

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

POS CİHAZI VE KREDİ KARTI KULLANIMININ
TİCARİ YAŞAMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
M.Abdullah ÜNAL

İstanbul – 2010

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

POS CİHAZI VE KREDİ KARTI KULLANIMININ
TİCARİ YAŞAMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
M. Abdullah ÜNAL

Danışmanı
Prof.Dr. Erdoğan TAŞKIN

İstanbul – 2010

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

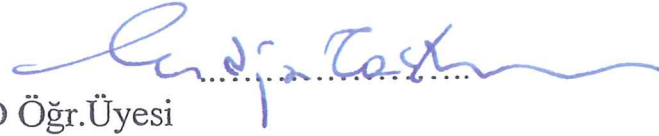
İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Muhammet Abdullah ÜNAL** tarafından hazırlanan “**Pos Cihazı ve Kredi Kartı Kullanımının Ticari Yaşamdaki Yeri ve Önemi**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 07.09.2010

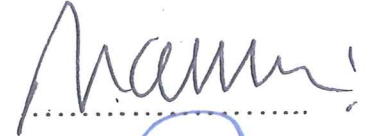
(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

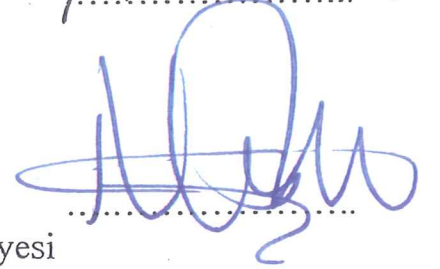
Jüri Üyesi: Prof.Dr.Erdoğan TAŞKIN
Danışman-HAL.Üniv. Ulus.Tic.ve İşl. ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Mehmet KAHVECİ
HAL.Üniv. İşletme ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Nuray TEZCAN
HAL.Üniv. HAL.Üniv. Ulus.Tic.ve İşl. ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Fevzi ER
HAL.Üniv. Turizm İşl.ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Zeki AKSAN
HAL.Üniv. Ulus.Tic.ve İşl. ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
1. GİRİŞ	1
2. BANKACILIK.....	4
2.1. PAZARLAMA.....	5
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı	5
2.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	6
2.1.3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama.....	7
3. KREDİ KARTLARI	12
3.1. Kredi Kartlarının Tarihçesi	12
3.2. Türkiye’de Kredi Kartları	13
3.2.1. Kredi Kartlarının Dünyadaki Gelişimi.....	16
3.3. Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalı Ürünleri.....	17
3.3.1. EFT, ATM, POS, KİOSK	19
4. KREDİ KARTI KULLANMANIN FAYDALARI	25
4.1. Kredi Kartlarının Tanımları ve Kavramlar	27
4.2. Kredi Kartları Kullanım Oranları.....	31
4.3. Kredi Kartı Sosyo-Kültürel Etkileri	37

İÇİNDEKİLER (Devamı)

Sayfa No:

4.4. Bankalararası Kart Merkezi	37
5. POS CİHAZLARI.....	43
5.1 POS ' ların Ortak Kullanımı	45
5.2.POS sisteminin Faydaları.....	48
5.3. Sanal Pos	49
5.4. Pos Cihazları Kullanım Oranları	52
6. ANKET UYGULAMASI	58
6.1.Araştırmanın Yöntemi ve Amacı	58
6.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
6.3.Araştırma Verilerinin Toplanması	61
6.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	63
6.5.Bulgular ve Yorumlar	63
6.5.1. Kişisel Bilgiler Bölümündeki Sorulara Verilen Cevapların Değerlendirilmesi.....	64
6.5.2. Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme İlişkin Bulgular.....	66
6.5.3. Yaş Değişkenine Göre Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme Yönelik Görüşlerin İncelenmesi.....	69
6.5.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme Yönelik Görüşlerin İncelenmesi	73
6.5.5. Çalışılan Görev Değişkenine Göre Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme Yönelik Görüşlerin İncelenmesi	76
6.5.6. Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme Yönelik Görüşlerin Çeşitli Faktörlere Göre İncelenmesi.....	83
7. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	92
8. SONUÇ	99
9. KAYNAKLAR	102
ÖZGEÇMİŞ	111

KISALTMALAR

A.Ş.	:	Anonim Şirketi
ATM	:	Automated Teller Machine
B2C	:	Business to Customer
BKM	:	Bankalararası Kart Merkezi
KDV	:	Katma Değer Vergisi
POS	:	Point of Sale
PTT	:	Posta Telefon Telgraf Kurumu
s.	:	Sayfa
VPOS	:	Virtual Point Of Sale

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Kredi Kartı Sayısı.....	13
Tablo 3.2: Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi Ve Yurtdışı Kullanımı.....	14
Tablo 3.3: Türkiye’deki Faal ATM Sayıları.....	21
Tablo 3.4: Satış Noktası Terminali Sayıları.....	22
Tablo 4.1: Kredi Kartları ve Banka Kartları Arasındaki Fark.....	26
Tablo 4.2. : Yıllara Göre Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanım Sayıları (Yıllara Göre)...	32
Tablo 4.3: Yıllara Göre Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanım Cirosu (milyon).....	33
Tablo 4.4: Yıllara Göre Kredi Kartı Sayıları.....	34
Tablo 4.5: Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı.....	35
Tablo 5.1: Büyük POS Sağlayıcısı (POS Makinesi Sayıları).....	43
Tablo 5.2: 2006 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos Ve Kart Sayıları.....	52
Tablo 5.3: 2007 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları.....	53
Tablo 5.4:2008 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları.....	54
Tablo 5.5: 2009 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları.....	55
Tablo 6.1: Cronbach’s Alfa Değerinin Yorumlanması.....	62
Tablo 6.2: Güvenirlilik Analizi Sonucu.....	62
Tablo 6.3: Faktör Analizi Sonucu.....	63
Tablo 6.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu.....	64
Tablo 6.5: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Frekans ve Yüzde Tablosu.....	65
Tablo 6.6: Katılımcıların Çalıştıkları Kurumdaki Görevlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu.....	65
Tablo 6.7: Çalışanların Pos Cihazı ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İşyerleri İçin Öneme İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Dağılımı.....	67
Tablo 6.8: Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 6.9: Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 6.10: Çalışılan Görev Gruplarına Göre Görüşlere Ait Ortalama ve Standart Sapmalar.....	76
Tablo 6.11: Çalışılan Görev Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları... 78	78
Tablo 6.12: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutları.....	84
Tablo 6.13: Kredi Kartı ve Pos Cihazlarının Önem Puanlarına İlişkin İstatistik Bilgiler.....	85
Tablo 6.14: Kredi Kartı ve Pos Cihazlarının Önem Puanlarının Aralarındaki İkili İlişki Analizleri Sonuçları.....	87
Tablo 6.15: Kredi Kartı ve Pos Cihazlarının Önem Puanlarının Aralarındaki İkili Anlamli İlişkiler.....	89

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1: Yıllara Göre Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanım Sayıları.....	32
Şekil 4.2: Yıllara Göre Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanım Cirosu	33
Şekil 4.3. Yıllara Göre Kredi Kartı Sayıları.....	34
Şekil 4.4: Yıllara Göre Kredi Kartlarından Yapılan Alışveriş Tutarları	35
Şekil 4.5: Yıllara Göre Kredi Kartlarından Yapılan Nakit Çekme Tutarları	36
Şekil 4.6: Yıllara Göre Kredi Kartlarından Yapılan Toplam Kullanım Tutarları.....	36
Şekil 4.7: Yurt İçi Kartlarda Yetkilendirim Akışı.....	40
Şekil 4.8: Yurt Dışı Kartlarda Yetkilendirim Akışı	41
Şekil 5.1: Pos Makinesinin Yararları	48
Şekil 5.2: 2006 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos Ve Kart Sayıları.....	53
Şekil 5.3: 2007 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları.....	54
Şekil 5.4: 2008 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları.....	55
Şekil 5.5. 2009 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları.....	56
Şekil 6.1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Yüzde Dağılım Grafiği.....	64
Şekil 6.2: Şekil Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Yüzde Grafiği	65
Şekil 6.3: Katılımcıların Çalıştıkları Pozisyona Göre Yüzde Dağılım Grafiği.....	66

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : M. Abdullah ÜNAL
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2010

POS CİHAZI VE KREDİ KARTI KULLANIMININ TİCARİ YAŞAMDAKİ YERİ VE ÖNEMİ

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte ticari faaliyetlerde pos cihazları ve kredi kartları kullanılmaya başlamıştır. Artık bankalar çeşitli sektörlerde çeşitli amaçlara özelleşmiş kredi kartları da verebilmenin yanında tamamen bireysel ihtiyaçları karşılayacak kredi kartları sunmaktadırlar. Tüketiciler taksitli alışverişlerini kredi kartı sayesinde yapabilmekte veya karttan peşin çekilen bedeli yaklaşık bir ay sonra bankaya ödeyebilmektedirler. Dolayısıyla kredi kartları ekonomik gücü yeterli olmayan, peşin veya taksitli alışveriş yapmak isteyen bilinçli tüketiciler için avantajlıdır. Pos cihazlarının üye işlerinde kullanımı işletmelere önemli üstünlükler sağlamaktadır. Kredi kartı ile sunulan taksitli alışveriş Tüketicilere cazip geldiğinden pos üye işyerlerinin cirolarında artış olmaktadır. Ayrıca pos cihazı kullanan üye işyerleri satışlarda alacaklarını garanti altına almaktadırlar. Bunun yanında kredi kartıyla satış sayesinde bankalar üye işyerlerinin hesaplarını kendi bünyelerinde değerlendirebilmektedir. Kredi kartıyla satışlardaki vergi kaçığının da önüne geçilmektedir.

Bu araştırmamızda pos cihazı ve kredi kartı kullanımının üye işyerleri ve bankalar için önemi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pos, kredi kartı, banka, üye işyeri, pazarlama

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : M. Abdullah ÜNAL
Field : Business Administration
Program : Business Administration
Supervisor : Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
Degree Awarded and Date : Master – September 2010

IMPORTANCE OF POS MACHINE AND CREDIT CARD USE IN BUSINESS LIFE

ABSTRACT

POS machines and credit cards have been started to be used for commercial transactions with the development of technology. Today banks supply credit cards that are to meet personal needs completely along with providing the specialized credit cards for different purposes to various sectors. The users can now, thanks to the credit cards, pay for things by installments or repay the cash value drawn from the card to the bank one month later. Thus credit cards are superiority for the conscious consumers who live on low-incomes and want to make their payments by installments. Using the POS machines in the vendors is highly beneficial since the installments provided by credit cards are very inviting for the customers. Because of this situation endorsements of the vendors reach to high levels. Besides the vendors using POS machines guarantee their claims. Banks can evaluate the vendor accounts in their own systems thanks to the sales with credit cards. Tax evasions are also prevented with assistance of these sales.

The importance of using POS machines and credit cards for vendors and banks has been studied in this thesis.

Keywords: POS, credit card, bank, vendor, marketing

1. GİRİŞ

Bankacılık sektöründe pazarlama son yıllarda önemi artan bir kavram haline gelmiştir. Bankacılık sektöründe pazarlama bankanın sadece hizmet satış olayını kapsamamakta, müşteri gözünde bankaya bir kişilik veya imaj verme işlevi olarak görülmektedir. Kullanılan pazarlama stratejileri ile müşterinin gözünde veya zihninde bankanın yerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bankacılıkta pazarlama geçmişte daha çok reklam ve iletişim üzerine yoğunlaşmıştır. Son zamanlarda ise pazarlama faaliyetleri daha çok bir satış kültürü yaratma ve şubelerde geliştirilen satış programları üzerine yoğunlaşmıştır. Bankalar bu sayede müşterilerine en üst düzeyde hizmet vermeyi hedeflemektedir. Pazarlamaya yönelerek bankalar hangi müşterilerine karlı olarak hizmet edebileceklerini ve bu müşterilere ne şekilde ulaşabileceklerini belirleme şansına sahip olmaktadır.

Geleneksel bankacılık kavramının yerini, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilen, müşteri gereksinmelerini temel alan bankacılık anlayışına bırakmasıyla bankalar özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlanmalarını sağlamak üzere bu piyasalarda çeşitli ürünler sunmaya başlamışlardır. Sadece üretim ve pazarlama şirketlerinin finansman ihtiyacını karşılayan bankalar, artık doğrudan en son tüketicinin finansal ihtiyaçlarını da karşılayacak olan hizmetler sunmaktadırlar.

Türkiye’de 1990 sonrası yıllarca yaşanan yüksek enflasyon tüketici kredilerinin sağlam bir zemine sahip olmasını engellemiştir. Türkiye’de ticari müşterilerin (işletmelerin) sınırlı olması nedeni ile bankalar bireysel müşterilere yönelmeyi gereklilik olarak görmüşlerdir. Bu zorunluluk neticesinde sürekli yeni ürünler sunan bankalar bu ürünleri çok çeşitli tutundurma araçları ile müşterilere sunmuşlardı. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizler, bankacılık sektörünün güçlenmesine ve buna paralel ekonomik yapıdaki iyileşme Türkiye’deki banka ve

kredi kartı pazarının gelişmesine, başka bir ifade ile bireylerin kartlı yaşamı benimsemelerine etken olmuştur.

2000 yılında ise bankalar bireysel pazarlamada özellikle kredi kartlarının pazarlanmasında yoğun rekabetler yaşamaya başlamışlardır. Bu gelişmeler ışığında Avrupa ülkelerinde mevcut kredi kartları çeşitlerinin Türkiye’de pazarlanması ve kullanımını da yaygınlaşmaya başlamıştır.

Son yıllarda elektronik teknolojisinde görülen gelişmeler finansal pazarda meydana gelen değişmelerle birlikte bankacılık hizmetlerine yansımıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde ve ürün hizmet çeşitliliği konularında ilerlemelere sebep olmuştur. Elektronik fon transfer sistemleri, otomatik vezne makineleri, ev ve ofis bankacılığı, kredi kartları, otomatik takas sistemleri gibi hizmetler yapısal değişime örnek olarak gösterilebilir.

Kişilerin üzerinde nakit para taşımaktan doğabilecek riskleri azaltan ve gerektiğinde para yerine kullanılacak, belli şifre ile güvence altına alınmış kartların yani plastik kartların üretilmesi bankacılık sektörü için bir dönüm noktası olmuştur.

Plastik kartların en önemlilerinden olan kredi kartı sistemi tüketim harcamalarında nakit para ve çekin yerine geçebilen bir ödeme aracı olarak kullanılabilirdiği gibi, kredi imkânı da yaratmaktadır. Bu sistem içerisinde kullanılan kartlar hamiline önceden belirlenmiş limitler dahilinde kısa vadeli kullanım olanağı sağlar.

Kredi kartı pazarında sürekli ve hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu sektördeki oyuncuların pazar paylarını artırabilmeleri için öncelikle pazar çevresini takip ederek değişimi anlayabilmeleri ve bu değişimde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için pazarlama kararlarında değişimler yapmaları gerekmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı kredi kartı pazarında, kredi kartı çıkaran kuruluşların başarılı olabilmesi, müşteriye yakın durabilmesine ve müşteri isteklerini tatmin edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi

günümüzde işletmelerin en yaygın olarak uyguladığı pazarlama araştırmalarından biridir.

Kredi kartı kuruluşları, sürekli değişen ve gelişen ekonomik hayatta insanların değişen ve artan istek ve ihtiyaçlarını, yoğun rekabet ortamında yeni ürünler geliştirerek veya mevcut ürünlerini iyileştirerek karşılamak zorundadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ise pazarlama kararlarını sürekli gözden geçirmelidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde bankacılık ve pazarlama konuları incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde kredi kartları, dördüncü bölümde kredi kartı kullanmanın faydaları ve beşinci bölümde pos cihazları kavramları ele alınmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise pos cihazı kullanan üye bir bankanın pazarlama personeline yapılan anket uygulaması sonucunda “Ticari hayatta POS ve kredi kartlarının yeri ve önemi nasıldır?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

2. BANKACILIK

Yaşamın en yaygın ve vazgeçilmez kuruluşlarından biri olan bankaların, tarihsel kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Bankacılık hizmetlerinin doğuşu ve gelişimi ticaret ile paralellik göstermektedir. Tarihçiler tarafından Mezopotamya’da yapılan kazılar neticesinde, Uruk yakınlarındaki Sümerler döneminde M.Ö. 3500 yılında kurulan Kızıl Tapınak dünyanın bilinen en eski finansal yapısı olarak kabul edilmektedir. Daha sonraki yüzyılda, bankacılık hizmetlerinin mabetlerin tekelinden çıktığını, ticaretle uğrasan bazı zengin ailelerin bankacılık hizmetlerinde uzmanlaştığı görülmektedir (Aydemir 2002: 7).

Ülkemizde ise bankaların çok çeşitli konularla uğraşması, bu konuların bir kısmı ile ilgilenen, fakat banka kapsamına girmeyen diğer hizmet işletmelerinin de bulunması nedeniyle mevcut Bankalar Kanunu’nda ‘Banka’ tanımı yapılmamıştır (Çevik, 2002: 12).

Banka işletmelerinin tanımını, birçok yazar çeşitli şekillerde yapmaktadır. Banka, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden veya kısaca faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan bir ekonomik kuruluştur. (Takan, 2001:2).

Günümüz ekonomilerinde para ve kredi politikasının vazgeçilmez araçlarından olan bankalar her ülkenin ekonomik yapısı ve ihtiyaçlarına paralel olarak yasalarla denetim altına girmiştir. Üstlendikleri faaliyetler bakımından ülke kalkınmasında oynadıkları önemli görev bankaları ulusal ve uluslararası düzeyde kendine özgü mali kuruluşlar haline getirmiştir (Basev, 2005: 27).

Günümüzde ekonomik hayatın en önemli temel taşlarından biri olan bankaların para, kredi, sermaye konularına giren konularda önemli görev ve fonksiyonları bulunmaktadır. Ticari hayatta hem yurt içi hem de yurt dışı işlemlerin düzenli olarak yürütülebilmesi, bankaların bulunmadığı bir ortamda çok zordur. Bankalar, kişilerin tasarruflarını güvenle sakladıkları ve bu tasarruflardan gelir elde edebildikleri finansal kurumlardır. Ayrıca bankalar, finansman gereksinimi olan kişi ve kurumların bu ihtiyaçlarını karşılar. Havale, çek işlemleri, menkul kıymet alım

satımı, senet tahsili gibi bankacılık hizmetleriyle müşterilerine hizmet verir (Miskhin, 2000: 23).

2.1. PAZARLAMA

Çağımızda rekabet ortamında pazarlama işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmeleri açısından önemli bir uygulama sürecidir. Bu bölümde pazarlama kavramı, pazarlamanın amacı ve önemi, pazarlama planlaması ve stratejisi, pazarlamada kişisel satış elemanlarında bulunması gereken nitelikler üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın farklı tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları burada verilecektir:

1-“Pazarlama, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşılmasındaki mübadelelerin gerçekleştirilmesi üzerine, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” Amaçlarına ulaşmak için her türlü örgüt veya kuruluş tarafından da yürütülmektedir. Bir başka önemli hususta, pazarlamanın planlar yapma ve bunları uygulama süreci ile diğer bir deyişle strateji ile aralarında bir bağın bulunmasıdır (Mucuk, 2006: 3-4).

2- Kotler’e göre pazarlama, “fertlerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri bir değeri bulunan ürünleri, hizmetleri oluşturmaları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir fonksiyondur.” (Kotler,2000: 8)

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve gerçekleştirme sürecidir. İşletmenin amaçlarını gerçekleştirmek mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin hepsine denilmektedir (Çoroğlu, 2002: 131).

Pazarlama; bireylerin ve grupların diğer birey ve gruplarla kendi gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda malların ve mallarla ilgili çeşitli ekonomik değerlerin üretildiği, sunulduğu veya değiştirildiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Ecer ve Canitez, 2004: 5).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir(Yükselen, 2000: 18).

2.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlama kavramı, şirketin müşteriye ve rekabete dönmüş gözleri ve kulakları olarak değerlendirilebilir. Pazarlama birçok açıdan bakıldığında yeni ürünlerin, teşviklerin, reklâmların ve bu yeni ürünlerle ilgili diğer tüm araçların arkasındaki tetikleyici güçtür.

Pazarlama uzmanı Roger Blackwell'in deyişiyile oldukça basit bir tanımlama ile "Pazarlama satacak bir şeylerin olmasıdır." Pazarlama her şeyin ötesinde yaratım, destekleme ve ilişki kurma aracıdır, böylece devamlı satış ve iş gücü açısından dayanılan bir temel konumundadır (Importance of Marketing Strategies, 2010).

Pazarlamanın, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparak tüketicilerin tercihine sunmak olmak üzere iki temel amacı vardır. Pazarlamanın işletmeler için teşkil ettiği önemi belirtmek için Drucker'in aşağıdaki ifadesi yeterli olacaktır: "Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle, bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsmalıdır." (Torlak,2004: 4)

Pazarlama, şekil faydası yaratan, üretim fonksiyonu ile yakın ilişki kurarak, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratır. Zaman faydası, tüketiciler tarafından

ihtiyaç duyuluncaya kadar malların depolanmasıyla, yer faydası, pazarın çeşitli yerlerine malların hareket ettirilmesiyle; mülkiyet faydası, malların ihtiyacı olmayanların elinden, ihtiyacı olanların eline geçirilmesiyle yaratılır(Cemalcılar ve Diğerleri, 2000: 146).

Pazarlama işletmenin yönlendirilmesi ve belirlediği hedeflere, diğer işletme fonksiyonlarından daha fazla yardım eder. Ayrıca bir işletmenin pazarlamada ana hedefi müşterilerin memnun edilmesine yönelik olmalıdır.(Taşkın,2005:154)

Günümüzün yoğun rekabet ortamında hizmet işletmelerinin başarı elde etmesi ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için "kaliteli hizmet vermeleri" yaşamsal önem taşımaktadır. Bankalar kendi aralarında artan rekabete sahip olmanın yanında, banka faaliyetlerini yerine getiren finansal kuruluşlar ya da benzer kurumlar (ödeme işlerinin yapılabildiği P.T.T. gibi) ile de rekabet halindedir. Oligopol özellikleri gösteren bu pazarda fiyat tercih edilir olma yolunda tek başına etkili bir araç değildir ve fiyat dışındaki unsurların rekabet aracı olması önem taşımaktadır. Mevduat değerlendirmesinde sunulacak farklılıklar, teknolojik üstünlükler veya müşterinin banka faaliyetleri dışında ihtiyaç duyduğu hizmetlerin sunulması, rakiplere karşı üstünlük sağlanmasına yardım edecektir (Örs,2003: 16).

2.1.3. Bankacılık Sektöründe Pazarlama

Bankacılık, kıt müşteri imkânlarını zengin müşteri imkânları haline dönüştüren, mal veya hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlayan bir katalizördür. Bankacılık sektöründe pazarlama kavramı, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Kullanılan pazarlama stratejileri, finansal kurumların müşterinin gözündeki sadece hizmet satışı olayını kapsamayıp müşterinin nezdinde bankaya bir kişilik imaj verme işlemidir (Öçer ve Kara, 2001:18).

Günümüz bankacılık sektöründe, ürün odaklı stratejilerin yerini, müşteri odaklı yaklaşım almıştır. Müşteri odaklı stratejide; ürünün müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağından çok, uzun vadede müşteri ile kalıcı ilişkilerin nasıl kurulacağı ya da müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı önem kazanmaktadır. Geçmişte yeni

müşteri kazanmanın ve müşteriye elde tutmanın daha kolay olduğu, ancak günümüzde daha değişken ve karmaşık bir müşteri topluluğu bulunması nedeniyle bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmet ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir (Çabuk; Güreş 2003: 21).

Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılıkta da hem mevcut ürünleri yaygınlaştırmak (şubeler, alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla) hem de yeni ürünler sunmak pazarlama anlayışının gereğidir. Pazarlama anlayışına sahip bir banka için önemli olan pazara yönelik araştırmalar yaparak, müşterilerin bile henüz tanımadıkları ürünlerle müşterilere hizmet etmek ve bundan banka olarak pay almaktır (Balsöz, 2004: 13).

Bankalar, pazar bölümlerini de alt bölümlere ayırarak, olabildiğince homojen müşteri grupları oluşturmaya çalışırlar. Müşteri gruplarının homojenliği arttıkça, finansal ihtiyaçların saptanması kolaylaşmakta ve banka hizmetleri daha etkin bir şekilde sunulabilmektedir (Talan, 2001: 634).

Hesapların önemli bir bölümü giderek artan hizmet maliyetiyle elde edilen gelir arasında denge sağlanamamasından dolayı kar getirmemektedir. Birçok firmanın pazarlama bölümü satışları maksimize etmek isterken bankalar belirli bir seviyede tutmaya çalışabilmektedir. Kar ölçüm sistemleri kurulmamışsa, çok düşük maliyetli de olsa yeni hareketsiz hesapların açılması karlılık ve verimlilik açısından olumsuz sonuçlar verebilir (Öçer ve Kara, 2001: 20).

Bireysel müşteriler olarak adlandırılan müşteriler bankalar için aslında büyük bir pazar teşkil etmektedir, çünkü bu müşteri grubu özel sektör işletmeleri, kamu ve finans kuruluşları dışındaki bütün pazarı kapsamaktadır. Parasını bankada değerlendirmeyi düşünen, kredi kullanmak isteyen, kredi kartına, ATM kartına veya kiralık kasaya ihtiyacı olan herkes bireysel müşteri olarak değerlendirilmektedir. Elbette bankalar böylesine geniş kapsamlı bir pazar bölümünü, homojen özelliklere sahip alt bölümlere ayırarak, bu alt bölümlerden kendilerine hedef olarak seçtikleri grubun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerini geliştirmektedir. Bireysel müşteri grubunu alt gruplara ayırmakta bankalar daha çok demografik

özellikleri kullanmaktadır. Pazar bölümlendirmede kullanılan demografik özellikler yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim ve meslek grubunu kapsamaktadır. Bunlar arasında en çok tercih edilen demografik özellikler ise gelir düzeyi, yaş ve meslek grubudur.(Schiffman ve Kanuk, 2000: 37).

Öyle ki bankalar yüksek gelir düzeyine sahip bireyler ile orta veya düşük gelir düzeyine sahip bireylere farklı pazarlama stratejileri ile yaklaşmaktadır. Bazı bankalar ise genç müşterilerine yönelik ürün veya hizmetler geliştirebilmek için çabalamaktadır. Meslek grupları da bankaların pazar bölümlendirmede önem verdiği bir değişken olup, farklı meslek gruplarına veya öğrencilere özgü özel hizmetler geliştirebilmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2000: 37).

Ticari veya kurumsal müşteriler olarak bilinen ana pazar bölümü ise özel sektör işletmelerini, kamu kuruluşlarını ve finans kurumlarını kapsamaktadır. Bu gruptaki müşteriler de çeşitli değişkenler yardımı ile alt pazar bölümlerine ayrılır, ancak bu değişkenler bireysel müşterilerde kullanılan değişkenlerden oldukça farklıdır. Burada daha çok endüstriyel pazarları bölümlendirmede kullanılan değişkenler kullanılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler pazar bölümlendirmede genellikle coğrafik konum, işletme büyüklüğü, satılma miktarı, faaliyet gösterilen sektör gibi makro değişkenler yanında müşteri durumundaki işletmedeki karar alma süreci ve işletme içerisindeki satın alma mekanizması gibi mikro değişkenleri de kullanabilmektedir. Türkiye’de bankalar bu müşteri grubunu daha alt gruplara bölümlendirmede genellikle işletme büyüklüğü kriterini kullanmakta olup, bunda da işletmenin yıllık ortalama cirosunu veya istihdam büyüklüğünü baz almaktadır. Bu kapsamda pazar bölümlendirmeye giden bankalar belirledikleri ciro aralığındaki işletmelere farklı pazarlama stratejileri uygulamakta, şube yapılanmalarını da bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler (Crittenden, 2002: 5).

21. yüzyılı yaşamaya başladığımız bu dönemde yeni ekonomi olarak adlandırılan ve tüm dünya ekonomilerini etkisi altına alan akım, mevcut ekonomik düzende işletme davranışlarını da gittikçe artan bir oranda müşteri merkezli hale getirmiştir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate

dönüştürmek, bu yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür (Ersoy 2002: 4).

Toplumun tasarruf ve harcama eğilimleri, moda düşkünlüğü kaliteye ya da gösterişe önem vermesi, ailede kadının rolünün artıp, erkeğin rolünün azalması, zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir. Benzer şekilde, toplumda kadının artan rolü, bankaları bu yönde pazar bölümlendirmesine iterken, toplumun bazı kesimlerinin inanç ve değer yargılarına hitap eden (faizsiz bankacılık gibi) faktörlerin etkisiyle oluşan pazarlama faaliyetleri de görülmektedir (Mucuk 2004: 23).

Pazarlama sisteminin en tepesinde bulunan işletmenin pazarlamada en temel amacını “kar” elde etmek olarak gösterebiliriz. İşletmelerin para kazanmalarından daha doğal bir şey yoktur fakat, bu amaç uğruna o işletmede çalışanlar, ilgili kuruluşlar ve bütün toplumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir.(Taşkın,1993: 119)

Pazarlama sisteminin en ortasında müşteri yer almaktadır. Pazarlama yönetiminin başarısı, müşterilerin banka ile olan ilişkilerine etki edecek unsurları ve bu unsurlardaki değişimleri inceleyerek, müşteriye uygun hizmetleri sunabilmesinde yatmaktadır. Böyle bir yapı bankaları, amaçların belirlenmesinden, hizmetin müşterilerle ulaştırılmasına kadar olan tüm işletme ve pazarlama fonksiyonlarını, bir bütünlük içinde ele alma çabasına yöneltilmektedir. Bu durum bankalara, işletme yönetiminin temel görevlerinden biri olan pazarlama sistemini kurmak, ona işlerlik kazandırmak ve onu kontrol etmek zorunluluğunu getirmektedir (Mucuk 2004: 19-21).

Etkin bir pazar bölümlendirme yapılabilmesinde pazar araştırmasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Pazar araştırması en geniş anlamı ile belirli bir ürün veya hizmetin satış olanaklarını ve bu ürün veya hizmet ile nasıl başarıya ulaşılabileceğini ortaya çıkarmak için yapılan incelemelerdir. Pazar araştırmaları işletme içi veya işletme dışı kaynaklardan toplanacak İkincil verilerden yararlanılarak yapılabileceği gibi anket veya gözlem metodu yolu ile toplanabilen birincil verilerden yararlanılarak da yapılabilir (Mucuk, 2004: 57).

İkinci bölümde bankacılık sektöründe pazarlama konusu incelenmeye çalışılmıştır. Günümüz bankacılık sektöründe, ürün odaklı stratejilerin yerini, müşteri odaklı yaklaşım almıştır. Müşteri odaklı stratejide; ürünü müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağından çok, uzun vadede müşteri ile kalıcı ilişkilerin nasıl kurulacağı ya da müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı önem kazanmaktadır.

Bankalar uzun yıllar uyguladıkları “satış yaklaşımından”, “modern pazarlama yaklaşımına” dönmüş ve hareket noktası müşteri, odak noktası ise pazarlama kararları olan bir anlayışa yönelmiştir. Bu doğrultuda bankaların tüm faaliyet programları ve stratejik uygulamaları, pazarın istek ve gereksinimlerine göre planlanmaktadır.

Dünya ve ülkemizde bankacılık alanında çok yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle 1990’lı yıllardan sonra bankacılık sektörünün ulusal ve uluslararası piyasalara girmesi, bu alandaki hizmet pazarlaması faaliyetlerini etkilemiştir. Bu nedenle bankalar, yeni ve olası müşterilere ulaşmak ve mevcut müşteri portföyünü elinde tutmak için hizmet pazarlaması ürünleri geliştirmekte ve müşterilere ait veri analizlerini değerlendirmektedir.

Teknolojinin gelişmesi nedeniyle internet üzerinden yapılan alışverişler artmıştır. Bu yapılan alışverişlerde hizmet sektöründe rolü vardır. İnternet üzerinden hizmetleri de satın almak söz konusudur. Bu hizmetleri satın almada bankaların büyük önemi bulunmaktadır.

Ticari yaşamda paranın yerine para yerine geçen tüketicilere kredili ürün satın alma imkanı sağlayan kredi kartlarının ortaya çıkması kredi kartlarının ve pos cihazlarının önemini artırmıştır. Üçüncü bölümde araştırmamızın da konusu kredi kartlarının ve pos cihazlarının işlevleri, kullanımı, yaygınlaşması, bankacılık açısından, üye işyerleri ve satıcılar için faydaları üzerinde durulmuştur.

3. KREDİ KARTLARI

Kredi kartları, günlük hayattaki alışverişte para yerine geçen ve kullanımı hızla yaygınlaşan bir araca dönüşmüştür. Bu bölümde pos cihazlarında kullanılan kredi kartları ile ilgili bilgiler verilecektir.

Finansal kuruluş tarafından çıkarılan ve kart hamiline genellikle satış noktalarından fon çekme olanağı sağlayan kartlara kredi kartı denilmektedir. Kredi kartları faize tabi olup öncelikle kısa dönemli finansman işlemleri için kullanılmaktadır. Faiz genellikle alış-veriş yapıldıktan bir ay sonra işlemeye başlamakta ve kredi alma limitleri bireyin kredi değerine göre önceden belirlenmektedir.(Aydın,1994,s.4)

Kredi kartları çoğu tüketici kredisine ve kredi çerçevesine nazaran daha düşük faiz oranlarına sahiptir (yıllık %19 civarında). Neredeyse tüm mağaza ve dükkânlar kredi kartıyla ödeme imkânı sağlamaktadır. Yaygın kullanım alanları sayesinde kredi kartları en çok tercih edilen ödeme araçlarıdır (Investopedia, 2010).

3.1. Kredi Kartlarının Tarihçesi

Kredi kartları düşüncenin ürünüdür. Fikirdeki amaç para yerine başka bir araç kullanmak idi. Böylece sürekli para taşınmasının yerine ödeme bir kart aracılığı ile yapılacaktı. Bu bölümde kredi kartlarının dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi incelenmiştir.

Türkiye’de 1990’lı yıllara kadar ödeme aracı olarak nakit para kullanılırken, son yıllarda dünyadaki gelişime paralel olarak ülkemizde özellikle kentlerde ödeme aracı olarak plastik para olarak ifade edilen kredi kartları kullanılmaya başlanmıştır(Karamustafa, Biçkes, 2003: 91).

3.2. Türkiye’de Kredi Kartları

Türkiye’de ilk kredi kartını 1968’de Koç grubuna bağlı Setur A.Ş. Diners Club’tan yetki alarak çıkarmıştır. Daha sonraki yıllarda Türkiye’de kredi kartı kullanımı her yıl devamlı artış göstermiştir. Türk toplumunda 1990’lı yıllara kadar temel ödeme aracı olarak daha çok nakit para kullanılmıştır. (Aygören, Uyar, 2006,s. 31) Türkiye’de 2003- 2009 yılları arasındaki kredi kartı sayıları aşağıda Tablo 3.1’ de verilmiştir.

Tablo 3.1: Kredi Kartı Sayısı

Kredi Kartı Sayıları							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Visa	9.572.460	13.202.147	15.989.986	17.800.385	20.878.744	24.332.198	25.201.351
Master Card	10.255.667	13.450.664	13.963.095	14.623.148	16.416.829	18.824.985	18.712.739
Diğer	35.040	28.317	25.162	9.800	39.606	236.842	478.524
Toplam	19.863.167	26.681.128	29.978.243	32.433.333	37.335.179	43.394.025	44.392.614

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 14.04.2010)

Ülkemizde en çok kullanılan kredi kartları “Diners Club”, “Visa”, “MasterCard/Eurocard”, “Prestige Card” ve “American Express” kredi kartlarıdır. Ülkemizde kredi kartları kullanımı hızla yayılmaktadır. Önceleri bankalar seçici davranarak belli başlı müşterilerine kredi kartı vermişler, daha sonra bu kartları ücret karşılığında vererek sınırlandırmak gereğini duydukları halde bu günlerde kredi kartı kullanımını artırmak için her türlü promosyon kullanılmaktadır (Ekinci, 2002: 15).

1975 yılından sonra Interbank grubuna bağlı Eurocard, Mastercard ve Access kredi kartları piyasaya girmiştir. Bu kredi kartlarının temsilciliği daha sonra Pamukbank ve Genel Sigortanın önemli oranda hissedarı oldukları Anadolu Kredi Kartları Turizm AŞ’ye devredilmiştir. Türkiye’de 1980’lerin ikinci yarısından

itibaren Emlakbank, İktisat Bankası, Vakıfbank gibi bankaların öncülüğünde kredi kartı çalışmaları başlamış ve yaygınlaşmıştır (Güney, 2007: 112).

Günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmeye başlayan kredi kartları, ülkemizde ilk olarak, 1968 yılında, kredilendirme olanağı olmayan bir kart ihracıyla gündeme gelmiş, daha sonra da 1988 yılında büyük bankaların kart çıkarmaya başlamaları ile birlikte bu kartların kullanımı hızla artmıştır. Bu güne kadar geçen zaman içinde, insanların giderek daha fazla tüketime yönelmelerinin de bir sonucu olarak kart kullanımı yaygınlaşmış ve artık hemen herkesin cebinde en az bir kredi kartı bulunur hale gelmiştir.

1983 – 1988 yılları arasında kredi kartı sisteminde yer alan bankaların, küçük ve az subeli bankalar olması nedeniyle kart kullanıcı sayısı oldukça az olmuştur. 1989 yılından sonra Türk bankacılık sistemindeki büyük bankaların da sisteme katılmasıyla birlikte kart kullanımı hızlı bir artış göstermiştir (Akaya, 2004: 12).

Tablo 3.2: Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi Ve Yurtdışı Kullanımı

Kredi Kartı İşlem Adet ve Tutarları(Milyon)							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alışveriş	788	1080	1.241	1.272	1.366	1.598	1.748
Nakit Avans	45	56,3	61	61	75	94	93
Toplam	833	1136,3	1.302	1.333	1.441	1.692	1.841

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi:22.04.2010)

Tablo 3.2’de Türkiye’de yabancılar dahil kredi kartları kullanımı gösterilmektedir. Bu verilere göre kredi kartları kullanımı 2009 yılında 2 milyona yaklaştığı görülmektedir.

Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması sonucu tüketim eğilimi ve dolayısıyla toplam talep artacaktır. Toplam talep artışı eğer arz artışı ile karşılanamaz ise, fiyatlar genel seviyesinin artması -enflasyon- kaçınılmazdır. Ancak toplam talepteki artış, arz artışı ile karşılandığında ise üretim ve milli gelir seviyesi artacaktır

(Yılmaz, 2000: 39-57). Üretim artışı dolaylı olarak yatırımlarda artış yapılmasını gerektireceği için, milli gelir üzerindeki etki hem tüketim hem de yatırım artışı yoluyla gerçekleşecektir (Baydemir,2004: 86). Ancak olaya farklı bir boyuttan yaklaşıldığında ise; kredi kartı kullanımı ile piyasadaki efektif para sirkülasyonunun azaldığı ve bu durumun enflasyon üzerinde azaltıcı etki yaratacağı söylenebilir (Yılmaz, 2000: 83-85).

Günümüzde özellikle belirli kişilerin cebinde birden fazla kredi kartı bulunmaktadır. Bankalar özellikle bazı yüksek gelire sahip kişilere hiçbir resmi muamele uygulamadan kart basıp göndermektedirler.

Kredi kartı yapılan alışveriş tutarının kredi kartı şirketindeki kredi çerçevesine göre bireyin kredisinden düşülerek ödenmesi ve devreden bakiye üzerinden aylık ödemeler yapılmasıdır. Kredilendirilmeyen kredi kartları (charge kartlar) hesapta olan devreden bakiye üzerinden aylık olarak eksiksiz ödeme yapmayı gerektirmektedir (<http://www.in.gov/dfi/usingccrcards.pdf> Erişim Tarihi: 25.04.2010).

Kişiler nakit ödeme yapılmaması, son ödeme tarihinde toplam borcun sadece belirli bir kısmının ödenebilmesi ve taksitli alışveriş olanakları nedeniyle kredi kartlarıyla daha kolay harcama yapabilmektedir. Bu durumda kredi kartı kullananlar hiç planlamadıkları halde bir malı satın alabilmekte veya ek satın alma potansiyeliyle ihtiyaçlarını ötelemekten bir an önce karşılayabilmektedir (Yılmaz, 2000: 58-60).

Konu yatırım talebi açısından ele alındığında, kredi kartı sahiplerinin banka hesaplarında bulunan kısa vadeli fonlar, bankalar tarafından düşük maliyetli kredi verilebilir fon olarak kullanılmakta ve kolaylıkla plase edebilmektedir. İhtiyacı olan yatırımcılara nispeten düşük maliyetle sunulan krediler, kredi kullanımının artması suretiyle milli gelir üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır (Yılmaz, 2000: 58-60).

Kredi kartı uygulamalarında bankalar tarafından gerçek ve tüzel kişilere vadesiz bir tasarruf mevduat hesabı açılmaktadır. Kredi kartı sözleşmelerinde, kart sahibinin gelir düzeyine ve ödeme gücüne göre banka tarafından bir harcama limiti belirlenmektedir.

Kredi kartı sistemi teknoloji yoğun bir sektör olduğu için daha çok nitelikli ve teknik personele gereksinim duyulmaktadır. Bankanın müşterisine belli bir limit içinde kredi kartı vermesi ile birlikte banka ile müşteri arasında bir kredi ilişkisi doğmaktadır. Banka limit kapsamında yapılan harcamaları ödemeyi taahhüt etmektedir. Müşterinin kredi kartı ile yaptığı harcama tutarını bankanın kart hamili adına işyerine ödediği anda gayrinakdi kredi, nakdi krediye dönüşmektedir (Reisoğlu,2004,100).

3.2.1. Kredi Kartlarının Dünyadaki Gelişimi

Modern anlamda ilk kredi kartı yine A.B.D’ de General Petroleum Corportion of California çalışanlarına ve seçkin müşterilerine sunulmuştur. 1915 yılında ise otel, mağaza, telgraf şirketi ve demiryolları bozuk para ve jeton basarak müşterilerine aylık bir çeşit kredi hizmeti vermişlerdir. Dünyadaki bu ilk kart uygulamaları bugünkü anlamda bir kredi kartı niteliğinde değildi. Bu kartlar belirli bölge ve işlevlerle sınırlı kalmıştır (Yılmaz,2000: 4).

1928 yılında, New York’ta First National City Bank ilk bireysel kredi kartı birimini kurmuştur. Aynı dönemde büyük mağazalar müşterilerine harcama kartı (charge cards) dağıtmaya başlamışlardır. 1939 yılında Standart Oil Indiana, ilk kez kredi kartı pazarlaması başlatarak 250.000 yeni kart dağıtmıştır. 1948 yılında New York’taki başlıca büyük ölçekli mağazalar harcama kartı (charge plates) işlemleri için kooperatif kurmuştur (Çırpan, 2000: 15).

1950 yılında A.B.D’ de Frank McNamara isimli bir avukat önemli bir müşterisini lokantaya yemeğe davet eder. Hesap geldiğinde yanında para olmadığını fark eder, hayatının en utanç verici anlarından birini yaşar ve davetlisi olan müşterisine mahcup olmamak için kartvizitinin arkasını imzalayarak yemek bedelini öder. Bunun üzerine insanların böyle durumlarda yanlarında para olmadan ödeme yapabilecekleri bir ödeme aracı üzerine kafa yormaya başlar. Plastik bir kart ve bir kağıt üzerine atılacak bir imza ile bunun mümkün olduğunu gören McNamara, Diners Club Kredi Kart’ını kurar. McNamara Diners Club Kredi Kartını birkaç

arkadaşı ile birlikte seyahat ve yemeklerde hesabın ödenebilmesini sağlamak amacıyla çıkarmıştır. Kartın sloganı ise “dine and sign (ye ve imzala)” olup, Diners kelimesinin de buradan ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Ispartalı,2001: 16).

Diners Club, bugün itibariyle dünya genelinde 8,6 milyon kart müşterisine sahiptir. Diners Club kredi kartları, yine dünya genelinde 8,4 milyon işyerinde kabul görmektedir. Yıllık ortalama cirosu yaklaşık 30 milyar Amerikan Doları olan Diners Club, 130 ülkede faaliyet göstermektedir. 2000'li yılların başında ise üstün ve benzersiz hizmetler sunan dünyanın en prestijli kartı olan "Black Card" adı ile ünlenmiş "Centurion Kart"ı çıkarmıştır. American Express bugün 75 ülkede 78 ortağı ile faaliyet gösteren uluslararası bir finans kuruluşudur. Kart pazarında özellikle seyahat ve eğlence alanında müşterilerine benzersiz hizmetler sunmaktadır (<http://www.bkm.com.tr/odemesistemleri.html> Erişim Tarihi: 25.04.2010).

3.3. Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalı Ürünleri

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bankacılık mal ve hizmetlerinin sağlanması demektir. Elektronik bankacılık, 1980 ve 1990 arasındaki on yıl içerisinde, demografik değişiklikler, bankaların konsolidasyonu, düzenleyici reformlar, gelişen teknolojilerin bankacılık sektöründe kullanılması ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerden dolayı hızlı bir değişim ve gelişim süreci içine girmiştir. Bu süreç içerisinde, kullanılan ödeme sistemleri de değişim göstermiştir. Genellikle bir bankada hesap açarak ödemelerin bu banka üzerinden gerçekleştirildiği ya da ödemelerde esas itibarıyla çekin kullanıldığı ödeme sistemlerinde zamanla büyük sorunların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sistemlerde ödemeleri gerçekleştirecek bankalar çok sayıda kağıt belge inceleme yükü altına girmişlerdir. Bu yük, özellikle çekle ödeme söz konusu olduğunda daha da artmıştır. Ayrıca bankaların personel ve şube giderlerinde de büyük artışların olduğu, personel giderlerinin banka işletmelerinin tüm giderlerinin, %70-%80'ini oluşturmaya başladığı görülmüştür. Bu arada nakit ödemelerin tutar itibarıyla düşük kalmasına rağmen işlem sayısının önemli boyutlarda olması da asılamayan bir sorun olarak kendini göstermeye devam etmiştir. Bütün bu nedenlerle bankalar, işlemlerinin rasyonelleştirilmesi ve bu arada

elektronik sistemlerden yararlanılması konuları üzerinde durmaya başlamışlardır (Orhan, 2002, s.25).

Bankacılık ürün ve hizmetlerinin geleneksel olmayan kanallardan müşterilere sunulduğu bu yeni dönemde, ATM'ler ilk ve en yaygın kullanılan alternatif dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında, telefon bankacılığı, ev-ofis bankacılığı ve İnternet bankacılığına uzanan geniş bir yelpazede müşterilerin, şube dışında da bankacılık ürünlerine ulaşabilme imkânı sağlanmıştır. Alternatif bankacılık dağıtım kanalları olarak nitelendirilen bu kanalların kullanılması yararları yanında bazı riskleri de içermektedir. Özellikle müşteri açısından söz konusu risklere bakıldığında, her müşteri aynı eğitim düzeyine sahip olmadığı için bu kanalları doğru biçimde kullanamadığı ve yardıma ihtiyaç duyduğu gözlemlenmektedir. (Korkmaz ve Gövdeli, s.1)

Elektronik bankacılık, 1980 ve 1990 arasındaki on yıl içerisinde, demografik değişiklikler, bankaların konsolidasyonu, düzenleyici reformlar, gelişen teknolojilerin bankacılık sektöründe kullanılması ve değişen müşteri istekleri gibi nedenlerden dolayı hızlı bir değişim ve gelişim süreci içine girmiştir (Dial, 1995.s. 20).

Bu süreç içerisinde; kullanılan ödeme sistemleri de değişim göstermiştir. Genellikle bir bankada hesap açarak ödemelerin bu banka üzerinden gerçekleştirildiği ya da ödemelerde esas itibarıyla çekin kullanıldığı ödeme sistemlerinde zamanla büyük sorunların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu sistemlerde ödemeleri gerçekleştirecek bankalar çok sayıda kağıt belge inceleme yükü altına girmişlerdir. Bu yük, özellikle çekle ödeme söz konusu olduğunda daha da artmıştır. Ayrıca bankaların personel ve şube giderlerinde de büyük artışların olduğu ve personel giderlerinin, banka işletmelerinin tüm giderlerinin, %70-80'nini oluşturmaya başladığı görülmüştür (Arkan, 1991,s.2).

Tüm dünyayı 1990'dan itibaren içerisine alan finansal serbestleşme ve küreselleşme süreci paralelinde ortaya çıkan konsolidasyon eğiliminin güç kazanması, 2000'li yıllardan itibaren bankaların yeni yapısı üzerinde de belirleyici olmuştur. Günümüzde bankaların bu eğilimle bir "finansal hizmetler süpermarketi"

haline gelmeleri kaçınılmazdır. Bankalar artık, müşterilerinin değişen talepleri doğrultusunda ticari bankacılık, yatırım bankacılığı, sigortacılık ve diğer tüm finansal aracılık hizmetlerini bir arada aynı kurumsal yapı içinde vermek zorundadırlar. (Altınışık,2000,s.14)

Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin yaşamımızdaki pek çok alanı etkilemesi kaçınılmazdır. Kuşkusuz bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektör, bankacılık sektörü olmuştur. Bankalar, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yeniden yapılanmakta, maliyetleri azaltıcı önlemler almakta ve böylece ellerindeki teknolojik alt yapıyı en iyi şekilde kullanarak müşteri tabanını genişletme ve pazarlama faaliyetlerini arttırmaya yönelik projeler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda bankaların öncelikli hedefi, bankacılık ürünleri en uygun kanaldan ve düşük maliyetlerle müşterilere ulaştırarak, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktır. (Korkmaz ve Gövdeli, s.6)

Aynı zamanda küreselleşmeyle bir bakıma küçülen dünya ekonomisinde banka müşterilerinin ticari gereksinimleri, artmakta ve yeni ödeme sistemlerine ihtiyaç duyacak şekilde değişmektedir. Ayrıca, geleneksel ödemelerin elektronik bazlı hale gelmesinin yanı sıra elektronik ticaretin dünya çapında yaygınlaşması yeni ödeme sistemlerinin geliştirilmesini gerektirmiştir. Değişen bu durum bankacılık sektöründe, uygulama olanağı bulan bir dizi alternatif mal ve hizmetin geliştirilmesini gerektirmesinin yanı sıra sektörün internet basta olmak üzere, yeni iletişim teknolojilerinden yararlanma ve bu alanda yatırım yapma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Orhan, 2002: 26).

3.3.1. EFT, ATM, POS, KİOSK

• EFT (Elektronik Fon Transfer Sistemi)

Türkiye’de uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanalı ürünlerinin basında Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT) gelmektedir.

EFT, Yeni Türk Lirası üzerinden ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve gerçek zamanlı kabulünü sağlayan bir sistemdir. Bankaların EFT sistemine erişimlerinde işlevi, yönlendirici özel bir sistem yerine getirir. EFT sistemi yönlendirici sisteme doğrudan bağlıdır. Katılımcı bankalar ise sisteme özel bir iletişim ağı üzerinden bağlıdırlar. EFT sistemi 1 Nisan 1992 tarihinde işleme açılmıştır. İşletim sırasında katılımcılardan gelen isteklere ve ortaya çıkan yeni gereksinimlere göre çeşitli iyileştirmeler yapılmıştır (<http://www.tcmb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 25.05.2010).

Son on beş yılda bankacılık sektöründe hızlı gelişmeler olmuş, bankalar arası işlem hacim ve miktarı önemli ölçüde artmış, bankacılık hizmetlerinde ileri teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması bankaların işbirliği yapmasını ve ülke çapında elektronik bankacılık altyapısının kurulmasını ve bankalar arası elektronik fon transferi sistemini gündeme getirmiştir. (Yılmaz,2006,s.3)

EFT sisteminin sahibi olan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) aynı zamanda sistemin işletimini de yapmaktadır. EFT Merkezi, katılımcı bankaların fon aktarımlarının ve mutabakatlarının yapılmasını, hesaplarının islenmesini ve çeşitli raporların alınmasını sağlar. Merkezde gün içinde katılımcıdan elektronik olarak gönderilen mesaj alınır, gönderen katılımcının EFT Merkezinde bulunan hesabı uygunsa eksiltir, alıcının hesabı artırılır ve alıcıya mesaj gönderilir. Mutabakat EFT hesapları üzerinden, mesaj alındığı zaman, gerçek zamanlı olarak yapılır. Gün sonunda katılımcılara ve TCMB'ye hesapların son durumu iletilir (<http://www.tcmb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.05.2010).

• **ATM (Otomatik Vezne Makineleri)**

Bir diğer alternatif dağıtım kanalı ürünü olarak Otomatik Vezne Makineleri (ATM) karsımıza çıkmaktadır. ATM'lerin son yıllarda Bankalardaki yoğunluğu azaltmak ve süreden kazanç sağlamak açısından avantaj sağladıkları için kullanımı artmıştır.

Otomatik Vezne Makineleri, günde 24 saat aralıksız hizmet vererek müşterilerin bankacılık işlemlerini yerine getiren elektronik cihazlardır. ATM'ler, üzerlerindeki bilgisayar ve bu bilgisayarı çalıştıran işletim sistemi aracılığı ile bankanın ana bilgisayarı ile iletişim kurarak müşterilerin bankacılık sistemindeki hesaplarına ulaşmalarını ve bu hesapları üzerinden standart bankacılık işlemlerini kendi kendilerine yapmalarını sağlamaktadır. Ülkemizde ATM makinesinin ilk kullanımı 1987 yılının Aralık ayında gerçekleşmiştir. ATM'ler ilk olarak İş Bankası tarafından kullanıma sokulduğu için bu bankanın ATM'lere verdiği özel isim olan Bankamatik ismi, zamanla tüm bankaların ATM'leri için benimsenmiş ve bu makinelerde kullanılan tüm kartlara halk arasında bankamatik kartı denilmiştir. Plastik kartların hemen hepsi ATM'lerden para çekmek için kullanılabilir. Aynı zamanda ATM kullanılarak kredi ve banka kartlarının şifrelerinin değiştirilmesi, virman, havale yapılması, ekstre bilgilerinin alınması, bakiye öğrenilmesi, para yatırılması, fon, hisse senedi veya döviz ile ilgili yatırım benzeri pek çok işlemin yapılabilmesi mümkündür (Orhan, 2002: 28).

Tablo 3.3: Türkiye'deki Faal ATM Sayıları

ATM Sayıları (milyon)							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Otomatik Vezne Makinası (ATM)	12.857	13.544	14.823	16.511	18.800	21.970	23.800

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 25.04.2010)

Tablo 3.3'e göre yıllar itibariyle Faal ATM sayılarında sürekli bir artış söz konusudur ve 2009 yılı sonunda 25 bine yaklaşmıştır.

ATM'ler müşterilere şube temsilcisi ya da banka veznedarı yardımı olmaksızın temel işlemleri yapabilme olanağı sağlayan elektronik çıkışlardır. İki tür ATM (Automated Teller Machine) bulunmaktadır. Temel birimler yalnızca müşterinin nakit çekme ve hesap bakiye makbuzu alma işlemlerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Daha ileri düzeyde makineler ise para yatırma, kredi kartı ödemelerini işleme ve hesap özeti çıkarma imkânları sunmaktadır. ATM'ler şehirlerde neredeyse her köşede mevcuttur. Banka ya da kredi kartı olan herkes bu ATM'lerden işlem yapabilmektedirler. Bireyin kendi bankası tarafından işletilen makinelerle hesaba erişim genellikle ücretsiz olurken, rakip bir bankanın

ATM'sinden bu işlemi yapmak küçük bir tutar ödemeyi gerektirecektir (<http://www.investopedia.com/terms/a/atm.asp> Erişim Tarihi: 15.04.2010).

• POS (Satış Noktası)

Bir başka alternatif dağıtım kanalı hizmeti “Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi”dir. POS’lar Bir kart vasıtası ile çalışan terminaller aracılığıyla müşterilerin kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarılması fikri bu uygulamanın temelini oluşturur. Bu sistemde özel bir elektronik alet içine yerleştirilen kredi kartı veya banka kartı ile alıcıyla satıcının hesapları arasında direkt transfer yapılır. Günümüzde bu sistemde yeni teknikler geliştirilmektedir.

Tablo 3.4: Satış Noktası Terminali Sayıları

POS Sayıları (milyon)							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Satış Noktası Terminali (POS)	662.429	912.118	1.140.957	1.282.658	1.453.877	1.632.639	1.738.728

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 25.05.2010)

Tablo 3.4’e göre Türkiye genelinde kullanılan POS cihazlarının sayısı yedi yıl içerisinde 1.2 milyon kadar artış göstermiştir. Son yıllar itibariyle kredi kartı kullanımı oranının artışının POS cihazlarının artışında etkili olduğu anlamaktayız.

Perakende satış yerlerinde veya hizmet işletmelerinde bulunan otomatik terminaller yardımıyla mal ve hizmet edinme bedellerinin nakit kullanılmaksızın plastik kartlar aracılığıyla elektronik yolla ödenmesidir. Bu işlemde müşterinin bir veri taşıyıcısı ile donatılmış bir plastik karta ve bu karta ait bir şifreye; üye işyerinin ise telefon hatlarıyla iletişime açık elektronik terminale ve bu terminalden müşterinin şifresini girebilmesi için bir klavyeye ihtiyacı vardır. Türkiye’de ilk POS uygulamaları, 1987 yılında başlamıştır. Ülkemizde POS terminallerinde genelde kredi kartları kullanım alanı bulduğu için, terminal sayılarının artması kredi kartı uygulamalarının gelişmesiyle doğru orantılı olmuştur (Orhan, 2002: 32).

• KIOSK

Son yıllarda alışveriş ve turizm işletmelerinde kullanımı artan Kiosklar bir PC ve bir dokunmatik ekrandan oluşmaktadır. Genel amacı reklam olan Kioskların yer veya yön anlatımları için belediyelerde de kullanıldığı bilinmektedir.

Kiosk müşteri ilişkilerinin interaktif bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir bilgi merkezi şeklindeki bilgisayarlara verilen genel sistemdir. Otomatik vezne makineleri (ATM) görünümünde tasarlanan dokunmatik ekranlı kiosklar, alışveriş merkezlerinde, açık hava ortamlarında, sinemalarda ve her türlü genel ortamda kabin içinde ya da serbest olarak kurulabilmektedir. Kiosk aracılığıyla, kamusal internet erişimi, alternatif bankacılık, online işlemler, bilet, rezervasyon işlemleri, hizmet tanıtımları, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberlikleri, turistik bilgiler, insan kaynakları, promosyon, kredi izleme ve her türlü kart bazlı hizmetler verilebilmektedir. Birer bağlantı ve haberleşme merkezi olan kioskların kullanım amacı, etkileşimli sanal ortamda bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin ulaşımını sağlayacak tam bir çözüm oluşturmaktır(Orhan, 2002: 32)

Üçüncü bölümde son yıllarda kullanımı büyük oranda artan kredi kartları ve diğer ödeme araçlarını incelemeye çalıştık.

Kart kullanımının toplumda yaygınlaşması sonucu bireyler, işyerleri, bankalar ve kamu otoritesi açısından çok sayıda avantajlar oluşmuştur. Plastik para olarak da adlandırılan kredi kartları gelişmiş batı toplumlarında olduğu gibi ülkemizde de çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Her geçen gün değişik sektörlerde bu kartların kullanımı artmaktadır. Plastik kartların tüm sektörlerde kullanılması durumunda kayıt dışı ekonomi büyük oranda ortadan kalkacak ve devlet daha fazla kamu geliri elde edebilecektir.

Son dönemlerde ödeme aracı olan kredi kartlarında hızlı bir yükseliş bulunmaktadır. Etkin bir ödeme sistemi aracı, ekonomik faaliyetlerin artmasına devamlı katkı sağlayarak, ülkede uluslararası alanda yapılan ticaretlerin artmasına yardımcı olmaktadır.

Türkiye'nin özellikle 1980'li yılların basından itibaren yoğun şekilde dışa açılması ile birlikte bankacılık kesiminde hızlı gelişmelerin yaşandığı ve kredi kartı sisteminin yaygınlaştığı görülmektedir. Bu değişime paralel olarak özellikle yabancı turistlerin yaptıkları harcamaları kredi kartı ile ödemek istemeleri ve halkımızın da yeniliklere ve çağdaş ödeme sistemlerine eğilimli olmaları bankaların kredi kartını bir ödeme aracı olarak gündeme getirmelerine neden olmuştur.

Kartlı ödeme sistemlerinin tamamen teknolojik alt yapıyla destekleniyor olması oldukça yoğun bir rekabete de sebep olmaktadır. Kart hizmeti veren kurumlar sundukları hizmeti en iyi şekilde pazarlayabilmek için yüksek maliyetlere katlanmaktadırlar. Ancak kartlı ödeme sistemlerinin yarattığı karlar bu maliyetleri rahatça karşılayabilecek düzeydedir.

Kredi kartı dışında alternatif ödeme araçlarının da son yıllarda kullanımında artış meydana gelmiştir. Alternatif dağıtım kanalları kişi ve kurumların zaman kaybetmeden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Kredi kartı kullanımının kişiler, işyerleri ve bankalar için birçok avantajı bulunmaktadır. 2000'li yılların insanlığa getirdiği teknolojik yenilikler ile bankacılık sektöründe birçok yenilikler oluşmuş, ödeme kolaylıkları insanların ödemelerini basitçe yapmasını sağlamıştır. Dördüncü bölümde kredi kartlarının insanların ve kurumların hayatlarında ne gibi roller üstlendiğini açıklamaya çalışacağız.

4. KREDİ KARTI KULLANMANIN FAYDALARI

Günümüzde artık kredi kartı senet ve çekin yerini alan bir ödeme aracı niteliğindedir. Kredi kartı sayesinde kart sahibinin, yanında para taşımaya gerek kalmamakta, vereceği çekin kabul edilmemesi gibi sorunlar aşılmış olmakta ve belli bir limite kadar tüm ihtiyaçlarını bu yolla karşılayabilmektedir. Ayrıca kart sahibi kartı aldığı bankadan nakit avans şeklinde para da çekebilmektedir. Diğer taraftan kredi kartları tüketimi teşvik ederek ekonomiyi canlandırmakta ve mali denetimlere de olanak sağlayarak kayıt dışının azalmasına da katkı sağlamaktadır (Çımat ve Değirmenci,2003: 45).

Kredi kartlarının sahiplerine sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir; (Karamustafa ve Biçkes, 2003: 145).

1. Ekonomik sıkıntı yaşayan tüketicilere, vade avantajı sağlayarak ekonomik açıdan destek olur dolayısıyla, geçici finansal sıkışıklık dönemlerinde kişilerin yaşam standartlarını sürdürbilmesine olanak sağlar,
2. Nakit çekim olanağı sayesinde, paraya ihtiyaç duyulan durumlarda kimseden borç istemek zorunda kalmadan, bu ihtiyacını karşılayabilir,
3. Eldeki mevcut nakdin alternatif yatırım araçlarında kullanılmasına olanak sağlar,
4. Kredi kartları, fazla para taşımının getirdiği kaybetme veya çaldırma riskini ortadan kaldırdığından daha güvenlidir,
5. Kart sahipleri, kredi kartıyla hem peşin satın almanın hem de geç ödemenin avantajlarından yararlanabilir,
6. Alışverişlerde çek ve senet gibi ödeme araçlarına kıyasla kullanımı çok kolay ve basittir,
7. Yasa çerçevesinde tüketiciyi koruyan önemli bir araçtır,

8. “Önce harca, sonra öde” avantajıyla alınan bir mal veya hizmetin bedeli, ihtiyaçları ertelemeden satın alınabilir, ödeme ise belli bir süre sonra gerçekleşir,

Türkiye’de kayıt dışı ekonomi özellikle ekonomi ve iş çevrelerinde olmak üzere, üniversitelerde, meslek kuruluşlarında en çok tartışılan konulardan birisidir. Kredi kartı ile mal ve hizmet satın alınması durumunda bu alışverişlerin belgeye bağlanması gerekmektedir. Belge yükümlü yönünden kayıt ve bildirim doğruluğunu gösteren bir delildir. Vergi yönetimi açısından ise, vergi denetiminin temel bir aracıdır. Kredi kartı ile yapılan satış işleminin tutarları üye iş yerinin bankadaki hesabına geçtiğinden, üye işyerlerinin yaptıkları satışlar karşılığında belge (fatura, ödeme kaydedici cihaz fişi vb.) düzenleme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle kredi kartı ile gerçekleştirilen satış işlemlerinin belgeye dayandırılma zorunluluğu ekonomideki kayıt dışılığı azaltarak vergi gelirlerinin artmasını sağlamaktadır (Baydemir,2004:110).

Tablo 4.1’de sıkça birbirleri ile karıştırılan kredi kartları ve banka kartları arasındaki benzerlikler ve farklar verilmiştir.

Tablo 4.1: Kredi Kartları ve Banka Kartları Arasındaki Fark

	Kredi Kartı	Banka Kartı
Kart Kullanımı	Kredi Kartı kullanmanın temelinde borç para lank yatar. Genelde bir müşteri kredi kartı kullandığında kontrat ya da kredi kartı sözleşmesinde aksi belirtilmediği takdirde borç alınan paraya ödeme zamanı geldiğinde ödenmek üzere faiz işler.Kredi Kartı bir “sonra öde” yaklaşımıdır.	Banka Kartı kullanmak daha çok nakit para kullanmaya benzer. Müşteri banka kartını kullandığında para hemen hesaptan düşülür. Fakat müşteri hesap bakiyesinin yetersiz kaldığı bir alışveriş yaparsa hesap limit aşımı yüzünden ağır bir ücrete tabi tutulur. Limit aşım ücretleri mali hersap sözleşmesinde ifşa edilmektedir. Banka Kartı bir “şimdi öde” yaklaşımıdır.

Tablo 4.1: (Devamı)

	Kredi Kartı	Banka Kartı
“Sıfır Sorumluluk” Politikaları	Bazı belirli kredi kartı şirketlerinin “sıfır sorumluluk” (müşterinin hiçbir ücrete tabi tutulmayacağına dair teminat) olarak bilinen politikaları vardır. Sıfır sorumluluk politikaları yalnızca PIN gerektirmeyen işlemlerde uygulanmaktadır çünkü PIN kodunun amacı daha geniş korumalar sağlanmasıdır.	Fakat bir müşterinin banka kartına ve PIN koduna başka herhangi biri dışarıdan erişim sağlarsa sıfır sorumluluk korumaları sıfırlanır. Bireysel bankalar müşterilerine daha fazla koruma sağlayabilirler.
Kartla Yapılan Alışverişler Konusunda Anlaşmazlık	Yasalar müşterilerin kredi kartlarıyla yapılan alışverişlere itirazları olduğunda onlara koruma sağlamaktadır. Müşteri herhangi birşey için kredi kartıyla ödeme yapar ve bundan ya da ödeme yaptığı şeyle ilgili başka herhangi birşeyden memnun kalmazsa kredi kartını çıkaran kuruluş anlaşmazlık çözülene kadar yapılan ödemeyi yasal olarak geri alabilir. Bir karara varılıncaya kadar müşteriden hiçbir ücret talep edilmez.	Bir banka kartıyla yapılan bir ödeme söz konusu olduğunda müşteri alışverişini yaptığı anda satıcı da parayı almış olur. Banka kartı kullanmak müşterilere yapılan alışverişte bir anlaşmazlık olduğunda çok az bir koruma sağlamaktadır. Anlaşmazlığın çözümü yalnızca makbuz imzalanmış banka akrtı alışverişlerinde mümkün olmaktadır.
Diğer Riskler	Kredi kartları müşterileri normalde harcamaları gerekenden daha fazla para harcamaya yöneltme eğilimindedir. Kredinin en büyük riski borçlanmaktır. Bunlara ilaveten kredi kartı şirketleri müşterileri alışveriş yapmaya devam etmeleri için tuzağa düşüren ödüllendirme sistemleri bile sunmaktadır.	İstenmeyen ücretler: Bazı banka, ATM ve mağazalar banka kartı kullanıldığında kullanım bedeli işletmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer ücretler. Aktivasyon bedeli, ATM para çekme ücreti, limit aşım bedeli, döküm ve yükleme bedeli.

Kaynak: Credit Versus Debit: Tips from the New York State Consumer Protection Board”, NYS Consumer Protection Board, s. 1-4, http://www.nysconsumer.gov/pdf/credit_vs_debit.pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2010)

4.1. Kredi Kartlarının Tanımları ve Kavramlar

Kredi kartı sisteminde kullanılan önemli tanım ve kavramlar bu kısımda belirtilmektedir.

Kredi Kartı; Bankalar ve çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımı ve nakit kredi çekme imkânı sağlamak için verdikleri ödeme aracıdır.(<http://www.bkm.com.tr/sozluk.aspx> 15.04.2010)

Kredi kartları, üzerinde kartı çıkaran kuruluşun ve Bankanın ismi, logosu, kartın geçerlilik tarihi, numarası, imza bandı ile kart hamilinin adı, soyadı ve tercihen fotoğrafı bulunan 85 x 55 mm. boyutlarında plastik bir karttır.(Ekinci,Esen, 2005:364)

Kredi kartları, kartı çıkaran kuruluş tarafından yapılan düzenlemeler çerçevesinde sahibine alışveriş anında nakit ya da çek kullanmaksızın çeşitli mal ve hizmetleri satın alma olanağı sağlayan ödeme araçları olarak tanımlanabilir (Cibili, 2003:14).

Kredi kartları, kartı çıkaran kuruluş tarafından yapılan düzenlemeler çerçevesinde sahibine alışveriş anında nakit ya da çek kullanmaksızın çeşitli mal ve hizmetleri satın alma olanağı sağlayan ödeme araçları olarak tanımlanabilir. Bireysel kredi olarak düşünüldüğünde, kredi kartları, önceden belirlenmiş kredi limitleri içinde nakit para kullanmadan alışveriş veya hizmet harcamalarını karşılama olanağı veren çağdaş bir ödeme aracı olarak ta tanımlanabilir (Madenci,1996: 50).

Kart hamili açısından düşünecek olursak, kredi kartı, kart hamilinin banka hesabında para bulundurmadan, kendine önceden belirlenen limit dahilinde harcama yapma, yaptığı harcamayı geçerli bir faiz ile taksitlendirme veya ATM'lerden nakit avans çekebilme olanağı bulunan ödeme aracıdır (Kredi Kartları Eğitim Kitapçığı, 2003: 6).

Kredi kartı hamillerinin, acil nakit ihtiyaçlarını gidermek için kredi kartlarından, limitleri dahilinde nakit avans çekebilmeleri müşterilere sunulan diğer bir kolaylıktır. Kredi kartı sistemi, ticari işletmelerde önceden yapılan anlaşmalara istinaden kart hamilinin ödemelerini bu kart vasıtasıyla yapması ve başka bir şart aranmaksızın üye işyeri tarafından kabul edilmesi esası üzerine kurulmuştur. Kredi kartını çıkaran kurum bir yandan kredi kartı sahibi olmak isteyen kişiler ile, diğer

yandan mal veya hizmet sunan işletmelerle üyelik sözleşmesi imzalamak suretiyle sistemi organize etmektedir (Ispartalı,2001: 3).

Kredi kartlarının işlevleri genel itibariyle 3 şekildedir. Bunlar (Çırpan,2000: 85);

Ödeme Aracı Olarak Kredi Kartı

Kredi kartının en önemli işlevi çok eski zamandan beri süregelen ve para ödeme karşılığında yapılan mal ve hizmet alımına bir alternatif getirmesidir. Bu hem malı veya hizmeti satan kişi için hem de alıcı için cazip olmaktadır. Satıcı üzerinde yeteri kadar para olmayan müşteriye (alıcıya) mal veya hizmet satabilirken, müşteri ise yeterince parası olmasa bile bir anda karşısına çıkan ve beğendiği bir malı veya hizmeti alabilme gücüne sahip olabilmektedir. Kart hamilleri kredi kartı limiti dahilinde hesaplarında para olsun veya olmasın alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla kredi kartı kart hamiline kredi olanağı sağlamaktadır (Çırpan, 2000: 86). Ödeme aracı olarak kullanılacak kredi kartı; dayanıklı olmalıdır ve çabuk bozulmamalıdır, kartın çıkarıldığı ülkenin para birimi ve uluslar arası düzeyde geçerli olan konvertibil para birimi ile işlem yapabilmelidir.

Nüfuz Aracı Olarak Kredi Kartı

Kredi kartı hamiline ödeme kolaylığının yanı sıra bir güvenilirlik sağlar. Kredi kartı hamilleri seçilirken ödeme gücü yüksek, itibarlı kişiler tercih edilmektedir. Bir kişinin cüzdanında ne kadar kredi kartı varsa, o kadar itibarlı olduğu kabul edilebilir. Her kredi kartı çıkaran kuruluş kredi kartı hamiline bir limit tahsis ettiğinden kart hamili bankalar nezdinde ve piyasalarda itibar görür (Çırpan, 2000. 86).

Fon Transferi Sağlaması Açısından Kredi Kartı

Kredi kartları uluslar arası düzeyde alışveriş yapma ya da nakit çekme imkanı sağladığından farklı ülkelerde ikamet eden ya da farklı ülkelerde seyahat eden kişiler tarafından kullanılmasıyla fon transferi sağlamaktadır (Çırpan, 2000: 86).

Kredi Kartı Pazarı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, günümüz pazarlama anlayışının bir sonucudur. Piyasalar için, rekabet edebilme gücü, her zaman farklı olmayı gerektirmiştir. Günümüzde, teknolojik yeniliklerle elde edilen farklılaşmalar uzun süreli olmadığından, müşterilerinize benzersiz bir satış önerisiyle gidebilmek uzun vadede mümkün olmayacaktır. Bu yüzden, farklılaşmanın en önemli yollarından birisi olarak müşteri ilişkileri gösterilmektedir. Müşterilerin devam eden ilişkisi, sadakatleri ve artarak devam eden satın alma davranışları, güçlü rekabet koşullarında şirketleri koruyacak değerlerdir. (Demir ve Kırdar, 2005: 293)

Bir işletmede, işletme yöneticisi, hem organizasyon içerisinde hem de organizasyon dışarısında birçok insanın yaşamını etkileyen sorumlulukları olan kişidir. Yöneticinin en önemli sorumluluklarından birisi de müşteri ilişkileri stratejisinin geliştirilmesidir. Bu strateji müşterilerin tahmin edilen veya önceden betimlenen ihtiyaçlarını karşılamak ve eldeki kaynaklardan en uygun şekilde yararlanmak için oluşturulan plan olarak görülmektedir. (Taşkın,2005:113)

Gelişmiş ülkelerde ekonomiyi canlı tutma konusunda önemli rol üstlenen kredi kartları, kart hamili olan tüketicilere, üye iş yerine ve kredi kartını çıkaran kuruma ile devlete de çok çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bankalar anlaşmalı oldukları üye mağazalarla yeni müşteri kazanmayı ve mevcut müşterilerini sadık müşteri haline getirmeyi amaçlayarak, bankacılık işlem hacmini arttıran pek çok fayda sağlamaktadır. Kart sahibine sağladığı faydalar ise; kişiye toplumda saygınlık sağlaması, nakit taşımaya karşı güvenli olması, eldeki nakdin başka yatırım araçlarında kullanımına izin vermesi, alternatif ödeme araçlarıyla (örneğin çek gibi) karşılaştırıldığında alışverişlerde basit ve kullanım kolaylığı sağlaması, yaşamda kaliteyi arttıran, ekonomik birimlerin davranışları hakkında sağlıklı bilgi sunan, tüketici satın almalarının finansmanında kaynak oluşturması, internet üzerinden ve telefon ile alışveriş yapabilme imkanı sunması, olağanüstü durumlarda nakit para imkanı tanınması gibi. Tüketiciler kredi kartlarını kullanarak istek ve ihtiyaçlarını ileri tarihlere ertelemek zorunda kalmadan, alışverişini “taksitlendirme” yoluyla satın alma davranışında bulunmakta, bu da üretici ve satıcılar açısından tüketimi teşvik etmektedir (Karamustafa, Biçkes, 2003: 92).

Bankalar, daha fazla müşteriye ulaşarak kredi kartı vermek amacıyla, aktif satış faaliyetlerini uygulayarak ve aradıkları kriterleri daha esnek hale getirerek yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan, bankalarda hizmet yelpazesini genişleterek müşteri kapma yarışı, indirimli ve uzun vadeli taksit imkanlarından, sanal ortamda güvenli alışverişe kadar birçok avantaj, bankaların önemli bir kısmı tarafından kefilsiz verilen bu kartların içine sığdırılmıştır. Ayrıca, bazı bankalar, sigorta hizmetinden özel rezervasyonlara kadar farklı hizmet anlayışı geliştirmişlerdir. Kredi kartlarındaki bu 'çok fonksiyonellik' tüketicinin alışveriş alışkanlığını şekillendirmekte, tüketici kartı kullanmadan önce ertelemek durumunda kaldığı birtakım ihtiyaçlarını kredi kartı kullanarak anında satın alabilmektedir. Bankalar da yapmakta oldukları CRM çalışmalarıyla kredi kartı sahibi müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, kişiye uygun çözümler ve ürünler geliştirmeye yönelmişlerdir.

Ayrıca, değinilmesi gereken diğer bir konuda, öğrenme fırsatları o işletmenin çalışanları tarafından en iyi şekilde kullanılması gerekliliğidir. Çalışanların öğrendikleri konuları bütün iş hayatında kullanacağı, kişisel mesleki sermayelerini arttıracacağı da unutulmamalıdır.(Taşkın,2000:100)

4.2. Kredi Kartları Kullanım Oranları

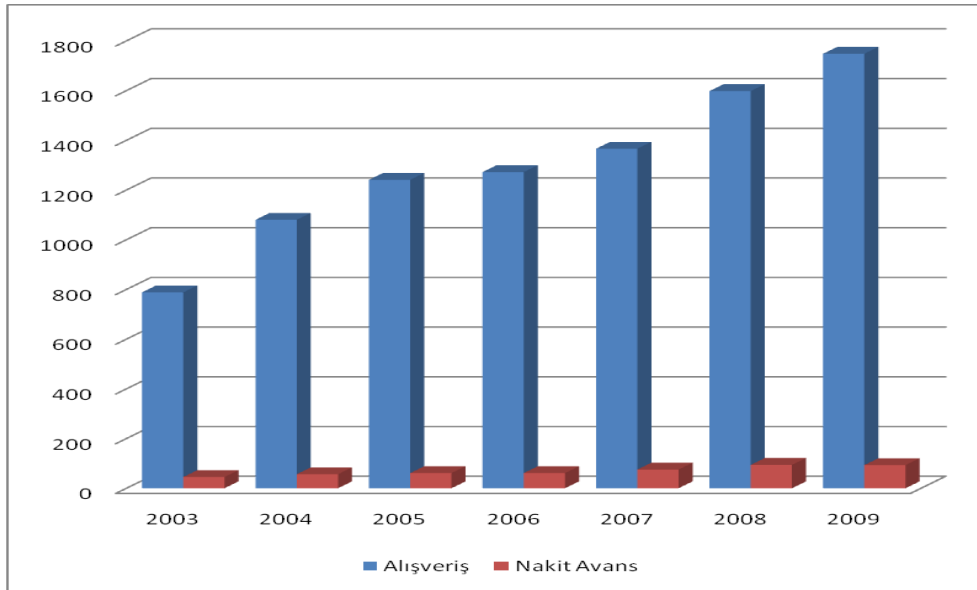
Bu bölümde kredi kartlarının kullanımı incelenecektir. İlk olarak kredi kartlarının yurtiçi kullanım sayıları, sonra kredi kartlarının yurt içi kullanım cirosu, daha sonra yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı ve en sonunda yıllara göre kredi kartı sayıları ele alınacaktır.

Tablo 4.2. : Yıllara Göre Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanım Sayıları (Yıllara Göre)

Kredi Kartı İşlem Adet ve Tutarları								
Visa/MasterCard ve Diğer kredi kartlarının yurtiçi kullanım adetleri								
(Turistlerin kullanımı dahil.) (Milyon)								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Toplam
Alışveriş	788	1080	1.241	1.272	1.366	1.598	1.748	9.093
Nakit Avans	45	56,3	61	61	75	94	93	485,3
Toplam	833	1136,3	1.302	1.333	1.441	1.692	1.841	9.578

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 25.04.2010)

Tablo 4.2’deki verilere göre 2003 ile 2009 yılları arasında yurt içi kredi kartı kullanım sayılarında sürekli bir artış meydana gelmiştir. 2003 yılında 833 milyon olan kredi kartı kullanım sayısı, 2009 yılı sonunda 1.8 milyara olmuştur. Bu veriler bize nakit kullanımındaki sayının kredi kartı kullanımına doğru bir kayış olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.1: Yıllara Göre Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanım Sayıları

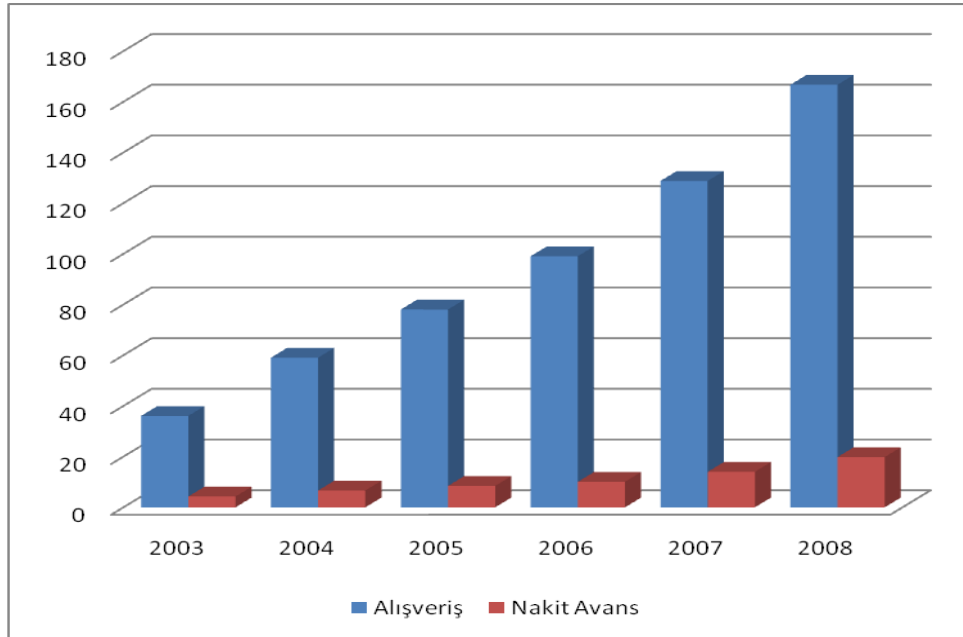
Tablo 4.2’den aldığımız veriler ile Şekil 4.1’ i oluşturduğumuzda yurt içi kredi kartı kullanım sayılarındaki artışı daha bariz olarak görmekteyiz. 2003 yılından itibaren alışveriş ve nakit avans işlem miktarları incelendiğinde her geçen yıl kredi kartı kullanım işlem adetlerinde artış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3: Yıllara Göre Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanım Cirosu (milyon)

Visa/MasterCard ve diğer kredi kartlarının yurtiçi kullanım cirosu (Turistlerin kullanımı dahil.) (Milyon TL)								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Toplam
Alışveriş	36,064	59,035	78,042	99,082	128,787	166,725	184,433	752,168
Nakit Avans	4,27	6,653	8,452	10,077	14	19,824	20,309	83,585
Toplam	40,334	65,688	86,494	109,159	142,787	186,549	204,742	835,753

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 25.08.2010)

Tablo 4.3’de 2003 ile 2009 yılları arasında yurt içinde kredi kartı ile yapılan harcama miktarları verilmiştir. Bu verilere göre 2003 yılında 40 milyon TL kredi kartı ile ödeme yapılmış iken bu tutar 2009 yılında 204 milyon TL olmuştur. Bu artış miktarı kredi kartı kullanım oranındaki artışın en önemli göstergelerinden birisidir.



Şekil 4.2: Yıllara Göre Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanım Cirosu

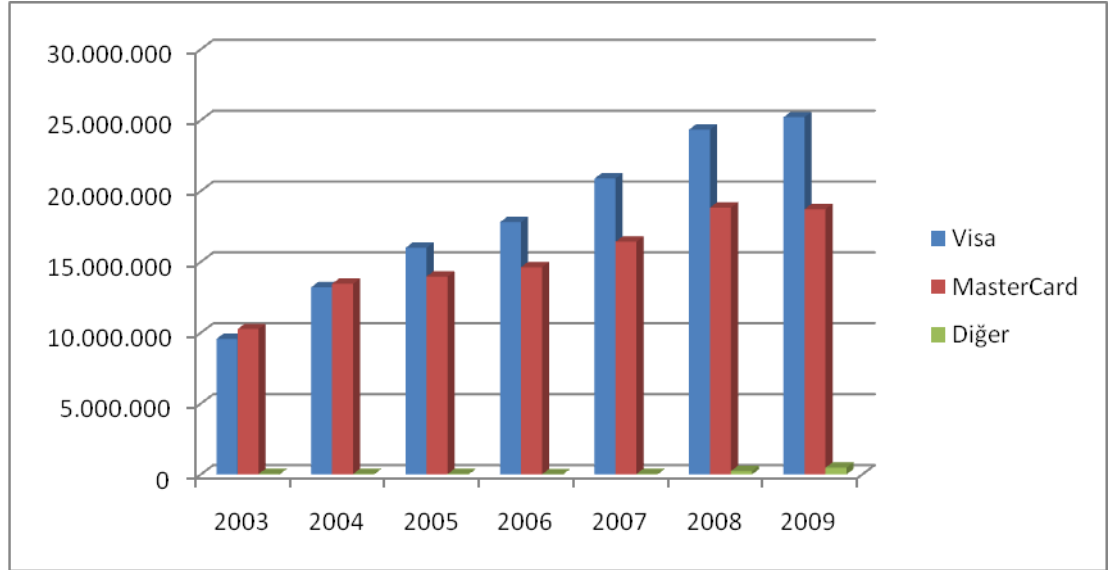
Tablo 4.3’den elde edilen veriler iler Şekil 4.2 oluşturulmuştur. Şekil 4.2’de 2003 yılından itibaren kredi kartıyla yapılan işlemlerde alışveriş ve nakit avans ciroları incelendiğinde her geçen yıl kredi kartı kullanım cirolarında artış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4: Yıllara Göre Kredi Kartı Sayıları

Kredi Kartı Sayıları							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Visa	9.572.460	13.202.147	15.989.986	17.800.385	20.878.744	24.332.198	25.201.351
MasterCard	10.255.667	13.450.664	13.963.095	14.623.148	16.416.829	18.824.985	18.712.739
Diğer	35.040	28.317	25.162	9.800	39.606	236.842	478.524
Toplam	19.863.167	26.681.128	29.978.243	32.433.333	37.335.179	43.394.025	44.392.614

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 25.08.2010)

Tablo 4.4’de tabloda Türkiye’deki kredi kartı kullanımı yıllara göre incelenmiştir. Bu tabloya kullanılan kart türü olarak Mastercard ve Visa kartların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yedi yıl içerisinde Visa Card kullanım oranı % 150, Mastercard kullanım oranı % 87’dir. Diğer kartların kullanım oranlarında % 1350 artış olmasına rağmen kullanım miktarları Mastercard ve Visa ile baş edemeyecek kadar azdır.



Şekil 4.3. Yıllara Göre Kredi Kartı Sayıları

Tablo 4.4’den elde edilen veriler ile Şekil 4.3 oluşturulmuştur. 2003 yılından itibaren kredi kartı sayılarındaki artış incelendiğinde her geçen yıl visa ve matercadın sayılarının arttığı görülmektedir. 2003 ve 2004 yıllarında mastercard sayısı visadan fazlayken diğer yıllarda visa card sayısı mastercard’dan daha fazladır. Kredi kartları

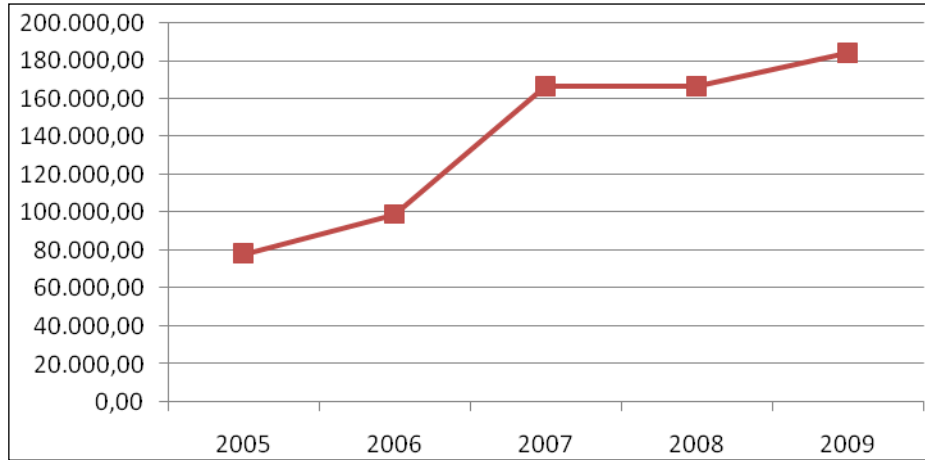
sayılarındaki bu artış, günlük hayatta kredi kartlarının çok yaygınlaştığını göstermektedir.

Tablo 4.5: Yıllara Göre Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı

Yıllar	İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
2005	78.041,77	8.452,14	86.493,97
2006	99.082,19	10.076,81	109.159,07
2007	166.724,97	19.824,37	170.636,58
2008	166.724,97	19.824,37	186.549,40
2009	184.432,94	20.308,91	204.741,93

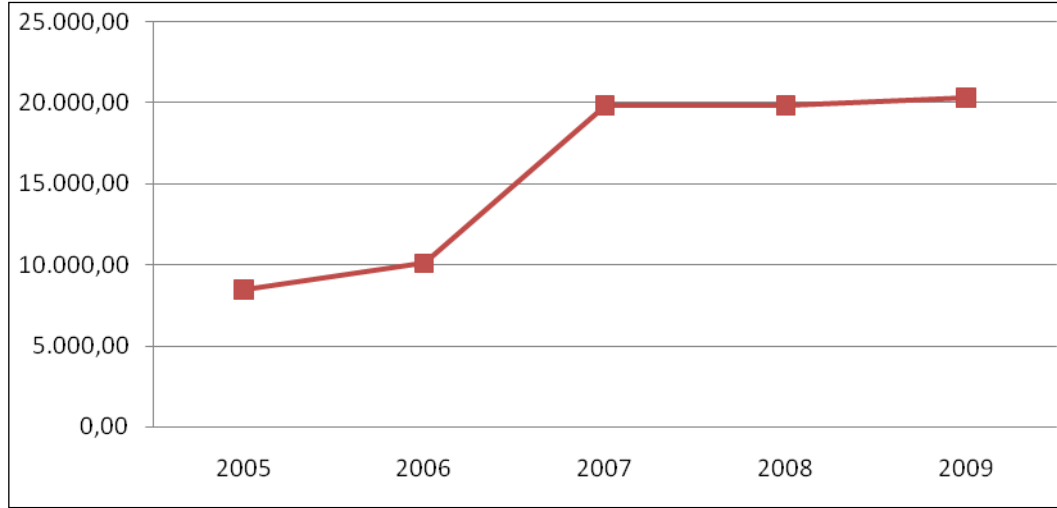
Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 25.04.2010)

Tablo 4.5’deki verilere göre 2005 yılından 2009 yılının sonuna kadar yerli ve yabancı kartların kullanımında % 150 artış meydana gelmiştir. Bu artış kendisini hem alışverişlerde hem de nakitte göstermesine rağmen, büyük bir oranı alışverişin aldığını görmekteyiz.



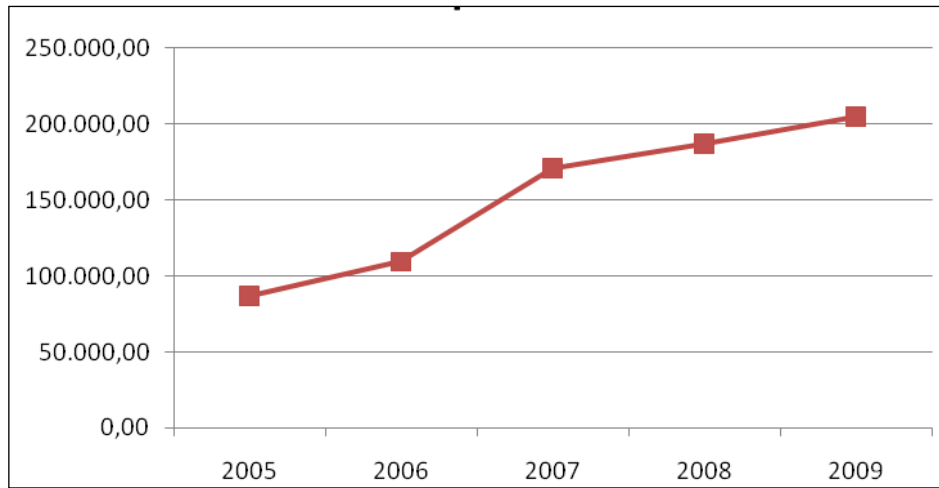
Şekil 4.4: Yıllara Göre Kredi Kartlarından Yapılan Alışveriş Tutarları

Tablo 4.5’den elde edilen veriler ile oluşturulan Şekil 4.4’e göre; kredi kartlarında yapılan alışverişler 2005 yılında 2009 yılına kadar artan bir trend içinde artmıştır. Bu artış 2005 yılından 2007 yılına kadar hızlı olur. Artış 2007 yılında azalmaktadır. Bunun nedeni 2008 yılındaki dünyadaki küresel finans krizi gösterilebilir.



Şekil 4.5: Yıllara Göre Kredi Kartlarından Yapılan Nakit Çekme Tutarları

Tablo 4.5'den elde edilen veriler ile oluşturulan Şekil 4.5'e göre; kredi kartlarında yapılan nakit çekim tutarları 2005 yılında 2009 yılına kadar artan bir trend içinde artmıştır. Bu artış 2005 yılından 2007 yılına kadar hızlı olmuştur. Artış 2007 yılında azalmaktadır. Bunun nedeni 2008 yılındaki dünyadaki küresel finans krizi gösterilebilir.



Şekil 4.6: Yıllara Göre Kredi Kartlarından Yapılan Toplam Kullanım Tutarları

Tablo 4.5'den elde edilen veriler ile oluşturulan Şekil 4.6'ya göre; kredi kartlarından yapılan işlem tutarları 2005 yılından 2009 yılına kadar sürekli olarak artış göstermektedir.

4.3. Kredi Kartı Sosyo-Kültürel Etkileri

Postmodern toplumlarda artık geleneksel tasarruf yöntemlerinden kurtulmuş bireyler hem tüketim hem de zorunlu tasarrufa alıştırmak için çeşitli yöntemler uygulanmıştır. Belki de bu yöntemlerden en mantıklısı ve akılcı olanı “kredi”dir. Kredinin bireyin psikolojik anlamda para ödemedi bollağa ulaşmayı sağlaması ve alışveriş sırasında bir değişim değerinin olmaması kullanılabilirliğini de otomatik olarak arttırmıştır. Tüketim toplumu içerisinde tutulmaya çalışılan bireyler de kredi kartı yöntemiyle zorunlu tasarrufa alıştırılmaktadır(Baudrillard,1995: 95).

Postmodern toplumların önemli göstergelerinden biri olan tüketim olgusunun Türkiye’ye yerleşmesi ise 1980’li yıllara rastlamaktadır. 24 ocak kararları ve ardından Turgut Özal’ın başbakan olmasıyla uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi ile Türkiye adeta bir tüketim cennetine dönüşmüştür. Ayrıca bu dönemde göze çarpan önemli değişim yaşam tarzında olmuştur. “İnsanlar birdenbire başta Amerika olmak üzere Batıdaki yaşam tarzını görmüş, kıt kanat geçinmek ve azla yetinmek üstüne inşa edilmiş hayat felsefesinin artık geçerli olmadığını farkına varmışlardı. Başta gençler ve beyaz yakalılar olmak üzere herkes daha iyiyi elde etmeyi, elde ettikten sonra daha çok harcamayı, tüketmeyi, en kaliteli ürünleri kullanmayı, en nitelikli mekanlarda vakit geçirmeyi, yurt dışına turistik geziler yapmayı hedefledi” (Bali, 2002:61).

Kredi kartı kullanımıyla birlikte oluşan tüketim toplumunda, insanların yaşam şeklinde ve yaşamı algılama ve anlamlandırma şeklinde de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Kozanoğlu’nun da dediği gibi “tüketim gücü en tepedeki statü sembolü haline geldi.” Böylece toplumdaki saygınlığın ölçüsünü de tüketim harcamaları belirlemiştir. Yurt dışından ithal edilen giyim, kuşam, ev dekorasyon çeşitleriyle tanışan insanlar bir anda kendi kimlik tanımlamalarını yeniden yapmışlardır (Kozanoğlu, 2001:7).

4.4. Bankalararası Kart Merkezi

Ülkemizde Bankalararası Kart Merkezi (BKM), bireysel bankacılık sistemi vasıtasıyla sunulan hizmetler konusunda yasal bir çerçeveye duyulan ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır. Sistemin gereksinim duyduğu organizasyon ve iletişim sorunlarının

özümü ve kuralların yasalarla belirlenmesi amacıyla Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. (BKM) 13 kurucu bankanın katılımı ile 20.08.1990 yılında kurulmuştur.

BKM' nin üye bankalara sunduğu faaliyet konuları aşağıda belirtilmiştir (Yetmim 1997:48);

- Yurtiçi ve yurtdışı takas ve provizyon işlemlerini yürütmek.
- Yurtiçinde uygulanacak prosedürleri geliştirmek, standardizasyonu sağlamaya yönelik kararlar almak, bunları yayınlamak ve uygulamalarını takip etmek.
- Eğitim hizmetlerini düzenlemek
- Kredi kartı kullanımını artırıcı ve teşvik edici çalışmalar yapmak, reklam faaliyetlerinde bulunmak.
- Şirket ortakları ve şirketten hizmet alan diğer gerçek veya tüzel kişiler arasında hakemlik yapmak.
- Takas hizmetlerinden yararlanan kuruluşlar arasında uygulanacak takas komisyon oranını belirlemek.
- Yurtdışı kuruluş ve komisyonlar ile ilişkiler kurmak ve gerektiğinde ortak bankaları bu kuruluşlarda temsil etmek.
- Sahtekarlığı önleyici tedbir almak, birleşik uyarı listesini yayınlamak, güvenlik yöntemleri tespit etmek ve bunları uygulamaktır.

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) 13 devlet ve özel sektör Türk bankasının katılımıyla 1990 yılında sık karşılaşılan sorunların çözümünde kararlar vermek ve Türkiye'deki kredi ve banka kartı kuralları ile standartlarının geliştirilmesi hedefleriyle kurulan bir merkezdir.

Kredilerin bankalar arasındaki takas işlemleri ve kart hamillerinin satın alma işlemlerinden doğan borçlar BKM'nin bünyesinde borç ve kredi kartı işlemlerinin iç takası işlemleri ile yürütülmektedir. Bankalar arasındaki yetkilendirim işlemlerinin yürütülmesi, kredi ve banka kartı sektöründeki bankalara uygulanabilir prosedürler geliştirilmesi, iç kural ve tüzüklerin oluşturulması, uluslar arası kurum ve komisyonlarla bağlantıların kurulması ve gerektiği zaman üyelerini bu kurum ve komisyonlarda temsil ederek mevcut banka işlemlerinin tek bir merkezden daha güvenli, daha hızlı ve masrafsız bir şekilde yürütülmesi BKM'nin esas aktivitelerini oluşturmaktadır (<http://www.bkm.com.tr/bkm-en/establishment.aspx> Erişim Tarihi: 25.08.2010).

1993 yılında, bankalararası yurtiçi kredi kartı ve banka kartı yetkilendirmesinin gerçekleştirilmesi, Türk bankalarının ATM ve POS sistemi ağlarının karşılıklı olarak müşterilerinin kullanımına açılması, Visa BaseI ve Europay EPS-NET gibi uluslararası iletişim ağlarına tek noktadan bağlantı olanağı sağlanması, Türk bankaları tarafından ihraç edilmiş olan banka kartlarının takasının gerçekleştirilebilmesi amacı ile Switch Sistemi devreye alınmıştır. (<http://www.bkm.com.tr/kurulus.aspx> Erişim Tarihi: 25.08.2010).

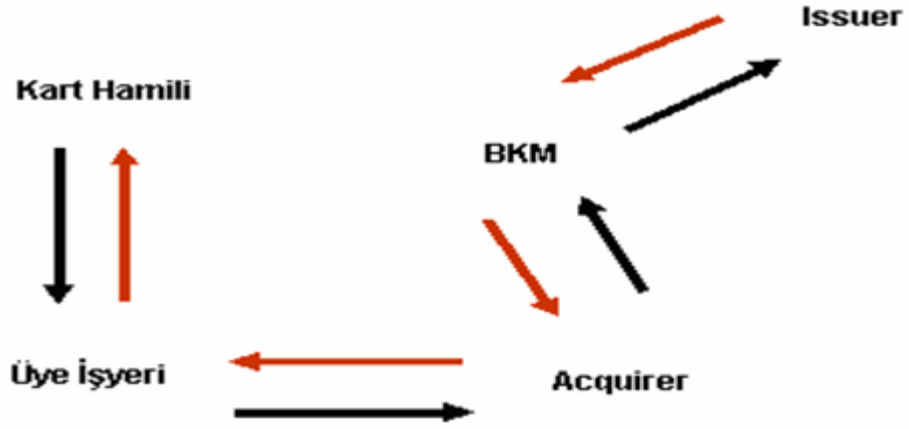
4.5. Kredi Kartı Yetkilendirim Akışı

Kredi kartı sisteminin taraflarından birisi de bağımsız kredi kartı kuruluşları, yapmış oldukları lisan anlaşmalarıyla üye banka veya mali kuruluşlara kart ihraç etme ya da kart kabul etme yetkisi vermektedirler. Küçük bir banka veya mali kuruluşun tek başına kolayca üstesinden gelemeyeceği şekilde, kurduğu organizasyon sayesinde sistemdeki tüm üyelerine takas, hesaplaşma, yetkilendirim, araştırma ve analizler, reklam ve tanıtım hizmetleri sunarlar. Yurtiçi kartlarda yetkilendirim için akış süreci Şekil 4,7'de gösterilmiştir:

Issuer: Kartı ihraç eden banka - kartın bağlı olduğu banka

Acquirer: İş yerinin POS unu kullandığı banka - İşyerinin bağlı bulunduğu banka

Visa / Europay: Yabancı banka kartlarının tanımlandığı merkez (BKM gibi)



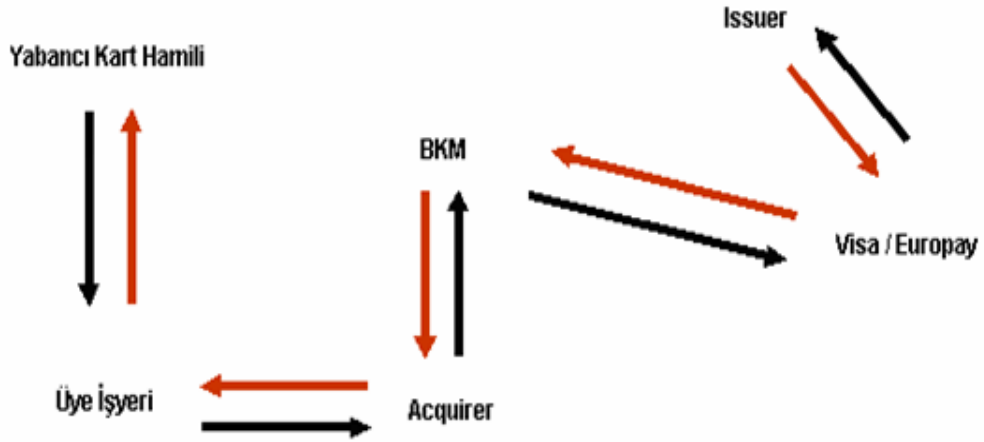
Şekil 4.7: Yurt İçi Kartlarda Yetkilendirim Akışı

Kaynak: Yenici, Veysel Akın, Yüksek Lisans Tezi, Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde Bireysel Bankacılık Ürünleri ve Muhasebeleştirilmesi, İstanbul, 2006, s.24

Kart hamili iş yerine gider ve kartı POS cihazından geçirilir daha sonra işlem POS un bağlı olduğu banka üzerinden BKM ye bildirilir, BKM işlemi onaylar (kartı tanır) ve işlemi kartın bağlı bulunduğu bankaya iletir. Kartın bağlı bulunduğu banka işleme onay veriyorsa BKM ye dönüşünü yapar BKM onayı iş yerinin bağlı bulunduğu bankaya gönderir, işlem onaylanır.

Herhangi bir noktada işlem onay almıyorsa, kart kayıp/çalıntı-kapalı olabilir yada kartın limiti işlem için yeterli değildir. POS cihazına yansıyan mesaj olumlu ise ürün veya hizmet satışı yapılır eğer karta el koy, limit yetersiz, bankanızı arayın gibi yanıtlar alınırsa işlem yapılmaz.

Yurtdışı kartlarda yetkilendirme akışı ise Şekil 4,8’de gösterilmiştir.



Şekil 4.8: Yurt Dışı Kartlarda Yetkilendirim Akışı

Kaynak: Yenici, Veysel Akın, Yüksek Lisans Tezi, Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde Bireysel Bankacılık Ürünleri ve Muhasebeleştirilmesi, İstanbul, 2006, s.25

Yabancı kart sahibi işyerine gelerek işlem yapmak ister ve kart POS cihazından geçirilir ardından işlem iş yerinin bağlı bulunduğu bankaya gönderilir, banka BKM den onay ister ancak kart yabancı olduğu için BKM de kayıtları yoktur bundan dolayı BKM işlemi, kart Visa ise VISA'ya Master kart ise EUROPAY e gönderir. VISA / EUROPAY kartı tanıdıysa işlemi kartın bağlı bulunduğu yabancı bankaya gönderir, kartın bankası onay verirse VISA / EUROPAY bunu BKM ye bildirir. BKM de POS cihazının bağlı bulunduğu bankaya onayını verir ve bu şekilde işlem tamamlanmış olur.

Herhangi bir noktada işlem onay almıyorsa, kart kayıp/çalıntı-kapalı olabilir ya da kartın limiti işlem için yeterli değildir. POS cihazına yansıyan mesaj olumlu ise ürün veya hizmet satışı yapılır eğer karta el koy, limit yetersiz, bankanızı arayın gibi yanıtlar alınması durumunda işlemler gerçekleştirilemez.

Yabancı banka kartlarından yüksek limitli işlemler yapılmak istenebilir bu durumda üye işyerleri bankalarının telefon bankacılığı birimini arar ve karttan işlem gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğini sorar. Banka tarafından Kart numarası,

işlem tutarı gibi bilgileri aktararak kartın durumunun incelenmesini sağlar. Bankanın güvenlik birimi de kart bilgilerini kontrol eder. Güvenlik birimi işlemin gerçekleştirilmesinde bir sakınca görmüyorsa ve işyeri yetkilisi kart sahibinin pasaport – geçerli kimlik bilgisini görmüşse, iş yeri kendi inisiyatifi kullanarak işlemi gerçekleştirebilir. Banka hiçbir şekilde inisiyatif kullanamaz.

Dördüncü bölümde ilk önce kredi kartı kullanımının yararların incelemeye çalıştık. Kredi kartı kullanımının hem hamiline hem üye işyerlerine hem de bankalar ve mali kuruluşlar açısından pek çok yararları olduğunu belirttik.

Daha sonra 2003 yılı ile 2009 yılları arasında elde ettiğimiz veriler ile kredi kartı kullanım sayılarını incelemeye çalıştık. Bu veriler ışığında genel olarak kredi kartı (herhangi bir tür) kullanım oranlarında artışlar olduğu izlenimine varmış olduk.

Elde ettiğimiz veriler ışığında yaptığımız analiz ile 2003-2009 yılları arasında:

- Kredi kartlarının yurtiçi kullanım oranı %125 oranında artış olmuştur.
- Kredi kartlarının yurtiçi kullanım cirosunda % 400 artış olmuştur.
- Mastercard kullanım oranında % 87, Visa Card kullanım oranında %150, diğer kartların kullanım oranlarında ise % 1350 oranında bir artış olmuştur. 2005 ile 2009 yılları arasında elde ettiğimiz veriler ile yaptığımız analiz sonucunda
- Yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımını ile yapılan alışverişlerde % 125 oranında artış,
- Yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımını ile çekilen nakitlerde % 125 oranında artış meydana gelmiştir.

Bu analizler bize her ne kart şekli olursa olsun veya her ne şekilde harcama yapılsın kredi kartı kullanım oranlarında son yıllarda ülkemizde büyük oranlarda artışlar meydana gelmiştir.

Beşinci bölümde ise üye işyerlerinde kredi kartlarının kullanımını sağlayan POS cihazlarının kullanım oranlarını incelemeye çalışacağız.

5. POS CİHAZLARI

Önceki bölümlerde açıkladığımız üzere POS (Point Of Sale) cihazları; işyerlerinin kredi / banka kartı kabul ederken kullandığı elektronik cihazdır. Bu cihaz kartın arka yüzündeki manyetik şerit bilgilerini elektronik olarak okur ve elektronik olarak yetki alıp işlemi tamamlar. (Karabulut, 2008: 20)

Çoğu işyeri farklı bankaların sadakat programlarından yararlanabilmek için birçok bankanın POS makinelerini bulundurmaktadır. Fazla POS makinesi kullanımı kredi kartı işlemlerinde ekstra maliyetlere sebep olmaktadır. Büyük POS sağlayıcısı konumunda olan dört büyük banka Türkiye POS cihazı tedarikinin büyük bir oranını ellerinde bulundurmaktadırlar (Bkz Tablo 5.1). Bankalararası Kart Merkezi her bankaya aynı POS makinesinden hizmet verebilmek için alt yapı çalışmalarına devam etmektedir. Bu projenin, küçük bankaları her noktaya POS makinesini koymak zorunluluğundan kurtarması, dolayısıyla maliyetleri düşürerek rekabete olumlu etki yapması beklenmektedir.

Tablo 5.1: Büyük POS Sağlayıcısı (POS Makinesi Sayıları)

	2001	2006
Akbank	75809	233520
İşbankası	63000	227463
Yapı Kredi	67400	194362
Garanti	39719	199495

Kaynak: http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2954 (Erişim Tarihi:25.04.2010)

Bir kart vasıtası ile çalışan terminaller aracılığıyla müşterilerin kendi banka hesaplarından satıcının banka hesabına para aktarılması fikri bu uygulamanın temelini oluşturur. Bu sistemde özel bir elektronik alet içine yerleştirilen kredi kartı veya banka kartı ile alıcıyla satıcının hesapları arasında direkt transfer yapılır. Günümüzde bu sistemde yeni teknikler geliştirilmektedir. (Yılmaz,2000: 12)

Sistem geleneksel bankacılıkta olduğu gibi fonların bir yerden diğerine banknot, çek, havale gibi şekiller de fiziki olarak değil, modern haberleşme teknikleri

ve bilgisayarların kullanılmasıyla çok kısa bir sürede ve kaydi olarak elektronik yöntemlerle transferini ifade etmektedir. (Yetim,1997: 32)

Bu uygulamada mal bedeli müşteri hesabından satıcı hesabına banka ile yaptığı sözleşmeye göre ya belirli bir komisyon ödeyerek aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonra aktarılmasına olanak sağlamaktadır.

POS sistemler çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak çalışabilir. Pek çok ülkenin tercih ettiği çevrimiçi sistemde müşterilerin kartına ait ayrıntıların geçerliliğinin ve yeterli fon bulunup bulunmadığının kontrol edilmesi, kartla ilgili bilgilerin merkezi bir sistemde kayıtlı bulunan çalınmış ve kaybolmuş kartlar listesiyle karşılaştırılması mümkün olabilmektedir. Daha düşük maliyetli olmasına karşın çevrimdışı çalışan sistemler ise kart sahtekarlığına karşı güvencenin henüz yetersiz olması nedeniyle tercih edilmemektedir. (Kaya,2009:3)

Mal ve hizmet alımında kullanılmak üzere üye işyerlerine kurulan kart kabul cihazları tüm dünyada genellikle ortak kullanılmaktadır. POS' lar ülkemizde de gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı banka ve kredi kartlarına açık bulunmaktadır. Bu sistemde üye işyerlerine ödeme yapmak için ibraz edilen kartın uluslararası markasıyla (Visa-MasterCard gibi) kart kabul eden işyerinin hizmet aldığı bankanın ilgili uluslararası kart kuruluşundan yetki almış olması gerekmektedir. Türkiye'de ilk POS uygulamaları 1987 yılında başlamıştır. Ülkemizde POS terminallerinde genelde kredi kartları kullanım alanı bulduğu için. terminal sayılarının artması kredi kartı uygulamalarının gelişmesiyle doğru orantılı olmuştur (Ergür, 1990: 14).

Ülkemizde işyerlerinin tamamına yakın kısmında hem Visa hem de MasterCard kredi ve banka kartlarının geçerli olduğu dikkate alındığında, POS' ların bankalar arasında ortaklaşa kullanılmasıyla ilgili herhangi bir problem bulunmadığı görülmektedir. Bu terminallerin en yaygın türü süpermarketler gibi büyük miktarlarda satış yapan mağazalar tarafından kullanılan elektronik yazarkasalardır. POS terminallerin bu kadar yaygın olarak kullanılmasını nedeni işlemlerin hızlı yapılabilmesi ve donanımların ve yazılımların kullanım kolaylığıdır.

(<http://www.investopedia.com/terms/p/point-of-sale-terminal.asp> Erişim Tarihi: 28.04.2010)

POS cihazı Ödemenin yapıldığı, sahipliğin satıcıdan alıcıya devredildiği ve dolaylı vergilerin (KDV gibi) ödenebildiği noktalardır. Daha genel anlamda bireysel satış noktalarıdır. (<http://www.businessdictionary.com/definition/point-of-sale-POS.html> Erişim Tarihi: 19.05.2010)

5.1 POS ' ların Ortak Kullanımı

Türkiye Bankacılık Sistemi'nde en fazla rekabetin yaşandığı bir ürün kredi kartlarıdır. Gerek borç bakiyesine uygulanan yüksek faiz ve gerekse üye yapılan işyerlerinden alınan önemli komisyon tutarı nedeniyle, bankacılıkta en karlı ürünlerden biridir. Dolayısıyla bankacılık sistemi tarafından en fazla yatırım yapılan bankacılık hizmet alanlardan biri durumundadır.

31.12.2004 tarihi itibarıyla toplam 912.118 adet POS aktif durumdadır. Bankacılık sistemince, mevcut ekipmanlar için 200 \$'lık son fiyatı itibarıyla, yaklaşık 182.423.600.-\$ yatırım yapılmış durumdadır. Söz konusu yatırıma bağlı olarak kredi kartlarıyla 31.12.2004 tarihi itibarıyla 59 katrilyon TL alışveriş ve 6,7 katrilyon TL nakit avans olmak üzere toplam 65,6 katrilyon TL.'lık bir ciro gerçekleştirilmiştir. Bankalar arasında kredi kartı takası için uygulanan % 2.15 minimum komisyon oranı ile değerlendirildiğinde, bu düzeyde bir alışveriş hem kart sahibi olan bankalar ve hem de POS sahibi olan bankalar açısından 1.410.400.000.000.TL bir komisyon gelirini ifade etmektedir. POS başına yıllık gelir (Kur 1.3000.000.-TL) hesabıyla 119 \$ olmakta, bir POS için ödenen 200 \$ bedel ise, yaklaşık 20 ayda kazanılmaktadır (Bankalararası Kart Merkezi,2009: 12).

Bununla birlikte, her üye işyerine ayrı ayrı kurulması nedeniyle, POS' ların bankacılık sistemine maliyeti sürekli artmaktadır. ATM'lerde olduğu gibi, mevcut POS'ların maliyet ve karlılık esaslarına göre tüm bankalarca ortak kullanılması ve teknolojik gelişmeler karşısında sektörün birlikte hareket etmesi, maliyetlerin yükseldiği ve karlılıkların azaldığı bir dönemde, bankaların sabit maliyetlerin azaltılması açısından önem taşımaktadır.

Artan rekabet ve azalan karlılığa çözüm olarak POS'ların ortak kullanımı alternatifi, iki banka tarafından uygulamaya konulmuştur. Garanti Bankası ile İş Bankası tarafından, ortak POS kullanımı konusunda ilk somut adım atılmıştır. Her iki bankanın da POS cihazının bulunduğu üye işyerlerinde, uygulamaların tek bir POS cihazı üzerinde birleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Garanti Bankası ve İş Bankası POS'larının ortak kullanılması amacıyla, her iki bankaya da üye olan işyerlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu karar doğrultusunda, POS donanımı ve yazılımı sağlayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Banka ve Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklar Araştırması: 2008: 11).

Söz konusu bankaların ortak POS konusundaki yatırımları, 2003 yılında yapılmaya başlanmıştır. Bu işlemler için iki farklı model oluşturulmuştur. Bankaların kendi aralarında işbirliği yapmalarını gerektiren ilk model doğrultusunda, Garanti Bankası ve İş Bankası POS cihazları ortak kullanılmaya başlanmıştır. Garanti Bankası aynı çalışmayı Denizbank ile de yürütmektedir (Bankalararası Kart Merkezi, 2009: 16).

İkinci modelde ise, kredi kartı üye işyerlerine kendi POS cihazını konumlandırıp bu cihaza birden çok banka uygulaması yüklenerek, ortak kullanımı gerçekleştirilmektedir. Bu alandaki ilk çalışma 2004 yılı başında Şekerbank ile başlatılmıştır. Benzer hizmet modelindeki en büyük atılım ise 2004 yılı sonunda Dışbank ile yapılan anlaşma ile sağlanmıştır. Buna göre Dışbank'ın 70 bin üzerindeki POS cihazının tüm işletim, yönetim ve kullandırma hakkı Üiversal Kart'a devredilmiştir. Böylece Üiversal Kart toplam 100 bin civarında POS'u ortak kullanıma sunmak üzere, Türkiye'de ilk kez kendi ödeme sistemi altyapısını oluşturmuştur. İkinci sistemin ilkinden farkı, bankaların kendi aralarında işbirliği yapmalarına gerek kalmadan ortak POS yapısına dahil olabilmektirler. yürütmektedir Ziraat Bankası'nın Halk Bankası, Anadolubank ve Denizbank ile, HSBC Bank'in Ziraat Bankası ile ve Finansbank'ın HSBC Bank ile POS'ların ortak kullanım konusundaki çalışmaları halen devam etmektedir. POS'ların ortak kullanımı için yürütülen çalışmalarda en önemli nokta, taksitlerin her POS pazarlayan bankada aynı şekilde geçerli olması üzerinde yoğunlaşmaktadır. (Bankalararası Kart Merkezi, 2009: 17)

Mevcut uygulamalar, ortak POS kullanımı konusunda bankacılık sisteminin tamamını aynı çatı altında toplayamamıştır Türk bankacılık sisteminde 48 banka faaliyet göstermektedir. Anadolu Kredi Kartları ve 18 banka olmak üzere 19 kuruluşun POS sistemi bulunmakta, aralarında mevduat kabul etmeyen 13 bankanın da bulunduğu 29 bankada ise, POS sistemi bulunmamaktadır. Sistemin paylaşımı halinde, istekli olan tüm kuruluş ve bankalar, aynı zamanda POS kullanım olanağına sahip olacaklardır (Banka ve Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklar Araştırması: 2008: 12).

Bu konuda bir başka alternatif ise, POS'ların satın alınması, kurulması, işletilmesi ve kullanıcılara göre ücretlendirilmesinin, tüm bankaların iştiraki ile kurulacak bir bağımsız şirkete devredilmesidir. Bu durumda, ancak yeni ihtiyaç halinde ithal edilecek makine bedeli, hizmeti sunan firma tarafından karşılanacaktır. Banka bazında maliyetler, bağımsız şirketteki hisseleri oranında dağıtılacağından, küçülecektir. Şube sayıları ve kullanım sıklıklarından oluşturulacak kriterlere göre elde edilecek gelirler de, yine hisseleri oranında tüm bankalara paylaştırılacaktır (Bankalararası Kart Merkezi,2009: 19).

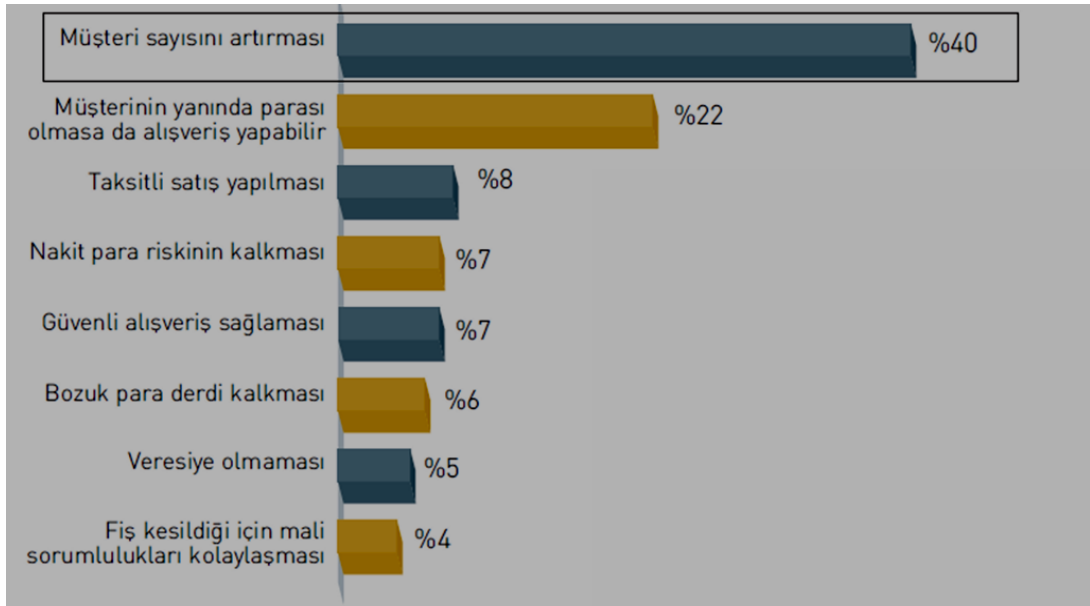
Bankaların POS Ortaklığı sonucu, her noktada (üye işyerinde) bir POS kullanılacak olması nedeniyle 912.118 adet üye işyerine hizmet verilebilecektir. Yeni sistemde, tüm bankalar daha az maliyetle, çok daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağına sahip olacaktır. Doğaldır ki, Türk Bankacılık sisteminde karlılığın azalışının yaşandığı bu dönemde, POS'ların ortak kullanımı uygulaması, hem bazı bankaların POS kapasitesinin atıl kalmasını önleyecek, hem de maliyetlerin paylaşılması nedeniyle bankaların kârlılıklarını arttıracaktır. (Banka ve Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklar Araştırması: 2008: 13)

5.2.POS sisteminin Faydaları

POS sisteminin faydalarını satıcılar ve müşteriler tarafından irdelemekte fayda vardır.

Satıcılar Yönünden Faydaları :

- Satıcının mal bedelini daha kısa sürede tahsil edebilmesi,
- İşlem maliyetinin ve kırtasiye işlem hacminin azalması,
- Ödemelerin banka tarafından garanti edilmesi,
- Kart kullanan ödeme gücü yerinde ve geniş bir kitlenin müşteri olarak işyerine celbi gibi hususlar sayılabilir.



Şekil 5.1: Pos Makinesinin Yararları

Kaynak: Kart Monitör, (Banka ve Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklar Araştırması, Bankalar Arası Kart Merkezi Yayınları,2008,s.40

Şekil 5.1'e göre üye işyerlerinin POS cihazları ile satış yapmasının nedenlerinden birinci sırada müşteri sayısının artması olarak görebiliriz. İkinci sırada ise müşterilerin yanlarında nakit olması ve kredi kartlarına başvurularındır.

Kredi kartlarında taksit olanağının bulunması sadece kullanıcılar açısından değil, işyerleri açısından da önemli bir özellik olarak görülüyor. İşyerlerinin yüzde

8'i kredi kartı sayesinde taksitli satış yapılabilmesini önemli bir tercih nedeni olarak görüyor. Çünkü bu bir yandan alışverişleri artırırken, bir yandan da olası bir ödeme sorunu riskini ortadan kaldırıyor. İşyerlerinin müşterisi ile böyle bir nedenden dolayı karşı karşıya gelmesini engellediği için taksit üye işyerleri açısından da önemli bir avantaj olarak kabul ediliyor. Bu tür bir güvenliğin yanı sıra kasada nakit miktarını sınırladığı için de kredi kartı ayrıca güvenli bulunuyor. İşyerlerinin kredi kartını tercih etme nedenleri arasında bu faktör de 4. sırada yer alıyor (Banka ve Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklar Araştırması:2008: 20).

Müşteriler yönünden faydaları;

POS cihazları kullanımının müşteriler açısından önemlerinden birisi müşterilerin nakit taşıma riskinden kurtulmasıdır. Müşteriler özellikle yüksek orandaki paraları yanında taşımaya bir nevi hırsızlık olaylarının da önüne geçmiş bulunmaktadır. Diğer bir artı ise POS cihazların kullanımı ile ödemeler hızlı bir biçimde yapılabilmektedir. Ayrıca POS cihazı, müşteriye ucuzluk önceliklerinden yararlanılması gibi yararlar da sağlayabilir. (Bankalar Birliği,1998,s.33)

5.3. Sanal Pos

Günlük yaşamda kredi kartlı alışverişlerde kullandığımız POS (Point of sale-ödeme noktası) cihazlarının, e-ticarete ve dolayısı ile Internet'e uyarlanmış şekline VPOS (Virtual point of sale-sanal ödeme noktası) denir. Bu sistem sayesinde müşteri-firma arasındaki alışverişler Internet üzerinden, elektronik ortamda on-line olarak yapılabilmektedir. Bu şekilde müşterinin yaptığı ödemeler, üye işyeri hizmetlerinden ve VPOS sisteminden yararlanılan bankadaki firma hesabına geçmektedir. Firmanın kendi web sitesi yoluyla e-ticaret yapabilmesini sağlayan bir yazılım olan VPOS uygulamasına geçmek son derece kolaydır. Bunun için firmanın ticari hesap açtığı banka ile üye işyeri ve e-ticaret sözleşmelerini imzalaması, ardından da bankaya ait VPOS yazılımını kendi web sitesine kurması yeterlidir. (http://www.elektronikticaretrehberi.com/sanal_pos_nedir.php Erişim Tarihi: 25.05.2010)

Sanal POS' un işleyişi:

Basit olarak VPOS' un yaptığı, firmadan kredi kartlı alışveriş yapan bir müşterinin, kredi kartı bilgilerinin alınıp, firmanın web sitesi kanalıyla Internet üzerinden ilgili bankaya iletilmesi ve yetkilendirim sonucunun (onay veya ret) geri bildirim sürecidir. Bu süreç esnasında, gerekli kontrol işlemleri dijital olarak gerçekleştirilir. Banka ve üye işyeri arasında dijital imza, dijital sertifika yoluyla yapılan kontrol sonucu gelen teyit bilgisi, bankadan üye işyeri ödeme sistemine provizyon (nakde çevirme işlemi) sonucu olarak geri döner. Bu işlemin ardından müşterinin kredi kartından alışveriş tutarı düşülür ve üye işyerinin bankadaki hesabına geçirilir. Üye işyeri sistemi de (Yani firma web sitesindeki VPOS sistemi) provizyon sonucuna göre yapılan işlemlerin geri bildirimini web ortamına aktarır. Bu şekilde işlemin kontrolü ve takibi net bir şekilde sağlanmış olur. Tüm bu işlemler sadece birkaç saniye içinde tamamlanır. Bu işlemlerin tam bir güvenlik içinde yapılması için, bankalar sanal POS hizmeti verecekleri web sitelerinde SSL 128 bit'lik şifreleme şartını aramaktadırlar.

(http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02090404/9953 Erişim Tarihi: 25.05.2010)

Sanal POS' un üstünlükleri

(http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02090404/9953 Erişim Tarihi: 25.05.2010):

1. Internet üzerinden yapılan satışlar için bilinen en etkili yöntemdir.
2. Özellikle perakende (B2C) satışlarda %35-40 arasında artış sağlamaktadır.
3. Firmanın yerel bir pazardan daha geniş pazarlara, hatta yurtdışına açılmasına olanak sağlar.
4. Firma imajını ve rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.
5. Geleneksel satış sürecinden çok daha kısa sürelerde alışveriş olanağı tanır.
6. Zamandan yapılan bu tasarruf, müşteri memnuniyeti ve bağımlılığını artırır.
7. Satışlarla ilgili bilgileri veri tabanına aktarır ve saklar.
8. Sanal POS' la yapılan alışverişlerde güvenlik son derece yüksektir.
9. Ülkemizde sanal POS (VPOS) hizmeti veren bankalar E-ticaret uygulamaları için bankalarımızın sunduğu ve farklı adlarda tanımlanan VPOS hizmetleri

mevcuttur. Bunlar içinde ilk akla gelenleri, Akbank Sanal AKPOS, Finansbank FinansWebPos, Garanti Bankası VPOS, Vakıfbank VPOS 724, YapıKredi PosNet olarak belirtebiliriz.

Sanal POS ile alıcı-satıcı ya da satıcı-tedarikçi arasında online bir ödeme işlemi ve altyapısı kurulmuş olur. Sistem basit olarak, işletmenin web sitesi üzerinden bilgilerini giren alıcının banka ve kredi kuruluşlarında olan hesabından, aldığı ürün veya hizmetin bedeli olan paranın işletmenin kendi banka hesabına geçmesine dayanır. Türkiye'de kullanımı çok yaygın olmayan POS uygulamalarında işlemler şu şekilde gerçekleştirilir (Özbay ve Akyazı, 2004: 44):

1. VPOS yazılımı elektronik ticaret yapan işletmenin istediği bir server'a yüklenir.
2. Alışveriş yapan müşterilerin kart bilgileri, alışveriş bilgileri ve sayısal imzası VPOS tarafından kontrol edilir.
3. Sonra bankayla iletişime geçilerek müşterinin kart bilgilerini, alışveriş bilgilerini ve işletmenin sertifikasını şifrelenmiş olarak müşterinin bankasına gönderir.
4. Banka bilgileri doğruladıktan sonra müşterinin hesabından alışveriş tutarı kadar para, elektronik ticaret yapan işletmenin hesabının bulunduğu bankaya transfer edilir.

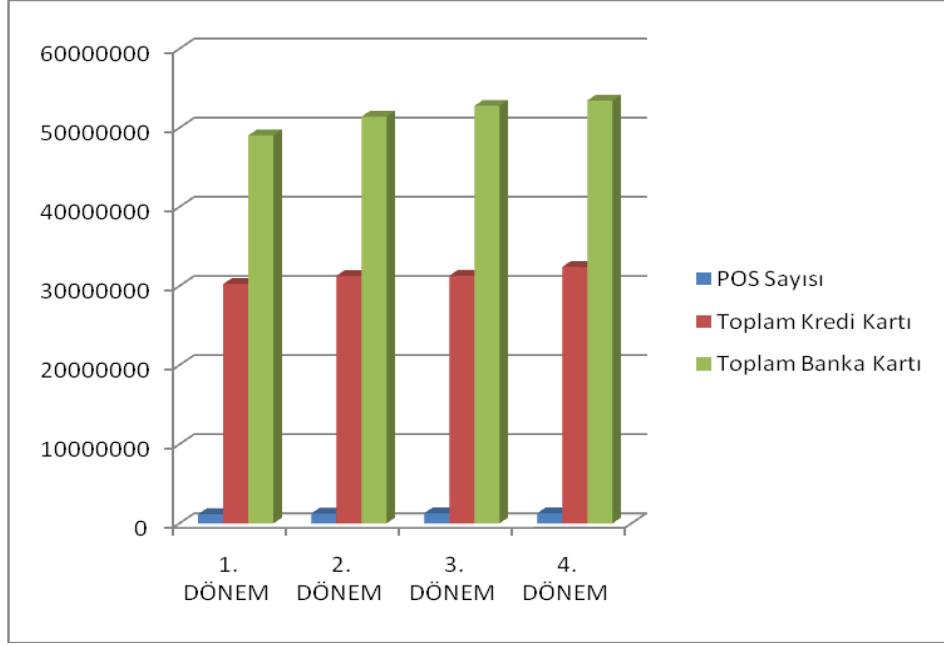
5.4. Pos Cihazları Kullanım Oranları

Tablo 5.2: 2006 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos Ve Kart Sayıları

Dönem	POS Sayısı	Kart Sayısı	
		Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
1. DÖNEM	1.165.590	30.271.236	49.065.354
2. DÖNEM	1.239.518	31.289.405	51.420.366
3. DÖNEM	1.289.314	31.314.427	52.789.856
4. DÖNEM	1.282.658	32.433.333	53.464.057
2006 YILI	1.282.658	32.433.333	53.464.057

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 15.05.2010)

Tablo 5.2'ye göre 2006 yılında POS cihazı kullanım oranları her çeyrekte artış göstermektedir. Bu artışın toplam kredi kartı sayısı ve toplam banka kartı sayısı ile doğru orantılı olduğunu görmekteyiz. 2006 yılına ait pos cihazları sayıları, kredi kartı sayıları ve banka kartı sayıları ile ilgili tablo incelendiğinde; pos cihazı sayıları 2006'nın birinci döneminde 1.165.590 iken 2. dönemde 1.239.518, 3. dönemde 1.289.314, 4.dönemde 1.282.658 olmuştur. Kredi kartı sayıları ise; 1. dönemde 30.271.236, 2. dönemde 31.289.405, 3. dönemde 31.314.427, dördüncü dönemde 32.433.333 şeklindedir. Kredi kartı sayısının 2006 yılı itibarı ile hızla arttığı görülmektedir. Toplam banka kartı sayısı 2006 yılında 48.745.301'den 53.464.057'e yükselmiştir.



Şekil 5.2: 2006 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos Ve Kart Sayıları

Tablo 5.2'den alınan veriler ile Şekil 5.2 oluşturulmuştur. Şekilde 2006 itibariyle POS cihazlarındaki artışın toplam kredi kartı sayısı ve toplam banka kartı sayısı ile paralel olarak artışını görmekteyiz.

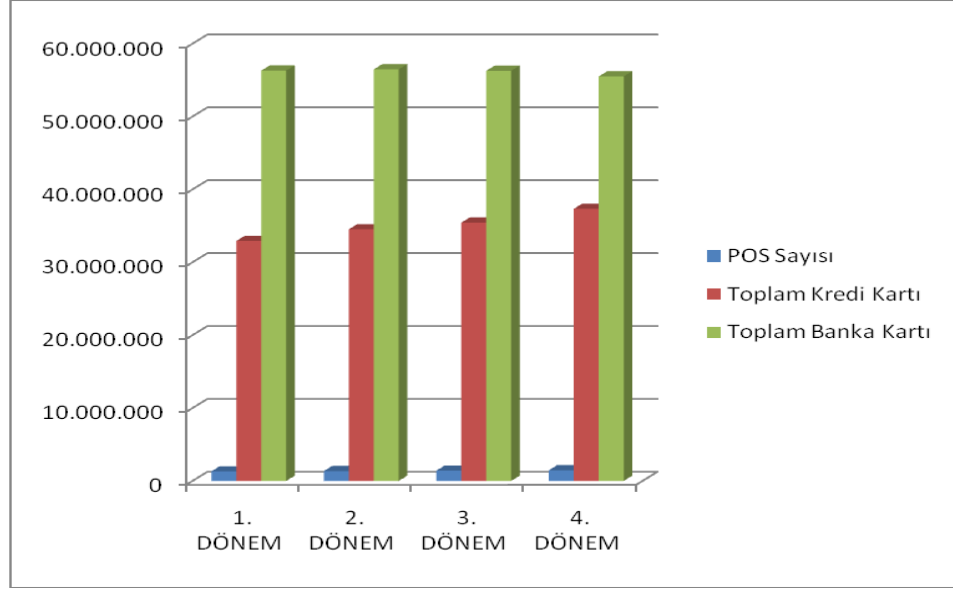
Tablo 5.3: 2007 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları

Dönem	POS Sayısı	Kart Sayısı	
		Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
1. DÖNEM	1.299.446	32.926.791	56.301.759
2. DÖNEM	1.344.899	34.521.062	56.477.334
3. DÖNEM	1.398.314	35.440.786	56.284.388
4. DÖNEM	1.453.877	37.335.179	55.510.092
2007 YILI	1.453.877	37.335.179	55.510.092

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi : 15.05.2010)

Tablo 5.3'de 2007 yılı dört çeyreği POS ve kart sayıları verilmiştir. Bu verilere göre 2006 yılında olduğu gibi her dönem kullanılan POS cihazlarında toplam

kredi kart sayısında atış meydana gelmiştir. Pos cihazı sayıları 2007'nin birinci döneminde 1.299.446, iken 2. dönemde 1.344.899, 3. dönemde 1.398.314, 4.dönemde 1.453.877 olmuştur. Kredi kartı sayıları ise; 32.598.303 iken, 2007 sonu itibarı ile 37.335.179'e yükselmiştir.



Şekil 5.3: 2007 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları

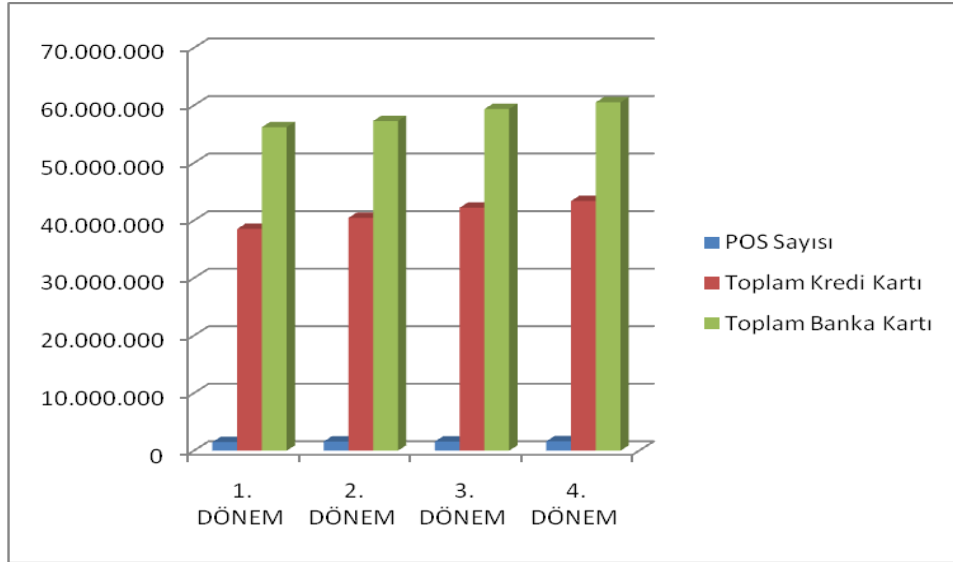
Şekil 5.3, tablo 5.3.'den alınan veriler ile oluşturulmuştur. Bu verilere göre 2006'nın dört çeyreğinde POS sayıları ve toplam kredi kartları sayılarında artış görülürken toplam kart sayılarında dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir.

Tablo 5.4:2008 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları

Dönem	POS Sayısı	Kart Sayısı	
		Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
1. DÖNEM	1.496.177	38.534.106	56.230.621
2. DÖNEM	1.597.780	40.459.990	57.305.450
3. DÖNEM	1.611.161	42.231.245	59.385.471
4. DÖNEM	1.632.639	43.394.025	60.551.484
2008 YILI	1.632.639	43.394.025	60.551.484

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 15.05.2010)

Tablo 5.4.'de 2008 yılı dört çeyreği kullanılan POS cihazları ve kart sayıları verilmiştir. Bu verilere göre pos cihazı sayıları 2008'nin birinci döneminde 1.496.177 iken 2. dönemde 1.597.780, 3. dönemde 1.611.161, 4. dönemde 1.632.639 olmuştur. Kredi kartı sayıları ise; 1. dönemde 37.616.218 iken 4. dönem sonunda 43.394.025 şeklindedir.



Şekil 5.4: 2008 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları

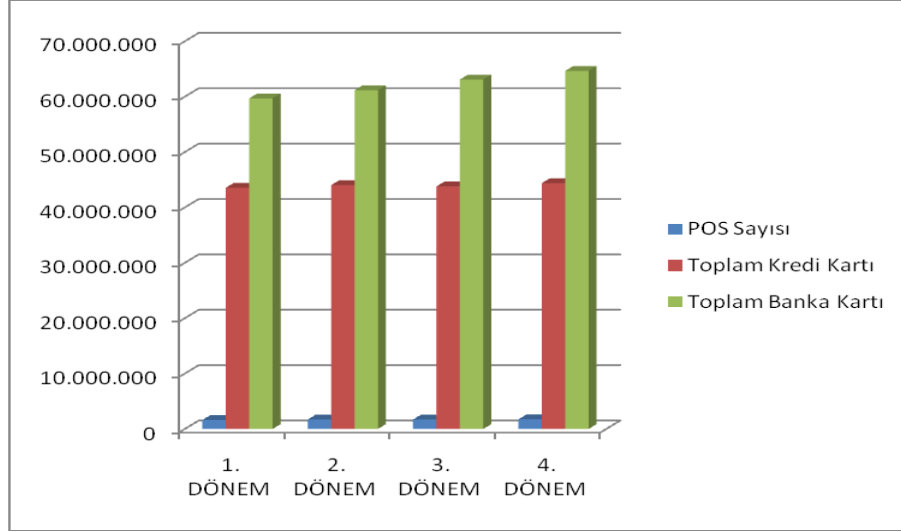
Şekil 5.4, tablo 5.4'den alınan veriler ile oluşturulmuştur. Bu veriler ışığında 2008 yılının her çeyreğinde hem POS cihazları, hem de toplam kredi kartı ve banka kartı sayılarında artış olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.5: 2009 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları

Dönem	POS Sayısı	Kart Sayısı	
		Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
1. DÖNEM	1.629.252	43.551.053	59.699.120
2. DÖNEM	1.707.974	44.024.068	61.169.356
3. DÖNEM	1.710.581	43.807.286	63.098.644
4. DÖNEM	1.738.728	44.392.614	64.661.947
2009 YILI	1.738.728	44.392.614	64.661.947

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 15.05.2010)

Tablo 5.5’de 2009 yılının dört çeyreğinde kullanılan POS sayısı, toplam kredi kartı sayısı ve toplam banka kartı sayıları verilmiştir. Bu veriler göre pos cihazı sayıları 2009’nın birinci döneminde 1.629.252 iken 2. dönemde 1.707.974, 3. dönemde 1.710.581, 4.dönemde 1.738.728 olmuştur. Kredi kartı sayıları ise; 1. dönemde 43.551.053 iken 4. dönem sonunda 43.392.614 şeklindedir.



Şekil 5.5. 2009 Yılı Aylara Göre Bankaların Pos ve Kart Sayıları

Şekil 5.5, tablo 5.5’den elde edilen veriler ile oluşturulmuştur. Şekle göre 2009 yılının her çeyreğinde işyerleri tarafından kullanılan POS sayılarında sürekli olarak artış olduğunu görmekteyiz. Toplam kredi kartı ve banka kartı sayılarındaki değişim ise POS cihazlarına benzer bir oluşum göstermektedir.

Beşinci bölümde son yıllarda hem ödeme kolaylığı gereksinimi hem de sağladığı avantajlar bakımından kullanımı artan POS cihazlarını incelemeye çalıştık. Bankalararası kart merkezinden aldığımız veriler ışığında şu kararlara vardık:

- 2006 yılında üye işyerlerinde kullanılan POS cihazlarının oranında % 17 oranında artış olmuştur.
- 2007 yılında üye işyerlerinde kullanılan POS cihazlarının oranında % 15 oranında artış olmuştur

- 2008 yılında üye işyerlerinde kullanılan POS cihazlarının oranında % 14 oranında artış olmuştur.
- 2009 yılında üye işyerlerinde kullanılan POS cihazlarının oranında % 13 oranında artış olmuştur.

Her geçen yıl POS cihazlarında artış olmasına rağmen, oranlardaki düşüş dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Altıncı bölümde bir alan çalışması yapılacaktır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler ile POS cihazı ve kredi kartlarının önemi tartılmaya çalışılacaktır.

6. ANKET UYGULAMASI

Anket çalışması için yapılan bu araştırmada, pos cihazı kullanan üye işyerleri çalışanları ve bir bankanın pazarlama personelinin anketimize katılımı sağlanmıştır.

6.1.Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Bu araştırmanın problemi: “Ticari hayatta POS ve kredi kartlarının yeri ve önemi nasıldır” olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soru belirlenen hipotezlerin testleri ve anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla yanıtlanmaya çalışılmıştır. Belirlenen modelle yerleşik etik kurallarına uygun bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- H_0 :Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda bankalara etkisi vardır.
 H_1 :Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda bankalara etkisi yoktur.
- H_0 :Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda üye işyerlerine etkisi vardır.
 H_1 :Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda üye işyerlerine etkisi yoktur.
- H_0 :Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda üye işyerleri ve bankalar için önemi hakkındaki görüşler çalışanların yaşlarına göre farklı değildir.
 H_1 : Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda üye işyerleri ve bankalar için önemi hakkındaki görüşler çalışanların yaşlarına göre farklıdır.
- H_0 :Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda üye işyerleri ve bankalar için önemi hakkındaki görüşler çalışanların eğitim düzeylerine göre farklı değildir.
 H_1 : Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda üye işyerleri ve bankalar için önemi hakkındaki görüşler çalışanların eğitim düzeylerine göre farklıdır.
- H_0 :Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda üye işyerleri ve bankalar için önemi hakkındaki görüşler çalışanların görevlerine göre farklı değildir.
 H_1 : Pos cihazlarının ve kredi kartlarının ticari yaşamda üye işyerleri ve bankalar için önemi hakkındaki görüşler çalışanların görevlerine göre farklıdır.

Çalışmada alan araştırması yöntemi yani anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı(Statistical Package For Social Sciences) kullanılmıştır. Ankette yer alan yaş, eğitim durumu ve çalışılan görev verilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Ankete katılanların pos cihazlarına ilişkin görüşleri aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçlarından elde edilen puan aralıkları ölçütüne göre değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılımının sınıanmasında Kolmogorov-Smirnov testi, verilerin varyanslarının homojenliğinin sınıanmasında ise Levene İstatistiği kullanılmıştır.

Hipotez testlerinde yerine göre gerekli görülen ikiden fazla ilişkisiz grup ANOVA parametrik testleri ya da ikiden fazla ilişkisiz grup Kruskal-Wallis H parametrik olmayan testlerine yer verilmiştir. Parametrik hipotez testlerinin kullanılabilmesi için bazı koşulların sağlanması gereklidir. Bu koşullar, incelenecek veri setlerinin normal dağılıma uyması ve verilerin varyanslarının homojen olmasıdır(Kalaycı, 2009: 73). Bu şartlar sağlanıyor ise ikiden fazla ilişkisiz grup ANOVA testi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyma ve varyanslarının homojen olma şartlarının sağlanmadığı durumlarda ise parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

İkiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirilen testler arasında en çok bilineni ve en yaygın kullanılanı, varyans analizi olarak da bilinen tek yönlü ANOVA analizidir. Bu analiz sadece grupların birbirinden farklı olup olmadığını araştırmacıya bildirir (Kalaycı,2009:133). Kruskal-Wallis H testi ise parametrik olmayan, tek yönlü varyans değerlendirmesidir. Puanlar, skorlar, vs gibi sürekli olmayan yapay nicel değişkenlerin ikiden fazla bağımsız kıyaslanması için kullanılır. Tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığıdır. Kruskal-Wallis H testi, bir değişkene ilişkin iki ya da daha fazla grubun karşılaştırılması amacı ile kullanılır. İncelenecek veriler sayısal olarak belirtilen kesikli bir değişkense (doğan, ölen, hastalanan, yaşayan sayısı gibi), ölçümle belirtildiği halde denek sayısı yeterli değilse ya da denek sayısı yeterli olduğu halde veri parametrik varsayımları yerine getiremiyorsa “Tek Yönlü Varyans Analizi ” yerine Kruskal Wallis Varyans Analizi kullanılmalıdır (Kalaycı, 2009: 108).

Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır (Kalaycı, 2009: 82,131):

H₀: Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

H₁: Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlam değerinden küçük ise H₀ hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlam değerinden büyük ise H₀ hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır. Belirlenen amaç ve yöntemlerle gerçekleştirilmek üzere planlanan araştırmanın evren ve örnekleminin belirlenmesi aşağıda açıklanmıştır.

6.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Hakkında bilgi edinilmek istenen herhangi bir canlılar veya cansızlar topluluğuna “anakütle/evren”, gözlemlenmek üzere bu ana kütlede seçilen birimlerin oluşturduğu topluluğa ise “örneklem” adı verilir. Diğer bir deyişle, anakütle bir araştırmacının ilgilendiği ve ortak özelliklere sahip birimlerden oluşan topluluğun tamamı, örneklem ise bu ana kütlede özelliklerini yansıtan bir parçasıdır (Serper, 2000:2).

Araştırmanın evrenini bir bankanın pazarlama birimlerinde çalışanlar ve üye işyerleri oluşturmaktadır. Bu çalışanların sayısı bankanın 102 şubesinin her birinde çalışmakta olan ortalama 12 pazarlama elemanı olduğu düşünüldüğünde 1224 kişi olarak düşünülmüştür. Örneklem ise bu evren içerisinde tesadüfi olarak seçilerek belirlenmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde şu formülden yararlanılmıştır (Özdamar, 2003: 116):

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot d^2} * Z^2$$

n: Örneklem büyüklüğü

N:Evren büyüklüğü

p: evrende incelenmek istenen değişkenin gözlenme olasılığı (Araştırmada incelenecek değişken nitel değişken olduğundan bu formül seçilmiştir).

d: Örnekleme hatası

Z: Belirlenen güven aralığına göre α 'nın ilgili değerleri için Z normal dağılım tablosunda okunacak değer

p oranı önceden bilinmeyen durumlarda 0,5 alınır. Örnekleme hatası $d=0,065$ seçilmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde %90(%89,6) güven aralığında çalışılmıştır. Buna göre; Z tablosunda %90'lık güven aralığına karşılık gelen alan 0,448'dir. Bulunan alana karşılık gelen Z değeri ise 1,63'tür. Buna göre n örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{1224 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(1224 - 1) \cdot 0,065^2} \cdot 1,63^2 = 157,342 \cong 157 \text{ kişi olarak belirlenmiştir.}$$

Tesadüfi olarak seçilerek anket uygulanan 157 çalışan araştırmamızın örneklem grubunu oluşturmuştur.

6.3.Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket süreci; anket sorularının hazırlanması, anketin ulaştırılacağı katılımcıların belirlenmesi, anketlerin ulaştırılması, alınan sonuçların kullanılabilir veri setlerine dönüştürülmesi ve çözümlenerek yorumlanması aşamalarından oluşmuştur. Anket katılımcısına, isim açıklama zorunluluğu getirilmemiş, böylece alınan cevapların doğruluk derecesinin artırılması hedeflenmiştir. Ankette yer alacak soruların hazırlanmasında ilgili literatür çeşitli kaynaklarla taranmış, uzman görüşleri alınmıştır. Ölçekte yer verilen sorular araştırmacının konu ile ilgili kaynaklardaki kriterleri göz önüne alarak derlediği sorulardır.

Araştırma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve ifadeler örneklem grubundaki çalışanlara yöneltilmiştir. Bu sorular yani çalışmamızdaki değişkenler şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1) *Kişisel Bilgiler* (Yaş, eğitim durumu, çalıştığı kurumdaki görevi)

2) *Pos Cihazı ve Kredi Kartlarının Önemi ve Ticari Yaşamdaki Yerine İlişkin Görüşler* (Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılıyorum) Likert Ölçeğinde 17 ifade bulunmaktadır.)

Öncelikle bu ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir(Kalaycı, 2009: 405).

Tablo 6.1: Cronbach's Alfa Değerinin Yorumlanması

α Değeri	Yorum
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Yüksek güvenilir

Tablo 6.2: Güvenirlilik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,666	17

Ankete yer alan 17 likert ölçekli ifadenin güvenilirliğini ölçmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,666 çıkmıştır. Bu da likert soruların oldukça güvenilir sınıfta olduğunu göstermektedir.

Ankete kullanılan ölçeğin örneklemden elde edilen veriler ile geçerliğinin ve yapı güvenilirliğinin analiz edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi uygulanabilmesi için gerekli şartlar olan KMO katsayısının 0,50'den büyük olması(KMO=0,623) ve Barlett katsayısının anlamlı olması ($\chi^2=1298,717$: p=0,000<0,05) şartlarının sağlandığı doğrulandıktan sonra faktör analizi uygulanmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6.3: Faktör Analizi Sonucu

Faktör	Özdeğerler		
	Toplam	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	3,795	22,321	22,321
2	3,038	17,873	40,194
3	2,124	12,495	52,689
4	1,495	8,797	61,486
5	1,250	7,351	68,836
6	1,145	6,736	75,572

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ölçekteki 17 madde, 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin açıkladığı varyans yüzdesi ise %75,572 gibi oldukça yeterli bir yüzdendir. Dolayısıyla ankette kullanılan ölçeğin gerek daha önce yapılan güvenilirlik-iç tutarlılık analizi gerek ise faktör analizi sonucunda, örneklemden elde edilen veriler ile geçerli ve kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

6.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, anketimize katılan 157 çalışandan oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdaki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Bu çalışanların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Seçilen örneklem grubunun, anakütleyi yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleyle genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

6.5.Bulgular ve Yorumlar

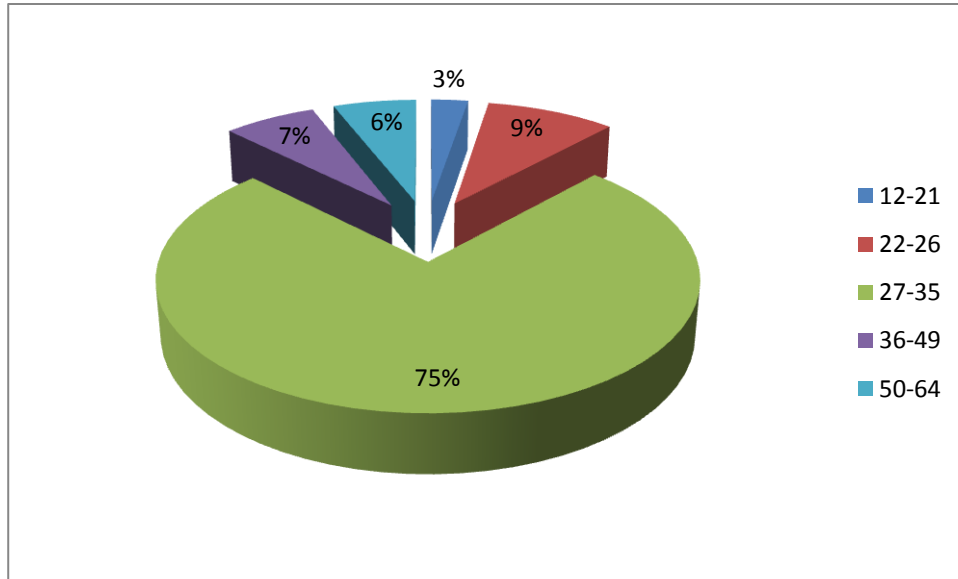
Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca hipotez testleri ve bu testlerin sonuçlarına da yer verilmiştir.

6.5.1. Kişisel Bilgiler Bölümündeki Sorulara Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

Anket katılımcılarının yaş, eğitim durumu, çalışılan kurumdaki görev sorularından oluşan kişisel bilgiler sorularının yani araştırmamızın demografik değişkenlerinin şıkları arasında nasıl bir dağılım olduğu bu bölümde incelenmiştir. Bu dağılımlar aşağıda tablo ve grafiklerle gösterilmiştir.

Tablo 6.4: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Yaş (n=151)	Frekans	Yüzde
12- 21 yaş arası	4	2,6
22 - 26 yaş arası	14	9,3
27 - 35 yaş arası	114	75,5
36 - 49 yaş arası	10	6,6
50 - 64 yaş arası	9	6,0

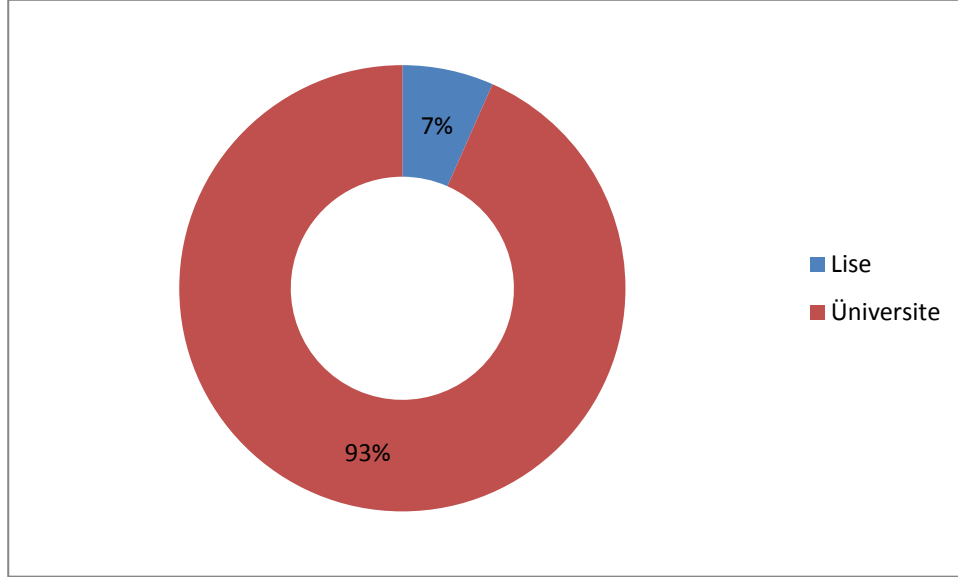


Şekil 6.1: Katılımcıların Yaşlarına Göre Yüzde Dağılım Grafiği

Tablo 6.4 ve Şekil 6.1’de görüldüğü üzere ankete katılan çalışanlar arasında 151 çalışan yaş gruplarına göre incelendiğinde % 75’inin 27 -35 yaş aralığında, % 9’unun 22- 26 yaş aralığında, % 7’sinin 36- 49 yaş aralığında, %6’sının 50-60 yaş aralığında ve %3’ünün de 12-21 yaş aralığında buldukları görülmüştür. Örneklem grubundaki 6 çalışan yaş bilgisini paylaşmadığından yaş değişkenine ilişkin değerlendirmeler n=151 için gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6.5: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Frekans ve Yüzde Tablosu

Eğitim Durumu (n=151)	Frekans	Yüzde
Lise	10	6,6
Üniversite	141	93,4

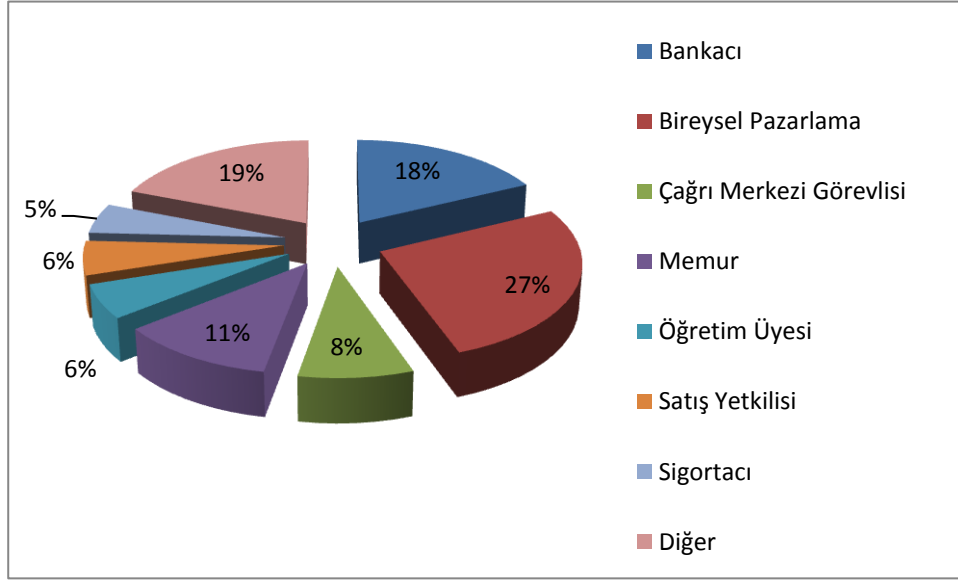


Şekil 6.2: Şekil Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Yüzde Grafiği

Tablo 6.5 ve Şekil 6.2’de görüldüğü üzere ankete katılan çalışanlar arasında 151 çalışan eğitim durumlarına göre incelendiğinde %93’ünün üniversite mezunu, geriye kalan %7’sinin de lise mezunu olduğu görülmüştür. Örneklem grubundaki 6 çalışan eğitim durumu bilgisini paylaşmadığından bu değişkene ilişkin değerlendirmeler n=151 için gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6.6: Katılımcıların Çalıştıkları Kurumdaki Görevlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılım Tablosu

Görev (n=157)	Frekans	Yüzde
Bankacı	28	17,8
Bireysel Pazarlama	42	26,8
Çağrı Merkezi Görevlisi	13	8,3
Memur	18	11,5
Öğretim Üyesi	9	5,7
Satış Yetkilisi	9	5,7
Sigortacı	8	5,1
Diğer	30	19,1



Şekil 6.3: Katılımcıların Çalıştıkları Pozisyona Göre Yüzde Dağılım Grafiği

Tablo 6.6 ve Şekil 6.3’de görüldüğü üzere Ankete katılan tüm çalışanlar, çalışmakta oldukları kurumdaki görevlerine göre incelendiğinde %27’sinin bireysel pazarlama alanında çalışan, %18’inin bankacı, %8’inin çağrı merkezi görevlisi, %6’sının satış yetkilisi, yine %6’sının öğretim üyesi ve %5’inin de sigortacı oldukları görülmüştür. Geriye kalan %19’luk dilimde yer alan çalışanların görevleri ise diğer başlığı altında birleştirilmiştir.

Örnekleme grubundaki çalışanların kişisel özelliklerinin incelenmesinin ardından bu çalışanların pos ve kredi kartlarının bankalar ve üye işyerleri için önemi ve ticari yaşamdaki yeri konusundaki görüşlerinin incelenmesine geçilmiştir.

6.5.2. Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme İlişkin Bulgular

Bu bölümde örnekleme grubundaki çalışanlara yöneltilen pos makinelerinin kullanımı ile ilgili ifadeler verilen cevapların incelenmesi yapılmıştır. Bu cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6.7’de gösterilmiştir.

Tablo 6.7: Çalışanların Pos Cihazı ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İşyerleri İçin Önemine İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Dağılımı

	Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		\bar{x}	σ
	f	%	f	%	f	%		
- Müşteriye farklı ödeme seçenekleri ve taksitlendirme olanağı sağlar.	0	0,0	10	6,4	147	93,6	2,94	0,24
- Kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı faiz gelirlerini artırır.	0	0,0	16	10,2	141	89,8	2,90	0,30
- Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.	0	0,0	23	14,6	134	85,4	2,85	0,35
- Müşteriye vadeli ödeme imkanı sunarak satış cirosunu artırır.	0	0,0	25	15,9	132	84,1	2,84	0,37
- Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.	7	4,5	13	8,3	137	87,3	2,83	0,48
- Müşteriye cazip gelmesi dolayısıyla müşteri sayısını artırır.	0	0,0	28	17,8	129	82,2	2,82	0,38
- Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.	0	0,0	32	20,4	125	79,6	2,80	0,40
- Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonra aktarılmasını sağlar.	8	5,1	19	12,1	130	82,8	2,78	0,53
- Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.	12	7,6	42	26,8	103	65,6	2,58	0,63
- Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.	3	1,9	63	40,1	91	58,0	2,56	0,54
- Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.	7	4,5	61	38,9	89	56,7	2,52	0,58
- Kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile mevcut müşterisi haline getirmeyi sağlar	21	13,4	48	30,6	85	54,1	2,42	0,72

Tablo 6.7: (Devamı)

	Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		\bar{x}	σ
	f	%	f	%	f	%		
- Kredi kartı kullanımı sayesinde müşteriye yapılan açık hesap satışların doğurduğu hukuksal sorunlar yok olur.	32	20,4	35	22,3	90	57,3	2,37	0,80
- Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.	23	14,6	57	36,3	77	49,0	2,34	0,72
- Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.	10	6,4	86	54,8	61	38,9	2,32	0,59
- Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder,	24	15,3	74	47,1	59	37,6	2,22	0,69
- Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar.	53	33,8	34	21,7	66	42,0	2,08	0,88
GENEL ORTALAMA							2,599	

Tablo 6.7, aritmetik ortalama değerinin azalan sıralamasında düzenlenmiştir. Cevapların kodlanması; 1:Katılmıyorum, 2:Kısmen Katılıyorum, 3:Katılıyorum şeklinde yapılmış olduğundan yüksek ortalama, o ifade için katılımın yüksek olduğunu göstermektedir. Tabloda üst satırlardaki ifadeler katılımın yüksek olduğu ifadelerdir ve alt satırlara inildikçe katılım azalmakta ve en alt satırdaki ifade katılımın en az olduğu ifadeyi göstermektedir. Çalışanların, pos ve kredi kartlarının bankalar ve üye işyerleri için önemine yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin olarak tüm ifadelerin genel puan ortalaması 2,599 olarak bulunmuştur. Yani genel olarak çalışanlar, kredi kartı ve pos cihazlarının, bankalar ve üye işyerleri için önemli olması konusunda kısmen katılıyorum ile katılıyorum arasında bir ortalamayla görüş bildirmişlerdir.

Çalışanların en fazla katılım gösterdikleri yani en olumlu cevaplar verdikleri konular şu şekilde sıralanmaktadır; müşteriye farklı ödeme seçenekleri ve taksitlendirme olanağı sağlamak (\bar{x} : 2,94), kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı faiz gelirlerini artırmak (\bar{x} : 2,90), kart hamillerinin

mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırmak ($\bar{x} : 2,85$), müşteriye vadeli ödeme imkanı sunarak satış cirosunu artırmak ($\bar{x} : 2,84$), bankaların kredi kartı kampanyalarını desteklemek ($\bar{x} : 2,83$), müşteriye cazip gelmesi dolayısıyla müşteri sayısını artırmak, ($\bar{x} : 2,82$), mal veya hizmet satış bedelinin tahsilini garanti altına almak ($\bar{x} : 2,80$), ve pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonraya aktarılmasını sağlamak ($\bar{x} : 2,78$).

Katılım oranı ortalamasının altında kalarak, örneklem grubundaki çalışanlara göre kredi kartları ve pos cihazlarının, bankalar ve üye işyerleri için yeterince önemli olmadığı konular ise şu şekilde sıralanmaktadır; kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde bankanın itibarını ve rekabet gücünü arttırmak ($\bar{x} : 2,58$), kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlamak ($\bar{x} : 2,56$), mal veya hizmet satış bedelinin hemen tahsil edilebilmesi, ($\bar{x} : 2,52$), kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile mevcut müşterisi haline getirmeyi sağlamak ($\bar{x} : 2,42$), kredi kartı kullanımı sayesinde müşteriye yapılan açık hesap satışların doğurduğu hukuksal sorunları yok etmek ($\bar{x} : 2,37$), kredi kartı kullanmanın piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluk olması ($\bar{x} : 2,34$), kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çabayı azaltması ($\bar{x} : 2,32$), kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtmak ve minimize etmek ($\bar{x} : 2,22$), kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlamak ($\bar{x} : 2,08$).

6.5.3. Yaş Değişkenine Göre Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme Yönelik Görüşlerin İncelenmesi

Anket katılımcıları yaşlarına göre sınıflandırıldığında 5 yaş kategorisi ortaya çıkmıştır. Bu yaş kategorileri; “12 - 21 yaş arası”, ”22 - 26 yaş arası”, “27- 35 yaş arası”, “36 - 49 yaş arası”, “50 - 64 yaş arası” olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde anket sorularına verilen cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının araştırılması bu bölümde gerçekleştirilmiştir. Her bir ifadeye verilen cevapların oluşturduğu veri setleri ayrı ayrı yaş değişkenine göre

varyans homojenliği testinden geçirilmiştir. Bunun yanı sıra yaş değişkeninin her bir grubuna ve her bir ifadeye ait veri setleri ayrı ayrı normallik sınamasına tabi tutulmuştur. Bu sınamaların ardından hem varyans homojenliği hem de normal dağılıma uyma koşullarını sağlayan 5 no'lu ifade için incelemeler parametrik ANOVA tek yönlü Varyans analizi ile, diğer ifadeler için incelemeler ise parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi ile gerçekleştirilmiştir. Bu testlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu bölümdeki tüm ortalama testleri için hipotezlerin şu şekilde kurulmuş olduğu bilinmelidir: (Tablodaki p değerinin 0,05 anlam değerinden küçük olması H_0 hipotezinin reddedilmesini gerektirir).

H_0 : Yaş gruplarına göre görüşler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Yaş gruplarına göre görüşler arasında anlamlı bir fark vardır.

Kredi kartı ve pos cihazlarının bankalar ve üye işyerleri için önemine ilişkin olarak çalışanların görüşlerinin yaş gruplarına göre analizinin sonuçları Tablo 6.8'de gösterilmiştir.

Tablo 6.8: Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	12-21 Yaş (n=4)		22-26 Yaş (n=14)		27-35 Yaş (n=114)		36-49 Yaş (n=10)		50-64 Yaş (n=9)		Test İstatistiği	P
	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ	\bar{X}	σ		
Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.	2,3	1,0	2,4	0,6	2,5	0,6	2,4	0,5	2,8	0,4	3,151(χ^2)	0,533
Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.	2,5	0,6	2,8	0,4	2,8	0,4	2,7	0,5	3,0	0,0	4,986(χ^2)	0,289
Müşteriye cazip gelmesi dolayısıyla müşteri sayısını artırır.	2,5	0,6	2,9	0,4	2,8	0,4	2,9	0,3	2,7	0,5	4,620(χ^2)	0,329
Müşteriye vadeli ödeme imkanı sunarak satış cirosunu artırır.	3,0	0,0	2,7	0,5	2,9	0,3	2,9	0,3	2,7	0,5	6,040(χ^2)	0,196
Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar.	1,5	0,6	2,5	0,7	2,1	0,9	2,1	0,9	1,7	1,0	1,792(F)	0,134
Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonra aktarılmasını sağlar.	1,8	0,5	2,7	0,6	2,8	0,5	3,0	0,0	3,0	0,0	22,604(χ^2)	0,000

Tablo 6.8: (Devamı)

Müşteriye farklı ödeme seçenekleri ve taksitlendirme olanağı sağlar.	3,0	0,0	3,0	0,0	2,9	0,2	3,0	0,0	2,9	0,3	2,301(χ^2)	0,681
Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.	2,5	0,6	2,4	0,5	2,3	0,6	2,3	0,5	2,3	0,7	0,688(χ^2)	0,953
Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.	2,5	1,0	2,6	0,8	2,3	0,7	2,7	0,5	2,3	0,5	4,852(χ^2)	0,303
Kredi kartı kullanımı sayesinde müşteriye yapılan açık hesap satışların doğurduğu hukuksal sorunlar yok olur.	2,0	0,0	2,6	0,5	2,4	0,8	2,5	0,8	2,1	0,9	4,346(χ^2)	0,361
Kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile mevcut müşterisi haline getirmeyi sağlar	2,0	1,2	2,5	0,9	2,4	0,7	2,6	0,5	2,3	0,5	1,935(χ^2)	0,748
Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.	3,0	0,0	2,9	0,4	2,6	0,5	2,3	0,5	2,1	0,6	15,473(χ^2)	0,004
Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.	2,5	0,6	2,6	0,6	2,6	0,6	2,9	0,3	2,4	0,9	3,100(χ^2)	0,541
Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.	2,8	0,5	2,6	0,5	2,9	0,3	3,0	0,0	2,8	0,4	9,460(χ^2)	0,051
Kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı faiz gelirlerini artırır.	2,8	0,5	2,9	0,3	2,9	0,3	3,0	0,0	2,9	0,3	2,405(χ^2)	0,662
Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder,	2,0	0,0	2,1	0,6	2,3	0,7	2,5	0,7	2,1	0,9	3,769(χ^2)	0,438
Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.	1,5	0,6	2,9	0,5	2,9	0,4	3,0	0,0	2,8	0,4	29,825(χ^2)	0,000

Tablo 6.8’de her bir yaş grubunun her bir ifade için görüşlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin yanısıra yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunup bulunmamasına ilişkin test istatistiği ve bu testte H_0 hipotezinin reddedilip reddedilemeyeceğinin belirlenmesinde kullanılan p olasılık değerine yer verilmiştir. Bu p değerinin 0,05 anlam değerinden küçük olması durumunda H_0 hipotezinin reddedileceği daha önce belirtilmişti. Yani böyle bir durumda görüşlerin gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık gösterdiği şeklinde yorum yapılabilir.

Bu açıklamalara göre;

“Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemedi belirlen bir gün sonra aktarılmasını sağlar.” ($p=0,000<0,05$)

“Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.” ($p=0,004<0,05$)

“Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.” ($p=0,000<0,05$) şeklinde sıralanan ifadelerle ilişkin görüşlerin yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Diğer ifadeler için ise görüşlerin yaş gruplarına göre farklılık taşımadığı görülmüştür($p>0,05$).

Yaş grupları arasında farklılık gösteren “Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemedi belirlen bir gün sonra aktarılmasını sağlar.” İfadesine ilişkin görüşlere ait ortalamalar incelendiğinde daha genç olanların bu görüşe daha az katıldıkları görülmüştür.

Yaş grupları arasında farklılık gösteren “Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.” İfadesine ilişkin görüşlere ait ortalamalar incelendiğinde daha genç olanların bu görüşe daha fazla katıldıkları görülmüştür.

Yaş grupları arasında farklılık gösteren “Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.” İfadesine ilişkin görüşlere ait ortalamalar incelendiğinde 12-21 yaş grubundaki çalışanların bu görüşe katılımlarının oldukça düşük, diğer yaş gruplarındaki çalışanların bu görüşe katılımlarının 12-21 yaş grubuna kıyasla daha fazla ve birbirine yakın olduğu görülmüştür.

6.5.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme Yönelik Görüşlerin İncelenmesi

Araştırmamıza katılan çalışanlar eğitim düzeylerine göre “Lise” ve “Üniversite” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Bu gruplar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde anket sorularına verilen cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının araştırılması bu bölümde gerçekleştirilmiştir. Her bir ifadeye verilen cevapların oluşturduğu veri setleri ayrı ayrı eğitim düzeyi değişkenine göre varyans homojenliği testinden geçirilmiştir. Bunun yanı sıra eğitim düzeyi değişkeninin her bir grubuna ve her bir ifadeye ait veri setleri ayrı ayrı normallik sınavına tabi tutulmuştur. Bu sınamaların ardından hem varyans homojenliği hem de normal dağılıma uyma koşullarını sağlayan 1,9,12,13 ve 16 no’lu ifadeler için incelemeler parametrik ANOVA tek yönlü Varyans analizi ile, diğer ifadeler için incelemeler ise parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi ile gerçekleştirilmiştir. Bu testlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu bölümdeki tüm ortalama testleri için hipotezlerin şu şekilde kurulmuş olduğu bilinmelidir: (Tablodaki p değerinin 0,05 anlam değerinden küçük olması H_0 hipotezinin reddedilmesini gerektirir).

H_0 : Eğitim düzeyi gruplarına göre görüşler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Eğitim düzeyi gruplarına göre görüşler arasında anlamlı bir fark vardır.

Kredi kartı ve pos cihazlarının bankalar ve üye işyerleri için önemine ilişkin olarak çalışanların görüşlerinin eğitim düzeyi gruplarına göre analizinin sonuçları Tablo 6.9’da gösterilmiştir.

Tablo 6.9: Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Lise (n=10)		Üniversite (n=141)		Test İstatistiği	P
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.	2,0	0,7	2,6	0,6	9,609 (F)	0,002
Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.	2,4	0,5	2,8	0,4	11,410(χ^2)	0,001
Müşteriye cazip gelmesi dolayısıyla müşteri sayısını artırır.	2,9	0,3	2,8	0,4	0,514(χ^2)	0,473

Tablo 6.9: (Devamı)

	Lise (n=10)		Üniversite (n=141)		Test İstatistiği	P
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Müşteriye vadeli ödeme imkanı sunarak satış cirosunu artırır.”	2,9	0,3	2,9	0,4	0,178(χ^2)	0,673
Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar.	2,4	0,5	2,1	0,9	0,894(χ^2)	0,345
Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonra aktarılmasını sağlar.	2,5	0,8	2,8	0,5	1,998(χ^2)	0,158
Müşteriye farklı ödeme seçenekleri ve taksitlendirme olanağı sağlar.	3,0	0,0	3,0	0,2	0,517(χ^2)	0,472
Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.	2,1	0,3	2,4	0,6	2,428(χ^2)	0,119
Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.	2,5	0,8	2,4	0,7	0,240(F)	0,625
Kredi kartı kullanımı sayesinde müşteriye yapılan açık hesap satışların doğurduğu hukuksal sorunlar yok olur.	2,7	0,5	2,3	0,8	1,420(χ^2)	0,233
Kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile mevcut müşterisi haline getirmeyi sağlar	2,1	1,1	2,4	0,7	0,408(χ^2)	0,523
Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.	2,6	0,5	2,5	0,5	0,119(F)	0,730
Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.	2,6	0,5	2,6	0,6	0,008(F)	0,930

Tablo 6.9: (Devamı)

	Lise (n=10)		Üniversite (n=141)		Test İstatistiği	P
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.	2,9	0,3	2,9	0,3	0,097(χ^2)	0,755
Kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı faiz gelirlerini artırır.	2,9	0,3	2,9	0,3	0,061(χ^2)	0,804
Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder,	2,1	0,7	2,3	0,7	0,523(F)	0,471
Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.	2,8	0,4	2,8	0,5	0,313(χ^2)	0,576

Tablo 6.9’da her bir eğitim düzeyi grubunun her bir ifade için görüşlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin yanısıra eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunup bulunmamasına ilişkin test istatistiği ve bu testte H_0 hipotezinin reddedilip reddedilemeyeceğinin belirlenmesinde kullanılan p olasılık değerine yer verilmiştir. Bu p değerinin 0,05 anlam değerinden küçük olması durumunda H_0 hipotezinin reddedileceği daha önce belirtilmişti. Yani böyle bir durumda görüşlerin gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık gösterdiği şeklinde yorum yapılabilir.

Bu açıklamalara göre;

“Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.” ($p=0,002<0,05$)

“Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.” ($p=0,001<0,05$) şeklinde sıralanan ifadelerle ilişkin görüşlerin eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Diğer ifadeler için ise görüşlerin eğitim düzeyi gruplarına göre farklılık taşımadığı görülmüştür($p>0,05$).

Eğitim düzeyi grupları arasında farklılık gösteren “Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.” İfadesine ilişkin görüşlere ait ortalamalar

incelendiğinde üniversite mezunlarının ($\bar{x}=2,6$, $\sigma :0,6$) bu görüşe lise mezunlarına ($\bar{x}=2,0$, $\sigma :0,7$) kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha fazla katılmışlardır.

Eğitim düzeyi grupları arasında farklılık gösteren “Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.” İfadesine ilişkin görüşlere ait ortalamalar incelendiğinde üniversite mezunlarının ($\bar{x}=2,8$, $\sigma :0,4$) bu görüşe lise mezunlarına ($\bar{x}=2,04$, $\sigma :0,5$) kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha fazla katılmışlardır.

Görüldüğü üzere pos cihazları ve kredi kartlarının banka ve üye işyerleri için önemine ilişkin ifadeler lise ve üniversite mezunları iki husus dışında genel olarak benzer cevaplar vermişlerdir. Dolayısıyla pos cihazları ve kredi kartlarının banka ve üye işyerleri için önemine ilişkin görüşlerin eğitim düzeyinden genel olarak bağımsız olduğu söylenebilir.

6.5.5. Çalışılan Görev Değişkenine Göre Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Öneme Yönelik Görüşlerin İncelenmesi

Anket katılımcıları çalıştıkları görevlere göre sınıflandırıldığında yedi görev kategorisi ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler; “bankacı”, “bireysel pazarlama alanında çalışan”, “çağrı merkezi görevlisi”, “memur”, “öğretim üyesi”, “satış yetkilisi” ve “sigortacı” şeklinde sıralanmaktadır. Bu gruplar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde anket sorularına verilen cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının araştırılması bu bölümde gerçekleştirilmiştir. Tablo 6.10’da her bir görev grubunun her bir ifade için görüşlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 6.10: Çalışılan Görev Gruplarına Göre Görüşlere Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

	Bankacı (n=28)		Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan (n=42)		Çağrı Merkezi Görevlisi (n=13)		Memur (n=18)		Öğretim Üyesi (n=9)		Satış Yetkilisi (n=9)		Sigortacı (n=8)	
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ
Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.	2,6	0,6	2,5	0,6	2,6	0,5	2,4	0,5	2,4	0,5	2,9	0,3	2,6	0,5
Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.	2,9	0,4	2,8	0,4	2,8	0,4	2,8	0,4	2,8	0,4	3,0	0,0	2,6	0,5
Müşteriye cazip gelmesi dolayısıyla müşteri sayısını artırır.	2,9	0,3	2,7	0,4	2,9	0,3	2,8	0,4	2,6	0,5	3,0	0,0	3,0	0,0

Tablo 6.10: (Devamı)

	Bankacı (n=28)		Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan (n=42)		Çağrı Merkezi Görevlisi (n=13)		Memur (n=18)		Öğretim Üyesi (n=9)		Satış Yetkilisi (n=9)		Sigortacı (n=8)	
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ
Müşteriye vadeli ödeme imkanı sunarak satış cirosunu artırır.	2,9	0,3	2,9	0,3	2,9	0,3	2,8	0,4	2,6	0,5	2,8	0,4	3,0	0,0
Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar.	2,1	0,9	2,0	0,9	2,2	0,9	2,4	0,8	2,3	0,9	1,8	0,9	1,0	0,0
Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonra aktarılmasını sağlar.	2,8	0,5	2,8	0,6	2,8	0,4	2,8	0,4	2,8	0,4	2,8	0,4	2,3	1,0
Müşteriye farklı ödeme seçenekleri ve taksitlendirme olanağı sağlar.	2,9	0,3	2,9	0,3	2,9	0,3	2,9	0,2	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0
Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.	2,5	0,6	2,3	0,6	2,2	0,7	2,3	0,6	2,1	0,3	2,9	0,3	2,6	0,5
Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.	2,2	0,7	2,3	0,8	2,4	0,8	2,4	0,7	2,8	0,4	2,6	0,5	1,6	0,5
Kredi kartı kullanımı sayesinde müşteriye yapılan açık hesap satışların doğurduğu hukuksal sorunlar yok olur.	2,2	0,9	2,4	0,9	2,2	0,9	2,4	0,8	2,6	0,5	2,3	0,7	2,0	1,1
Kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile mevcut müşterisi haline getirmeyi sağlar	2,4	0,7	2,4	0,8	2,2	0,8	2,4	0,8	2,3	0,9	2,6	0,5	2,0	0,0
Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.	2,5	0,6	2,6	0,5	2,7	0,5	2,5	0,5	2,7	0,5	2,6	0,5	2,0	0,0
Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.	2,6	0,6	2,6	0,5	2,7	0,5	2,5	0,6	1,8	0,8	3,0	0,0	3,0	0,0
Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.	3,0	0,2	2,9	0,3	2,8	0,4	2,9	0,3	3,0	0,0	2,6	0,5	3,0	0,0
Kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı faiz gelirlerini artırır.	3,0	0,2	2,9	0,4	2,8	0,4	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0	3,0	0,0
Kredi kartı sayesinde kullandırılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder,	2,4	0,7	2,3	0,7	2,3	0,8	2,1	0,7	1,6	0,5	2,4	0,5	2,6	0,5
Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.	2,9	0,4	2,9	0,3	3,0	0,0	3,0	0,0	2,2	0,8	2,6	0,9	3,0	0,0

Her bir ifadeye verilen cevapların oluşturduğu veri setleri ayrı ayrı çalışılan görev değişkenine göre varyans homojenliği testinden geçirilmiştir. Bunun yanısıra çalışılan görev değişkeninin her bir grubuna ve her bir ifadeye ait veri setleri ayrı ayrı normallik sınamasına tabi tutulmuştur. Bu sınamaların ardından hem varyans homojenliği hem de normal dağılıma uyma koşullarını sağlayan herhangi bir ifadeye ait veri seti bulunamadığından hiçbir ifade için incelemeler parametrik ANOVA tek yönlü Varyans analizi ile yapılamamıştır. Bunun yerine tüm ifadeler için incelemeler parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testi ile gerçekleştirilmiştir. Bu testlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu bölümdeki tüm ortalama testleri için hipotezlerin şu şekilde kurulmuş olduğu bilinmelidir: (Tablodaki p değerinin 0,05 anlam değerinden küçük olması H_0 hipotezinin reddedilmesini gerektirir).

H_0 : Çalışılan görev gruplarına göre görüşler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Çalışılan görev gruplarına göre görüşler arasında anlamlı bir fark vardır.

Kredi kartı ve pos cihazlarının bankalar ve üye işyerleri için önemine ilişkin olarak çalışanların görüşlerinin çalışılan görev gruplarına göre analizinin sonuçları Tablo 6.11’de gösterilmiştir.

Tablo 6.11: Çalışılan Görev Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Test İstatistiği (χ^2)	p
Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.	5,649	0,464
Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.	4,762	0,575
Müşteriye cazip gelmesi dolayısıyla müşteri sayısını artırır.	9,490	0,148
Müşteriye vadeli ödeme imkanı sunarak satış cirosunu artırır.	9,499	0,147
Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar.	17,527	0,008
Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonra aktarılmasını sağlar.	3,703	0,717
Müşteriye farklı ödeme seçenekleri ve taksitlendirme olanağı sağlar.	1,977	0,922
Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.	14,815	0,022

Tablo 6.11: (Devamı)

	Test İstatistiği (χ^2)	p
Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.	13,708	0,033
Kredi kartı kullanımı sayesinde müşteriye yapılan açık hesap satışların doğurduğu hukuksal sorunlar yok olur.	3,239	0,778
Kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile mevcut müşterisi haline getirmeyi sağlar	5,194	0,519
Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.	11,522	0,074
Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.	20,990	0,002
Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.	15,837	0,015
Kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı faiz gelirlerini artırır.	8,479	0,205
Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder,	14,015	0,029
Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.	24,877	0,000

Tablo 6.11’de görev grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunup bulunmamasına ilişkin test istatistiği ve bu testte H_0 hipotezinin reddedilip reddedilemeyeceğinin belirlenmesinde kullanılan p olasılık değerine yer verilmiştir. Bu p değerinin 0,05 anlam değerinden küçük olması durumunda H_0 hipotezinin reddedileceği daha önce belirtilmişti. Yani böyle bir durumda görüşlerin gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılık gösterdiği şeklinde yorum yapılabilir.

Bu açıklamalara göre;

“Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar.”
($p=0,008<0,05$)

“Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.”
($p=0,022<0,05$)

“Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.”

($p=0,033<0,05$)

“Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.” ($p=0,002<0,05$)

“Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.” ($p=0,015<0,05$)

“Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder,” ($p=0,029<0,05$)

“Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.” ($p=0,000<0,05$) şeklinde sıralanan ifadelerle ilişkin görüşlerin çalışılan görev grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Diğer ifadeler için ise görüşlerin görev gruplarına göre farklılık taşımadığı görülmüştür($p>0,05$).

Çalışılan görev grupları arasında farklılık gösteren “Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar.” ifadesine ilişkin görüşlerde en olumlu cevaplar veren görev grubundan en olumsuz doğru görev grupları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Memur ($\bar{x}=2,4; \sigma=0,8$)
- Öğretim Üyesi ($\bar{x}=2,3; \sigma=0,9$)
- Çağrı Merkezi Görevlisi ($\bar{x}=2,2; \sigma=0,9$)
- Bankacı ($\bar{x}=2,1; \sigma=0,9$)
- Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan ($\bar{x}=2,0; \sigma=0,9$)
- Satış Yetkilisi ($\bar{x}=1,8; \sigma=0,9$)
- Sigortacı ($\bar{x}=1,0; \sigma=0,0$)

Çalışılan görev grupları arasında farklılık gösteren “Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.” ifadesine ilişkin görüşlerde en olumlu cevaplar veren görev grubundan en olumsuz doğru görev grupları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Satış Yetkilisi ($\bar{x}=2,9; \sigma=0,3$)
- Sigortacı ($\bar{x}=2,6; \sigma=0,5$)
- Bankacı ($\bar{x}=2,5; \sigma=0,6$)

- Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan ($\bar{x}=2,3;\sigma=0,6$)
- Memur ($\bar{x}=2,3;\sigma=0,6$)
- Çağrı Merkezi Görevlisi ($\bar{x}=2,2;\sigma=0,7$)
- Öğretim Üyesi ($\bar{x}=2,1;\sigma=0,3$)

Çalışılan görev grupları arasında farklılık gösteren “Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.” ifadesine ilişkin görüşlerde en olumlu cevaplar veren görev grubundan en olumsuz doğru görev grupları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Öğretim Üyesi($\bar{x}=2,8;\sigma=0,4$)
- Satış Yetkilisi ($\bar{x}=2,6;\sigma=0,5$)
- Memur ($\bar{x}=2,4;\sigma=0,7$)
- Çağrı Merkezi Görevlisi ($\bar{x}=2,4;\sigma=0,8$)
- Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan ($\bar{x}=2,3;\sigma=0,8$)
- Bankacı ($\bar{x}=2,2;\sigma=0,7$)
- Sigortacı ($\bar{x}=1,6;\sigma=0,5$)

Çalışılan görev grupları arasında farklılık gösteren “Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.” ifadesine ilişkin görüşlerde en olumlu cevaplar veren görev grubundan en olumsuz doğru görev grupları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Satış Yetkilisi($\bar{x}=3,0;\sigma=0,0$)
- Sigortacı ($\bar{x}=3,0;\sigma=0,0$)
- Çağrı Merkezi Görevlisi($\bar{x}=2,7;\sigma=0,5$)
- Bankacı($\bar{x}=2,6;\sigma=0,6$)
- Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan ($\bar{x}=2,6;\sigma=0,5$)
- Memur ($\bar{x}=2,5;\sigma=0,6$)
- Öğretim Üyesi ($\bar{x}=1,8;\sigma=0,8$)

Çalışılan görev grupları arasında farklılık gösteren “Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.” ifadesine ilişkin görüşlerde en olumlu cevaplar veren görev grubundan en olumsuz doğru görev grupları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sigortacı ($\bar{x}=3,0;\sigma=0,0$)
- Öğretim Üyesi ($\text{ort}=3,0;\sigma=0,0$)
- Bankacı ($\bar{x}=3,0;\sigma=0,2$)
- Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan ($\bar{x}=2,9;\sigma=0,3$)
- Memur ($\bar{x}=2,9;\sigma=0,3$)
- Çağrı Merkezi Görevlisi ($\bar{x}=2,8;\sigma=0,4$)
- Satış Yetkilisi ($\bar{x}=2,6;\sigma=0,5$)

Çalışılan görev grupları arasında farklılık gösteren “Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder” ifadesine ilişkin görüşlerde en olumlu cevaplar veren görev grubundan en olumsuz doğru görev grupları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sigortacı ($\bar{x}=2,6;\sigma=0,5$)
- Satış Yetkilisi ($\bar{x}=2,4;\sigma=0,5$)
- Bankacı ($\bar{x}=2,4;\sigma=0,7$)
- Çağrı Merkezi Görevlisi ($\bar{x}=2,3;\sigma=0,8$)
- Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan ($\bar{x}=2,3;\sigma=0,7$)
- Memur ($\bar{x}=2,1;\sigma=0,7$)
- Öğretim Üyesi ($\bar{x}=1,6;\sigma=0,5$)

Çalışılan görev grupları arasında farklılık gösteren “Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler” ifadesine ilişkin görüşlerde en olumlu cevaplar veren görev grubundan en olumsuz doğru görev grupları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sigortacı ($\bar{x}=3,0;\sigma=0,0$)
- Çağrı Merkezi Görevlisi ($\bar{x}=3,0;\sigma=0,0$)
- Memur ($\bar{x}=3,0;\sigma=0,0$)
- Bankacı ($\bar{x}=2,9;\sigma=0,4$)
- Bireysel Pazarlama Alanında Çalışan ($\bar{x}=2,9;\sigma=0,3$)

- Satış Yetkilisi ($\bar{x}=2,6;\sigma=0,9$)
- Öğretim Üyesi ($\bar{x}=2,2;\sigma=0,8$)

Yukarıdaki sıralamalardan da görüleceği üzere sigortacılık alanında çalışan kişilerin genel olarak kredi kartı ve pos cihazlarının bankalar için önemi konusunda daha olumlu yaklaşımlar sergiledikleri belirlenmiştir. Öğretim üyeleri ve bireysel pazarlama alanında çalışanlar ise sigortacıların aksine genel olarak kredi kartı ve pos cihazlarının bankalar için önemi konusunda göreceli olarak daha olumsuz yaklaşımlar sergiledikleri belirlenmiştir. Örneklem grubumuzda yer alan kişiler arasında bankacılık alanında çalışmakta olanların bu konuda orta sıralarda yer almış olmaları dikkat çekicidir. Kredi kartları ve pos cihazlarının bankalar için önemi konusunda olumlu yargı bildiren bazı ifadeler bankacılık alanında çalışanların çoğunun kısmen katılıyorum ağırlıklı olarak cevaplar vermiş olmaları bu duruma sebep olmuştur.

6.5.6. Pos Cihazları ve Kredi Kartlarının Bankalar ve Üye İş Yerleri İçin Önemine Yönelik Görüşlerin Çeşitli Faktörlere Göre İncelenmesi

Bu bölümde araştırmamıza katılan çalışanların pos cihazları ve kredi kartlarının bankalar ve üye iş yerleri için önemine yönelik görüşleri, müşteriler ve bankalar-üye işyerleri nazarında ele alınarak incelenmiştir. Bu incelemelerde üye işyerleri için önem konusu, kazancı arttırma, müşteri çekme, müşteriye kolaylık sağlama, üye işyerine kolaylık sağlama ve çağa uygunluk alt boyutlarında ele alınmıştır. Bankalar için incelemelerde ise pos cihazları ve kredi kartlarının önem konusu ise kazancı arttırma, müşteri çekme ve bankaya kolaylık sağlama alt boyutlarında ele alınmıştır. Hangi alt boyuta hangi maddelerin dahil edildiği Tablo 6.12’de gösterilmiştir.

Tablo 6.12: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Alt Boyutları

Üye İşyerleri İçin	Kazancı Arttırma
	Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.
	Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.
	Müşteriye vadeli ödeme imkanı sunarak satış cirosunu artırır.
	Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödmeden belirli bir gün sonra aktarılmasını sağlar.
	Müşteri Çekme
	Müşteriye cazip gelmesi dolayısıyla müşteri sayısını artırır.
	Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar.
	Çağa Uygunluk
	Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.
	Müşteriye Kolaylık Sağlama
	Müşteriye farklı ödeme seçenekleri ve taksitlendirme olanağı sağlar.
	Satıcıya Kolaylık Sağlama
Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.	
Kredi kartı kullanımı sayesinde müşteriye yapılan açık hesap satışların doğurduğu hukuksal sorunlar yok olur.	
Bankalar İçin	Kazancı Arttırma
	Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.
	Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.
	Kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı faiz gelirlerini artırır.
	Müşteri Çekme
	Kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile mevcut müşterisi haline getirmeyi sağlar
	Satıcıya Kolaylık Sağlama
	Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.
	Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder,
Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.	

Her bir alt boyut için ve genel olarak üye işyerleri ile genel olarak bankalar için puanlar hesaplanmıştır. Bu hesaplamada ilgili alt boyuta ait maddelere verilen cevapların ortalaması alınarak puanların 1-3 arasında olması sağlanmıştır. Bu puanlamada 1 en önemsizi, 3 ise en önemliyi göstermektedir. Bu şekilde örneklem grubundaki her bir çalışan için 8 alt boyut için 2 tane de genel olmak üzere 10'ar tane puan hesaplanmıştır. Bu puanlara ilişkin istatistiki bilgiler Tablo 6.13'te gösterilmiştir.

Tablo 6.13: Kredi Kartı ve Pos Cihazlarının Önem Puanlarına İlişkin İstatistiki Bilgiler

	\bar{x} (Puan Ortalaması)	σ	Medyan	Mod	Min	Max
Müşteriye Kolaylık (Üye İşyerleri)	2,935	0,247	3,00	3,00	2,00	3,0
Kazancı Arttırma (Banka)	2,774	0,246	2,67	3,00	2,00	3,0
Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	2,739	0,323	2,75	3,00	1,75	3,0
Genel (Banka)	2,576	0,304	2,56	2,56	1,67	3,0
Genel (Üye İşyerleri)	2,563	0,300	2,60	2,85	1,75	3,0
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	2,534	0,444	2,33	2,33	1,00	3,0
Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	2,464	0,475	2,50	3,00	1,50	3,0
Müşteri Çekme (Banka)	2,416	0,720	3,00	3,00	1,00	3,0
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	2,344	0,541	2,50	2,50	1,00	3,0
Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	2,331	0,724	2,00	3,00	1,00	3,0

Üye işyerleri için kredi kartı ve pos cihazlarının önemi incelendiğinde önem sırasına göre konuların müşteriye kolaylık sağlama, kazancı arttırma, müşteri çekme, satıcıya kolaylık sağlama ve çağa uygunluk şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bankalar için ise önem sırasına göre kazancı arttırma, bankanın kendisine kolaylık sağlama ve müşteri çekme bakımından kredi kartı ve pos cihazlarının önemli olduğu belirlenmiştir.

Kuşkusuz ki kazancı arttırmak gerek bankalar gerek üye işyerleri için önem taşıyan bir konudur ve yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere önem sıralamasında da üst sıralarda yer almıştır. Ancak üye işyerleri için müşteriye kolaylık sağlama boyutunun kazancı arttırmanın önüne geçmiş olması dikkat çekicidir. Kredi kartı ve pos cihazlarının önem düzeylerine ilişkin olarak genel banka puanı (\bar{x} : 2,576) ve genel üye işyeri puanı ortalamalarının (\bar{x} :2,563) birbirlerine çok yakın olduğu belirlenmiştir. Buna göre kredi kartları ve pos cihazlarının gerek bankalar açısından

gerek ise üye işyerleri açısından büyük önem taşıdığı (ortalamalar 2,5 ve üzeri) belirlenmiş olmuştur. Bununla birlikte karşılaştırmalı olarak bakıldığında az bir farkla da olsa bu önem derecesinin bankalar için üye işyerlerine kıyasla daha yüksek olduğu da görülmüştür.

Bu puan türleri arasında ilişki olup olmadığının incelenmesinin, bir açıdan kredi kartları ve pos cihazlarının banka veya üye işyerleri için önemli olduğunu düşünen çalışanların, başka hangi açılardan da önemli olduğunu düşündüklerini belirlemeye yardımcı olacağı düşünülmüştür. Bu incelemelerde ilişki(korelasyon) analizleri kullanılmıştır. Parametrik analiz(Pearson) korelasyonu yapılabilmesi için gerekli şartların(verilerin normal dağılması, homojen olması) sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. İncelenecek veriler, normal dağılım şartını sağlamadığı için ilişki analizlerinde parametrik olmayan Spearman korelasyonu kullanılmıştır. Puan türleri arasındaki ilişki analizlerinin sonuçları Tablo 6.14'te gösterilmiştir.

Tablo 6.14: Kredi Kartı ve Pos Cihazlarının Önem Puanlarının Aralarındaki İkili İlişki Analizleri Sonuçları

		Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	Müşteriye Kolaylık (Üye İşyerleri)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	Genel (Üye İşyerleri)	Kazancı Arttırma (Banka)	Müşteri Çekme (Banka)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	Genel (Banka)
Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	Korelasyon Katsayısı	1,000									
	p	.									
Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	Korelasyon Katsayısı	-0,023	1,000								
	p	0,776	.								
Müşteriye Kolaylık (Üye İşyerleri)	Korelasyon Katsayısı	-0,050	0,328*	1,000							
	p	0,539	0,000	.							
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	Korelasyon Katsayısı	0,300*	0,357*	0,277*	1,000						
	p	0,000	0,000	0,000	.						
Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	Korelasyon Katsayısı	-0,050	0,362*	0,321*	0,253*	1,000					
	p	0,540	0,000	0,000	0,002	.					

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.14: (Devamı)

		Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	Müşteriye Kolaylık (Üye İşyerleri)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	Genel (Üye İşyerleri)	Kazancı Arttırma (Banka)	Müşteri Çekme (Banka)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	Genel (Banka)
Genel (Üye İşyerleri)	Korelasyon Katsayısı	0,236*	0,711*	0,424*	0,707*	0,736*	1,000				
	p	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	.				
Kazancı Arttırma (Banka)	Korelasyon Katsayısı	-0,308*	0,375*	0,149	0,012	0,321*	0,275*	1,000			
	p	0,000	0,000	0,065	0,882	0,000	0,001	.			
Müşteri Çekme (Banka)	Korelasyon Katsayısı	0,194*	0,378*	-0,052	0,479*	0,498*	0,624*	0,244*	1,000		
	p	0,016	0,000	0,519	0,000	0,000	0,000	0,002	.		
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	Korelasyon Katsayısı	0,645*	-0,086	-0,025	0,246*	-0,218*	0,037	-0,233*	-0,080	1,000	
	p	0,000	0,287	0,758	0,002	0,007	0,648	0,004	0,324	.	
Genel (Banka)	Korelasyon Katsayısı	0,327*	0,398*	0,023	0,480*	0,420*	0,607*	0,416*	0,851*	0,313*	1,000
	p	0,000	0,000	0,779	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.14’te korelasyon analizlerinin sonuçları gösterilmiştir. Korelasyon katsayısı değerleri -1 ile +1 arasında değer alabilmektedir ve bu katsayı, sınır değerlere ne kadar yakın ise iki değişken arasındaki ilişki o kadar kuvvetli demektir. Katsayının işareti ise ilişkinin yönünü gösterir (Ters orantı ya da doğru orantı şeklinde). %95 güven aralığında $p>0,05$ olduğu durumlarda iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Tabloda aralarındaki ilişki anlamlı olan değişkenler için korelasyon katsayılarının yanına * işareti ile gösterilmiştir. Daha net görülebilmesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişken çiftleri ve korelasyon katsayıları ilişkinin gücüne göre sıralı biçimde Tablo 6.15’te verilmiştir.

Tablo 6.15: Kredi Kartı ve Pos Cihazlarının Önem Puanlarının Aralarındaki İkili Anlamlı İlişkiler

Birinci Değişken	İkinci Değişken	Korelasyon Katsayısı
Genel (Banka)	Müşteri Çekme (Banka)	0,851
Genel (Üye İşyerleri)	Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	0,736
Genel (Üye İşyerleri)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	0,711
Genel (Üye İşyerleri)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	0,707
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	0,645
Müşteri Çekme (Banka)	Genel (Üye İşyerleri)	0,624
Genel (Banka)	Genel (Üye İşyerleri)	0,607
Müşteri Çekme (Banka)	Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	0,498
Genel (Banka)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	0,480
Müşteri Çekme (Banka)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	0,479
Genel (Üye İşyerleri)	Müşteriye Kolaylık (Üye İşyerleri)	0,424
Genel (Banka)	Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	0,420
Genel (Banka)	Kazancı Arttırma (Banka)	0,416
Genel (Banka)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	0,398
Müşteri Çekme (Banka)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	0,378
Kazancı Arttırma (Banka)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	0,375
Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	0,362
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	0,357
Müşteriye Kolaylık (Üye İşyerleri)	Müşteri Çekme (Üye İşyerleri)	0,328
Genel (Banka)	Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	0,327
Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	Müşteriye Kolaylık (Üye İşyerleri)	0,321
Kazancı Arttırma (Banka)	Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	0,321
Genel (Banka)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	0,313
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	0,300
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	Müşteriye Kolaylık (Üye İşyerleri)	0,277
Kazancı Arttırma (Banka)	Genel (Üye İşyerleri)	0,275
Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	0,253
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	Satıcıya Kolaylık Sağlama (Üye İşyerleri)	0,246
Müşteri Çekme (Banka)	Kazancı Arttırma (Banka)	0,244

Tablo 6.15: (Devamı)

Birinci Değişken	İkinci Değişken	Korelasyon Katsayısı
Genel (Üye İşyerleri)	Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	0,236
Müşteri Çekme (Banka)	Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	0,194
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	Çağa Uygunluk (Üye İşyerleri)	-0,218
Satıcıya Kolaylık Sağlama (Banka)	Kazancı Arttırma (Banka)	-0,233
Kazancı Arttırma (Banka)	Kazancı Arttırma (Üye İşyerleri)	-0,308

Tablo 6.15'e göre aralarında pozitif yönde ilişki bulunan ve bu ilişki en güçlü bulunan(%60 ve üzeri) değişken çiftlerine göre kredi kartları ve pos cihazlarının önemine ilişkin olarak şu bulgular elde edilmiştir:

- Genel olarak bankalar için önemli olduğunu düşünenler, bankaların müşteri çekmeleri için de önemli olduğunu düşünmektedirler (%85,1)
- Genel olarak üye işyerleri için önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinde çağa uygunluk için de önemli olduğunu düşünmektedirler (%73,6)
- Genel olarak üye işyerleri için önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinin müşteri çekmeleri için de önemli olduğunu düşünmektedirler (%71,1)
- Genel olarak üye işyerleri için önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinde satıcıya kolaylık sağlama bakımından da önemli olduğunu düşünmektedirler (%70,7)
- Bankaya kolaylık sağlama(satış vs.) bakımından önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinin kazancını arttırmaları için de önemli olduğunu düşünmektedirler. (%64,5)
- Bankaların müşteri çekmeleri bakımından önemli olduğunu düşünenler, genel olarak üye işyerleri için de önemli olduğunu düşünmektedirler. (%62,4)
- Genel olarak bankalar için önemli olduğunu düşünenler, genel olarak üye işyerleri için de önemli olduğunu düşünmektedirler. (%60,7)

Aralarında negatif yönde ilişki bulunan ve bu ilişki en güçlü bulunan değişken çiftlerine göre kredi kartları ve pos cihazlarının önemine ilişkin olarak şu bulgular elde edilmiştir:

- Bankaların kazançlarını arttırmaları bakımından önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinin kazançlarını arttırmaları bakımından önemli olmadığını düşünmektedirler. (%30,8)

- Bankaya kolaylık sağlama(satış vs.) bakımından önemli olduğunu düşünenler, bankaların kazançlarını arttırmaları bakımından önemli olmadığını düşünmektedirler. (%23,3)
- Bankaya kolaylık sağlama(satış vs.) bakımından önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinde çağa uygunluk için önemli olmadığını düşünmektedirler. (%21,8)

7. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ticari hayatta POS cihazlarının ve kredi kartlarının bankalar ve üye işyerleri bakımından öneminin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen alan araştırmasının değerlendirilmesi bu bölümde yapılmıştır. Bu çalışmada yukarıda belirtilen ana amaca bağlı olarak pos cihazları ve kredi kartlarının bankalar ve üye işyerleri için önemine ilişkin görüşlerin yaş, eğitim durumu ve çalışılan görev değişkenlerinden etkilenme durumu incelenmiştir. Ayrıca pos cihazları ve kredi kartlarının banka ve üye işyerleri için genel olarak önem düzeylerinin yanı sıra kazancı artırma, müşteri çekme, müşteriye ve satıcıya kolaylık sağlama, çağa uygunluk şeklinde sıralanan alt boyutları ve alt boyutlar arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır.

Alan araştırmasından toplanan verilerin istatistiksel olarak çözümlenmesinde SPSS 18.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Demografik değişkenler frekans ve yüzde dağılımları ile ölçekteki ifadelerle verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri ile incelenirken verilerin normal dağılımının sınanmasında Kolmogorov-Smirnov testi, verilerin varyanslarının homojenliğinin sınanmasında ise Levene İstatistiği kullanılmıştır. Hipotez testlerinde ise ANOVA ve Kruskal-Wallis H testleri ile çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir. İlişki analizinde ise Spearman Korelasyon istatistiğinden yararlanılmıştır. Pos cihazları ve kredi kartlarının bankalar ve üye işyerleri için önemine ilişkin ifadelerden oluşan ölçeğin iç tutarlılığı ve güvenilirliği ($\alpha=0,666$) oldukça güvenilir bulunmuş ve bu ölçeğin yapı geçerliliği (varyans açıklama yüzdesi %75,57) oldukça geçerli bulunmuştur.

Alan araştırmasına bir bankanın çalışanları arasında örnekleme yöntemi ile tesadüfi olarak belirlenmiş 157 kişi katılmıştır. Örneklem grubundaki çalışanların yaş, eğitim düzeyi ve çalıştıkları görev gibi demografik özelliklerine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar ile birlikte pos cihazları ve kredi kartlarının bankalar ve üye işyerleri için önemi konusundaki görüşlerini ölçmeye yönelik hazırlanmış sorulara verdikleri cevaplar sayesinde çalışmada kullanılacak veriler toplanmış olmuştur.

Öncelikle örneklem grubundaki çalışanların demografik özelliklerine ilişkin bulgulardan bahsetmek gerekirse;

- % 75'inin 27 -35 yaş aralığında, % 9'unun 22- 26 yaş aralığında, % 7'sinin 36- 49 yaş aralığında, %6'sının 50-60 yaş aralığında ve %3'ünün de 12-21 yaş aralığında bulunduğu, 6 çalışanın ise yaş bilgisini paylaşmadığı;
- %93'ünün üniversite mezunu, geriye kalan %7'sinin de lise mezunu olduğu, 6 çalışanın ise eğitim durumu bilgisini paylaşmadığı;
- %27'sinin bireysel pazarlama alanında çalışan, %18'inin bankacı, %8'inin çağrı merkezi görevlisi, %6'sının satış yetkilisi, yine %6'sının öğretim üyesi ve %5'inin de sigortacı olduğu ve geriye kalan %19'luk dilimde yer alan çalışanların görevlerinin ise diğer başlığı altında toplandığı söylenebilmektedir.

Örnekleme grubundaki çalışanların pos cihazları ve kredi kartlarının kullanımının bankalar ve üye işyerleri açısından önemi konusundaki görüşlerinin incelenmesi ile şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Genel olarak çalışanlar, kredi kartı ve pos cihazlarının, bankalar ve üye işyerleri için önemli olması konusunda kısmen katılıyorum ile katılıyorum arasında bir ortalamayla görüş bildirmişlerdir (ortalama 3 üzerinden 2,599). Bu durum pos cihazlarının ve kredi kartlarının kullanımının gerek bankalar gerek ise üye işyerleri bakımından önemli olduğu düşüncesinin genel olarak hakim olduğuna işaret etmektedir.
- Müşteriye farklı ödeme seçenekleri ve taksitlendirme olanağı sağlamak, kart hamillerinin borçlarını taksitlendirmelerinden dolayı faiz gelirlerini artırmak, kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırmak, müşteriye vadeli ödeme imkanı sunarak satış cirosunu artırmak, bankaların kredi kartı kampanyalarını desteklemek, müşteriye cazip gelmesi dolayısıyla müşteri sayısını artırmak, mal veya hizmet satış bedelinin tahsilini garanti altına almak ve pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonraya aktarılmasını sağlamak şeklinde sıralanan hususlar göz önüne alındığında kredi kartları ve pos cihazlarının kullanımının bankalar ve üye işyerleri için önemi en fazla ortaya çıkmaktadır.

- Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilere sunulan bankacılık hizmetleri sayesinde bankanın itibarını ve rekabet gücünü arttırmak, kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlamak, mal veya hizmet satış bedelinin hemen tahsil edilebilmesi, kredi kartını kullanmak isteyen kişileri bu olanaklardan yararlandırmak sureti ile mevcut müşterisi haline getirmeyi sağlamak, kredi kartı kullanımı sayesinde müşteriye yapılan açık hesap satışların doğurduğu hukuksal sorunları yok etmek, kredi kartı kullanmanın piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluk olması, kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çabayı azaltması, kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtmak ve minimize etmek, kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlamak şeklinde sıralanan hususlarda kredi kartı ve pos cihazlarının kullanımının bankalar ve üye işyerleri açısından görece olarak daha az öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örneklem grubundaki çalışanların, kredi kartları ve pos cihazlarının kullanımının bankalar ve üye işyerleri açısından önemi konusundaki görüşlerinin yaş değişkenine göre incelenmesi sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- “Pos uygulaması sayesinde satış bedeli aynı gün veya komisyon ödemediği belirli bir gün sonra aktarılmasını sağlar.” İfadesine daha genç olanların istatistiksel olarak anlamlı farkla daha az katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- “Kişilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağını sağlar.” İfadesine daha genç olanların istatistiksel olarak anlamlı farkla daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- “Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler.” İfadesine ilişkin görüşlere göre 12-21 yaş grubundaki çalışanların bu görüşe katılımlarının oldukça düşük, diğer yaş gruplarındaki çalışanların bu görüşe katılımlarının 12-21 yaş grubuna kıyasla daha fazla ve birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örnekleme grubundaki çalışanların, kredi kartları ve pos cihazlarının kullanımının bankalar ve üye işyerleri açısından önemi konusundaki görüşlerinin eğitim düzeyi değişkenine göre incelenmesi sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- “Mal veya hizmet satış bedeli hemen tahsil edilebilir.” İfadesine üniversite mezunlarının, lise mezunlarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- “Mal veya hizmet satış bedelinin tahsili garanti altına alınır.” İfadesine üniversite mezunlarının, lise mezunlarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Pos cihazları ve kredi kartlarının banka ve üye işyerleri için önemine ilişkin lise ve üniversite mezunlarının görüşleri yukarıdaki iki husus dışında genel olarak benzerdir. Buna göre pos cihazları ve kredi kartlarının banka ve üye işyerleri için önemine ilişkin görüşlerin eğitim düzeyinden çoğunlukla bağımsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örnekleme grubundaki çalışanların, kredi kartları ve pos cihazları kullanımının bankalar ve üye işyerleri açısından önemi konusundaki görüşlerinin çalıştıkları görev değişkenine göre incelenmesi sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- “Kartı ihraç eden bankalar ve kurumlar genellikle ödeme gücü yerinde olan itibarlı müşterilerine kart verdiklerinden yeni müşteri gruplarının kazanılmasını sağlar” görüşüne katılım düzeyi çalışılan göreve göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu görüşe en fazla memurlar, en az sigortacılar katılmışlardır.
- “Kredi kartı müşteriye cazip geldiğinden satış için harcanacak çaba azalır.” görüşüne katılım düzeyi çalışılan göreve göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu görüşe en fazla satış yetkilileri, en az öğretim üyeleri katılmışlardır.

- “Kredi kartı kullanmak piyasa koşullarında satış yapabilmek için zorunluluktur.” görüşüne katılım düzeyi çalışılan göreve göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu görüşe en fazla öğretim üyeleri, en az sigortacılar katılmışlardır.
- “Kredi kartı sayısının artmasına paralel olarak müşterilerine sunduğu bankacılık hizmetleri sayesinde itibar ve rekabet edebilmesini sağlar.” görüşüne katılım düzeyi çalışılan göreve göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu görüşe en fazla satış yetkilileri, en az öğretim üyeleri katılmışlardır.
- “Kart hamillerinin mal ve hizmet satın almalarından dolayı işyerlerinden alınan komisyon gelirlerini artırır.” görüşüne katılım düzeyi çalışılan göreve göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu görüşe en fazla sigortacılar, en az satış yetkilileri katılmışlardır.
- “Kredi kartı sayesinde kullanılan kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile riski dağıtır ve minimize eder” görüşüne katılım düzeyi çalışılan göreve göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu görüşe en fazla sigortacılar, en az öğretim üyeleri katılmışlardır.
- “Bankaların kredi kartı kampanyalarını destekler” görüşüne katılım düzeyi çalışılan göreve göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu görüşe en fazla sigortacılar, en az öğretim üyeleri katılmışlardır.

Pos cihazları ve kredi kartlarının banka ve üye işyerleri için önemine ilişkin çalışılan görev gruplarına göre görüşlerin incelenen on yedi hususun yedisinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre pos cihazları ve kredi kartlarının banka ve üye işyerleri için önemine ilişkin görüşlerin, çalışılan görev değişkenine oldukça bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu görev grupları içerisinde sigortacılık alanında çalışan kişilerin genel olarak kredi kartı ve pos cihazlarının kullanımının bankalar ve üye işyerleri için önemi konusunda daha olumlu yaklaşımlar sergiledikleri belirlenmiştir. Öğretim üyeleri ve bireysel pazarlama alanında

Çalışanlar ise genel olarak bu önem konusunda görece olarak daha olumsuz yaklaşımlar sergilemişlerdir. Bankacılık alanında çalışmakta olanların bu konuda görev grupları arasında orta sıralarda yer almış olmaları önemli bir ayrıntı olarak ortaya çıkmıştır. Kredi kartları ve pos cihazlarının bankalar için önemi konusunda olumlu yargı bildiren bazı ifadelere bankacılık alanında çalışanların çoğu kısmen katılıyorum ağırlıklı olarak cevaplar vermişlerdir. Bu durum bankacıların kredi kartı ve pos cihazlarının kendileri için önemine yeterince inanmadıklarına işaret etmektedir.

Pos cihazları ve kredi kartlarının banka ve ye işyerleri için kazancı arttırma, müşteri çekme, müşteriye ve satıcıya kolaylık sağlama, çağa uygunluk şeklinde sıralanan alt boyutları göz önüne alındığında önem düzeyleri ve alt boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi ile şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- ye işyerleri için kredi kartı ve pos cihazlarının öneminin, en önemliden en önemsiz e doğru şu boyutlarda ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır: müşteriye kolaylık sağlama, kazancı arttırma, müşteri çekme, satıcıya kolaylık sağlama ve çağa uygunluk. ye işyerleri için müşteriye kolaylık sağlama boyutunun önem bakımından kazancı arttırmanın önüne geçmiş olması önemli bir ayrıntıdır.
- Bankalar için kredi kartı ve pos cihazlarının öneminin, en önemliden en önemsiz e doğru şu boyutlarda ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır: kazancı arttırma, bankanın kendisine kolaylık sağlama ve müşteri ekme.
- Genel olarak bankalar için önemli olduğunu düşünenler, bankaların müşteri çekmeleri için de önemli olduğunu düşünmektedirler
- Genel olarak ye işyerleri için önemli olduğunu düşünenler, ye işyerlerinde çağa uygunluk için de önemli olduğunu düşünmektedirler
- Genel olarak ye işyerleri için önemli olduğunu düşünenler, ye işyerlerinin müşteri çekmeleri için de önemli olduğunu düşünmektedirler

- Genel olarak üye işyerleri için önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinde satıcıya kolaylık sağlama bakımından da önemli olduğunu düşünmektedirler
- Bankaya kolaylık sağlama(satış vs.) bakımından önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinin kazancını arttırmaları için de önemli olduğunu düşünmektedirler
- Bankaların müşteri çekmeleri bakımından önemli olduğunu düşünenler, genel olarak üye işyerleri için de önemli olduğunu düşünmektedirler
- Genel olarak bankalar için önemli olduğunu düşünenler, genel olarak üye işyerleri için de önemli olduğunu düşünmektedirler
- Bankaların kazançlarını arttırmaları bakımından önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinin kazançlarını arttırmaları bakımından önemli olmadığını düşünmektedirler.
- Bankaya kolaylık sağlama(satış vs.) bakımından önemli olduğunu düşünenler, bankaların kazançlarını arttırmaları bakımından önemli olmadığını düşünmektedirler.
- Bankaya kolaylık sağlama(satış vs.) bakımından önemli olduğunu düşünenler, üye işyerlerinde çağa uygunluk için önemli olmadığını düşünmektedirler.

8. SONUÇ

Pos cihazı ve kredi kartı kullanımının ticari yaşamdaki yeri ve önemi konulu bu çalışmada ilgili literatür incelenmiş ve ardından bu incelemeler yapılan alan araştırması ile desteklenmiştir. Gerek alan araştırmasına gerek literatür taramasına dayanılarak ulaşılan sonuçlar bu bölümde verilmiştir.

Kredi kartı sayesinde kart sahibinin, yanında para taşımaya gerek kalmamaktadır. Kredi kartı kullanımı, çek veya senet kullanımının daha modern bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Kredi kartı kullanımında vereceği çekin kabul edilmemesi gibi sorunlar aşılmış olmakta ve belli bir limite kadar tüm ihtiyaçlarını bu yolla karşılayabilmektedir. Ayrıca kart sahibi kartı aldığı bankadan nakit avans şeklinde para da çekebilmektedir. Diğer taraftan kredi kartları tüketimi teşvik ederek ekonomiyi canlandırmakta ve mali denetimlerde büyük kolaylıklar sunarak kayıt dışı faaliyetlerin önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır.

Sağlanan kazancı arttırmak, alan araştırmamız özelinde olduğu gibi bankalar ve üye işyerleri için olduğu kadar tüm ticari yaşamda önem sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır. Kredi kartı ve pos cihazlarının önem düzeylerine ilişkin olarak bankalar ve üye işyerleri için önem düzeylerinin birbirlerine çok yakın olduğu ancak az bir farkla da olsa bu önem derecesinin bankalar için üye işyerlerine kıyasla daha yüksek olduğu, kredi kartları ve pos cihazlarının gerek bankalar açısından gerek ise üye işyerleri açısından oldukça büyük önem taşıdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Müşterilerinin kredi kartı kullanması sayesinde mal ve hizmet satın alımı sonucu bankanın işyerlerinden sağladığı komisyon gelirleri banka için kredi kartlarının kullanımını değerli kılmaktadır. Bankalar, müşterilerinin borçlarını taksitlendirerek faiz gelirlerinde de artış sağlamaktadırlar. Kredi kartı kullanımıyla birlikte müşteriye sunulan taksitli ödeme imkânı, bankaya satış cirosunun artması olarak geri dönmektedir. Bankaların hedefi kredi kartı kampanyalarına ağırlık vererek ve müşteriye cazip bir halde sunarak kredi kartı kullanan müşteri sayısını artırmaktır. Müşterilerin tasarruflarını bankalara çekebilme ve diğer bankacılık hizmetlerini sunabilme olanağına kavuşmak, bankalar için önem taşımaktadır. Bu

şekilde bankalar, müşteri sayısını gün geçtikçe arttırma şansı bulabileceklerdir. Bankalara ait kredi kartı kullanımının artması ile müşterilere sunulan bankacılık hizmetleri sayesinde bankanın itibarının ve rekabet gücünün artması, bankaya sağlanacak bir katkı olarak düşünülebilir. Banka kredi kartları aracılığıyla kullandığı kredilerin riskini tabana yaymak sureti ile maruz kalabileceği riskleri dağıtmış olmakta ve aynı zamanda bu riskleri minimize etmektedirler. Ancak her üye işyerine ayrı ayrı kurulması nedeniyle, POS cihazlarının bankalara olan maliyeti gün geçtikçe artmaktadır. POS cihazlarının maliyet ve karlılık esaslarına göre tüm bankalarca ortak kullanılması ve teknolojik gelişmelerle birlikte bankacılık sektörünün de birlikte hareket etmesi önem teşkil etmektedir.

Mal ve hizmet alımında kullanılmak üzere üye işyerlerine kurulan kart kabul cihazları tüm dünyada genellikle ortak kullanılmaktadır. POS'lar ülkemizde de gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı banka ve kredi kartlarına açık bulunmaktadır. Bu sistemde üye işyerlerine ödeme yapmak için ibraz edilen kartın uluslararası markasıyla (Visa-MasterCard gibi) kart kabul eden işyerinin hizmet aldığı bankanın ilgili uluslararası kart kuruluşundan yetki almış olması gerekmektedir. Türkiye'de ilk POS uygulamaları 1987 yılında başlamıştır. Ülkemizde POS terminallerinde genelde kredi kartları kullanım alanı bulunduğu için terminal sayılarının artması kredi kartı uygulamalarının gelişmesiyle doğru orantılı olmuştur.

İş yerleri kredi kartı ile satış yaparak mal veya hizmet satışı bedelinin tahsilini -belki çok kısa sürede gerçekleşmeyecek bir ödeme ile- garanti altına almaktadırlar. Bu da iş yerlerine güvence sunmakta, onları riskten kurtarmaktadır. Dolayısıyla kredi kartları ve pos cihazlarının kullanımı, bu kullanıma açık olan iş yerlerinin ticaret hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Kredi kartının kullanımı müşteriye oldukça cazip gelmektedir. Dolayısıyla üye işyerlerinin satış için harcamaları gereken çaba da azalmaktadır.

Kredi kartı kullanımında gelişmeler devam etmektedir. Sektörde söz sahibi olanların pazarda hakimiyetlerini sağlamlaştırmak adına pazarı iyi tanıyıp, gelişmeleri yakından izleyebilmeleri şarttır. Müşterilerin talepleri ve gereksinimleri de neyin nasıl pazarlanacağı konusunda belirleyici olmaktadır. Bu talep ve gereksinimler iyi incelenerek pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Kredi kartı

pazarında oldukça yoğun bir rekabet hakimdir. Kredi kartı çıkaran kuruluşların bu yoğun rekabet koşullarında pazarda ayakta kalabilmeleri, müşteriyle iyi ilişkiler kurabilmeleri ve pazarlama stratejilerinin işlerliği ile yakından ilgilidir. Bu kuruluşlar, tüketicilerin değişen ve artan istek ve ihtiyaçlarını, yoğun rekabet ortamında yeni ürünler geliştirerek veya mevcut ürünlerini iyileştirerek karşılamak durumunda kalmaktadırlar.

Günümüz şartlarında pos cihazlarının ve kredi kartlarının kullanımı tüm ticari yaşamda önemli bir yere sahiptir. Kredi kartlarının önemli olmasında ilk özellik müşteri için klasik ödeme yöntemlerine farklı ödeme alternatifini sunuyor oluşudur. Bununla birlikte ödemeyi taksitlendirmesi kredi kartı kullanımını cazip kılmaktadır. Kredi kartı ile satış yapmanın, artık işyerleri için mevcut piyasa koşullarında satış yapabilmek için neredeyse bir zorunluluk haline geldiği söylenebilir.

9. KAYNAKLAR

Akgüç, Ö. (1987). *100 Soruda Türkiye'de Bankacılık*, İstanbul: Gerçek Yayınevi

Akkaya G.(2004). *Bireysel Kredilerin Türk Bankacılık Sektörünün Kredi Riski Üzerinde Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE, 2004, s.12.

Alpergin, P. (1991). *Bireysel Bankacılık*, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını

Altınışik, F. (2000). “Şimdi On-Line Bankacılık Moda”, *Bankacılık Dünya Dosyaları*, Mart, 10.

Arkan, S. (1991). *Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara

Aydemir, N.(2002). ‘Dünden Bugüne Bankacılık’, *Yüksek Denetim Dergisi*, Yıl 1, Sayı 3, Temmuz-Eylül, s. 7-29.

Aydın, Savaş (1994). *Kredi Kartları*, İş Bankası Yayınları, Ankara.

Hakan A., Hasan U., (2006). Alternatif Ödeme Araçları (Kredi Kartı İşlemleri) Ve Muhasebeleştirilmesi, *Alternatif Dergisi*, Cilt: 7 Yıl: 15 Sayı:

Balsöz, F. M. (2004). *Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bankalar Birliği (2008). “Banka Kartları ve Kredi Kartları Uygulamaları Hakkında Yararlı Bilgiler”, *Bankalar Birliği Yayını*, Yayın No:257, İstanbul

Bankalararası Kart Merkezi (2009). Faaliyet Raporu

Bankalararası Kart Merkezi, (2008),*Kart Monitör*, Banka ve Kredi Kartı Kullanım Araştırması 2008

Basev A.G. (2005). *Yeniden Yapılanma Sürecinde Türk Bankacılık Sisteminin Mali Yapısının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEU

Baudrillard J. (1997). *Tüketim Toplumu*, Çev: H. Deliceçaylı , F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baydemir ,M. (2004). *Her Yönüyle Kredi Kartları*, İstanbul: Ms Destek SMMM Ltd. Şti.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, Tıpkıbasım*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

Cemalcılar İ. vd. (2000) , *İşletmecilik Bilgisi*, İşitme Özürlü Çocuklar Eğ. Ve Araş. Vakfı Yayın No: 3, Eskişehir: İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı

Cibili, A. (2003). *Türkiye’de Kredi Kartı İşlemlerinde Bankalararası Takas ve Hesaplaşma Sistemi*, Yüksek Lisans Tezi, MÜ – BSE, İstanbul

Çabuk, S.,Güreş N., *Bankalarda İlişki Pazarlaması-I*, [www. girişim. com. tr / bankatek/sayi141.bankispaz.htm](http://www.girisim.com.tr/bankatek/sayi141.bankispaz.htm), Erişim Tarihi: 22.06.2010

Çevik, A. S. (2002). *Bankacılık Sektöründe İlişkiye Dayalı Pazarlama Çerçevesinde Özel Bankacılık Uygulaması*, Müşteri Profili Ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Çımat A., Değirmenci M.A. (2003). “Türkiye’de Banka Ve Kredi Kartları Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, *Mali Çözüm Dergisi*, Temmuz Ağustos Eylül 2003

Çırpan, B. (2000). *Kredi Kartları*, Ankara: Ceren Basın Yayım

Çoroğlu Ç.(2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, Birinci Baskı, İstanbul: Alfa yayınları

Demir F.E., Kırdar Y.E.,(2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, 293-308

Dial, T. (1995). *Differentiate Strategies for Future Succes*, Bank Management, West Sussex

Dökmen, Ü. (1990). “Yeni Bir Empati Modeli ve Empatik Becerinin İki Farklı Yaklaşımla Ölçülmesi”, *Psikoloji Dergisi*, Cilt:7 Sayı:24, s. 42-50

Duman, E. K. (1998). *Genel Olarak Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi ve Türkiye'nin Dış Alem Kredi Kartı Gelirleri*, Yüksek Lisans Tezi, MÜ-SBE

Duranlar S.(2004). *A Research On Banking In Turkey and Ethical Administration Unitech'04*, International Scientific Conference, Technical University of Gabrovo , Bulgaria, 18-19 November 2004/217-222

Duranlar S., Erdaş H.(2005). “Ülkemizde Tarımın Finansmanına İlişkin Analiz.” *Mevzuat Dergisi*, Yıl:8, Sayı:86, Şubat

Ecer F. ve Canitez M. (2004) *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. 1.Basım. Ankara: Gazi Kitapevi

Ekinci M.(2002). *Ceza Hukuku Uygulamasında Banka ve Kredi Kartları*, Ankara, Adalet Yayınevi

Ekinci M. ve Esen, S. (2005) *Anlatımlı ve Gerekçeli Yeni Türk Ceza Kanununda Yer Alan Hırsızlık, Yağma, Dolandırıcılık, Hileli İflas, Karşılıksız Yararlanma, Belgelerde Sahtecilik ve Bilişim Alanında Suçlar*, Ankara: Adalet Yayıncılık

Ersoy, N. F., (2002). “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 16, Sayı 93, Mayıs-Haziran 2002

Eyüpgiller, S. (1996). *Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını

Garih, Ü. (2001). *Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler*, İstanbul: Hayat Yayınları

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ for Character, Health and Lifelong Achievement*, New York: Bantam Books, s.13

Güney, A.(2007). *Banka İşlemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

Ispartalı, M. (2001). *Bireysel Bankacılıkta Kredi Kartları*, Yüksek Lisans Tezi, MÜ-BSE İstanbul

Kalaycı, Ş., (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları

Karamustafa, K.,Biçkes, Dudu M., (2003), ‘‘Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği, Erciyes Üniversitesi’’, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, ss. 91–92.

Kaya F. (2009). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yayın no: 263

Korkmaz, S., Gövdeli, Y. E. ; *Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları Ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde Ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi*, http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15-a.pdf

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Nejat Muallimoglu (çev.), Millennium Baskısı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

Kurtuluş, K., (1998).*Pazarlama Araştırmaları*, Gözden Geçirilmiş 6.Baskı, Avcıol Basım Yayım, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın No:274,

Madenci, T. (1996). *Kredi Kartı Uygulamaları ve Karlılık Açısından Değerlendirme*, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, MÜ – BSE

Minibaş, T. (1992). *Para ve Finans Ansiklopedisi*, İstanbul: Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd

Mishkin J. F (2000). *Inflation Targetin*, Columbia University.

Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mucuk, İ.(2004). *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004.

Mucuk İ., (2006). *Pazarlama ilkeleri: (Ve Örnek Olaylar)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Muratoğlu, C. (1998). *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları

Öçer,A. ve Kara,M. (2001). “Bankacılık sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon’da Örnek Bir Uygulama” *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Subat 2001, s.15-20

Orhan, Neşat (2002). *Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Kredi Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar*, Doktora Tezi, Malatya,

Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Örs, H.(2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*, Gazi Kitabevi, Ankara 2007.
- Özbay S., Akyazı S. (2004). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Özer, S., *Uygulamalı İstatistik 2*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Kasım–2000.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1028
- Reisoğlu, S. (2004). ‘‘Banka Kredi Kartları ve Uygulama Sorunları’’, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 49, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Serper Ö. (2000), *Uygulamalı İstatistik 2*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, s. 2
- Schiffman L.G. ve Kanuk L.L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed.,New Jersey: Prentice Hall Inc
- Sezgin, S. (1992). *Global Pazarlama 1: Yönetim Esasları*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Takan M. (2001). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*, Ankara: Nobel Yayınevi
- Talan M. (2001). *Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim*, 2.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Taşkın, E. (1993), *Yönetim Pazarlama Satış*,3. Basım, İstanbul: Der Yayınları
- Taşkın E. (2000). *Satış Teknikleri Eğitimi*,2..Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Taşkın E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, 3. Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık

Taşkın E. (2009). *Pazarlama Esasları Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Taşkın E. (2010). *Satış Yönetimi Eğitimi*, 5.Basım, İstanbul: Papatya Yayıncılık

Teoman, Ö. (1996). *Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Topkara, A. U. (2000). *Kişisel Satış Teknikleri*, İstanbul: Beta Yayınları

Topkara, A. U. (1999). “Ekonomik Kriz Dönemlerinde stratejik Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:1, s.30-31

Torlak, Ö.(2004) *Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Asimetrik Etkisi*, Piyasa, 3(11), Yaz 2004, 177-185

Torlak, Ö., Altunışık R. ve Özdemir Ş. (2004). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları

Crittenden V. L. , William F. Crittenden ve Daniel F. Muzyka, (2002). *Segmenting the Business-to- Business Marketplace By Product Attributes and the Decision Process*, Journal of Strategic Marketing, Vol.10,s.5

Yenici, V. A. (2006), *Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde Bireysel Bankacılık Ürünleri ve Muhasebeleştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Yetim, S. (1997). *Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri*, İstanbul: SPK Yayını

Yenici, V. A. (2006). *Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde Bireysel Bankacılık Ürünleri ve Muhasebeleştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Yılmaz, E. (2000). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Yılmaz H.B., (2006). *Bilgi Ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Bankacılık İşlemleri Üzerine Etkileri*, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org> Yıl:2 Sayı:2, ISSN 1305-7979

Yükselen, C. (2000), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık

İnternet Adresleri

Importance of Marketing Strategies, (2010). Erişim Tarihi: 18.03.2010

http://articles.directorym.com/Importance_of_Marketing_Strategies-a1148226.html

Sales Representatives, Wholesale and Manufacturing, (2010). Erişim Tarihi: 20.04.2010

<http://www.bls.gov/oco/ocos119.htm>

Investopedia, (2010). Erişim Tarihi: 10.05.2010

<http://www.investopedia.com/terms/c/creditcard.asp>

BKM, (2010). Erişim Tarihi: 18.04.2010

<http://www.bkm.com.tr/kredikarti9.html>

BKM, (2010). Erişim Tarihi: 10.05.2010

<http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx>

Credit Versus Debit: Tips from the New York State Consumer Protection Board”, NYS Consumer Protection Board, s. 1-4, (2010) Erişim Tarihi: 10.05.2010

http://www.nysconsumer.gov/pdf/credit_vs_debit.pdf

www.aksam.com.tr

www.bkm.com.tr

www.bkm.com.tr/bkm-en/establishment.aspx

www.bkm.com.tr/sozluk.aspx

www.bkm.com.tr/odemesistemleri.html

www.businessdictionary.com/definition/issuer.html

www.businessdictionary.com/definition/point-of-sale-POS.html

www.economist.com

www.etkinpatent.com

www.finansgundem.com

www.gucluhaber.com

www.hurriyet.com.tr

www.in.gov/dfi/usingcrCards.pdf

www.investopedia.com/terms/a/atm.asp

www.investopedia.com/terms/d/debitcard.asp

www.investopedia.com/terms/p/point-of-sale-terminal.asp

www.investopedia.com/terms/v/voucher.asp

www.investorwords.com/7453/acquirer.html

www.muhasebeturk.org

www.nethaber.com

<http://www.tcmb.gov.tr/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/point-of-sale-POS.htm>

ÖZGEÇMİŞ

M.Abdullah ÜNAL, 1982 yılında İstanbul'da doğdu. Orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2002 yılında Selçuk Üniversitesi **Bilgisayar Operatörlüğü** Bölümünden, 2008 yılında ise Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi **İktisat** Bölümü'nden mezun oldu. 2008 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi **İşletme Anabilim Dalı**'nda yüksek lisansa başladı. İş hayatında Pazarlama ve Müşteri Hizmetleri alanlarında çeşitli görevlerde bulunmuş olup halen özel bir şirkette Pazarlama biriminde görev yapmaktadır.