

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BANKALARIN KREDİ KARTI KULLANIMINI YAYGINLAŞTIRMADA
UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
YILDIZ ALTUNTAŞ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. ALİ BAYRAKDAROĞLU

OCAK, 2014
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BANKALARIN KREDİ KARTI KULLANIMINI
YAYGINLAŞTIRMADA UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME
FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan: Yıldız ALTUNTAŞ

Sosyal Bilimleri Enstitüsünce
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 19.02.2014
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 31.01.2014

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Erkan POYRAZ
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Namık Kemal ÖZTÜRK

OCAK, 2014
MUĞLA

TUTANAK

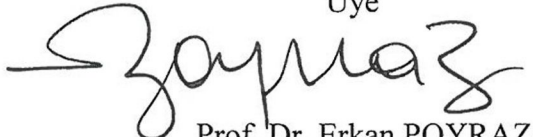
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ...21.../...01.../2014 tarih ve 618/3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin24.. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Yıldız ALTUNTAŞ'ın "Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma" adlı tezini incelemiş ve aday 31/01/2014 tarihinde saat 14:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra60.. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** olduğuna oybirliği...ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU

Üye


Prof. Dr. Erkan POYRAZ

Üye

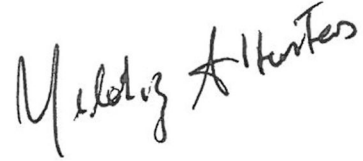

Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18 / OCAK / 2014

YILDIZ ALTUNTAŞ



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı: ALTUNTAŞ

Adı : YILDIZ

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma

Y. Dil : A Research On Sales Promotion Activities Banks Have Used To Spread Preference For Their Credit Cards

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 31.01.2014

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : BAYRAKDAROĞLU, Ali

Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Türkiye’de Bankacılık ve Kredi Kartları
2. Değişen Pazarlama Anlayışı ve Satış Geliştirmenin Önemi
3. Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmak Amacıyla Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri
4. Bankaların Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Cinsiyete Duyarlılığı Üzerine Bir Araştırma

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

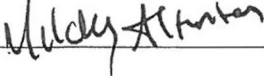
1. Kredi Kartı Gelişimi ve Uygulamaları
2. Değişen Pazarlama Stratejileri
3. Satış Geliştirme, Satışta Özendirme, Satış Çabaları, Satışta Teşvik 'in Önemi
4. Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Cinsiyete Duyarlılığı

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER :

1. The Progress and Application of Credit Cards
2. Changing Marketing Strategies
3. The Importance of Sales Promotion
4. Gender Sensitivity To Sales Promotion

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | <input type="checkbox"/> |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | <input type="checkbox"/> |

Yazarın İmzası :



Tarih : 19/02/2014

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte rekabetçi ortamda bankalar kâr oranlarını artırmak için etkin pazarlama stratejileri kullanmalıdırlar. Buna ilave olarak, kendi kredi kartlarının kullanımını teşvik etmek için hedeflenen kitleye ulaşmak amacıyla farklı satışta özendirme etkinlikleri geliştirmelidirler.

Tutundurma bileşenleri arasında, pazarlama aracı olarak satış geliştirme önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve ölçülebilen kanıtlar almak bankaların ivme kazandırması gereken çabalar olmalıdır. Satış Geliştirmenin önemine dikkat çekmek ve henüz açıklanamamış bazı boşlukları vurgulamak bu çalışmanın yapılmasındaki temel nedendir. Böylece, bankalar, bölümlendirdikleri müşteri gruplarının gereksinimleri ile örtüşecek pazarlama uygulamaları sunabilir ve müşterileri ile daha güçlü ilişkiler inşa edebilirler. Bu durum, bankalara pazarda rekabet avantajı yaratacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, kredi kartlarının gelişimi, uygulanması ve güncel veriler doğrultusunda işlem hacimleri verilmiştir. İkinci bölümde, değişen pazarlama stratejileri ve üçüncü bölümde bankaların kredi kartlarının kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri hakkında bilgiler verilmiştir. Konu ile ilgili yapılan alan çalışması ve değerlendirme dördüncü bölümde yer almaktadır.

Bankaların kendi kredi kartlarının tercih edilmesi için kullandıkları uygulamalara cinsiyet duyarlılığını tespit etmek için gerekli veri bir anket çalışması ile elde edilmiştir. Cinsiyete duyarlılığı ölçebilmek amacı ile önce bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden dört faktör saptanmıştır. Daha sonra, “Cinsiyete göre kredi kartı tercihlerinde farklılık göstermekte midir?” sorusuna yanıt bulmak amacıyla t-test uygulanmıştır. Elde edilen dört faktör arasında “Satışta Özendirme” alt boyutu incelendiğinde, erkek ve kadın kart sahipleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur.

ABSTRACT

In a challenging environment together with improving technology, banks should use effective marketing strategies to increase their profit rates. They also need to develop different sales promotion strategies to reach carefully targeted individual customers more efficiently in order to affect their preference of using credit cards. Among the elements of promotion, the importance of sales promotion as a marketing tool has grown significantly. Therefore, it is an emerging need for banks to meet customers' needs and have measurable responses.

To draw the attention to the importance of sales promotion and emphasize the gaps that are not clarified yet is the main reason for doing this study; so that banks will be able to closely match their marketing offers to the needs of defined segments more efficiently and to build stronger relationships with their customers. Then, they can create competitive advantages in the market.

In the first part of this study, the progress and application of credit cards have been defined and the trading volumes have been given through current data. Some information about changing marketing strategies takes place in the second part and sales promotion activities that the banks have used to spread preference for their credit cards is given in the third part. The research is described in the fourth part.

A survey method has been used to obtain data about gender sensitivity towards the activities that banks have used to increase preference for their credit cards. To achieve this, four factors affecting credit card preferences of the individual customers have been identified. Then, a t-test has been used to determine if the factors for credit card preferences according to gender have shown any diversity. As a result, it has been found that there is a difference between the means of two groups in terms of Sales Promotion.

ÖNSÖZ

Bir çalışmayı ortaya koyabilmek için yalnızca azim ve istek yeterli olmamaktadır. Tüm olaylarda olduğu gibi çevre faktörü bir çalışmanın yönlendirilmesinde oldukça önemli bir etkidir. Olumsuz ve engel teşkil eden faktörlerin yanı sıra olumlu ve teşvik edici destekler geç de olsa hayatta ulaşmak istediğimiz idealimize yardımcı olabiliyor. Bu nedenle, yüksek lisans tezimi yazarken beni yönlendiren, destekleyen tez danışmanım Yrd. Doç. Ali Bayrakdaroğlu'na şükran borçluyum. Araştırmam sırasında, fikirlerini ve tecrübelerini paylaşarak bana zaman ayıran, meslektaşlarıma, arkadaşlarıma ve aileme çok teşekkür ederim. Bu çalışmanın bankacılık sektörüne olumlu bir katkı sağlamasını temenni ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE BANKACILIK VE KREDİ KARTLARI

1.1. BANKACILIK VE BANKACILIKTA YAPISAL GELİŞMELER.....	2
1.1.1. Bankacılık Tanımı, Kanun ve Yönetmelikler.....	2
1.1.2. Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler.....	3
1.1.2.1. Geleneksel Yapı.....	3
1.1.2.2. Bankalarda Yapısal Değişimin Nedenleri.....	4
1.1.2.3. Türk Bankacılığında Gelişmeler.....	7
1.2. KREDİ KARTLARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	12
1.2.1. Kredi Kartı Tanımı.....	12
1.2.2. Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi.....	13
1.2.3. Kredi Kartı Sektörünün Yapısı.....	14
1.2.4. Kredi Kartı Kullanım Nedenleri.....	14
1.2.5. Kredi kartının Yararları ve Sakıncaları.....	15
1.2.5.1. Kredi Kartının Sağladığı Yararlar.....	15
1.2.5.1.1. Kredi Kartı Hamili Açısından Yararlar.....	15

1.2.5.1.2. Üye İşyerleri Açısından Yararlar.....	18
1.2.5.1.3. Kartı Çıkararak Banka Açısından Yararlar.....	19
1.2.5.1.4. Ülke Ekonomisi Açısından Yararlar.....	20
1.2.5.2. Kredi Kartının Sakıncaları.....	21
1.2.5.2.1. Kart Hamili Açısından Sakıncaları.....	21
1.2.5.2.2. Üye İş Yeri Açısından Sakıncaları.....	22
1.2.5.2.3. Bankalar Açısından Sakıncaları.....	22
1.2.6. Kredi Kartı Güvenlik Sistemi.....	23
1.2.6.1. Chip & Pin Uygulaması.....	23
1.2.6.2. Yetkilendirme (Otorizasyon).....	24
1.2.6.3. 3-D Secure.....	24
1.2.7. Kredi Kartı Kullanımında Yeni Teknolojiler.....	24
1.3. TÜRKİYE’DE KREDİ KARTI PIYASASI.....	27
1.3.1. Kredi Kartı Tarihsel Gelişimi.....	27
1.3.2. Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi.....	28
1.3.3. Kredi Kartlarının Hukuki Yapısı.....	29
1.3.4. Kredi Kartı Kullanım Sektör Analizi.....	34
1.3.5. Kredi Kartı Sayısının Gelişimi.....	36
1.3.5.1. Yıllara Göre Kredi Kart Sayısı, İşlem Adet ve Tutarları (2008-2013).....	37
1.3.5.2. Yıllara Göre ATM ve POS Sayıları (2008-2013).....	38
1.3.5.3. Yerli Banka Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Sayıları (2008- 2013).....	39
1.3.5.4. Seçilen İl İstanbul’da Kredi Kartı ve POS Sayısı Sektörel Dağılımı (2013).....	40
1.3.5.5. Seçilen Aya Ait Sektörel Gelişim–Ekim 2013.....	42
1.3.6. Kredi Kartı Kullanımını Artırmanın Nedenleri.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÖNEMİ

2.1. PAZARLAMA ALANINDA DEĞİŞİM NEDENLERİ.....	46
2.1.1. Klasik Pazarlama Anlayışında Değişim Nedenleri.....	46
2.1.2. Pazarlama Faaliyetlerinde Köklü Değişim.....	47
2.2.PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	48
2.2.1. Tanım.....	48
2.2.2. Pazarlama İletişiminin Amacı.....	49
2.2.3. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Stratejiler.....	50
2.2.4. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.....	51
2.2.4.1. Değer Yaratma.....	51
2.2.4.2. Var olan Müşteriyi Tutmak Ve Alımları Artırmak.....	52
2.2.4.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi-(CRM).....	53
2.2.4.4. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bilgi Teknolojilerinin Önemi.....	55
2.2.5. Pazarlama İletişiminin Araçları -Tutundurma.....	59
2.2.5.1. Reklam.....	61
2.2.5.2. Kişisel Satış.....	62
2.2.5.3. Halkla İlişkiler.....	63
2.2.5.4. Doğrudan Pazarlama.....	65
2.2.5.5. Satış Geliştirme	66
2.3.SATIŞ GELİŞTİRME.....	66
2.3.1. Tanım.....	66
2.3.2. Satış Geliştirmenin Büyüme Nedenleri.....	67
2.3.3. Amaçları.....	68
2.3.4. Avantajları ve Dezavantajları.....	68
2.3.5. Kullanılan Stratejiler.....	69
2.3.6. Satış Geliştirme Planı.....	69
2.3.6.1. Amaçları Oluşturma.....	69
2.3.6.2. Sorumluluk Tayin Etme.....	70
2.3.6.3. Planın Taslağını Çıkarmak, Bütçe Oluşturmak.....	70

2.3.6.4. Satış Geliştirme Teknikleri.....	71
2.3.6.4.1. Tüketicilere Yönelik.....	71
2.3.6.4.2. Aracı Kuruluşlara Yönelik.....	73
2.3.6.4.3. Satış Örgütüne Yönelik.....	73
2.3.6.5. Öntest ve Uygulama.....	74
2.3.6.6. Sonuçları Değerlendirme.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN KREDİ KARTI KULLANIMINI YAYGINLAŞTIRMAK AMACIYLA UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

3.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ..	75
3.1.1. Pazar Bölümlenme ve Hedef Pazar Seçimi.....	76
3.1.2. Kredi Kartı Kullanıcılarının Alışveriş Trendlerini Anlamak.....	79
3.1.3. Kredi Kartı Kullanıcılarına Sağlanan Ödeme Kolaylığı.....	80
3.1.4. Özel Günlerde Kampanya ve Avantajlı Sunumlar.....	82
3.1.5. Kampanyalar.....	83
3.1.6. Çekilişlere Katılma Hakkı.....	86
3.1.7. Ortak Program Uygulamaları.....	87
3.1.8. Müşteri Memnuniyeti Sağlama.....	88
3.1.9. Ek Hizmetler Sunulması.....	89
3.1.10. Kiokslar Aracılığı İle Ve Elektronik Ortamda Ödeme İşlemlerinin Yapılabilmesi.....	90
3.1.11. Kredi Kartı Faiz Oranlarının Düşürülmesi.....	91
3.1.12. Ek Kart Uygulamaları.....	92
3.1.13. Kart Ücreti Muafiyeti.....	93
3.1.14. Sanal Ortamda Güvenli Alışveriş.....	94
3.1.15. Eğitim, Sanat, Kültür Etkinliklerinde Avantajlar.....	96
3.1.16. Tavsiye Kampanyası.....	97
3.1.17. Değer Yaratma.....	99
3.2. ARACI KURULUŞLARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ	99
3.2.1. Üye İşyeri Kazanım Çabaları, Program Ortaklıkları.....	100

3.2.2. POS Makinaları(Satış Noktası Terminali).....	100
3.2.3. Promosyonlar.....	100
3.2.4. Ücretsiz Reklam Faaliyetlerinde Yer Verme.....	101
3.2.5. Müşterilerin Kazandıkları Ek Puan Veya Para Puanların Yine Bu İşyerlerinde Kullanılması.....	101
3.2.6. Ek Müşteri Ve Müşteri Potansiyeli Oluşturma.....	101
3.2.7. Kredi Kartı İletişim Faaliyetlerinin Yer Aldığı Her Türlü Mecrada Yer Alma Avantajı Verme.....	101
3.2.8. İndirimli Fiyatlar.....	101
3.2.9. Teşhir Masrafları.....	102
3.2.10. Altyapı Destekleri.....	102
3.3. SATIŞ ÖRGÜTÜNE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ	103
3.3.1. Prim ve Ödüllendirme.....	103
3.3.2. Eğitimler İle Örgüt Elemanlarının Donanımını Oluşturmak.....	104
3.3.3. Yarışmalar.....	104

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNE CİNSİYET DUYARLILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	105
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ.....	106
4.3. VERİ ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	108
4.3.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Bulgular.....	109
4.3.2. Katılanların Ankete Verdikleri Cevapların Betimsel Algılanması.....	117
4.3.3. Ankete Katılanların Cinsiyeti İle Diğer Değişkenlerin Sayısal İfadeleri.....	119
4.3.4. Faktör Analizi.....	125
4.4. BİREYSEL MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNDEN CİNSİYET İLE KREDİ KARTI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	130

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	135
KAYNAKLAR.....	139
EKLER.....	150
EK.1: Bağımsız T-Testi	
EK.2: Anket Formu	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Kredi Kartları Aylık Ortalama Kullanım Oranları.....	35
Tablo 2 : Yıllara Göre Kredi Kart Sayısı (milyon adet) (2008-2013).....	37
Tablo 3 : Yerli ve Yabancı Kredi Kartı Yurtiçi Kullanım Toplam İşlem Adet ve Tutarları (2008-2013).....	38
Tablo 4 : Yılları Göre POS ve ATM Sayıları (2008-2013).....	39
Tablo 5 : Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı (2008- 2013)	40
Tablo 6 : İstanbul'da Kredi Kartı ve POS Sayısı Sektörel Dağılımı (2013).....	41
Tablo 7 : Kredi Kartları Kullanımı Ekim 2013 Sektörel Dağılımı.....	42
Tablo 8 : İletişim Bütçesinin Dağılımı.....	70
Tablo 9 : Taksit Avantajı İle Yapılan Alışverişin Sektörel Dağılımı.....	81
Tablo 10: Yıllara Göre Ek Kart Sayısı.....	93
Tablo 11: Pilot Anket Uygulaması Güvenilirlik Testi.....	107
Tablo 12: Anket Güvenilirlik Analizi.....	108
Tablo 13: Cinsiyete Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	109
Tablo 14: Medeni Haline Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	109
Tablo 15: Yaş Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	109
Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	110
Tablo 17: Aylık Gelir Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	110
Tablo 18: İş Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	111
Tablo 19: Kredi Kartı Kullanım Süresine Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	111
Tablo 20: Kredi Kartı Sahip Olma Sayısına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	111
Tablo 21: Kredi Kartının Ek Kart Olmasına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	112
Tablo 22: Kredi Kartına Bağlı Ek Kart Olup Olmamasına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	112

Tablo 23: Kredi Kartını Kullanma Amacına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	112
Tablo 24: Kredi Kartı Borcunu Ödeme Şekline Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	113
Tablo 25: Promosyonları Takip Etme Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı.....	113
Tablo 26: Promosyon ve Kampanyalar Kredi Kartı Kullanma Miktarınızı Arttırır mı?.....	113
Tablo 27: E-Ticarette Kredi Kartı Kullanıyor musunuz?.....	114
Tablo 28: Kredi Kartı Kullanmak Riskli midir?.....	114
Tablo 29: Kampanyalarla İlgili Basın Reklamlarından Etkilenir misiniz?.....	114
Tablo 30: Kredi Kartı İle İlgili Yenilikleri Nereden Öğrenmektесiniz?.....	115
Tablo 31: İşlem Yöntemi.....	116
Tablo 32: Kredi Kartının Sunduğu Hizmetlerden En Çok Hangisini Kullanırsınız?.....	116
Tablo 33: Katılanların Ankete Verdikleri Cevapların Betimsel Algılanması....	118
Tablo 34: Cinsiyetiniz / Medeni haliniz.....	119
Tablo 35: Cinsiyetiniz / Yaşınız.....	119
Tablo 36: Cinsiyetiniz / Eğitim Durumunuz.....	120
Tablo 37: Cinsiyetiniz /İşiniz.....	120
Tablo 38: Cinsiyetiniz / Kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?.....	121
Tablo.39: Cinsiyetiniz /Kaç tane kredi kartına sahipsiniz?.....	121
Tablo 40: Cinsiyetiniz / Kredi kartınız ek kart mı?.....	122
Tablo 41: Cinsiyetiniz / Kredi kartınıza bağlı ek kart var mı?.....	122
Tablo 42: Cinsiyetiniz /Kredi kartınızı en çok hangi amaçla kullanırsınız?.....	122
Tablo 43: Cinsiyetiniz / Kredi kartı borcunuzu ne şekilde ödersiniz?.....	123
Tablo 44: Cinsiyetiniz / Kredi kartlarının sunduğu kampanyaları/promosyonları takip eder misiniz?.....	123
Tablo 45: Cinsiyetiniz / Promosyon ve kampanyalar kredi kart kullanma miktarınızı arttırır mı?.....	123

Tablo 46: Cinsiyetiniz / E-ticarete kredi kartı kullanıyor musunuz?.....	124
Tablo 47: Cinsiyetiniz /Kredi kartı kullanmak riskli midir?.....	124
Tablo 48: Cinsiyetiniz /Kampanyalarla ilgili basın reklamlarından etkilenir misiniz?.....	124
Tablo 49: KMO ve Bartlett's Testi.....	125
Tablo 50: Toplam Açıklanan Varyans.....	126
Tablo 51: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	126
Tablo 52: Güvenilirlik Analizi.....	128
Tablo 53: Faktör 1: Kredi Kartı Özellikleri (Finansal Güç ve İmkânlar).....	128
Tablo 54: Güvenilirlik Analizi.....	129
Tablo 55: Faktör 2: Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	129
Tablo 56: Güvenilirlik Analizi.....	129
Tablo 57: Faktör 3: Dağıtım.....	130
Tablo 58: Güvenilirlik Analizi.....	130
Tablo 59: Faktör 4: Satışta Özendirme.....	130
Tablo 60: Cinsiyet /Değişkenler Grup İstatistik Tablosu.....	131
Tablo 61: Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılaşma Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi.....	132

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim araçlarının kullanılması dünyada ve ülkemizdeki piyasalarda rekabetin giderek artmasına yol açmıştır. Bu mevcut durum, diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde bulunan bankacılık sektöründe de güncel pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması konusuna daha da önem verilmesine sebep olmuştur.

Gelişen teknolojiyle birlikte, insanların yaşam tarzları ve ihtiyaçları da değişmektedir. Yoğun çalışma temposunda zaman kısıtı nedeniyle e-ticaretin tercih ediliyor olması alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbedici satış politikaları kartlı ödeme araçlarına gereksinim duyulmasını sağlamıştır. Bu kartları kullananların sayısı ve yapılan harcamalardaki artış, kâr etmek için müşteriye odak alan bankaları, kendi kredi kartlarının tercih edilmesini özendiren ve kolaylaştıran bazı uygulamalara önem vermeye zorlamıştır.

Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında, bankaların bu alanda başarılı olabilmeleri pazarlama stratejilerini etkin kullanmalarına bağlıdır. Bankaların, özellikle değişen ihtiyaçlar doğrultusunda müşteri taleplerini karşılamak ve memnuniyeti sağlamak üzere pazarlama stratejilerinin tutundurma faaliyetleri arasında yer alan satış geliştirme uygulamalarına önem vermesi gerekmektedir. İngilizcede “sales promotion” olarak kullanılan “satış geliştirme” kavramı, Türkiye’de akademisyenler tarafından “satış çabaları” “satışta özendirme”, “satışta teşvik”, “satış promosyonları” olarak da kullanılmaktadır.

Bu çalışmada; bankacılık sektörünün tarihi gelişimi ve kredi kartlarının banka kârlılığı açısından önemi vurgulanmaktadır. Bankaların içinde bulunduğu rekabet ortamında kullandıkları pazarlama stratejileri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ayrıca, uygulanabilecek satış geliştirme faaliyetlerinin hangileri olduğunun belirlenmesi amacı çalışmaya yön vermiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE BANKACILIK VE KREDİ KARTLARI

1.1. BANKACILIK VE BANKACILIKTA YAPISAL GELİŞMELER

Bu bölümde, bankacılık tanımı ile yola çıkarak, geleneksel banka faaliyetlerinin zaman içerisinde yapısal gelişmeler kaydederek kurumsallaşması süreci ve nedenleri üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Bankacılık Tanımı, Kanun Ve Yönetmelikler

Banka kelimesi İtalyanca banca kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Para bozma gişesi, para bozma yeri anlamına gelir. Bankacılığın gösterdiği tarihi gelişme, para kavramının gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Banka, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden veya faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan ekonomik bir kuruluş olarak tanımlanabilir¹. Banka tanımı, çeşitli ülkelerdeki yapısal farklılıklar, faaliyet alanının sınırları nispetinde değişebilmektedir. Değişen ekonomik gereklilikler, banka hizmetleri yelpazesinde de çeşitlilik yapmayı zorunlu kılmıştır. Ülkelerin ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine paralel olarak gün geçtikçe bu hizmetlere yenileri eklenmektedir.

Türkiye’de Bankaların kuruluş şartları, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunca (BDDK) belirlenir. 01.11.2005 tarihinde resmi gazetede 5411 kanun, finansal piyasalarda güven ve istikrarın sağlanmasına, kredi sisteminin etkin bir şekilde çalışmasına, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasına ilişkin usûl ve esasları düzenlemektedir.

Bu düzenlemeye göre bankaların amacı ve faaliyet konuları; mevduat kabulü, nakdî, gayri nakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri, fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri, çek ve diğer kambiyo senetlerinin istirası işlemleri, kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri, ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövize dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri, yatırım

¹<http://www.muhasabedersleri.com/banka-islemleri.html> (Erişim Tarihi: 03.02.2013).

danışmanlığı işlemleri, sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri, faktöring ve forfaiting işlemleri, sigorta ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri, bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık, finansal kiralama işlemleri, portföy işletmeciliği ve yönetimidir².

Genel olarak bankaların belirlenen işlevleri bu şekilde sıralanabilmekte beraber, her bankanın yapısal büyüklüğü ve ekonomik çizgisi dahilinde yukarıda belirtilen hizmetlerin önem derecesi de değişebilmektedir.

Bankalar birer hizmet işletmesi olarak da ifade edilebilirler. Dolayısıyla işletmeler için geçerli olan temel amaç ve politikalar bankalar için de geçerli olmaktadır. İşletmelerin önde gelen amacı kâr elde etmektir, aynı amaç, bir hizmet işletmesi olan ticari bankaların da birincil amacı olarak görülmektedir³.

1.1.2. Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler

Bankalar, ekonomik alanda düşünülen yapısal değişikliklerin gerçekleştirilebilmesinde etkin görevler üstlenmiş kurumlardır. Bu sebeple, içinde yer aldıkları ülke kanun ve yönetmelikleri ve pazar koşulları bankaların faaliyet alanlarını şekillendirmektedir.

1.1.2.1. Geleneksel Yapı

Geleneksel yapıda, bankacılık faaliyetleri, sadece parasal birikimlerin saklandığı ve borç verme işleminin yapıldığı kurumlar olarak yıllarca siyasal ya da ekonomik kararlar veri kabul edilerek sürdürülmüştür⁴. Geleneksel yapıda bankalar, hedeflerine ulaşmada müşterileri birer aracı olarak gördüklerinden dolayı, onların gereksinimlerini çok dikkate almamışlardır. Mevduatlardaki ve kredi hacimlerindeki artışlar ölçüleri olmuş, hedeflerini bu doğrultuda risk almaksızın saptamışlardır. Dolayısıyla, ürün çeşitliliği ya da hizmet geliştirme üzerinde fazla düşünülmeyen bir faaliyet alanı olmuştur.

²RESMÎ GAZETE, 01 Kasım 2005, Sayı: 25983

<http://www.tmsf.org.tr/Aspx/kk/ashx/file.ashx?type=1&uploadId=238> (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

³GEYLAN, Ramazan, "Ticari Banka Yönetimive Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları" s.3. www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesil6.doc, s. 3. (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

⁴ÖZTİN, Akgüç, "Faizlerin Belirlenmesi ve Serbest Faiz Uygulaması", *Para ve Sermaye Piyasası*, 1987, Sayı: 101, s.10.

1.1.2.2. Bankalarda Yapısal Değişimin Nedenleri

1980'lerin başından itibaren bankacılık sistemine girmek, uygulanan serbestleşme politikalarıyla daha olanaklı hale gelmiştir. Ayrıca dünya yasalarıyla bütünleşme sonucunda bankalardaki hizmet çeşitliliği artmıştır. Ancak Türk bankacılık sistemindeki özkaynak yetersizliği ve yetersiz iç kontrol sistemleri gibi yapısal sorunlar nedeniyle bankalar temel fonksiyonlarını yerine getirememişlerdir⁵. 2000 sonlarında başlayan ve 2001 yılında devam eden ekonomik kriz bankacılık sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir.

Bankacılık krizleri, hane halkı ve şirketlerin faaliyetlerini sınırlandırmakta, yatırımlarının ve tüketimin azalmasını hızlandırmakta, finansal sektörün kredi ve ödemeler sisteminin işleminde zafiyetler meydana getirmektedir. Sonuç olarak, bankacılık sistemine duyulan güven eksikliği bankaların zamanla başarısız olmasına neden olur; öncelikle kredilerinde azalma başlar ki banka kredilerindeki daralma, diğer kesimlerin sermayelerini küçülterek, firmalar ve hane halklarının yatırım ve tüketimlerinin azalmasına neden olur⁶.

2001'de krizin etkisiyle zor bir sınav veren Türkiye ekonomisinde 2002 yılında başlayan büyüme kesintisiz devam etmiş, bu dönemde ortalama büyüme hızı yüzde 7,2'lere ulaşmıştır. 2003 yılından 2006'ya gelindiğinde, son beş yıl bankacılık sektörü açısından aktif-pasif yapısında olumlu gelişmelerin yaşandığı, kârlılık performansının arttığı bir dönem olmuştur. Ancak 2005 Mayıs döneminde, finansal piyasalarda yaşanan dalgalanma sonucu büyüme hızı yavaşlamıştır⁷.

2008 yılında ise etkisinin uzun vadede yapısal değişikliklere neden olacak düzeyde şiddetli riskler içeren bir kriz dönemi başlamıştır. Piyasalar öngörülemez bir belirsizlik sürecine girmiş, talep, yatırım harcamaları ve üretimde sert düşüşler yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye'de ve dünyada kurumlar hayatta kalmaya çalışmışlardır. Kriz, şirketleri iş yapış biçimlerini hızla incelemeye ve gerekli yerlerde yeniden yapılandırmaya yöneltmiştir⁸.

⁵TAŞKIN, F. Dilvin, "Türkiye'de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler", *Ege Akademik Bakış*, Cilt:11, Sayı2, Nisan 2011, s. 290.

⁶<http://www.belgeler.com/blg/2emt/bankacilik-krizleri> (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

⁷TAŞKIN, F. Dilvin, a.g.e., s. 290.

⁸CİVELEK, Burcu, Y. (Burak Tansan ile Röportaj) *Leaders*, Kasım 2009.

http://www.mgmt.boun.edu.tr/images/stories/dokumanlar/leaders/Issue_010/09-003.pdf, s. 1. (Erişim Tarihi: 01.02.2013)

Günümüzde bankalar, pazarı, çeşitli hizmetler sunan çok sayıda finansal kurumlarla paylaşmak zorunda kaldığından rekabet üstünlüğü sağlayabilecek değişik araçlara yönelmektedir. Bu araçlardan en önemli olanı ise pazarı oluşturan müşterinin istek ve gereksinimlerine yönelik ürünler yaratmak ve onlarda memnuniyet ve süreklilik oluşturmaktır. Dolayısıyla, müşteri ihtiyaçlarını dikkate alarak gereken ürünü iyi hizmet anlayışı ile sunmayı başarmak bankaların rekabet edeceği en önemli alan olmuştur. Bu da pazarlama anlayışının bankacılık sektöründe giderek daha da önem kazandığının göstergesidir.

Özellikle, belirsizliğin arttığı kriz ortamlarında, uzun vadeli hedeflerle örtüşecek şekilde formüle edilmesi gereken kısa vadeli taktiksel yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu dönemlerde, müşterilerin daha fazla ihtiyaç duyacağı ürün ve hizmetlere ağırlık verilerek rekabette farklılık yaratmak gerekmektedir. Yeni müşterilere ulaşmak ya da mevcut müşterilerin memnuniyetini artırmak kriz dönemlerinde yapılacak stratejik çalışmalar olmaktadır⁹.

Yaşanılan krizlerin etkileri neticesinde, ayakta kalabilmek, satışları artırmak amacıyla ürün ve hizmette farklılıkların sunulması tüketicilerin aldığı hizmet konusundaki beklentilerinin yükselmesine neden olmuştur. Eğitim seviyesinin artmasına paralel olarak, tüketicide marka, kalite, hakkını arama bilinci oluşmuş, daha seçici ve fiyata duyarlı olmuştur. Diğer bir ifade ile, tüketiciler hizmet sektöründe pek çok değişiklik ve farklılık beklemektedir. Bu nedenle bankaların müşteri memnuniyetini sağlaması en önemli pazarlama faaliyeti olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bankalar hizmet çeşitliliğini ve kalitesini artırmak için yepyeni atılımlar yapmak durumunda kalmışlar, kârı artırmak için, müşteri beklentilerine cevap verebilme ve müşteri sadakati yaratma politikaları oluşturmuşlardır.

Ayrıca, teknoloji kullanımındaki hızlı artış pazarlama alanında rekabeti daha da artırmış, pazarlama anlayışındaki zorunlu değişimi de beraberinde getirmiştir. Değişen demografik, ekonomik ve sosyal etkenlere göre de yeni hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Tüm bu etmenler bankaların işlevlerini gözden geçirmelerine neden olmuştur.

⁹CİVELEK, Burcu, Y. a.g.e., s. 11.

Sonuç olarak, bankalardaki yeni pazarlama anlayışındaki değişim başta küreselleşme olmak üzere fiyat dışı faktörler, bilgi teknolojisi, tüketici tercihlerindeki değişim ve kalite olgusu gibi gerekliliklerle ortaya çıkmaya başlamıştır¹⁰.

Bu gereklilikler bankaları yeni stratejik kararlar almaya, demografik yapıları gereği geniş bir yelpazeyi oluşturan müşteri ihtiyaçlarını gereği gibi karşılamak ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için hedef kitle bölümlendirmesi yapmaya ve bu çeşitli kitlelere talepleri doğrultusunda en iyi hizmeti vermeye zorlamıştır. Bu nedenle, şube sayısını artırmak ve yeni dağıtım şekilleri bulmak, dolayısıyla örgüt yapılarını da zorunlu olarak geliştirmek zorunda kalmışlardır. Yeni koşullara uyum sağlamak ve bu alanda rekabet gücünü artırmak amacıyla değişimi zorunlu kılan bu içsel ve dışsal etkenleri inceleyerek yeni politikalar geliştirmeye başlamışlar, bankalar “tercih edilir” olma yönünde stratejiler oluşturmuşlardır.

Müşteri memnuniyet ve sadakatının artan önemi bankaları müşteri odaklı pazarlama stratejileri uygulama doğrultusunda çalışmaya mecbur hale getirmiştir. Bu anlamda başarılı bankaların özelliği, müşteri tabanının olduğu piyasa odaklı bir banka olmayı kabul etmeleridir. Piyasa odaklı olmak; gerek fiziksel olarak gerekse başka açılardan müşteriye yakınlaşmayı becerebilmek ve bu süreçte farklı müşteri grupları ile olası müşteri grupları arasında bölümlenme ve öncelikler kurabilmektir. Bölümlendirmede amaç, benzer özelliklere sahip müşterilere özelleştirilmiş hizmetler sunarak odaklanmaktır¹¹. Müşteri talebine dönük hizmet farklılaştırması neticesinde; “müşterinin bankası” olabilmek serbest piyasa ekonomisi ile artan bankacılık işlevlerini uzmanlaşarak uygulamak bankacılığın temel taşları olmuştur. Müşterinin parasal istek ve ihtiyaçlarında doyum sağlamak, kârlılığını artırmak, ürünlerde alternatifleri artırmak, rekabet üstünlüğünü sağlamak, banka imajını kuvvetlendirmek, riski dağıtmak ve lider banka imajını sağlamak gibi amaçlarında başarılı olmaya çalışırken müşterilerin yeni gereksinimlerinin saptanması önem teşkil etmiştir.

Bankacılığın geleceği ve bu gereksinimlerin bankanın amaçlarına yönelik karşılanması ve karı maksimize etmesi için de pazarlama bir anahtar görevi

¹⁰DEMİR, Nazmiye, BİRBİL, Dilek, ATALAY, Nevda, ve YILDIRIM, Şevket, *a.g.e.*, s. 19.

¹¹TOLON, Metehan. “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması” *Verimlilik Dergisi*, 2004, s. 3. <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2012).

üstlenmektedir. Bankalar, modern pazarlama anlayışı çerçevesinde, teknolojik gelişmelerin verimli kullanımı ile gerekli kanalların geliştirilmesi ve pazarda bu sayede üstünlük sağlanması için çaba harcamaktadır. Elektronik Bankacılık (İnternet Bankacılığı, Telefonla Bankacılık, Mobil Bankacılık), para çekme (ATM - Automated Teller Machine) ve ödeme (POS-Point Of Sale) makinaları, çağrı merkezleri (Call Center) kiosklar gibi alternatif dağıtım kanalları ile müşterilerin bankaya her yerden ulaşımını ve hızlı işlem yapmalarını sağlayan dağıtım kanallarına yatırım yapmaktadırlar¹². Günümüzde veri tabanlı bankacılığın gelişmesi de, pazarlama kararlarının uygulanmasında mevcut müşterilere ulaşmada çok önemli araçlar olmaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın artan önemi müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişki pazarlama kavramlarının da önemini artırmıştır. Değişen bankacılık sisteminde; müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, müşterinin sadakat ve bağlılığının sağlanması anlayışı ile müşteri sistemin en ortasında yer almaktadır. Pazarlama yönetiminin başarısı, müşterilerin banka ile olan ilişkilerine etki edecek unsurları ve bu unsurlardaki değişimleri inceleyerek, müşteriye uygun hizmetleri sunmaktır. Böyle bir yapı bankaları; amaçların belirlenmesinden, hizmetin müşterilerle ulaştırılmasına kadar olan tüm işletme ve pazarlama fonksiyonlarını, bir bütünlük içinde almaları çabalarına yöneltmektedir. Bu durum bankalara, işletme yönetiminin temel görevlerinden biri olan pazarlama sistemini kurmak, ona işlerlik kazandırmak ve onu kontrol etmek zorunluluğunu getirmektedir¹³.

1.1.2.3. Türk Bankacılığında Gelişmeler

Bankacılık sektörü yapmış olduğu finansal aracılık hizmetiyle ekonomik büyümenin ana unsurlarından birisidir. Bu nedenle bankacılık sisteminin performansı ve finansal istikrarı ekonominin içindeki her bir üretim ve hizmet birimi açısından önemlidir. Bankacılık performansı da hem kendine özgü unsurlardan, hem de içinde bulunduğu ekonominin değişkenlerinden etkilenmektedir¹⁴. Türkiye’de, 2001 Kasım ayındaki ekonomik krizle birlikte birçok ticari banka fona devredilmiş, bu netice diğer bankaların yapılarını ve faaliyetlerini tekrar gözden geçirmelerini gerekli kılmıştır. 2004 yılında Akbank’ın Stratejik Planlama Grubu’nu kuran Burak Tansan, Türkiye’de geçmişte yaşanan kriz dönemlerinin 2008 yılı itibarıyla başlayan kriz

¹²TOLON, Metehan, a.g.e., s.5.

¹³MUCUK, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, Der Yayınları, İstanbul, 1982, s. 25.

¹⁴TAŞKIN, F. Dilvin, a.g.e., s. 297.

döneminden oldukça farklı olduğunu, önceki krizlerin gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye'ye has süreçler olduğunu ifade etmektedir. Geçmiş dönemlerde, Dünya pazarlarının açık olması ve gelişmiş ülkelerde önemli sıkıntıların bulunmaması sebebiyle toparlanma sürecinin göreceli olarak daha hızlı gerçekleştiğini, dünya ticaretinin ve dış pazarların açık olması sonucu ihracat odaklı sektörlerin, lokomotif görevi görerek krizin aşılmasına önemli katkı sağladığını belirtmektedir¹⁵.

Bankacılık sistemindeki sorunlar sistemin büyük bir kısmını ya da tamamını etkilediğinde, sistemik bankacılık krizleri oluşmakta ve krizlerin çözümü için kamu müdahalesi ile "Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programları-BSYYP" gündeme gelmektedir. Sektörün rekabet yapısını güçlendirmek ve sağlamlığını oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen yapısal yönden yeniden yapılandırma, sorunlu varlıkların yönetimine, sorunlu bankaların çözümlenmesine ve sektörün düzenleme ve denetleme yapısının iyileştirilmesine ilişkin uygulamalardan oluşmaktadır¹⁶. Öncü ve Aktaş (2007) yıllar itibariyle verimlilik değişiminin kaynaklarını araştırmışlar, 2002 yılındaki sınırlı verimlilik düşüşünün nedenlerinden birinin de teknolojik gerilemeden kaynaklandığı sonucuna varmışlardır.

BDDK'nın Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler 2010 raporuna göre; Türk bankacılık sektörünün piyasa yapısı, son 11 yıllık dönemde yaşanan temel gelişmeler çerçevesinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu zaman diliminde, çok sayıda bankanın sistem dışına çıkması, yeniden yapılandırma, birleşme ve devirler, hisse alımları, stratejik yatırımlar, düzenleyici çerçeve, risk yönetimi, küresel sermaye katılımı ve piyasa dinamikleriyle yeniden şekillenen sektörde, bankaların görece payları değişmiştir. Piyasalar ayrıntılı olarak analiz edildiğinde; toplam kredilerde, ticari kredilerde, küçük ve orta ölçekli işletme kredilerinde ve konut kredilerinde yoğunlaşma olmadığı ve yüksek derecede rekabetin olduğu bir pazar yapısı görülmektedir. Öte yandan, bireysel kredi kartları, mevduat ile Sendikasyon ve Seküritizasyon kredilerinde ılımlı derecede yoğunlaşma görülmektedir¹⁷.

¹⁵ CİVELEK, Burcu, Y. a.g.e., s. 12.

¹⁶ ÖNCÜ, Semra ve AKTAŞ, Rabia, "Yeniden Yapılandırma Döneminde Türk Bankacılık Sektöründe Verimlilik Değişimi", *Yönetim ve Ekonomi*, Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:1, s. 1-2.

¹⁷ Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler " Sayı:5 / Aralık, 2010.

http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapısal_Gelismeler/9886bankacilikta_a_yapısal_gelismeler_sayı5.pdf , s. 8. (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Raporun verilerine göre, Türk bankacılığı, müşteriler tarafından tercih edilebilmek amacıyla rekabet stratejilerinde farklılaştırma çabalarını artırmıştır.

Bu zaman zarfında, büyük değişimlerin yaşandığı Türk bankacılık sektöründe, bankacılığa uzun vadede bakanlar, bir başka deyişle kurumsal ve bireysel bankacılık alanlarında ve teknolojik alanda gerekli altyapıyı tamamlamış bankalar istikrarlı bir gelişme sağlamışlardır.

Kâr etmek için müşteriye odak alan bankalar, müşteri tabanını yaygınlaştırmak ve sadık müşteri oluşturabilmek için kişiye özel hizmetlere önem vermeye başlamışlardır. Bu durum müşterilerini çok iyi tanımaları gereğini ortaya koymuştur ki ileri teknoloji kullanımı ile müşteri tanıma, ihtiyaçlarını saptama ve müşteri ile ilişkileri yoğunlaştırma daha etkin hale getirilmiştir. Türk bankacılık sektörü pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıracak yatırımları dünyanın birçok ülkesindeki bankalara oranla daha hızlı başarabilmiştir. Türk bankalarında önem teşkil eden hizmet kalitesi anlayışı ile müşteriye dinleyen ve çözüm üreten eleman eğitimi bu yönde uygulanan başarılı stratejilerden sayılabilir. Müşteriye dinleyen eleman yetiştirme önem kazanmıştır, zira banka temsilcisinin birincil amacı bankacılık hizmet kalitesini artırmaktır.

Bireysel bankacılık hizmetleri, Türk bankacılık sektöründe özellikle son dönemlerde önem kazanmıştır. Faizlerin düşmesiyle ekonomik anlamda zorlanacağını gören bankalar reel sektöre yönelme politikalarını artırarak, bireysel bankacılık hizmetlerine daha da önem vermişlerdir. Türk bankacılık sektöründe 1970'li yıllarda banka hizmetlerinin sunulduğu yerler banka şubeleri iken, 1980'li yıllarda ATM'ler, 1990'lı yıllarda P.O.S. (Point of Sales Terminal) ve E.F.T. (Electronic Fund Transfer) sistemleri, çağrı merkezleri, ev ve ofis bankacılığı uygulamaları, televizyon ve telefon bankacılığı hizmetleri yoğun olarak kullanılmaktadır¹⁸. Bu sistemleri kullanarak tüketiciler banka ile fiziksel temasa geçmek zorunda kalmamışlardır. Özellikle yoğun çalışma temposu içinde olan müşteriler için zaman tasarrufu sağlayan bu sistemler bankaların tercih edilme konusunda etkin olmuşlardır.

¹⁸SAVAŞCI, İpek veTATLIDİL, Rezzan, "Bankaların. Kredi kartı Pazarında Uyguladıkları CRM Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, s. 64. http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M7.pdf (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

İnternet bankacılığı devreye girdikten sonra ise yoğun olarak bireysel bankacılık ürünlerinin kullanılmasında artış sağlamıştır. Bireysel bankacılık alanında, hizmet sunan kurum sayısında her gün yaşanan artış rekabeti daha da hızlandırmış, sonuç olarak farklı ürünlerin geliştirilmesine, mevcut ürünlerin ise yeniden tasarımıyla farklı şekillerde sunulmasını sağlamıştır. Bu alanda, son yıllarda bankalar müşterilerini iyi tanıma ve onlara özel farklı hizmetler geliştirmek için CRM uygulamalarına yönelik teknolojik alt yapı yatırımları üzerine kendilerini geliştirmektedirler.

Aynı raporda (BDDK'nın Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler 2010 raporu), ödemeler sisteminin de unsurlarından olan ATM ve POS sayılarının, son sekiz yılda sırasıyla yılda ortalama %11 ve %18 oranında arttığı bunun da bankacılık hizmetlerine erişimin her yıl daha da kolaylaştığının göstergesi olduğu ifade edilmiştir. ATM sayısındaki artışa paralel olarak banka kartı sayısı da önemli oranda artmış olup, 2010 yılı itibarıyla kişi başına neredeyse bir banka kartı düştüğü verisi son derece dikkat çekicidir. En önemli artış ise sektördeki kredi kartı sayısının, bankaların pazar payı ve kâr stratejilerinin de etkisiyle son 10 yılda, yaklaşık üç katına ulaşmasıdır. Bu durum, uygulanan pazarlama faaliyetlerinin etkin olduğunu, tüketicilerin bankalar tarafından geliştirilen ürün ve hizmetleri kullanarak sektörde genişlemeye ve kâr oranlarında ise artışlara ivme kazandırdığını göstermektedir.

BDDK'nın Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler (2011) raporuna göre ise; bankaların göstermiş oldukları performans dikkat çekicidir. Kârlılık, etkinlik ve verimlilik açısından analiz edilen sektörün performansı, 2008 yılında ortaya çıkan küresel krizin devam eden yansımalarından etkilenmeden olumlu seyrini sürdürmektedir. 2011 yılında, küçük ve orta ölçekli bankaların toplam kârdan aldıkları pay artarken, büyük ölçekli bankalarınki azalmıştır. Bu gelişme, sektörde rekabetin güçlendiğine ve küçük ölçekli bankaların kapasitelerini geliştirdiklerine yönelik bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Küresel dalgalanmaların yarattığı olumsuz ortamın varlığına rağmen 2011 yılı performansı, hafif yavaşlama ile sonuçlansa bile, muadil ekonomilerden daha olumlu bir tablo çizmektedir. Son üç yıllık dönemde küresel boyutta ülkelerin aktif ve öz kaynak getiri oranları karşılaştırıldığında, Türkiye'nin gelişmiş ekonomilerden daha yüksek aktif ve öz kaynak getirisine sahip olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, hızlı büyüyen ve

yükselen piyasalara erişilmesi açısından, aktif ve öz kaynak getirilerinde yukarı yönlü önemli bir potansiyelin bulunduğu görülmektedir. Performans, piyasa tabanlı ölçütler vasıtasıyla incelendiğinde, dalgalı bir seyir izleyen fiyat/kazanç ve fiyat/maddi varlıklar oranları, 2011 yılında genel risk algısında görülen yükselişle birlikte bir miktar aşağı yönlü olduğu görülmektedir. Bu nedenle, uzun vadeli düşünen yatırımcılar için bankacılık sektörü önemli fırsatlar sunmaya devam etmektedir.

Küresel karşılaştırma yapıldığında, şube ve personel sayıları açısından, Türk bankacılık sektörünün muadil büyüklükteki gelişmiş ve gelişen piyasalara yaklaşması açısından daha yukarı çıkabilecek bir fırsatının olduğu görülmektedir. Benzer biçimde, işletme bazlı verimlilik göstergeleri, genel eğilim itibarıyla iyileşme göstermektedir. Nitekim toplam işletme giderlerinin toplam gelirlere oranı sektör genelinde kabul edilebilir oran olan %50'nin altında seyretmeye devam etmektedir¹⁹. Finansal açıdan bakıldığında, sektörde faaliyet gösteren 48 bankadan 35'inin kârında son bir yıllık dönemde artış gerçekleşmiştir. Sektör kârının artışında, faiz dışı gelir gider dengesindeki gerilemeye karşın, yükselen net faiz marjı belirleyici olmuştur. Temmuz 2012 tarihinden itibaren Basel II düzenlemelerine göre faaliyet gösteren Türk Bankacılık Sektörü inceleme döneminde temel göstergelerdeki sağlıklı konumunu muhafaza etmektedir. Sektörün takipteki alacakları 2012 yılında bir miktar ivme kazanmakla birlikte, sektör BDDK tarafından yürütülen mikro ve makro tedbirler çerçevesinde yeterli rezervlere sahip bulunmaktadır²⁰.

“Gerek kredilendirme gerekse mevduat toplama sürecine ilişkin olarak müşteri adedi, işlem adedi ve işlem hacmi açısından sektörün mevcut durumdan çok daha fazlasını kaldıracak kapasiteye ve alt yapıya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye söz konusu alanlarda gelişmekte olan ülkeler içinde iyi bir konumda yer almaktadır. Mevcut duruma göre sektörde çalışan sayısının yaklaşık 1,5 katına, şube sayısının iki katına, ATM sayısının ise 2,5 katına çıkması halinde Türkiye AB ortalamalarını yakalayabilecektir. Bu durum, küresel uygulamalara yaklaşma ve

¹⁹“Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler”, Aralık, 2011.

http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapisal_Gelismeler/11085bygr_2011.pdf (Erişim Tarihi: 22.03.2012).

²⁰“Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü” Eylül, 2012.

http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/11350tbs_genel_gorunumu_eylul_2012.pdf (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

rekabet edebilme bakımından ülkemizin gelişim sahasının oldukça geniş olduğunu ve gelişim sağlandıkça rekabet gücünün daha da artacağını göstermektedir. Diğer taraftan, özellikle banka kartı, kredi kartı ve POS sayısı açısından Türkiye küresel kıyaslamada üst sıralarda yer almaktadır. Kredi kartları alanında nicelik yönünden yaşanan gelişimin, amacına uygun kullanımı sağlayacak ve takibe dönüşüm oranını düşük tutacak şekilde nitelik yönünden elde edilecek gelişimle desteklenmesi beklenmektedir²¹. Küresel düzeyde artan oynaklığa ve risk iştahındaki azalmaya rağmen bankacılık sektörünün 2013 yılının üç çeyreğini temel göstergelerde sağlıklı bir görünüm ile tamamladığı görülmektedir. Eylül 2013 itibarıyla sektör 11.767 adet şube ve 212.554 personel ile faaliyetini sürdürmektedir. Eylül 2013 itibarıyla sektörde 38.611 adet ATM, 2,84 milyon adet POS ve 74.642 adet sanal POS ile hizmet verilmektedir. Bir yıllık dönemde ATM sayısında %14,6, POS sayısında %11,5 ve sanal POS sayısında %15,2 oranında artış olması, bankacılık hizmetlerine olan erişimin yaygınlaşmaya devam ettiğini göstermektedir²².

1.2. KREDİ KARTLARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Çalışmanın bu başlığı altında kurumsallaşan bankacılık sektöründe en önemli eleman olan kredi kartlarının gelişim süreci ve Türkiye’de ulaştığı konum sayısal ifadelerle açıklanacaktır.

1.2.1. Kredi Kartı Tanımı

Günümüzde alışverişleri kolaylaştırmak amacıyla kâğıt paranın yerine kullanılmakta olan çağdaş bir ödeme aracı olan plastik kartlar, genellikle kredi kartı olarak adlandırılmaktadır²³. İnternetin yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte plastik kartlar sanal kartlar haline dönüşmüş olup, daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde banka, hem bireysel hem de kurumsal anlamda sunmuş olduğu hizmetlerle geleneksel banka anlayışından çok farklıdır. Bu değişimin en önemli elemanlarının arasında kredi kartı yer almaktadır. Kredi kartı, faiz getirileri ile banka

²¹“Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler”, Sayı:5/Aralık, 2010, s. 9.

http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapisal_Gelismeler/9886bankacilikta_a_yapisal_gelismeler_sayi5.pdf (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

²²Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü-Eylül, 2013, s. 8-11.

http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/12514tbs_genel_gorunumu_eylul_2013.pdf (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

²³SAVAŞCI, İpek veTATLIDİL, Rezzan, a.g.e. , s. 64.

ve finansal kurumların verdiği hizmetlerin en kârlı olanıdır. Ayrıca diğer ürünlere nispeten onay süresi ve işlem yükü açısından çok daha kolay, az risk içeren üründür. Kredi kartları çapraz satışın gerçekleştirilmesinde ve bu çapraz satış sürecinin uzun bir zaman dilimine yayılmasında, en etkili bankacılık ürünlerinden biridir. İlave olarak, müşteri sadakat programlarında bankalar ve ödeme sistemlerince önemli bir enstrüman niteliği taşımaktadır. Bu açılarından bakıldığında kredi kartı pazarlaması bankaların özellikle üzerinde durduğu kredi hizmetlerinden en önemlisidir.

1.2.2. Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi

Kredi kartları ilk olarak 19. yy da ABD’de orta çıkmıştır. İlk kredi kartı 1894 yılında Hotel Credit Letter Company tarafından çıkarılmıştır. Daha sonra 1814 yılında Western Union Bank kısmen kredi imkânı veren bir kredi kartı ihraç etmiştir. Ancak bu dönemde çıkarılan kartlar yerel özellikli olup yaygınlık kazanmamışlardır. Kredi kartlarının mal ve hizmet alımlarında alan sınırlaması bulundurması, kredi kartı çıkaran kuruluşları daha etkin ve yaygın bir sistem arayışına itmiştir. Perakendeci mağazaların nakit ödemelerde alternatif olma ve yoğun alışveriş ortamında ödeme kolaylığı olması açısından çıkardıkları kartlar ve birbirlerinin çıkarttıkları kartları karşılıklı anlaşmalarla tanımaları bu sistemin gelişmesinde önemli bir rol almıştır²⁴. Herhangi bir bölge sınırı olmayan ve çeşitli sektörlerde nakit para yerine ödeme aracı olarak kabul edilen ilk kredi kartı, 1950 yılında, merkezi New York’ta olan Diners Club tarafından çıkarılmıştır. Bu kart aynı zamanda 1968 yılı ülkemizde de ilk kredi kartı olarak karşımıza çıkmaktadır. 1958 yılında ise American Express Card olarak adlandırılan kart American Express Bank tarafından başlatılmıştır. Bu kart 1966 yılında Amerika dışına ihraç edilmeye başlanmıştır. 1959 yılında ilk yaygın ve etkin kredi kartı uygulaması olan Americard, Bank Of America tarafından çıkarılmış ve bu kart 1977 yılında VISA kart adını almıştır. Kaliforniya bankalarının farklı kredi kartı çıkartma arayışları sonucunda da, 1967 yılında Master Charge kartı çıkarılmış ve bu kart da daha sonra Mastercard adını almıştır. American Express kartının dışa açılması ve başarı kazanması, İngiltere’nin önde gelen bankaları National Westminster, Midland bank, Lloyd

²⁴Bankalar Arası Kart Merkezi, *Pano Dergisi*, 2. Sayı, İstanbul, s.2.
http://www.bkm.com.tr/pano/arsiv/1997_11.pdf. (Erişim Tarihi:10.01.2012)

Bank, ile Royal Bank Of Scotland'ı bir kredi kartı organizasyonu kurmaya teşvik etmiş ve 1972 yılında "Access" adıyla anılan kartı çıkarmalarını sağlamıştır²⁵.

1.2.3. Kredi Kartı Sektörünün Yapısı

Kredi kartı piyasası çok taraflı karmaşık bir yapıya sahiptir, bu yüzden iki yönlü piyasalara (two-sided) en güzel örnektir. Kredi kartı piyasasında bulunan başlıca oyuncular, kart sahipleri, kredi kartı sağlayıcıları, işletmeler, POS sağlayıcıları (acquirer) ve ağ sağlayıcılarıdır. Ağ sağlayıcıları içerisinde Visa ve MasterCard piyasaya, dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye'de de eşit paylarla hâkim durumdadır. MasterCard ve Visa açık ağ olup diğer oyunculara bir aracı olarak hizmet ederken, Amerikan Express ve diğerleri özel ağ olup, sınırlı bir kullanım alanına sahiptir²⁶.

Kredi kart hizmetleri genel itibariyle tüketicilerin gıda, giyim, barınma, eğlence vb. ihtiyaçların karşılanmasına, günlük ya da farklı zaman dilimlerindeki harcamalarına yöneliktir. Temelde bir banka hizmeti olarak düşünülen ancak kredi hizmetinin somut hali olan kredi kartları da bu yıllarda nakit ihtiyacını azaltma ve nakit avans çekme imkânı sunmasıyla toplum yaşamında sıklıkla yer almaya başlamıştır. Eski nesil kredi kartlarının üzerinde sadece yazı ve fotoğraf bulunurken daha sonra bu kartlara optik bilgi, barkod ve çip uygulamaları gibi ilaveler yapılarak güvenliğin sağlanmasıyla kullanım alanları genişletilmiştir. Özellikle son yıllarda havayolları şirketleri, süpermarketler, mağazalar, benzin istasyonları gibi araçlar tarafından da kredi kartları müşteriye sunulmaktadır. Tüm dünyada benzer bir ödeme işleyişinin olması ve büyük bir kitle tarafından kullanılması ile kredi kartları ticarete en çok benimsenen ödeme aracı haline gelmiştir. Bunun yanında e-ticaretin yaygınlaşması gibi unsurlar, kredi kartlarının kullanım alanlarını ve talebi artırmıştır.

1.2.4. Kredi Kartı Kullanım Nedenleri

Son yıllarda kredi kartının para yerine ödemelerde kullanım oranı hızla artmaktadır. Bugün, birçok iş yerinde küçük miktarlar için dahi kullanılabilen kredi

²⁵KAYA, Ferudun, "Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması", Yayın No: 263, Ocak 2009
<http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf>,20-21,s.9. (Erişim Tarihi: 10.01.2012)

²⁶TCMB, "Türkiye'de Kredi Kartı Piyasası", Mart 2011, .pdf 210, s. 205 <http://www.tcmb.gov.tr>
(Erişim Tarihi: 04.04.2012).

kartlarının geleneksel ödeme aracı olan paraya tercih edilmesinin birçok nedeni vardır²⁷;

- Nakit taşımaya göre daha güvenli olması,
- Eldeki mevcut nakidin başka yatırım araçlarında değerlendirilmesi fırsatı tanınması,
- Çek, senet gibi diğer ödeme araçlarıyla karşılaştırıldığında, hızlı ve kolay ödeme yapma imkânı sunması,
- İnternet üzerinden ve telefon ile alışveriş olanağı sunması,
- Gerekli durumlarda nakit para sağlayıcı olması,
- Toplumda saygınlık sağlaması
- Düzenli ödeme yapan kart sahibine itibar sağlaması ve farklı finans kaynakları imkânı sunulması.

1.2.5. Kredi Kartının Yararları ve Sakıncaları

1.2.5.1. Kredi Kartının Sağladığı Yararlar

Kredi kartını çıkaran banka ve diğer finans kurumlarına ilaveten kredi kartının gerek kullanıcılarına gerekse üye işyerlerine sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir.

1.2.5.1.1. Kredi Kartı Hamili Açısından Yararlar

Saygınlık: Kart hamillerine ayrıcalık ve saygınlık duygusunu verebilmek banka ve diğer finans kuruluşlarının pazarlama çabalarından biri olmuştur²⁸.

Bankalar, ödeme gücü yüksek müşterilerine daha yüksek limiti olan, kullanım alan ve avantajları daha geniş olan “Premium”, “Gold” gibi kartlar tahsis ederler. Bu kartlar yüksek gelir grubuna yönelik hedef kitle için piyasaya sürülmüşlerdir. Bu itibar göstergesi kartlar sayesinde müşteri banka işlemlerinde ve bu kartların kullanıldığı havaalanı hizmetlerinde ayrıcalık sahibi olurlar. Kredi kartının limiti ne kadar yüksekse, o kadar nüfuz göstergesi olarak kabul edilir. Bu anlamda kredi kartı sahibi, kartın sunduğu itibarlı hizmetlerden faydalanır.

Nakit Taşıma Zorunluluğunu Kaldırması: Kredi kartlarının dünyanın hemen hemen her yerinde geçiyor olması, kayıp, çalınma gibi tercih edilmeyen durumlarda

²⁷EKREM, Cengiz, “Bireylerin Kredi Kartlarını Değiştirme Tutumları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, ss. 179-196, Elazığ, 2009, s. 181.

²⁸<http://www.ekodialog.com/kredi-karti-piyasasi/kredi-kartlarinin-yararlari.html> (Erişim Tarihi: 31.01.2012).

çözüm üretmektedir. Nakit para taşınmasına alternatif ve kullanım rahatlığı yönüyle birçok avantajı içermektedir. Parayı bankadan alıp, cepte bulundurmanın bir fırsat maliyeti vardır. Kartla yapılan tüketimin borcu yaklaşık bir ay sonra ödenmektedir, böylece para bankada iken az da olsa bir faiz getirisi sağlamaktadır²⁹. Kredi kartı kullanımı, nakit taşıma zorunluluğunun giderilmesinin yanı sıra bu anlamda maddi avantaj da sağlamaktadır.

Ödeme Aracı Ve Nakit Avans Kullanabilme Olanığı: Kredi kartı, hamillerine hesabında para olup olmadığına bakmaksızın alış verişi yapma olanağı verir. Kredi kartının önemli avantajlarında biri de, kartın bağlı olduğu banka şubelerinden, paramatiklerden ya da anlaşmalı olunan diğer kuruluşlardan kart sahibi tarafından nakit para çekilebilmesidir. Kredi kartında tanımlanan nakit limiti formalite ve kefil gereksizdir kısa sürede çekilebilir. Hesapta bulunmayan değer, kart sahibi tarafından nakit avans olarak kullanılabilir. Özellikle kişinin yeterli nakit sahip olmadığı acil durumlarda kullanabileceği bir ödeme aracı olabilmesi kredi kartının tercih edilme nedenlerinin başında yer almaktadır.

Fon Transferi Sağlama İşlevi: Kredi kartları uluslararası düzeyde alış verişi yapma ya da nakit çekme olanağı sağladığından, farklı ülkelerde ikamet eden ya da farklı ülkelere seyahat eden kişiler tarafından kullanılmasıyla fon transferi sağlar³⁰. Genel kabul görmüş kredi kartlarının uluslararası kullanılabilirliğinin olması dolayısıyla dünyada pek çok nokta da geçerliliğinin bulunması, özellikle yurt dışı kullanımlarında avantajlar sağlamaktadır. Örneğin kredi kartları, paranın yurt dışında ülkenin para cinsine çevrilmesi sırasında oluşan ve çoğunlukla alınan komisyonlardan, dolayısıyla nakit kayıplarından kullanıcıları korumaktadır. Yurt dışında, nakit ihtiyacı olmaksızın kredi kartı ile gerek alışveriş gerekse nakit ihtiyaçlarında kolaylık sağlamaktadır. Sisteme üye bankaların ATM'leri 24 saat hizmet vermektedir³¹.

Faizsiz Kredi Olanığı Tanınması: Kart sahibi, kredi kartıyla yaptığı harcamaların bedelini ekstredeki son ödeme tarihinde ödeyebilme imkânına sahiptir. Bu durumda ürün veya hizmet satın alınan tarihten ödeme tarihi arasında geçen

²⁹<http://www.ekodialog.com/kredi-karti-piyasasi/kredi-kartlarinin-yararlari.html> (Erişim Tarihi: 31.01.2012).

³⁰ÇIRPAN, Belgin, *Kredi Kartları*, Ezgi Yayınları, Bursa, 2000, s. 86.

³¹<http://www.ekodialog.com/kredi-karti-piyasasi/kredi-kartlarinin-yararlari.html> (Erişim Tarihi: 31.01.2012).

yaklaşık bir aylık süre içerisinde faizsiz, komisyonsuz ve masrafsız kredi kullanma avantajı sağlar. Kart hamili kendisi için tespit edilen harcama limiti içerisinde kalmak kaydı ile başka hiçbir formalite gerektirmeksizin, bu aylık limiti bir kredi kaynağı olarak düzenli bir şekilde kullanabilmektedir.

Bankacılık İşlemlerinde Kolaylık: Kredi kartı sahibinin banka ile ilişkisi kredi kartı hizmeti ile sınırlı değildir. Bunların yanında, bankalar büyük rekabet ortamında müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla, çeşitli imkânları ve kolaylıkları, öncelikle var olan müşterilere aktarma yolunu seçerler. Bu amaçla bankalar bu müşterilerine mevduat, bireysel kredi ihtiyaçları, kiralık kasa, sigorta gibi çeşitli bankacılık hizmetlerinde kolaylıklar sunmaktadırlar.

Promosyonlar: Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan kredi kartları piyasasında bankalar, kart kullanımını teşvik edecek değişik promosyonlar uygulayıp rekabet avantajı kazanarak kâr oranlarını artırmayı hedeflemiştir. Bu durum, kart kullanıcıları açısından da yarar sağlamaktadır. Bankalar, kredi kartlarının kullanımı ölçüsünde, kart hamillerine çeşitli harcama puanları, uçuş puanları, havaalanlarında indirimli otopark imkânları, belli kredi kartı kullanıcılarına özel salonlarda hizmet olanakları, indirimli sigorta ve uçak bileti, alışverişlerde indirim, taksit yapabilmek veya öteleme, çekilişlere katılabilme avantajları sunmaktadır³². Bu yüzden, günümüzde kredi kartı kullanıcılarının cüzdanında pek çok bankanın kredi kartı bulunmaktadır ve kart sahibi bu kartları kullanarak satın alma eylemini gerçekleştirirken, yapılan alışverişin hangi karta ne kadar puan getirdiği konusuna da özen göstermekte, ayrıca taksit, indirim gibi olanakları en avantajlı olarak sunan kartı kullanmayı tercih etmektedir. Bu durumu kendi lehine çevirmek isteyen bankalar ise dikkat çekici promosyonları hayata geçirmektedirler.

E-Ticaret Yapabilme İşlevi: Günümüzde iletişim araçları ve bilgisayar sisteminin gelişmesi, tüketicilerin alışveriş hizmetini uzaktan erişim yöntemiyle de yapabileceğini vermektedir. İnternet erişimine sahip herhangi bir cihaz aracılığı ile günün 24 saati dünyanın her yerinden kredi kartı kullanarak alışveriş yapılabilmektedir³³.

³²TCMB “Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası”, Mart 2011, s. 19, <http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

³³KAYA, Ferudun, “Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması”, Yayın No: 263, Ocak, 2009 <http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf>.120 (Erişim Tarihi: 10.01.2012).

Sigorta İmkânı: Kredi kartlarında, büyük bir risk olarak görülen çalınma ve kayıp sonucu kötü amaçlı kullanılma gibi durumlara çeşitli çözümler getirilmiştir. Buna göre çalınan veya kaybedilen kredi kartlarının, bankaya bildiriminden önceki 24 saat içinde gerçekleşen, hukuka aykırı kullanımından doğan zararın belli bir tutarından müşteri sorumlu olacak ve bankalar müşterilerin bu tutar karşılığı maddi sorumluluğu için, bedeli karşılığında sigorta yaptırabileceklerdir. Ayrıca, banka, kendi bünyesindeki kredi kartları için “kartım güvende” sloganıyla aylık küçük bir ücret karşılığı olası kayıp ve çalıntı durumlarında daha kapsamlı sigorta ürünlerini de hizmete sunmaktadırlar³⁴. Son yıllarda kredi kartları bünyesinde yapılan ferdi kaza, hayat, kasko ve ev sigortaları indirim avantajı sunduğundan oldukça talep görmektedir.

1.2.5.1.2. Üye İşyerleri Açısından Yararlar

Kart çıkaran kuruluşlar kredi kartını artırmak amacıyla başka kuruluşlardaki promosyon çalışmaları yaparlar bu işyerleri bankalarla anlaşarak sisteme dâhil olurlar³⁵ ve kredi kartı kullanmakta olan büyük sayıdaki müşteri potansiyelini hedefler. Değişik bankaların kredi kartlarını kullanabilme fırsatı üye işyerlerinin de müşteri sayısını artıracaktır. Bu sayede satışlarını artırmak dolayısıyla kazançlarını artırmak en başta gelen amaçlardır. Ayrıca kredi kartı ile yapılan harcamanın tahsilatının herhangi bir risk içermemesi üye iş yerlerinin bu sistem içerisinde yer almalarının en önemli nedenlerinden biridir. Sisteme geçen harcama tutarları banka ile işyeri arasında belirlenen bir tarihte, banka ile olan anlaşmasına göre işyerine ödenir. Harcama tutarlarının kart sahibinden tahsilinde takip işiyle banka ilgilenir³⁶. Satış oranı yüksek olan iş yerlerinde, nakit paranın muhafaza edilmesi veya yatırım için nakli problemleri, kredi kartını kabul etmekle ortadan kalkmış olmaktadır. Aynı zamanda yapılan satışların muhasebe kayıtlarını tutabilmek son derece kolaylaşmaktadır. Kredi kartlarının çoğunluğunun uluslararası geçerliliği vardır. Turizm veya iş amaçlı seyahatlerde tüketim oranının daha artacağı düşünüldüğünde üye iş yerleri açısından artı kazanç oluşturmaktadır.

³⁴http://www.hsbc.com.tr/tr/bireysel/sigortalar/kredi_karti_sigortalari/kk_guvende.asp (Erişim Tarihi: 10.01.2012).

³⁵TCMB “Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası”, Mart, 2011 <http://www.tcmb.gov.tr> s.89 (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

³⁶TEOMAN, Ömer, “Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı, Çağdaş Ödeme Sistemleri ve Kredi Kartı”, *Yapı Kredi Panelleri*, İstanbul, 1992, s. 56.

Tüketicinin satın alma kararını oluşturduğu işyerlerinde kredi kartını kullanabilme imkanı, tüketimini nakit yetersizliğinden ertelemeyeceği için, üye işyerleri düzenli satış düzeyini koruyabilmektedir. Buna ilaveten, nakit kullanımında ortaya çıkabilecek sahtecilik, POS cihazlarının işyerlerinde tercih edilmesiyle engellenmiş olmaktadır³⁷.

Diğer yandan kredi kartını çıkaran banka, üye işyerleri ile ortak program oluşturur, sistemde olan bu işyerlerinin ürünleri, adresleri ve program dâhilinde yaptıkları kampanyalarla ilgili kredi kartı kullanıcılarını bilgilendirir³⁸. Böylece, ürün ve işyerlerini tanıtmak yamacıyla yapacakları reklam harcamalarında tasarruf etmiş olurlar, buna ilaveten satış oranları periyodik olarak artış gösterir.

1.2.5.1.3. Kartı Çıkaran Banka Açısından Yararlar

Kredi kartını çıkaran bankaların sistem içerisinde yer almalarının öncelikli nedeni tüm bu işlemlerden kâr elde etmektir. Çıkardığı kredi kartının sistem içerisinde yapılan işlemlerinden düzenli komisyon, faiz ve kart ücreti alır³⁹.

Türkiye’de 2010 yılı Mart ayı itibarıyla kredi kartlarından elde edilen faiz gelirlerinin kredi kartları bakiyesine oranı yüzde 14,6 olarak gerçekleşmiştir. Ücret ve komisyon gelirlerinin oranı ise azımsanamayacak bir düzeyde olup bu tarihte yüzde 11,8 civarındadır. Dolayısıyla, faiz oranları nedeniyle elde edilen faiz gelirlerinin dışında, bankaların kredi kartı komisyon gelirleri bir hayli yüksektir⁴⁰.

Kredi kartlarının işyerlerinde kullanılabilmesi için üye işyeri sözleşmesi yapan banka, söz konusu işyerinden yapılan işlemler üzerinden de üye işyeri komisyonu almaktadır. Bazı anlaşmalarda ise söz konusu olan işyerlerindeki harcama tutarının anlaşılan gün sayısı kadar hesapta kullanılmaz şekilde tutulması istenmektedir. Kart kabul eden bankanın en temel geliri bu komisyon ya da bu miktarın blokede tutulan gün sayısıdır. Diğer yandan kredi kartı ile yapılan günlük satışlar günün sonunda işleme girmekte ve toplam tutar bir sonraki işgünü işyerinin bankadaki hesabına alacak olarak kaydedilmektedir. Hesaba kaydedilen bu parayı işyeri hemen

³⁷BKM “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, 2011

<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2011, s.43 (Erişim tarihi: 04.04.2012).

³⁸http://www.bkm.com.tr/pano/arsiv/2003_07.pdf Temmuz 2003 (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

³⁹BKM, “Kartlı Alışveriş Hem Avantajlı Hem de Rahat”, *Pano Dergisi*, Ocak, 2004, Sayı:13, s. 6.

⁴⁰AYSAN, Ahmet Faruk, “Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası”, Mart, 2011, s. 4.

<http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

çekebileceği gibi ihtiyacı olan güne kadar hesapta bekletebilmektedir. Bu şekilde tutulan paralar da banka için ek gelir olmaktadır⁴¹.

Buna ilaveten, müşterilerden alınan zorunlu kart ücreti, kartı yenileme ücreti, yıllık olarak kesilen kırtasiye giderleri, ödemenin gecikme faizi, kredi kartının limitinin aşılması durumunda alınan ek ücret, kredi kartı ile nakit çekilmesi durumunda alınan komisyon, yine nakit çekiminden ödeme gününe kadar geçen sürede alınan faiz geliri, son ödeme tarihinden önce yatırılan miktarın faiz getirisi bankalar açısından yararlar olarak özetlenebilir.

Uluslararası geçerliliği olan kredi kartlarında ise, yabancıların yapmış oldukları harcamalarda bankalar döviz girdisi sağlamaktadır. Böylece dolaylı olarak ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Belli bir bankanın kredi kartını kullanan müşteri, muhtemelen bankanın sunduğu diğer ürünlerinden de yararlanmak isteyecektir. Çapraz satış ile müşteri kazanmak ve müşteri sadakati oluşturmak için sektörde oluşan rekabetin en önemli enstrümanlarından biri olarak kredi kartı işaret edilebilir. Bankaların kredi kartı satış artırma çabaları, kendilerini yenilemeyi, geliştirmelerini de beraberinde getirir, böylece rekabet avantajı sağlamış olurlar.

1.2.5.1.4. Ülke Ekonomisi Açısından Yararlar

Kredi kartları, ekonomik hareketin canlanmasını sağlamaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde kredi kartı harcamalarının istikrarı korumak ve krizden çıkış sürecini hızlandırmak yönünden kullanıma teşvik edilmesi gerekmektedir. Ülke ekonomisine sağladığı diğer avantajlar da vardır; enflasyonu düşürmesi, istihdamı artırması, kayıt dışılığın önüne geçerek vergi kayıp ve kaçacağını azaltması yararlar arasında yer almaktadır. Kredi kartının kullanımını bedel olarak nakit paranın yerine geçtiği için bankalarda tutulan bedelin her an işlem görmesi diğer bir fayda olarak sayılabilir⁴².

⁴¹YILMAZ, Eyüp, “Kredi Kartlarında Ortak Kart Uygulaması”, *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Yıl.1999, s. 32.

⁴²KIZILOT, Şükri, KILIÇ, Cem ve TOKATLIOĞLU İbrahim, “Kartlı Ödeme Sistemleri Ekonomik Katkılar Raporu ve 2008 Krizinde Kartlı Ödeme Sistemlerinin Olumlu Etkileri” *Gazi Üniversitesi, Maliye-Vergi Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayını*, Ekim, 2010, s. 106.

1.2.5.2. Kredi Kartının Sakıncaları

Kredi kartlarını, müşteri açısından kullanım kolaylığı, üye işyerleri açısından teşvik edici yönü ve bankalar açısından yüksek gelir elde etme avantajlarını sağlıyor olsa da beraberinde getirdiği bazı sakıncalar da izlenmektedir.

1.2.5.2.1. Kart Hamili Açısından Sakıncaları

Kredi kartları sistemi içerisinde harcamaları gerçekleştirecek taraf müşteri olduğundan, satış artırıcı çabalar kart kullanıcılarına yönelik olarak programlanır. Kredi kartları üzerine yapılan reklam harcamaları, broşürler, festivallerle sponsorluklar gibi yapılan pazarlama iletişim faaliyetleri tüketici odaklıdır. Bu açıdan bakıldığında, kredi kartlarının sunduğu bu avantajları kullanmak isteyen kişilerin harcama eğilimlerini artırdığı söylenebilir. Hesabında olmayan gerçek parayı kredi olarak kullanabilen tüketici, kendisine sunulan özel günler - yılbaşı, doğum günü, anneler günü, sevgililer günü –avantajlarını da kullanarak harcama eğilimlerine ivme kazandırır. Bu ve benzeri durumlarda kişi, iradesi dışında gelişen davranışları neticesinde, gelir ve ödeme dengesinin bozulması ve bu dengeyi diğer kredi kartlarından çektiği nakitle kapatmaya çalışması sonucu zor duruma düşebilir. Bu durum kredi kartı sahibi açısından bakıldığında bir diğer olumsuzluk olarak kişilerin yüksek faiz ödeme yükümlülüğü ile karşımıza çıkmaktadır. Zamanla kredi kartının sadece asgari ödeme miktarını ödeyerek borcunu döndürmeye çalışanların ödemiş oldukları faiz ve diğer masraflar anaparayı geçer hale gelmektedir. Bazı durumlarda ise, kart kullanıcılarının aşırı derecede harcama yapması sonucu borcunu ödeyememesi bankanın kart hamili hakkında hukuki takip işlemleri yapmasına neden olabilmektedir.

Türkiye’de 2003 yılında çıkarılan 4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’una bir madde eklenmesine neden olmuş ve kredi kartlarına dair ödeme gücü çekenlerin problemleri yasal bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, 4077 Sayılı Kanunda tüketici kredileri için geçerli olan “gecikme faiz oranının akdi faiz oranının yüzde 30’unu geçemez” hükmü de kredi kartlarına dair problemleri çözmek için eklenen bu maddede yerini almıştır. Kredi kartı piyasasını kapsamlı olarak düzenleyen ve içinde tüketiciyi korumaya yönelik birçok maddenin bulunduğu 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu

ancak 23 Şubat 2006 tarihinde kabul edilmiştir. Kredi kartı faizlerinin çok yüksek olduğunu düşünen ve piyasa mekanizması içinde faizlerin düşmediğini gören kanun koyucu bu kanunla beraber bankalarca kredi kartlarına uygulanacak azami akdi ve gecikme faiz oranlarını tespit etme yetkisini Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na (TCMB) vermiştir⁴³.

Kredi kartları kullanıcılarını ilgilendiren diğer bir sakınca ise kartlarının çalınması, kaybolması ve sahtecilik konularında oluşan mağduriyetlerdir. Bu konuyla ilgili alınan güvenlik önlemleri neticesinde azalma kaydeden bu tür mağduriyetler münferit sahtecilik olaylarıyla halen devam etmektedir. Özellikle, son yıllarda hızla artan internet üzerinden alışverişlerde, kart sahibinin güvenli olmayan sitelerden yaptığı alışveriş neticesinde mağduriyetler yaşanmaktadır.

1.2.5.2.2. Üye İş Yeri Açısından Sakıncaları

Kart kullanılan işyeri açısından en büyük olumsuzluk kredi kartı kurumuna ödenecek komisyon nedeniyle kârlarının bir kısmından vazgeçmek zorunda kalacak olmalarıdır⁴⁴. Üye işyerlerinden komisyon alınması ya da yapılan işlem tutarlarının belirli bir süre hesapta tutulması zorunluluğu, düşük kâr marjı ile çalışan işyerlerini zor durumda bırakabilmektedir. Bu durumda kredi kartını kullanan pek çok iş yeri bu komisyonları dolaylı bir şekilde fiyatlarına yansıtmaktadırlar. Fiyattaki zorunlu artış sonucu içinde bulunduğu piyasada rakip işletmelere karşı fiyat avantajını kaybetmektedirler.

1.2.5.2.3. Bankalar Açısından Sakıncaları

Yapılan yasal düzenlemeler neticesinde bankalar, hırsızlık, sahtecilik, kart bilgilerinin kopyalanması gibi kötü amaçlı kullanımlar sonucunda kullanılan meblağın belirli bir kısmını ödemekle yükümlü olmuşlardır. Kredi kartlarının kullanım oranlarındaki artışa oranla artabilecek bu risklerden korunmak amacıyla bankalar ek maliyet getiren çözümlere yönelmişlerdir.

Kart çıkaran bankaların karşılaştığı diğer önemli dolandırıcılık yöntemi, basılan kartların sahiplerine ulaşmamasıdır. “Dolandırıcılık işlemlerinde sahte kart basma tüm dünyada %43 ile en büyük orana sahipken, banka tarafından gönderilen

⁴³AYSAN, Ahmet Faruk, a.g.e., s. 8.

⁴⁴GÜR, Ekin Toksöz ve KÜÇÜKBİCAKÇI, Ramazan, “Türkiye Kredi Kartı Piyasası: Kredi Kartı Sektöründe Ülke Bazında Gelişmeler: Azami Faiz Oranı Uygulamaları ve Kredi Kartı Ücret ve Komisyonları”, Mart 2011, s. 189. <http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

kartların kullanıcının eline ulaşmadığı durumlarda gerçekleşen sahtecilik işlemleri ise %40 ile ikinci durumdadır⁴⁵. Kredi kartlarının kullanım sayısının hızla artış göstermesine paralel kırtasiye işlemleri ve giderleri de ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum, POS cihazlarının kullanımının yaygınlaştırılması ve elektronik para transferlerinin tercih edilmesi neticesinde son bulmuştur⁴⁶. Müşterilere sunulan promosyonlu avantajlar, kredi kartı maliyetlerini artıran unsurlardır. Taksit ödeme, erteleme ve verilen indirim maliyetlerinin çoğu üye işyerleri tarafından karşılanmakta olmasına rağmen diğer maliyetlerin bir kısmı bankalar tarafından karşılanmaktadır⁴⁷. Kredi kartı çıkaran kurum açısından en büyük olumsuzluk kredi kartı kullanıcısının ödemelerini gerçekleştirememesi durumunda riskin kredi kartı kurumunun üzerinde kalması veya ani nakit çekilişleri nedeniyle karşılaştıkları likidite riski olmasıdır⁴⁸. Bankalar kartlarını daha yüksek gelir grubuna yeterince pazarlayamaz ve satamazlarsa, elde edecekleri kâr oranı düşük kalacaktır.

1.2.6. Kredi Kartı Güvenlik Sistemi

Kredi kartları, yüksek limitleri nedeniyle büyük riskler taşımaktadırlar. Kullanım sayısı, oranı ve alanının her geçen gün daha da geliştiği göz önüne alınırsa kredi kart sağlayıcılarının ileri teknoloji ürünlerini kullanarak çeşitli güvenlik önlemleri alması kaçınılmaz olmuştur.

1.2.6.1. Chip & Pin Uygulaması

Kredi Kartlarında Chip & Pin Uygulaması, kredi kartının kopyalanma, çalınma ve kaybolma risklerini azaltan bir ödeme yöntemidir. Kart bilgilerinin, kredi kartının manyetik bandının yanı sıra kart üzerinde bulunan ve güvenlik unsurları artırılmış bir mikroçipte yazıldığı kart tipidir. Bankalar tarafından kartların ATM ya da POS cihazlarında kullanılabilmesi için kart sahiplerine PIN (Personal Identification Number) kodu verilir. Kod sadece kullanıcı tarafından bilinmekte olduğu için güvenlik sağlar⁴⁹. Çipli (akıllı) kartlar donanım, yazılım ve uygulama olmak üzere üç çeşit güvenlik unsuruna sahiptir. Çipli kartların kopyalanması

⁴⁵LITTAS, Robert, “Kart Sahteciliğiyle Mücadele”, 07, Şubat, 2002. <http://www.ntvmsnbc.com> (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

⁴⁶KARATAN, Figen, “Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu: Elektronik Fon Transfer Sistemleri”, *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, 1990, s. 13.

⁴⁷TCMB, “Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası”, Mart 2011, s. 19. <http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

⁴⁸GÜR, Ekin Toksöz ve KÜÇÜKBİCAKÇI, Ramazan, a.g.e., s. 189.

⁴⁹<http://www.pcfincial.ca/english/credit-card/chip-pin> (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

manyetik şeridin kopyalanmasına göre çok daha zor ve maliyeti çok daha fazla olmasından dolayı taklit, sahtecilik ve dolandırıcılık gibi kötü amaçlı girişimleri engellemiştir. Bu uygulama müşteri memnuniyetiyle beraber iş yeri cirosunun da artmasında etkili olmaktadır.

1.2.6.2. Yetkilendirme (Otorizasyon)

Yetkilendirme; kart ihraç eden bankanın kendi kart hamili tarafından iş yerinde yapılan alışveriş için iş yeri ile anlaşmalı bankaya onay vermesi ve işlem tutarını ödemeyi garanti etmesidir. Kredi kartlarında yetkilendirme sistemi kurulmasının temel amacı, kartlı ödeme sisteminin güvenliğini sağlayarak, riski minimize etmektir. Kartın limitinin müsait olup olmadığı, kartın kayıp-çalıntı kaydının bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla elektronik olarak yapılan işlemidir. POS ve ATM cihazlarında kartın cihaza yerleştirilmesi ile yetkilendirme online olarak alınır. Kredi kartı ile yapılan ödemelerde, POS terminali ile kartı çıkaran bankadan yetkilendirme alındığında, harcama tutarı kartın limitinden düşülmektedir. Kart limiti dolduğunda ödemeye onay vermemekte ve POS makinesinde, harcama limitinin üstünde işlem tutarı mesajı gözlenmektedir. Dönem sonlarında kart hamili tarafından ödeme yapıldıkça, yapılan ödeme miktarı kadar limit kullanıma açılarak hamilin kullanımına sunulmaktadır⁵⁰.

1.2.6.3. 3-D Secure (Üç Boyutlu Güvenlik)

Üye iş yerleri, 3D (Three Dimensions) secure sistemi sayesinde kartı kullanan kişinin kartın gerçek sahibi olup olmadığını tespit etme imkânı sağlar. Dolayısıyla, itirazlı işlemler azalmakta yapılan itirazlarda üye iş yerinin sorumluluğu kalmamaktadır. Müşterilerin sisteme olan güvenindeki artışa paralel olarak satış hacimlerinin yükselmesi beklenmektedir. Ayrıca sahte işlem riskinin en aza inmesi ile sanal POS sahiplerinin uzun vadeli satış planları yapabilecekleri uygun ortam sağlamaktadır⁵¹.

1.2.7. Kredi Kartı Kullanımında Yeni Teknolojiler

Kredi kart kullanım sayısının hızla artması, kullanım alanlarının genişlemesi rekabet ortamında müşteri tutma ve müşteri memnuniyeti gerçeğini daha da belirgin hale getirmiştir. İnternet ortamında tüketime yönelen büyük bir çoğunluk, kredi

⁵⁰KAYA, Ferudun, a.g.e., s. 140.

⁵¹Bankalararası Kart Merkezi, "Sanal Alışverişte 3D Secure Güvencesi", *Pano Dergisi*, Sayı:4, Ocak 2004, s. 2.

kartlarında uygulanan güvenlik sistemine oldukça önem vermektedir. Bu nedenle, bu konuya ağırlık veren AR-GE (Araştırma-Geliştirme) çalışmalarıyla yeni nesil kartlar üzerinde çalışmalar devam etmektedir.

Yeni Nesil Kredi Kartı: Mastercard Yeni Nesil Kredi Kartı olarak kabul edilen kart üzerinde diğerlerinden farklı olarak 12 tuş yer almaktadır. Aynı zamanda hesap makinesi olarak da kullanılabilen bu sayısal tuşlarla kredi kartının içinde yerleşik mikro işlemci ile kart sahibi tek kullanımlık şifre üretebilecektir. Daha fazla güvenliği hedefleyen ve tek kullanımlık şifre üretebilen kartlar için deneme çalışmalarına başlanmıştır⁵². Visa, EMV teknolojisi kullanarak bilgisayar çipli bir kredi kartı modeli üzerinde çalışmaktadır. Bu kart ile web üzerinden havale yapmak isteyen bir kişi PIN kodunu kredi kartı üzerinden girmekte ve daha sonra ise kart hamili işlemin doğrulanmasını sağlayan bir kod elde etmektedir⁵³.

Cep Telefonu İle Ödeme Uygulanması: Seçilen GSM operatörü aracılığı ile telefona bir program yüklenmekte, yüklenen bu program sayesinde cep telefonu aracılığı ile alışveriş yapılabilir. Bu sayede telefona ödeme aracı niteliği de kazandırılmakta ve limiti de hamilinin (telefon sahibinin) isteğine göre belirlenebilmektedir.

Cep Telefonlarının Kredi Kartı Olarak Kullanılabileceği Mobil Cüzdan Sistemi: Bu sistem ile telefonunun kredi kartı yerine kullanılabileceği imkânı ile oluşturacağı pazarın 2015'e kadar 670 milyar doları geçebileceği öngörülmektedir ki bu rakam bugünün pazarından üç kat daha fazladır⁵⁴. Garanti Bankası ve Türkcell'in birlikte yürüttüğü Cep-T Paracard projesi ile Türkiye'de ilk defa kredi kartlarının mobil cüzdan ile birlikte cep telefonlarının işlevleri arasına girmesi beklenmektedir. Türkcell müşterileri, ön ödemeli bir kart olan Cep-T Paracard ile karta yüklenen para miktarı kadar alışveriş yapabilecek, yaptıkları alışverişlerden bonus kazanabilecekler. Arzu ederlerse, Mastercard logolu Garanti Bankası Bonus, Shop&Miles kredi kartına veya ParaCard'a ya da telefon modeli gözetmeksizin herhangi bir cep telefonu

⁵²"An Upgrade in Credit Card Security", November 12, 2012.

http://www.annettevee.com/2012fall_techandculture/2012.11.12/an-upgrade-in-credit-card-security/. (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

⁵³KAPLAN, Dan "Visa Advises On More Secure Credit Card Transactions", January 16, 2012. <http://www.scmagazine.com/visa-advises-on-more-secure-credit-card-transactions/article/223358/> (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

⁵⁴LEVICK, Richard, "Cell Phones Replace Credit Cards", March, 2012. <http://www.forbes.com/sites/richardlevick/2012/03/07/the-bank-of-walmart-cell-phones-replace-credit-cards-2/>. (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

numarasına haftanın herhangi bir gününde herhangi bir saatte para gönderebilecek ve her an her yerden cep telefonu ile herhangi bir Türkcell hattına TL yükleyebilecekler. Cep-T Paracard kullanıcıları, alışveriş ve cepten para yükleme yaptıkça, bedava konuşma süreleri kazanacak, her alışverişten sonra kazanacakları bonusla bedava alışveriş yapacak ve Cep-T Paracard kolaylığını fırsata çevirebilecekler. Cep-T Paracard'ın çalıştığı SIM bazlı Cep-T Para servisinden faydalanmak için internet bağlantısı gerekmeyecek ve servis tüm cep telefonu modellerinde kullanılabilir⁵⁵. NFC teknolojisini destekleyen cep telefonlarının kısa süre içinde bankacılığın yanı sıra pek çok alanda hizmete sunulması beklenmektedir. Cep telefonunu okutarak, sinema salonundaki afişten filmin fragmanını, bir spor etkinliğinin posterinden şampiyona ile ilgili tüm bilgileri anında cep telefonuna indirilebilmesi, ev, otomobil, otel odası gibi yerlerde, cep telefonu okutarak kapıların açılabilmesi, kültür-sanat etkinliğinin posterindeki chipe cep telefonunu okutarak bu etkinliğin biletinin anında satın alınabilmesi, konsere, maça, sinemaya "biletsiz" girilebilmesi, yeraltı treni (metro) durağındaki makineden yiyecek ya da içecek satın alınabilmesi de dâhil olmak üzere kredi kartı ile yapılabilen tüm alışverişler, otobüs, yeraltı treni (metro), vapur, tren, uçak ve taksiye bedelinin ödenebilmesi, işyerinin kimlik turnikeleri cep telefonu ile açılacaktır⁵⁶.

Kredi Kartı Yerine Parmak Kullanılması: Kredi kartı veya nakit para kullanmadan parmaktaki damar sistemi ile alışveriş yapılabilme imkânını Hitachi şirketi JCB bankası ile birlikte denemektedir. Alışverişten sonra parmağı yazar kasaya uzatmaktan ibaret olacak bu sistem, parmaktaki damar sistemini tanıyarak çalışmaktadır. Parmaktaki damar sistemi, kişiye özgüdür, zamanla değişmemektedir ve yapay olarak oluşturulamamaktadır. Bilgisayar sistemi, parmaktaki damar sistemini müşteri hesabının bulunduğu JCB'deki verilerle karşılaştırıp işlemin yapılmasına onay verecek ve işlem tutarı otomatik olarak hesaptan düşülecektir. "Biyometrik" veriler uyuşmazsa sistem işleme onay vermeyecektir.

Geleceğin kredi kartı olarak bahsedilen ve parmak izi ile ödemeye olanak sağlayan bir diğer ürün de Jacob Palmborg tarafından tasarlanarak geliştirilmiştir. Bu

⁵⁵http://www.chip.com.tr/haber/turkcell-ve-garanti-bankasi-ndan-bir-ilk_27262.html. (Erişim Tarihi: 04.02.2013)

⁵⁶http://www.nfcmerkezi.com/pages/nfc_nedir.aspx. (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

ürün, hamilin sahibi olduğu bütün kart bilgilerini tek bir yerde toplamakta ve aynı zamanda bu sistem kablosuz şekilde çalışmaktadır⁵⁷.

Kredi Kartı Yerine USB (Universal Serial Bus) Kullanılması: USB şeklinde kredi kartı Güney Kore’de kullanılmaya başlanmıştır. IC çipi sayesinde kart sahibine ait çok çeşitli bilgileri içinde barındırabilen bu kart, özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde ve ön ödeme sistemini kullanan mağazalarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır⁵⁸.

Kredi Kartı Yerine Sesli Komut Kullanımı: Çevrimiçi (online) ve mobil ödemelerde kullanılmak üzere Voice Pay (sesli ödeme) adı verilen güvenli bir ödeme sistemi geliştirilmiştir. Sistem, işlemlere ses biyometrisi kullanarak onay vermektedir. Nina adlı ses tanıma hizmeti, USAA iOS ve Android uygulama içine gömülü olacaktır. Etkinleştirmek için, tüm üyelerin USAA app konuşma düğmesine basıp "Sesim şifrem" demesi gerekmektedir. Sonra bankacılık işlemlerini geniş bir yelpazede yapabilmek için doğal dil kullanabilmektedir⁵⁹.

1.3. TÜRKİYE’DE KREDİ KARTI PİYASASI

1.3.1. Kredi Kartı Tarihsel Gelişimi

Kredi kartlarının Türkiye’deki gelişim süreci Avrupa ülkeleri ile paralellik göstermektedir. Ancak, Türkiye’de batıdaki gelişmenin tersine önce kredi kartları kullanılmaya başlanmış, daha sonra tüketici kredileri hizmeti (bireysel bankacılık) verilmeye başlanmıştır. Türkiye’deki bankalar, dünyada geçerliliği olan ve lisansı başka ülkelerdeki kuruluşlara ait sistemleri kullanan kredi kartlarını piyasaya sunmaktadırlar⁶⁰.

Kredi kartı kavramı ile 1968 yılında tanışan ülkemizde bu ödeme aracının kullanımı, 1980’li yıllarda dünyada otomasyon alanında yaşanan gelişmelerin de etkisiyle daha çok önem kazanmış, özellikle 1999 yılından itibaren bankaların hizmet portföyleri içinde göz ardı edilemeyecek paylara sahip olmaya başlamıştır⁶¹.

⁵⁷KAYA, Ferudun, a.g.e., s. 94.

⁵⁸KAYA, Ferudun, a.g.e., s. 161-17.

⁵⁹<http://thefinancialbrand.com/24730/cool-tech-mobile-banking-with-siri-like-voice-commands/> (Erişim tarihi: 04.02.2013).

⁶⁰Bankalar Arası Kart Merkezi, “Kredi Kartlarının Tarihçesi”, <http://www.bkm.com.tr/kredikarti8.html> (Erişim Tarihi: 26.12.2011).

⁶¹GİRGİNER, Nuray, ÇELİK Arzum Erken ve UÇKUN Nurullah, “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.8, Sayı/No:1, 193–208, 2008, s. 194.

Ülkemizde, 1968 yılında ilk kredi kartı Koç grubuna bağlı Setur Diners Club Kredi Kartları ve Turizm A.Ş. tarafından Diners Club lisansı ile çıkarılmıştır. 1980 itibaren farklı tiplerde (gold, classic kartlar vb.) ürünler ortaya çıkmıştır. 1999 yılında ilk çok ortaklı (multi-branded) kartlar hayatımıza girmiştir. Bu kartlar sayesinde tüketici aynı zamanda taksitli kredi kartları ile tanışmıştır. 2006 yılında Avrupa'nın ilk temassız kredi kartı kullanımı Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye, Fransa ve İngiltere'nin ardından Chip&Pin uygulamasını Avrupa'da üçüncü ülke olarak başlatmıştır. 2008 yılında Bankalararası Kart Merkezi ve Türkcell işbirliği ile dünyada ilk defa 3D Secure ve mobil imzanın entegrasyonu yapılmıştır. Mobil imza, bankacılık işlemlerinden sonra dünyada ilk kez, kredi kartı ile yapılacak alışverişlerde de kullanılmaya başlanmıştır⁶².

1.3.2. Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi

Kredi kartı piyasalarında genelde beş taraf bulunmaktadır. Kredi kartını çıkaran kuruluş (issuer), kart sahibi müşteri ve kredi kartını kabul eden üye işyeridir. Fakat bunların dışında üye işyeri anlaşması yapan kuruluş (acquirer) ve kartlı sistem kuruluşu (network operators) da kredi kartı piyasasının diğer oyuncularındır.

Dünyanın birçok ülkesindeki uygulamanın aksine Türkiye'de bankalar aynı anda kredi kartını çıkaran kuruluş ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluş olarak hizmet verebilmektedir. Türkiye'de sadece Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kartlı sistem kuruluşu olarak çalışmaktadır. Dünyada kartlı sistem kuruluşu olarak çalışan Master Card, Visa Card gibi kuruluşlar Türkiye'de temelde yabancı ülkelere yapılan kredi kartı harcamalarının Türkiye'deki bankalara ödenmesi görevini üstlenmişlerdir. Başka ülkelerde banka dışı diğer finansal kuruluşlara da iş yapma yetkisi verilmiş iken ülkemizde bu yetki sadece bankalara verilmiştir. Bununla beraber Türkiye'de Kredi kartını çıkaran bankanın (issuer) ve üye işyeri anlaşması yapan bankanın (acquirer) aynı banka olması durumunda işlemler BKM devreye girmeksizin yapılabilmektedir (on-us işlemler). BKM kredi kartını çıkaran bankanın ve üye işyeri anlaşması yapan bankanın farklı bankalar olması durumunda önceden belirlenen takas oranını uygulayarak işlemleri gerçekleştirmektedir.

BKM Türkiye'de kredi kartı çıkaran tüm bankaların üye olduğu ve sektöründe gerçekten de "tek el" olan bir kuruluştur. Bu sebeple BKM kredi kartı

⁶²KAYA, Ferudun, a.g.e., s. 20.

çıkaran tüm bankaları etkileyen azami faiz oranı kararlarına hepten kayıtsız kalması beklenmemekle beraber her zaman kredi kartları faiz oranları üzerine yapılan tartışmalara mesafeli durmaya çalışmıştır da denilebilir⁶³.

1.3.3. Kredi Kartlarının Hukuki Yapısı

5464 sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu, yürürlüğe girmeden önce, kart çıkaran kuruluş, üye işyeri ve kart hamili arasındaki ilişkiler genellikle, Borçlar Kanununa, Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 sayılı Kanuna, Türkiye Bankalar Birliğinin 03.08.1990 tarih ve 924 sayılı “Kredi Kartı Uygulamalarına İlişkin Mesleki Tazim Kararı Tebliği” ile 25 Eylül 1996 tarih ve 998 sayılı “Bankaların Tüketici Kredisi Uygulamasında Yükümlü Oldukları İlkeler ve Koşullar Tebliği” hükümlerine göre yürütülmüştür. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu, Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi tarafından hazırlanan prensipler ve raporlar, 4389 sayılı Bankalar Kanunu, Finansal Hizmetler Kanunu Tasarısı Taslağı, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve son zamanlarda yapılan uygulama esasları ve sektörde karşılaşılan sorunlar da dikkate alınarak hazırlanan 5464 sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu 1 Mart 2006 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

5464 no’lu Banka Kartları ve Kredi Kartları Yasası içerik olarak aşağıdaki konuları kapsamaktadır;

- Kart sözleşmesi imzalandığı ve kart numarası öğrenildiği anda tüketici kart kullanımından sorumlu hale gelmektedir. İşyerinin talep etmesi halinde kart kullanıcısı kimliğini göstermekle yükümlüdür.
- İndirim dönemleri dâhil herhangi bir banka ile çalışan bir işyerinde tutardan bağımsız olarak kartla ödemek istenmesi durumunda ödeme kabul edilecektir. Bunun aksi şekilde davranan bir işyerinin tespit edilmesi durumunda, bu işyerini bankaya şikâyet edebilme hakkı tanınmaktadır.
- Kartlara ait şifrelerin güvenli bir şekilde korunması ve başkaları tarafından kullanılmasına engel olacak tedbirlerin alınması gerekmektedir. Kart tüm bu önlemlere rağmen kaybolmuş, çalınmış veya hamilinin bilgisi dışında kullanılmış ise bu durumun derhal kartı çıkaran kuruluşa /bankaya

⁶³TCMB, “Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası” Mart , 2011, s. 11. <http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

bildirilmesi gerekmektedir. Bu tip durumlarda kart hamilinin sorumluluğu, bildirimden 24 saat öncesine kadar ki sürede hamilin bilgisi dışında yapılmış olan harcamaların 150 TL'ye kadar olan kısmı ile sınırlanmıştır. İstenildiği takdirde kart hamilinin bu riski de banka ile görüşerek sigortalattırma hakkı bulunmaktadır. Kart hamilinin istediği takdirde kartlar veya kart sözleşmelerini dilediği zaman bankaya bildirerek iptal etme hakkı saklıdır. Kart hamili taşınma veya iş değiştirme gibi adres bilgilerinde oluşan değişiklikleri iletişimde bir kopukluk yaşanmaması için 15 gün içinde kartı çıkaran kuruluşa bildirmek ile yükümlüdür. Kart hamilinin kredi kartı ile yaptığı işlemler kendisine ait değilse ya da mükerrerlik varsa, son ödeme tarihinden itibaren 10 gün içinde, kartı çıkaran kuruluşa gerekçesi ile bildirerek itiraz hakkı bulunmaktadır. 10 gün içinde itiraz edilmeyen hesap özeti kesinleşse bile, kart hamilinin dava hakkı devam etmektedir. Kart hamili ödemelerini düzenli ve zamanında yapmakla yükümlüdür. Her ay borcunun en az %20'sini ödemesi koşulu aranır. Hamilin bu tutarı ödememesi durumunda, ödenmeyen miktar için sözleşmede öngörülen gecikme faizi tutara eklenir ve tahsil yoluna gidilir. Kart borcunun asgarî tutarı 3 ay üst üste ödenmez ise, durum kart hamiline bankaca bildirilecek ve bunu takip eden bir ay içinde hâlâ ilgili tutar ödenmediği takdirde, bu kartı çıkaran kuruluşa ait tüm kartlar iptal edilebilecektir⁶⁴.

Gerçekleştirilen bu uygulamalar, bankalar ile tüketiciler arasında ki ilişkileri düzenlemekte, pek çok konuda tüketicinin aleyhine işleyen durumları ortadan kaldırmaya yönelik çabalar bütününden oluşmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Hükümleri;

Kanun hükümlerinin, 5464 sayılı Kanunda düzenlenmemiş konularda ise 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri uygulanmaktadır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 23'üncü maddesine göre; "Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır. Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri

⁶⁴ <http://www.bkm.com.tr/kredikarti6.html>, 07/07/2006. (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Tüketici davaları tüketicinin ikametgâhı mahkemesinde de açılabilir⁶⁵.

Sanayi Bakanlığı Projesine göre, halen kaymakamlıklar bünyesinde bulunan tüketici hakem heyetlerine yapılan şikâyetler artık, internet üzerinden yapılacak. Bakanlık, www.tuketici.gov.tr⁶⁶ isimli bir internet sitesi oluşturarak tüketicilerin bu site üzerinden, kredi kartları ile ilgili şikâyetlerini yapabileceklerini açıklamıştır. Site, bir ölçüde koordinatör olarak çalışacak şikâyet sahibinin şikâyeti anında raportörler tarafından değerlendirilecek ve tüketicinin ikametinin bulunduğu yerleşim birimindeki hakem heyetine yönlendirecektir⁶⁷.

Bugünlerde kredi kart kullanıcılarına gelen hesap ekstrelerinde “yıllık üyelik ücreti”, “kredi kart aidatı”, “hesap işletim ücreti” vb. isimler altında muhtelif miktarlarda para talep edilmektedir. Her ne kadar kredi kart kullanıcısı veya banka hesabı sahibi ile banka arasında imzalanmış sözleşmelerde bu ücretin istenebileceğine dair düzenleme mevcut ise de 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasanın 6. maddesi gereğince talep edilen bu ücretlerin alınmaması gerektiği görüşüne dayanarak tüketici lehine birçok mahkeme kararı mevcuttur⁶⁸. Kart numarası bildirilmek suretiyle üye işyerinden telefon, elektronik ortam, sipariş formu veya diğer iletişim araçları yoluyla yapılan işlemlerden doğacak anlaşmazlıklarda ispat yükü üye işyerine aittir⁶⁹. Kart çıkaran kuruluş ile kart hamili arasında oluşabilecek herhangi bir uyuşmazlık halinde, işlemin hatasız bir şekilde kaydedildiği, hesaba intikal ettirildiği ve herhangi bir teknik yetersizlik veya arıza halinin bulunmadığını ispat etme yükümlülüğü kart çıkaran kuruluşa aittir⁷⁰. 5464 sayılı Kanun kapsamında, telefonla yapılan bildirimlerin, konuşmaların kaydedildiği çağrı merkezlerine veya ilgili yerlerde sağlanan kayıt cihazları aracılığıyla yapılması zorunludur. Kart çıkaran kuruluşların ilan ettikleri ve duyurdukları çağrı merkezlerine iletilen telefonla yapılan bildirimlere ilişkin ses kayıtları, bildirim

⁶⁵Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 44. madde

⁶⁶ <http://www.tuketici.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

⁶⁷<http://ekonomi.bugun.com.tr/kredi-karti-magdurlarina-mujde-101906-haberi.aspx> (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

⁶⁸<http://www.kartucreti.com/kredikarti/index.php/cok-okunanlar/11-kredi-kart-y-ll-k-uecreti-ve-hesap-isletim-uecretlerini-geri-alabilirsiniz>. (Erişim tarihi: 26.11.2012).

⁶⁹Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 32. madde 1. fıkra.

⁷⁰Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 32. madde 2. fıkra.

tarihinden itibaren bir yıl süreyle saklanır. Bunlardan ihtilafli olanların bu süre ile sınırlı olmaksızın ihtilaf sonuçlanıncaya kadar muhafazası zorunludur⁷¹. Ses kaydının dijital olarak kayıt altına alınıp saklanması iki ana nedeni;

1. Müşteri ile yaşanabilecek 'ihtilaf/çatışma' durumlarında 'delil' bulundurmak,
2. Müşteri ile telefon yoluyla muhatap olan personelin performansını, çalışma biçimini denetleyebilmek⁷². Her ne kadar tüketiciyi korumak adına yeni düzenlemeler yapılsa da, kredi kartları ile ilgili memnuniyetsizlik küçümsemeyecek kadar fazladır.

BDDK Yıllık Faaliyet Raporu 2010'a göre BDDK'ya 2010 yılında şikayet ve ihbar yağmıştır. BDDK'ya ulaşan talep ve şikâyetlerin incelenmesi sonucunda, kuruma şahsen ve e-posta aracılığıyla ulaşan 7 bin 627 adet talep ve şikayet hakkında işlem yapılmıştır. İhbar ve şikayetler bir önceki yıla göre yüzde 20.5 düzeyinde artış göstermiştir. İhbar ve şikayetlerin konu bazında dağılımına bakıldığında en çok şikayet ve ihbarın 2 bin 112 ile kredi kartlarından geldiği görülmektedir⁷³. Kredi kartları yasal düzenlemeleri, bankalar açısından olumsuz görünen bir tablo çizmektedir;

5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu kredi kartlarının operasyonel maliyetleri artırıcı yönde hükümler getirmiştir. Bu hükümler özellikle bankaların yeni müşteri kazanma maliyetlerini artırmıştır. Kanun öncesinde istedikleri yerde kart pazarlayan bankalar kanun sonrasında sadece kendi banka şubelerinde kart pazarlayabilmektedirler. Kredi kartı pazarında büyümek isteyen daha küçük bankalar pazarda paylarını artırmak için büyük bankaların kanun öncesinde ödedikleri pazarlama maliyetlerine göre daha fazla maliyet üstlenmek durumunda kalmışlardır. Kredi Kartları Kanunu, kredi kartının direkt olarak müşterinin eline teslim edilmesini zorunlu tutmuş, bu da kredi kartlarının posta masraflarını artırmıştır. Kanun aynı zamanda kredi kartı hesap özetlerinin nasıl yazılacağına, nasıl gönderileceğine dair hükümler getirmiş ve kredi kartı veren bankaların maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur. 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nun bankaların

⁷¹Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 32. madde 3. fıkra.

⁷²<http://www.turkhukuk sitesi.com/showthread.php?t=14624>. (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

⁷³<http://www.kredikartimagdurlari.com/bddk-ya-en-yogun-sikayet-kredi-kartlari-hakkinda-yapildi.html> (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

maliyetlerini artırıcı hükümlerinden çok bankaların gelirlerini kısıtlayan hükümleri bankaları daha çok rahatsız etmiştir. Öncelikle asgari ödeme tutarı yüzde 10'dan yüzde 20'ye çekilmiş, bankaların faiz uyguladıkları dilim azaltılmıştır. Bankaların Kanun öncesinde uyguladıkları keyfi faiz uygulamalarına son verilmiştir. Mesela birçok banka kredi kartı borcunu ödemeyen müşterilerine uygulanan faizi alışveriş gününden itibaren uygulamakta ve akdi faizin dışında limit aşım ücreti, sabit faiz ücreti gibi isimler altında ilk etapta müşteri tarafından bilinmeyen ücretler alabilmekteydi. Gecikme faizi hariç tüm bu ücretler Kredi Kartları Kanunu ile kaldırılmıştır. Kredi kartına akdi ve gecikme faizi işletimi bir kurala bağlanmış ve bankaların ödenmeyen borçlara faiz işletimini son ödeme gününden itibaren olmak üzere başlatmaları karara bağlanmıştır. Bankaların müşterilerine açabilecekleri kredi kartı limitleri kredi kartı kullanıcısının gelirine endekslenmiştir. Fakat bu madde hâlihazırdaki kredi müşterilerine uygulanmadığı için özellikle kredi kartı pazarında büyük paya sahip bankaları fazla etkilememiştir.

5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nun en önemli maddelerinden biri de asgari tutarın son ödeme tarihini takip eden üç ay içinde ödenmemesi durumunda kart hamilinin kredi kartlarının kullanımının durdurulmasının zorunlu hale getirilmesidir. 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmeliğin 22'inci maddesinde yapılan 17 Haziran 2011 tarihinde yürürlüğe giren düzenleme gereğince; bir takvim yılı içerisinde en fazla 3 defa, dönem borcunun %50'sinin altında ödeme yapılan kredi kartlarının limitleri, dönem borcunun tamamının ödenmesine kadar arttırılamaz ve bu kartlar nakit kullanımına kapatılır. Bu düzenleme, bir bakıma geçmişte bankaların kredi kartı borcunu ödeyemeyen müşterilerin limitlerini artırıp daha uzun süre bankalara borçlanmalarına sebep olmalarına karşı alınan bir tedbirdir. Tabi bu madde, kredi kartlarına borçlanma süresini kısalttığı için bankaların gelirlerini azaltmıştır.

Bu madde sayesinde kredi kartları borcunu sürdüremeyecek olanlar bir an önce sistem dışına itilerek daha fazla borçlanmalarının önüne geçilmiştir.

5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'ndaki bu tür maddeler sayesinde Türkiye son yıllardaki küresel krizi daha önceki krizlere kıyasla çok daha az sosyal sorunlar yaşayarak atlattır. Aynı zamanda düzenleyiciler kredi kartları harcamalarında ve borçlanmalarında ani artışları yakından takip etmişlerdir. Bu

artışların zaman içerisinde finansal sistemin işleyişine zarar vereceğini düşündüklerinde zorunlu karşılık oranları ile oynayarak kredi kartları piyasasına yumuşak iniş ve kalkış imkânı sağlamışlardır. Zorunlu karşılık oranlarında bu tür artışlar bankaların maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur⁷⁴.

1.3.4. Kredi Kartı Kullanım Sektör Analizi

Türkiye’de kredi kartı sayısı, POS ve ATM sayıları sürekli artış göstermektedir. Bu tablo Türk tüketicisinin zaman içerisinde kredi kartını oldukça benimsediğini doğrulamaktadır. Şüphesiz kredi kartı sahiplik oranının artmasında; uluslararası ödeme kuruluşlarının Türkiye’de ofis açması, 1990’lı yıllarda harcamalardan puan kazanabilme seçeneğinin başlaması, taksit avantajının yaygınlaşması, kredi kartı kullanılan işyerlerinin sayısının artması ve bankaların ödeme sistemlerini desteklemeleri gibi faktörler oldukça etkili olmuştur.

Günümüzde kredi kartının kullanılmadığı sektör yok gibi ve tüketici de bu durumun farkında. Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin yaptığı Kart Monitör Araştırması (2011)’nin sonuçları da bunu kanıtlar nitelikte. Genel anlamda kredi kartının algısı: “Her yerde geçiyor” olması ile dikkat çekmektedir. Söz konusu araştırmada kredi kartı kullanıcılarına yöneltilen “Kredi kartıyla ödeme yapılmasını istediğiniz sektörler hangileri?” sorusuna katılımcıların yüzde 56’sı “Her yerde geçiyor” yanıtını vermiştir. Faturalarını kredi kartıyla ödemek isteyenlerin oranı yüzde 13 iken ticari taksilerde kredi kartı kullanmak isteyenlerin oranı da yüzde 4’ü bulmaktadır. Pazar, devlet daireleri, ulaşım, ev kirası, manav, üniversite harçları ve devlet hastaneleri / sağlık ocaklarında da kredi kartı kullanmak isteyenlerin oranı ise toplam yüzde 21 olmuştur. Tüketicinin talepleri bu yönde olunca önümüzdeki günlerde kredi kartının hayatımıza girmeyeceği alan olmayacak gibi görünmektedir⁷⁵.

Kredi kartlarıyla yapılan harcama her ne kadar bütçeden bütçeye farklılık gösterse de 2011 yılında ortalama harcama tutarının 829 TL’yi bulduğu görülüyor. 2005 yılında ortalama alışveriş tutarının 521 TL olduğu düşünüldüğünde 2011 yılında ortalama alışveriş tutarının yüzde 70’e varan bir yükselme gösterdiği

⁷⁴TCMB, “Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası” Mart, 2011 s.20-21 <http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

⁷⁵<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor,2011,s.8>. (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

belirtilebilir⁷⁶. 2011 verilerine göre; Türkiye’de kredi kartı kullananların sayısı her geçen gün artarken kredi kartlarının ayda ortalama 8,1 kez kullanıldığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kredi kartı kullanım sıklığında 2011 yılında aylık kullanım oranlarının değişiklik gösterdiği görülmektedir. Buna göre tüketicilerin yüzde 19’u ayda “4-5” kere kredi kartı kullanıyor. Araştırmada ortaya çıkan ilginç bir veri ise “Hemen hemen her gün” kredi kartı kullananların oranının yüzde 15 olmasıdır. Oldukça yüksek olan bu rakama bakıldığında Türk tüketicisinin kredi kartını benimsediği ve sıkça kullandığı söylenebilir. Zira ayda birden seyrek kullananların sadece yüzde 7 olması da bu iddiayı desteklemektedir.

Tablo 1: Kredi Kartları Aylık Ortalama Kullanım Oranları

Aylık harcama oranı/ alışveriş tutarı	Aylık Kullanım sıklığı	En sık kullanılan kredi kartının Limit aralığı	Limitin kullanılan yüzdesi
Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama
2011: 829 TL	2011: 8,1 kez	2011: 2.541 TL	2011: % 47
2010: 832 TL	2010: 7,0 kez	2010: 2.804 TL	2010: % 44
2009: 848 TL	2009: 8,0 kez	2009: 2.505 TL	2009: % 45
2007: 791 TL	2007: 7,0 kez	2007: 2.650 TL	2007: % 45
2006: 788 TL	2006: 6,1 kez	2006: 2.395 TL	2006: % 38
2005: 521 TL	2005: 5,4 kez	2005: 1.528 TL	2005: % 49
Baz: 1.000; Toplam örnek	Baz: 1.000; Toplam örnek	Baz: 1.000; Toplam örnek	Baz: 1.000; Toplam örnek

Kaynak: www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor, 2011, s. 16-17.

2012 verilerini toplamak için BKM Kart Monitör’ün, 1031 toplam örnek üzerinde uyguladığı kredi kartı kullanım alışkanlıkları araştırmasının sonuçlarına göre;

Aylık ortalama alışveriş tutarı 894TL, bu oran erkeklerde 1,021, 35-44 yaş aralığında 1,081 liraya çıkmaktadır. A sosyo-ekonomik statü S.E.S. grubunda (1.284 TL) diğer gruplara göre daha fazladır.

Kredi kartı aylık ortalama 7,8 kez kullanılmaktadır. A (9,9) ve B sosyo-ekonomik statü (S.E.S) grubunda (9), erkeklerde (8,4), 35-44 yaş grubunda ise 9 olmuştur, bu değer diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Kredi kartını hemen

⁷⁶ <http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2011, s. 14. (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

hemen her gün kullananların oranı %12, ayda 10-15 kez kullananların oranı ise %16 gibi dikkat çekici bir rakamdır.

Sahip olunan kartların ortalama limiti 3,870 TL olarak belirlenmiş, erkeklerde bu oran 4,511 TL ve a sosyo-ekonomik grupta 5,397 TL olarak diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Her 100 kişiden 30' unun limiti 1,001-2000 TL aralığında , %24' ünün ise 2001-5000 TL aralığında değişmektedir.

Kişiler ortalama olarak kredi kartı limitinin %37'sini kullanmaktalar. Kart kullanıcılarının %90'ı ise limitini aşmamaktadır ve alışveriş oranı 100 TL den fazla olduğu zaman kredi kartını kullanmayı tercih etmektedirler. Her dört kişiden biri ise alışveriş tutarı 101-300 TL olduğunda kart kullanmaktadır⁷⁷.

1.3.5. Kredi Kartı Sayısının Gelişimi

Türkiye'de istihdam edilen kişi sayısı son 10 yılda yaklaşık %5 oranında artmış durumdayken, kredi kartı sayısındaki artışın %265 olması, bankaların pazar payı ve kâr artırma stratejilerinin etkisinin yanında, tüketicilerin harcama davranışlarındaki değişimi de yansıtmaktadır. Yıllar itibarıyla veriler incelendiğinde, kredi kartı sayısının yalnızca 2001 yılında bir önceki yıla göre azaldığı, sonraki yıllarda sürekli arttığı görülmektedir. Bu süreçte en düşük artış oranı ise, %2,3 ile küresel finans krizinin ekonomi üzerindeki etkilerini en fazla hissettirdiği 2009 yılına aittir. Diğer kapasite göstergelerinde olduğu gibi katılım bankaları bu alanda da daha hızlı gelişim göstermekle birlikte, bunların kredi kartlarındaki payı POS sayısındaki payının yaklaşık yarısı kadardır. Mevduat bankalarının kredi kartı pazarındaki payı yıllar itibarıyla ılımlı şekilde düşmekte olup, 2010 itibarıyla %96,4 olarak gerçekleşmiştir⁷⁸.

1991 BKM'nin kuruluşu ve POS terminalinin kullanıma sunulması ile ulaşılan kredi kart sayısı 766.085, gerçekleşen kredi kartı işlem tutarı 3,30 milyon TL, POS sayısı 1,623 iken,

⁷⁷BKM "Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, Kasım 2012", s. 9-10. <http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor.2012,s.8>. (Erişim Tarihi: 04.02.2013)

⁷⁸Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler "Sayı: 5/Aralık, 2010 http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapisal_Gelismeler/9886bankacilikta_yapisal_gelismeler_sayi5.pdf.s.84. (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

2000 yılında BKM ve üye kuruluşların Chip& PIN uygulamasına geçiş kararı almasıyla ulaşılan kredi kart sayısı 29.560.303 gerçekleşen kredi kartı işlem tutarı 14.118.59 milyon TL, POS sayısı ise 299,950 ye ulaşmıştır⁷⁹.

2005 yılına dek kriz neticesinde ulaşılan kredi kartı sayısı ancak 29.978.243 olabilmıştır.

2008 Chip&PIN uygulamasına ilaveten 3D secure ve Türkcell mobil imzanın bütünleşmesi “banka kartı bilinçlendirme kampanyası” ile kart sayısında dramatik bir büyüme olmuştur⁸⁰.

2011 yılı ulaşılan kredi kart sayısı 51.360.809 (Tablo 2), işlem tutarı 294.051 milyon TL (Tablo 3), POS sayısı 1,9 milyon adet ATM sayısı 31.745 adet olmuştur (Tablo 4).

2013 yılı ulaşılan kredi kart sayısı ise 56.682.219 (Tablo 2), işlem tutarı 32,8 milyar TL (Tablo 3), POS sayısı 2,3 milyon adet, ATM sayısı 40,9 bin adet (Tablo 4) ile Türk kartlı ödeme sistemi bugün alışverişlerde %61’ e varan kredi kartı kullanım oranı, son teknoloji ile oluşturulan gelişmiş altyapısı, “dünyada ilk” özelliğini taşıyan taksitli ödemelerden, nakit puan toplama fırsatlarına kadar uzanan bir çok yenilikçi ürünleri ve Chip & Pin uygulamasıyla, Avrupa’nın en büyük pazarlarından biri konumuna gelmiştir⁸¹.

1.3.5.1. Yıllara Göre Kredi Kart Sayısı, İşlem Adet ve Tutarları (2008-2013)

Yıllar itibariyle, kredi kartı sayısında, işlem adet ve tutarlarında önemli derecede artış göze çarpmaktadır.

Tablo 2. Yıllara Göre Kredi Kart Sayısı (milyon adet) (2008-2013)

2008	2009	2010	2011	2012	2013
43.3	44.3	46.9	51.3	53,07	56,7

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

Tablo incelendiğinde, Türkiye’de kredi kartı ile ödeme alışkanlığının oldukça yaygınlaştığını görmekteyiz. Sadece beş yıl geriye bakıldığında 43 milyonlarda olan

⁷⁹<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.aspx> (Erişim tarihi: 04.04.2013).

⁸⁰<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.aspx> (Erişim tarihi: 04.04.2013).

⁸¹<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.aspx> (Erişim Tarihi:04.04.2013).

kredi kart sayısı ekim 2013 itibariyle 56 milyonu aşmış durumdadır. Sadece 2012 ile 2013 ekim ayı rakamları karşılaştırıldığında %5 lik bir değişim göze çarpmaktadır. Bu rakamlar, kredi kartının, tüketici açısından ödeme sistemi olarak tercih edildiğinin göstergesi olmakla beraber, ekonomik açıdan bakıldığında daha çok müşteriye ulaşmak ve kayıtlı ekonomiye geçiş anlamında da önemli bir araç olarak görülmektedir.

Tablo 3: Yerli ve Yabancı Kredi Kartı Yurtiçi Kullanım Toplam İşlem Adet ve Tutarları (2008-2013)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ekim
İşlem adet/milyon	1.692	1.841	2.038	2.266	2.503	2.262
Ciro/milyon TL	187.105	205.049	236.707	294.051	365.130	353.815

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

Tablo rakamları, işlem adetlerinin yıllara göre dengeli ve yaklaşık oranda arttığını göstermektedir. 2012 yılında ise işlem adetlerinde önceki yıllara göre daha yüksek bir artış kaydedilmiştir. İnternette yapılan kartlı ödemelerin yaygınlaşmasının bu artışta önemli katkısı olmaktadır. 2012'nin ilk 10 ayında 54 milyon kredi kartının 17 milyonu internette alışveriş yapmak için kullanılmıştır. 2008 yılında her 100 liralık işlemin 5 TL'si internette yapılırken bu tutar 2012' de 9 TL'na yükselmiş, 2013' de ise 18 TL'na yükseleceği öngörülmüştür⁸².

1.3.5.2. Yıllara Göre ATM ve POS Sayıları (2008-2013)

Ödemeler sisteminin de unsurlarından olan ATM ve POS sayılarının, son sekiz yılda sırasıyla yılda ortalama %11 ve %18 oranında artması bankacılık hizmetlerine erişimin her yıl daha da kolaylaştığını göstermektedir. ATM sayısındaki artışa paralel olarak banka kartı sayısı da önemli oranda artmış olup, 2010 yılı itibarıyla kişi başına neredeyse bir banka kartı düşmektedir. Sektörde kredi kartı sayısı, bankaların pazar payı ve kâr stratejilerinin de etkisiyle son 10 yılda yaklaşık üç katına ulaşmıştır.

⁸²<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, Kasım, 2012, s. 16. (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

Bu durum, küresel uygulamalara yaklaşma ve rekabet edebilme bakımından ülkemizin gelişim sahasının oldukça geniş olduğunu ve gelişim sağlandıkça rekabet gücünün daha da artacağını göstermektedir. Diğer taraftan, özellikle banka kartı, kredi kartı ve POS sayısı açısından Türkiye küresel kıyaslamada üst sıralarda yer almaktadır. Kredi kartları alanında nicelik yönünden yaşanan gelişimin, amacına uygun kullanımı sağlanarak, takibe dönüşüm oranını düşük tutmak amacıyla nitelik yönünden yapılacak gelişimle desteklenmesi gerekmektedir⁸³.

Tablo 4: Yılları Göre POS ve ATM Sayıları (2008-2013)

	ATM- Otomatik Vezne Makinası	POS- Satış Noktası Terminali
2008	21.473	1.621.257
2009	23.272	1.732.100
2010	26.888	1.808.832
2011	31.745	1.963.330
2012	35.400	2.116.162
2013 ekim	40.937	2.293.665

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Türkiye’deki POS sayısının 2 milyonu aştığı ATM ağının ise hızla gelişmekte olduğu söylenebilir. Ekim 2013’de 41 bine yaklaşan ATM sayısının geçen seneki döneme göre %16 artış gösterdiği görülmektedir. Artık sadece alışverişte değil, vergi ödemeleri, tatil harcamaları, fatura ödemeleri, belediye işlemleri gibi hayatın değişik alanlarında ödeme kolaylığı sağlayan kredi kartları ile her ay ortalama 250 milyondan fazla işlem için şifre kullanılmaktadır.

1.3.5.3. Yerli Banka Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Sayıları (2008-2013)

Bankaların kredi kartı piyasasında tercih edilebilir olmak için her gün farklı faaliyetler ile rekabet ettiği günümüzde artık kişilerin cüzdanında birden fazla kredi

⁸³“Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler”, Sayı:5/Aralık, 2010. s.9.
http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapisal_Gelismeler/9886bankacilikta_yapisal_gelismeler_sayi5.pdf (Erişim tarihi: 01.02.2012)

kartı bulunabilmektedir. Her kart ile farklı avantajlar sunan, yeni yaşam stiline kapılarını açan bu kredi kartları ile kişiler birden fazla kartın sunduğu ayrıcalıklara ulaşmak istemektedir.

Tablo 5: Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı (2008-2013)

Yıllar	İşlem Adedi (milyon adet)			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
2008	1.605.646	92.070	1.697.717	165.417	20.131	185.548
2009	1.755.879	91.758	1.847.608	182.369	20.781	203.150
2010	1.957.816	88.034	2.045.850	212.522	21.969	234.492
2011	2.181.596	96.528	2.278.125	263.500	27.356	290.856
2012	2.427.249	90.667	2.517.917	329.750	31.577	361.328
2013 Ekim	2.203.953	77.720	2.281.6	319.384	30.845	350.230

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

2012 kart monitör araştırmasına göre cüzdandaki ortalama kart sayısı 1,8 aylık kullanım tutarı 751 TL'dir ve daha üst gelir grubuna gidildikçe bu sayı ortalama 2,2'yi bulmaktadır. Bireylerin yaşam stilineki değişim neticesinde, iş ve tatil amaçlı yurtdışı seyahatlerinde de sağladığı güvenlik ve nakit taşıma ihtiyacını azalttığı için kredi kartları kullanımını artış göstermektedir. Hemen hemen tüm alışverişlerini kredi kartıyla yapanların oranının yüzde 15 olduğu gerçeğiyle işlem tutarının 2012 yılında 361 milyonun üzerine çıkması zaten beklenen bir sayısal hedefti denilebilir. Her ne kadar 2013 yılına üçüncü dönem itibariyle bakıldığında işlem adet ve tutarlarında azalma göze çarpsa bile, yılın geri kalan aylarında yapılan işlem ve harcamalar ile normal artış seyrini takip edeceği ifade edilebilir⁸⁴.

1.3.5.4. Seçilen İl İstanbul: Kredi Kartı ve POS Sayısı Sektörel Dağılımı (2013)

Kredi kartı sayısı, POS sayısına paralel olarak yoğunlaşmanın var olduğu kapasite göstergelerindedir.

⁸⁴BKM "Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması", Kasım, 2012. <http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2012 (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

Tablo 6: İstanbul'da Kredi Kartı ve POS Sayısı Sektörel Dağılımı (2013)

Sektör Adı	Genel İşyeri Sayısı	Sanal İşyeri Sayısı	POS Bulunan İşyeri Sayısı	Kredi Kartı Kullanılabilen İşyeri Sayısı
ARABA KİRALAMA	1.131	42	1.038	1.093
ARAÇ KİRALAMA-SATIŞ/SERVİS/YEDEK PARÇA	17.504	630	16.009	16.938
BENZİN VE YAKIT İSTASYONLARI	3.880	415	3.453	3.799
ÇEŞİTLİ GIDA	30.859	317	28.215	29.812
DOĞRUDAN PAZARLAMA	3.765	1.046	3.229	3.758
EĞİTİM / KIRTASIYE / OFİS MALZEMELERİ	17.078	1.129	15.343	16.544
ELEKTRİK-ELEKTRONİK EŞYA, BİLGİSAYAR	22.331	2.596	19.170	21.489
GİYİM VE AKSESUAR	55.811	2.218	50.465	54.383
HAVAYOLLARI	213	23	188	206
HİZMET SEKTÖRLERİ	37.448	1.952	33.628	36.392
KONAKLAMA	2.508	111	2.266	2.384
KULÜP / DERNEK /SOSYAL HİZMETLER	2.588	234	2.282	2.500
KUMARHANE/İÇKİLİ YERLER	680	6	617	665
KUYUMCULAR	8.158	475	7.331	7.981
MARKET VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	36.978	602	34.451	36.059
MOBİLYA VE DEKORASYON	28.021	955	25.643	27.238
MÜTEAHHİT İŞLERİ	4.405	104	3.949	4.290
SAĞLIK/SAĞLIK ÜRÜNLERİ/KOZMETİK	27.100	1.023	24.474	26.422
SEYAHAT ACENTELERİ/TAŞIMACILIK	7.153	831	6.372	6.797
SİGORTA	1.985	213	1.665	1.939
TELEKOMÜNİKASYON	18.411	917	16.625	17.795
YAPI MALZEMELERİ, HIRDAVAT, NALBURIYE	24.467	627	22.905	23.873
YEMEK	30.188	392	28.075	29.209
DİĞER	5.947	274	5.179	5.722
TOPLAM	388.608	17.132	352.572	377.288

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

Kredi kartlarının ve POS cihazlarının İstanbul ili sınırları dâhilinde sektörel dağılımına bakıldığında hemen her sektörde yer alan işyerlerinde kullanım sayıları yüzde 70'lerin üzerinde görülmektedir. Tüketici, hemen hemen her sektörde kredi kartı kullanıcılarına sağlanan ödeme kolaylığı ve taksit imkânları gibi avantajlar nedeniyle satın alma eylemini kredi kartıyla yapmayı tercih etmektedir. Bu gerçek, sektörde yer alan kuruluşları da kredi kartı kabul etmeye zorlamaktadır.

1.3.5.5. Seçilen Aya Ait Sektörel Gelişim–EKİM 2013

Kredi kartlarının kullanım oranlarının sektörel dağılımına bakıldığında hemen hemen her sektörde tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7: Kredi Kartları Kullanımı Ekim 2013 Sektörel Dağılımı

İşyeri Grubu	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)	İşyeri Sayıları		
	İşlem Adedi (Kredi Kartı)	İşlem Tutarı (Kredi Kartı)	Toplam İşyeri	Sanal İşyeri	3-D Secure İşyeri
ARABA KİRALAMA	127.166	52,80	4.859	94	16
ARAÇ KİRALAMA-SATIŞ/SERVİS/YEDEK PARÇA	2.353.081	1.083,77	85.911	1.616	463
BENZİN VE YAKIT İSTASYONLARI	24.067.119	3.918,98	54.253	4.408	30
ÇEŞİTLİ GIDA	15.548.457	2.367,16	129.999	1.157	173
DOĞRUDAN PAZARLAMA	646.754	81,93	7.863	2.016	568
EĞİTİM / KIRTASIYE / OFİS MALZEMELERİ	4.191.476	716,13	63.194	2.226	643
ELEKTRİK-ELEKTRONİK EŞYA, BİLGİSAYAR	7.774.824	2.734,53	91.610	5.465	1.679
GIYİM VE AKSESUAR	28.696.577	3.132,77	213.340	4.617	1.126
HAVAYOLLARI	1.595.710	466,96	686	27	15
HİZMET SEKTÖRLERİ	8.115.066	1.524,76	141.547	12.486	8.698
KONAKLAMA	1.125.560	530,00	16.645	443	102
KULÜP / DERNEK /SOSYAL HİZMETLER	951.686	181,76	8.358	490	165
KUMARHANE/İÇKİLİ YERLER	323.054	29,85	3.666	27	0
KUYUMCULAR	1.400.597	936,52	32.337	832	250
MARKET VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	58.275.708	5.122,66	169.440	1.659	470
MOBİL YA VE DEKORASYON	4.385.702	1.570,96	123.152	2.654	610
MÜTEAHHİT İŞLERİ	328.098	226,23	21.558	297	66
SAĞLIK/SAĞLIK ÜRÜNLERİ/KOZMETİK	8.149.220	940,54	97.814	2.182	567
SEYAHAT ACENTELERİ/TAŞIMACILIK	3.773.964	705,95	26.789	2.526	431
SİGORTA	6.785.406	1.487,40	9.711	384	97
TELEKOMÜNİKASYON	10.604.690	1.629,61	83.593	3.381	334
YAPI MALZEMELERİ, HIRDAVAT, NALBURİYE	3.466.137	1.465,40	126.283	2.003	362
YEMEK	17.179.457	860,57	106.054	1.405	63
DİĞER	3.547.610	1.126,89	28.665	502	167
TOPLAM	213.413.119	32.894,27	1.647.327	52.897	17.095

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

Tablo verileri değerlendirildiğinde, örnek olarak alınan Ekim 2013 tarihli sektörel kredi kartı kullanımını adet olarak; benzin /akaryakıt istasyonları, çeşitli gıda,

giyim/aksesuar, market alışverişleri, telekomünikasyon, yemek, sağlık/kozmetik, sigorta ve hizmet sektörlerinde dikkat çekmektedir. İşlem tutarı olarak da market alışverişleri ve benzin harcamaları en yüksek tutarı işaret etmektedir. Giyim/aksesuar ve çeşitli gıda harcamalarında yüksek işlem tutarı üçüncü ve dördüncü sıraları almaktadır.

1.3.6. Kredi Kartı Kullanımını Artırmanın Nedenleri

Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nin 2011 yılında yayınladığı kart monitör araştırmalarından çıkan sonuçlara göre kredi kartı kullanımını artırmak birçok yönden fayda sağlamaktadır⁸⁵.

Yapılacak yasal düzenlemelerle, mükelleflerin vergi borçlarını daha kolay ödemelerine imkân sağlamak ve böylece vergi kaybını önlemek için, ayrıca ekonominin kayda alınmasında teşvik edici bir araç olarak görüldüğünden kartlı ödeme sistemlerinin devletin bütün birimlerinde kullanılacağı öngörülmektedir. Alışveriş Merkezleri Parekenciler Derneği (AMPD) yetkilileri tarafından yapılan açıklamalar “Kredi kartı parekende sektörünün kayıt altına alınmasını sağlıyor” yönünde. Kredi kartı, değişen ve küreselleşen yeni dünya düzeninde vazgeçilmez bir ensrüman olarak da görülmektedir. Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AMYD) yetkililerinin “Alışveriş merkezleri (AVM)’indeki alışverişin kredi kartlarıyla gerçekleştirilmesi kayıtlı ekonomi, yani işlemlerin kayıt altına alınması anlamına gelmektedir. Bu işletmelerce kredi kartı kullanılması işletmenin kurumsal yapısı ve denetimi açısından da önemlidir. Zincir marka ve mağazacılıkta bayi teşkilatında işletmelerin merkezlerince denetimleri, sağlıklı yönetimi ve finansman yönetimi sağladığı için kredi kartlarının alışveriş aracı olarak vazgeçilmezliği çok nettir ve kullanımı desteklenmelidir” açıklaması kredi kart kullanımının bu anlamda önemini vurgulamaktadır. Diğer taraftan, sanayileşme politikasından dolayısıyla üretimden uzaklaşarak AVM ekonomisinin benimsenmesi diğer bir ifade ile borçla büyüme politikası kredi kartları kullanımını destekler nitelikte ve teşvik edici olduğu da ifade edilmelidir. Ancak, üretim yapılmayınca AVM ekonomisinin de sürdürülebilirliği kalmayacağı için ekonomide durgunluk kaçınılmaz olur. İşte bu noktada dahi tekstil

⁸⁵BKM “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, 2011.
<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor,2011> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

sektörünün önde gelen kurumları, kredi kartlarının kullanımının kriz dönemlerindeki talebi canlandırmakta olduğuna dikkat çekmektedirler.

Ayrıca sektörde en çok tercih edilen tahsilat yönteminin kredi kartı ile ödeme olduğu vurgulanırken e-ticaretin Türkiye’de son yıllarda büyümesinin altında yatan en önemli sebepleri arasında kredi kartının pazarda bulunma oranını (penetrasyon)’ın artması ve kredi kartının bir ödeme aracı olarak çok sık kullanılması olarak da gösterilmiştir.

Bu görüşlere ek olarak, kredi kart kullanımı, kâğıt tasarrufu sağlar, harcamaların kontrolünü sağlamaya yarar, sektörlerin büyümesini sağlar, iş olanaklarını arttırır, ticari faaliyetleri canlandırır, ekonominin kayıt altına alınmasını kolaylaştırır, kayıt dışı ekonomiyi önler. Prof. Dr. Şükrü Kızılot da böyle düşünen uzmanlardan. Ona göre kredi kartları kriz döneminde can simidi görevi görüyor. Kartla yapılan alışveriş, tüketicilerin yanı sıra ülke ekonomisine de büyük yarar sağlıyor. Kartla satışın faturası kesildiği için KDV’nin satıcının değil, devletin hazinesine girdiğine dikkat çeken Kızılot, “Kredi kartları dolaylı olarak istihdama ve sektörlerin büyümesine katkı sağlıyor” demektedir.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin kart monitör araştırmasında (2009) “Kredi Kartıyla Satış Yapmayı Tercih Sebepleri” araştırması sonuçlarına göre⁸⁶; Kredi kartlarının geleneksel perakendeye girmesiyle kayıt ekonomisinin gelişimi, haksız rekabetin önlenmesi ve organize perakendenin yaygınlaşması açısından sektöre önemli bir desteği olmuştur açıklamasını yapan alışveriş merkezleri perakendecileri derneği (AMPD) , kredi kart kullanımının daha çok teşvik edilmesini ve yaygınlaştırılmasını desteklemektedir. İstanbul Ticaret Odası Başkanlığının “Kredi kartı kullanımı nakite nazaran hem hammaddede hem işçilikte hem de güvenlikte yaklaşık 3’te 1 oranında bir tasarruf da sağlıyor” ifadesine ek olarak müşteri sayısını artırması, yanında parası olmasa da alışveriş yapabilmesi, güvenli alışveriş sağlaması, nakit para bulundurma riski kaldırması, veresiye vermek zorunda bırakmadığı, fiş kesildiği için mali sorumlulukların kolaylaşması, taksitli satış yapılması, bozuk para derdinin kalkması gibi birçok geçerli nedenlerle kredi kartı kullanımını artıran sebepler olarak sıralamaktadır.

⁸⁶BKM “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması”, 2009.

<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2009 (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

Kredi kartları, üye iş yerlerinin elindeki ürün ve hizmetleri kısa sürede satmalarına, kart kullanıcılarına ise ihtiyaç duymuş olduğu ürün ve hizmetleri, ileride elde edeceği gelir ile sahip olabilme imkânı sağlamaktadır. Alışverişin kredi kartıyla yapılması nakit paranın tedavülünü kısmen de olsa sınırlayarak harcamaları kaydi para şeklinde ödemeler haline dönüştürdüğünden, ülke ekonomisi açısından kullanılabilir tasarrufun bankalar nezdinde birikmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kredi kartlarının turizm sektöründe kullanılması turistlere yanlarında bulunmayan döviz harçayabilme imkânı vermekte ve Türkiye'nin döviz gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır⁸⁷.

Diğer taraftan, elektronik ticaret son yıllarda artış kaydetmektedir. İş hayatının yoğunluğu, zaman kazanmayı insan hayatında önemli bir konu haline getirmiştir. Bu nedenle internet üzerinden yapılan alışveriş ile 2010-2011 yıllarında, yılda ortalama yüzde 50'ye varan sanal ödemeler yapılmıştır. 2012 yılında biraz düşme eğilimi göstermiş bile olsa sektör ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Bankalararası Kart Merkezinin 2013 Ekim ayı verilerine göre ise; internette yapılan kartlı ödeme 2,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2012 yılının aynı döneminde 2,0 milyar TL olan işlem hacmi ile %35 değişim kaydettiğini göstermektedir. Bu oranların gelecek yıllarda dramatik artışlar göstereceği öngörülmektedir. Böyle yüksek bir potansiyele sahip alanda, BKM, müşterilerin daha hızlı, güvenli, kolay işlem yaparken aynı zamanda ödül/puan kazanmaya devam edebileceği BKM Express Kartı'nı 2012 yılında piyasaya sürülmüştür⁸⁸. Bank Express Kart ile, kart sahiplerine, kart bilgilerini internette paylaşmadan alışveriş yapabilme kolaylığı sağlayan Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nin amacı, bankalar ve e-ticaret firmalarının işbirliği ile internette alışveriş hacmini genişletmek, başka bir deyişle kredi kart kullanımını teşvik etmek, kullanım oranını artırmak, dolayısıyla bankaların kâr oranını yükseltmektir.

⁸⁷KAYA, Ferudun, a.g.e., s. 162.

⁸⁸<http://www.bkm.com.tr/bkm-express.aspx> (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

İKİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÖNEMİ

2.1.PAZARLAMA ALANINDA DEĞİŞİM NEDENLERİ

Tüm diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da değişim ve yeniden yapılanma kaçınılmaz olmuştur. Özellikle endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş, üretim pazarlama ve satış alanında hızlı değişimleri ortaya koymaktadır. Bu değişimlerin daha da ivme kazanacağı pazarlama sektöründeki guruların öngördüğü bir gerçektir. Bu nedenle işletmeler, bu hızlı değişimi yakından izlemeli ve kendilerini pazarlama ve satış ilkeleri konusunda güncel tutmaları gerekmektedir⁸⁹. Bu değişimleri gerçekleştiremeyen işletmelerin yok olmaları kaçınılmaz bir sonuçtur.

2.1.1. Klasik Pazarlama Anlayışında Değişim Nedenleri

Klasik pazarlama anlayışı "mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir"⁹⁰. Bu anlayışın temel formülü 4P olarak mal, fiyat, dağıtım ve özendirme elemanlarının pazarlama karmasını oluşturmasıdır. Pazarlama faaliyetleri bu formül ile yürütülmekteydi. Ancak teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin bugünün pazarına farklı yön vermesiyle kullanılmakta olan pazarlama stratejileri yetersiz hale gelmiştir. Küreselleşme dünyayı tek bir pazar haline getirirken, teknolojiler sürekli geliştirilerek maliyetlerin düşürülmesi ve düşük fiyatlarla pazarda kalabilmek mücadelesi verilmeye başlanmıştır. Bu rekabet içerisinde dünün kullanılmakta olan pazarlama ilkeleri de değişime uğramak zorunda kalmıştır. Küreselleşmenin zorunlu sonucu olarak iletişim önem kazanmış ve pazarlama karması elemanlarına iletişim temelli eklemeler yapılmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (AmericanMarketing Association) 1985 yılında pazarlamayı, kapsamını da genişleterek yeniden tanımlamıştır; Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Bu tanıma göre bugünün pazarlama anlayışı, pazar başarısını elde etmek için örgütsel ve felsefi bir süreç oluşturmaktadır.

⁸⁹ÇOROĞLU, Coşkun, *İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s. 3.

⁹⁰American Marketing Association, *Marketing Definitions; A Glossary Of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, 1960, s. 15.

Örgütsel kavram olarak pazarlamada, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre işletme faaliyetleri geliştirilmeli ve bunun kârlı bir şekilde yapılması sağlanmalıdır. Artık pazarlama faaliyetlerinin odak noktası tüketicidir ve işletmeler rekabet ederken tüketici ve toplum dikkatini çekebilmelidir⁹¹. Örgütsel amaçlara ulaşabilmek için, işletme bir bütün olarak ele alınmalı, bütünleşmiş pazarlama anlayışı örgütsel kavram olarak benimsenmelidir. Başka bir ifadeyle, pazarlama artık sadece pazarlama bölümünün çabaları değil, tüm bölümlerin aynı amaç için ortak felsefe ile gayret sarf etmesi demektir.

2.1.2. Pazarlama Faaliyetlerinde Köklü Değişim

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak rekabet koşulları, ülke ekonomileri, sosyo-kültürel ve politik şartlardaki değişiklikler, üretimdeki artış, nüfus artışı, eğitim düzeyinin yükselmesi, kişi başına düşen gelirdeki farklılık, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve müşteri değerine verilen önemin artışı gibi nedenler pazarlama faaliyetlerinde köklü değişim süreçlerini başlatmıştır⁹². Bu değişimlerin neticesinde en önemli unsur, işletmenin pazar değerini yüksek tutabilmesi gerçeğidir ki pazarda varlığını koruyabilsin, pay oranını ve hedeflenen kâr oranını gerçekleştirebilsin. Bu nedenle, yönetimin belirleyeceği stratejiler ve uygulama yöntemleri önem teşkil etmektedir.

Pazarlama kavramı, mal ve mala bağlı hizmetleri kapsamına ilaveten mallardan bağımsız olarak sunulan hizmetleri (bankacılık, sigorta, iletişim, vb.) bilgiyi, kişileri, olayları, yerleri, örgütleri ve fikirleri de içerir⁹³. Hizmetler, malların aksine elle tutulur olmadığından, tanımlanması için müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişen çevre koşulları ve diğer şartlara göre belirlenmesi gerekmektedir. Oluşan ihtiyaç ve geliştirilecek hizmet tanımının başarılı olması ancak tüketici ile güçlü iletişim kurularak yapılabilir. Dolayısıyla, günümüz pazarlama anlayışının temeli, iletişim odaklı olmak denilebilir. İletişimi, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlenecek iletişim süreçleri içerisinde doğru tanımlayarak kurmak gerekmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, çağdaş pazarlama anlayışı, malları satıp kâra dönüştürmek anlayışından çok uzak olarak, tüketici istek ihtiyaç ,

⁹¹İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım A.Ş. 4. Baskı, İstanbul, Şubat 2008, s. 16.

⁹²ÇOROĞLU, Coşkun, a.g.e., s. 4.

⁹³İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, a.g.e. s. 10.

toplumsal çıkar ve ihtiyaçlara da yanıt veren bir anlayış olmuştur denilebilir. Bu anlayış örgüt kültürü olarak yerleştirildiği takdirde işletmelerde sağlıklı bir pazarlama anlayışı olduğu söylenebilir⁹⁴.

Bu tarz pazarlama anlayışının önemli öğeleri şöyle sıralanabilir;

- Tüketiciye yönelik tutum üretim öncesi başlar ve sonrası devam eder
- Bütünleşmiş pazarlama çabaları söz konusudur
- İşletmenin tüm bölümlerinde tüketici tatmini esastır
- Tüketicinin satın alma davranışları gözlemlenir
- Etkin satış artırma çabaları geliştirilir
- Yaygın dağıtım hedeflenir
- Uzun dönemde kârlılık planlanır.

Bütünleşik pazarlama yaklaşımı, pazarlama faaliyetlerinde köklü değişim ve çözüme neden olmuştur. Pazardaki güç dengelerinin tüketici lehine gelişmesi, iletişimi pazarlamanın odak noktası haline getirmiş ve değişime neden olmuştur. Geleneksel reklam uygulamalarının artan maliyeti aynı zamanda tüketici üzerinde azalan etkisi müşterilerle birebir iletişime yol açmıştır. Böylece etkin bir veri tabanı oluşturulmuş ve saklama kolaylığı ile düşük maliyet elde edilmiştir. Reklam, halkla ilişkiler, satışa özendirme çabaları, kişisel satış, doğrudan satış, satış noktası iletişim etkinlikleri, sponsorluklar, ticari fuarlar gibi çeşitli faaliyetlerin koordine edilerek amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere planlanması bütünleşmiş pazarlamanın temel özelliği olmuştur⁹⁵. Dolayısıyla şirketlerin ürettiği mal ve hizmetler konusunda tüketici odaklı olarak karar alması ve satın alma davranışlarını etkileyecek şekilde planlanması gerekmektedir. Tüm bu stratejik planlamalar bütünleşik pazarlama sürecini oluşturmakta, bu sürecin iyi yönetilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

2.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edilerek satın alınmasından sonra da müşteri memnuniyetini sağlayan süreci kapsamaktadır.

2.2.1. Tanım

Tamamen tüketici odaklı olan bu pazarlama iletişimi başlığı altında Bütünleşik Pazarlama İletişimi, bir şirketin örgütü ve ürünleri hakkında açık, tutarlı

⁹⁴ÇOROĞLU, a.g.e., s. 7.

⁹⁵BOZKURT, İzzet, *İletişim Odaklı Pazarlama*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, Kasım 2006, s. 11.

ve inandırıcı bir mesaj oluşturacak şekilde kendi çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan bir uygulama alanıdır⁹⁶.

2.2.2. Pazarlama İletişiminin Amacı

Pazarlama iletişimde amaç tüketiciye hem fiziksel hem de psikolojik doyumunu sunmaktır, yani toplam müşteri tatminidir. Artık kendilerine sunulan her ürünü tüketmeye istekli olmayan bilinçli tüketicinin beklentilerine cevap verebilmek için yetkililerin tüketici davranışlarını derinlemesine analiz etmeleri gerekmektedir. Rekabetçi pazar ortamında tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için kullanılan iletişim araçları vardır. Örgütler bu konuda tercih edilebilmek için tüketicilerin duygu, düşünce inanç ve davranışlarını etkileyecek pazarlama iletişimini rekabet edecek seviyede seçmek zorundadırlar. Farklılık yaratabilmek için mesajın değişik olması ve mesaj içeriğinde verilen sözün yerine getirilmesi gerekmektedir. Rekabetin bu denli yüksek olduğu bir pazar ortamında asıl amaç ürünün işletme ömrünü uzatma ve satış kârı elde etmektir. Bu nedenle verilen mesajlar ikna edici ve hatırlatıcı nitelikte olmalıdır Ancak verilen yanlış sözler, firmanın güvenilirliğini kaybetmesi ve piyasada yok olması ile sonuçlanabilir.

Pazarlama iletişiminin hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçları genel olarak aşağıda sıralanmıştır⁹⁷:

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımını hakkında eğitmek
- Tüketici sadakati yaratmak
- Hatırlatma yapmak
- Yeni ürünler sunmak.

⁹⁶ERDEM, Ayhan, Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, *Academia, EU İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Ocak 2009, s. 42-64. <http://erciyes-akademia.com/ocak2009.pdf#page=44>. (Erişim Tarihi: 06.02.2013).

⁹⁷BOZKURT, İzzet. a.g.e., s. 26.

2.2.3. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Stratejiler

Pazarlama iletişimi stratejileri, örgütlerin amaç ve hedeflerine ulaşmak için kullandıkları yöntemlerin hangileri olacağı ve nasıl uygulanacağı ile ilgili kararlardır. Dolayısıyla örgütün tüm birimlerindeki faaliyetler aynı amaca hizmet etmek üzere uyumlu olmalıdırlar. Yukarıda da değinildiği gibi örgüt içi tüm birimlerin tüm faaliyetlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi uygulaması gerekmektedir. Bu stratejiler şöyle sıralanabilir⁹⁸;

- Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak,
- Hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek,
- İletişimcinin, nerede ve ne zaman iletişim kuracağını ayarlamak,
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağına ve bütçesinin nasıl paylaştırılacağını programlamak.

Strateji bir hedefe nasıl varılacağını belirlediğine göre, pazarlama iletişiminde “push” kişisel satış-promosyon odaklı ve “pull” kitle promosyonu yani reklam odaklı olarak temel stratejiler kullanılır.

Push Stratejisi; Satıcılar ürün özelliklerini açıklayarak sağlayacağı faydaları anlatarak satışı gerçekleştirmeye çalışırlar. Toptancıdan başlayan bu süreç perakendeci ve nihai olarak tüketiciyle devam eder böylece her bir satıcı ürünü diğerine satmaya çalışır, ürün pazar kanalları aracılığıyla itilmiş olur.

Pull Stratejisi; Yoğun reklam kampanyasıyla ürüne dikkat çekme stratejisidir. Bu tanıtımlar sayesinde tüketici talebi yaratılır. Tüketici perakendeci ve toptancı yönünde ürün talebi söz konusu olur⁹⁹. Bu iki stratejiye ilaveten Pazarlama İletişimi stratejileri olarak ürün – fayda stratejisi, imaj – kimlik stratejisi ve ürün – konumlandırma stratejisi de kullanılmaktadır.

Ürün - Fayda Stratejileri; Ürünün yapısı, içeriği, fonksiyonları ve faydası ile ilgili bilgileri tüketiciye ulaştırmaktır. Burada temel amaç ürünün pazarda diğerlerinden ayırt edici özelliğini vurgulamak ve tüketici tarafından tercih edilebilir olmaktır.

⁹⁸“Pazarlama İletişimi Kavramı”, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>. (Erişim Tarihi: 27.01.2013).

⁹⁹BOZKURT, İzzet. a.g.e. s. 34.

İmaj - Kimlik Stratejileri; Marka yaratmayı hedefler. Ürün tanıtımında psikolojik öğeler de kullanarak tüketicide diğerlerinden farklı olduğu imajını vurgular. Kimlik stratejilerinde asıl amaç marka imajını geliştirmektir. Hedef kitlesi, kimliğe önem veren tüketicilerdir ve onlar üzerinde marka imajı yaratmaya odaklanır¹⁰⁰.

Ürün – Konumlandırma Stratejisi; Ürünün özellikleri ve faydaları ile ilişkili tüketicide hedeflenen izlenimi bırakma stratejisidir. Ürün konumlandırmasında şu stratejilerden söz edilebilir¹⁰¹;

- Niteliğe göre konumlandırma,
- Kullanıma ya da uygulamaya göre konumlandırma,
- Ürün kullanıcılarına göre konumlandırma,
- Ürün sınıfına (türüne) göre konumlandırma,
- Rakiplere göre konumlandırma (ürünü rakip ürünle bağdaştırarak ya da yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan bir stratejidir.

2.2.4. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Toplumsal değişim ve işletme alanındaki gelişmeler pazar dengelerini de paralel olarak farklılaştırmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim çeşitlenmekte, kalite artmakta, tüketiciler de her gün yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta ve değişik kalite, fiyat ve çeşit alternatifleri kendilerine sunulmaktadır. Tüm bu yoğun rekabet ortamında şirketlerin başarılı bir ivme kazanması hatta ayakta kalması için müşteri kazanabilmeye ve kazandığı müşterileri sadık bir kitle haline getirebilmeleri gerekmektedir. Şirketler, sadece üretim kalitesine değil müşteriye de odaklı olmak zorunda ve yeni pazarlama stratejileri uygulamak durumunda kalmaktadırlar.

2.2.4.1. Değer Yaratma

Rekabetin yüksek, çok fazla çeşitli ürünün sunulduğu pazarda müşteri kazanmak veya varolan müşteriyi koruyabilmek oldukça güç olmaktadır. Zira bu çağın bilinçli tüketicisi, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra bir ürün veya hizmetin farkını sorgulamakta, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir.

¹⁰⁰“Pazarlama İletişimi Kavramı”, <http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>. (Erişim Tarihi: 27.01.2013).

¹⁰¹<http://notoku.com/urunun-konumlandirilmasi-ve-pazarlama-karmasi-ozet/#ixzz2JAuQXkhP> (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

Günümüzde, değer odaklı pazarlama ya da değer yönetimi pazarlama yaklaşımlarında önemli kavramlar olarak yer almaktadır. Değerin, iki yönlü olması gerekliliği ise önemle üzerinde durulan bir konudur. Birincisi; şirketin müşteri için değer yaratması diğeri ise müşterinin şirket için değer yaratmasıdır¹⁰². Müşteriyi elde tutma maliyetleri, yıl içerisinde verilen siparişler, toplam gelir, direkt maliyetler, müşteri edinme maliyetleri, indirim oranları ve daha birçok kritere göre her bir müşterinin yaşam boyu değeri tespit edilir. Böylece, müşteriler işletmelere sağladıkları değere göre sıralanır ve ihtiyaçlarına göre bölümlendirilirler¹⁰³.

Değer olgusunu belirleyebilmek için müşterinin gözünde neyin “değer” teşkil ettiği belirlenmelidir. Değer iletim sistemi kullanılarak müşteriyi daha iyi tanımlanabilir ve onun gözünde farklılık yakalanabilir. “Değer seç” süreciyle müşteri için neyin “değer” ifade ettiği, “değeri sağla” aşamasında önerilen değerın şirket kaynakları tarafından karşılanabilir olduğunu belirleyerek, değerın ürün veya hizmete nasıl adapte edileceği araştırılır ve son olarak “değeri ilet” bölümünde ürüne yüklenen değerın tüketiciye en etkin şekilde iletilmesi sağlanır¹⁰⁴. Tüketici, günümüzde türlü teknolojik iletişim araçları ile bilgiye kolaylıkla erişebilmektedir, bu nedenle kendisine sunulan tüm ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiye varabileceği gibi geniş medya ağıyla rakiplerin öne sürdüğü yanlış bilgilere de inanmaları mümkün olabilmektedir. Bu noktada, müşteriyle kurulan ilişkinin sürekli ve tatmin edici bir süreci kapsamaması gerekmektedir. Zira markalar kendilerini değişik iletişim kanallarıyla tanıtmaya çalışabilir, mesajlar verebilir. Gerçek olan, tüketicinin neye inandıklarıdır. Bu anlamda verilen mesajlar içeriği ile bütünleşmeli ve bir değer olgusu içinde sunulmalıdır.

2.2.4.2. Varolan Müşteriyi Tutmak ve Alımları Artırmak

Birçok şirket pazarlamacıları, varolan müşteriler yerine yeni müşteri kazanmak istemektedirler. Hâlbuki bugün pazarlamacıların çoğunun kabul ettiği gibi yeni müşteri edinmenin maliyeti mevcut müşteriyi etkilemekten daha fazladır. Dolayısıyla, var olan müşteriyi kaybetmemek oldukça önemlidir. Bu nedenle,

¹⁰²UZUNOĞLU, Ebru. “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, Nisan, 2007, s. 11.

¹⁰³DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR Yalçın, “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293-308, s. 29.(Erişim Tarihi: 31.01.2012).

¹⁰⁴UZUNOĞLU, Ebru, a.g.e., s. 26.

şirketlerin mevcut müşterilerinin portföylerinde yenilenen bilgileri doğrultusunda özel veya farklı hizmetler sunarak, aynı zamanda almakta olduğu hizmetin kalitesini kontrol altında tutarak müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Sonuç olarak, müşterinin her zaman diğer yaygın iletişim kanallarından daha güçlü bilgi kaynağı olduğu bir gerçektir ve tavsiye kaynağı olarak memnuniyet veya şikâyetlerini hızlı bir şekilde çevreleriyle paylaşırlar. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.

Şirketlerin, pazarlama alanında kullanmaya başladığı son eğilimlerin başında gelen tavsiye kampanyası ile cirosunu katlayan şirket sayısı önemsenecek sayıdadır. Şirketler, artık tavsiye yöntemini stratejik olarak ele almaya başlamışlardır. Bu yöntemle, mevcut müşterilerinin ürün ve hizmetleri konusunda memnuniyetini sağlayarak, markalarını hizmet ve ürünlerini çevrelerine tavsiye etmelerini özendirerek bir strateji olarak hayata geçirmektedirler¹⁰⁵.

2.2.4.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi - (Customer Relationship Management-CRM)

Artık satış odaklı pazarlama yaklaşımlarının yerine müşteri odaklı yaklaşımların olması gereği tartışma götürmez bir gerçektir. Müşteri odaklı yaklaşım, müşteri memnuniyetini oluşturmak demektir ki bunun için müşterilerle yoğun iletişim kurmak esastır. Bu nedenle çağdaş pazarlama uygulamalarının en güncel konularından biri Müşteri İlişkileri Yönetimidir.

Özellikle bankacılık sektöründe uygulanan ve uygulanması da zorunlu hale gelen bir yöntem olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), işletmenin en alt kademesinden en üst kademesine kadar müşteri odaklı olma kültürünü işletme içinde benimseten bir stratejidir. Başarılı bir CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) projesinde ön koşul, müşteri odaklı olmaya tüm kurum olarak hazırlanarak kurumsal yapıyı bu yönetim felsefesi üzerine kurmaktır. Bu felsefenin kurum içine yerleştirilmesi bir dizi stratejik aşamayı gerektirmektedir¹⁰⁶.

SAP (System Analysis and Program Development) araştırma ve geliştirme firması ve Avrupa Finansal Yönetim ve Pazarlama Birliği (EFMA)'nın yaptığı, Avrupa ve Ortadoğu'da 108 bankayı kapsayan araştırmanın öne çıkan sonuçlarından

¹⁰⁵<http://www.capital.com.tr/tavsiyenin-buyuk-gucu-haberler/23550.aspx>
(Erişim Tarihi: 21.02.2012).

¹⁰⁶DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR Yalçın, a.g.e., s. 304.

biri, bankaların müşteri tiplerini doğru şekilde sınıflandırmada CRM'e ihtiyaç duyduğu gerçeği oldu. Araştırmaya göre bankalar, müşterilerini doğru tanımlayamadıkları için yanlış kredilendirmede bulunuyor bu da operasyonel maliyetleri artırıyor. Bu nedenle de araştırmada doğru ve az riskli kredilendirme yapabilmek için, müşteri tiplerinin CRM ile doğru sınıflandırılması gereğinin altı çiziliyor. Araştırmanın ortaya koyduğu bir başka gerçek ise bankaların müşteri portföyünü göz önüne alarak ürün ve markalarını farklılaştırmak ve müşteri hizmetlerini en üst seviyeye çıkartmak istemesi. Bankalar bu isteği gerçekleştirmek için, CRM'in büyük önem taşıdığına farkındalar¹⁰⁷.

Bankacılık sektöründe CRM, müşteriyle ilgili verileri farklı müşteriyle temas noktasından elde eder. Bu veriler doğrultusunda müşteriler tanımlanır ve demografik özellikleri veya satın alma tiplerine göre sınıflandırılır. Bu sayede hedef pazar gruplarını oluşturur ve hangi müşteri grubuna ne hizmet vereceğini saptar. Her gruba ait kârlılık analizleri yaparak, müşteri önceliklerini de belirleyerek bu saptamalara uygun pazarlama karmasını oluşturur¹⁰⁸. Bu yöntemle, banka müşterilerinin önceliklerini, tercihlerini tespit ederek hangi ürün veya hizmeti sunabileceklerini bilmektedirler. Aynı zamanda, mevcut bilgiler doğrultusunda müşterilerine daha bireysel veya özel hizmetler de verebilmektedirler. Kendine özel veya tercihleriyle örtüşen hizmeti alan müşterinin memnuniyeti neticesinde farklı ürünleri de kullanmaya istekli olması muhtemeldir. Zaten şirketler, özellikle bankalar bu şekilde çapraz satış hedeflemektedirler. Türkiye'de CRM'i en iyi uygulayan 15 şirket arasında 3 banka yer alıyor. Bunlar Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası ve HSBC dir¹⁰⁹.

Bankalarda CRM, çok geniş kapsamlı veri ambarlarıyla bir karar destek sistemidir. Kredi kartları, ipotek, sigorta ve tasarruf hesabı, ATM (Automatic Transaction Machine), şube ziyaretleri, internet ve çağrı merkezleri muameleleri gibi çoklu temas noktalarından verileri, arka ofis (finansal muamele süreci gibi) ve ön ofis (satış gücü otomasyonu gibi) uygulamalarını bütünleştirmekte, bu verileri düzenli, geçerli, yapılandırılmış bilgiye dönüştürmektedir¹¹⁰. Bu uygulama sayesinde

¹⁰⁷ <http://www.btnet.com.tr/8683-yuzuze-bankacilik-bitiyor-crm-uygulamalari-hiz-kazaniyor.html>-25 Aralık, 2008, (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

¹⁰⁸ SAVAŞCI, İpek ve TATLIDİL, Rezzan, a.g.e., s. 63. (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

¹⁰⁹ <http://www.capital.com.tr/crmin-onculeri-haberler/18993.aspx>. (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

¹¹⁰ SAVAŞCI, İpek ve TATLIDİL, Rezzan, a.g.e., s. 63.

bankalar, pazarlama alanında etkin pazarlama yapabilmekteler. Çapraz satış amaçlarını gerçekleştirmek için doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru koşullarda ve doğru yerde sunabilmekte, satış alanında ise en doğru müşteriye en doğru yerde satış gerçekleştirebilmekteler. Satış sürecini kısaltarak ve satış temsilcisinin verimliliğini arttırarak ürün kârlılığını yükseltmektedir. Bunlara ek olarak, hizmet alanında toplam kârlılığı arttırabilir, kârlılığı uzun vadede kalıcı kılabilirler. Ayrıca, bu uygulama ile düşük maliyetlerle işlem hızını ve sonuçta müşteri memnuniyetini yükseltebilmekte, risk yönetimi alanında risk-getiri perspektifinde kârlılığı maksimize edebilmektedirler. CRM'nin, doğru kullanımı etkin risk yönetimi sağlamak ve müşteri hakkında doğru bilgileri derleyerek objektif analizlere ulaşmakta önem teşkil etmektedir¹¹¹. Sağladığı bu avantajlardan dolayı CRM, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen ve farklılık yaratarak müşteri memnuniyetini elde etmek isteyen günümüz şirketlerinin kullanması zaruri bir yöntemdir.

Hatta daha fazla gelecekteki şirketleri de ilgilendirmektedir. “Z Kuşağı” olarak ta adlandırılan geleceğin müşterileri, alışveriş zamanları çok kısa, beklenti düzeyleri çok yüksek, bilgi teknolojilerini çok iyi kullanabilen bir nesil olacaktır. Gelecek kuşaklara hizmet verecek şirketlerin de, müşterileriyle ilgili veri tabanlarının çok geniş olacağı, gelişmiş bilgi teknolojileriyle çok daha fazla bilgiye ulaşarak müşteri ilişkilerini yönetebilecekleri öngörülmektedir¹¹².

2.2.4.4. Pazarlama İletişiminde Kullanılan Bilgi Teknolojilerinin Önemi

Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte işletmelerin bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma ihtiyacı da artış göstermiştir. Üretimden pazarlama ve satışa ve hatta satış sonrası hizmetlere kadar doğru bilgiye ulaşmak ve bilgiyi doğru ve zamanında aktarmak piyasada başarılı olmanın temel unsuru haline gelmiştir. Teknolojik anlamda da sürekli geliştirilen ve çeşitlendirilen bilgi ve iletişim araçları, kullanıcı sayısında kayda değer artış olmasına neden olmuştur. İnternet ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, şirketlerin pazarlamacılarını da harekete geçirmiş, bilgi teknolojilerini kullanarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmışlardır.

Bilgi teknolojisi en öncelikli olarak kurumların müşterileriyle “öğrenmeye dayalı” ilişkiler kurabilmeleri için gereklidir;

¹¹¹PEPPARD, Joe, “Customer Relationship Management In Financial Services”, *European Management Journal*, 2000, Vol.18, No.3, ss. 312-327.

¹¹²DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR, Yalçın, a.g.e., s. 293.

Veri tabanı, en geniş anlamıyla; birbiriyle ilişkili verilerin tekrara yer vermeden, çok amaçlı kullanımına olanak sağlayacak şekilde depolanması olarak tanımlanabilir. Enformasyon alanında en çok bibliyografik veri tabanları kullanılmaktadır. Bunun dışında sayısal, tam metin, adres, sözlük, kaynak veri tabanları da bulunmaktadır. Veri tabanının oluşum süreçlerine bakıldığında en önemli basamaklardan birinin indeksleme ya da diğer bir deyişle dizinleme olduğu görülür¹¹³.

Her birim müşterinin kurumla yapmış olduğu işlemlerin ve kurduğu ilişkilerin sistemselsel olarak hafızaya alınmasıdır. Pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler birçok şirket için stratejik rekabetin en önemli unsuru haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeleri takip etmek için bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinde kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Müşteri odaklı pazarlamaya yönelen şirketler için bilgiye sahip olmanın değeri oldukça fazla olmaktadır.

İnteraktif Medya, çağrı merkezleri, web siteleri, satış otomasyonu veya POS Otomasyonu CRM için kullanılabilir interaktif medya örnekleridir.

İsmarlama Seri Üretim Teknolojisi, gelişen toplumların “bireyselliği” keşfetmesiyle her birey kendi farklılığını yaşamak istemektedir, başka bir deyişle, başkalarının kullandığı ürünlerden farklı ürün talep etmeye başlamışlardır. Bütün bu gelişmeler, müşteri odaklı olmak, tüketici taleplerini dikkate alarak işletmelerin hayatını sürdürmesi gereğini işaret etmektedir. Seri üretim yaparken, ürünlere çeşit ve farklılık getirecek öneriler geliştirilmesi oldukça zor bir seçimdir, ancak toplumsal değişimi ilk fark eden işletmeler herkese ayrı özellikte ürün üretmeyi ve bunu seri olarak yapmayı başarmışlardır¹¹⁴.

Bilgi teknolojisinin önemi, *pazarlama araştırması* alanında çok önem kazanmaya başlamıştır. Bilgisayar ve dijital teknoloji ile haberleşme araçlarının artan hızı ve küreselleşmenin getirdiği uluslararası sistemler pazarlama araştırmasının sürekli gelişiminin iki önemli nedenidir. Bu teknolojik araçlar, firmaların müşterilerinin ihtiyaçlarına daha hızlı ve kısa sürede cevap verebilmelerini

¹¹³SOYUYÜCE, Ebru, HÜNKAR, Tuğba ve TABANLIOĞLU, Sibel, “Veri Tabanı Nedir; Veri Tabanı Oluşum Süreci”, <http://uvt.ulakbim.gov.tr/tip/sempozyum1/ebrutugbasibel.pdf> (Erişim Tarihi: 06.02.2013).

¹¹⁴DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR, Yalçın, a.g.e., s. 306.

sağlamaktadır. Küreselleşme ile çok uluslu şirketler, artık uluslararası platformda söz sahibi olabilmek için yeni gelişmiş ya da gelişmekte olan pazarlara yönelmektedirler¹¹⁵. Pazarlama araştırmasının işletme yönetimine sağladığı bilgi ile hız artacak, karar verme süresi kılalacak ve sonuç olarak diğer rakiplere karşı zaman avantajı sağlanmış olacaktır.

İnternetin yaygın olarak kullanımı, pazarlama biriminde köklü değişimlere neden olmuştur. İnternet günümüzde değişim, dağıtım ve iletişim alanında kullanılmaktadır. Değişim alanının kapsamında, dijital ürün/hizmetler ile bilgi yer almaktadır. Yer ve mekân sınırının ortadan kalkması, tutundurma faaliyetlerinin sanal ortamda yapılması ve ürünlerin yapısı kişisel ihtiyaçlara bağlı olarak bireyselleştirilmesi bu köklü değişimin göstergesidir. Reklâmın internet ortamında kullanılması ile şirketler, düşük reklam maliyetleri ile oldukça geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalamışlardır. Diğer reklâm türlerinden farklı olarak, burada tüketici, reklâmla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı daha çok bilgi için reklâma tıklayabilir ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilir. İnternet kullanımının hızlı biçimde yaygınlaşması ile birlikte, internet reklâmları da özellikle genç kuşakların tüketim eğilimleri üzerinde büyük etkiler oluşturmaya başlamıştır¹¹⁶. İnternetin pazarlama alanında yarattığı diğer bir değişim ise ürün geliştirme sürecidir. Bu süreç, sanal ortamda daha esnek olmakta ve çevresel değişimlere daha hızlı ayak uydurabilmektedir. Dağıtım kanalı olarak da kullanılan internet, yeni araçların oluşmasına da neden olmuştur. Toptancılar ve perakendecilerin yerini sanal ortamda medya şirketleri ve yayıncılar almıştır. Günümüzde, internetin yaygınlaşması ile birlikte işletmeler, pek çok ürünü internet ortamında müşterilerine sunmakta, tanıtıcı bilgiler vermektedir. Ürünlerin fiziksel ve kimyasal özellikleri ya da üç boyutlu görüntüsü internet teknolojisinin sunduğu olanaklar sayesinde kolayca iletilebilmektedir¹¹⁷.

¹¹⁵VENTURA, Ketî, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim", *Ege Akademik Bakış*, 2003, S.3(12), s. 83.

¹¹⁶DEMİR, M. Hulusî, ŞAHİN, Ayşe ve TÜMER, Mustafa, "İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri", *A Review of Social, Economic & Business Studies*", Vol.1, No.1, Fall 2001, 158-175, s. 159. <http://www.emu.edu.tr/eon/fbe/fbejournal.htm>. (Erişim Tarihi: 31.01.2012).

¹¹⁷YURDAKUL, Müberra ve KİRACI, Hakan, "Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Virtual Marketing Mix Combination", *Süleyman Demirel University, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*", Y.2008, vol.13, No.2 pp.165-185, s. 170.

Ürün geliştirme sürecinin yanı sıra günümüzde gitgide artan internette marka yaratma ve markalaşma stratejileri de işletmelerin rakiplerine nazaran rekabet avantajı yaratmalarını sağlamaktadır. Sözü edilen bu değişimlerle birlikte, kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüzde rekabet avantajı sadece fiyatla değil aynı zamanda ürün veya hizmetin müşteriye sağladığı katma değer ile de gösterilmektedir.

Müşteri verilerinin toplanması, veri tabanı dosyalarının oluşturulması internet ortamında daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Bunun temel nedeni, web sitenizde dolaşan kişiden hiç veri talep etmeseniz de, sitenizin hangi noktasıyla ne kadar ilgilendiğinin rahatlıkla gözlemlenebilmesidir¹¹⁸. Bilgi teknolojilerinin pazarlama biliminde yarattığı çok önemli diğer bir değişim müşteri hizmetleri ve desteği konusundadır. E-posta aracılığıyla ürün ya da hizmetler hakkında içeriğini açıklayan, nasıl kullanılacağı, sağladığı fayda gibi ayrıntılı bilgiler tüketiciye hızlı bir şekilde ulaştırılabilmekte, ayrıca “Sıkça Sorulan Sorular” (FAQ) kısmında bilgilendirme yapılabilmekte, satış sonrası destek de yine internet ortamında tüketiciye ve firmaya zaman kaybettirmeden yerine getirilebilmektedir¹¹⁹.

Bilgi teknolojisinin diğer bir etkisi de elektronik ortamda yapılan işlemlerdir. Özellikle banka işlemleri buna örnek olarak gösterilebilir. Maliyetlerin düşürülmesi konusunda önemli uygulamalar olarak görülen elektronik bankacılık ürünleri bankaların faaliyetlerini tekrar gözden geçirmesine neden olmuştur. ATM’ler, satış noktası terminali (POS), ev/ofis bankacılığı, kredi kartları telefon bankacılığı, akıllı kartlar, internet bankacılığı, kiosk bankacılığı, çağrı merkezi, mobil bankacılık, akıllı telefonlar gibi alternatif dağıtım kanalları tüketicilerin çeşitlenen isteklerini karşılamak için zorunlu hale gelmiştir¹²⁰.

Bankaların geniş kitlelere yönelik hizmet verebilmesi için elektronik bankacılık, e-ticaretin de tercih edilir olmasıyla, satın alma ve ödeme işlemlerinin yapılabilmesi için zaruri bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Personel ve işlem maliyetleri açısından da oldukça kârlı olan elektronik bankacılık özellikle yoğun çalışan tüketiciler için en çok tercih edilen uygulama olmuştur.

¹¹⁸DEMİR, M. Hulusi, ŞAHİN, Ayşe, ve TÜMER, Mustafa, a.g.e., s. 163.

¹¹⁹VENTURA, Ketii, a.g.e., s. 80.

¹²⁰TOLON, Metehan, a.g.e., s. 5.

Bilgi teknolojisinin yadsınamayan faydaları, pazarlama guruları tarafından şöyle sıralanmaktadır¹²¹;

- İçsel ve dışsal çevrelerden sağlanan verilerle oluşturulan geniş veri tabanları, veri tabanı pazarlamasının kullanımını artırma eğilimindedir.
- Bilgi teknolojilerine dayalı pazarlama kararları artacaktır.
- Bilgisayar destekli analiz teknikleriyle, nitel araştırma yöntemleri daha bütünleşik kullanılacaktır.
- Deneysel araştırmalarda web görüşmeleri ve chat odalarının kullanımı artacaktır.
- Rekabet avantajı yaratması anlamında dışsal ikincil veri kaynağı olarak internetin önemi gün geçtikçe artmaktadır.
- Örgütler, içsel ikincil verilere ulaşılması için intranet kullanımını arttıracaklardır.
- İnternet üzerinden nitel araştırmalara daha çok önem verilecektir.
- Gözlem yönteminde internet kullanımı artmaktadır.
- Web sitesinde yayınlanan internet anketlerinin kullanımı artacaktır.
- İnternette indirilebilen interaktif anketler daha pratik ve dikkat çekici olacaktır.
- İnternet, keşif amaçlı araştırmalarda kullanılan bir araç olacaktır.
- Örneklemenin, internette sörf yapan potansiyel katılımcıların da kullanılmasıyla daha anlamlı hale gelecektir.
- Pazarlama araştırması raporları doğrudan ya da rutin olarak işletmelerin intranetlerine postalanacak ya da intranetlerinde yayınlanacaktır.

2.2.4.5. Pazarlama İletişiminin Araçları-Tutundurma

Pazarlama iletişimi ile tutundurma kavramları genellikle birbirleri ile karıştırılmaktadır. Pazarlama iletişimi, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketiciler tarafından satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri içermektedir. Diğer bir deyişle, pazarlama iletişimi kavramı, ürünü fark ettirip tüketicilerin satın almalarını sağlamak

¹²¹MALHOTRA, Naresh, K, PETERSON, Mark, "Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends," *Marketing Intelligence and Planning*, 19/4, 2001, s. 217.

için pazarlama yöneticilerinin kullandığı her çeşit eylemler olarak açıklanabilir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi, tutundurma veya satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alan kapsar. Pazarlama iletişimi, ürün kavramını kurum kimliği ile tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Bu açıklama ile pazarlama iletişimi sadece tutundurma eylemlerini değil, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, reklamını, mağaza iç çalışmalarını ve dağıtımını da içerisine aldığı görülmektedir¹²². Tutundurma ise, ürün, fiyat ve dağıtım kanalları ile beraber pazarlama iletişiminin bir parçasıdır; *“Hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür”*¹²³. Tüketiciyle yapılan iletişim çalışmalarının belirli yönleri tutundurma ile gerçekleştirilmektedir. Tutundurma bir iletişim olayıdır. Ancak kişi ve grupların tutum ve davranışlarında istenilen bir etkiyi yaratma gücüne de sahiptir. Bu yönüyle de ikna edici iletişim özelliği vardır. Tutundurma araçlarının etkin kullanımı öncelikle araçlara uygun geliştirilmiş bir iletişim sistemine bağlıdır.

Tutundurma araçları olarak sayılan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme /satış çabası aynı zamanda tutundurma karmasını oluşturur. Bir işletmede pazarlama yöneticisi, söz konusu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışır ve hedef pazara gönderilen mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ve mesajların işletme yararına değişiklikleri sağlayacak nitelikte hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Tutundurma çabaları bir iletişim sürecidir ve asıl amaç, mesajın başarıyla hedef kitleye ulaştırılarak beklenen tepkiyi yaratmasıdır, yani hedef kitlede satın alma davranışının gerçekleşmesidir. İşletmelerin iletildiği mesaja karşı alıcının tepkileri çeşitli modellerle açıklanmıştır. Bu modellerden AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) alıcının mesaja karşı dört tür tepkisi olduğunu açıklar¹²⁴;

- Dikkat çekme (attention/ awareness) - mesajla, önce alıcının dikkati çekilir ve bilgi verilir,

¹²²BOZKURT, İzzet, a.g.e., s. 145.

¹²³<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/> (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

¹²⁴EMGİN, Övgü ve SÜNGÜ, Ahmet, “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu.” *MevzuatDergisi*, Haziran, 2004, Yıl:7, Sayı:78, s. 7. http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm#_edn13. (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

- İlgi uyandırma (interest) - mesaj ile alıcının ürüne ilgi duyması sağlanır,
- Arzu ve ihtiyaç hissettirme (desire) - mesaj ile alıcıda satın alma arzusu uyandırılır,
- Hareket sağlama (action) - mesajla alıcının harekete geçerek satın almayı gerçekleştirmesi sağlanır.

Söz konusu hedef pazarda her tüketicinin farklı tepkiler gösterebileceği ve farklı benimseme aşamalarında olabileceği gerçeği kabul edilerek, her aşamadaki kitleye farklı tutundurma araçlarıyla ulaşmak gerekmektedir.

2.2.5.1. Reklam

Reklam, firmanın hedef alıcılara inandırıcı haberleşmeyi yaydığı dört önemli faaliyetten birisidir. Reklam, reklamcı tarafından bir fikir mal veya hizmetin bedel karşılığında hedef kitleye kitle iletişim araçları ile tanıtımını sağlamak üzere hazırlanmış sunumdur. Reklam yaratıcılık gerektirmektedir, aynı zamanda teknik bir uğraş olduğundan reklam ajansları ile işletme reklam çalışmalarını beraber yürütürler. Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Ancak, reklamın bir imaj yaratması, tercih nedeni oluşturması ya da markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilmesi için yaratıcı bir nitelikte hazırlanması gerekmektedir¹²⁵. Reklam, satışları dolayısıyla kârı arttırmak amacıyla yapılır. Başka bir deyişle, reklamın amacı, firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı potansiyel alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların istediklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir ortaklığın mallarını tercih etme nedenlerini öngörmek suretiyle reklam bu amaca ulaşmaya çalışır¹²⁶.

Reklam, özellikle bankaların geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde müşterinin kendi banka hizmetlerini tercih etmesi için kullandığı önemli bir araçtır. Banka, hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak, banka ve sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermek, müşteri sadakati yaratmak, potansiyel ve mevcut müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak için değişik reklam araçlarını kullanırlar. Günümüzde, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, açık hava (billboard) reklamlarının yanı sıra internet kullanımının artması ve akıllı telefonların

¹²⁵KOTLER, Philip, *Kotler ve Pazarlama*, Lifecyle Yayıncılık, (1. Basım) İstanbul, 2009, s. 136.

¹²⁶EMGİN, Övgü ve SÜNGÜ, Ahmet, a.g.e., s. 14.

yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik posta ve telefon mesaj (SMS)'ları aracılığıyla yapılan reklam ve bilgilendirme çalışmaları daha da tercih edilir olmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta; kullanılan her bir iletişim aracında aynı tutarlı mesajın verilmesi gereğidir.

İnternetin hızla yaygınlaşmasının sonucu olarak, bu ortamın bir pazarlama alanı olması kaçınılmaz olmuştur. Bu durum elektronik posta kutuları değişik mesajlarla dolan kullanıcılar için büyük bir sorun teşkil etmeye başlamıştır. Bu durumda kullanıcılar, iletilere dikkat etmeden posta kutularını temizlemekte verilen reklamlara dikkatini yöneltmemektedirler. Pazarlama gurusu Kotler'e göre reklam ne kadar dar bir hedefe yönelirse o kadar etkili olur. Gruplara göre verilen mesajda sunulan değer önerisinin yaratıcı bir şekilde verilmesi gerekir. Bu durumda reklam bir giderden ziyade bir yatırım işlevi görür¹²⁷. Reklam değer katıcı özelliğe sahip ise ve etkili bir şekilde yapılırsa markalar yüksek kaliteli olarak algılanır, bu durumun neticesi ise şirketin pazar payının artması ve yüksek kârlılıktır.

Geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesaj bombardımanına tutma yaklaşımına, tüm bu reklam kirliliğine karşı Seth Godin (1999) bireylere özel, almak istedikleri iletişim mesajlarını verme esasına dayanan "İzinli Pazarlama" (Permission Marketing) yaklaşımını ortaya koymuştur. Bu yaklaşımın temelini "bireylere özel ve almak istedikleri iletişim mesajlarını verme" oluşturur¹²⁸.

2.2.5.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satışın en eski halidir. Satış elemanları alıcı ile karşı karşıya gelir, malı sözlü olarak tanıtır ve satış amacını gerçekleştirmeye çalışır. Bu anlamda alıcı ve satıcı arasında sözlü diyalog oluşur, satış elemanı mala ilişkin bilgileri anında verebilir, mesajı alıcının gereksinimlerine göre o anda ayarlayabilir. Bu yönüyle reklama kıyasla daha etkindir ancak maliyeti oldukça yüksektir¹²⁹. Kişisel satış, müşterinin ilgi alanlarına yönelerek, sorularına ihtiyaçları doğrultusunda yanıt vererek ikna etmek ve satın almaya teşvik etmek olarak özetlenebilir.

¹²⁷KOTLER, Philip, "Kotler ve Pazarlama", Lifecyle Yayıncılık, (1.basım), İstanbul, 2009, s. 139.

¹²⁸KOCABAŞ, Füsün, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, Dönence Basım, İstanbul 2005. s. 68. (ulusal pazarlama kongre bildiri kitapçığı).

¹²⁹<http://www.belgeler.com/blg/5mt/isletmede-tutundurma-faaliyetleri>, s. 14 (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

Kişisel satışın doğrudan yapısı ile satış temsilcisi müşteri hakkında daha çok şey öğrenir, bu durum firma için bir avantaj oluşturur. Müşteriye sorulan sorular doğrultusunda ilgi seviyeleri saptanır, onların isteklerine göre kişiselleştirilebilen satış sunumları yapma olanağı verir. Bu noktada satış elemanı müşterinin ne istediğini bulmasına yardımcı olmak ya da nasıl bir ürünün isteklerini tatmin edeceğini bulmakla sorumludur¹³⁰.

Kişisel satış amacı da satış miktarını ve pazar payını artırmak ve kâr elde etmek olduğuna göre, bu alanda başarı elde etmek için bir takım stratejiler kullanılması gerekmektedir. Klasik satıcı-alıcı yaklaşımının ötesinde günümüzde bilinçli tüketici karşısında daha programlı, sınırlı bir satış stratejisi kullanılmaktadır; bu süreçte ilk adım potansiyel müşterileri saptama ve değerlendirme yapmaktır. Bir müşteriye yaklaşma malın şekline ve satış yerine göre değişebileceği için değerlendirme ve ön hazırlık safhası oldukça önemlidir. İkinci aşama müşteriye yaklaşma ve güven oluşturmaktır. Satış elemanı, sorulacak soruların tür ve içeriklerini tahmin ederek tüketicinin ürün hakkındaki bilgisini tespit edebilmeli, aynı zamanda tüketicinin sormaya çekindiği konulara da değinerek bir güven oluşturması gerekmektedir. Bu motivasyonu sağlayan satış elemanı, elde ettiği bilgiler doğrultusunda ürünü, müşterinin ilgi ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde takdim eder¹³¹. Satışı kapatma veya sonuçlandırma gerçekleştikten sonraki son adım ise müşteriye izlemek, memnuniyet seviyesini takip etmek ve bu şekilde sadakat programı yaratarak gelecekteki olası ihtiyaçlarını belirlemektir.

2.2.5.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam ve özel olaylar gibi araçlar kullanarak şirket hakkında toplumun zihninde olumlu imaj, tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemidir. Değişen ekonomik, siyasal, hukuksal ve toplumsal yapılara uyum sağlamak için şirketler halkla ilişkiler faaliyetlerine önem göstermeye başlamışlardır. Türkiye’de özel sektörde ilk olarak Koç Holding halkla ilişkiler birimini kurmuş, zaman içerisinde diğer holdingler ve bazı büyük gazeteler bu birim çalışmalarını bünyesine almıştır. Bankacılık sektöründe ise, Yapı Kredi ve Akbank, halkla ilişkilerin önemini anlayan ilk bankalar

¹³⁰BOZKURT, İzzet, a.g.e., s. 240.

¹³¹EMGİN, Övgü. a.g.e., s. 17.

arasında yer almaktadır¹³². Halkla ilişkiler, süreklilik isteyen bir iletişim aracıdır. Kurumsal iletişimi doğru yapabilen şirketler, gerek kurum gerekse ürün markası imajlarını oluşturarak işletme hedeflerini gerçekleştirebilirler ve pazarda sürekliliğini sağlayabilirler. Halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olması için belirli bir amaç, plan, program ve bütçe hazırlanması gereği vardır.

Halkla ilişkiler amacının başarılı olabilmesi için, amaç belirleme aşamasında; ölçülebilir, gerçekçi, açık ve belirgin, hedef kitlenin kimliğini ve gereken zaman dilimini göz önüne alan bütünleşmiş amaçlar olması gibi kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu kriterler doğrultusunda oluşturulan amaçlar şu şekilde sıralanabilir¹³³,

- Marka gereksinimini oluşturma ve geliştirme
- Markayı tanıma ve hatırlatma yoluyla farkındalık sağlama
- Marka bilgisi sağlama
- Marka bağlılığı sağlama.

Amaçlar oluşturulduktan sonra iç ve dış hedef kitle ile sistematik ve sağlıklı iletişim kurarak işletmeye karşı güven, saygı ve sempati duyulmasını sağlamalıdır. Bunun için kullanılacak stratejiler ve strateji uygulamasında kullanılacak taktikler üzerinde karar verilmeli, tüm bu çalışmalar bir plan program dâhilinde yer almalıdır. Diğer bir deyişle, stratejilerin başlama ve bitiş zamanları belirlenmeli, görev dağılımı yapılmalı ve yönetim aktif rol almalı, stratejiler mutlaka bir temaya dayalı olmalı, beklenmedik durumlara karşı eylem planı hazırlanmalı, ölçümleme ve değerlendirme için kıstaslar belirlenmiş olmalıdır¹³⁴. Belirlenen stratejiler; medyanın her alanında yer alabilecek reklamlar, haberler, basın bültenleri sergiler, fuarlar kültür ve sanat etkinlikleri, yarışmalar, çekilişler gibi taktiklerle sosyal gruplara ulaştırılarak ürün sunumları, kampanyaları, marka yaratmak veya var olan markayı desteklemeyi gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında yapılan bu faaliyetler, şirketin büyüklüğüne göre kendi bünyesinde de oluşturabileceği bir birim ya da dışarıdan bu alanda çalışan şirketlerden destek alınarak yapılabilir. Stratejik olarak planlanan ve koordine edilen halkla ilişkiler satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen

¹³²ÇOROĞLU, Coşkun, a.g.e., s. 51.

¹³³ÖVGÜ, Emgin, a.g.e., s. 18.

¹³⁴ÇOROĞLU, Coşkun, a.g.e., s. 55.

bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, örgüt içinde kilit bir görev üstlenmektedir¹³⁵.

2.2.5.4. Doğrudan Pazarlama

Şirketlerin müşterileri ile veya potansiyel müşterileri ile doğrudan iletişim kurması için doğrudan pazarlama yöntemi tercih edilmektedir. Genel tanımı ile doğrudan pazarlama bir veya daha fazla reklam medyası kullanan, ölçülebilir yanıtı ve herhangi bir yerdeki muameleyi etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir. Bu yöntemle, kendilerine özgü değerleri ve tercihleri olan, daha bilinçli ve seçici olan bireylere mesajlar doğrudan aktarılır ve bu bireylerle birebir ilişki kurulur. Değişen yaşam koşulları ve gelişen teknoloji ürünleri ile doğrudan pazarlama türleri, cep telefonu, elektronik posta ve ses postası üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tele pazarlama, müşteri kazanmak veya sipariş almak için telefon operatörlerinin kullanıldığı yöntemdir. Bankaların da ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satışını artırmak amacıyla kullandığı bu yöntem tüketicilerle hızlı bir ilişki kurulmasını sağlar, tüketici için ise evden, ofisten bilgi edinme ve satın alma kolaylığına kavuşur. Bir diğer kullandığı doğrudan pazarlama yöntemi de mağazalarda havaalanlarında alışveriş merkezlerinde kiosk bulundurarak, bunlar vasıtasıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Günümüzde kiosk uygulamasına, özellikle büyük şehirlerde halkın en yoğun geçiş yaptığı metro istasyonlarında da görülmektedir. Bu uygulamada dikkat edilmesi gereken unsur, ürün ve hizmetin verdiği mesajın yanı sıra, doğrudan pazarlama yapan örgüt üyelerinin iyi eğitilmiş, ikna edici, yeterli bilgiyi müşteriye ulaştırabilecek donanımda olması gereğidir¹³⁶. Rekabet ortamında şirketler, hedef kitlelerini sınırlandırarak hangi mesajı hangi kitleye ulaşacağını iletişim ve veri tabanları aracılığıyla öğrenerek para ve zaman kaybına uğramadan bu kitle ile iletişim gerçekleştirebilmektedirler. Veri tabanı ile şirketler, müşterilerin demografik özellikleri ve satın alma davranışları hakkında bilgi edinirler. Diğer bir deyişle, müşterinin ürün veya hizmeti ne zaman ve ne sıklıkta satın aldığı, en fazla hangi hedef kitlenin bu tüketime yöneldiği konusunda bilgi sahibi olurlar. Böylece,

¹³⁵BOZKURT, İzzet. a.g.e., s. 186.

¹³⁶BOZKURT, İzzet. a.g.e., s. 296.

müşterilerin gelecekte satın almak isteyecekleri ürün ve hizmet konusunda tahmin yürütme olanağını elde ederler.

2.2.5.5. Satış Geliştirme (Sales Promotion)

İngilizcede “Sales Promotion” sözcüğünün karşılığı olarak ülkemizde akademisyenler tarafından satış tahriki, satışta teşvik, satışta özendirme, diğer satış çabaları, satış geliştirme ve satış tutundurma gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Tutundurma bileşenleri olarak da kullanılan pazarlama iletişim araçlarının sonuncusu olarak “Sales Promotion” bu çalışmada “satış geliştirme, satış artırma çabaları, satışta özendirme” olarak kullanılacaktır.

2.3. SATIŞ GELİŞTİRME

Satış geliştirme, tüm ekonomilerde sıklıkla kullanılmasına rağmen pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahiptir. Genellikle reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi diğer tutundurma ya da pazarlama iletişimi araçlar ile karıştırılan satış geliştirme bu araçlarla yakın ilişkisi ve iç içe olması nedeniyle bağımsız olarak da ele alınamaz¹³⁷.

2.3.1. Tanım

Geleneksel olarak reklamın zayıf halkası olarak adlandırılan ancak önemi gittikçe artan satış geliştirme, yaratıcı kampanyalarla ürünleri farklılaştırmada kullanılan bir iletişim aracıdır. Ürün veya hizmetle sunulan temel faydalara ilaveten, ürün veya hizmetin satışını veya satın alınmasını özendiren kısa süreli teşviklerdir. Reklamlar ürün veya hizmeti satın almak için nedenleri sunarken, satış geliştirme faaliyetleri anında satın almak için nedenler sunar, müşteriyi “şimdi alma”sı için motive eder¹³⁸. Değişik tanımların yer aldığı pazarlama literatüründe, pazarlama gurusu olarak kabul gören Kotler 2005 yılında yayınlanan A dan Z’ye adlı kitabında, satış geliştirme konusunda daha önce tanımladığı “şimdi satın almayı sağlayan teşvikler ve ödüller” ibaresini yinelemiştir. Sürekli olarak değişiklik gösteren, daha kısa dönemli olan ve taktik niteliği taşıyan uygulamalar olarak da tanımlanabilen satış geliştirme kampanyaları, bu yapısı itibarıyla tek başına istenilen sonuca

¹³⁷KOTLER, P. & BLIEMEL, F. *Marketing-Management*, 2001, s. 10. <http://www.gobooke.org>. (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

¹³⁸KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, ve WONG, Veronica, *Principles of Marketing*, 2. European Edition. Prentice Hall Europe, New Jersey, USA, Copy 3, 1999, s. 818.

ulaşmada başarı sağlamayabilir. Bu çabaların, reklam ve satış gücü aracılığı ile desteklenip, güçlendirilmesi gerekmektedir.

Satış geliştirme, dağıtım kanalı olarak tüketici, aracı kuruluşlar ve satış örgütünü kapsayan üç seviyeye göre düzenlenir. Satış geliştirme araçları tüketiciye yönelik olarak; indirim, kuponlar, prim/artı para, yarışma, çekilişler gibi çabalara ilave olarak ülke ekonomisi ve değişen şartlar çerçevesinde çeşitlenmiştir, örneğin Türkiye’de taksit, taksit öteleme en tercih edilen faaliyetler arasına girmiştir. Aracı kuruluşların satış geliştirme araçları ise özel indirimler, bedava ürünler, etkinlikler, para iade, örnek ürünler, erken ödeme indirimleri, özel müşteriler için klüpler, ücretsiz hizmetler ve eğitim konusunda sadakat hizmetleri olarak geniş yelpazede sıralanabilir. Satış örgütü için, hediye ürünler, yarışmalar ve primler söz konusudur. Bu araçların kullanılması ile müşterinin ürün ve hizmete dikkati çekilerek satış oranlarının artması hedeflenir.

2.3.2. Satış Geliştirmenin Büyüme Nedenleri

Özellikle tüketici pazarında, satış geliştirme faaliyetlerinde önemli artış olmasının birçok nedeni vardır;

Bu faaliyetler üst yönetim tarafından son derece etkili araçlar olarak kabul görmektedir. Üretim bölümü yöneticileri, kendi ürün satışlarını artırmak için satış geliştirme çabalarını oldukça sık kullanırlar. Doymuş piyasalarda ise, kısa süreli teşvikler kullanarak pazar payını uzun dönemde korumaya veya artırmaya çalışırlar. Ayrıca, şirketler sürekli rekabetin içinde iken ürün ve hizmetlerin farklılaşma oranı azalmaktadır, tüketiciler ise daha fazla anlaşma eğilimli olmaktadır. Başka bir neden, artan ücretler, yasal kısıtlamalar ve medya çeşitliliğinin sonucu olarak reklam etkisinin azalması olarak gösterilebilir. Aracı kuruluşların, üreticiden taleplerinin artması ve bu hızlı büyüyen ve yeni fırsatlar sunan arenada daha fazla yer almak istemeleri satış geliştirme faaliyetlerinin büyüme nedenleri arasında gösterilmektedir. Tüm bu nedenlere ilaveten, bilgi teknolojisinde gelişmeler, veri ambarında azalmalar ve geri alma maliyetleri alanında önlem olarak bu faaliyetlerin artırılması görülmektedir¹³⁹. Bu gelişmelere paralel olarak, ülkemizde yabancı yatırımcıların perakendeci işletmelerinde satış geliştirme konusunda önemli adımlar atılmış, ayrı

¹³⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS, John, ve WONG, Veronica, a.g.e., s. 820.

bir satış geliştirme birimlerini dahi oluşturarak pazarlama örgüt yapılarını genişletmişlerdir.

2.3.3. Amaçları

Satış geliştiriminin artan önemi, sadece bu faaliyetler için ayrılan bütçede değil, iş dünyasındaki düşünce değişiminde de kendini göstermektedir. Bu değişimin sonucu olarak satış geliştiriminin amacı kısa süreli problem çözmede kullanılan taktik ve uygulama araçları olmaktan öte pazarlama karmaşasının içinde yer alan stratejik bir araca dönüştürülmektedir.

İşletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilecek şekilde düzenlenmesi gereken satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları şunlardır¹⁴⁰;

- Markanın, ürünün ya da hizmetin farkında olunmasını sağlamak
- Ek pazarlar geliştirmek, yeni müşteriler bulmak
- Mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirmek, tüketiciler tarafından ürünün denenmesini sağlamak
- Ürünü rakiplerden farklılaştırmak
- Tüketici değeri yaratmak
- Marka bağımlılığı yaratmak, rakip marka bağımlılığını kırmak
- Satış dengesizliklerini gidermek
- Aracı kuruluşların desteklerini sağlamak
- Satış gücünü desteklemek
- Nakit girişini dengelemek .

Daha önce de değinildiği gibi belirlenen amaçlara ulaşabilmek için satış geliştirme faaliyetleri diğer tutundurma bileşenleri/pazarlama iletişim araçlarıyla bütünleştirilmeli ve birbirini destekleyici şekilde planlayarak uygulamaya konulmalıdır.

2.3.4. Avantajları ve Dezavantajları

Satış geliştirme faaliyetleri ürünü desteklemeye teşvik edici özelliği ile işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır; ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınma hızını artırır, geniş kitlelere ulaştığından birim maliyetleri oldukça düşüktür, iyi hazırlanmış satış geliştirme araçları satış elemanlarına etkin bir satış

¹⁴⁰ ÇOROĞLU, Coşkun, a.g.e., s. 69.

desteği sağlarlar, gerçekleştirilen kampanyaların denetimi kolay yapılır, uygulanacak yöntemlerin etkinliği kampanya öncesi denenebilir¹⁴¹.

Dezavantajları ise, kişisel olamamaları nedeniyle rakiplerden farklı olmak zordur. Tüketicilerin, geçici ve kısa dönemli olduğundan dolayı, bu kampanyaların sona ermesiyle rakiplerin ürün ve hizmetine yönelmeleri kolaydır¹⁴². Türkiye’de çok yaygın olarak kullanılan, hatta uzun süreli olarak yapılmakta olan satış geliştirme çabaları reklamlarda olduğu gibi bu alanda da bir dağınlık ve kirlilik oluşturmakta, tüketicide beklenen özendirme ve teşvik duygusunu yaratma konusunda etkisini kaybetmektedir.

2.3.5. Kullanılan Stratejiler

Satış geliştirme faaliyetlerinin etkin ve başarılı olması için, işletmenin uygun fiyatla pazara sunacağı iyi bir ürünü olması ve bu faaliyetlerin tüketiciciye gerçek bir yarar veya net kazanç sağlaması gerekmektedir. Bu faaliyetler, ayrıntılı organizasyonlar ile hazırlanmalı, eksiksiz olmalıdır. Ulaşılmak istenen amaç net tanımlanmalı, bu amaca ulaşmak için yapılacak yatırımlar ve getirileri iyi hesaplanmalıdır. Ayrıca pazar ortamı ve şartları dikkatle incelenmeli, rekabet şiddeti değerlendirilmelidir.

Bu hazırlık aşamasından sonra imaj yaratma, güncellik kazandırma ve bilgilendirme, hedef gruplara açılma ve satın almaya özendirme stratejileri kullanarak belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmaya çalıřılır¹⁴³. Pazar koşulları ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak her bir stratejinin tek başına kullanımını yerine, şartlara destek verecek şekilde strateji türleri karışımı uygulanabilir.

2.3.6. Satış Geliştirme Planı

Satış geliştirme planı şu aşamalardan oluşur;

2.3.6.1. Amaçları oluşturma

Amaçlar ölçülebilir olmalı. “Satış faaliyetleri satışları artırmalı” hedefi ölçülebilir değerdir, onun yerine “satışları ne kadar artıracakđı seviyesi” belirlenmelidir. Hedef kitlenin mevcut müşteri mi yoksa potansiyel müşteri grupları

¹⁴¹ EMGİN, Övgü, a.g.e., s. 22.

¹⁴² BOZKURT, İzzet, a.g.e., s. 250.

¹⁴³ GÜLBUÇUK, Ali. “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, 2007, 7(1) s. 71-72.

mı olduğu net olarak saptanmalıdır. Hedefler, satışları artırmak için ürünün varlığına dikkat çekme, satın almaya teşvik, satın almayı yineleme, yeniliği vurgulama gibi tüketici ilişkili olmalıdır¹⁴⁴.

2.3.6.2. Sorumluluk Tayin Etme

Satış geliştirme sorumluluğu genellikle reklam ve satış müdürü arasında paylaşılmaktadır¹⁴⁵. Bazı büyük firmalarda, satış geliştirme birimi başında müdür, daha önce yapılan satış faaliyetleri üzerinde değerlendirme yaparak kullanılacak yöntem ve araçlar konusunda karar verir. Bazı firmalar ise bağımsız pazarlama şirketleriyle veya acentalarla kampanya planlaması ve uygulaması konusunda yardım alır¹⁴⁶.

2.3.6.3. Planın Taslağını Çıkarmak, Bütçe Oluşturmak

Genel anlamda iletişim bütçesinin dağılımı şöyle gösterilmektedir;

Tablo 8: İletişim Bütçesinin Dağılımı

	Geleneksel reklam	Yeni reklam mecraları	Satış geliştirme
Tüketim malları	%68	%16	%16
Yatırım malları	%51	%21	%28
Hizmetler	%66	%19	%15

Kaynak: Frey & Beaumont.

Bu tabloya göre, satış geliştirmeye ayrılan bütçe, yeni reklam mecralarına oranla dikkat çekici bir yüzde vermektedir. Bu yüzde, satış geliştirme çaba ve etkinliklerinin giderek daha yoğun kullanılmasını ve önemindeki bu hızlı artışı göstermektedir¹⁴⁷.

Satış geliştirme faaliyetlerinin plan taslağı bütçe, konu, durum, medya, süre, zamanlama ve işbirliğini göstermesi gerekmektedir. Faaliyetleri planlarken kullanılacak her bir aracın, pazar türünün, satış geliştirme amaç ve hedeflerini

¹⁴⁴KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS, John, ve WONG, Veronica, a.g.e., s. 821.

¹⁴⁵BOZKURT, İzzet, a.g.e., s. 256.

¹⁴⁶KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS, John ve WONG, Veronica, a.g.e., s. 827.

¹⁴⁷FREY ve BEAUMONT-Bennett, VKF-Trends Deutschland 1997/98, Düsseldorf, 1998'den aktaran GÜLBÜÇÜK, Ali. "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış*, 2007, 7(1) ss. 71-72, s. 65.

rekabeti maliyeti hesaplanarak seçilmesi gerekmektedir. Bütçe yaparken genellikle satış faaliyetlerinde yüzde oranına göre toplam maliyet hesabı yapılmaktadır. Buna göre şöyle bir dağılım örnek olarak gösterilebilir.

Doğrudan posta: %15

Fuarlar, sergiler: %6

Promosyon reklamı: %8

Yazılı, görsel, işitsel reklam: %7

Satış noktası malzemeleri (POP): %14

İş görüşmeleri, toplantılar: %31

Prim, ödül: %16

Paraya dönüştürülebilir kuponlar: %3

Satış geliştirme faaliyetlerinde kullanılacak aktiviteler ile promosyonel karma elemanları iyi bir şekilde koordine edilmelidir. Yapılan reklam çalışmaları yapılan planlar ile bütünleşmeli, mesajlar tutarlı olmalıdır. Satış örgütü ise bu plan dâhilinde eğitilmelidir¹⁴⁸.

2.3.6.4. Satış Geliştirme Teknikleri

2.3.6.4.1. Tüketicilere Yönelik

Tüketicilere yönelik satış geliştirme önemi gittikçe artmaktadır. Bu yüzden daha önce sadece üretici firmanın sorumluluğunda olan bu faaliyetler artık aracı kuruluşlar tarafından da üstlenilmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı satın alma kararını satış noktasında vermektedir, yeni müşterileri çekmek veya mevcut müşterinin daha fazla ürün almasını sağlamak, satın alma işlemini tekrarlamasını sağlamak için aracı kuruluşları da satış geliştirme araçlarını kullanma konusunda harekete geçirmiştir. Bu durum satış noktası satış etkinliklerinin de çeşitlenmesi ve daha cazip hale getirilmesini gerekli kılıyor. Satış noktalarında kullanılan araçlar genellikle broşürler, kataloglar, posterler, bayraklar, stantlar gibi görsel desteklidir. Deneme ürünleri, kuponlar, hediyeler ve özellikle büyük alışveriş merkezlerinde düzenlenen çekilişler son zamanlarda satış noktalarında uygulanan teşvik edici satış geliştirme çabaları arasındadır¹⁴⁹. Kullanım alanı gittikçe yaygınlaşan ve kullanıcı sayısında her geçen gün dramatik artış gözlenen kredi kartlarının satın alma

¹⁴⁸ BOZKURT, İzzet, a.g.e. s. 259.

¹⁴⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS, John, ve WONG, Veronica, a.g.e., s. 820-821.

eyleminde tercih edilen bir ödeme aracı olduğunu kabul ederek satış noktasında POS cihazlarının bulundurulması, son yıllarda bu cihazların mobil olarak kullanılması etkin bir çaba olarak ifade edilmelidir.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, talep yaratma ve satışları artırma çabaları içinde her geçen gün çeşitlenmektedir. Diğer kurumların da aynı tür kampanya uygulamaları tüketiciyi marka sadakatinden uzaklaştırmakta, kurumları ise daha farklı, dikkat çekici yöntemler bulmaya zorlamaktadır. Bu çabaların içinde, tüketiciye dolaysız olarak ulaşan genellikle fiyat esaslı uygulamalar yer alır¹⁵⁰;

- Ödeme kolaylığı (taksit, taksit öteleme, şimdi al sonra öde)
- İndirim (indirimli satışlar, sadık müşteri indirimleri, özel gün indirimleri)
- Kupon ve bonuslar (belirli limit dâhilinde yapılan alışverişlerde müşteriye verilen primler/artı para/para iadesi)
- Çekilişler, hediyeler, ödülleri
- Özel kampanyalar
- Etkinliklerden ücretsiz yararlanma

Tüketiciyi harekete geçiren ve satın alma eylemini gerçekleştiren bu satış çabaları, özellikle hizmet sektöründe yoğun kullanılmaktadır. Bir yandan uzmanlaşma diğer yandan gelişen teknolojinin hizmet sektöründe kullanılması, bu sektörün gelişmesini ve verimliliğini artırmaktadır. Türkiye’de milli gelir artışına paralel olarak hizmet sektörü de gelişmektedir. Hizmetlerde, ürünlerde olduğu gibi standartlaşma kolay değildir, bu anlamda hizmetler farklılaşmaya daha uygun olurlar. Bu nedenle de hizmet sektöründe farklılaşma stratejisi daha güçlü bir rekabet stratejisi olarak kullanılmalıdır. Birçok hizmet türünün fiyat-talep elastikiyeti yüksek olduğundan fiyatı önemli bir pazarlama bileşeni yapmaktadır¹⁵¹. Satış geliştirme faaliyetlerinin tüketiciye yönelik kullandığı araçlardan en önemlisi bu nedenle fiyat esaslı uygulamalardır denilebilir. Genel anlamda, bireyler, ekonomik gücü, yaşam tarzı ve görüşü, sosyo-ekonomik yapısı hatta eğitim ve yaş faktörleri ile bir toplumda birçok grupta oluştururlar, bu değişik gruplara göre fiyat elastikiyetinin

¹⁵⁰BOZKURT, İzzet, a.g.e., s. 259-230-231.

¹⁵¹İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, a.g.e., ss. 312-316-321.

uygulanması, hizmeti veren işletmeye pazar payı ve satış artırmada fayda sağlayacağı söylenebilir.

2.3.6.4.2. Aracı Kuruluşlara Yönelik

Dağıtım kanalında yer alan araçlar, ürünün satış ve tanıtımında oldukça önemli yer edinmişlerdir. Üreticiler, kendi ürünlerinin satışının artırılmasında araçların daha fazla çaba göstermesi için bu kuruluşlara özel tavizler, indirimler ve hediyeler vererek satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirirler¹⁵².

Aracı kuruma yönelik satış geliştirme çalışmaları şu şekilde gruplanabilir¹⁵³;

- Satış noktası malzemeleri (sergi, stant, satış elemanı, posterler, vs.)
- Ticari fuar ve sergiler (üretici satış elemanlarının ve aracı kuruluşların bir araya getirilmesi)
- Yarışmalar (üretici firmanın aracı kuruluşlar arasında düzenlediği ödüllü yarışmalar)
- Hediyeler (aracı kuruluşun üreticiden belirli miktar mal almasını teşvik eder)
- Bayi toplantıları (aracı kuruluş temsilcilerini yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgilendirme amaçlı)

2.3.6.4.3. Satış Örgütüne Yönelik

Satış örgütü, işletme hedeflerini gerçekleştirmek için önemli bir birimdir. Satış geliştirme amaçlarını oluştururken konulan satışları artırmada hedeflenen seviyeye ulaşmada, yeni müşteriler bulmada, ürün veya hizmeti iyi anlatmada etkin rol üstlenmektedirler. Bu nedenle, örgüt elemanlarını satış artırıcı çabalara teşvik etmek için onlara yönelik de bir takım faaliyetler yapılmaktadır¹⁵⁴;

- Eğitim
- İkramiye/prim
- Yarışmalar/ödülleri
- Seyahatler
- Hediyeler/ücretsiz ürün

¹⁵²ÇOROĞLU, Coşkun. a.g.e., s. 73.

¹⁵³BOZKURT, İzzet, a.g.e., s. 279-281.

¹⁵⁴İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, a.g.e., ss. 448-449-450.

2.3.6.5. Öntest ve Uygulama

Mümkün olan zamanda, satış geliştirme araçlarının, hedeflenen teşvik seviyesine ulaştırmada uygun olup olmadıkları test edilmelidir. Tüketicilere yönelik faaliyetlerin ön testi çabuk ve düşük maliyetle yapılabilir, örneğin belirlenen bölgelerde sınırlı örneklem üzerinde test edilebilir. Şirketler her faaliyet için uygulama planı hazırlamalı, hazırlık ve uygulama safhaları için süreleri belirlemelidir¹⁵⁵.

Sonucu etkin olmayan satış geliştirme faaliyetleri üzerinde zaman kaybedilmemelidir.

2.3.6.6. Sonuçları Değerlendirme

Sonuç değerlendirmesi için kullanılan birçok değerlendirme yöntemleri vardır. En yaygın kullanılan kampanya öncesi, süresi ve sonrası satışları karşılaştırarak yapılındır. Ayrıca tüketici araştırmaları yapılarak hangi grup müşterinin kampanyaya ilgi gösterdiği ve kampanya bittikten sonra ne yaptığı hakkında bilgi edinilebilir. Anket uygulamaları ile kaç müşterinin kampanya ile ilgilendiği, görüşleri, kampanyadan sağladıkları avantajı, satın almalarını ne kadar etkilediği bulunabilir. Satış faaliyetleri, teşvik değeri, zamanlama, süreç ve dağıtım yöntemleri faktörleri deneyleri de yapılabilir¹⁵⁶.

Satış geliştirme faaliyetleri, satış pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu sebeple, amaçların iyi saptanması, kullanılacak araçların amaca uygun olması, planın dikkatli yapılması, test edilmesi, uygulamada koordinasyonun /işbirliğinin sağlanması ve sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir.

¹⁵⁵KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS, John, ve WONG, Veronica, a.g.e., s. 829-830.

¹⁵⁶KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS, John, ve WONG, Veronica, a.g.e., s. 830.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN KREDİ KARTI KULLANIMINI YAYGINLAŞTIRMAK AMACIYLA UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

3.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

Kredi kartlarının kullanımına, bankalar ve çeşitli finansal kurumlar tarafından önemli boyutlarda reklam harcaması yapılarak, insanlar özendirilmekte, kullanım oranları gün geçtikçe daha fazla arttırılmaya çalışılmaktadır. Kredi kartlarıyla yapılan alışveriş ve çekilen nakit avanslar toplamı hızlı bir artış gerçekleştirmiştir. Bu da bize kredi kartı sisteminin ne kadar hızla gelişmekte olduğunu göstermektedir. Ancak günümüzde artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler bankaların farklılaşma konusunda daha yoğun çalışma gereğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan rekabet avantajı olarak kullanılan fiyat avantajı kârların da aynı oranda azalmasına neden olmuştur. Bu olumsuzluklar, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankaları müşterilerle yüz yüze iletişim kurmaya zorlamıştır. Karşılıklı etkileşim içinde bulunarak bankalar, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmeyi yeni anlayışı haline getirmiştir. Başka bir ifadeyle, işletme stratejileri müşteri merkezli hale gelmiş, yeni yönetim uygulamalarıyla müşterilerine yönelik sundukları bireysel hizmetlerde farklılık yaratabilecek çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yeni anlayışla birlikte kârlılığın artırılması amaçlanmıştır. Bankalar bu amaca, kredi kartları yoluyla müşterilerinin bilgilerini takip ederek, müşteriye özel ve avantajlı kampanyalar sunarak ve bu sayede müşterilerini birer sadık müşteri haline dönüştürerek ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu değişen pazarlama anlayışında etkin olabilmek için; doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru koşullarda ve doğru yerde sunabilmek önem teşkil etmektedir. Böylece, çapraz satış amaçlarını da gerçekleştirerek toplam kârlılığı arttırabilecek, kârlılığı uzun vadede kalıcı kılacaklardır. Bu sebeple, bankalar, müşteri bilgilerini kullanarak müşteriye özel, daha avantajlı kampanyalar düzenleyerek, diğer bankacılık hizmetleriyle de destekleyerek müşteri memnuniyetini arttırmak durumundalar. Diğer bir ifadeyle, hem yeni ürünler sunmalı hem de mevcut ürünlere yeni fonksiyonlar ekleyerek

çapraz satış yaparak, bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranlarında artış sağlamaya çalışmaktadırlar¹⁵⁷.

Müşterisini iyi tanımayan ve buna göre yatırım yapmayan bankalar, gerçek bankacılık hizmetlerinde başarılı olamayacaklar, sektördeki yoğun rekabet ortamında var olabilme mücadelesini kaybedeceklerdir. Müşteri ilişkileri yönetimini bankanın tüm birimlerinde müşteri odaklı olma anlayışı ile uygulayabilme neticesinde ise müşteri memnuniyeti ve tatminini sadakate dönüştürerek pazar payını ve kârlılığını artırabilecektir. Dolayısıyla, elde edilen müşteri bilgileri doğrultusunda, müşteri bölümlenmeleri, müşteri analizleri yapılmakta, bankaya yönelik müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılmaktadır¹⁵⁸.

Tüketicileri aktif kart kullanıcısı haline getirmek için, sadece müşteri alışverişlerinde uygulanan taksit miktarını arttırarak kart kullanımını cazip hale getirmek yetmemektedir. Müşteri profili (müşterinin geliri, ödeme seviyeleri ve harcama tutarları) göz önünde bulundurularak, iyi analiz edilerek, bankanın kârlı hedef müşteri kitlelerine yönelik kart özelliklerine sahip kartlar sunulmaktadır. Bunu yaparken de, teknolojik altyapıyı iyi oluşturmak ve banka içi CRM araçlarını iyi kullanarak, en iyi ve en kârlı müşteri kitlesinin seçilmesi ile aktif kart kullanıcı kitlesi belirlenmektedir.

3.1.1. Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar Seçimi

Tüketicinin tanınması diğer bir deyişle müşteri bölümlenmesi, elde edilen bilgiler yardımı ile kendisine en yüksek verimi sağlayacak hedef pazar ve tüketiciyi belirlemektir. Alınacak kararlarla, belli başlı noktalara odaklanarak daha sınırlı ama daha etkin uygulamalar elde etmek mümkündür. Bugün, minimum maliyet ile maksimum faydayı ortaya koyabilmek kâr amacı güden bankaların en büyük kazanç sağlayıcı faktörlerinden biridir. Bunun en sağlıklı yöntemi ise pazar bölümleme yöntemidir. Pazar bölümleme; değişik ürün faydalarını yansıtan farklı pazarlama bileşenlerine göre pazarın tüketici gruplarına göre bölümlenmesidir. Pazar bölümlenmede birbirinden farklı ihtiyaç ve özellikler içeren büyük bir pazarı daha küçük olan alt bölümlere ayırarak ilgi ve ihtiyaçların daha kolay belirlenip

¹⁵⁷SAVAŞCI, İpek ve TATLIDİL, Rezzan, a.g.e., s. 64-65-66.

¹⁵⁸SAVAŞCI, İpek ve TATLIDİL, Rezzan, a.g.e. s. 67.

karşılanmasına olanak sağlar¹⁵⁹. Dolayısıyla, hizmet pazarlamak isteyen bir banka önce pazarı bölümlenmeli ve bir veya birkaçını hedef pazar olarak seçmeli daha sonra da pazarlama eylemlerini seçtiği pazar bölümlerine yöneltmelidir. Bu nedenle kredi kartları da gerek işlevleri gerek hitap edeceği müşteri potansiyeline göre gruplandırılarak pazarlanmalıdır.

Tüketicinin satın alma eylemine yönelik etki yaratan ve satın alma sürecinde olumlu ya da olumsuz kanaat bildiren; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik etmenler ve bu etmenlerin tüketici davranışına ve satın alma kararlarına etkilerini incelemek, satın almada veya kredi kartlarının tüketici harcamalarındaki etkisini anlamak açısından gerekmektedir¹⁶⁰. Aynı ülke içinde yaşayan insanlar arasında dahi çeşitli etmenlerden dolayı değişik ihtiyaç ve isteklere sahip milyonlarca insan bulunmaktadır. Bu nedenle, bankaların başarılı iletişim stratejileri için tüketicilerinin farklı beklentiler içerisinde olabilecekleri gerçeğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, müşteri hakkında veriler toplanırken, müşterilerin mesleği, gelir düzeyi, bireysel ilgi alanları ve tercihleri dikkate alınıp, değerlendirilmelidir. Bu elde edilen bilgiler doğrultusunda bölümlendirme çalışmalarıyla kampanyalar artırılarak bankaya yönelik müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılmalıdır. Müşteri bilgilerinin verimli kullanılması, bankaları müşteriye göre farklılaşan kişisel hizmeti sunabilme ortamı yaratmıştır. Böylece, mevcut ve potansiyel müşterilerinin bilgilerini sürekli yenileyerek onların beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verilebilirler.

Günümüzde bankalar, sosyal ve psikolojik etmenlerin yanı sıra tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler – demografik ve durumsal faktörler doğrultusunda, müşteri bölümlendirmesini yapabilmekte, bireye göre hizmetlerine ağırlık vermekte, müşteri ilişkileri çalışmalarını daha başarılı yapabilmektedir. Ayrıca bankalar, değerli olan müşterilerini hedefleyerek, onlara fazladan değer ekleyen müşteri hizmetleri, özel kampanyalar ve ayrıcalıklar sunmaktadırlar. Bankaların, pazardaki tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına önem verip o yönde ürün ve

¹⁵⁹TENEKECİOĞLU, Birol, “Pazarlama Yönetimi”, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, 2003, s. 109.

¹⁶⁰ÖRÜCÜ, Edip, “Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerine Olan Etkisinin Kamu Çalışanları Açısından İncelenmesi: (Manisa Orman İşletmesi Çalışanları Örneği)”, *Mevzuat Dergisi*, Yıl: 6, S: 68, Ağustos, 2003, s. 2. <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/08a/01.htm> (Erişim Tarihi: 10.01.2012).

hizmet üretmesi, müşteri memnuniyetini de daimi olarak sürdürmesi gereği, yoğun rekabet ortamında kalıcı başarı sağlayabilmek içindir. Buna göre pazarlamanın ilişki ve bağlılık yaratma boyutu; müşteri ilişkilerinin oluşturulması, artırılması, korunması ve ticarileştirilmesinin yanı sıra, alıcı ve satıcıların yarar sağlaması için uzun dönemde müşteriyle bireysel ve değer yaratıcı bağlantılar kurularak ilişkinin kuvvetlendirilmesidir¹⁶¹. Bu durum müşteri tatmini sağlamanın önemini bir kez daha vurgulamakta ve bankaların tüketici davranışlarını derinden gözlemlenmelerini göstermektedir. Sadık, rakip sadık, değişken ve hiç kullanmayan müşteri gruplarının davranışları takip edilerek mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ya da kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak bankaların hızlandırdığı stratejik çalışmalar arasında en önde yer almaktadır. Bu doğrultuda, müşterilerle değer ve memnuniyet arttırma çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı¹⁶² etkin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) devreye girmektedir. Önceleri sadece ödeme gücü yüksek, varlıklı kimselerin hedef müşteri kitlesi olarak görüldüğü kredi kartı, sektördeki gelişmelere paralel olarak hedef müşteri kitlesini de genişletmiş, çeşitlendirmiştir. Ödeme gücü daha sınırlı, farklı yaş aralıklarında, farklı iş ve ilgi alanları bulunan kimselere kredi kartı hizmetleri verilebilmektedir¹⁶³.

Bankanın hizmet vermeye karar verdiği ortak ihtiyaç ve özellikler taşıyan bir grup müşteriden oluşan hedef pazar, pazarlama bütçesinin de etkin kullanımını sağlamaktadır. Değer yönetimi yaklaşımının üzerinde durduğu “müşterinin şirket için yarattığı değer” olgusu da tam anlamıyla hedef pazarın önemini altını çizmektedir. Özellikle şirketlerin kâr üretmek üzere var oldukları ve bu sayede varlıklarını sürdürebildikleri gerçeği kabul edildiğinde, seçilecek hedef müşteri grubunun banka için finansal yönden maksimum getiri sağlayacak şekilde belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Böylece hedef pazar belirlemek; zaman, para, gayret gibi şirketin en değerli kaynaklarını daha iyi şekilde kullanmasını sağlamaktadır¹⁶⁴. Hedef kitleyi mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür.

¹⁶¹GORDON, Ian H, “*New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customer You Want and Keep Them Forever Relationship Marketing*”, John Wiley & Sons Publishing, Chichester, 1998, s. 9-10.

¹⁶²KOTLER, Philip, *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001, s. 166.

¹⁶³GİRGİNER, Nuray, ÇELİK Arzum Erken ve UÇKUN Nurullah, “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İradı Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol: 8, Sayı/No: 1: 193-208 (2008), s. 194.

¹⁶⁴UZUNOĞLU, Ebru, a.g.e., s. 18.

Pazarlama iletişimi çalışmalarında “*hedef kitle yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar*”¹⁶⁵ olarak tanımlanır.

Hedef kitle, bankalar için ürün veya hizmeti satın alacak veya satın alma eğilimi olan bireyler, gruplar olarak belirlenir. Günümüzde, kamu çalışanları, öğrenciler, ev hanımları gibi gruplandırmalar banka ürünlerini pazarlamada oldukça sık kullanılmaktadır. Bankalar, hedef kitlesini tespit ederek tutundurma çabalarını odaklayacağı grubu da belirlemiş olmaktadır. Ne satacağına karar vermeden önce kimlere satacağını belirlemek, pazarlanacak ürün ve hizmetin belirlenen birey veya gruplara daha yaratıcı ve uygun ve belirli isteklere cevap verir nitelikte sunulmasını sağlar¹⁶⁶. Bu şekilde bankalar, mevcut müşterilerinin hangi ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini bilerek, birden fazla ve Platinum, Premium, Gold, Classic, vb. gibi farklı isimlerle çıkardıkları kredi kartlarını bireysel pazarlama yaklaşımlarını benimseyerek, müşterilerinin kullanımına sunmaktadırlar.

Kredi kartlarında genel yaklaşım müşterilerin finansal değeri ile ilgili bölümlendirme çalışmaları yürütmek şeklindedir. Bunun için müşterilerin gelirin, ürün sahipliğine, harcama alışkanlıklarına (tutar ve sıklığına), müşteri kârlılığına bakılması gerekmektedir. Ayrıca, müşterinin mesleğine, yaşam döngüsü içinde bulunduğu noktaya (öğrenci, bekar, yeni evli, çocuklu, çocuksuz, orta yaşlı, emekli vb.), aile içerisindeki yerine, sektör-üye işyeri tercihlerine, kredi kartı kullanımını motive eden duygu (saygınlık, özgürlük, değer vb.) ve kampanyalara verdiği tepkilere (anında küçük ödüller veya çekilişli büyük ödülleri tercih etmesi gibi), bireysel tercihleri ve ilgi alanları gibi bilgiler öğrenilmeye çalışılmaktadır¹⁶⁷.

3.1.2. Kredi Kartı Kullanıcılarının Alışveriş Trendlerini Anlamak

Bu aşamada, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır. CRM, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir¹⁶⁸. Böylece müşteriler işletmelere sağladıkları

¹⁶⁵<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-acisindan-hedef-kitle/> (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

¹⁶⁶DİFRİSCO, Mike, “The Benefits and Rewards of Targeting Your Best Core Market”, <http://www.aacd.com/index.php?module=cms&page=940>. (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

¹⁶⁷SAVAŞCI, İpek ve TATLİDİL, Rezzan, a.g.e., s. 67.

¹⁶⁸DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR, Yalçın, a.g.e., s. 279.

değere göre sıralanacaklar ve ihtiyaçlarına göre farklılaşacaklardır. Bu veri tabanı kullanıcı gruplarının kendi özel amaçlarına uygun analize tabi tutulmakta, bu analizler sonucunda müşterilere yönelik kampanya yönelim bulguları elde edilmektedir. Bu şekilde, hangi ürünleri hangi müşteri grupları ve hangi koşullarla sunulacağı karar verilmektedir. Müşteri ilişkileri baz alınarak geliştirilen stratejiler, müşterilerle birebir iletişim içinde olarak, onların satın alma davranışlarını takip ederek, tercih ve satın alma davranışlarıyla ilgili veri tabanları oluşturup, kredi kartı kullanım oranlarını artırmak için farklı hizmetler sunabilmektedirler. Bu farklılaştırılmış satış çabaları müşteriye yönelik özelleştirilmiş mesajlarla kendilerine iletebilmektedir. Bu mesajlar, yüksek geri dönüş oranları, müşteri memnuniyetinin artması ve müşterilerle sürekli güçlü ilişki kurulması gibi faydalar ortaya koyar. Aynı zamanda çeşitli servis sağlayıcıların sunduğu farklı mesajlaşma uygulamaları ile etkin iletişim kurulabildiği gibi, iletişim ve zaman maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlayabilmektedir¹⁶⁹.

3.1.3. Kredi Kartı Kullanıcılarına Sağlanan Ödeme Kolaylığı

Zaman içerisinde kredi kartı pek çok nedenden dolayı daha fazla sayıda kullanıcının tercih ettiği bir ödeme aracı haline gelmiştir. Ancak bu nedenlerin en başında taksitlendirme özelliği gelmektedir. Türk toplumu yüksek enflasyonun doğal sonucu olarak yıllardan beri veresiye ve taksitli alışveriş alışkanlıklarını zaten kazanmıştır. Düşük enflasyon ortamında ise ihtiyaçlarını ertelemeyen hemen satın alabilmesini sağlayan bu imkânı kullanmaya büyük rağbet göstermektedir. Bu özelliğiyle Türk bankaları uluslararası alanda da dikkatleri üzerine çekmiştir. 2000 yılı başından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlayan bu özellik, bugün kredi kartı kullanıcıları tarafından en beğenilen özelliği olmakla birlikte kredi kartının tercih edilmesinde çok etkili olmaktadır¹⁷⁰. Böylece tüketiciler, kredi kartlarını kullanarak para biriktirmeyi beklemeden ihtiyaçlarını taksitlendirme yoluyla yapabilmektedir. Bu kolaylık aynı zamanda üretici ve satıcılar açısından tüketimi teşvik etmektedir.

Taksitlendirme avantajı, kredi kartı kullanım oranlarına ve sıklığına dramatik bir ivme kazandırmıştır. Sektörler bazında bakıldığında sadece taksit avantajı sebebiyle kullanım oranları dikkat çekici bir hızla artmaktadır. BKM'nin 2011 Kart

¹⁶⁹KOCABAŞ, Füsün, a.g.e., s. 115.

¹⁷⁰<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2008. (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

Monitör Araştırması'na göre tüketicilere sorulan “Kredi kartıyla taksit olanağı olmasaydı ‘alamazdım’ dediğiniz bir alışveriş oldu mu?” sorusuna kredi kartı kullanıcılarının yüzde 35’inin “Evet” olarak yanıtladığı görülmüştür. Bu soruya verilen cevap oranı, taksit seçeneğinin tüketici tarafından ne denli önemsendiğini de ortaya koymaktadır. Kredi kartının taksit olanağı olmadan alışveriş yapamayacağını söyleyenlerin yüzde 36’sı bahsi geçen ürünün elektrik-elektronik eşya sektörüne ait olduğunu söylemektedir. Bunu sırasıyla yüzde 27 ile beyaz eşya, yüzde 24 ile giyim/aksesuar/kuyumcu, yüzde 10 ile de mobilya/dekorasyon sektörleri takip etmektedir¹⁷¹.

Tablo 9: Taksit Avantajı İle Yapılan Alışverişin Sektörel Dağılımı

Sektör	%
Elektrik/elektronik	36
Beyaz eşya	27
Giyim/aksesuar/kuyumcu	24
Mobilya/dekorasyon	10
Gıda	8
Konaklama/tatil/ otel	7
Eğitim	5
Hizmet sektörleri	5
Araç kiralama/satış/servis/akaryakıt	4
Kitap/DVD/CD	3
Kuyumcu	3
Sağlık	3

Kaynak: BKM - Kart Monitör Araştırması, 2011.

Taksitlendirme avantajına ek olarak, bankaların ortak program dâhilinde uyguladıkları kredi kartına özel ek taksit seçenekleri de yer almaktadır. Özellikle yüksek rakamlı alışverişlerde bu imkânı sunan kredi kartlarının tercih edilmesine neden olan bu uygulamaya ilaveten taksit öteleme imkânı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını hemen satın alma davranışına çevirmede oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bonuscard’da sık sık rastlanılan Bonus’a özel artı üç taksit ve iki ay erteleme kampanya tarihleri sektöre bağlı olarak birkaç ay olabileceği gibi bir yıla yayılan süreçte de uygulanabilmektedir. Yapı market harcamalarında bu kampanya oldukça rağbet görmekte ve tüketicinin alışveriş esnasında bu imkânı veren kredi

¹⁷¹<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2011, s. 20. (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

kartını tercih etmesine neden olmaktadır. Bazen harcama yapılan mağazada taksitlendirme imkânı olmasa bile, kredi kartına verilen talimat ile sonradan taksitlendirme imkânı tanınmaktadır. Citi Axess kredi kartının cazip faiz oranları ile taksitlendirme olanağı, hatta harcamalar yapıldıktan sonra dahi hesap kesim tarihinden önce taksitlendirme yapabilme avantajı tüketicilerin yurtiçi ve yurtdışında yapacakları ürün ve hizmet satın alma isteklerinin artmasına yol açmaktadır¹⁷². Taksitlendirme olanağının motorlu taşıt vergilerini ödeme konusunda da uygulamaya konulması, kredi kartının, tüketimin her alanında kullanılmasına teşvik edilmesinin doğru bir örneği olarak gösterilebilir. Öyle ki, kredi kartı kullanıcılarından gelen istek doğrultusunda tüm vergilerin ödenmesinde kullanım kolaylığı sağlanacağı bizzat maliye bakanlığı tarafından açıklanmıştır. Böylece hem vergi mükellefi vergilerini taksit imkânı ile rahat ödeyebilecek hem de devlet vergilerini sorunsuz toplayabilecektir. Kısaca, devlet gelirlerinin en başında gelen vergi kaçakçılığının da önüne geçilebilecektir.

3.1.4. Özel Günlerde Kampanya ve Avantajlı Sunumlar

Özel günler olarak adlandırılan Bayramlar, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü ya da Yılbaşındaki harcamalarda gözle görülür bir artış olmaktadır. Bu özel günlerde yapılan alışverişlerde kredi kartlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) Şeker Bayramı süresince kredi kartlarından yapılan harcamaları yayınladığı veriler de bu durumu gözler önüne sermektedir. BKM (2011) verilerine göre, arife gününden önceki hafta sonu da dâhil olmak üzere, Şeker Bayramı'na denk gelen 27 Ağustos-4 Eylül 2011 tarihleri arasında, banka ve kredi kartlarıyla 2 milyar 587 milyon TL tutarında harcama gerçekleşmiştir. Arife Günü'ne denk gelen 29 Ağustos Pazartesi günü, banka ve kredi kartlarıyla ortalama 4 milyon 500 bin olan günlük işlem adedi, yüzde 45 artarak 6 milyon 500 bin âdetin üzerinde işlem olarak gerçekleştirilmiştir. Bu işlem adedi ile arife gününde tüm zamanların en yüksek sayısına erişilmiştir. Tüm özel günlere bakıldığında harcamalar en fazla Bayramlar, Sevgililer ve Anneler Günü gibi özel günlerde artmakta ve paralel olarak kredi kartı kullanımı zirve yapmaktadır. 2011 yılında da, tüketici özel günlerdeki ödeme tercihini kredi kartından yana kullanarak tüm zamanların işlem adedi rekorunu kırmıştır. Hemen hemen tüm büyük

¹⁷²<http://www.citibank.com.tr/gcb/turkish/Kredi-Kartlari/Citibank-Axess.htm>. (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

bankaların uyguladığı özel günlerde avantaj özelliği beraberinde belli miktar harcamalarda çekiliş fırsatı verilerek daha da cazip hale getirilmektedir. Citibank, Sevgililer günü için, tek seferde 500 TL üzeri harcamalarda netbook, iphone, marka saatler hediye kampanyası ile kredi kartı kullanımında artışı teşvik etmektedir.

3.1.5. Kampanyalar

Bir ödeme aracı olan kredi kartlarının tüm ticari işlemlere aşırı derecede etkisi bulunmaktadır. Özellikle ticareti kökleştiren ve kolaylaştıran bir rol üstlendiği tartışma götürmez bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Sağlanan avantajlar müşterilerin bu konudaki harcama potansiyelini maksimum seviyeye çekmektedir. Özellikle perakende sektöründe yapılan kampanyalar ile bunu gözlemlemek mümkün olmaktadır. Gerek bireysel gerekse toplu yapılan kampanya ve duyurular sayesinde müşterilerin harcamalarının hız kazandığı kampanya sonucu değerlendirmelerinde ortaya konulmaktadır.

Bankacılık müşterileri her gün birden fazla kampanyayla karşılaşmaktadır. Garanti Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdür Yardımcısı Elvan Bilge'nin "Kampanyalar, bize sadece ciro ve kart sayısı sağlamakla kalmıyor, Bonus'un Türkiye'nin en sevilen markası olmasını da sağlıyor" ¹⁷³ ifadesi uygulanan kampanya sonuçlarının saptanan amaçlara varma konusunda başarılı bir çaba olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, doğru yapılan kampanyanın kararsız müşterilerin satın alma kararlarını kolaylaştırarak artı değer yarattığını göstermektedir.

Sabancı Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi Öğretim Üyesi Cüneyt Evirgen'e göre satış kampanyası aslında bir iletişim aracı olarak kullanılmalı, çünkü doğrudan satış hareketini güçlü biçimde tetiklediği gibi şirkete, satış hedefini tutturma, pazar payı kazanma anlamında çok olumlu etkileri olmaktadır. Ancak mutlaka taktiksel ve seçici olarak yapılmalıdır¹⁷⁴. Krizden ürken tüketicinin kazanılma yılı olarak görülen 2010 yılında bu nedenle bazı bankalar yılın neredeyse tamamını kampanyayla geçirmiştir. Ancak yapılan kampanyaların tüketici gözünde bir fayda yaratması gerekmektedir, zira farklılık yaratmayan kampanyalar bütçelerin boşa harcanmasına da sebebiyet verebilir. Bahçeşehir Üniversitesi'nden Prof. Dr. Selime Sezgin "rakipler saldırıya geçtiğinde kampanya yapılabilir. Şirketler marka değerini düşürmeyen kampanyalara dikkat etmek zorunda. Sadık müşterileri

¹⁷³<http://www.capital.com.tr/365-gun-kampanya-haberler/23014.aspx?0> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

¹⁷⁴<http://www.capital.com.tr/365-gun-kampanya-haberler/23014.aspx?0> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

kendilerinde tutarak müşteri yaşam değerini artırabilen kampanyalar yapmak önemli”¹⁷⁵ ifadesiyle kampanyaların doğru zamanlamasına ve seçici olmasına dikkat çekmektedir.

Sektörel daralmaların zaman zaman yaşandığı dönemlerde kredi kartlarında yapılan kampanyaların kullanıma yönelik teşvik edici pozitif etkisi her zaman görülmektedir. Dönemsel olarak yapılan kredi kartlarındaki özel kampanyalar sayesinde müşterilerin ödeme şekillerinde değişiklik gözlenmekte, kredi kartı kullanımını diğer ödeme araçlarına tercih edilmektedir. Nakit alımları azalmakta, kredi kartı ile ödemelere öncelik verilmektedir. Kredi kartı ile yapılan alışverişlerin nakit satışlar ile yapılan alışverişlere oranının daha fazla olduğu yapılan çeşitli araştırmalar sonucu ve mağaza yetkilileri tarafından da doğrulanmaktadır. Kredi kartı kampanyalarının ve hediye çeki uygulamalarının satışlara olumlu etkisi olduğu açık olarak gözlemlenebilmektedir. Yine internet ortamında alışverişlerde sunulan kampanyalar etkisini göstermekte ve kredi kartını en çok tercih edilen ödeme aracı olarak ilk sıraya taşımaktadır. İnternet üzerinden ya da telefonla alışveriş yapanlar, sunduğu ödeme kolaylığı, indirim gibi avantajlar nedeniyle %94¹⁷⁶ ile en çok tercih edilen ödeme yöntemi olan kredi kartını kullanmaktadır. Bu avantajlardan en çok tercih edileni ise kredi kartı ile yapılan alışverişlerde “kargo bedava”¹⁷⁷ kampanyası gösterilebilir. Ancak, kredi kartı sektöründe her an rakiplerin saldırısı söz konusu olduğundan, kampanyaların sürekliliği de kaçınılmaz olmuştur. Bu konuda farklılık yaratmak da zorlaşmakta, bu nedenle bankalar kampanya dâhilinde birçok avantajı beraber sunmak zorunda kalmaktadır. Kampanyalar, taksit olanağı, indirim, çekiliş, ödül, puan ve hatta artı para avantajlarını beraber sunan satış çabaları niteliğine dönüşmektedir.

Harcama puanları, para iade, artı para, indirim, mil puanı kazanım uygulamaları kredi kartı pazarında yaşanan yoğun rekabet sonucu, bankaların kredi kartlarına ekledikleri özelliklerdir. Bunlar; sadakat programları (hedef puan gibi), para-iade programları (alışverişin bir miktarını indirim olarak hesaptan düşmek) veya artı para gibi müşterilerin kredi kartlarını kullanmalarını özendirmeye yönelik olarak yapılan uygulamalardır. Bu ödül programları kapsamında bankalar, belli sayıda

¹⁷⁵<http://www.capital.com.tr/365-gun-kampanya-haberler/23014.aspx?0> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

¹⁷⁶<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor,2011,s.33pdf17> (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

¹⁷⁷<http://www.shoppingtv.com> (Erişim tarihi: 21.02.2012).

alışveriş veya belli bir alışveriş tutarı için geçerli olacak ekstra puanlar, bedava ürün ya da indirim hakkı kazandıran elektronik kupon, ya da bedava uçuş fırsatı verecek mil biriktirme gibi faaliyetleri düzenli olarak uygulamaktadır. Müşterilerin alışverişleri sırasında ve sonrasındaki kampanya bilgileri, harcama fiş veya faturalarına basılan bilgilendirme ve ödüllendirme mesajları, hesap bildirim cetvelleri ile iletilmektedir¹⁷⁸. Eskiden sadece kataloglardan belli ürünleri seçip almaya yarayan puanların, zaman içinde tüm alışverişlerde geçerli puanlara dönüşmesi, bu özelliğin tüketici nezdindeki önemini artırmaktadır. Harcama yaptıkça bir taraftan nakit puan kazandırması kart kullanıcılarını her alışverişte ne kadar puan kazanacağını hesap eder duruma getirmekte, hatta büyük miktar alışverişlerde özellikle bu imkânı sunan kredi kartını kullanmayı tercih etme durumunu yaratmaktadır. Yapılan araştırmalar da kullanıcıların yüzde 74' ünün alışverişlerde nakit puan toplamaya çalıştıklarını doğrulamaktadır. Bu da 4 kredi kartı kullanıcılarından 3' ünün harcama yaparken nakit puan topladığı anlamına gelmektedir. Kullanıcıların yüzde 76' sı nakit puanlarını başka bir alışverişte kullanmayı da ihmal etmediği araştırma sonuçlarına yansıyan önemli bir bilgidir¹⁷⁹. Müşterilerin yüzde 50' si, toplanan nakit puanlarını belirli bir meblağa ulaşınca kadar biriktirmekte ve ondan sonra harcamakta, yüzde 34' lük bir kesim de topladığı puanlarla alışverişlerini indirimli yapmaktalar¹⁸⁰.

Bu sonuçlar puan avantajının kredi kartı kullanma tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bir kartın diğer bir karttan daha sık kullanılmasında taksitten sonra en beğenilen özellik olarak Bonuscard bu alanda lider kartlar arasında sayılabilmektedir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin alışverişlerinde en çok tercih ettikleri kredi kartları tercih sıralaması incelendiğinde de yüzde 36,8 ile Bonuscard ilk sırada yer almaktadır¹⁸¹. Ortak program uygulamalarının genişliği bu işyerlerinde taksit avantajlarının fazlalığına ek olarak “artı bonus” uygulaması müşterilerin Bonus card kullanma oranlarına oldukça etki etmiş ve sektörde lider olmasına neden olmuştur. Bonus uygulaması diğer banka kartları için de örnek teşkil etmiştir.

¹⁷⁸SAVAŞCI, İpek, a.g.e., s. 67.

¹⁷⁹<http://www.bkm/ Kartmonitör /2008 s. 19>.

¹⁸⁰<http://www.bkm/ Kartmonitör /2009 s. 13>.

¹⁸¹SAVAŞCI, İpek; a.g.e., s. 69.

Türkiye'de bankalar sadece alış verişte değil, müşterilerinin kendi kartlarını kullanımını tavsiye etmesinde dahi müşterilerine ödüller vermekteler. Kredi kartlarında referans getiren müşterilere ekstra para puan sağlanması kullanılan son uygulamalar arasında yer almaktadır¹⁸². Ürünün parakende satış fiyatı üzerinden yapılan indirim varolan müşterileri tutmak ve rekabet avantajı sağlamak için kullanılmaktadır. Bu tarz indirimler ile tüketicinin dikkatini çekmek ve dürtüsel satın almaları artırmak için geçerli bir yöntemdir¹⁸³. İndirim, bankaların ortak program dâhilinde kullandıkları önemli bir satış çabasıdır. Bu indirimler genellikle belirli markalar üzerinde belli tarih aralıklarında yapılmaktadır. İndirim, hedef kitle müşterilere kredi kartı ve mağaza ismi ile genellikle elektronik posta veya telefon mesajı ile bildirilmektedir. Marka değerini korumak amacıyla indirim oranı düşük tutulmaktadır. Buradaki amaç fiyatlarda küçük değişiklikler yaparak ürüne dikkat çekmek ve satış talebini artırmaktır. Nitekim marka bağımlılığı olan tüketiciler için, büyük oranda ve uzun vadeli indirimler markadan vazgeçme sebebi olabilmektedir.

3.1.6. Çekilişlere Katılma Hakkı

Bankalar, daha fazla müşteriye ulaşarak kredi kartı vermek ve kullanımını artırmak amacıyla aktif satış çabalarını genişletmeye devam etmektedir. Bu amaç ile yapılan çabalardan bir diğeri ise çekilişlere katılma fırsatıdır. Rakip ürünlerin birbirinden fazla farklı olmadığı kredi kartları sektöründe çekilişler ürünü farklılaştırabilmektedir. Tüketici katılımını gerektiren çekilişler müşterileri aktif hale getirmekte ve müşterinin daha çok ürün almasına neden olabilmektedir¹⁸⁴. Daha az sayıda tüketiciye yönelik yapılan bu şans oyunları, belli oranda yapılan harcamalar karşılığında tatil, araba, elektronik cihazlar gibi cazip çekilişlere katılma fırsatı sunmaktadır. Aradıkları kriterleri daha esnek hale getirerek yeni müşteriler kazanmaya çalışan bankalar müşterilerle ilgili demografik ve sosyo-ekonomik verilerin doğrultusunda müşteri hedef kitlesine uygun çekilişler düzenlemektedir. Gelir grubu yüksek kişilere yönelik çekilişler lüks araçlar veya egzotik yerlerde tatil fırsatı olabilirken, meslek grubu örneğin çiftçi olanlara yönelik traktör çekilişi fırsatını kullanmaları teşvik edilmektedir. HSBS Advantage kartı, “Size Özel Ayrıcalıklar” faaliyetleri kapsamında, gelir grubu ve harcama oranlarına göre

¹⁸²<http://www.capital.com.tr/tavsiyenin-buyuk-gucu-haberler/23550.aspx> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

¹⁸³ÖZTÜRK, Sevgi; a.g.e., s. 55.

¹⁸⁴ÖZTÜRK, Sevgi, a.g.e., s. 60.

bölümlendirdiği müşteri gruplarına uygun çekilişleri elektronik posta ve telefon mesajı ile bildirmekte ve bu müşteri gruplarını daha fazla kredi kartı kullanmaya teşvik etmektedir. “Çiftçilerimize Hayat Denizde Güzel” kampanyası ile Denizbank, çekilişte traktör kazanma şansını sunarak çiftçilere yönelik harcama veya nakit çekim işlemlerini teşvik eden faaliyetler geliştirmiştir¹⁸⁵.

3.1.7. Ortak Program Uygulamaları

Kredi kartları kullananlarını sayısının her geçen gün hızla artması dolayısıyla harcamalardaki artış bankalar arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Bu nedenle bankalar, üye işyerleri ile hem finansal ilişkiler kurmaya hem de bu işyerleri için tüketici açısından sadakat yaratacak avantajlar sunabilecek faaliyetlere yönelmişlerdir. Özellikle büyük bankalar, çeşitli markalarla işbirliği yaparak çok markalı hale gelmişlerdir. Böylece, kredi kartı günümüz ekonomisinde tüketicinin olduğu kadar iş yerlerinin de vazgeçilmezi olmuştur. Her geçen gün daha fazla insan cüzdanında kredi kartı taşımaya başlarken bu gerçeği görmezden gelemeyen iş yerleri de tüketicisine kredi kartıyla alışveriş yapma ve plastik paranın sağladığı avantajlardan yararlanma imkânı sunmaya başlamıştır. Geçmişte “Nakitte yüzde 20 indirim” söylemini çokça kullanan iş yerleri, bugün kredi kartının getirdiği olanaklarla hem tüketicisine kolaylık sağlamakta hem de kredi kartıyla yapılan alışverişlerle kendi cirosunu günden güne artırmaktadır. Günümüz tüketicisi alışverişin büyük bir kısmını kredi kartıyla yapıyor gerçeği göz önünde tutulduğunda, kredi kartıyla alışveriş yapılabilen, taksit seçeneklerinden yararlanılabilen, alışveriş yaptıkça puan kazanılabilen işyerleri de tüketicinin seçiminde ön plana çıkmaktadır. Nitekim iş yerleri de daha fazla tüketiciye dokunabilmek için kredi kartıyla alışveriş imkânı sağlamak zorunda kalmaktadır. Ülkemizde her geçen gün banka üyesi iş yeri sayısının artması, iş yerleri ve kredi kartları arasındaki ilişkinin önemini doğrulamaktadır. Bu şekilde, kredi kartlarında güçlü ortaklarla işbirliği yapılarak müşterinin sadık hale getirilmesi ve müşteri sayısının, dolayısıyla kârın artırılması amaçlanmaktadır.

BKM'nin (2011) Kart Monitör Araştırması'na göre üye işyerlerinde müşterilerin yüzde 49 gibi yüksek bir oranı kredi kartıyla ödeme yapmayı tercih etmektedir. Kredi kartı kullanım oranı bir bankayla anlaşmalı işyerlerinde yüzde 33

¹⁸⁵<http://www.kredikartlari.us/denizbank-ciftci-kart-basvurusu> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

iken, 5 veya daha fazla bankayla anlaşmalı işyerlerinde ise yüzde 73 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da anlaşmalı banka sayısının artmasıyla ödemelerde kredi kartı kullanım oranı arasında paralel bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin alışverişlerinde en çok tercih ettikleri kredi kartı kullanma nedenleri incelendiğinde, kredi kartının alışveriş yapılan çok mağazada geçerli olması ve ortak program kapsamında sunulan diğer avantajlar yer almaktadır. Bu kartların en önde gelenleri ise en yüksek sahipliği olan bankaların kartları; Bonus, Worldcard ve Maximum kart gelmektedir¹⁸⁶. Nitekim adı geçen kredi kartlarının hemen hemen her sektörde anlaşma yaptığı üye kuruluşların sayısı oldukça yüksektir. Tekstil, seyahat, kültür, yapı gibi değişik sektörlerde yaygın olarak yapılan bu tür işbirlikleri, tüm iletişim kanalları ile tüketicilere ulaştırılmakta, bankaların web sayfalarında da yer almaktadır. Tüketiciler, bu bilgiler doğrultusunda sağladığı avantaja bakarak sektörde hangi kuruluştan hangi kredi kartını kullanacağına karar vermekteler. Kart hamiline geniş alanda avantaj kullanma imkânı veren ortak program uygulamaları üye kuruluşlara da yüksek satış hacmi ve müşteri portföyünü genişletme imkânı sunmaktadır. Elbette, gelişen ve artan kârlılık oranı bankaları bu tür ortak program çabalarını daha fazla artırmaya yöneltmektedir.

3.1.8. Müşteri Memnuniyeti Sağlama

En çok şikâyetlerin kredi kartları ile ilgili olduğu gerçeğini düşünürsek, müşteri şikâyetleri karşısında yanıt ve çözüm aranıldığını bilmek ister, bu müşteri için tatmin edici bir duygudur. Bankalar, şikâyeti reddettiği takdirde kredi kart müşterisini, onunla birlikte yeni-eski başka müşterilerini hatta potansiyel müşterilerini kaybedebilirler. Sorunu çözülmemiş müşterinin ağızdan ağıza yaptığı şikâyetler, internet sayfalarında özellikle facebook ve twitter gibi yaygın kullanımda olan sosyal medya aracılığıyla paylaştığı olumsuz deneyimlerin yüksek sayıda kişilere ulaşması banka açısından “tercih edilme” riskini ortaya koymaktadır. Buna ilaveten, dile getirilmeyen ve telafi edilmeyen şikâyetler firmaya zarar verebilir.

Oysa şikâyetler var olan aksaklıkları önlemek için yararlıdır, ayrıca satışları artıracak bir yol niteliğine dönüştürülebilir. Firma bu şikâyetlerden kazandığı bilgi ve deneyimlerle diğer müşterilerinin aynı tarz olası şikâyetlerinin önüne geçmiş olur¹⁸⁷.

¹⁸⁶SAVAŞCI, İpek, a.g.e., s. 69.

¹⁸⁷GOLDMANN, Heinz, *Müşteri Kazanmak*, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1989, s. 284.

Kredi kartlarını kullandırmaya yönelik uyguladıkları stratejilerde müşteri memnuniyetini ön planda tutan bazı bankaların müşteri şikâyetleri için oluşturduğu, “Haklı müşteri hattı” gibi özel web sayfaları veya telefon hatları bulunmaktadır. Memnuniyetsizliğini bu sayfalarda veya hatlarda paylaşan müşteriye önerilen çözümün ne derece tatmin edici olduğu ise akabinde gönderilen anketlerle ölçülmektedir. Citibank, kendilerine değişik kanallar aracılığıyla iletilen şikâyet veya önerilerin değerlendirme ve çözüm aşamasından sonra müşterisine bu konuda memnuniyetini değerlendirmesi için anket uygulaması yapmaktadır. Geri bildirimlerin, aksaklıkları avantaja çevirebilmek için etkin bir yol olduğunun önemini böylece vurgularken, müşterisine görüşlerinin ne denli değerli olduğu imajını da vermektedir.

Kredi kartlarına sahip olmanın kolay olduğu, verilen avantajların benzer olduğu bu günlerde kart hamilinin en fazla önem verdiği özelliklerin başında yer alan müşteri memnuniyeti, rekabet kulvarında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Müşteri bağlılığı, müşteri bir sorunla karşılaştığında yüzde 20 düşmektedir. Dolayısıyla, herhangi bir konuda şikâyeti olan müşteri ile temasa geçilerek müşteriye geri kazanmak gerekmektedir. İstatistiklere göre; her on müşteriden yedisi, sorunların hızlı ve tatmin edici bir şekilde çözülmesi halinde, aynı işletme ile yeniden çalışmaya hazırdır¹⁸⁸. Bu özelliği yeterince uygulayamayan bankaların kredi kartlarını iptal ettirmek müşteri için kolay bir karar olmaktadır. Müşteriye verilen değer kapsamında da yer alan müşteri şikâyetlerinin çözüm odaklı olması müşteri sadakatini oluşturan etkenlerin en ön sırasında yer almaktadır. Ancak, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)'na iletilen şikâyetlerin çoğunluğunu kredi kartlarının oluşturduğu¹⁸⁹ gerçeği, bazı bankaların bu konuda yeterli çaba göstermediğinin de işareti dir.

3.1.9. Ek Hizmetler Sunulması

Müşteri sadakatini sağlamaya yönelik olarak kullanılan kredi kartlarında hizmet çeşitliliği de artırılmıştır. Bazı bankalar, sigorta hizmetinden özel rezervasyonlara kadar farklı hizmet anlayışı geliştirmişlerdir. Kredi kartlarındaki bu 'çok fonksiyonellik' tüketicinin alışveriş alışkanlığını şekillendirmekte, tüketici kartı

¹⁸⁸ ÇOROĞLU, Coşkun; a.g.e., s. 90.

¹⁸⁹ <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011.04.09/bddkya-kredi-karti-sikyeti-yagdi>. (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

kullanmadan önce bilmediği, ertelediği veya farklı alanlarda araştırma yaparak karşılamak durumunda kaldığı birtakım ihtiyaçlarını kredi kartı kullanarak anında satın alabilmektedir¹⁹⁰. Bankacılık hizmetlerinin yanı sıra, kredi kartı kullanıcılarına sunulan değişik hizmetlerin başında; hukuk bilgilendirme servisi, çilingir hizmetleri, çiçek gönderme, sigorta hizmetleri, uçak bileti alma, havaalanı ulaşımı sağlama, havaalanı lounge hizmetleri gelmektedir. Türkiye’de, havaalanlarında iç ve dış hatlarda kredi kartları kullanıcılarına hizmet veren VIP (Very Important Person), CIP (Commercial Important Person) gibi dinlenme salonları (lounge)’nda müşterilere ücretsiz yemek ve içecek ikramları yapılmaktadır. Havayolu ulaşımını sık kullanan müşterilerini bu hizmeti alabilme konusunda ikna eden banka temsilcileri, kredi kartı limitini ve harcama oranını artırma konusunda da teşvik etmiş olmaktadır. İş bankasının “dünya sizin onu iyi kullanın” sloganıyla piyasaya sürdüğü Maximiles, uçuş programları ile ilgili avantajları farklılaştırarak bu alanda rekabet avantajını oluşturmuştur. Mil kazandırmaya ek olarak verilen, havaalanı dinlenme salonu (lounge) ve ulaşım (shuttle) hizmetleri, oto parkında yüzde 50 indirim ve vale uygulamaları, yurtiçi ve dışı seyahat kaza, çalınma veya kaybolma sigortaları, bagaj kaybı gibi bilinen, uçağın kaçırılması, seyahat gecikmesi gibi önemi fark edilmemiş alanlarda dahi verdiği özel ve ayrıcalıklı hizmetlerle bu alanda dikkat çekmektedir¹⁹¹. Verilen ek hizmetlerle itibarlı ve ayrıcalıklı olduğunu hissedebilen değer satın alan banka müşterisi, farklı imkânları sunan bankaya sadakatini kredi kartları kullanımı ile göstermektedir. Bu şekilde bankaların muhafaza ettikleri pazar payları ve kârlılıkları artmaktadır. Bankalar da yapmakta oldukları CRM çalışmalarıyla kredi kartı sahibi müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, kişiye uygun daha farklı hizmetler ve ürünler geliştirmeye devam ederek satış çabalarını genişletmektedirler.

3.1.10. Kiokslar Aracılığı İle ve Elektronik Ortamda Ödeme İşlemlerinin Yapılabilmesi

Teknolojiden en çok yararlanan sektörlerin başında gelen bankacılık, günümüzde hizmetlere erişim konusunda pek çok alternatif sunmaktadır. Ancak şubelerde yapılan işlemler, halen diğer alternatiflere karşı üstünlüğünü sürdürmektedir. Bu durum kredi kartı borçlarının ödenmesinde de geçerli olmaktadır.

¹⁹⁰SAVAŞCI, İpek; a.g.e., s. 66.

¹⁹¹[http:// www.isbank.com.tr/content/TR/Kartlar/Maximiles](http://www.isbank.com.tr/content/TR/Kartlar/Maximiles) (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

En sık kullanılan kredi kartını ödeme yöntemleri olarak bakıldığında, 2008 yılında dahi kullanıcıların yüzde 48'inin bunu şubeler kanalıyla yaptığı görülmektedir. 2005 de yüzde 85 olan bu oranın, 2006 yılında yüzde 61'e gerilediğini dikkate alarak diğer ödeme alternatiflerinin yüzdelerinin de yıllar itibariyle artışta olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. ATM'lerde ödeme oranı artarken (%28) internet kullanım oranı yüzde 5 gibi oldukça düşük kalmaktadır. WAP (Wireless Application Protocol) ve internet aracılığıyla ödeme yapmayı tercih etmeyenlerin en başta gelen sebebi ise güvensizlik olarak belirtilmektedir¹⁹². Elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaştırılması için ev ve ofis bankacılığı teşvik edilmeli, Merkez Bankası tarafından elektronik para kullanımına yönelik çalışmalara başlanmalıdır¹⁹³.

Bankaların bu konuda yaptığı teknolojik yatırımlarla, internet şubesinin güvenilirliğinin gün geçtikçe artmakta olduğu kullanıcı sayısının artışı ile görülebilmektedir. Şifrematik, akıllı kart ve cep telefonuna bir kullanımlık şifre gibi uygulamalarla birlikte bankaların internet şubesinde kullandıkları güvenlik sistemlerinin olumlu etkileri azalan internet bankacılığı şikâyetlerinden de izlenmektedir. Müşterilerin şubeler dışındaki alternatifleri güvenli bir şekilde kullanabilmesi kendilerine zaman tasarrufu ve kolaylık sağlaması açısından memnuniyetlerine yansımakta dolayısıyla o bankanın kredi kartını kullanmayı tercih etmesine sebep olmaktadır. Diğer taraftan, şubelerde olan yoğunluğun azalması, müşterileri kazanma çabaları konusunda çalışanların daha kaliteli hizmet verebilmesini sağlamaktadır. Buna ilaveten, şube ziyaretlerinin azalması maliyeti de düşürmesi yönünden bankaların önem verdiği konulardandır.

3.1.11. Kredi Kartı Faiz Oranlarının Düşürülmesi

Kart faizleri kartları ödeme sistemlerinin değişmeyen gündem konusu olmuştur. Kart kullanıcıları kartlarıyla ilgili yapılan değişikliklerde öncelikle faiz oranları konusunda bilgi sahibi olmak istemekteler. Bu sonuca karşın yapılan araştırmada kart kullanıcıları öncelikle faiz oranlarındaki değişikliğin harcamalarına yansımayacağını ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir başka bulgu da faizlerin düşmesi durumunda kart kullanımının artacağı yönünde

¹⁹²<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2008, s. 34. (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

¹⁹³CANPOLAT, Önder, "E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler", *Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, Yayın No: 89, ANKARA, Mart 2001, pdf. s. 109.

[http://kutuphane.tcmb.gov.tr/client/search/results/\\$B/q\\$003d](http://kutuphane.tcmb.gov.tr/client/search/results/B/q003d) (Erişim Tarihi: 09.01.2012).

olmuştur¹⁹⁴. Kredi kartı borcunun tamamını ödeyenlerin oranı bir kısmını ödeyenlere nispeten daha fazla olması faiz oranlarından etkilenmeme sonucunun bir sebebi olarak gösterilebilir. Diğer taraftan yüzdesi daha az olmasına rağmen borcunun bir kısmını ödeyen müşteri grubu aslında bankaların faiz getirilerinin bir başka kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle bankalar bu kesimin kredi kartı kullanımını artırmak çabasıyla ve müşterisini kaybetmemek için uyguladıkları faiz oranlarını düşürme uygulamaları yapmışlardır. Ancak, bu oranlarla ilgili artan şikâyetler, ödeme güçlüklerinden kaynaklanan hukuki işlemlerin artış göstermesi nedeniyle yasada gerekli düzenlemeler yapılmış faiz oranları belirli bir orana çekilmiştir. 01.01.2012 tarih itibariyle bankaların uygulayabileceği en yüksek aylık gecikme faiz oranı %2,84 olmuştur. 01.10.2013 yayımlanan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) Kredi Kartı İşlemlerinde Uygulanacak Azami Faiz Oranları Hakkında Değişiklik Yapılmasına Dair 2013/11 Sayılı Tebliğ gereğince, 1 Ekim 2013 tarihinden itibaren bankalarca kredi kartı işlemlerinde uygulanacak aylık azami akdi faiz oranı, TL için yüzde 2.02, ABD doları için yüzde 1.70 ve Euro için yüzde 1.64, aylık azami gecikme faiz oranı ise, TL için yüzde 2.52, ABD doları için yüzde 2.20 ve Euro için yüzde 2.14'tür¹⁹⁵.

3.1.12. Ek Kart Uygulamaları

Kredi kartının tüketiciye sunduğu imkânlardan birisi de limitlerini yakınları ile paylaşabilme olanağı veren ek kart hizmetidir. BKM'nin (2011) Kart Monitör araştırması kredi kartı kullanıcılarının yüzde 20'sinin ek kart olanağından faydalandığını ortaya koymaktadır. Özellikle 17-20 yaş aralığında ve öğrencilerin kullandığı ek kartlar hem kullanım limitini tayin edebilen ebeveynler hem de ödeme sorunuyla karşılaşmayan bankalar için önemli bir uygulama olmaktadır. Bir ek karta sahip olanların oranı yüzde 15 iken, iki ek karta sahip olan kişilerin oranı ise yüzde 4'ü bulmakta, ortalama ek kart sayılarına bakıldığında ise ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır: 2005 yılında ortalama ek kart sayısı 1,4 iken bu rakam 2011 yılında da aynı kalıyor¹⁹⁶.

¹⁹⁴<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2008, s. 37 (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

¹⁹⁵<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/bgm/yfakk/kkazamifaiz.html> (Erişim Tarihi: 15.12.2013).

¹⁹⁶<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2011, s.11 (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

Tablo 10: Yıllara Göre Ek Kart Sayısı

Yıllar	Ortalama Ek Kart Sayısı
2011	1,4
2010	1,5
2009	1,6
2008	1,4
2007	1,4
2006	1,4

Kaynak: BKM- Kart Monitör Araştırması, 2011.

Tablo değerlerine bakıldığında, bankaların bu konuda fazla satış çabalarının olmaması dikkat çekicidir. Ek kart hizmetlerinde farklılık yaratabilen bankaların yüzde 20'lik hiç de küçümsenmeyecek sayıda olan kullanıcılarının harcama oranlarını artırmaya teşvik etmesi kâr oranlarına ivme kazandıracaktır. Günümüzde sadece yükseköğretim öğrenci sayısının 2011 yılı itibariyle 3.817.086'ya ulaştığı¹⁹⁷ ve bunların potansiyel ek kart kullanıcıları olduğu düşünülürse, bankaların bu gruba yönelik farklı ve cazip uygulamalar ile ek kart sayısını ve kullanımını artırmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

3.1.13. Kart Ücreti Muafiyeti

Müşterinin özel isteklerinin en başta yer aldığı kart ücreti muafiyetini uygulamak satış artırıcı faaliyetlerde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bunu gerçekleştiren bankanın müşterisi gereksinimlerinin dikkate alındığını düşünerek daha sadık bir müşteri haline gelebilmekte ve yakın çevresine tavsiye etmektedir. Kredi kartı seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde yüzde 17'lik bir oranla tüketiciler yıllık aidatın miktarına, bu aidatın alınıp alınmamasına dikkat etmektedir¹⁹⁸. Önem derecesi bakımından kazandırdığı bonus ve puan miktarının önünde yer alması müşteri kazanma veya tutma açısından önemli bir uygulama olduğu gerçeğinin yadsınmaması gerekmektedir. Aynı bankaya ait iki kredi kartından biri Bonuscard, kart ücreti muafiyetini talep eden müşterilerine olumlu yanıt vererek

¹⁹⁷<http://www.higheredu-sci.org/text.php3?id=1517> (Erişim Tarihi: 21.02.2013).

¹⁹⁸<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor>, 2009, s.16. (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

müşterisini daha sadık hale getirebilmiş, ayrıca kullanım sıklığını da artırmıştır. Bankaya ait diğer kart olan Shop&Miles bu talepleri reddederek müşteri kaybına uğramıştır. İsteklerinin dikkate alınmadığını gören uzun vadeli kart kullanıcılarından, mil biriktirme avantajına rağmen, kredi kartlarını iptal edenlerin sayısı az değildir.

Kredi kartı kullanıcılarının değişik kanallar aracılığıyla şikâyet ettiği kart ücretleri konusunda, 2012 yılında tüketici hakları derneklerinin yoğun çabaları sonucunda, Yargıtay 13.hukuk dairesinden emsal teşkil eden mahkeme kararı çıkmış ve bazı kart sahipleri ödemiş oldukları kredi kartı ücretlerini bankaya yazılı dilekçeyle başvurarak veya tüketici mahkemeleri aracılığıyla geri alma hakkını kazanmışlardır¹⁹⁹.

Ancak, bankaların, gelir oranlarına yüksek katkı payı sağlayan kredi kart ücretlerinin iptali konusu 2012 yılı dâhilinde henüz Gümrük ve Ticaret bakanlığı tarafından resmiyet kazanmamıştır. Kart hamillerini en çok mağdur eden bu durum aslında rekabet avantajı olarak kullanıldığında önemli sayıda müşteri artışına neden olacağı kaçınılmazdır. 2012 Aralık ayında piyasaya giren Halkbank Paraf kart “Kart Ücreti Yoktur” mesajını tekrarlayarak pazar payını beş yılda %6 ya çıkarmayı hedeflemektedir²⁰⁰.

3.1.14. Sanal Ortamda Güvenli Alışveriş

Ulusal kuruluşların, uluslararası ticaretten daha fazla pay alması için; ülke genelinde kurulacak altyapının, elektronik ticaret ile ilgili gereksinimleri karşılayabilecek nitelik ve standartta olması, devlet tarafından gerekli önemlerin alınması ve düzenlemelerin yapılması; herkesçe, her yerden, her zaman güvenli, hızlı ve ödenebilir ücretle erişilebilir bir yapının sürekliliği sağlanmalı ve veri iletişim altyapısı ulusal ve uluslararası rekabete açılmalıdır. Sonuç itibariyle, e-ticaretin yaygınlaştırılması için; gerekli teknik ve idari yapının kurulması, hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, elektronik ticaretin özendirilmesi ve ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunun sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle, kamu ve özel kesime büyük görevler düşmektedir²⁰¹.

¹⁹⁹<http://www.kartucreti.com/kredikarti/index.php/cok-okunanlar/11-kredi-kart-y-ll-k-uecreti-ve-hesap-isletim-uecretlerini-geri-alabilirsiniz> (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

²⁰⁰<http://ekonomi.milliyet.com.tr/kredi-karti-pazarina-paraf-ile-giriyor/ekonomi/ekonomidetay/03.12.2012/1636430/default.htm> (Erişim tarihi: 21.02.2013).

²⁰¹CANPOLAT, Önder, a.g.e., s. 109.

Chip&Pin başarısına kart kullanıcılarının verdiği olumlu tepki alışverişlerde kendisini göstermektedir. Yine bu uygulama ile ATM'lerden para çeken kesim uygulamadan kaynaklanan memnuniyetini ifade etmektedir.

BKM'nin Chip&Pin ile fiziki ortamda sahtecilik ve dolandırıcılık için alınan güvenlik önlemlerinden sonra, e-ticaret güvenliğini de artırıcı bir unsur olarak 3-D uygulamalarına başlanması da, önemli faktör olarak internet üzerinden alışverişlerin artmasında etkili olmaktadır. "Kart sahibinin onayı olmadan bir işlemin gerçekleştirilemeyeceği" üzerine kurulan 3D Secure, kart sahibi ile e-ticaret işyerinin işlem sırasında birbirlerini doğrulayabilmeleri üzerine kurulmuş bir güvenlik uygulamasıdır. Böylece yetkisiz kişilerin kartlarını internet ortamında kullanması engellenmektedir.

2012 yılı sonlarına doğru BKM'nin tanıttığı Bank Express uygulaması, internette güvenli alışveriş için bir reform niteliğindedir. İnternet alışverişlerini hızlı kolay ve keyifli hale getiren bir ödeme sistemi olarak tüketicinin internet alışverişlerinde güven duymasını sağlayarak kredi kartı kullanımını artırmayı amaçlamaktadır. Bankalar ve e-ticaret dünyasının önde gelen firmalarıyla birlikte geliştirilen bu sistem sayesinde kart sahipleri, kartlarını Bank Express'e kaydederek kart bilgilerini internette paylaşmadan alışveriş yapma imkânı elde etmektedir²⁰². Türkiye'de yükselen değerlerden biri olan e-ticaret, son birkaç yılda tamamen kabuk değiştirdiği bir döneme girmiştir. Bundan birkaç yıl öncesine kadar e-ticaret denilince çok az marka akla gelirken, şimdi sayısı yüzleri bulan e-ticaret siteleri online olarak tüketicilerle buluşmakta ve tüketiciye kredi kartıyla kolay alışveriş imkanı sağlamaktadır. E-ticaretin Türkiye'de son yıllarda bu denli büyüme göstermesinin en önemli nedenlerinin arasında kredi kartlarının kullanılması gelmektedir. BKM (2011) verilerine göre e-ticaretin 2007'den 2010'a yüzde 325 büyüme gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca 2011'in ilk dokuz aylık döneminde kredi kartı ile yapılan harcamaların cirosu yüzde 52 oranında artarak 16 milyar 971 milyon 250 bin TL'ye, ciro Aralık 2011 itibarıyla 23 milyar TL'ye ulaşmış bulunmaktadır. E-ticaret sektörünün bu denli büyümesi demek aslında bir anlamda kredi kartı işlem adedi ve tutarlarının da büyümesi anlamına gelmektedir. Aynı

²⁰²<https://www.bkmexpress.com.tr/BKMExpress/headerLinks/banks.bkm> (Erişim Tarihi: 10.02.2013).

dönemde gerçekleşen işlem adedi ise geçtiğimiz yılın aynı dönemine oranla yüzde 37 artarak 91 milyon 735 bin 485 adedi bulmuştur²⁰³.

İnternet üzerinden ya da telefonla alışveriş yapanlar ortalama olarak 3 haftada 1 defa alışveriş yapmaktadır²⁰⁴. Bu denli hızla büyüyen bir sektörde, diğer ödeme seçeneklerine göre daha fazla tercih edilen kredi kartı kullanımının bankalar arasındaki rekabete nasıl bir ivme kazandırdığı açıktır. Bankalar, kendi kredi kartlarının tercih edilmesi için güvenilir alışveriş hizmeti sunmanın yanı sıra taksit seçeneklerini farklılaştırarak –uzatarak veya öteleyerek-kredi kartlarının tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktalar. Uzun dönemli taksitlerin dahi peşin fiyat üzerinden yapılması büyük banka kartlarının kullandığı önemli bir satış çabası olarak görülmektedir. Hatta son günlerde kredi kartıyla yapılan alışverişlerde kargo ücreti almamak gibi müşteri dikkatini oldukça çeken faaliyetleri uygulamaktadırlar.

3.1.15. Eğitim, Sanat ve Kültür Etkinliklerinde Avantajlar

Türkiye’de, gençlerin nüfusa oranı yaşlılara göre daha fazladır. Eğitim yaşı daha öne çekildiğinden, bir bireyin eğitim ile geçirdiği yıl sayısı oldukça fazladır. Bu durum, genellikle birden fazla eğitim çağında çocuk sahibi olan ebeveynler açısından finansal zorlanmalara yol açmaktadır. Diğer yandan, ülkemizde artan eğitim düzeyi yetişkin bireylerin de farklı alanlarda donanımlı olmak ihtiyacını irdelemektedir. Eğitim sektöründe artan rekabet ile bankaların hizmette farklılaşma stratejileri sonucunda, eğitim sektöründe de kredi kartlarının birçok avantajları tüketiciye sunulmaktadır.

Değişik alanlarda verilen eğitimlerde - yabancı dil öğrenmek, yemek, çiçekçilik, boyama, el sanatları - bazı banka kredi kartları yine ortak program dâhilinde özel indirim uygulaması yapmaktadır.

Şekerbank’ın “Avantajlı Eğitim Kredisi”, çocukların okul ödemeleri için cazip koşullarla sadece Memur-Sen Bonus Card sahiplerine verilmektedir. Aynı kurum “Avantajlı Eğitim Sigortası” ile çocukların eğitim masraflarının ebeveynin kaza sonucu vefatı veya sürekli sakatlığa uğraması nedeniyle ödenememesi durumunda çocukların geleceğini güvence altına alan bir poliçe ile çapraz satışı da

²⁰³<http://www.bkm.com.tr/kartmonitor/2011>. s. 28 .

²⁰⁴<http://www.bkm.com.tr/kartmonitor/2011>. s. 33.

hedeflemektedir. “Eğitim ve sağlık harcamalarına 5 Kat Bonus”²⁰⁵ kampanyası ile kredi kartı kullanımını yaygınlaştırmakla beraber artırmayı da amaçlamaktadır.

Denizbank, hafta sonu seçilen bir tiyatro oyunu ya da sinema filmini Afili Bankacılık ayrıcalığıyla yüzde 30 indirimli sunmaktadır²⁰⁶. Bu anlamda, kredi kartı hamiline indirim ile birlikte ayrıcalık, dolayısıyla değer hizmeti verilmiş olmaktadır.

Bonuscard “Paso Bonus Gençlerin Yanında” sloganı ile kültür ve sanat kampanyaları düzenlemekte, her ay belli miktarda yapılan harcamaların karşılığında ise bedava İngilizce eğitimi fırsatı vermektedir²⁰⁷. Günümüz koşullarında, küreselleşen tüm iş alanlarında İngilizce eğitimi gerekliliği kuşku götürmez bir gerçektir. Zaten harcama yapmakta olan müşteri bu fırsatı değerlendirmek için bu kampanyada yer alan kredi kartınının sunmuş olduğu avantajı kullanmak için devamlı kullanmayı tercih edecektir.

3.1.16. Tavsiye Kampanyası

Diğer kurumlar gibi, bankaların son yıllarda kullandığı kampanya türlerinden biri de tavsiye kampanyasıdır. Kişilerin genellikle kendi tutum ve düşüncelerine yakın kişilerle bağlantı kurduğu düşüncesinden yola çıkılırsa, yakın arkadaşlar, aile bireyleri kısaca önemsenilen kişilerin bir ürün ve hizmet hakkındaki yaklaşımları çoğunlukla dikkate alınır, ürün ve hizmeti satın alma kararlarında etkili olur. Her ne kadar arada oluşan bağlantı somut olarak görülme de bireyler seçimleri konusunda kendi kümelerini oluştururlar. Söylenti olarak gelişen bilgi de oluşan kümelerde tutulur. Şebeke içinde yer alan merkezler ve birleştiriciler bu bilginin dağıtımında etkili olurlar. Bireyler bu bilgiler hakkında düşüncelerini ifade ederler ve bilginin yayılmasına neden olurlar, böylece bilgi aktarımına devamlılık sağlanmış olur. Kişiler arasında dolaşan bu tür bilgiler medyada yer bulduğunda çok önemli bir halkla ilişkiler aracı haline dönüşebilirler. Zira insanlar, arkadaşlarından, ailelerinden, güvendikleri veya önemsedikleri kişilerden gelen onaylanmış bilgilere geleneksel reklam öğelerinden daha fazla itibar etmektedir²⁰⁸. Türkiye’de geleneksel

²⁰⁵<http://www.sekerbank.com.tr/bireysel/egitimsaglik.jsp> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

²⁰⁶<http://www.kredikartlari.net/bankakredioku.asp?Id=5> (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

²⁰⁷<http://www.bonus.com.tr/pages/kampanyalar-bonus-kampanyalar.aspx?campaignId=979&b=> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

²⁰⁸<http://www.pazarlama.stratejileri.com/agizdan-agiza-pazarlama/92-soylenti-pazarlamasi-buzz-marketing.html>. (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

olarak var olan bu uygulama uzmanların bu konunun önemine dikkat çekmesi sonucu şirketler tarafından stratejik olarak ele alınmaya başlamıştır. Tavsiye yöntemiyle gelen müşterinin sadakatine vurgu yaparak, bu müşterilerin memnuniyetinin şirket için uzun dönemde avantaj ve kâr sağlayacağı belirtilmektedir. Tavsiye edilmek için farklı kampanyalar düzenleyen şirketler, bunun sonucunda müşteri sayılarını iki katına çıkarıp cirolarında ciddi büyümeler oluşturduklarını ifade etmekte. Bu alanda en başarılı örneklerden biri dijital medya sektöründe Roku. Şirket, aslında verdiği hizmetten çok örnek vaka olarak gösterildiği tavsiye kampanyalarıyla tanınıyor. Roku, 2010 yılında kendi içinde yaptığı bir araştırmada müşterilerinin dörtte birini kullanıcılarının tavsiyesiyle kazandığını keşfetti. Hemen ardından bu oranı düzenleyeceği tavsiye kampanyası ile artırmak için kolları sıvadı ve tahmininin ötesinde sonuçlara ulaştı. Bugün Roku'nun tavsiye kampanyalarının geldiği nokta oldukça şaşırtıcı: şirket, bir yılda tavsiye kanalıyla 40 bin yeni müşteri kazanmış durumda. Son aylarda müşteri sayısındaki aylık artış ise 8 bin. Roku Pazarlama Müdürü Lomit Patel, tavsiye kampanyalarıyla son 6 ayda 230 bin doların üzerinde gelir kazandıklarını söylüyor²⁰⁹.

Tavsiye kampanyaları, mevcut müşteri tabanına markanın hizmet ve ürünlerini çevrelerine tavsiye etmelerini özendirecek bir strateji uygulanmasıyla hayata geçmektedir. Türkiye’de de HSBC, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi, Akbank ve Finansbank özellikle kredi kartları ve kredilerde tavsiye kampanyalarını çok etkin kullanmaktalar. Dönemsel farklı kampanyaların yanında, Garanti Bankası, sekiz yıldır Bonus Card'la “Arkadaşına Bonus'u Öner” kampanyasını sürdürmektedir. Konu ile ilgili banka yetkilisinin kampanyanın sonuçlarının son derece olumlu olduğunu, referanslarla gelen müşteri sayısının, Bonus Card toplam sayısının yüzde 16'sını oluşturduğunu, cirolarının da bonus ortalamasının 2 puan üzerinde olduğunu altını çizmektedir. “Şikâyetlerinizi bize, memnuniyetinizi dostlarınıza anlatın...” sloganını, tavsiye kampanyalarıyla pazarlama stratejisine dönüştüren şirketler, ciddi ciro artışına imza atmıştır²¹⁰.

Ancak tavsiye ile gelen müşterinin memnuniyeti önem teşkil eden bir konu olarak dikkate alınması gerekmektedir. Tanıdıklarının referanslarıyla aranarak ürün

²⁰⁹<http://www.capital.com.tr/tavsiyenin-buyuk-gucu-haberler/23550.aspx> (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

²¹⁰<http://www.capital.com.tr/tavsiyenin-buyuk-gucu-haberler/23550.aspx> (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

veya hizmet satın alan müşteri tatmin olmadığı takdirde olumsuz söylenti dönüşümünü kendi kümesi içerisinde sürdürecektir.

3.1.17. Değer Yaratma

Veri tabanının bankacılıkta kullanılmasıyla birlikte, bankalar rakiplerine karşı stratejik avantaj elde etmiş oldular. Ancak bu işlenmemiş veriler değerli bilgiye dönüştürülmek durumundadır. Bankalar bu bilgileri mevcut ve potansiyel müşterilerin beklenen ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde kullanmalıdırlar. Bu bilgiye bağlı olarak, banka değerli müşterilerini saptayarak onlara fazladan değer sunan müşteri hizmetleri, kişiye özel avantajlar veya indirimler ya da sadakat teşvikleri verebilmelidir²¹¹. 2010'un en önemli pazarlama trendi 'değer' satmak olmuştur. Yönetim danışmanı Jack Trout göre dünyanın dört bir yanında kendini gösteren küresel durgunluk ve tüketicilerin değişen satın alma davranışları bu trendi oluşturmuştur. Kurumlar, müşteri memnuniyeti kavramının ötesinde "müşterinin algıladığı değeri yönetme" yaklaşımına uygulamada ağırlıklı yer vermektedirler²¹². Tüketicilerin, artık alacakları değeri maksimize etmeye çalıştıkları gerçeği ile strateji geliştiren bankalar da kredi kartı kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla müşterilerine değer satmaya önem göstermektedir. Kredi kartı ile sunduğu özel hizmetler müşteriye sosyolojik ve psikolojik boyutta tatmin etmesini sağlamak durumundalar. Sunulan hizmetin müşteri tarafından ne kadar değerli bulunduğu anlayışından yola çıkılarak geliştirilen kredi kartı hizmetleri kuşkusuz bankaların rekabet ortamında kullandığı en etkin farklılık olmaktadır. HSBS Advantage Premier müşteri grubu belirleyerek sunduğu hizmetleri "ayrıcalıklı" kapsamında değerlendirmekte, böylece müşteriye değerli olduğunu hissettirerek bankanın diğer ürünlerini yine daha avantajlı olarak müşterisine tanıtarak çapraz satışlarını da gerçekleştirebilmektedir.

3.2. ARACI KURULUŞLARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

Kredi kartları kullananların sayısındaki hızlı artış ve getirdiği kâr oranı bankaların sadece tüketicilere yönelik değil üye işyerlerine yönelik de satış artırma çabalarının gereğini ortaya koymuştur. Kredi kartlarında kullanımının artmasını sağlamak güçlü ortaklarla işbirliği neticesinde daha da başarılı olacağı bir gerçektir.

²¹¹SAVAŞCI, İpek, a.g.e., s. 71.

²¹²<http://www.capital.com.tr/en-iyilerin-pazarlama-stratejileri-haberler/22275.aspx> (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

Üye işyerleriyle finansal ilişkiler kurarak ve bu işyerlerinde tüketici açısından sadakat yaratacak avantajlar sunmaya yönelik faaliyetlerle müşteri sayısının artırılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla bankalar, kredi kartını kullanmaya teşvik edecek üye işyerleriyle birlikte satış artırıcı stratejilere beraber karar vermektedirler. Bu konuda, aracı kuruluşlar da oldukça güçlü olduğundan, bankaların ortak program yaptıkları bu işyerlerine çeşitli destek vermeleri beklenmektedir.

3.2.1. Üye İşyeri Kazanım Çabaları ve Program Ortaklıkları

Kredi kartlarında güçlü ortakların işbirliğiyle müşteri sayısının artırılması mümkün olduğundan özellikle büyük bankalar, çeşitli markalarla işbirliği yaparak çok markalı hale gelmektedirler. Ortak program adı altında işyerinde kullanılan kredi kartlarına yeni özellikler ekleyerek, ödeme imkânlarını genişleterek, taksit sayılarını artırarak veya öteleyerek müşterinin işyerinde tüketimini sağlamaktadır. Garanti Bankası, özel anlaşma yaptığı Bonuscard Program Ortakları'ndan yapılan alışverişlerde; bonus kazanma, taksitlendirme ve birikmiş bonus ile bedava alışveriş yapma fırsatları sunmaktadır²¹³.

3.2.2. POS Makineleri (Satış Noktası Terminali)

POS, satış noktasında yapılan ödemelerde kredi kartı ile çalışan terminallerde, müşterinin kendi hesabından satıcının banka hesabına para transferi yaparak hizmet vermektedir. İşlem maliyetinin düşük olması ve garanti edilmesi bu sistemi cazip hale getirmektedir²¹⁴. Bankalar, işyerlerine sağladıkları POS cihazları ile kendi kredi kartını kullanma oranını artırabilmektedir. İşyeri açısından ise bu cihazların ödeme yöntemi olarak kolay ve güvenli olmasından dolayı müşterinin satın alma kararını hızlandırmakta hatta artırmaktadır.

3.2.3. Promosyonlar

Satış çabaları yöntemi tüketicilere olduğu kadar aracı kuruluşlara yönelik kullanıldığında da etkin sonuçlar elde edilmektedir. Bankalar bu kuruluşlara indirimler, ikramiyeler ve seyahat olanakları, komisyon, hediye gibi ödüller sunmaktadır.

²¹³<http://www.bonus.com.tr/pages/program-ortaklari-program-ortagi-ara.aspx> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

²¹⁴TOLON, Metehan; a.g.e., s. 9.

3.2.4. Ücretsiz Reklam Faaliyetlerinde Yer Verme

Bankalar, spor müsabakaları, konser, tiyatro, festival, fuar ve sosyal yardımlaşma etkinlikleri gibi çok değişik aktivite türlerinde aracı kuruluşlara sponsor olmaktadır. Bu tür faaliyetlerde sergilenen üye işyerlerinin marka adı tüketicilerin marka adı veya sembolünü iyice hafızaya almalarını sağlar. Nitekim özellikle önde gelen banka kredi kartı ile sosyal alanda işbirliğinin olması kurum imajının olumlu yönde artmasına aracı olur²¹⁵.

3.2.5. Müşterilerin Kazandıkları Ek Puan veya Para Puanların Yine Bu İşyerlerinde Kullanılması

Müşterilerin kredi kartlarını kullanarak veya belli bir kurumda yaptıkları alışverişte kazanılan puan veya bonus gibi artı paranın yine aynı iş yerinde kullanılması aracı kuruluşlara yönelik bir satış artırma çalışmasıdır. Bu uygulamalar benzin alışverişinde oldukça yoğun gözlemlenmektedir²¹⁶.

3.2.6. Ek Müşteri ve Müşteri Potansiyeli Oluşturma

Tavsiye kampanyaları ile müşteri sayısını ve kâr oranını artıran bankalar aynı uygulamayı üye işyerleri için kullanmaktadır. Kredi kartının sunduğu özel hizmet veya avantajların belli işyerlerinde kullanılıyor olması, zaten mevcut olan müşterinin kendi çevresindeki yakınlarına bu bilgiyi yayması ile ya da bankanın kullandığı iletişim araçları ile kurumun müşteri sayısını artırmaktadır²¹⁷.

3.2.7. Kredi Kartı İletişim Faaliyetlerinin Yer Aldığı Her Türli Mecrada Yer Alma Avantajı Verme

Bankalar, kredi kartlarının kullanımını artırma konusunda satış çabalarını çeşitlendirirken reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi kullandığı iletişim faaliyetlerinde aracı kuruluşlara da yer vererek onların reklam giderlerini de karşılamış olmaktadır²¹⁸.

3.2.8. İndirimli Fiyatlar

Ortak program dâhilindeki kuruluşlarda, satılan ürün belli bankanın kredi kartını kullandığı takdirde banka tarafından vaat edilen özel indirimler uygulaması

²¹⁵BOZKURT, İzzet, a.g.e., s. 122.

²¹⁶http://www.opet.com.tr/tr/Kampanyalar.aspx?type=opet&cat=&id=&camp_id=222 (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

²¹⁷<http://www.bonus.com.tr/pages/program-ortaklari-program-ortagi-ara.aspx> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

²¹⁸<http://www.worldcard.com.tr/worldu-taniyin/worldden-haberler/world-bu-yil-12-kez-brmarka-konferansinin-ana-sponsoru-oldu/37.aspx> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

vardır. Bu avantaj, aracı kurumun da ürününün satış ivmesini artırmaktadır. Ortak program içeriğinde yapılan indirimli satış oran ve şartları banka ile üye işyerinin bir araya gelerek yaptığı anlaşma şartlarına göre uygulanır²¹⁹.

3.2.9. Teşhir Masrafları

Satın alma noktalarında (P.O.P. [Point of Purchase]) etkili görsel stantlar yazı tabloları görsel uygulamalar kullanılır ve tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmak amaçlanır. Satış noktası malzemeleri, üretici firmanın reklam ve satışları artırmak amacıyla kullandığı bir yöntemdir. Bunlar, panolar, görsel tablolar, ışıklı tabelalar veya satış elemanları gibi araçlar olarak sıralanabilir²²⁰. Satış yerlerinde karşılaşılan satış elemanları üye işyeri ile bankanın ortak kullandığı ve müşteriye avantaj sağlayan kartları tanıtmaktalar. Migros'un Garanti Bonus ile işbirliği olarak çıkarılan Money kart tanıtımı, kullanım avantajları, sunduğu hizmet ve ödül sistemleri geçerli olan kurumların satış noktalarında pazarlanmaktadır. CarrefourSA'da Akbank Akses kartın kullanım avantajları stantlarda veya görsel yazı tablolarında sergilenmektedir. P.O.P. noktalarında yapılan bu satış çabaları kredi kartının sunduğu avantaj ve ödeme kolaylıklarını kullanarak işyeri için satış oranını artırabilmek ve daimi müşteri oluşturmaktır.

3.2.10. Altyapı Destekleri

Bankalar, üye işyerlerinin altyapı yetersizliklerini kendi hizmetleri ile giderme yoluna gitmekte, birlikte çalışarak, ortak müşterilerinin o bankanın kartını kullanarak daha çok harcama yapmalarını hedeflemektedirler. Hem geniş kitlelere hitap eden hem de müşteri sadakatini en iyi şekilde sağlayan kredi kartlarının, diğer bankacılık ürünlerinin de çapraz satışına imkân vermektedir²²¹.

Mağazaların gelişmesi ve kredi kartı piyasasındaki kıyasıya rekabet, üye işyerlerinin gücünü de artırmıştır. Bankalar, bu işyerlerine özel tavizler vermek zorunda bile kalmaktadır. Bunların en başında bankacılık ve ödeme sistemleri konusunda bankanın altyapı desteklerini ücretsiz olarak karşılamasıdır.

E-ticaretin popülerliğini artırdığı günümüzde, satış ivmesi yüksek olan mağazalar web sayfası oluşturmak için veya güvenli web sayfası için bankalardan maddi ve profesyonel destek talep etmektedirler. Diğer taraftan, pazarda kendi

²¹⁹BOZKURT, İzzet; a.g.e., s. 119.

²²⁰BOZKURT, İzzet; a.g.e., s. 121.

²²¹SAVAŞÇI, İpek, a.g.e., s. 65.

kulvarında farklılık yaratacağı öngörülen ürün veya hizmet için bankalar kendi kredi kartı kullanılması şartı ile altyapı destekleri verebilmektedir.

3.3. SATIŞ ÖRGÜTÜNE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

Satış örgütü, şirket yönetiminin çizdiği hedefler ve amaçlar doğrultusunda hareket eden düşünen, üreten dinamik bir yapıdır. Satış örgütünün görevi, bu amaçlar kapsamında satış sürecini başarıyla tamamlamaktır. Diğer bir ifade ile potansiyel müşteri bulmak, bilgilendirmek ve onları ürün/hizmetleri almaları için ikna etmektir²²². Satış örgütü, bankaların hedef kitlesi ile ilişki kurmasını sağlayan en önemli araçtır.

Satış faaliyetlerinde başarılı olmak için, satış örgütünün etkin bir şekilde yönetilmesi, satış teknik ve yöntemlerinin başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle, satış örgütüne yönelik faaliyetler oldukça önem teşkil etmektedir.

3.3.1. Prim ve Ödüllendirme

Satış elemanlarının güdülenmesi konusunda yapılan araştırmalar, gelirin, terfi almanın, iş kollarının ve iş güvenliğinin çalışanlar için temel ilgi alanlarını oluşturduğu görülmektedir. Bunların en başta geleni ise satış elemanlarına yapılan ödemelerdir. Aylık yöntemi satış elemanının daha çok çaba göstermesini teşvik etmez, ancak satış miktarına göre prim ve ödüllendirme yöntemi satış örgütü üzerinde etkin bir rol oynamaktadır²²³.

Satış örgütüne moral kazandırmak, böylece performans hızını artırarak kredi kartı satışını ve kullanım oranını artırmak son derece önemlidir. Prim ve ödüllendirme, satış elemanlarına ek gelir elde etme imkânı verdiği için, hem maddi hem de manevi açıdan destek sağlayacağı kesindir. Bunun neticesinde, performanslarına artış yönünde ivme kazandıracağı beklenmektedir. Bazı büyük bankalarda uygulanan sabit ve beraberinde prim ödemesi olarak tanımlanan karma sistem satış elemanlarını daha fazla motive ettiği için yaygın şekilde kullanılmaktadır.

²²²<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/profesyonel-satis-orgutlerinin-amaclari-ve-surecleri.html> (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

²²³<http://www.belgeler.com/blg/5mt/isletmede-tutundurma-faaliyetleri>, (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

3.3.2. Eğitimler İle Örgüt Elemanlarının Donanımını Oluşturmak

İşletmelerde, başarıyı artıran en önemli etkenlerden olduğu kabul edilen insan gücünün eğitimi vazgeçilmezdir. Eğitim, sadece yeni başlayan satışçılar için değil, mevcut personelin değişen koşul ve şartlardan kaynaklanan aksaklıkların üstesinden gelmek amacıyla verilmesi gereken sürekli bir faaliyettir²²⁴.

Bankalar, kredi kartlarının satışını artırmak üzere satış örgütlerine yönelik eğitimler vermektedir. Gelişen pazar ve değişen rekabet koşulları bu tür eğitimlerin sürekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bu eğitimlerin amacı, pazar ve rakipler ile ilgili bilgi vermek, yeni ve değişen satış tekniklerini kazandırmak, zamanın etkin kullanılmasını sağlamak ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Eğitim giderlerinin bankalara maliyeti yüksek olmasına rağmen donanımlı bir satış örgütünün bankaya kazandıracağı sadık ve tatmin olan müşteri ve potansiyel müşteri sayısındaki artış bu yatırımları gerektirmektedir.

3.3.3. Yarışmalar

Satış örgütüne yönelik düzenlenen yarışmalarda amaç, satış elemanlarının daha çok başarı göstermeleridir. Yarışmalar, belli ürünlerin satışı, yeni ürünlerin tanıtımı, yeni müşterilerin kazanılması ve satış performansının artırılması gibi konularda düzenlenir, böylece işletme için satış hacmi ve kâr artışı sağlanabilir²²⁵. Bankalar, kredi kartları satışını artırmak ve kullanımını yaygınlaştırmak için eğitilmiş elemanları arasında teşvik kampanyaları düzenlemektedir.

²²⁴ÇOROĞLU, Coşkun, *İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002, s. 161.

²²⁵ÖZTÜRK, Sevgi, a.g.e., s. 26.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BANKALARIN UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME
FAALİYETLERİNE CİNSİYET DUYARLILIĞI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde kredi kartı sahibi bireylerin oldukça değişik profile sahip olması kredi kartı özelliklerinin de farklılaştırılması gereğini ortaya koymaktadır. İş yerleri ve eğitim yerleşkelerinin yaşam alanlarına mesafesi, özellikle büyük şehirlerde zaman kazanma çabalarını artırmaktadır. Çalışan kesimin ve öğrencilerin yoğun temposu zaman kısıtı nedeniyle alışveriş yapmayı internet ortamına yönlendirmektedir. İnternet ortamında sağlanan güvenli kullanım avantajı ile kredi kartı kullanımı cazip hale getirilmektedir. Diğer yandan, alışveriş merkezlerinin tüketicileri cezbedici satış politikaları, nakit yerine geçen kredi kartlarını kullanarak müşterilerin anında satış gerçekleştirmesine yol açmaktadır. Ancak, kredi kartı pazarlama ve kullanımını artırma oldukça maliyet gerektiren çalışmalardır. Bu nedenle bankalar, kendi kredi kartlarının tercih edilmesini özendirerek ve kolaylaştıran bazı uygulamalara önem vermek durumundadır.

Bankaların, müşteri kitlesini iyi anlayıp, gereksinimlerini saptayarak talebi artırmak için, bireysel müşterilerinin kredi kartı kullanım amaçları ve tercihleri hakkında oldukça detaylı bilgi edinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, bankalar satışta özendirme veya satış çabalarında farklılığa gitmeli ve kendi kredi kartlarının kullanımını daha fazla tercih edilebilir hale getirmelidir.

Bu çalışmada, kredi kartları uygulamaları, yapılmış çalışmalar ışığında tanımlanmış, güncel veriler doğrultusunda işlem hacimleri verilmiştir. Ayrıca gelir ve kâr oranlarını artırmak amacıyla nakit para yerine kredi kartları kullanımını yaygınlaştırmak, kendi kredi kartı kullanımını özendirmek ve kolaylaştırmak için bankaların kullandığı tutundurma bileşenleri kapsamında satış geliştirme faaliyetleri araştırılmıştır. Sonuç olarak, bu faaliyetlerin cinsiyet üzerinde ne denli etkili olduğu incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, bankaların sundukları kredi kartlarının kullanılmasında önemli olan faktörler tespit edilerek cinsiyet duyarlılığı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Böylece, satış artırmada faydalı olabilecek bilgilere ulaşabilmek hedeflenmiştir.

Aynı zamanda, bu araştırma kapsamında kredi kartı kullanıcılarına yöneltilen sorular ile:

- Bankaların bireysel müşterileri ile iletişim yöntemi,
- Yenilikleri hangi kanal ile daha fazla duyurmaları gerektiği,
- Müşterilerin tercihi doğrultusunda hangi işlem yöntemine ve hizmetlere daha fazla yatırım yapmaları gerektiği gibi tespitler yapılarak bankaların satış artırma stratejilerini bu doğrultuda oluşturabilecek ve kaynak kullanımını daha rasyonel biçimde yönlendirebilecek bulguları elde etmek amaçlanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Araştırmanın örneklem grubunu 18 yaş ve üzeri, kredi kartını aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Kredi kart kullanımını ne sıklıkta gerçekleştirdiği ve bunu teşvik eden unsurların neler olduğu farklı demografik özelliklere sahip kişilere sorularak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmada uygulanan anket üç bölüm olarak düzenlenmiştir. Birinci bölümde; anketi yanıtlayan kişilerin sosyo-demografik özellikleri ve sahip oldukları kredi kartları kullanımını hakkında genel bilgiler elde etmek üzere sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde, bankaların satış geliştirme stratejilerine yön gösterebilmek amacıyla kredi kartı kullanıcılarının tercih ettikleri bilgi kaynakları, işlem yöntemi ve en çok kullandığı hizmetler konusunda veri elde etmek için sorular oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde, kredi kart kullanıcılarının kredi kartı kullanırken bankaların uygulamalarına karşı oluşturdukları yargıları öğrenmek amacıyla 25 soru yer almaktadır. Anketi yanıtlayan kişilerden, her soruya aşağıdaki ifadelerden kendilerine en uygun olan birini işaretlemeleri istenmiştir.

- Hiç önemli değil
- Önemli değil
- Fark etmez
- Önemli
- Çok önemli

Anket çalışmasında uygulanan 5'li Likert ölçeğine göre en olumsuz seçenek 1, en olumlu seçenek ise 5 ile kodlanmıştır.

Burada kullanılan anket formu, tarafımdan araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiştir. Anket soruları çoğaltılarak 42 örneklem üzerinde pilot uygulama ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, bir değişken içerisindeki sorular arasında ortalama ilişkiyi değerlendirip ölçümün içsel tutarlılığını açıklamaktadır. Çoklu madde ölçekleri için önem arz eden içsel tutarlılık her bir ölçek sorusunun ayrı fikri ölçüp ölçmediği böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığını ortaya koymaktadır²²⁶.

Tablo 11: Pilot Anket Uygulaması Güvenilirlik Testi

Boyut	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)	Gözlem Sayısı
Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Artırmak Amacıyla Kullandıkları Satış Geliştirme Çabalarının Cinsiyete Duyarlılığı	,873	25	42

Likert tipi ölçeklerde öncelikle iç tutarlılığın test edilmesi gerekmektedir. Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için; Cronbach tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan α Cronbach katsayısının kullanılması gerekir. Ölçeğin α katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleri ile tutarlı ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yönelik maddelerden oluştuğu söylenebilir. Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenilirlik katsayısı mümkün olduğunca 1'e yakın olmalıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir alfa değerinin en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü araştırmalarda bu değer 0,5'e kadar çekilebilmektedir²²⁷. Araştırmayı yanıtlayanların sorulara verdikleri yanıtların güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach Alfa katsayısının 0,87 olduğu yani oldukça güvenilir bir anket olduğu söylenebilir.

“Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Artırmak Amacıyla Kullandıkları Satış Geliştirme Çabalarının Cinsiyete Duyarlılığı” faktörlerinin tespiti için 25 yargıdan oluşan anket, teknolojinin ve sosyal medyanın erişilebilirlik avantajı kullanılarak,

²²⁶BAYRAM, Nuran, *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2004, s. 127.

²²⁷BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayıncılık, 2002, s. 91.

örneklem çeşitliliğini artırabilmek amacıyla Survey Monkey²²⁸ anket sitesinde düzenlenmiştir. Oluşturulan link adresi elektronik ortamda; e-posta, sosyal medya araçlarıyla kişilere ulaştırılmıştır. Anket linkinde açıklama olarak “Araştırma anketi kredi kartı kullanıcılarına uygulanacaktır” ibaresi yerleştirilmiştir. Sonuç olarak, analize girebilecek niteliklere sahip anket sayısı 390 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanlar tüm sorulara yanıt vermiştir.

Analizler yapılmadan önce araştırmayı cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtların güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 12: Anket Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)	Gözlem Sayısı
Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Artırmak Amacıyla Kullandıkları Satış Geliştirme Çabalarının Cinsiyete Duyarlılığı	,940	25	390

Araştırmayı cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtların güvenilirlik analizi yapıldığında Cronbach Alfa katsayısının 0,94 olduğu bulunmuştur. Cronbach Alfa değeri 0,70 den büyük olduğundan ölçekteki yargıların içsel tutarlılığının olduğu, yani oldukça güvenilir bir anket olduğu söylenebilir²²⁹.

4.3. VERİ ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmada verilere, kütüphane araştırması ve elektronik ortamda gerekli literatür taraması yapılarak ulaşılmış, bilimsel bilgiler değerlendirilerek anket çalışması neticesinde elde edilen bulgular ile yorumlanmıştır. Banka satış geliştirme çabaları uygulamalarının etkinlikleri anket çalışması kapsamında sorgulanmıştır. Veriler, SPSS 13 istatistik programı ile analiz edilerek cinsiyete duyarlılığı yorumlanmaya çalışılmıştır.

Veri analizlerinde ilk olarak kredi kartı kullanıcılarının demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili istatistiksel bulgular değerlendirilmiştir.

²²⁸<https://www.surveymonkey.com/s/C3BGRLZ> (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

²²⁹BÜYÜKÖZTÜRK, Ş, a.g.e., s. 91.

Sonraki aşamada, değişkenlerin betimsel analizi yapılmıştır. Buna ek olarak çalışmada ele alınan maddelerin faktör analizi yapılmıştır.

Son olarak, faktör analizinde elde edilen bulgulara kadın ve erkeklerin duyarlılığını ölçmek üzere t-testi uygulanmıştır ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.3.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Erk)	174	44,6	44,6	44,6
2 (Kdn)	216	55,4	55,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların tümü cinsiyet seçeneğini doldurmuştur. Anketi cevaplayanların 174'ü erkek 216'sı kadındır. Başka bir deyişle, ankete katılanların yaklaşık %45'i erkek katılımcılardan oluşmakta iken, %55'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 14: Medeni Haline Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Evli)	177	45,4	45,4	45,4
2 (Bkr)	213	54,6	54,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %45,4'ü evli, %54,6'sı ise bekârdır, diğer bir deyişle ankete katılanların 213 kişisi bekâr iken 177 kişinin medeni hali evlidir.

Tablo 15: Yaş Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (18-25)	71	18,2	18,2	18,2
2 (26-33)	91	23,3	23,3	41,5
3 (34-41)	93	23,8	23,8	65,4
4 (42-49)	83	21,3	21,3	86,7
5 (50 üstü)	52	13,3	13,3	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların yaşları ile ilgili tablo incelendiğinde 390 toplam katılımcının 71 kişi (%18,2)'si 18-25 yaş grubu, 91 kişi (%23,3) 26-33,93 kişi (%23,8)'si 34-41, 83 kişi (%21,3)'si 42-49 ve 52 kişi (%13,3)'si olarak görülmektedir. Yani katılımcıların büyük çoğunluğunu 93 kişi ile 34-41 ve 91 kişi ile 26-33 yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 16: Eğitim Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 ilkokul	1	,3	,3	,3
2 ortaokul	9	2,3	2,3	2,6
3 lise	47	12,1	12,1	14,6
4 önlisans	46	11,8	11,8	26,4
5 lisans	184	47,2	47,2	73,6
6 lisansüstü	103	26,4	26,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlardan sadece bir kişi (%0,3) ilkokul mezunu olup 9 katılımcı (%2,3) ortaokul ve 47 kişi (%12,1) lise eğitimini tamamlamış olarak görülmektedir. Katılımcıların 184 (%47,2) kişisi lisans düzeyinde eğitim ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu takiben 103 kişi (26,4)'si lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Tablo 17: Aylık Gelir Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (0-500)	18	4,6	4,6	4,6
2 (501-1000)	23	5,9	5,9	10,5
3 (1001-1500)	50	12,8	12,8	23,3
4 (1501-2500)	99	25,4	25,4	48,7
5 (2500 ve üzeri)	200	51,3	51,3	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlardan 18 kişi 0-500 Tl aylık gelir elde ederken 23 kişi 501-1000 Tl aylık gelire sahip olmaktadır. 1001-1500 Tl gelir aralığına sahip kişi sayısı 50 iken 99 kişi ayda 1501-2500 Tl aralığında kazanç sağlamaktadır. Katılımcılardan 200 kişi ise 2500 Tl veya üzeri aylık kazanç sağladığını beyan etmiştir.

Tablo 18: İş Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	46	11,8	11,8	11,8
2	215	55,1	55,1	66,9
3	32	8,2	8,2	75,1
4	68	17,4	17,4	92,6
5	29	7,4	7,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Tablo incelendiğinde, anketi cevaplayan kamu sektöründe çalışan kişi sayısı 46 (%11,8), özel sektörde 215 (%55,1), esnaf veya serbest meslek sahibi 32 (%8,2), öğrenci veya çalışmayan 68 (%17,4) ve emekli kişi sayısı 29 (%7,4) olarak görülmektedir.

Tablo 19: Kredi Kartı Kullanım Süresine Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	25	6,4	6,4	6,4
2	46	11,8	11,8	18,2
3	62	15,9	15,9	34,1
4	63	16,2	16,2	50,3
5	194	49,7	49,7	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının yanıtlarına göre 25 kişi (%6,4) 1 yıldan az süre kredi kartı kullanmaktadır. 1-3 yıl süre aralığında kullanıcı sayısı 46 (%11,8) 3-6 yıl süre aralığında kullanıcı sayısı 62 (%15,9), 6-10 yıl süre aralığında kullanıcı sayısı 63 (%16,2) ve 10 yıl ve üzeri kullanıcı sayısı 194 (%49,7) dir. Bu veriler ışığında katılımcıların büyük çoğunluğunun uzun süre (3 yıl ve üzeri) zarfında kredi kartlarını fiili olarak kullanmakta oldukları söylenebilir.

Tablo 20: Kredi Kartı Sahip Olma Sayısına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	132	33,8	33,8	33,8
2	123	31,5	31,5	65,4
3	59	15,1	15,1	80,5
4	48	12,3	12,3	92,8
5	28	7,2	7,2	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Ankete katılanlardan 132 kişi (%33,8) sadece 1 kredi kartı kullanmakta ve 123 kişi (%31,5) 2 kredi kartı kullanmaktadır. Buna göre kredi kartına sahip bireylerin büyük bir kısmı 1 veya 2 adet kredi kartı kullanmayı tercih etmektedir denilebilir. 3 kredi kartına sahip kişisayısı 59 (%15,1), 4 kredi kartı sahibi kişi sayısı 48 (%12,3) ve 5 kredi kartı sahibi kişi sayısı 28 (%7,2)'dir. Bir diğer deyişle 3 ve üzeri kredi kartına sahip kişi sayısı toplam olarak 135 (%34,6) iken 1 veya 2 kredi kartına sahip kişi sayısı toplam olarak 255 (%65,3)'dir.

Tablo 21: Kredi Kartının Ek Kart Olmasına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Evet)	57	14,6	14,6	14,6
2 (Hayır)	333	85,4	85,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Ankete katılanların sadece 57 kişisi (14,6) “evet” yanıtını seçerek kredi kartının ek kart olduğunu ifade etmiştir. Diğer 333 kişi (%85,4) ise “hayır” seçeneğini işaretleyerek kartının ek kart olmadığını belirtmiştir.

Tablo 22: Kredi Kartına Bağlı Ek Kart Olup Olmamasına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Evet)	91	23,3	23,3	23,3
2 (Hayır)	299	76,7	76,7	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının 91 (%23,3)'i nin kredi kartına bağlı ek kart bulunmakta, 299 (%76,7)'unun ise kredi kartına bağlı ek kart bulunmamaktadır.

Tablo 23: Kredi Kartını Kullanma Amacına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Alışveriş)	289	74,1	74,1	74,1
2 (Para Çekme)	4	1,0	1,0	75,1
3 (Her İkisi)	97	24,9	24,9	
Toplam	390	100,0	100,0	

Anket katılımcılarından 289 kişi (%74,1) kredi kartını alışveriş amacı ile kullandığını ifade etmiştir. Anket katılımcılarından 4 kişi (%1,0) kredi kartını para

çekme amacı ile kullandığını ifade etmiştir. Anket katılımcılarından 97 kişi (%24,4) kredi kartını hem alışveriş hem de para çekme amacı ile kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 24: Kredi Kartı Borcunu Ödeme Şekline Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Tamamı)	286	73,3	73,3	73,3
2 (Birkısmı)	104	26,7	26,7	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı, 286 kişisi (%73,3) kredi kartı borcunun tamamını ödemeyi tercih ederken sadece 104 kişi (%26,7) si bir kısmını ödemeyi tercih etmektedir.

Tablo 25: Promosyonları Takip Etme Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Evet)	84	21,5	21,5	21,5
2 (Hayır)	129	33,1	33,1	54,6
3 (Bazen)	177	45,4	45,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlardan 84 kişi (%21,5) “evet” diyerek kredi kartları ile ilgili promosyonları takip ettiğini belirtmiştir. “Hayır” yanıtını seçen 129 kişi (%33,1), “bazen” yanıtını seçen 177 kişi, (45,4)’dir. Buna göre kredi kartı kullanıcılarının zaman kısıtı veya başka gerekçelerden dolayı promosyonları pek takip etmediği sonucuna varılabilir.

Tablo 26: Promosyon ve Kampanyalar Kredi Kartı Kullanma Miktarınızı Arttırır Mı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Evet)	84	21,5	21,5	21,5
2 (Hayır)	179	45,9	45,9	67,4
3 (Kısmen)	127	32,6	32,6	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlardan “evet” yanıtını veren sadece 84 kişi (%21,5), “hayır” yanıtını veren 179 kişi (%45,9) ve “kısmen” yanıtını veren 127 kişi (%32,6)’dir.

Promosyonları takip ettiğini ifade eden kişi sayısının, promosyonların kredi kartı kullanma miktarını artırdığı görüşünde olan kişi sayısı ile aynı olduğu gözlenmektedir. Diğer çoğunluk ise promosyonlardan etkilenmediği görüşünü devam ettirmektedir.

Tablo 27: E-Ticarette Kredi Kartı Kullanıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Evet)	217	55,6	55,6	55,6
2 (Hayır)	118	30,3	30,3	85,9
3 (Bazen)	55	14,1	14,1	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlardan 217 kişi (%55,6) e-ticarette kredi kartını kullandığını belirtmiştir. 118 kişi (%30,3) “hayır” yanıtını vermiş, 55 kişi (14,1) “bazen” kullandığını belirtmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin zaman kısıtı ve internet alışverişlerinde alınan güvenlik önlemleri e-ticareti oldukça yaygın hale getirmiştir. Bu tür alışverişi tercih eden bireyler bu alışverişlerini çoğunlukla kredi kartlarını kullanarak yapmayı tercih ediyorlar denilebilir.

Tablo 28: Kredi Kartı Kullanmak Riskli midir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Evet)	54	13,8	13,8	13,8
2 (Hayır)	120	30,8	30,8	44,6
3 (Kısmen)	216	55,4	55,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlardan 54 kişi (%13,8) kredi kartı kullanmayı riskli görmektedir. “Hayır” yanıtını veren 120 kişi (%30,8), “kısmen” olarak yanıtlayan kişi sayısı ise 215 (%55,4) olarak belirtilmiştir. Bu durum, kredi kartı kullanan bireysel müşterilerin ödeme aracı olarak tercih ettiği kredi kartları konusunda bazı risk faktörünün devam ettiği kanısını oluşturmaktadır.

Tablo 29: Kampanyalarla İlgili Basın Reklamlarından Etkilenir misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 (Evet)	56	14,4	14,4	14,4
2 (Hayır)	196	50,3	50,3	64,6
3 (Kısmen)	138	35,4	35,4	100,0
Toplam	390	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlardan 56 kişi (%14,4) kampanyalarla ilgili basın reklamlarından etkilendiğini ifade etmişlerdir. 196 kişi (%50,3) “hayır” yanıtını vererek etkilenmediğini belirtmiş, 138 kişi (%35,4) “kısmen” olarak yanıtlamıştır. Diğer bir deyişle, kredi kartı kullanıcılarının kampanyalarla ilgili basın reklamlarından fazla etkilendiği söylenemez.

Tablo 30: Kredi Kartı İle İlgili Yenilikleri Nereden Öğrenmektесiniz?

	Frekans	Boş Yanıt	Yüzde	Geçerli Yüzde
Web Sayfası	99	291	25,4	100
Telefon Msj	199	191	51,0	100
E-Posta	212	178	54,4	100
Müşteri Tms	48	342	12,3	100
Basın	106	284	27,2	100
Çevre	54	336	13,8	100

Katılımcılara “kart ile ilgili yenilikleri nereden öğrenmektесiniz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt vermek isteyen kart hamillerinin yanıt verebileceği belirtilmiştir. Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin %25’4 ü (99 kişi) kartla ilgili yenilikleri web sayfasından öğrendiğini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %51,0’i (199 kişi) kartla ilgili yenilikleri telefon mesajı ile öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %54,4’ü (212 kişi) kartla ilgili yenilikleri e-posta ile öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %12,3’ü (48 kişi) kartla ilgili yenilikleri müşteri temsilcilerinden öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %27,2’si (106 kişi) kartla ilgili yenilikleri basın reklamlarından öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %13,8’i (54 kişi) kartla ilgili yenilikleri arkadaş çevresinden öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Yani kart sahipleri en fazla e-posta yolu ile gelişmeleri takip etmektedirler. Bunun sebebinin çeşitli nedenlerle internet kullanımının yaygınlaşmasından dolayı olduğu ifade edilebilir.

Kredi kart ile ilgili yenilikleri öğrenme tercihinde ikinci olarak telefon mesajları yeralmaktadır. Cep telefonlarının yaygın kullanımı, bilgiye ulaşmada oldukça kolaylık sağlamaktadır. Yenilikleri basından öğrenmek seçeneği üçüncü sırada yeralması, daha önceleri oldukça fazla tercih edilen basın reklamlarının artık gelişen teknoloji ve teknolojik aygıtlar nedeniyle daha az tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 31: İşlem yöntemi

	Frekans	Boş Yanıt	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bankada	128	262	32,8	100
ATM	133	157	34,1	100
İnternet	282	108	72,3	100
Telefon	35	355	9,0	100
WAP	33	357	8,5	100

Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin %32,8 (128 kişi) işlem yöntemi olarak bankayı seçtiklerini ifade etmişlerdir. ATM’de işlem gerçekleştirmeyi tercih eden bireysel müşteriler %34,1 (133 kişi)’i oluşturmaktadır. Bireysel müşterilerin %72,3 (282 kişi)’ü internette işlem yapmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Telefonda işlem yapmayı seçen bireysel müşteriler %9,0 (35 kişi) ve WAP işlemini seçen bireysel müşteriler %8,5 (33 kişi) olarak belirlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak, yine kredi kartı kullanan bireysel müşterilerin çalışan kesim olduğunu, yaygın internet kullanıcıları olduğunu ve zaman kısıtı ve erişilebilirliği kolay olması nedeniyle internette işlem yöntemini tercih ettikleri söylenebilir. Daha önceki yıllarda en çok tercih edilen ATM de işlem gerçekleştirmek yine teknolojinin sağladığı avantaj neticesinde ikinci sırada yer alabilmiştir. İnternetin güvenilirliği konusunda endişeli olan bir kesim ise bankada işlem yapmayı seçmektedir. Telefon ve WAP ile yapılan işlem yöntemleri 4 ve 5’inci tercihler olarak düşük bir oran oluşturmaktadır.

Tablo 32: Kredi Kartının Sunduğu Hizmetlerden En Çok Hangisini Kullanırsınız?

	Frekans	Boş Yanıt	Yüzde	Geçerli Yüzde
İndirim	165	225	42,3	100
Taksit/taksit öteleme	310	80	79,5	100
Puan/mil biriktirme	215	175	55,1	100
Ödül /hediye çeki	67	323	17,2	100
Ulaşım/ Havaalanı Hizmetleri	81	309	20,8	100
Çekilişler	30	360	7,7	100

Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin %42,3 (165 kişi) kredi kartlarının sunduğu indirim hizmetinden yararlandığını ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %79,5 (310 kişi) taksit/taksit öteleme hizmetinden yararlandığını belirtmişlerdir.

Bireysel müşterilerin %55,1 (215 kişi) puan ve mil biriktirme avantajını kullanmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %17,2 (67 kişi) ödül ve hediye çeki hizmetini seçmişlerdir. Ulaşım/havaalanı hizmetini tercih eden bireysel müşteriler %20,8 (81 kişi)'i oluşturmaktadır. Çekilişler seçeneğini seçen bireysel müşteriler %7,7 (30 kişi) olarak kaydedilmişlerdir. Buna göre; kredi kartlarının sağladığı en büyük avantaj olan taksit/taksit öteleme hizmeti her kesimden müşterilerin en önde gelen tercihi olarak birinci sırada yer almaktadır. Anket katılımcılarının ikinci olarak puan/mil biriktirme avantajını seçmiş olmaları, genel profilin iş veya özel yaşamlarında seyahat etmek durumunda olan bireysel müşteriler olduğu söylenebilir. Dolayısı ile puan/mil biriktirme ve ulaşım/havaalanı seçenekleri tercih eden kişi sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada yer alan indirim avantajları, ancak indirimleri takip edebilen kesim tarafından kullanılabilir. Dikkat çekici bir bulgu ise ödül/hediye çekilişi ve çekilişlerin çok fazla birey tarafından cazip bir hizmet avantajı olarak görülmediğidir.

4.3.2. Katılanların Ankete Verdikleri Cevapların Betimsel Algılanması

Tablo 33'de anketin üçüncü bölümünde kullanılan 25 yargının betimsel istatistikleri verilmiştir. Buna göre ortalaması üçten büyük olanlar yargıları önemli bulurken ortalaması üçten küçük olanlar için kendilerine sunulan yargılara önem vermeyenleri işaret etmektedir. Başka bir deyişle bir ile üç arasındaki değerler önemli bulmayanların şiddetini gösterirken, üç ila beş arasındaki değerler önemli bulanların şiddetini göstermektedir.

Tablo 33: Katılanların Ankete Verdikleri Cevapların Betimsel Algılanması													
	YARGILAR	Hiç önemli değil		Önemli değil		Fark etmez		Önemli		Çok önemli		Ortalama	Standart sapma
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)							
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde		
1	Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin, ATM ve POS cihazlarının çok ve yaygın olması	21	5,4	21	5,4	32	8,2	150	38,5	166	42,6	4,07	1,098
2	Kredi kartının anlaşılabilir olduğu iş yerlerinin çokluğu	5	1,3	12	3,1	37	9,5	163	41,8	173	44,4	4,25	,847
3	Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının avantaj sağlaması (taksitlendirme, ek taksit, taksit öteleme, indirim)	9	2,3	15	3,8	28	7,2	134	34,4	204	52,3	4,31	,930
4	Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlemesi	18	4,6	27	6,9	116	29,7	127	32,6	102	26,2	3,69	1,075
5	Çekilişler düzenleyerek hediye dağıtması	52	13,3	81	20,8	125	32,1	74	19,0	58	14,9	3,01	1,237
6	Müşteriye özel ayrıcalıklı kampanyalar düzenlemesi (kadınlar günü, babalar günü)	29	7,4	66	16,9	109	27,9	102	26,2	84	21,5	3,37	1,206
7	Etkinliklerde (eğitim, sanat, seyahat) Avantaj ve ayrıcalık sağlaması	9	2,3	27	6,9	75	19,2	155	39,7	124	31,8	3,92	,995
8	Taksitle vergi, fatura ödeme imkânı sağlaması	30	7,7	44	11,3	74	19,0	126	32,3	116	29,7	3,65	1,230
9	Özel günlerde hediye, indirim avantajları sağlaması (yeni yıl, sevgililer günü, bayram)	23	5,9	40	10,3	93	23,8	125	32,1	109	27,9	3,66	1,160
10	Müşteri memnuniyetine önem vermesi	4	1,0	5	1,3	25	6,4	98	25,1	258	66,2	4,54	,760
11	Kredi kartına özel taksit sayısının fazla olması	19	4,9	21	5,4	63	16,2	129	33,1	158	40,5	3,99	1,106
12	Kredi kartı hakkında, bankanın çeşitli araçlarla (internet, e-posta, telefon, basın reklamları gibi) bilgilendirme hizmetleri sunması	27	6,9	35	9,0	91	23,3	158	40,5	79	20,3	3,58	1,116
13	Müşteriye özel günlerde hediye veya indirim vermesi (doğum günü ..	24	6,2	36	9,2	87	22,3	120	30,8	123	31,5	3,72	1,178

14	Ödül programları oluşturmaları	35	9,0	43	11,0	133	34,1	106	27,2	73	18,7	3,36	1,169
15	Harcama oranına göre tatil, araba, elektronik cihaz kazanabilecek çekilişler düzenlemesi	34	8,7	65	16,7	137	35,1	96	24,6	58	14,9	3,20	1,148
16	İnternet alışverişlerinde avantaj sağlaması (indirim ,artı para, ek taksit)	24	6,2	20	5,1	62	15,9	125	32,1	159	40,8	3,96	1,152
17	Ortak program mağazalarında artı puan, hediye, artı para veya indirim sağlaması.	13	3,3	20	5,1	71	18,2	142	36,4	144	36,9	3,98	1,029
18	Üye şirketlerde çok sayıda avantajı bir arada kullanabilme imkânı sunması (taksit, indirim, hediye çeki)	11	2,8	18	4,6	74	19,0	138	35,4	149	38,2	4,02	1,006
19	Kampanya, promosyon, ödül programları hakkında müşteriye düzenli bilgilendirmesi	24	6,2	29	7,4	92	23,6	146	37,4	99	25,4	3,68	1,116
20	Bedava alışveriş imkânı sağlaması (puan, mil)	6	1,5	9	2,3	47	12,1	141	36,2	187	47,9	4,27	,873
21	Kredi kartına özel indirim avantajı sağlaması	6	1,5	10	2,6	38	9,7	157	40,3	179	45,9	4,26	,854
22	İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli oluşu (sanal kart, Chip & Pin uygulaması)	5	1,3	12	3,1	24	6,2	107	27,4	242	62,1	4,46	,844
23	İtibar/ayrıcılık göstergesi hizmetler sunması	13	3,3	34	8,7	75	19,2	131	33,6	137	35,1	3,88	1,087
24	Şikâyetlerde çözüm odaklı olması	6	1,5	4	1,0	20	5,1	92	23,6	268	68,7	4,57	,772
25	Ek hizmetler sağlaması (sigorta, ulaşım, çilingir, bilgi, hukuki/tıbbi danışmanlık)	18	4,6	35	9,0	116	29,7	112	28,7	109	27,9	3,66	1,114

4.3.3. Ankete Katılanların Cinsiyeti İle Diğer Değişkenlerin Sayısal İfadeleri

Tablo 34: Cinsiyetiniz / Medeni haliniz

		Medeni haliniz		Toplam
		1	2	1
Cinsiyetiniz	1	85	89	174
	2	92	124	216
Toplam		177	213	390

Ankete katılan erkeklerin 85'i evli, kadınların ise 92'si evlidir. Erkeklerin 89'u bekâr iken kadınların 124'ü bekârdır.

Tablo 35: Cinsiyetiniz / Yaşınız

	Yaşınız					Toplam
	1 18-25	2 26-33	3 34-41	4 42-49	5 50 ve üzeri	1
Cinsiyetiniz 1	24	49	41	38	22	174
2	47	42	52	45	30	216
Toplam	71	91	93	83	52	390

Ankete katılan erkeklerin 24'ü, kadınların ise 47'si 18-25 yaş aralığındadır. Ankete katılan erkeklerin 49'ü, kadınların ise 42'si 26-33 yaş aralığındadır. Ankete katılan erkeklerin 41'i, kadınların ise 52'si 34-41 yaş aralığındadır. Ankete katılan erkeklerin 38'i, kadınların ise 45'i 42-49 yaş aralığındadır. Ankete katılan erkeklerin 22'si, kadınların ise 30'u 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Yaş aralığına göre dağılımlarda kadın ve erkek sayıları genelde birbirine yakın olduğu ancak 18-25 yaş aralığında kadın katılımcıların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 36: Cinsiyetiniz / Eğitim Durumunuz

		Eğitim Durumunuz						Toplam
		1	2	3	4	5	6	1
Cinsiyetiniz 1	1	1	4	25	27	72	45	174
2	2	0	5	22	19	112	58	216
Toplam		1	9	47	46	184	103	390

Ankete katılan erkeklerin sadece 1'i ilkokul mezunu iken, kadın katılımcılarda ilkokul mezunu yoktur. Ankete katılan erkeklerin 4'ü kadınların 5'i ortaokul düzeyinde eğitim görmüştür. Lise eğitimi erkeklerin sayısı 25 kadınların ise 22'dir. Önlisansı tamamlayan erkek katılımcı sayısı 27 iken kadın sayısı 19'dur. Lisans düzeyinde eğitimi kadın katılımcı sayısı 112 ile 72 erkek katılımcı sayısına göre oldukça fazla olmuştur. Yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim seviyesine bakıldığında erkek katılımcılar 45 kadın katılımcılar ise 58 kişidir. Bu sayısal veriler katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 37: Cinsiyetiniz / İşiniz

		İşiniz					Toplam
		1	2	3	4	5	1
Cinsiyetiniz 1	1	21	99	20	25	9	174
2	2	25	116	12	43	20	216
Toplam		46	215	32	68	29	390

Ankete katılan erkeklerin 21'i kadınların ise 25'i kamu sektöründe çalışmaktadır. Ankete katılan erkeklerin 99'u kadınların ise 116'sı özel sektörde çalışmaktadır. Erkeklerin 20'si kadınların ise 12'si esnaf/serbest meslek sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrenci/çalışmıyor kategorisinde 25 erkek 43 kadın yer almaktadır. Emekli kişi sayısı ise erkeklerde 9 kadınlarda 20 dir. Toplam sayılara bakıldığında anket katılımcılarından en yüksek sayıyı özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Öğrenci veya çalışmıyor grubu toplam 68 kişi ile ikinci sırada yer alırken, kamu çalışanları 46 kişi ile üçüncü sırada görülmektedir. Diğerleri, esnaf/serbest meslek çalışanları 32 kişi ve emekli grubu 29 kişi olarak sıralanabilir.

Tablo 38: Cinsiyetiniz / Kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?

	Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?					Toplam
	1yıldan az	1-3yıl	4-6 yıl	7-10 yıl	10 yıl ve üzeri	
						1
Cinsiyetiniz 1	7	24	31	32	80	174
2	18	22	31	31	114	216
Toplam	25	46	62	63	194	390

Ankete katılan erkeklerin 7'si, kadınların ise 18'i bir yıldan az süredir kredi kartı kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. 1-3 yıl süresince kredi kartı kullanan erkek sayısı 24 kadın sayısı 22'dir. Hem erkeklerin hem kadınların 4-6 yıl aralığında kredi kartı kullanıcı sayısı 31 olarak tespit edilmiştir. 7-10 yıl aralığında kredi kartı kullanan erkek sayısı 32 ve kadın sayısı 31 olarak yaklaşık değerler ortaya çıkmıştır. Ancak 10 yıl ve üzeri yıl kredi kartı kullanan kadın sayısı 114 ile 80 erkeğin önünde yer almaktadır.

Tablo 39: Cinsiyetiniz /Kaç tane kredi kartına sahipsiniz?

	Kaç tane kredi kartına sahipsiniz?					Toplam
	1	2	3	4	5	
Cinsiyetiniz 1	55	51	29	26	13	174
2	77	72	30	22	15	216
Toplam	132	123	59	48	28	390

Ankete katılan erkeklerin 5'i kadınların 77'si sadece bir kredi kartına sahip olduklarını belirtmişlerdir. İki kredi kartına sahip erkek sayısı 51 iken kadın sayısı 72'dir. Ankete katılan erkeklerin 29'u kadınların ise 30'u üç kredi kartına sahipler. Dört kredi kartına sahip erkek sayısı 26 kadın sayısı ise 22'dir. Beş ve üzeri sayıda

kredi kartı sahibi olanlar ise 13 erkek 15 kadın olarak belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında hem erkek hem kadın kredi kartı kullanıcılarının çoğunluğu bir veya iki kart kullanmayı tercih etmektedirler.

Tablo 40: Cinsiyetiniz / Kredi kartınız ek kart mı?

	Kredi kartınız ek kart mı?		Toplam
	1	2	1
Cinsiyetiniz 1	19	155	174
2	38	178	216
Toplam	57	333	390

Ankete katılan erkeklerin 19'u, kadınların 38'i kredi kartlarının ek kart olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle erkeklerin 155'i kadınların ise 178'i kartlarının ek kart olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 41: Cinsiyetiniz / Kredi kartınıza bağlı ek kart var mı?

	Kredi kartınıza bağlı ek kart var mı?		Toplam
	1	2	1
Cinsiyetiniz 1	51	123	174
2	40	176	216
Toplam	91	299	390

Ankete katılan erkeklerin 51'i, kadınların 40'ı kredi kartlarına bağlı ek kart olduğunu ifade etmişlerdir. Kredi kartlarına bağlı ek kart olmadığını ifade eden erkek sayısı 123 iken kadın sayısı 176 olarak görülmektedir.

Tablo 42: Cinsiyetiniz /Kredi kartınızı en çok hangi amaçla kullanırsınız?

	Kredi kartınızı en çok hangi amaçla kullanırsınız?			Toplam
	1	2	3	1
Cinsiyetiniz 1	122	2	50	174
2	167	2	47	216
Toplam	289	4	97	390

Ankete katılan erkeklerin 122'si alışveriş için kullanırken bayanların 167'si alışveriş için kullanmaktadır. Erkekler ve kadınlardan 2 kişi para çekme için kullanırken erkeklerin 50'si kadınların 47'si ikisini birden gerçekleştirmek amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 43: Cinsiyetiniz / Kredi kartı borcunuzu ne şekilde ödersiniz?

		Kredi kartı borcunuzu ne şekilde ödersiniz?		Toplam
		1	2	1
Cinsiyetiniz	1	119	55	174
	2	167	49	216
Toplam		286	104	390

Ankete katılan erkeklerin 119'u, kadınların ise 167'si kredi kartı borçlarının tamamını ödemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, erkeklerin 55'i kadınların ise 49'u kredi kartı borcunun bir kısmını ödemektedirler. Kredi kartı borcunun tamamını ödemeyi seçen erkek ve kadın sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bireylerin eğitim ve sosyo-ekonomik özellikleri de gözönüne alındığında bilinçli bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır.

Tablo 44: Cinsiyetiniz / Kredi kartlarının sunduğu kampanyaları/ promosyonları takip eder misiniz?

		Kredi kartlarının sunduğu kampanyaları/ promosyonları takip eder misiniz?			Toplam
		1	2	3	1
Cinsiyetiniz	1	36	55	83	174
	2	48	74	94	216
Toplam		84	129	177	390

Ankete katılımcılarından 36 erkek ve 48 kadın kredi kartlarının sunduğu kampanyaları/ promosyonları takip ettiğini, 55 erkek ve 74 kadın takip etmediğini belirtmişlerdir. "Bazen" diyen erkek sayısı 83 iken kadın sayısı 94'dür. Rakamsal değerlere bakıldığında erkek ve kadın kredi kartı kullanıcılarının kampanya ve promosyonlara karşı bakış açılarında yaklaşık değerler görülüyor denilebilir.

Tablo 45: Cinsiyetiniz / Promosyon ve kampanyalar kredi kart kullanma miktarınızı artırır mı?

		Promosyon ve kampanyalar kredi kart kullanma miktarınızı artırır mı?			Toplam
		1	2	3	1
Cinsiyetiniz	1	42	75	57	174
	2	42	104	70	216
Toplam		84	179	127	390

Promosyon ve kampanyalar kredi kartı kullanma miktarınızı artırır mı sorusuna hem erkek hem kadın katılımcıların 42 kişisi “evet” cevabını verdikleri görülmektedir. “Promosyon ve kampanyalar kredi kartı kullanma miktarınızı arttırmıyor” diyen erkek sayısı 75 kadın sayısı ise 104’dür. Ankete katılan erkeklerin 57’si kadınların ise 70’i “kısmen” olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 46: Cinsiyetiniz / E-ticarette kredi kartı kullanıyor musunuz?

		E-ticarette kredi kartı kullanıyor musunuz?			Toplam
		1	2	3	1
Cinsiyetiniz	1	107	43	24	174
	2	110	75	31	216
Toplam		217	118	55	390

Ankete katılan erkeklerin 107’si kadınların 110’u e-ticarette kredi kartı kullanıyor olduğunu ifade ederken kullanmadıklarını belirten erkek sayısı 43 kadın sayısı ise 75’dir. Bazen kullandığını ifade eden erkek sayısı 24 kadın sayısı ise 31’dir. Bu durum her iki cinsiyete mensup katılımcıların çoğunluğunun e-ticaret yaptığı ve bu alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 47: Cinsiyetiniz /Kredi kartı kullanmak riskli midir?

		Kredi kartı kullanmak riskli midir?			Toplam
		1	2	3	1
Cinsiyetiniz	1	29	61	84	174
	2	25	59	132	216
Toplam		54	120	216	390

Kredi kartı kullanmayı riskli bulan erkek sayısı 29 kadın sayısı ise 25’dir. Riskli bulmayan erkek sayısı 61 kadın sayısı 59 iken kısmen riskli diyen erkek katılımcı sayısı 84 kadın sayısı ise 132’dir. Gerek erkek gerek kadınlar kredi kartı kullanmayı fazla riskli görmemelerine rağmen risk faktörünün tamamen yok olmadığını da yanıtlarıyla ifade etmektedirler.

Tablo 48: Cinsiyetiniz /Kampanyalarla ilgili basın reklamlarından etkilenir misiniz?

		Kampanyalarla ilgili basın reklamlarından etkilenir misiniz?			Toplam
		1	2	3	1
Cinsiyetiniz	1	27	84	63	174
	2	29	112	75	216
Toplam		56	196	138	390

Ankete katılan erkeklerin 27'si kadınların 29'u kampanyalarla ilgili basın reklamlarından etkilendiğini ifade etmişlerdir. Etkilenmediğini ifade eden erkekler 84 kişi kadınlar ise 112 kişidir. Kısmen etkilendiğini ifade eden erkek katılımcılar 63 kişi iken kadın katılımcılar 75 kişidir. Birbirine yakın rakamlardan oluşan bu tablo bize cinsiyet bazında kampanyalarla ilgili basın reklamlarına karşı tutumda dikkate değer bir farklılık olmadığını işaret etmektedir.

4.3.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişiklikleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Faktör analizinin temel iki amacı vardır. Birincisi değişken sayısını azaltmak ve ikincisi değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır²³⁰.

Tablo 49: KMO - Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,926
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	6118,867
	Serbestlik Derecesi	300
	P	,000

Bir ölçeğe faktör analizi uygulanabilmesi için, belirli testlerden geçirilmesi gerekir. Bunlardan ilki, KMO örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bu oranın, %60'dan fazla olması istenir. İkincisi, Bartlett Küre Şekli testidir. Bu test sonucunun da 0,05'ten küçük olması istenir. Bu iki koşulun gerçekleşmesi durumunda, faktör analizi uygulanabilir²³¹.

Faktör analizi bulgularında; KMO örneklem yeterliliği 0.926, Bartlett's testi $p < 0,00$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, örneklem sayısının faktör analizinin için yeterli ve uygun olduğu sonucunu göstermektedir. Genel kabul görmüş KMO değerlerine göre, KMO değerinin 0,80'in

²³⁰ ALKIN, M, Cengiz, "Liderlik Özellik Ve Davranışların Belirlenmesi Ve Konuyla İlgili Olarak Yapılan Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2006. s. 121.

²³¹ NAKİP, Mahir, *Pazarlama Araştırması Teknikler Ve Uygulamaları*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2003, s. 403.

üzerinde çıkması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir²³².

Tablo 50: Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	10,644	42,576	42,576	6,396	25,582	25,582
2	2,111	8,446	51,022	4,080	16,321	41,904
3	1,646	6,583	57,605	2,779	11,116	53,019
4	1,356	5,425	63,029	2,502	10,010	63,029

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %63,029'dır.

Kredi Kartı kullanımını etkileyen unsurlar, 25 değişken 4 faktörde toplanmıştır.

Tablo 50'de görüldüğü gibi, sorular 4 faktöre göre dağılım oluşturmuşlar ve bu dağılım toplam varyansın %63,029'u açıklamaktadır.

Tablo 51: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri
Rotated Component Matrix (a) Döndürülmüş Yükler

	Faktörler			
	1	2	3	4
Soru 5: Çekilişler düzenliyerek hediye dağıtması	,784	-,048	,162	,305
Soru 15: Harcama oranına göre tatil, araba, elektronik cihaz kazanabilecek çekilişler düzenlemesi	,751	,057	,091	,300
Soru 6: Müşteriye özel ayrıcalıklı kampanyalar düzenlemesi (kadınlar günü, babalar günü)	,731	,148	,102	,405
Soru 14: Ödül programları oluşturması	,723	,147	-,031	,238
Soru 19: Kampanya, promosyon, ödül programları hakkında müşteriyi düzenli bilgilendirmesi	,691	,311	,205	,082
Soru 13: Müşteriye özel günlerde hediye veya indirim vermesi (doğum günü hediyesi/indirimi)	,682	,317	,059	,288
Soru 9: Özel günlerde hediye, indirim avantajları sağlaması (yeni yıl, sevgililer günü, bayram)	,673	,170	,221	,349
Soru 17: Ortak program mağazalarında artıpuan, hediye, artı para veya indirim sağlaması	,670	,525	,194	-,086
Soru 4: Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlemesi	,617	,208	,298	,164
Soru 18: Üye şirketlerde çok sayıda avantajı birarada kullanabilme imkânı sunması (taksit, indirim, hediye çek)	,588	,495	,336	-,101

²³²SİPAHİ, Beril, YURTKORU, E. Serra ve CİNKO, Murat, *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Basım A.S., 2006, s. 80.

Soru 16: İnternet alışverişlerinde avantaj sağlaması (indirim , artı para, ek taksit)	,588	,523	,097	-,098
Soru 12: Kredi kartı hakkında, bankanın çeşitli araçlarla (internet, e-posta, telefon, basın reklamları gibi) bilgilendirme hizmetleri sunması	,580	,120	,394	,046
Soru 24: Şikâyetlerde çözüm odaklı olması	,097	,760	,169	,272
Soru 21: Kredi kartına özel indirim avantajı sağlaması	,458	,687	,129	,208
Soru 10: Müşteri memnuniyetine önem vermesi	,120	,677	,281	,215
Soru 22: İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli oluşu (sanal kart, Chip & Pin uygulaması)	,077	,633	,114	,114
Soru 20: Bedava alışveriş imkanı sağlaması (puan, mil)	,381	,574	,044	,399
Soru 1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin, ATM ve POS cihazlarının çok ve yaygın olması	-,017	,199	,679	,066
Soru 8: Taksitle vergi, fatura ödeme imkanı sağlaması	,196	-,144	,676	,411
Soru 11: Kredi kartına özel taksit sayısının fazla olması	,382	,167	,651	-,074
Soru 2: Kredi kartını anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu	,139	,460	,606	,070
Soru 3: Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının avantaj sağlaması (taksitlendirme, ek taksit, taksit öteleme, indirim)	,324	,438	,587	-,018
Soru 25: Ek hizmetler sağlaması (sigorta, ulaşım, çilingir, bilgi, hukuki/tıbbi danışmanlı)	,222	,135	,052	,710
Soru 23: İtibar/ayrıcılık göstergesi hizmetler sunması	,225	,403	-,019	,677
Soru 7: Etkinliklerde (eğitim, sanat, seyahat) avantaj ve ayrıcalık sağlaması	,335	,210	,194	,591

Soruların faktörlere göre dağılımı ve her bir soru için faktör yükleri Tablo 51’de gösterilmiştir.

Bu araştırmada kredi kartı kullanıcılarından kendi yargılarını betimlemeleri istenmiş, uygulanan faktör analizi neticesinde 4 faktör oluşturulmuş ve bu faktörler soru içeriklerine göre isimlendirilmişlerdir.

Faktör 1: Kredi Kartı Özellikleri (Finansal Güç ve İmkânlar)

Tablo 52: Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Kredi Kartı Özellikleri (Finansal Güç ve İmkânlar)	,933	12

Kendi içinde 0,933 güvenilirliğe (Cronbach's Alpha) sahip olan bu faktör, toplam varyansın %25,582'sini açıklayan 12 değişkenden meydana gelmektedir. Faktöre en büyük katkı yapan sorular ve faktör yükleri sırasıyla Tablo 53'de verilmiştir.

Tablo 53: Faktör 1: Kredi Kartı Özellikleri (Finansal Güç ve İmkânlar)

	Değişkenler	Faktör yükü
1	Soru 5: Çekilişler düzenleyerek hediye dağıtması	0,784
2	Soru 15: Harcama oranına göre tatil, araba, elektronik cihaz kazanabilecek çekilişler düzenlemesi	0,751
3	Soru 6: Müşteriye özel ayrıcalıklı kampanyalar düzenlemesi (kadınlar günü, babalar günü)	0,731
4	Soru 14: Ödül programları oluşturması	0,723
5	Soru 19: Kampanya, özendirme, ödül programları hakkında müşteriye düzenli bilgilendirmesi	0,691
6	Soru 13: Müşteriye özel günlerde hediye veya indirim vermesi (doğum günü hediyesi/indirimi)	0,682
7	Soru 9: Özel günlerde hediye, indirim avantajları sağlaması (yeni yıl, sevgililer günü, bayram)	0,673
8	Soru 17: Ortak program mağazalarında artıpuan, hediye, artı para veya indirim sağlaması	0,670
9	Soru 4: Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlemesi	0,617
10	Soru 18: Üye şirketlerde çok sayıda avantajı birarada kullanabilme imkânı sunması (taksit, indirim, hediye çeki)	0,588
11	Soru 16: İnternet alışverişlerinde avantaj sağlaması (indirim, artı para, ek taksit)	0,588
12	Soru 12: Kredi kartı hakkında, bankanın çeşitli araçlarla (internet, e-posta, telefon, basın reklamları gibi) bilgilendirme hizmetleri sunması	0,580

Faktör 2: Müşteri İlişkileri Yönetimi

Tablo 54: Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Müşteri İlişkileri Yönetim	,835	5

Kendi içinde 0,835 güvenilirliğe sahip olan bu faktör varyansın %16,321'ini açıklayan 5 değişkenden meydana gelmektedir. Bunlar; sırasıyla 24, 21, 10, 22 ve 20'inci sorulardan oluşur. Faktöre en büyük katkı yapan sorular ve faktör yükleri sırasıyla Tablo 55'de verilmiştir

Tablo 55: Faktör 2: Müşteri İlişkileri Yönetimi

	Değişkenler	Faktör yükü
1	Soru 24: Şikâyetlerde çözüm odaklı olması	0,760
2	Soru 21: Kredi kartına özel indirim avantajı sağlaması	0,687
3	Soru 10: Müşteri memnuniyetine önem vermesi	0,677
4	Soru 22: İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli oluşu (sanal kart, Chip/Pin uygulaması)	0,633
5	Soru 20: Bedava alışveriş imkânı sağlaması (puan, mil)	0,574

Faktör 3: Dağıtım**Tablo 56: Güvenilirlik Analizi**

Boyut	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Dağıtım	,760	5

Bu faktör varyansın %11,116'ini açıklar Bu faktöre ait sorular 1, 8, 11, 2 ve 3'dür. Faktöre en büyük katkı yapan sorular ve faktör yükleri sırasıyla Tablo 57'de verilmiştir.

Tablo 57: Faktör 3: Dağıtım

	Değişkenler	Faktör yükü
1	Soru 1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin, ATM ve POS cihazlarının çok ve yaygın olması	0,679
8	Soru 11: Kredi kartına özel taksit sayısının fazla olması	0,651
11	Soru 8: Taksitle vergi, fatura ödeme imkânı sağlaması	0,676
2	Soru 2: Kredi kartını anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu	0,606
3	Soru 3: Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının avantaj sağlaması (taksitlendirme, ek taksit, taksit öteleme, indirim)	0,587

Faktör 4: Satışta Özendirme**Tablo 58: Güvenilirlik Analizi**

Boyut	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Satışta Özendirme	,700	3

Bu faktör varyansın %10,010'ini açıklar. Bu faktöre ait sorular 25,23 ve 7'dir. Faktöre en büyük katkı yapan sorular ve faktör yükleri sırasıyla Tablo 59'de verilmiştir.

Tablo 59: Faktör 4: Satışta Özendirme

	Değişkenler	Faktör yükü
1	Soru 25: Ek hizmetler sağlama (sigorta, ulaşım, çilingir, bilgi, hukuki/tıbbi danışmanlık)	0,710
2	Soru 23: İtibar/ayrıcalık göstergesi hizmetler sunması	0,677
3	Soru 7: Etkinliklerde (eğitim, sanat, seyahat) avantaj ve ayrıcalık sağlama	0,591

4.4. BİREYSEL MÜŞTERİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNDEN CİNSİYET İLE KREDİ KARTI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Sorular;

1. Kadınlarla Erkeklerin “Kredi Kartı Özellikleri”ne karşı tutumlarında farklılık var mıdır?
2. Kadınlarla erkeklerin “Müşteri ilişkileri Yönetimi”ne karşı tutumlarında farklılık var mıdır?
3. Kadınlarla erkeklerin “Dağıtım” a karşı tutumlarında farklılık var mıdır?
4. Kadınlarla erkeklerin “Satışta Özendirme” özelliklerine karşı tutumlarında farklılık var mıdır?

Tablo 60: Cinsiyet /Değişkenler Grup İstatistik Tablosu

	Cinsiyetiniz	Gözlem sayısı (N)	Ortalama (M)	Standart hata	Standart hata ortalaması
Kredi Kartı Özellikleri	1	174	3,5881	,94143	,07137
	2	216	3,6161	,78966	,05373
Müşteri İlişkileri Yönetimi	1	174	4,3517	,74583	,05654
	2	216	4,4750	,53084	,03612
Dağıtım	1	174	4,0207	,84582	,06412
	2	216	4,0806	,66598	,04531
Satışta Özendirme	1	174	3,7011	,98026	,07431
	2	216	3,9198	,70197	,04776

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyete göre farklılıklarının olup olmadığının tespiti için, parametrik testlerden, bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Tablo 61: Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılaşma Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi

Boyutlar ve Ölçek Cinsiyet	n	X	ss	t-test			
				t	sd	p	
Kredi Kartı Özellikleri	Erkek	174	3,58	0,94	-0,31	388	0,750
	Kadın	216	3,61	0,79			
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Erkek	174	4,35	0,74	-1,90	388	0,058
	Kadın	216	4,47	0,53			
Dağıtım	Erkek	174	4,02	0,84	-0,78	388	0,435
	Kadın	216	4,08	0,66			
Satışta Özendirme	Erkek	174	3,70	0,98	-2,56	388	0,011**
	Kadın	216	3,91	0,70			

*Fark $p < 0,05$ düzeyinde, **Fark $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır

Ölçeğin alt boyutlarını algılamada kart sahiplerinin demografik özelliklerinden cinsiyetlerinin dört alt boyut için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya neden olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 62).

1. Kart sahiplerinin cinsiyetlerinin onların “**Kredi Kartı Özellikleri**” alt boyutunu algılamalarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı bulunmuştur; ($t=-0,31$ ve $p>0,05$). Kadın ve erkek kart sahiplerinin “Kredi Kartı Özellikleri” alt boyutunu benzer şekilde algıladıkları anlaşılmaktadır.

($X Erkek=3,58$ ve $X Kadın=3,61$).

2. Kart sahiplerinin cinsiyetlerinin, onların “**Müşteri İlişkileri Yönetimi**” alt boyutunu algılamalarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı bulunmuştur; ($t=-1,90$ ve $p>0,05$). Kadın ve erkek kart sahiplerinin “Müşteri İlişkileri Yönetimi” alt boyutunu benzer şekilde algıladıkları anlaşılmaktadır.

($X Erkek=4,35$ ve $X Kadın=4,47$).

3. Kart sahiplerinin cinsiyetlerinin, onların “**Dağıtım**” alt boyutunu algılamalarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı bulunmuştur; ($t=-0,78$ ve $p>0,05$). Kadın ve erkek kart sahiplerinin “Dağıtım” alt boyutunu benzer şekilde algıladıkları anlaşılmaktadır.

($X Erkek=4,02$ ve $X Kadın=4,08$).

4. “**Satışta Özendirme**” boyutu incelendiğinde, erkek kart sahipleri ile kadın kart sahipleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır; ($t=-2,56$ ve $p<0,05$). Erkek kart sahiplerinin ortalaması 3,70 iken kadın kart sahiplerinin ortalaması 3,91 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu fark, kadın kart sahiplerinin erkek kart sahiplerine göre “Satışta Özendirme” alt boyutunu daha önemli görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Ayrıcalık ve değer göstergesi içeren 25,23 ve 7’inci sorular, kadınların kredi kartını alırken ve kullanırken sadece alışverişte sağladığı avantajlarına değil, kredi kartının sunduğu ‘değer’ kavramına da önem verdiğini göstermektedir.

Sigorta, ulaşım, çilingir, bilgi, hukuki/tıbbi danışmanlık gibi ek hizmetlerin sağlanması 134 kadın kullanıcı tarafından önemli bulunmuştur. Bu tür hizmetler özellikle çalışan kadınların hayatlarını kolaylaştıran çözümler olduğu için önem kazanmaktadır.

İtibar/ayrıcılık göstergesi hizmetler sunması 158 kadın kullanıcı tarafından önemli bulunmuştur.

Etkinliklerde (eğitim, sanat, seyahat) avantaj ve ayrıcalık sağlaması 159 kadın kullanıcı tarafından önemli bulunmuştur.

Çağdaş kadın profilinin etkinlik ve organizasyonlarda sık sık yer alma tercihi, hatta daha aktif rol üstlenmeleri kredi kartının sağladığı bu tür ayrıcalıkları daha cazip hale getirdiği söylenebilir. Bu durum, bankaların satış artırma çabalarını oluştururken kadınların önem verdiği konularda daha geniş olanaklar sunması gerektiğini göstermektedir.

Anket, katılımcılarının büyük çoğunluğunun kredi kartını alışveriş için kullandığı sonucunu ortaya koymuştur. Alışverişi kadınların erkeklere oranla daha fazla yaptığı varsayılırsa, kadınlara yönelik çabaların geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu çabanın ortaya konulmadığı durumda, diğer bir kredi kartı kullanımı tercihi söz konusu olabilir.

Günümüzde çalışan kadın birey ve çalışan anne sayısı dikkat çekici bir artış göstermektedir. Eğitim seviyeleri ve sosyo-ekonomik durumları da güçlenen kadın, sosyal yaşamına artı değer katacak, psikolojik olarak da rahat ve güven duygusunu tatmin edecek hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Bu tür hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi kadın kart sahibini sürekli kullanıcı, yani sadık bir müşteri konumuna getirebilir. Kadınların aldığı hizmetten daha fazla bahsetmesi olumlu veya olumsuz yönde “ağızdan-ağıza pazarlama” oluşturacaktır. Bankalar, bu değişen ihtiyaçları gidermek üzere farklı hizmetler sunma çalışmalarını hızlandırmalı ancak verilen hizmetin kalitesi ve sürekliliğini de sağlayabilmelidirler.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bireyler, satınalma davranışlarını gerçekleştirirken psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilenirler. Ayrıca, tüketicinin satınalma davranışlarını etkileyen faktörler, kültür, teknoloji, tüketici bilinci ve rekabet ortamında hızlı değişmektedir. Bu hızlı değişimin etkisi ile tüketici farklı kavramlar ve uygulamalardan etkilenmeye başlamıştır. Bankalarda pazarlama yöneticilerinin tüm bu faktörleri gözönüne alarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen şartları yakından takip etmelidirler. Elde ettiği bilgiler doğrultusunda, bankaların pazarlama iletişimini doğru kullanarak bireylerin satınalma davranışlarını daha fazla yönlendirebilirler. Bunun için müşteri bilgilerini, eğilimlerini, tercih ve beklentilerini öğrenerek mevcut müşterileri ile sıkı ilişki kurup memnuniyet sağlamalıdır. Böylece onlara fazladan değer ekleyerek özel teklifler, kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmelidirler. Müşteri ile oluşturulan karşılıklı etkileşim, harcama eğilimlerinin ne tür alışverişlerde gerçekleştiğini bularak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti ile sadakati sağlanan müşteriler, maliyeti daha düşük ayrıca çapraz satışların da yapılabileceği daha kârlı bir müşteri grubudur.

Değişik cazip uygulamalar, yaratıcı farklı avantajlar tüketici üzerinde etkili değişiklikler meydana getirebilir. Özellikle değer yaratarak- bankaların kredi kartı kullanıcılarına ne sunduğu ve bireylerin bunu ne kadar değerli bulduğu, bu kartın kullanıcıyı ne kadar tatmin ettiği ve çevresinin bunu ne kadar onayladığını ön plana çıkararak- müşterinin algıladığı değeri yönetebilmelidirler. Değer kavramı ile birlikte itibar yaratarak bireyi psikolojik yönde etkilemesi kuvvetle muhtemel olabilir.

Halen önde gelen avantajlardan olan indirim, taksit / taksit öteleme ve bedava alışveriş hemen hemen tüm kredi kartlarının uygulamaları arasında yer almaktadır. Diğer bir ifade ile “farklı” bir uygulama özelliğini kaybetmiştir denilebilir. Ancak bu uygulamalar, farklı özellikler katılarak daha dikkat çekici hale getirilmelidir. Kotler’in ürün stratejilerinden yola çıkarak;

Başarılı Yeni Ürün=Ürün+değişen ihtiyaçlar+bakış açısı pazarlama stratejilerine uygulanarak stratejik başarı ve rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Başka bir ifadeyle, kullanılmayan veya az kullanılan satış artırma stratejileri değiştirilmeli,

yeni nitelikler eklenmeli veya tamamen ortadan kaldırılmalıdır.

Özellikle “bedava” alışveriş avantajı her kesimden ve her cinsiyette birey için oldukça cezbedici bir uygulama denilebilir. Müşterilerine bedava şeyler sunan işletmeler, müşteri bağlılığı sağlayabilmektedir. Harcama düzeyleri gözönüne alınarak müşteriye verilen hizmet çeşitliliği müşteri isteklerine göre arttırılmalı ve değişik etkinliklerden ücretsiz olarak faydalanmaları da sağlanabilmelidir. Fiziksel ortamda yapılamayan birçok satış artırıcı çaba sanal ortamlarda daha etkin ve farklı olarak yapılabilmektedir. Bu gerçeğe hareket ederek kredi kartı kullanılarak yapılan internet alışverişlerinde; promosyon, hediye, ödül, çek gibi uygulamaları zenginleştirerek, bedava alışveriş, mil kazanma, ücretsiz etkinliklere katılma, seyahat hakkı, çiçek gönderme, kişiselleştirilmiş küçük hediyeler, ücretsiz program indirme gibi farklılıklar katarak rakiplerine üstünlük sağlayabilirler.

Günümüzde çalışan birey sayısı oldukça yüksektir. Dolayısıyla alışverişte zaman ve kolay erişebilirlik önem kazanmaktadır. Bu kolaylığı sağlayan internetten alışveriş imkânı anket sonuçlarına göre hâlâ riskli görülmekte olan güvenli alışveriş ortamını daha da geliştirerek söz konusu risk faktörleri azaltılabilir ve netice olarak kullanım oranları yükseltilebilir. Yine internette alışveriş için daha fazla mağaza ile ortak program oluşturmak, ödeme kolaylığı sağlamak, indirim ve bedava alışveriş imkânını geliştirmek kredi kartı kullanımını daha yaygın hale getirecektir.

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan kredi kartı sahibi bireylerin çoğunluğu bir veya iki kredi kartı kullanmaktadırlar. Bankalar kendi kredi kartının tercih edilmesini sağlamak için müşteride “güven duyma” olgusunu oluşturmalarıdır. İlettiği mesajların doğru algılandığından, verilen mesajların yerine getirileceği inancını oluşturduğundan emin olmalıdırlar. Kart ücretlerinin iadesi ve ödül gibi müşteriyi aktif kredi kartı kullanıcısı haline getirecek etkin çalışmalarda güven ortamı sağlanmalıdır. Tüketiciler sürekli kullandığı üründe kendini daha güvende hissetmektedir, dolayısıyla sürekli aynı kartı kullanma eğilimi gerçekleşir. Böylece bu ortamı sağlayan bankanın da kârlılığı olumlu yönde gelişme gösterir.

Daha önceki yıllarda işlem yöntemi olarak ATM’ ler tercih edilmekteydi. Ancak değişen yaşam koşulları ve gelişen teknoloji internette işlem yöntemini daha fazla tercih edilir hale getirmiştir. Yine analiz sonuçlarına göre bireylerin en fazla e-posta yolu ile bilgiye ulaştığı görülmüştür. Bu durum, bankaların internet

sayfalarında düzenlemelerini yeniden gözden geçirme gereğini işaret etmektedir. İnternet güvenliliğinin yanısıra, işlem yapma yönteminin daha az zaman alıcı ve kolay, havale ve eft işlemlerinin müşteri profiline göre düzenlenmesi veya ücretsiz olması gibi uygulamalar yapılabilir. Bu işlemleri yaparken müşterinin bankanın diğer ürünlerini de kullanmasını sağlamak üzere cazip tekliflerle çapraz satışlar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, yine internet üzerinden bireylerde beklenti yaratarak, promosyonlar söylenti haline dönüştürülebilir. Ancak bu promosyonlar, şaşırtıcı teklifler, hayatı kolaylaştıran, zaman kazandıran, yaşam kalitesini artıran nitelikte olmalıdır. Sosyal medya kullanarak, eğlence organizasyonları düzenlemek, e-postalar oluşturmak, sosyal konulara yer vermek, bloglar yaratmak ve bu konuda gönüllüler yaratarak katılımları teşvik etmek, fan klüp ve dernek toplulukları oluşturmak veya desteklemek motive edici açılımlar sağlayabilir. Bu tür uygulamalar, müşteride aitik ve sadakat duygularını artıracığı gibi itibar ve değer yargılarının da karşılandığı hissini algılayacaktır. Sosyal medya üzerinden uygulanan dijital pazarlama yönteminin diğer basın araçlarıyla yapılanlardan daha etkin olacağı da eklenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre; yapılan kampanya ve promosyonlar kredi kartı kullanıcılarını fazla etkilememektedir. Kampanyalar, mevcut ürünlere yeni fonksiyonlar eklenerek farklılaştırılabilir. Ancak, kampanyalara yönelik müşterinin verdiği tepki, bireysel ilgi alanları, demografik yapısı, kredi kartı kullanımını motive eden duygu dikkate alınıp değerlendirilmelidir. Bu bilgiler doğrultusunda bölümlendirme çalışmaları yapılmalı ve “Müşteri Bölümleri” bazında kampanya hazırlanmalıdır. Kampanyalar, az kullanılan ürünlerin veya hizmetlerin kullanımına özendirme amacı içermelidir. Aksi şekilde yapılan kampanyalar müşterinin fazla ilgisini çekmeyecek, zaman ve finansal kayıplara neden olacaktır.

En iyi aktif kart kullanıcı kitlesi belirlenmeli, bu kitlenin eğilim ve gereksinimleri detaylı olarak saptanmalı ve buna göre yatırım yapılmalıdır. Bankaların pazarlama finansmanlarını müşteri yönlü belirlemesi rasyonel bir yatırım olacak ve kârlılık oranlarını artıracaktır.

Anket sonuçlarına göre; satışta özendirme çabaları kadınların daha fazla önem verdiği konular olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda bankalar, kadın müşterilerinin kendi kredi kartı kullanımını tercih etmeleri için bu uygulamalarda

zenginleştirmeye gitmelidirler. Diğer yandan, erkek müşterilerin de bu uygulamalar konusunda farkındalıklarını sağlamak üzere erkeklere yönelik farklı stratejiler geliştirmelidirler.

Bireyleri satın almaya teşvik eden etkilerin başında sosyal etki gelmektedir. Dolayısıyla, banka müşterilerini sadece bireysel değil sosyal şebekeler olarak görmeli ve bu konuda satış yapma düşüncelerini geliştirmelidirler. Ağızdan-ağıza pazarlama yaklaşımı ile müşteri ilişkisi kurulmalı, böylece müşteriler deneyimlerini diğerleriyle paylaşarak memnuniyetlerini aktarabilir ve satışların artmasına katkı temin ederler. Neredeyse hiç harcama gerektirmeyen bu pazarlama elementini kullanmak bankalar için oldukça etkin ve düşük maliyetli bir stratejidir. Anket sonuçlarında katılımcıların basın reklamlarından fazla etkilenmedikleri sonucuna göre bankaların basın yoluyla promosyon veya bilgilendirme yöntemini kullanması maliyetleri artıracak ancak etkin bir iletişim sağlamayacaktır. Oysa şebeke veya gruplar içinde yer alan müşteriler bu bilginin dağıtımında daha etkili olurlar, özellikle internet sayesinde güçlü bir bilgi aktarımı gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada bireysel kredi kartı kullanıcılarının her kesimden, değişik demografik özelliklere sahip olması, bankaların kredi kartı tutundurma faaliyetlerinde satışta özendirme veya satış çabaları kararlarına ışık tutacaktır.

Bu çalışmada, bireysel müşterilerin kredi kartı kullanım tercihlerinde demografik bilgilerinden yararlanılmıştır. Daha kapsamlı bir çalışma psikolojik ve sosyolojik faktörler eklenerek de yapılabilir.

KAYNAKLAR

KİTAP VE MAKALELER

ALKIN, M, Cengiz, Liderlik Özellik Ve Davranışların Belirlenmesi Ve Konuyla İlgili Olarak Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2006.

American Marketing Association, “*Marketing Definitions; A Glossary Of Marketing Terms*”, American Marketing Association, Chicago, 1960.

AYSAN, Ahmet Faruk, “Türkiye Kredi Kartı Piyasası: Sorular, Sorunlar” Mart 2011 <http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

BAYRAM, Nuran, *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2004.

SİPAHİ, Beril, YURTKORU, E. Serra ve CİNKO, Murat, *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Basım A.S. 2006.

BOZKURT, İzzet, *İletişim Odaklı Pazarlama*, Kapital Medya A.Ş, İstanbul, Kasım 2006.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayıncılık, 2002.

CANPOLAT, Önder, “ E-Ticaret Ve Türkiye’deki Gelişmeler”, *Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, Yayın No: 89, Ankara, Mart 2001, pdf. [http://kutuphane.tcmb.gov.tr/client/search/results/\\$B/q\\$003d](http://kutuphane.tcmb.gov.tr/client/search/results/B/q003d) (Erişim Tarihi: 09.01.2012).

ÇIRPAN, Belgin, *Kredi Kartları*, Ezgi Yayınları, Bursa, 2000.

CİVELEK, Burcu, Y. (Burak Tansan ile Röportaj) *Leaders*, Kasım 2009, http://www.mgmt.boun.edu.tr/images/stories/dokumanlar/leaders/Issue_010/09-003.pdf, (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

- ÇOROĞLU, Coşkun, *Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul 2002.
- DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR Yalçın, “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293-308 (Erişim Tarihi: 31.01.2012).
- DEMİR, M. Hulusi, ŞAHİN, Ayşe ve TÜMER, Mustafa, “İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, *A Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.1, No.1, Fall 2001. <http://www.emu.edu.tr/eon/fbe/fbejournal.htm> (Erişim Tarihi: 31.01.2012).
- DEMİR, Nazmiye, BİRBİL, Dilek, ATALAY ve Nevda, YILDIRIM, Şevket, “Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler”, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, No: 633, Ankara, 1998.
- DİFRİSCO, Mike, “The Benefits and Rewards of Targeting Your Best Core Market” <http://www.aacd.com/index.php?module=cms&page=940> (Erişim Tarihi: 13.01.2012).
- EKREM, Cengiz, “Bireylerin Kredi Kartlarını Değişirme Tutumları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt19, Sayı 2, Elazığ, 2009.
- EMGİN, Övgü ve SÜNGÜ, Ahmet, “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, *MevzuatDergisi*, Haziran, 2004, Yıl:7, Sayı:78, http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm#_edn13 (Erişim Tarihi: 21.02.2012).
- ERDEM, Ayhan, “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, *Academia, EU İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Ocak 2009, <http://erciyes-akademia.com/ocak2009.pdf#page=44>, (Erişim Tarihi: 06.02.2013).
- FREY ve BEAUMONT-Bennett, VKF-Trends Deutschland 1997/98, Düsseldorf, 1998’den aktaran GÜLBUÇUK, Ali. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin

Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, “*Ege Akademik Bakış*”, 2007, 7(1).

GEYLAN, Ramazan, “Ticari Banka Yönetimive Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları”, www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi16.doc (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

GİRGİNER, Nuray, ÇELİK Arzum Erken ve UÇKUN Nurullah, “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.8, Sayı/No: 1, 193–208, 2008.

GOLDMANN, Heinz, *Müşteri Kazanmak*, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1989.

GORDON, Ian H, “*New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customer You Want and Keep Them Forever Relationship Marketing*”, John Wiley & Sons Publishing, Chishester, 1998.

GÜLBUÇUK, Ali. “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, 2007, 7(1).

GÜR, Ekin Toksöz ve KÜÇÜKBİCAKÇI, Ramazan, “Türkiye Kredi Kartı Piyasası: Kredi Kartı Sektöründe Ülke Bazında Gelişmeler: Azami Faiz Oranı Uygulamaları ve Kredi Kartı Ücret ve Komisyonları”, Mart 2011 <http://www.tcmb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım A.Ş, 4.Baskı, İstanbul, Şubat, 2008.

KAPLAN, Dan “Visa Advises On m-More Secure Credit Card Transactions”, January 16, 2012, <http://www.scmagazine.com/visa-advises-on-more-secure-credit-card-transactions/article/223358/>, (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

KARATAN, Figen, “Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu: Elektronik Fon Transfer Sistemleri”, *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, 1990.

- KAYA, Ferudun, “Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması”,Yayın No: 263, Ocak 2009, <http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf>.120, (Erişim Tarihi: 10.01.2012).
- KIZILOT, Şükrü, KILIÇ, Cem ve TOKATLIOĞLU İbrahim, “Kartlı Ödeme Sistemleri Ekonomik Katkılar Raporu ve 2008 Krizinde Kartlı Ödeme Sistemlerinin Olumlu Etkileri” *Gazi Üniversitesi, Maliye-Vergi Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayını*, Ekim, 2010.
- KOCABAŞ, Füsün, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, Dönence Basım, İstanbul 2005 (ulusal pazarlama kongre bildiri kitapçığı).
- KOTLER, P. & BLIEMEL, F. *Marketing - Management*, 2001. <http://www.gobooke.org>, (Erişim Tarihi: 16.03.2012).
- KOTLER, Philip, “Kotler ve Pazarlama”, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, SAUNDERS, John ve WONG, Veronica, *Principles of Marketing*, 2. European Edition. Prentice Halleurope, New Jersey, USA, Copy 3, 1999.
- KOTLER, Philip, *Kotler ve Pazarlama*, Lifecyle Yayıncılık, İstanbul, 2009 (1.Basım).
- LEVICK, Richard,“Cell Phones Replace Credit Cards”, 3/07/2012 <http://www.forbes.com/sites/richardlevick/2012/03/07/the-bank-of-walmart-cell-phones-replace-credit-cards-2/>, (Erişim Tarihi: 04.02.2013).
- LITTAS, Robert, “Kart Sahteciliğiyle Mücadele”, 07 Şubat, 2002, <http://www.ntvmsnbc.com>, (Erişim Tarihi: 01.02.2012).
- MALHOTRA, Naresh K ve PETERSON, Mark, “Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends”, *Marketing Intelligence and Planning*, 19/4, 2001.
- MUCUK, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, Der Yayınları, İstanbul, 1982.

- NAKİP, Mahir, *Pazarlama Araştırması Teknikler Ve Uygulamaları*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2003.
- ÖNCÜ, Semra; AKTAŞ, Rabia, “Yeniden Yapılandırma Döneminde Türk Bankacılık Sektöründe Verimlilik Değişimi”, *Yönetim ve Ekonomi*, Yıl:2007, Cilt:14, Sayı:1.
- ÖRÜCÜ, Edip, “Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerine Olan Etkisinin Kamu Çalışanları Açısından İncelenmesi: (Manisa Orman İşletmesi Çalışanları Örneği)”, *MevzuatDergisi*, Yıl:6, S:68, Ağustos, 2003 <http://www.mevzuatdergisi.com/2003/08a/01.htm>, (Erişim Tarihi: 10.01.2012).
- ÖZTİN, Akgüç, “Faizlerin Belirlenmesi ve Serbest Faiz Uygulaması”, *Para ve Sermaye Piyasası*, 1987, Sayı: 101.
- PEPPARD, Joe, “Customer Relationship Management In Financial Services”, *European, Management Journal*, 2000, Vol. 18, No.3.
- SAVAŞCI, İpek ve TATLIDİL, Rezzan, “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M7.pdf (Erişim Tarihi: 13.01.2012).
- SİPAHİ, Beril, YURTKORU, E. Serra ve ÇİNKO, Murat, *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Basım A.Ş.,2006.

SOYUYÜCE, Ebru, HÜNKÂR, Tuğba ve TABANLIOĞLU, Sibel, “Veri Tabanı Nedir; Veri Tabanı Oluşum Süreci”,
<http://uvt.ulakbim.gov.tr/tip/sempozyum1/ebrutugbasibel.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.02.2013).

TAŞKIN, F. Dilvin”, Türkiye’de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 2, Nisan 2011, ss. 289 – 298.

TENEKECİOĞLU, Birol, “Pazarlama Yönetimi”, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, 2003.

TEOMAN, Ömer, “Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı, Çağdaş Ödeme Sistemleri ve Kredi Kartı”, *Yapı Kredi Panelleri*, İstanbul, 1992, s. 56.

TOLON, Metehan. “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması” *Verimlilik Dergisi*, 2004, <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2012).

UZUNOĞLU, Ebru. “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*”, Cilt:2, Sayı:1, Nisan, 2007.

VENTURA, Ketİ, “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji Tabanlı Değişim”, *Ege Akademik Bakış*, 2003, s. 3(12).

YILMAZ, Eyüp, “Kredi Kartlarında Ortak Kart Uygulaması”, *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Yıl. 1999.

YURDAKUL, Müberra ve KİRACI, Hakan, “Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Virtual Marketing Mix Combination”, Süleyman Demirel University, *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Y.2008, vol.13, No.2.

RESMİ YAYINLAR

Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler Sayı:5/Aralık, 2010.

http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapisal_Gelismeler/9886bankacilikta_yapisal_gelismeler_sayi5.pdf, (Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Bankacılıkta Yapısal Gelişmeler Aralık, 2011,

http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapisal_Gelismeler/11085bygr_2011.pdf, (Erişim Tarihi: 22.03.2012).

“Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü” Eylül, 2012,

http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/11350tbs_genel_gorunumu_eylul_2012.pdf, (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

“Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü” Eylül, 2013,

http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/12514tbs_genel_gorunumu_eylul_2013.pdf (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

TCMB “Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası”, Mart, 2011, <http://www.tcmb.gov.tr>

(Erişim Tarihi: 04.04.2012).

BKM “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması”, 2008.

<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor,2008>, s. 34 (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

BKM “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması”, 2009,

<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor,2009>, (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

BKM “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması”, 2010,

<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor,2010>, (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

- BKM “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması”, 2011,
<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor,2011> (Erişim Tarihi:
 04.04.2012).
- BKM “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırması”, Kasım 2012,
<http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/kartmonitor,2012> (Erişim Tarihi:
 04.02.2013).
- Bankalararası Kart Merkezi, *Pano Dergisi*, 2.Sayı, İstanbul, 1997.
http://www.bkm.com.tr/pano/arsiv/1997_11.pdf, (Erişim Tarihi: 10.01.2012).
- Bankalararası Kart Merkezi, *Pano Dergisi*, 12.Sayı, İstanbul, 2003.
http://www.bkm.com.tr/pano/arsiv/2003_07.pdf, (Erişim Tarihi: 12.12.2013).
- Bankalar Arası Kart Merkezi, “Kredi Kartlarının Tarihçesi”,
<http://www.bkm.com.tr/kredikarti8.html>, (Erişim Tarihi: 26.12.2011).
- Bankalar Arası Kart Merkezi, “Sanal Alışverişte 3D Secure Güvencesi”, *Pano Dergisi*, Sayı:4, Ocak 2004.
- Resmi Gazete, 01 Kasım, 2005, Sayı 25983,
<http://www.tmsf.org.tr/Aspx/kk/ashx/file.ashx?type=1&uploadId=238>,
 (Erişim Tarihi: 01.02.2013).
- Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı
 nüshası 44.madde
- Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı
 nüshası 32. madde 1. fıkra.
- Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı
 nüshası 32. madde 2. fıkra.
- Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı
 nüshası 32. madde 3. fıkra.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 12.12.2013).

<http://www.bkm.com.tr/bkm-express.aspx> (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.aspx> (Erişim Tarihi: 04.04.2013).

<https://www.bkmexpress.com.tr/BKMExpress/headerLinks/banks.bkm>(Erişim Tarihi:10.02.2013).

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/bgm/yfakk/kkazamifaiz.html> (Erişim Tarihi:15.12.2013).

<http://www.bkm.com.tr/kredikarti6.html>, 07/07/2006 (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

<http://www.tuketici.gov.tr> (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

<http://www.turkhukuksitesi.com/showthread.php?t=14624> (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

<http://www.higheredu-sci.org/text.php?id=1517> (Erişim Tarihi: 21.02.2013).

<http://www.pcfincial.ca/english/credit-card/chip-pin> (Erişim tarihi: 04.02.2013).

"An Upgrade in Credit Card Security", November12,

http://www.annettevee.com/2012fall_techandculture/2012.11.12/an-upgrade-in-credit-card-security/, (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

<http://www.capital.com.tr/tavsiyenin-buyuk-gucu-haberler/23550.aspx>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.capital.com.tr/crmin-onculeri-haberler/18993.aspx>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.capital.com.tr/365-gun-kampanya-haberler/23014.aspx?0>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.capital.com.tr/en-iyilerin-pazarlama-stratejileri-haberler/22275.aspx> (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

<http://www.belgeler.com/blg/2emt/bankacilik-krizleri>, (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

<http://www.belgeler.com/blg/5mt>, (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

<http://www.belgeler.com/blg/5mt/isletmede-tutundurma-faaliyetleri>, (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/>, (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-acisindan-hedef-kitle/>, (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>, (Erişim Tarihi: 27.01.2013).

<http://www.muhasabedersleri.com/banka-islemleri.html>, (Erişim Tarihi: 03.02.2013).

<http://www.ekodialog.com/kredi-karti-piyasasi/kredi-kartlarinin-yararlari.html>, (Erişim Tarihi: 31.01.2012).

<http://notoku.com/urunun-konumlandirilmesi-ve-pazarlama-karmasi-ozet/#ixzz2JAuQXkhP>, (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

<http://www.btnet.com.tr/8683-yuzyuze-bankacilik-bitiyor-crm-uygulamaları-hiz-kazaniyor.html>-, 25 Aralık 2008 (Erişim Tarihi: 01.02.2013).

<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/profesyonel-satis-orgutlerinin-amaclari-ve-surecleri.html>, (Erişim Tarihi: 16.03.2012).

<http://www.pazarlama.stratejileri.com/agizdan-agiza-pazarlama/92-soylenti-pazarlamasi-buzz-marketing.html>, (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

<http://www.kredikartlari.net/bankakredioku.asp?Id=5>, (Erişim Tarihi: 10.02.2012).

<http://www.kredikartimagdurlari.com/bddk-ya-en-yogun-sikayet-kredi-kartlari-hakkinda-yapildi.html>, (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

<http://www.kartucreti.com/kredikarti/index.php/cok-okunanlar/11-kredi-kart-y-ll-k-uecreti-ve-hesap-isletim-uecretlerini-geri-alabilirsiniz>, (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011.04.09/bddkya-kredi-karti-sikyeti-yagdi>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

http://www.chip.com.tr/haber/turkcell-ve-garanti-bankasi-ndan-bir-ilk_27262.html, (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

http://www.nfcmerkezi.com/pages/nfc_nedir.aspx, (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

<http://thefinancialbrand.com/24730/cool-tech-mobile-banking-with-siri-like-voice-commands/>, (Erişim Tarihi: 04.02.2013).

<http://ekonomi.milliyet.com.tr/kredi-karti-pazarina-paraf-ile-giriyor/ekonomi/ekonomidetay/03.12.2012/1636430/default.htm>, (Erişim Tarihi: 21.02.2013).

<http://ekonomi.bugun.com.tr/kredi-karti-magdurlarina-mujde-101906-haberi.aspx>, (Erişim Tarihi: 26.11.2012).

http://www.hsbc.com.tr/tr/bireysel/sigortalar/kredi_karti_sigortalari/kk_guvende.asp, (Erişim Tarihi: 10.01.2012).

<http://www.shoppingtv.com>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.citibank.com.tr/gcb/turkish/Kredi-Kartlari/Citibank-Axess.htm>, (Erişim Tarihi: 04.04.2012).

<http://www.kredikartlari.us/denizbank-ciftci-kart-basvurusu> (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.isbank.com.tr/content/TR/Kartlar/Maximiles>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.sekerbank.com.tr/bireysel/egitimsaglik.jsp>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.bonus.com.tr/pages/kampanyalar-bonus-kampanyalar.aspx?campaignId=979&b=>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.bonus.com.tr/pages/program-ortaklari-program-ortagi-ara.aspx>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<http://www.worldcard.com.tr/worldu-taniyin/worldden-haberler/world-bu-yil-12-kez-brmarka-konferansinin-ana-sponsoru-oldu/37.aspx>, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

http://www.opet.com.tr/tr/Kampanyalar.aspx?type=opet&cat=&id=&camp_id=22, (Erişim Tarihi: 21.02.2012).

<https://www.surveymonkey.com/s/C3BGRLZ>, (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

EKLER

Ek 1: Bağımsız T-Testi

Ek 2 :Anket Formu

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : YILDIZ ALTUNTAŞ

Doğum Yeri : ORDU

Doğum Yılı : 1960

Medeni Hali : BEKÂR

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1972-1980 : KADIKÖY ANADOLU LİSESİ

Lisans 1980-1984 : GAZİ ÜNİVERSİTESİ

Yabancı Dil : İNGİLİZCE

MESLEKİ BİLGİLER

1998 : İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

1995-1998 : MUĞLA ÜNİVERSİTESİ

1992-1995 : ÖZEL YILDIZ LİSESİ

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliliğini ölçmek için t-testi						
		F	Anlamlılık(Sig.)	t	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık(Sig.)2- tailed)	Ortalama fark	Standart hata farkı	95% Güven düzeyi	
		Alt sınır	Üst sınır	Alt sınır	Üst sınır	Alt sınır	Üst sınır	Alt sınır	Üst sınır	Alt sınır
Kredi Kartı Özellikleri	Eşit dağılım varsayımı	5,580	,019	-,319	388	,750	-,02800	,08767	-,20037	,14437
	Eşit olmayan dağılım varsayımı			-,313	337,449	,754	-,02800	,08933	-,20373	,14772
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Eşit dağılım varsayımı	8,170	,004	-1,904	388	,058	-,12328	,06476	-,25060	,00405
	Eşit olmayan dağılım varsayımı			-1,837	302,472	,067	-,12328	,06709	-,25530	,00875
Dağıtım	Eşit dağılım varsayımı	3,913	,049	-,782	388	,435	-,05987	,07655	-,21038	,09064
	Eşit olmayan dağılım varsayımı			-,762	323,935	,446	-,05987	,07852	-,21433	,09460
Satışta Özendirme	Eşit dağılım varsayımı	15,699	,000	-2,562	388	,011	-,21860	,08532	-,38635	-,05086
	Eşit olmayan dağılım varsayımı			-2,475	303,744	,014	-,21860	,08834	-,39244	-,04477

B) Kredi kartı kullanırken aşağıda verilen yargılara verdiğiniz önem düzeyini X şeklinde işaretleyiniz.

Hiç önemli değil(1) önemli değil(2) fark etmez(3) önemli(4) çok önemli(5)

	YARGILAR	Hiç önemli değil (1)	önemli değil (2)	fark etmez (3)	Önemli (4)	çok önemli (5)
1	Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin, ATM ve POS cihazlarının çok ve yaygın olması					
2	Kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu					
3	Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının avantaj sağlaması (taksitlendirme, ek taksit, taksit öteleme ,indirim ..)					
4	Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlemesi					
5	Çekilişler düzenliyerek hediye dağıtması					
6	Müşteriye özel ayrıcalıklı kampanyalar düzenlemesi (kadınlar günü, babalar günü..)					
7	Etkinliklerde(eğitim, sanat, seyahat..) avantaj ve ayrıcalık sağlaması					
8	Taksitle vergi, fatura ödeme imkanı sağlaması					
9	Özel günlerde hediye, indirim avantajları sağlaması (yeni yıl, sevgililer günü ,bayram..)					
10	Müşteri memnuniyetine önem vermesi					
11	Kredi kartına özel taksit sayısının fazla olması					
12	Kredi kartı hakkında , bankanın çeşitli araçlarla (internet, e-posta, telefon ,basın reklamları gibi) bilgilendirme hizmetleri sunması					
13	Müşteriye özel günlerde hediye veya indirim vermesi (doğum günü hediyesi/indirimi)					
14	Ödül programları oluşturması					
15	Harcama oranına göre tatil, araba, elektronik cihaz kazanabilecek çekilişler düzenlemesi					
16	İnternet alışverişlerinde avantaj sağlaması (indirim ,artı para, ek taksit..)					
17	Ortak program mağazalarında artı puan, hediye ,artı para veya indirim sağlaması.					
18	Üye şirketlerde çok sayıda avantajı birarada kullanabilme imkanı sunması (taksit,indirim,hediye çeki...)					
19	Kampanya, promosyon, ödül programları hakkında müşteriye düzenli bilgilendirmesi					
20	Bedava alışveriş imkanı sağlaması (puan,mil)					
21	Kredi kartına özel indirim avantajı sağlaması					
22	İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli oluşu (sanal kart, çip/pin . uygulaması)					
23	İtibar/ayrıcalık göstergesi hizmetler sunması					
24	Şikayetlerde çözüm odaklı olması					
25	Ek hizmetler sağlaması (sigorta, ulaşım, çilingir, bilgi, hukuki/tıbbi danışmanlık ...)					

Anketteki soruları yanıtladığınız için teşekkür ederiz. Anketteki bilgiler akademik çalışma amaçlı olup kesinlikle gizli kalacaktır.