkenin arasında ilişki bakımından *ArmaRed* verileri daha küçük ve bu kapsamda daha yakındır. *ArmaRed* model *MLR* modele göre tercih edilmelidir.

Türkiye'nin kredi/GSYİH oranı ile analiz edilen 43 ülke arasında sadece Avusturalya ile Türkiye'nin çoklu *reglesyon (MLR)* ilişkisine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan

ArmaRed analizi sonucunda Türkiye ile analiz edilen ülkeler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yapılan çalışma sonrasında ülkelerin kredi/GSYİH'nın yüksek olması bizlere ilgili ülkenin ekonomisinin güvenilir olduğu, ilgili ülkenin kredibilitesinin yüksek olduğunu ve bu bağlamda büyümeye elverişli olduğunu göstermektedir. Söz konusu ülkenin bu ölçüde bireylerin ve şirketlerin taleplerini karşılayabilecek potansiyele sahip olduğu sonucuna varmamızı sağlamaktadır. Kredi hacmi büyüdükçe, GSYİH'da aynı paralelikte büyüyüp gelişim göstermektedir. Ancak belirtmek gerekir ki kredi hacmindeki büyüme dönemsel olarak reel büyüme noktasında farklılık gösterebilmektedir.

Araştırmamızın sonucunu destekleyici nitelikte, Balsöz (2004)'de yapmış olduğu çalışmada da gelişen teknoloji bankaların dağıtım kanallarına yatırım yapmalarına, bu bağlamda pazarlamanın gücünü artırarak ekonomiye katkı sağlamalarına olanak verdiği sonucuna varmıştır. Farklı bir çalışmada Kara ve Hacıhasanoğlu (2015)'de Manova analiz modeli uygulanarak hazırladıkları çalışmada bankacılıkta mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin bankacılık hizmetleri satın alma kararları üzerinde olumlu etki yaratarak pazarlama ürünlerinin çeşitlenip rağbet görmesine olanak sağladığını tespit etmiştir. Bulut ve Akyüz (2020)'de ARDL yaklaşımı kapsamında oluşturulmuş olduğu araştırmada, dijital bankacılığın pazarlamanın gücünü artırarak beraberinde ekonomik faaliyetlerde de artış sağladığı tespit edilerek, bu durum çalışmanın bulgularının gösterdiği gibi, işlem hacmini artırmakta ve ekonomik büyümeye katkı sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Seyhan (2017)'de yapmış olduğu çalışmada ise bankacılık faaliyetlerinde teknolojiyi en etkin şekilde sunan, farklı pazarlama ürün ve hizmetler geliştiren bankalar rekabette üstünlük kazandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde mevcut çalışmalar ile elde edilen bulgular karşılaştırıldığında, dijitalleşmenin bankaların pazarlama kanallarını güçlendirerek bankaların piyasaya sundukları bankacılık ürün çeşitliğinin artışına olanak sağlamıştır. Çeşitlenen ürün yelpazesi sayesinde bankalar, bireylerin ihtiyaçlarını hızlıca karşılama noktasında öncü olmuştur. Gelişen teknoloji, bankalara ürün çeşitliği sağlaması ve bankaların karlılığına olumlu etki göstermesi beraberinde ekonominin bu yönde olumlu etkilenmesine olanak sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Afşar, M. (2006). Finansal Sistem ve İşleyişi. Eskişehir: Gülen Ofset. S. 125
- Alptekin, G. (2010). Banka İşlemleri. İstanbul: Beta Basım, s.4
- Artun, T. (1980). Türkiye'de Bankacılık. *Türkiye'de Bankacılık* (s. 161-162). içinde İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Aydın, N. (2006). Bankacılık Uygulamaları. 21, 13-30.
- Başak, L. (2012). Türkiye'de Yabancı Bankaların Vergilendirilmesi Esasları. *Yabancı Bankalar ve Türkiye* (s. 67). içinde İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Yayın No :2676.
- Berk, N. (1988). "Bankacılıkta Kredi Pazarlama". Ankara: Türkiye Bankalar Birliği yayımları Sayı:149.
- Berkyaruk, S. (1965). Türkistanlı Hanefi Ömer ile Halepli Şi'i Ali adında iki sermayedar (bâzîrgân)'a olan borçlarından birini mâliye Nazırı Mecd'ül-Mülk vasıtasıyla devlet hazinesinden nakden ödenmesini, diğerini de bir şehre havele yapılmasını emretmiştir. O. Turan içinde, *Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti* (s. 277). Ankara .
- Clovgh, S. B. (1965). *Uygarlık Tarihi* (Cilt 89). (N. Ünal, Çev.) İstanbul: L. Güçer. <https://docplayer.biz.tr/164350-Ortacagda-ticari-muesseseler-bankalar-birlikler-sirketler.html> adresinden alındı
- Demirhan, Y. (2008). *Pazarlama İlkeleri* (s. 18). içinde İstanbul : Lisans Yayınevi.
- Doğukanlı, H., & Canbaş, S. (2007). *Finansal Pazarlar / Finansal Kurumlar ve Sermaye Pazarı Analizleri*. ADANA: Karahan Kitabevi. Mayıs 4, 2021 tarihinde http://www.makalesistemi.com/panel/files/manuscript_files_publish/e61942b4897972dd6a60f8037db34c7c/32ef29fe3beb3f8a056b0fa68ad05030/2e24d0380db5b73.pdf adresinden alındı
- Ecer , F., & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri, Teori Ve Yaklaşımları* (s. 7). içinde Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gündoğdu, A. (2014). *Türkiye'de Bankacılık Sisteminin Yasal Düzenlemeleri* (s. 1-27). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş - Sertifika No:12416.

- Ildız, E. (2013). *Eski Çağda Bankacılık Ve Bankerlik* (Cilt 297). İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama*. Ankara: İHRACATI GELİŞTİRME ETÜD MERKEZİ.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri* (s. 8). içinde İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kaya, F. (2012). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Kazgan, H. (1997). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk Bankacılık Tarihi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Kazgan, H. (1997:144). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk Bankacılık Tarihi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U., Sak, G., Sinan, S., Erdal, F., Gökmen, Ö., Şeker, N., & Uluğtekin, M. (2001). *Türkiye İş Bankası Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (s. 17). içinde İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Ortabağ, E. (2018). *Osmanlı imparatorluğunda bankacılığın gelişimi ve regülasyon*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Ortabağ, E. (2018:138). *Osmanlı imparatorluğunda bankacılığın gelişimi ve regülasyon*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Öçal, T., & Çolak, Ö. (1988). *Para-Banka*,. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, s.20
- Öztürk, A., & Güven, Ö. (2019). *Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı ve Önemi. Bankacılık Ve Sigortacılıkta Pazarlama* (s. 43-47). içinde İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Sertifika No :16136, Yayın No :3854.
- Öztürk, A., & Güven, Ö. (2019). *Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı ve Önemi. Bankacılık Ve Sigortacılıkta Pazarlama* (s. 29-31). içinde İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Sertifika No: 16136, Yayın No: 3854.
- Öztürk, A., & Güven, Ö. F. (2019). *Bankacılıkta Pazarlamayı Etkileyen Faktörler. Bankacılık Ve Sigortacılıkta Pazarlama* (s. 42-43). içinde İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Sertifika no: 16136, Yayın No:3854.
- Parasız, İ. (2000). *Modern Bankacılık-Teori ve Uygulama*. İstanbul: Reba Tasarım, Kuşak Ofset.
- Parasız, İ. (2003). *Para Politikası*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Parasız, İ. (2011). *Merkez Bankacılığı Ve Para Politikası* . Bursa : Ezgi Kitabevi Yayınları.

Parasız, İ. (2012). *Finansal Kurumlar ve Piyasalar* (2.Baskı b.). İstanbul: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Şahin, E., Turğut, V., Akkuş, Y., & Akkor, M. (2020). *VakıfBank Tarihi Kuruluş ve İlk Yıllar (1954-1960)*. (E. P. ŞAHİN, Dü.) İstanbul: Değişim Yayınları ,Sertifika Numarası: 34289.

Şakar, H. (2000). Genel Bankacılık Bilgileri. Strata Yayıncılık.

Şakar, H. (2000). Genel Bankacılık Bilgileri. İstanbul: Strata Yayıncılık Yayın No.4.

Sezgin, M., & Şendoğdu, A. (2008). Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması Literatürk.İstanbul: Literatür Yayınları. s.41

Takan, M. (2002). Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s.2

Yağcılar, G. G. (2011). Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi. Ankara: BDDK Yayınları No:10.

Yıldırım, O. (2015). Türk Bankacılık Sistemi. Ankara: Seçkin Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Aksoy, A., & Tanrıöven, C. (2007). Sermaye Piyasası Yatırım Araçları ve Analizi. (106). Mayıs 4, 2021 tarihinde http://www.makalesistemi.com/panel/files/manuscript_files_publish/e61942b4897972dd6a60f8037db34c7c/32ef29fe3beb3f8a056b0fa68ad05030/2e24d0380db5b73.pdf adresinden alındı
- Arabacı, H. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi (2000-2016). *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.
- Balsöz, F. (2004). Bankacılıkta değişen Pazarlama Anlayışı. *Bankacılık sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 31-75.
- Bulut, E., & Çizgici Akyüz, G. (2020). Türkiye’de Dijital Bankacılık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 223-241. Temmuz 7, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1489955> adresinden alındı
- Bulut, K. (2015). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, s. 6-7. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/185227> adresinden alındı
- Bozdemir, T. (2007). Bankacılık ve Türk Bankacılığının Tarihçesi, Türk Bankacılığının Tarihsel Gelişimi ve Reel Sektöre Katkısına İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, s.3. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/42351.pdf> adresinden alındı
- Çakmak, A., Güneşer, M., & Terzi, H. (2011). “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(31), 1-30.
- ÇİTOĞLU, E. (2004). Bankalarda Kredi Pazarlaması, Yüksek Lisans Tezi. *Ankara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, s. 50-51.
- Doğruel, F. (2004:15). 21.yy’da yeni ekonomi ve sermaye piyasaları üzerindeki etkisi Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Para Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar Anabilim Dalı*, s. 61-62.
- Erben Yavuz, A., & Babuşçu, Ş. (2018, 3 15). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi ,Başkent Üniversitesi SBE Bankacılık ve Finans Yüksek Lisans Programı. *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi/ Turkish Journalpark Academic*, 34-35.

- Erikson , K., & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service. *The case of Internet banking, Technovation*(27), 159-167.
- Güngör, F. (2016:93). Osmanlı Devleti’nde Faiz ve Tefeciliğe Karşı Zirai Kredi Teşkilatları. *TURAN-SAM: Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi /Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 8/YAZ(31), 31,87-94.
- Kara, M., & Hacıhasanoğlu, P. (2015). Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, 203. Temmuz 7, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/193292> adresinden alındı
- Kimball, R., & Gregor, W. (1995). “How distribution is transforming retail banking. *Changes leading banks are making*”, *Journal of Retail Banking Services*, s. 17(3): 1–9.
- Koca, Z. (2018). Atm (Otomatik Vezne Makinası) Güvenilirliği Ve Yapılması Gerekenler. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD) & Ankara Üniversitesi*, 1-4.
- Özkan, T., & İpekten , O. (2017, Haziran 21(2)). II. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Temel Başlıkları/nternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 647-664.
- Pala, E., & Kartal, B. (2010). “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Seyhan, Ö. (2017). Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilme Ve Ülke Uygulamaları . *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, s. 62-82.
- Seyhan, Ö. (2017). Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi Ve Ülke Uygulamaları. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans*, s. 9.
- Seyhan, Ö. (2017). Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi Ve Ülke Uygulamaları. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans*, s. 8.
- Soğukoğlu Korkmaz, S., & Korkmaz, Ö. F. (2016). Sosyal Medya ve Türk Bankacılık Sektörünün Sosyal Medya Kullanımı. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(3), 58-79.

- Soygür, İ. C. (2018). Bankacılık Sektöründe Pazarlama ve Satış Yönlü Hedef Baskısının Banka Personeli Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, s. 27-28.
- Sönmez , K. (2014). Finansbank A.Ş. – National Bank of Greece . *Türkiye'de Yabancı Sermayeli Bankaların Gelişimi Ve Yabancı Sermayeli Altı Bankanın Özsermayeye Serbest Nakit Akımları Yönetimi İle Değerlemesi, Yüksek Lisans Tezi*, s. 34.
- Sönmez , K. (2014). Türk Ekonomi Bankası A.Ş. *Türkiye'de Yabancı Sermayeli Bankaların Gelişimi ve Yabancı Sermayeli Altı Bankanın Özsermayeye Serbest Nakit Akımları Yöntemi İle Değerlemesi, Yüksek Lisans Tezi*, s. 35.
- Turan, O. (1992, Mayıs). Türkiye Selçuklu Devleti'nde Ekonomik Hayat a.g.e. (M. A. Köymen, Dü.) *Türk Dünyası Tarih Dergisi*, 65(25), 278.
<https://docplayer.biz.tr/164350-Ortacagda-ticari-muesseseler-bankalar-birlikler-sirketler.html> adresinden alındı
- Tutcuoğlu, R. S. (2010, Ocak). Dünya’da ve Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Gelişim Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Bankacılık ve Finans Yüksek Lisans Programı*, s. 1-4.
- Yağcılar, G. G. (2010). Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi *.Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*, s. 12.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 107-110.
- Yurttadur, M., & Süzen, E. (2016, Haziran). Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 93-120.
- Yüksel, A. (2011, Haziran). Türkiye' de Kobilerin Banka Kredilerine Erişimi- Uzmanlık Tezi. *T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı /Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, s. 10. Mayıs 4, 2021 tarihinde T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı - SBB: <https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/AycanYuksel.pdf> adresinden alındı

Diğer Yayınlar

- About China Construction Bank Corporation.* (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Reuters: <https://www.reuters.com/companies/0939.HK> adresinden alındı
- Agricultural Bank of China.* (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/companies/agricultural-bank-of-china/?sh=1647d4d618d0> adresinden alındı
- Akbank / Yatırımcı İlişkileri/ Ortaklık Yapısı.* (2021, Mart 24). Mayıs 9, 2021 tarihinde AKBANK: <https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/akbank-hakkinda/detay/Ortaklik-yapisi/282/518/0> adresinden alındı
- (2019). *2019 Akbank Faaliyet Raporu, Kısaca Biz Ve Tarihsel Öykümüz.* Faaliyet Raporu.
- Arslan, S. (2015, Haziran 2). *8 ADIMDA PAZAR ANALİZİ NASIL YAPILIR?* Mayıs 4, 2021 tarihinde Marka Muduru: <https://markamuduru.com/8-adimda-pazar-analizi-nasil-yapilir/> adresinden alındı
- Aydemir, N.(2002). Dünden Bugüne Bankacılık, Yüksek Denetleme Kurulu Dergisi(3), s.1, Mayıs 31 2021 tarihinde (Çevrimiçi) http://www.ydk.gov.tr/sayi_3_2.htm adresinden alındı
- Bank of America American corporation.* (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Bank-of-America-Corporation> adresinden alındı
- Bank of China Introduction.* (2021). Mayıs 9, 2021 tarihinde Boc.cn: https://www.boc.cn/en/aboutboc/ab1/200809/t20080901_1601737.html adresinden alındı
- Binagül, A. V. (2021). Halk Bankası ve Halk Sandıkları. Mayıs 8, 2021 tarihinde Atatürk Ansiklopedisi: https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/Halk_Bankas%C4%B1_ve_Halk_Sand%C4%B1klar%C4%B1 adresinden alındı
- Cimat, A., & Taş, M. (2004). Türkiye’de ve Dünyada Kıyı Bankacılığı Uygulamaları ve Vergi Cennetleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Mevzuat Dergisi*. Sayı 80. Mayıs 31, 2021 tarihinde <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/08a/02.htm> adresinden alındı
- Citigroup American company.* (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Citigroup> adresinden alındı

Company Overview Bank of America. (2021, Nisan 15). Mayıs 8, 2021 tarihinde Bank Of America: <https://newsroom.bankofamerica.com/companyoverview> adresinden alındı

Company Overview. (2021). Mayıs 9, 2021 tarihinde Abchina: <http://www.abchina.com/en/AboutUs/AboutAabc/Overview/> adresinden alındı

(2020). *Deniz Bank Faaliyet Raporu.*

Güçlüay, S. (2001). Ortaçağ'da Ticari Müesseseler (Bankalar, Birlikler, Şirketler). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 295-304.
<https://docplayer.biz.tr/164350-Ortacagda-ticari-muesseseler-bankalar-birlikler-sirketler.html> adresinden alındı

Gümüş, S. (2014). Bankacılıkta Pazarlama. İstanbul: Hiperlink Yayınları:70. kaynak : https://books.google.com.tr/books?id=1jetswEACAAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden alındı

(2020). *Halk Bankası A.Ş / Ortaklık Portföyü.* 2020 Yılı 1. Çeyrek Konsolide Ara Dönem Faaliyet Raporu.

Hernando, I., & Nieto, M. (2007). “Is the Internet Delivery Channel Changing Banks’ Performance? The Case of Spanish Banks“. *Journal of Banking and Finance*(31), 1083-1099.

History of J.P. Morgan Chase & Co. (J.P. Morgan Chase & Co.'nun Tarihçesi). (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Reference For Business: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/18/J-P-Morgan-Chase-Co.html> adresinden alındı

History of Wells Fargo. (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Wellsfargo: <https://www.wellsfargo.com/about/corporate/history/> adresinden alındı

HSBC Holdings PLC British bank holding company. (2021). Mayıs 9, 2021 tarihinde Britannica: <https://www.britannica.com/topic/HSBC-Holdings-PLC> adresinden alındı

Industrial and Commercial Bank of China. (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Capital.Com: <https://capital.com/industrial-and-commercial-bank-of-china-definition> adresinden alındı

İŞBANK. (2021). Mayıs 9, 2021 tarihinde İştiraklerimiz: <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/istiraklerimiz> adresinden alındı

JPMorgan Chase & Co.JPM.N. (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Reuters:
<https://www.reuters.com/companies/JPM.N> adresinden alındı

JPMorgan ChaseUnited States//About JPMorgan Chase. (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Banktrack: https://www.banktrack.org/bank/jpmorgan_chase adresinden alındı

Pehlivan , P. (2016, Nisan). Türkiye'de Katılım Bankacılığı Ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(31), 300. Mayıs 4, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/288778> adresinden alındı

POS, ATM, ÖKC Yazılım Sayıları. (2021). Mayıs 5, 2021 tarihinde Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM): <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> adresinden alındı

Seignobos, C. (1960). *Avrupa Milletlerinin Mukayeseli Tarihi.* (S. Tiryakioğlu, Çev.) İstanbul . <https://docplayer.biz.tr/164350-Ortacagda-ticari-muesseseler-bankalar-birlikler-sirketler.html> adresinden alındı

Tabakoğlu, A. (1994). *Türk İktisadi Tarihi.* İstanbul. <https://docplayer.biz.tr/164350-Ortacagda-ticari-muesseseler-bankalar-birlikler-sirketler.html> adresinden alındı

(TBB), T. B. (Aralık 2020). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri.* İstatistiki Raporlar,Rapor Kodu: DT22.

TBB. (2021, Mayıs 7). *07.05.2021 Tarihi İtibariye Gruplar Bazında, Banka Ve Bankaların Şube Sayısı.* Mayıs 8, 2021 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği: https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp adresinden alındı

The History of Bank of America. (2020, Aralık 31). Mayıs 8, 2021 tarihinde Thebalance: <https://www.thebalance.com/bank-of-america-overview-315118> adresinden alındı

(2019). *Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirketi ve Finansal Kuruluşları /31 Aralık 2019 Hesap Dönemine Ait Kamuya Açıklanacak Konsolide Finansal Tablolar, Bunlara İlişkin Açıklama ve Dipnotlar ile Bağımsız Denetim Raporu.* Bağımsız Denetim Raporu, KPMG Bağımsız Denetim Ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş, İstanbul.

Yapı kredi Bankası Tarihçe. (2021). Mayıs 9, 2021 tarihinde Yapı kredi Bankası / Yatırımcı İlişkileri: <https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/yapi-kredi-hakkinda/detay/Tarihce/262/825/0> adresinden alındı

Wells Fargo American corporation. (2021). Mayıs 8, 2021 tarihinde Britannica:
<https://www.britannica.com/topic/Wells-Fargo-American-corporation>
adresinden alındı

