

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMI
TUTUMLARI, SADAĞAT PROGRAMLARI VE KREDİ KARTI
KULLANIM EĞİLİMİ İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Almas MUKUMOV

1510010101

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Çağla ARIKER

MAYIS 2018

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMI
TUTUMLARI, SADAKAT PROGRAMLARI VE KREDİ KARTI
KULLANIM EĞİLİMİ İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Almas MUKUMOV

1510010101

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Çağla ARIKER

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Uğur YOZGAT

Prof. Dr. Aypar USLU

MAYIS 2018

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE SADAKAT PROGRAMLARI.....	3
1.1. İlişkisel Pazarlama	3
1.1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramının Tanımı.....	4
1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Unsurları.....	5
1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	7
1.1.4. İlişkisel Pazarlamanın Yararları.....	9
1.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yöneti.....	10
1.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakat Kavramı.....	13
1.3.1. Müşteri Sadakatı Bileşenleri.....	14
1.3.2. Müşteri Sadakatı Düzeyleri	16
1.4. Müşteri Sadakat Programları.....	19
1.4.1. Müşteri Sadakat Programlarının Tanımı.....	19
1.4.2. Müşteri Sadakat Programlarının İşletmelere Yararları.....	20
1.4.3. Müşteri Sadakat Programlarının Müşterilere Yararları.....	21
1.4.4. Müşteri Sadakat Programlarının Sınıflandırılması	21
1.4.5. Sadakat Programlarda Karşılaşılan Sorunlar	24
1.5. Tutum Kavramı	26
1.5.1. Tutum ve Davranışında Eğilimi	27
BÖLÜM 2: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE	
SADAKAT PROGRAMLARI.....	29
2.1. Bankacılık Sektöründe İlişkisel Pazarlama.....	29

2.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakatı.....	31
2.3. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Programları	32
2.3.1. Kredi Kartı Sadakat Programları.....	33
2.3.1.1. Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları	34
2.3.1.1.1. Vade Farksız ve Ücretsiz Taksitlendirme Olanakları.....	35
2.3.1.1.2. Bedava Alışveriş Hakkı Sağlayacak Parasal Ödüller	36
2.3.1.1.3. İndirimler	38
2.3.1.2. Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları.....	39
2.3.1.2.1. Toplam Harcama Miktarına Bağlı Ödüller	39
2.3.1.2.2. Taksitlendirme	40
BÖLÜM 3: TÜRKİYE VE KAZAKİSTAN BANKACILIK SEKTÖRÜ	41
3.1. Türkiye Bankacılık Sektörü.....	41
3.1.1. Tarih ve Gelişme	41
3.1.2. Türkiye’de Bireysel Bankacılık ve Kredi Kartları	44
3.1.2.1. Türkiye’de Bireysel Bankacılık	44
3.1.2.2. Türkiye’de Kredi Kartları	44
3.2. Kazakistan Bankacılık Sektörü	46
3.2.1. Tarih ve Gelişme	46
3.2.2. Kazakistan’da Bireysel Bankacılık	50
3.2.3. Kazakistan’da Kredi Kartları	51
3.2.4. Kazakistan’da Kredi Kartı Sadakat Programları.....	53
BÖLÜM 4: KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMI TUTUMLARI, SADAKAT PROGRAMLARI VE KREDİ KARTI KULLANIM EĞİLİMİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	56
4.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı.....	56
4.1.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	58
4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	59
4.1.3. Örneklem Süreci	59

4.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci	60
4.1.5. Verilerin Analizi ve Bulgular	66
4.1.5.1 Araştırmaya Katılan Deneklerin Sosya-Demografik Özellikleri	66
4.1.5.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Kredi Kartı Sahipliğine İlişkin Dağılımlar	68
4.1.5.3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Ölçek Yargılarına İlişkin Frekans Dağılımları	70
4.1.5.4. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri.....	75
4.1.5.5. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizleri.....	79
4.1.5.6. Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	81
4.2. Araştırmanın Sonuçları, Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	95
SONUÇ	102
EKLER	104
KAYNAKÇA	168

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Müşteri Sadakat Programlarının Sınıflandırılması	22
Tablo 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayıları (2018).....	43
Tablo 3. Kazakistan’da Faaliyet Gösteren Bankalar	50
Tablo 4. Kazakistan’da Kredi Kartları Sunan Bankalar	52
Tablo 5. Senaryo Sınıflandırmasının Tablosu	61
Tablo 6. Kredi Kartı Tutum Ölçeği	65
Tablo 7. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği	65
Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Dağılım	67
Tablo 9. Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım	67
Tablo 10. Cinsiyete Göre Dağılım.....	67
Tablo 11. Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	68
Tablo 12. Mesleklere Göre Dağılım	68
Tablo 13. Kredi Kart Sahipliği Süresine Göre Dağılım.....	69
Tablo 14. Kredi Kart Sayısına Göre Dağılım	69
Tablo 15. Kredi Kartıyla Aylık Ortalama Alışveriş Oranına Göre Dağılım.....	69
Tablo 16. Kredi Kartı Kullanımı Tutumu Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistikler	70
Tablo 17. Senaryo 1 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler	71
Tablo 18. Senaryo 2 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler	72
Tablo 19. Senaryo 3 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler	72
Tablo 20. Senaryo 4 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler	73
Tablo 21. Senaryo 5 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler	73
Tablo 22. Senaryo 6 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler	74
Tablo 23. Senaryo 7 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler	74
Tablo 24. Senaryo 8 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler	75

Tablo 25. Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Güvenirlik Analizi – 1	76
Tablo 26. Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Güvenirliğin Analizi Aşamalar	77
Tablo 27. Kredi Kartı Kullanım Tututmu Ölçeği Güvenirlik Analizi – 2	77
Tablo 28. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Güvenirliğin Analizi – 1	78
Tablo 29. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Güvenirliğin Analizi Aşamaları	78
Tablo 30. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Güvenirliğin Analizi – 2	79
Tablo 31. Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	80
Tablo 32. Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Faktör Yükleri	80
Tablo 33. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Açıklanan Varyansı	81
Tablo 34. Kredi Kartı Kullanım Eğilim Ölçeği Faktör Yükleri	81
Tablo 35. Regresyon Modelinin Özeti.....	82
Tablo 36. Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	82
Tablo 37. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	83
Tablo 38. Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları	83
Tablo 39. Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi ANOVA Tablosu	83
Tablo 40. Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İkili Karşılaştırmalar Tablosu.....	84
Tablo 41. Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İkili Karşılaştırmaların Sonuçları	85
Tablo 42. Gruplanmış Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları	85
Tablo 43. Gruplanmış Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi ANOVA Tablosu	85
Tablo 44. Gruplanmış Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İkili Karşılaştırmalar Tablosu	86
Tablo 45. Kredi Kartı Sahiplik Süresine Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimlerinin Ortalaması	87
Tablo 46. Kredi Kartı Sahibi Olunan Süreye Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi ANOVA Tablosu	87
Tablo 47. Kredi Kartı Sahibi Olunan Süreye Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İkili Karşılaştırmalar Tablosu	87
Tablo 48. Yaşa Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları	87
Tablo 49. Yaşa Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı	88
Tablo 50. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları	88
Tablo 51. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı	88

Tablo 52. Gelire Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortamaları	89
Tablo 53. Gelire Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi ANOVA Tablosu	89
Tablo 54. Gelire Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı İkili Karşılaştırmalar Tablosu.....	89
Tablo 55. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları.....	90
Tablo 56. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları ANOVA Tablosu.....	90
Tablo 57. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı İkili Karşılaştırmalar Tablosu.....	90
Tablo 58. Eğitime Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları	91
Tablo 59. Eğitime Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı.....	92
Tablo 60. Yaşa Göre Kredi Kartına Kullanım Tutumu Farkları.....	92
Tablo 61. Yaşa Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortalamaları.....	92
Tablo 62. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortamaları.....	92
Tablo 63. Cinsiyete Göre Kredi Kartına Kullanım Tutumu Farkları	93
Tablo 64. Kredi Kartı Sahiplik Süresine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu ANOVA Tablosu	93
Tablo 65. Kredi Kartı Sahiplik Süresine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Farklılığı İkili Karşılaştırmalar Tablosu.....	93
Tablo 66. Kredi Kartı Sahiplik Süresine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortamaları	94
Tablo 67. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Farkları.....	94
Tablo 68. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Farkları.....	94
Tablo 69. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortamaları.....	94
Tablo 70. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Farkları	95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.: Müşteri Sadakati Merdiveni	14
Şekil 2: Müşteri Sadakati Düzeyleri	17
Şekil 3: Gerekçeli Eylem Teorisi.....	27
Şekil 4: Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	59



Enstitüsü : Sosyal Bilimler Anabilim
Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Çağla Arıker
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Mayıs 2018

ÖZET

KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMI TUTUMLARI, SADAKAT PROGRAMLARI VE KREDİ KARTI KULLANIM EĞİLİMİ İLİŞKİSİ

Almas Mukumov

İlişkisel pazarlama uygulamalarının en önemli amacı müşterilerin yaşam boyu değerini kazanmaktır. Bu amaca ulaşmakta kullanılan önemli araçlardan biri sadakat programlarıdır. Sadakat programları müşterilerin belli bir işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin işletme ürünlerini tercih etmeye devam etmelerini ve daha fazla satın almalarını özendiren çeşitli ödüllerin sunulmasını içermektedirler.

Türkiye'de sadakat programlarının sıklıkla kullanıldığı sektörlerden biri bankacılıktır. Özellikle bireysel bankacılık ve kredi kartları alanında sadakat programlarının kullanımı yaygındır. Bununla beraber, kredi kartı pazarı her ülkede aynı düzeyde gelişmiş durumda değildir. Kredi kartı pazarının büyümekte olduğu ülkelerde, bankaların kart kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla sadakat programlarını kullanmaya başladıkları görülmektedir. Kredi kartı sadakat programlarının pek çok farklı türü bulunmaktadır, ancak yeni pazarlarda tüketicilerin farklı kredi kartı sadakat programlarına verecekleri tepkiler bilinmemektedir.

Yükselen pazarlardan biri olan Kazakistan'da kredi kartı pazarı büyüme evresindedir. Pazarın büyümesi için uygun stratejilerin seçilmesinde öncelikle Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımına olan tutumlarının anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkede kredi kartı sadakat programlarının geçmişi çok yenidir ve tüketicilerin ne tür sadakat programları karşısında kredi kartı kullanımlarını artıracakları konusunda bilgiye ihtiyaç vardır. Buradan yola çıkarak, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı tutumları, sadakat programları ve kredi kartı kullanım eğilimi arasındaki ilişkileri araştırmak hedefiyle bir tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada senaryo tekniğine dayalı anket yöntemi kullanılarak farklı kredi kartı sadakat programlarının manipülasyonu gerçekleştirilmiş ve deneklerin kullanım eğilimleri ölçülerek karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Kazakistan'da kredi kartı kullanan tüketiciler indirim ve taksitle ödeme olanağı sunan sadakat programlarını, ödül sunan sadakat programlarına göre daha çok kullanmak eğilimindedirler. Örneklem bağlamında, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı tutumlarının nötr olduğu görülmüştür.

Dolayısıyla, Kazakistan'da faaliyet gösteren bankalara kredi kartı kullanımına yönelik tutumu olumlu hale getirmek üzere pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve bu çerçevede indirim ve taksit olanağı sunan kredi kartı sadakat programlarını kullanmaları önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kredi Kartları, İlişkisel Pazarlama, Müşteri İlişkiler Yönetimi, Tutum, Müşteri Sadakat Programları, Türkiye ve Kazakistan Banlacılık Sektörleri.

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Science
Department : Business Administration
Programme : Business Administration
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Çağla Arıker
Degree Awarded and Date : MBA - May 2018

ABSTRACT

RELATIONSHIP OF CREDIT CARD USAGE ATTITUDES OF KAZAKHSTANI CONSUMERS, LOYALTY PROGRAMS AND CREDIT CARD USAGE INTENTIONS

Almas Mukumov

The most important goal of relational marketing implementations is to get lifetime value of customers. One of the key tools used to achieve this goal is loyalty programs. Loyalty programs are applied to ensure the loyalty of customers on a certain company. In this context they involve different rewards tempting customers continue to prefer company's products and purchase more.

Banking is one of the sectors in Turkey where loyalty programs often used. The use of the loyalty programs are especially common in the fields of private banking and credit cards. However, the development of the credit card market is not at the same level in each country. The banks start to use the loyalty programs to penetrate the market in the countries where the credit card market is growing. Credit card loyalty programs have many different types but the reaction of different consumers in new markets to various credit card loyalty programs is not known.

The credit card market is at the growth phase in Kazakhstan, one of the emerging markets. In the selection of appropriate strategies for the growth of the market, it is firstly needed to understand the attitude of Kazakhstani consumers to the use of credit card. The history of credit card loyalty programs is very new in the country and there is a need for information on what kind of loyalty programs may increase credit card usage by consumers. For this reason, a research was conducted in order to examine relationship of credit card usage attitudes of Kazakhstani consumers, loyalty programs and credit card usage intentions. For this purpose, different credit card loyalty programs was manipulated through scenarios and intentions to use were compared. According to the results obtained, the consumers in Kazakhstan are tend to use credit cards with loyalty programs offering discounts and partial payments rather than loyalty programs offering rewards. The attitudes of Kazakhstani consumers to the use credit cards is found to be neutral within this sample. Therefore, banks operating in Kazakhstan are suggested to develop marketing strategies that help to improve attitudes. Additionally, use of loyalty programs offering discounts and partial payments are suggested.

Keywords: Credit Cards, Relationship Marketing, Customer Relations Management, Attitude, Customer Loyalty Programs, Banking Sectors of Turkey and Kazakhstan.

GİRİŞ

İlişkisel pazarlama uygulamalarının en önemli amacı müşterilerin yaşam boyu değerini kazanmaktır. İlişkisel pazarlama temelinde eski müşterilerin korunması ve satın akımlarının artırılması en az yeni müşteri bulmak kadar önemlidir. Bu çerçevede, müşteri ilişkileri yönetimi felsefesinin uygulanması büyük önem taşımaktadır. Bu felsefe; müşterilerle güven temelinde kurulan ilişkileri, dürüstlüğü, samimiyeti, dostane yaklaşımları, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılmasını, müşterilerin hatırlanmasını ve kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerinin sağlanmasını içermektedir. Günümüzde ileri teknolojinin sunduğu olanaklar müşteri ilişkilerinin bu temel felsefe üzerinde ancak aynı zamanda veriye ve verinin analizine dayalı olarak yürütülmesine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde ve geliştirilmesinde kullanılan önemli araçlardan biri sadakat programlarıdır. Sadakat programları müşterilerin belli bir işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak amacıyla uygulanmaktadırlar. Bu bağlamda, müşterilerin işletme ürünlerini tercih etmeye devam etmelerini ve daha fazla satın almalarını özendiren çeşitli ödüllerin sunulmasını içermektedirler. Mağaza kartları, havayollarının sık uçan müşteri programları, otellerin sık konaklayan müşteriler için geliştirdikleri programlar ve bankaların kredi kartı programları başlıca sadakat programları arasında sayılabilir. Bu programlar, sık harcama yapan ve daha çok satın alan müşterilere özel olarak indirimler, bedava ürünler, ödeme kolaylıkları ve ödüller gibi çeşitli ayrıcalıklar sunmaktadırlar.

Türkiye'de sadakat programlarının sıklıkla kullanıldığı sektörlerden biri bankacılıktır. Özellikle bireysel bankacılık ve kredi kartları alanında sadakat programlarının kullanımı yaygındır. Türkiye kredi kartı pazarında sadakat programlarının uzun yıllardan beri kullanılması, bu programların geçen zaman içinde geniş bir çeşitlilik kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Bununla beraber, kredi kartı pazarı her ülkede aynı düzeyde gelişmiş durumda değildir. Dolayısıyla, kredi kartı sadakat programları da her ülkede aynı yaygınlık ve çeşitlilikte değildir. Özellikle gelişmekte

olan pazarlarda tüketicilerin kredi kartı kullanımı tutumları ve ne tür sadakat programlarına ne tür tepkiler verecekleri tam olarak bilinmemektedir. Buradan yola çıkılarak, tez çalışmasında yükselen pazarlardan biri olan Kazakistan ele alınmış ve Kazakistan kredi kartı kullanıcılarının kredi kartı kullanım tutumları, sadakat programları ve kullanım eğilimleri ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, olgunlaşmış bir pazar olarak kabul edilebilecek Türkiye kredi kartı pazarında bankaların kredi kartı müşterilerine sundukları sadakat programları incelenerek sınıflandırılmış ve benzer sadakat programlarını içeren senaryolar oluşturulmuştur. Senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem kullanılarak Kazakistan kredi kartı kullanıcılarının farklı sadakat programları karşısındaki kullanım eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Kazakistan'da kredi kartı kullanan tüketiciler indirim ve taksitle ödeme olanağı sunan sadakat programlarını, ödül sunan sadakat programlarına göre daha çok kullanmak eğilimindedirler. Örneklem bağlamında, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı tutumlarının nötr olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, Kazakistan'da faaliyet gösteren bankalara kredi kartı kullanımına yönelik tutumu olumlu hale getirmek üzere pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve bu çerçevede indirim ve taksit olanağı sunan kredi kartı sadakat programlarını kullanmaları önerilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati literatürü taranarak kavramların tanımları verilmiş, amaçları ve yararları ele alınmıştır. İkinci bölümde bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlamanın kullanımı ve müşteri sadakati konuları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde, kredi kartı sadakat programları tartışılmış ve Türkiye'deki uygulamalar temelinde sınıflandırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü Türkiye ve Kazakistan bankacılık sektörlerinin gelişimini ve iki ülkedeki kredi kartı pazarının analizini içermektedir. Dördüncü bölüm çalışmanın uygulama detaylarını içermekte olup araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme, veri toplama ve veri analizi alt başlıklarını kapsamaktadır. Bu bölümde, araştırmanın sonuçları tartışılmış ve uygulamacılara öneriler getirilmiştir. Son olarak, araştırmanın kısıtları sayılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 1: İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE SADAKAT PROGRAMLARI

İlişkisel pazarlama kavramının ele alınacağı bu bölüme kavrama yönelik literatürde yapılmış tanımlarla başlanacaktır. İlişkisel pazarlamanın unsurları, amaçları ve yararları gibi konular irdelenecektir. İlişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi bağına değinildikten sonra müşteri sadakati kavramı açıklanacaktır. Müşteri sadakatının bileşenleri ve düzeyleri ele alınacaktır. Müşteri sadakat programları için yapılmış tanımlar, bu programların işletme ve müşterilere yararları ile literatürde yapılmış sınıflandırmalar ele alınacak diğer başlıklardır. Son olarak, tutum ve davranış eğilimi kavramları ve birbirleriyle ilişkileri açıklanacaktır.

1.1. İlişkisel Pazarlama

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında, aynı hedef pazara yönelik benzer ürünleri pazarlayan sayısız işletme bulunabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler pek çok ürün sınıfında kendilerine sunulan çok sayıda seçenek arasından karar verme özgürlüğüne sahiptirler. Çoğu sektörde alıcılar, satıcılardan daha güçlü olup taleplerine en iyi şekilde yanıt veren işletmelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Çağdaş rekabet ortamında müşteriye odakta tutan “İlişkisel Pazarlama Anlayışı”nı benimseyen ve uygulayabilen işletmeler ayakta kalabilmektedir.

İlişkisel pazarlama anlayışının temelinde müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini anlamak üzere daha iyi iletişim kurmak, daha detaylı veri toplamak ve analiz etmek yatmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazar ortamında müşterilerini rakiplerden daha çok memnun edebilen işletmeler, onlarla uzun vadeli ilişki kurabilmekte ve yaşam boyu değerlerine sahip olabilmektedir. Müşteri sadakati yaratarak eski müşterileri korumak ve onlara yapılan satışları artırabilmek ilişkisel pazarlamanın en önemli amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu amaçla geliştirilen sadakat programlarının, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurabilmesinde önemli etkileri bulunmaktadır. Müşteri sadakatini sağlayabilen işletmeler rekabet avantajına sahip olmaktadır.

1.1.1. İlişkisel Pazarlama Kavramının Tanımı

İlişkisel pazarlama kavramı pazarlama literatüründe uzun yıllardır kullanılan bir kavram olup çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Harker'e göre (1999: 18), ilişkisel pazarlama kavramının yirmi altı tanımı bulunmaktadır ve farklılıklar olmakla birlikte, tanımlamaların büyük bir kısmı ortak özelliklere sahiptir. Berry (1983: 25), ilişkisel pazarlama kavramını "Müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmek" olarak tanımlamıştır. Gummesson'a göre (1996: 32), ilişkisel pazarlama "İlişkiler, ağlar ve etkileşimler olarak görülen bir pazarlama anlayışıdır".

İnal ve Demirel'e göre (2001: 29), ilişkisel pazarlama "Müşteri sadakatini ve müşteri tatmini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulayan, mevcut müşterileri elde tutmayı onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir". İlişkisel pazarlama; yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerinde yoğunlaşan bir kavramdır (Öztürk, 2003: 179).

Odabaşı (2000:21) ise ilişkisel pazarlama kavramını "Müşteri ile işletme arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin sağlanmasıdır" şeklinde tanımlamıştır. Grönroos'a göre (1996: 7), ilişkisel pazarlama "İşletme içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışarak müşteri ile ilişkileri belirlemesi, kurması, sürdürmesi ve artırmasıdır" Kırım (2001:47), ilişkisel pazarlamayı "İşletmelerin müşterilerinin nasıl farklı olabildiklerini anlaması ve bu farklılıkları göz önüne alarak her bir müşteriye nasıl davranacağına karar vermesi" olarak açıklamıştır.

Tek'e göre (1999: 51), ilişkisel pazarlama, "Özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerinin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır".

Morgan ve Hunt (1994: 21-22), ilişkisel pazarlama kavramına çok daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşmış ve "Bir işletmenin, tedarikçiler, rakipler, kar

amacı olmayan örgütler, kamu işletmeleri, son kullanıcılar, aracı müşteriler, işlevsel bölümler, işletme iş görenleri ve işletme birimlerinden biri veya birkaçı ile iyi ilişkiler kurabilmesi, geliştirebilmesi ve bu ilişkileri koruyabilmek doğrultusunda gerçekleştirdiği bütün pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamışlardır.

Taşkın’a göre (2000: 188), ilişkisel pazarlama, “Hizmet ve sanayi ürünleri üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinden sipariş almak için tasarlanan bir pazarlama yöntemi olup kurum için tutum oluşturma, devam ettirme veya bu kurum hakkındaki davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetleri içerir”. Rao ve Perry (2002, 598), ilişkisel pazarlamayı, “Seçilmiş tüketicilerle veya ortaklıklarla karşılıklı, sürekli, gelişen, vaatlerin korunduğu ve yaratıcılık içeren organizasyon adımı” olarak görür.

Başka bir tanıma göre, ilişkisel pazarlama “Fonksiyonel bazda pazarlama yerine, pazarlama işlevinin departmanlar arasında paylaşıldığı ve yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterilerin elde tutulmasına için önem veren bir anlayıştır” (Christopher, 2002: 4). İlişkisel pazarlama da en önemli nokta müşterilerin karlı ilişkilerle motive edilmesidir (Hunt, Arnett ve Madhavaram, 2006: 76).

İlişkisel pazarlama kavramı için yapılan tanımların ortak noktalarından yola çıkarak genel bir tanım yapılabilir. Buna göre ilişkisel pazarlama; müşterilerin tatminini arttırmak ve yaşam boyu sadakatini sağlamak amacıyla müşteriler arasındaki farklılıkları ortaya koymak, bu farklılıklara uygun pazarlama yaklaşımları geliştirmek üzerine kurulu bir anlayıştır.

1.1.2. İlişkisel Pazarlamanın Unsurları

Müşterilerle uzun vadeli ve karlı ilişkiler kurarak, en iyi müşterilerin yaşam boyu değerinin kazanılması temelinde şekillenen ilişkisel pazarlama kavramı, bu kapsamda bazı temel unsurları içermektedir. Thureau ve Hansen (2000: 43), bu unsurları altı ana başlık altında toplamıştır:

- Veri,
- Kişiselleştirme,
- Yatırım,

- Etkileşim,
- Entegrasyon,
- Niyet.

İlk ilişkisel pazarlama unsuru “veri” olarak tanımlanmaktadır. Bu unsur, kurumun müşterilerine ilişkisel temelde yaklaşabilmesi için, müşteri verisi toplamasını ve müşteri veri tabanı oluşturulmasını içermektedir (Thurau ve Hansen, 2000: 43). Toplanan müşteri verisi analiz edilerek; benzer özelliklere sahip müşteriler farklı kümelere ayrılabilir. İlişkisel pazarlamanın uygulanabilmesinde, işletmelerin kendi müşterilerini tanıması, ürünlerini tanıması kadar önem taşımaktadır (Bender ve Torok, 2000: 281).

İlişkisel pazarlamanın diğer bir unsuru “kişiselleştirme”dir. Bu kavram, mal ve hizmetlerin farklı müşterilerin isteklerine göre özelleştirilmesini içermektedir (Thurau ve Hansen, 2000: 43). İlişkisel pazarlama temelinde, büyük pazar bölümleri, niş pazarlara hatta tek tek bireylere indirgenebilmektedir. Müşteri verileri analiz edilerek, belli demografik özelliklere ya da harcama kalıplarına sahip müşterilere özel pazarlama teklifleri geliştirilebilmektedir. Böylece her müşteri kümesinin ihtiyaç, istek ve beklentileri karşılanarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanabilir.

Üçüncü ilişkisel pazarlama unsuru “yatırım”dır. Bu unsur yatırım yapmaya geçecek müşterilerin belirlenmesini içermektedir (Thurau ve Hansen, 2000: 43). Bilindiği gibi, işletmeler için bütün müşteriler eşit değildir, çünkü sadık ve çok satın alan müşteriler daha çok kar getirmektedir. Bu nedenle, öncelikli olarak yatırım yapılması gereken müşteriler belirlenmelidir. Sürekli ve karlı müşterilere daha çok pazarlama kaynağı ayrılmalıdır. Bu bağlamda, eski müşterilerin korunmasının yeni müşteri bulmaktan daha kolay olduğu unutulmamalıdır (Atakan, Tümay, 2006: 80). Eski müşteriler dışında, pazarlama kaynaklarını ayırmaya geçecek yeni ve karlı müşterilerin de belirlenmesi önemlidir (Binbay ve Metehan, 2007:66).

Dördüncü ilişkisel pazarlama unsuru “etkileşim”dir. İşletmelerin müşterileriyle sistematik bir etkileşim içinde olması, onların mal veya hizmetler hakkındaki istekleri ve düşüncelerinin öğrenilmesine yardım etmektedir (Thurau ve Hansen, 2000: 12). Müşterilerin yaşam boyu değerinin kazanılmasında, onlarla

mümkün olan her temas noktasında doğru etkileşimde bulunabilmek önem taşımaktadır. Fiziksel mağazalar, internet mağazaları, çağrı merkezleri, sosyal medya v.b.leri, müşterilerle etkileşimde bulunulabilecek farklı temas noktaları olup her birinden gelecek geribildirim, ilişkisel pazarlama mantığının uygulanabilmesinde etkili olacaktır (Graham, 2010: 10).

İlişkisel pazarlamanın diğer bir unsuru “entegrasyon”dur. İlişkisel pazarlama bakış açısıyla entegrasyon müşterilerin değer yaratma sürecine dahil edilmesini içerir (Thurau ve Hansen, 2000: 43). Müşterilerle farklı temas noktalarında gerçekleştirilen etkileşim sonucunda elde edilen geribildirim, esasında onların müşteri değeri yaratma sürecine dahil olmalarını sağlamaktadır.

Altıncı unsur ise “niyet”tir. Bu unsur, işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerin tek ve özel olması niyetiyle hareket edilmesini içermektedir (Thurau ve Hansen,2000: 43). Buna göre, her müşteri tek ve özel olduğunu hissetmelidir.

1.1.3. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

Literatürdeki farklı tanımlardan yola çıkarak, ilişkisel pazarlama kavramının temel amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak,
- Müşteri memnuniyetini sağlamak,
- Karlılığı artırmak,
- Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek.

İlişkisel pazarlamanın ilk amacı “müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak” olarak kabul etmektedir. Casson’a göre (1998: 46), ilk defa alışveriş yapan müşterilerin sadık müşteri haline getirilmesini sağlayan faaliyetler işletmeleri yaşatan en önemli faktörlerden biridir. Devamlı müşteri sağlam bir gelir kaynağıdır.

Kutlugöz’e göre (2007:9), işletmelerce mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu kabul edilmektedir. Berry’e göre (2001:237), ilişkisel pazarlamanın en temel amaçlarından biri müşteriyi elde tutmak ve bu müşterileri sadık müşteriye dönüştürmektir. Artan rekabet ve pazarın olgunlaşması sebebiyle ilişkisel pazarlama bir müşteriyi elde tutma

stratejisi olarak giderek önem kazanmıştır. Böylece rakip işletmelerin çabalarını boşa çıkararak müşteri sadakatini yaratmak mümkün olmaktadır.

İlişkisel pazarlamanın diğer bir önemli amacı ise “müşteri memnuniyetinin sağlanması”dır. Müşteri memnuniyeti kazanması zor olan değerlerden biridir. Ancak işletmelerin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler sağlaması için üzerinde durmaları gereken bir ön şarttır. Memnun kalmış bir müşteri aynı hizmet veya mal tedarikçisi ile ilişkisine devam edecektir. Müşteri memnuniyeti, gelecekteki satın alma planları üzerinde etkili olabilmektedir. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati oluşturmada en önemli kriterlerden biri olarak düşünülmektedir (Şendur, 2009:33).

Memnuniyeti sağlanmış bir müşteri, alışverişini tekrarlar, işletme yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla satın alır, ürünleriyle rekabet eden işletmelerle ve onlarla ilgili reklamlara pek önem vermez, fiyat üzerinde çok durmaz, işletmeye mal ve hizmetler hakkında geribildirim sağlar (Kotler, 1999:189).

Öte yandan müşterilerin memnun kalmamasının işletmeler için olumsuz sonuçları vardır. Bu durumda müşteriler beklentilerine uygun iyi performans gösteren yeni işletmeye gider veya mevcut işletmelerden yaptıkları alışveriş miktarını azaltabilirler (Şendur, 2009:34).

“Karlılığı arttırmak” ilişkisel pazarlamanın üçüncü amacıdır. Yüksek kar kazanmak işletmenin asıl amacıdır. Yeni bir müşterinin elde edilmesi, mevcut müşterinin elde tutulmasına göre daha maliyetlidir. Bu nedenle, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak ilişkisel pazarlama kapsamında işletmelere karlılık olarak dönmektedir (Öztürk, 2003:182).

Yüksek karlılık ilişkisel pazarlamanın önemli bir getirisidir. Her işletmenin genel amacı kar elde etmektir. Öte yandan, eğer işletme yeni müşteriler kazanmada çok başarılıysa; fakat müşteri kazanmada yüksek maliyetlere katlanıyorsa bu işletme karlı olmayabilir. Bunun yanında, Odabaşı’ya göre (2001:127), işletmeler mevcut karlarını müşteri bazında incelemek, potansiyel taşıyan müşterileri seçmek ve bu müşteriler üzerine ne kadar yatırım yapılacağı konusunda karar vermek durumundadırlar. Çünkü işletmeler sürekli azalan bir kar marjı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. O halde düşünülmesi gereken müşteri tabanının gözden geçirilmesi ve uzun dönemde ‘kötü müşteri’ olabileceklerin ayıklanmasıdır (Kotler, 1999:182).

“Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek” ilişkiyel pazarlamanın dördüncü hedefidir. İşletmelerin başka işletmelere göre rekabet üstünlüğü kazanabilmesi ve bunu sürdürebilmesi için müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmeleri gerektir. Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin ilk yapacakları şey, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlamaktır. Daha sonra işletme bunları karşılayacak doğru ve kaliteli ürün/hizmet üreterek, müşterilerine kendilerinin vazgeçilmez olduklarını hissettirmek durumundadır. Bu durum uzun süreli ilişkiler için kritik bir etkidir (Berry, 2002:61).

İşletmelerin müşterilerle olan ilişkileri ne kadar uzun vadeli devam ederse işletmenini mali performansı da o derece artabilir. Görüldüğü gibi uzun vadeli ilişkiler hem işletmeler hem de müşteriler için fayda sağlamaktadır. İşletmeler açısından bu tür ilişkiler rekabete karşı avantaj sağlar, fiyat rekabetini azaltır ve maliyetleri düşürerek her müşteriden daha fazla gelir elde edilmesini sağlar (Şendur, 2009:37).

1.1.4. İlişkiyel Pazarlamanın Yararları

İlişkiyel pazarlama uygulamalarının sağladığı yararlar incelenirken, işletmelere ve müşterilere yararları ayrı ayrı ele alınabilir.

Odabaşı (2000:23), ilişkiyel pazarlamanın işletmelere sağladığı yararları üç ana başlıkta özetlenmiştir;

- Müşterilerle kurulan ve yürütölen **yakın ilişkinin** getirmiş olduğu avantajlar,
- İlişkiyel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan **müşteri tatminindeki gelişmelerden** kaynaklanan avantajlar,
- İlişkiyel pazarlamanın işletme için sağlayabileceği **finansal içerikli** yararlar.

Müşterilerle kurulan ve yürütölen **yakın ilişkinin** işletmeye sağladığı en önemli yarar müşterilerin daha iyi tanınması; istek, ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi analiz edilmesidir. Bu sayede **müşteri tatmini geliştirilerek**, müşteri kaybının azaltılması ve müşteri sadakatinin artırılması sonuçlarına ulaşılmaktadır (Gummesson, 2002:38). İlişkiyel pazarlamanın işletme için sağlayabileceği **finansal yararlar** ise maliyetlerin düşürölmesi ve pazarlama bütçesinden tasarruf sağlanması

yoluyla işletme verimliliğinin artırılması olarak özetlenebilir (Gummesson, 2002:38). Bilindiği gibi, ilişki pazarlama uygulamaları sayesinde doğru müşterilere doğru sadakat programları önerilerek etkinlik ve verimlilik artırılmaktadır. Müşteri sadakat oranlarının yüksek olduğu işletmelerin karlılıkları da artmaktadır (Altıntaş, 2000: 7).

İlişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı yararlar ise dört başlıkta özetlenebilir (Gwinner vd.,1998:103; Güreş, 2000: 13; Berry, 2001:237):

- Sosyal yararlar,
- Psikolojik yararlar,
- Ekonomik yararlar,
- Özelleştirme yararları.

Müşteriler, ürünün getiriği çekirdek yararı elde etmenin yanı sıra, işletme çalışanlarıyla kurmuş oldukları iletişim sayesinde daha rahat ve mutlu hissederek sosyal yararlar elde edebilmektedirler. Bu durum, bir markaya sadakat gösterilmesinde önemli bir etken olabilmektedir.

İlişkisel bağların güçlendirilmiş olması, müşterilerin refah ve güvenlik duygusunu artırırken endişe gibi olumsuz duyguların ortaya çıkmasını engelleyerek psikolojik yararlar sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlamaya önem veren kurumlar müşterilerinin parasal ve parasal olmayan bazı yararları elde etmesini sağlamaktadır. İndirimler ve ödüller yoluyla sağlanan ekonomik yararlar yanında başka bir işletmeyi arama ihtiyacı duymamak sayesinde harcanan zaman ve eforun azalması da bu kapsamda sayılabilir.

İlişkisel pazarlama sayesinde, sadık ve karlı müşterilere özel ürünler geliştirilebilmektedir ve/veya ek bazı hizmetler sunulabilmektedir. Böylece müşteriler ihtiyaç ve isteklerine özel ürünlerden yararlanabilmektedir.

1.2. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüz şartlarında müşteri ve rekabet yapısı, işletmelerin müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini zorunlu hale getirmiştir. İlişkisel pazarlamayla hedeflenen müşterilerin yaşam boyu değerinin kazanılması, eski müşterilerin korunması, satışların ve sadakatin artırılması gibi amaçlara ulaşabilmek

için müşteri ilişkilerinin doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, müşteri odaklı anlayışı gözleyen bir yönetim ile sadık müşteri sayılarını artırma yoluna gitmektedir. Günümüzde pek çok işletme “Müşteri İlişkiler Yönetimi (MİY)” bölümleri oluşturarak müşterileriyle kurucakları ilişkileri güçlendirme yoluna gitmektedir (Şavik, 2007:1).

Duran’a göre (2001: 2), MİY’nin önemli bir uygulama haline gelmesinin nedenleri şunlardır:

- Kitlese pazarlama anlayışının gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu haline gelmesi,
- Pazar payının değil müşteri payının anlamlı olması,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

MİY, ilişkisel pazarlama anlayışının uygulanmasında bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş işletmelerin karşılaştıkları temel sorularından biri rekabetin sürekli artması ve müşteri sadakatini sağlamanın güçleşmesidir. İlişkisel pazarlama anlayışının gerekliliklerinin yerine getirebilmesi için müşteri ilişkilerinin yönetilmesi gerekmektedir. Literatürde MİY için yapılan çok sayıda tanım bulunmaktadır (Ofloğlu, 2005: 20).

Gel (2002:32), MİY’e çok geniş bir perspektifle yaklaşmıştır. Buna göre, MİY,

- Yeni ekonominin kendisidir.
- Davranış bilimidir.
- Mevcut yazılıma eklenen “CRM Modülü” dür.
- İnternette alışveriş yapmaktır.
- Elektronik ticaret demektir.
- Çağrı merkezi sistemleri veya hizmetleridir.

- Doğrudan pazarlamadır.
- Veri tabanıdır.
- Wap, GPRS ve benzeri teknolojilerle müşteriye hizmet sunmaktır.
- Veri ambarıdır.
- İnternet sitesi tasarımıdır.
- Müşteri temas noktalarının otomasyonudur.
- Müşteri şikayetlerini karşılamaktır.
- Reklam, halkla ilişkiler ve pazar araştırmasıdır.
- Toplam kalite yönetimidir.
- Kurumsal kaynak planlanmasıdır.
- Kendi sunduğu danışmanlık hizmetleridir.
- Elemanların eğitimidir.
- Kampanya yönetimi yazılımıdır.
- Müşterinin bir dediğini iki etmemektir.
- İnsan kaynakları demektir.

Bir başka tanıma göre MİY, “İşletme ile tüketici arasında kurulan satışın bütün aşamalarını kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir” (Odabaşı, 2015: 4).

Kırım’a göre (2001: 63), MİY, “Bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal metodlarla yönetebilmesini sağlayan yazılım ve genellikle internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisi”. Bilgi teknolojilerinin kullanımıyla markayı terk etmiş müşterilerin geri kazanılması, yeni müşterilerin bulunması, çapraz satış yapmak ve müşteri sadakatini sağlamak mümkündür.

Bu çerçevede MİY teknolojik uygulamaların sağladığı destekle, müşterilerle kaliteli ve memnuniyet yaratıcı ilişkiler sağlamak felsefesine dayanmaktadır (Şavik, 2007:24). Ofluoğlu’na göre (2005: 21), MİY, “Bir işletmenin karlılığını, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmek için geliştirdiği iş stratejisi olarak tanımlanabilir”. Yereliye göre (2001:30), MİY’in uygulayan teknoloji değil, müşterilerle kurulan ilişkidir.

MİY, sadece verilerin bulması değil aynı zamanda, onların analiz edilerek uygulamasıdır (Bilge, 2004: 96). MİY, “Pazarlamanın diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonunu ve işbirliğini gerektiren müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir” (Bozgeyik, 2005:24).

1.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Kavramı

İlişkisel pazarlamanın en temel amacı müşteri sadakati yaratmaktır. Günümüzde rekabetin artması nedeniyle müşteriler marka tercihlerini kolaylıkla değiştirebilmektedirler (Öztürk, 2016:34). Bu nedenle, müşteri sadakati kavramı işletmelerin üzerinde en çok durduğu konulardan biridir.

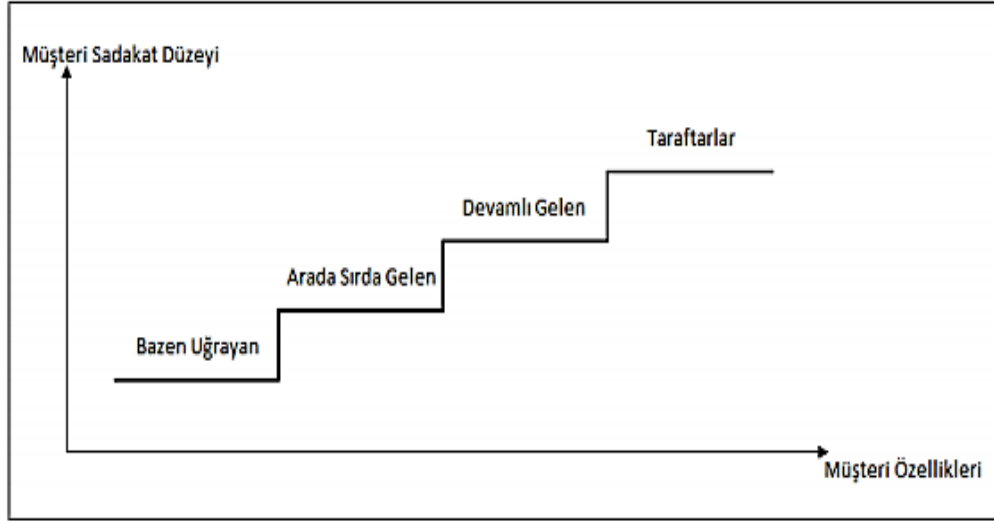
Odabaşı (2015: 19), müşteri sadakati kavramını, “Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alması ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimini / eylemini göstermesi” olarak tanımlamıştır. Kim ve Yoon’a göre (2004: 762), müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmeyle ilişkisini devam ettirme ve diğer kişilere tavsiye etme arzusudur.

Müşteri sadakatini sağlamak kurumların karlı bir şekilde varlık göstermeye devam edebilmelerinde büyük rol oynamaktadır. İşletmelerin müşteri sadakatini artırmaya yönelik uygun stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları sonucunda müşteri kayıpları azalmakta ve sadık müşterilerin sayısı artmaktadır.

Sadık müşteriler, mal veya hizmet satın aldıkları işletmeden gelecekte tekrar satın alım yapan, yakınlarına tavsiye eden ve ilgili işletme hakkında olumlu tutuma sahip olan müşterilerdir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Taşkın (2000: 48), müşterileri sadakat düzeyleri açısından dört farklı düzeyde sınıflandırmıştır “Müşteri Sadakati Merdiveni” olarak adlandırılan bu sınıflandırmaya göre, basamaklardan yukarıya doğru adım atıldığı zaman sadakat yükselmektedir (Şekil 1). İşletmelerin amacı müşteri sadakatini artırmaya yönelik pazarlama stratejileri oluşturarak, müşterilerin bu basamakları çıkmasını ve en tepeye ulaşmasını sağlamaktır. Merdivenin en tepesinde en sadık müşteri grubu yer almaktadır. Sadık müşteriler en karlı müşteri grubudur ve işletmenin en önemli varlığıdır. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk

etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6).

Şekil 1: Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak: Taşkın, E (2005) Müşteri İlişkileri Eğitimi

1.3.1. Müşteri Sadakatı Bileşenleri

Müşteri sadakati kavramının çeşitli bileşenleri bulunmaktadır (Gel, 2007: 50; Aydın ve Özer, 2005: 912). Bu bileşenlerin ağırlıkları işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre, hedef pazara, sunulan mal ve hizmetlere göre farklılık göstermekle beraber, yedi başlıkta incelenmesi mümkündür (Gel, 2007: 50):

- Güven
- Değişirme maliyeti
- Vazgeçilmezlik
- Umursanmak
- Ödüllendirmek
- Hizmet kalitesi
- Kurum imajı

Müşteri sadakatının ilk bileşeni güvendir. Her müşteri ürününü satın aldığı işletmeye güven duymak ister. Bu bileşenin içinde geleneksel olarak ürün kalitesi, ürünün ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır (Gel, 2002: 50). Günümüzde müşteri bilgilerinin paylaşılmaması ve gizliliği konuları da güven sağlamanın önemli etkenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Peppers, 1999: 42).

İşletmelerin güven sağlaması daha karlı ve sağlıklı ilişkilerin kurulması ile beraber sadakati de getirecektir. Müşterinin güven duymaması halinde aynı işletmeden yeniden satın alım yapması beklenemez. Müşterinin işletmeye güvenmesi, daha önce teslim edilen veya henüz teslim edilmemiş olan hizmetlerle ilgili belirsizliği azaltmaktadır. İşletme ile ilgili belirsizliğin azaltılması, alternatiflerin belirsizliğini ve böylece algılanan geçiş maliyetini nispeten artırmaktadır (Aydın ve Özer, 2005: 913).

Müşteri sadakatini kavramının bir başka bileşeni olan değiştirme maliyeti, müşterilerin rakip bir işletmenin markasını tercih etmesini engelleyen bir maliyet algısıdır (Aydın ve Özer, 2005: 914). Rakip bir markayı tercih etmek karşılığında vazgeçilmesi gereken hizmet, ürün kalitesi, ek avantajlar v.b. özellikler fırsat maliyeti yaratarak, müşterilerin işletmeye sadık kalmasını sağlayabilir.

Müşteri sadakatinin diğer bir bileşeni ise vazgeçilmezliktir. Bu bileşen, bir işletmenin müşteri açısından ne kadar vazgeçilmez olduğuyla ilgilidir. Öztürk'e göre (2016: 46), vazgeçilmezlik unsuru bazen tek bir ürün ile sağlanabilir ancak müşterilerin işletmeye olan bağlılığının artırılmasında müşterinin diğer ihtiyaçlarının da karşılanması önemli bir rol oynamaktadır. Müşterinin bir işletmeden vazgeçme olasılığı, o işletmenin sunduğu birden fazla ürünü tercih etmesi halinde düşmektedir (Gel, 2003: 51). Bu nedenle, işletmelerin bir müşteriye farklı ürünleri pazarlayabilmesi vazgeçilmez olmalarını sağlayarak müşteri sadakatini artıracaktır.

Müşteri sadakatinin üçüncü bileşeni umursanmaktır. İşletmelerin müşterilerine önemli oldukları mesajını vermeleri ve umursandıklarını göstermeleri, müşteri sadakatini sağlayacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimiyle elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması sonucunda (Gel, 2003: 52):

- Müşterilerin ihtiyaçları belirlenip bu ihtiyaçları karşılayacak ürünler önerilebilir,
- Şikayetlerine çözüm bulunabilir,
- Sadakat düzeyi düşmekte olan müşteriler için önlem alınıp bu müşteriler tekrar kazanılabilir.

Bu uygulamalar sayesinde müşteriler işletme tarafından umursandıklarını bilecek ve sadakat göstermeye devam edeceklerdir. Müşterilere umursandıklarını

göstermenin bir başka yolu da alışverişle ilgili süreçler dışında da onlara kendilerini özel hissettirmektir (Öztürk, 2016: 46). Özel günlerde gönderilen mesajlar, hediyeler v.b.leri buna örnek gösterilebilir.

Müşteri sadakatının önemli bileşenlerinden biri ödüllendirilmedir. Bu kapsamda müşterilerin alışverişlerinin sonunda ya da dönemsel olarak çeşitli şekillerde ödüllendirilmeleri onların sadakatini artıran önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Gel, 2003: 52). Havayollarının sık uçan müşterilerine sağladıkları indirimli/bedava uçuş hakları, kredi kartlarının harcamalar karşılığında müşterilerine sundukları avantajlar, mağazaların belli harcamaları gerçekleştiren müşterilerine sundukları indirim/bedava ürün hakları v.b.leri müşterilerin sadakat programları çerçevesinde ödüllendirilmelerine örnek olarak verilebilir.

Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatının bir başka bileşeni olup "bir hizmetin genel mükemmellik ya da üstünlüğü hakkında müşterinin yargısı" anlamına gelmektedir (Zeithalm,1988: 3). Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması, başka seçeneklerle ilgili tavsiyelere ve pazarlama çabalarına direnç gösterilmesiyle sonuçlandığından, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Aydın ve Özer, 2005: 912).

Müşteri sadakatının bir diğer bileşeni kurum imajıdır. Kurum imajının oluşması reklamlar ve başkalarının tavsiyeleri gibi farklı kaynaklardan edinilen bilgiler ile tüketici deneyimlerine dayanmakta olup algılanan hizmet kalitesiyle de ilişkilidir (Aydın ve Özer, 2005: 913).

1.3.2. Müşteri Sadakatı Düzeyleri

Müşteri sadakati, ürünlerin tekrar tercih edilmesinden ibaret değildir. Hallowell'a göre (1996: 28), müşteri sadakatının iki boyutu vardır. Bunlar; müşterinin tutumu ve davranışlarıdır.

- **Tutum:** Müşterinin işletmeye karşı geliştirdiği olumlu tutum ile sürekli o işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etme eğiliminde olması sadakatın tutumsal boyutunu göstermektedir.

- **Davranış:** Müşterinin işletmeden yüksek miktarlarda ve/veya sıklıkla satın alım yapmasını içerir.

Uncles v.d.'ne göre (2002: 296), müşteri sadakati üç temel düzeyde ortaya çıkmaktadır: Birinci düzeyde, müşteriler, markaya karşı güçlü olumlu tutuma ve inançlara sahiptir. Her zaman tek bir markayı tercih ederler. İkinci düzeyde, alışkanlığa dayalı satın alma sözkonusudur. Müşteriler önceki deneyimlerden memnun kaldıkları için olumlu tutum sahibidirler ve aynı markayı satın almaya devam ederler. Ancak geçmişte satın aldıkları markayı bulamadıklarında rakip markaları da tercih edebilirler. Üçüncü düzeyde, sadakat düşüktür. Müşterilerin marka tercihleri, satın alma durumuna, ürünün kullanılacağı yere, gelir düzeyine, değişiklik aranmasına bağlı olarak farklılaşır.

Dick ve Basue (1994: 101) ise müşteri sadakatinin dört düzeyde incelendiği bir model geliştirmişlerdir. Bunlar Tam Sadakat, Gizli Sadakat, Yapay Sadakat, Düşük Sadakat'tir. Bu modelde, müşterilerin sadakat düzeyleri, tutum ve davranış boyutları üzerinden belirlenmektedir (Şekil 2).

Şekil 2: Müşteri Sadakatı Düzeyleri

		<u>Satın Alma</u>	
		Yüksek	Düşük
<u>Tutum</u>	Yüksek	Tam Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Yapay Sadakat	Düşük Sadakat

Kaynak: Dick, A.S. ve Basu, K. "Customer Loyalty: towards an integrated framework", Journal of the academy of Marketing Science (1994): 99-113.

Tam sadakat düzeyinde müşteriler, işletme ve ürünleri için güçlü olumlu tutumlara sahip olmanın yanında satın alma davranışlarını da yüksek düzeyde tekrarlanmaktadır. Tam sadakat düzeyindeki müşteriler her zaman belli bir işletmeyi tercih ederken, rakip tekliflerine en az açık grubu oluşturmaktadırlar.

Gizli sadakat düzeyinde, müşteriler işletme ve ürünleri için yüksek düzeyde olumlu tutumlara sahiptir ancak satın alma düzeyleri düşüktür. Müşteriler işletmeden alışveriş yapıyor olabilir ama bu alışverişin sürekliliği yoktur. İşletme ürünlerinin

fiyatı, ürün dağıtım stratejileri v.b. konuların müşterilere uygun olmaması bu durumun nedenleri arasında sayılabilir.

Yapay sadakat düzeyinde müşteriler işletmeye ve ürünlerine duygusal bir bağlılıkları bulunmamasına rağmen sık sık satın alım yaparlar. Yapay sadakate sahip müşterilerin, ürünü satın alma davranışı sıklıkla tekrarlanırken, olumlu tutum düzeyleri ise düşüktür. Bu durum, alışkanlığa bağlı satın alma, satın almanın kolaylığı, toplumsal etkiler ve başka seçeneklerin bulunmaması gibi nedenlerle açıklanabilir.

Düşük sadakat düzeyinde gerek tutumsal gerekse davranışsal düzeyde işletme ve ürünlerine olan müşteri sadakati düşüktür. Bu düzeyde, müşterilerin işletmeye sadakati yoktur ve rakip tekliflerine açıktırlar. Düşük sadakat, ürünün piyasaya yeni sürülmüş olması ya da rekabet avantajlarının iletişiminin iyi yapılmamış olmasıyla ilgili olabilir.

Müşteri sadakati düzeyleri ile ilgili bir başka çalışmayı da Oliver (1999: s.35) gerçekleştirmiş ve sadakat düzeylerini bilişsel, duygusal, teşvik ve eylem düzeyinde olarak dört grupta incelemiştir:

- Bilişsel düzeyde sadakat,
- Duygusal düzeyde sadakat,
- Teşvik düzeyinde sadakat,
- Eylem düzeyinde sadakat.

Bilişsel düzeyde sadakat, müşterinin belli bir ürünün performansına yönelik olumlu değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan satın alma eğilimidir. Müşterinin ürün performansına ilişkin edindiği bilgiler, bu ürünü diğer seçeneklere göre tercih etme eğilimine sahip olması ile sonuçlanmaktadır. Ancak duygusal düzeyde bir sadakat bulunmamaktadır.

Duygusal düzeyde sadakat, müşterinin ürüne karşı olumlu tutuma sahip olması ve ürünü beğenmesi, sevmesi sonucunda ortaya çıkan satın alma eğilimidir. Genelde, bilişsel değerlendirmelerin sonucunda oluşmakla beraber, çok daha derin ve güçlüdür.

Teşvik düzeyinde sadakat, duygusal sadakatın bir sonraki adımudur. Müşterinin bir kez satın aldığı ve memnun olduğu ürünü tekrar satın alma eğilimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu eğilim, yeniden satın alma davranışına dönüşmeyebilir.

Eylem düzeyinde sadakat, müşterinin diğer sadakat düzeylerini aştığı ve rakip ürünlerin varlığına rağmen sürekli olarak aynı ürünü satın aldığı aşamadır.

1.4. Müşteri Sadakat Programları

Bilgi ve pazarlama teknolojilerindeki gelişmeler işletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelerini sağlamaktadır (Uncles, Dowling ve Hamlund, 2003: 294). Bu yaklaşımlardan en sık uygulananı müşteri sadakat programları geliştirmektir. Müşteri sadakat programları müşterilerin demografik özellikleri ve harcama alışkanlıklarına ilişkin müşteri veri tabanlarının varlığı sayesinde geliştirilebilmektedir. Günümüzde müşteri sadakat programları müşteri ilişkileri yaratmak, geliştirmek ve korumak için uygulanan en popüler ilişkisel pazarlama yaklaşımlardan biri olup perakendecilik, bankacılık, turizm, havayolları, araba kiralama ve eğlence gibi pek çok sektörde uygulanmaktadır (Lacey ve Sneath, 2006: 459). Shugan'a göre, müşteri sadakat programları sayesinde sadık bir müşteri veri tabanı oluşturulabilir ve işletmeler müşterilerini varlıklarından biri olarak ele alabilirler (2005: 186).

1.4.1. Müşteri Sadakat Programlarının Tanımı

Müşteri sadakat programları, bir işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini sürekli satın alan müşterilerini ödüllendirmek için uygulanan programlar olup literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

O'Malley'ya göre (1998: 47), müşteri sadakat programları, “Müşterilerin tekrar satın alma faaliyetleri ödüllendirmek için çeşitli avantajları ve fırsatları sunarak sadakati teşvik eden programlardır”. Müşteri sadakat programları, “Devamlı alım yapan sadık müşterileri ödüllendirmek için sunulan avantajlar paketi” olarak tanımlanabilir (Palmer vd., 2000: 49).

Amerikan Pazarlama Birliği müşteri sadakat programlarını, “Bir perakendeci tarafından müşteriye ödüllendirmek ve işletme ile tekrar iş yapmak için kullanılan sürekli teşvik programları” olarak ifade etmektedir. Lacey’e göre (2009: 392), müşteri sadakat programları, “İşletmelerin önceden tanımlanmış müşterilerine sunduğu özelleştirilmiş ürünleri kullanarak, bu müşterilerle daha yakın ilişkiler kurulmasını sağlayana pazarlama faaliyetleridir”. Meyer-Waarden’e göre (2008:89), müşteri sadakat programları, “Tekrarlayan satın alımları teşvik etmek amacıyla ödüllendirme yöntemini kullanan pazarlama faaliyetlerini” içermektedir. Bu ödüller, soyut (örn. kolaylık, yenilik, sosyal tanınma, saygı) veya somut (örn. ekonomik tasarruf, puan, indirimler) olabilir (Drèze ve Nunes, 2011:268; Tietje, 2002:365).

Sonuç olarak, müşteri sadakat programları müşterilerin bir markayı tercih etmesini teşvik etmek ve/veya sadık müşterilerin markayı tercih etmeye devam etmelerini sağlamak amacıyla ödüllendirilmelerini içeren programlardır.

1.4.2. Müşteri Sadakat Programlarının İşletmelere Yararları

İşletmelerin müşteri sadakat programları uygulamalarının nedeni bu programlar sayesinde pek çok yararlar elde etmeleridir. Çamlık’a göre (2010:48), müşteri sadakat programlarının genel amacı, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak tekrarlayan satın alımları ve duygusal bağ oluşumunu sağlamaktır.

Uncles v.d.’ne göre (2003: 294), müşteri sadakat programları başlıca iki nedenden dolayı uygulanmaktadır:

- Satın alma miktarlarını ve satın alınan ürün çeşitlerini artırarak, satış gelirlerini artırmak,
- Markayla mevcut müşteriler arasında daha yakın bir bağ kurarak, halihazırdaki müşteri tabanını korumak.

Dowling ve Uncles (1997:72), müşteri sadakati programlarının yararlarını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Mevcut müşterilerin kar payını, satın alma miktarlarını ve gelirleri artırır,
- Mevcut müşterilerin sadakatini ve potansiyel değerini artırır,
- Mevcut müşterilerin çapraz satın alımlarını artırır.

O’Malley (1998, s. 51) ise müşteri sadakat programlarının yararlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Ödüllendirme yoluyla sadık müşteriler yaratılmasını sağlar,

- En iyi müşterileri sınıflandırır ve onların satın alma tercihleri konusunda bilgi sahibi olunmasını sağlar,
- Çeşitli ödüllendirme sistemlerini kullanarak tüketici davranışlarını satın alınacak / denenecek ürünler konusunda yönlendirmeye yardım eder,
- Rakiplerin müşteri sadakati sağlamaya yönelik programlarına karşılık verilmesini sağlar.

Oyman'a göre (2002:179), müşteri sadakat programlarının getireceği en önemli avantaj rekabet avantajı sağlamalarıdır. Müşteri sadakat programları sayesinde elde edilen kar marjındaki artış, müşteri ile ilişkilerin güçlendirmesi ve müşteri bilgisine daha iyi erişerek üründe kişiselleştirme yapılması gibi önemli olanaklar beraberinde rekabet avantajı da sağlamaktadır (Daryanto, Ruyter ve Wetzels, 2010: 604; Lewis, 2004:281). Diğer taraftan, sözkonusu programların rekabet avantajı sağlamasında, bu programları uygulayabilecek yetkinlikte pazarlama yöneticilerinin ve teknolojik altyapının varlığı önemli bir ön şart olarak ortaya çıkmaktadır (Palmer vd., 2000: 50).

1.4.3. Müşteri Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Yararlar

Müşteri sadakati programları sadece işletmelere değil müşterilere de çeşitli yararlar sağlamaktadır. Dreze ve Nunes'e göre (2008: 891), müşteri sadakat programları tüketiciler arasında belli bir hiyerarşi oluşmasını sağlayarak, en değerli tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini ve statü algılamalarının yükselmesini sağlamaktadır. En değerli müşterilere sağlanan özel hizmetler, indirimler, ödüller v.b., bu müşterilere özel bir konfor alanı yaratılması anlamına gelmektedir. Kutlu (2015: 36), müşteri sadakat programlarının müşterilere sağladığı en önemli yararın, işletme hizmetlerini kullandıkça ya da ürünlerini satın aldıkça kazanılan ödüller olduğunu belirtmiştir. Puan toplama, indirimler kazanma, bedava alışveriş hakkı kazanma v.b. ödüller müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Sonuçta, bu tür ödülleri kazanmak amacıyla, müşteriler belirli bir markaya sadakat göstermektedirler.

1.4.4. Müşteri Sadakat Programlarının Sınıflandırılması

Müşteri sadakat programları, “müşteri kartı”, “müşteri kulübü”, “sıklık programı”, “bonus programı” veya “VIP programı” uygulamaları olarak farklılaşabilmektedirler. Müşteri sadakat programları, müşterileri ödüllendirerek

onların bağılılıklarını güçlendirmek temelinde çalışan sistemlerdir. Bu kapsamda, indirimler, bedava ürünler v.b. “parasal ödüller”i ya da çeşitli ayrıcalıkların sağlanmasını içeren “parasal olmayan ödüller”i içerebilirler (Yurdakul, 2007: 283; Parlakkaya, 2009: 457). Müşteri sadakat programları kapsamında hediye puanlar, kupon dağıtımı, nakit ödemelerde indirimler, ücretsiz veya indirimli ürünler verilmesi, yarışma ve çekilişlere katılma, kişiye özel tekliflerin sunulması gibi ödüllendirme araçları kullanılabilir (Tuğay ve Dokur, 2015: 52; Meyer-Waarden, 2013: 184). Ödüller sayesinde algılanan değer ve memnuniyetin artması ve devamlı müşteri olma motivasyonunun sağlanması hedeflenmektedir (Meyer-Waarden, 2015:23). Tablo 1’de görüleceği üzere, Berman (2006:124), müşteri sadakat programlarını dört ayrı sınıfta incelemiştir

Tablo 1. Müşteri Sadakat Programlarının Sınıflandırılması

Program Tipi	Program Karakteristikleri	Örnek
Tip 1: Üyeler kayıt yaptırarak ek indirimler elde ederler	• Her üye satın alma geçmişinden bağımsız olarak aynı indirimini elde eder.	Süpermarket Programları
	• Üyelerin indirim kartları her satın almada okuyucudan geçirilir.	
	• Üyelik tüm müşterilere açıktır	
	• Üyelere yönelik hedeflenmiş bir iletişim yoktur.	
	• Firma müşterinin ismi, demografik bilgileri ve satın alma geçmişi hakkında bilgi sahibi değildir.	
Tip 2: Üyeler belli bir miktarda satın aldıklarında, bir birim bedava satın alma hakkı	• Firma özel müşterileri için satın alıma bağlı bir müşteri veritabanı oluşturmamaktadır.	Araba, yıkama şirketleri, otoparklar, cafeler, benzinciler v.b.
	• Üyelik tüm müşterilere açıktır.	
Tip 3: Üyeler toplam satın almaları temelinde indirim veya puan kazanırlar	• Üyelik, indirim hak kazanacak yeterli harcamada bulunma koşuluna bağlıdır.	Havayolları, oteller, Kredi kartı Programları v.b.
Tip 4: Üyeler kişiye özel teklifler alırlar	• Müşteri demografikleri ve satın alma geçmişlerini içeren kapsamlı bir veritabanını gerektirir.	Süpermarketler, bankalar v.b.
	• Üyeler satın alma geçmişlerine göre bölümlere ayrılırlar.	

Kaynak: Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program.

Berman’ın yaptığı bu sınıflandırma incelendiğinde, Tip 1’den Tip 4’e doğru hiyerarşik bir yapı görülmektedir. Birinci tip sadakat programlarında, müşteriler üye kartlarına sahip olmakta ve alışverişleri sırasında bu kartları kullanarak çeşitli indirimler elde etmektedirler. Bu program, müşteri sadakat programlarının en basit

halini temsil etmektedir. Programın isteyen tüm müşterilere açık olması ve her müşterinin aynı indirimini kazanması nedeniyle müşteriler kendilerini özel hissetmemekte ve sadakat davranışı tam olarak ödüllendirilmemektedir (Berman, 2006:125). Fırsatçı müşteriler ve sadece işletmenin yoğun indirimli ürün ve hizmetlerini satın alan müşteriler ile işletmenin en iyi müşterileri aynı indirimleri elde etmektedirler (Berman, 2006:125). Bu durum alışveriş için motivasyonu yeterince artırmayabilir. Birinci tip müşteri sadakat programları, müşteri veritabanına dayalı sistemlere büyük bir yatırım yapılmasını gerektirmediği için, özellikle küçük işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Berman, 2006: 125).

İkinci tip sadakat programlarında, müşteriler belli bir miktarda satın aldıklarında, bir birim bedava satın alma hakkı kazanmaktadırlar. Bu tür programlar, üyelerin satın alma miktarını artırmaya yöneliktir ve miktar indirimlerine benzemektedirler (Berman, 2006: 125). İşletme açısından planlanması ve yönetilmesi basit olan bu programların en önemli dezavantajı rakip işletmeler tarafından kolay taklit edilmeleridir (Berman, 2006: 126). İkinci tip sadakat programlarının başka bir önemli eksikliği ise, müşterilerle ilgili bilgilerin kaydedilmemesidir, bu nedenle işletmeler üyelerine farklılaştırılmış avantajlar sunamaz ve iletişim kuramazlar (Berman, 2006: 126).

Üçüncü tip müşteri sadakat programları, müşterilerini geçmiş satın alımları temelinde kazanılan puanlarla ödüllendirmektedir. Birinci ve ikinci tip programlardan farklı olarak, bu tip programlar müşterilerin satın alımlarının ve puanlarının izlendiği kapsamlı veritabanlarının kullanımını gerektirmektedir (Berman, 2006: 126). Üçüncü tip sadakat programları, müşterileri daha fazla satın almaları için özendirilmekte ve çok satın alanları ödüllendirmektedir (Berman, 2006:126). Havayollarının sık uçan müşterilerine bedava uçuş hakkı tanınması, otellerin sık konaklayan müşterilerine bedava konaklama hakkı tanınması gibi programlar, üçüncü tip sadakat programlarına örnek verilebilir.

Dördüncü tip müşteri sadakati programlarında üyeler kişiye özel ödül teklifleri almaktadırlar. Bu durum, her bir üyeye en çok satın aldığı ürünlerle ilgili indirim, bedava v.b. ödüllerin önerilmesini içermekte olup karmaşık bir veritabanının kullanılmasını gerektirmektedir (Berman, 2006: 127).

Yenidoğan (2009: 117), müşteri sadakati programlarını temel olarak “Sıklık Programları” ve “Sadakat Kartları” olarak sınıflandırmıştır (Yenidoğan, 2009: 117). Sıklık programları, işletmeden sık alışveriş yapan müşterileri tanımlayarak ödüllendirmek ve bu müşterilerin işletmeye sadakatini sağlamak temelinde çalışırlar Bilindiği gibi, varolan müşterilerin korunması yeni müşteri edinmekten daha kolay ve karlıdır (Kivetz ve Simonson, 2002:155).

Sadakat kartları, işletmelerin müşteri sadakati programlarını uygulamalarında kullandıkları önemli araçlardır ve işletmenin veritabanı ile müşteri arasındaki asıl ara yüzdür (Noordhoff v.d., 2004: 355). Sadakat kartları üç temel işleve sahiptirler (Noordhoff, v.d., 2004: 355):

- Müşteri kimliği işlevi,
- Kartlar üzerindeki çip sayesinde müşterilerin demografik özellikleri ve harcama kayıtlarının işletmenin veritabanına aktarılması işlevi,
- Müşterilere ücretsiz ürün, hizmet, fiyatlarda indirim, puan biriktirme, taksit yapma, ait olma hissi yaratma, yedek bilgi verme ve işletme tarafından sunulan her hangi bir özel uygulama gibi ödüllerin müşteriye iletilmesi işlevi.

Butscher (2002: 6) ise, müşteri sadakat programlarını, “Sınırlı Müşteri Sadakat Programları” ve “Açık Müşteri Sadakat Programları” olarak ikiye ayırmıştır. “Sınırlı” ve “açık” müşteri sadakati programlarının kullanımı, bu programlarla nelerin amaçlandığına, hedef müşteri gruplarına ve durumsal şartlara bağlıdır (Butscher, 2002:6). Sınırlı müşteri sadakat programları, az sayıda ve ayrıcalıklı bir müşteri grubunu hedeflemekte olup üyelik ücreti alınmasını içermekteyken; açık müşteri sadakat programları, çok sayıda müşterinin hedeflendiği, üyeliğin basit ve ücretsiz olduğu programlardır (Butscher, 2002:7).

1.4.5. Sadakat Programlarında Karşılaşılan Sorunlar

Müşteri sadakati programları işletmeler için tüketiciler hakkında veritabanının güçlendirilmesinde, müşteri memnuniyetinin artırılmasında ve müşterinin yaşam boyu değerinin kazanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu programların planlanmasında ve uygulanmasında karşılaşılan bazı sorunlar, amaçlanan hedeflere ulaşılmasını engelleyebilmektedir.

Oyman (2002: 181), müşteri sadakat programlarının planlanmasında yaşanan temel eksiklikleri dört ana başlıkta ele almıştır:

- Programın uzun dönemli bir bakış açısıyla ele alınmaması
- Programın maliyetini etkin değerlendirememesi
- Müşterilerle karşılıklı iletişimin önemini kavrayamamak
- Programların temel hedeflerini açık bir şekilde belirleyememek.

Pazarlama yöneticileri müşteri sadakati programlarına kısa dönemli bir bakış açısıyla yaklaşabilmektedirler. Bu bağlamda, müşteri sadakati programlarının sadece kısa dönemli indirimlere dayandırılması eleştirilmekte ve bunun uzun dönemli memnuniyet ile sadakati yaratmakta sıkıntı oluşturabileceği düşünülmektedir (O'Brian & Jones, 1995: 76; Cigliano, Georgiadis, Pleasence & Whalley, 2000: 70).

Müşteri sadakat programları uzun süreli ilişkiler kurmak amacıyla kullanıldığından, uzun vadeli bir bakış açısına sahip olmayı gerektirmektedir (Schultz, 2001: 5). Başka bir sorun ise müşteri sadakati programlarının rakip işletmelerce kolayca taklit edilebileceği ve bu nedenle, orijinal olmayan ödüllerin, sadakat yaratma güvencesi sağlamamasıdır (O'Brian & Jones, 1995: 77-78).

Müşteri sadakat programlarıyla alakalı ikinci sorun ise programların maliyetinin yüksek olmasıdır. Programlarla ilgili olan maliyetler özellikle müşterilere uygulanan indirimlerde kendini hissettirmektedir. Ayrıca programlara yönelik bilgi sistemlerine ve teknolojilerine uygulanacak yatırım maliyetleri de önemli bir kalem olarak ortaya çıkmaktadır (Cigliano vd., 2000: 70). Bu nedenle, müşteri sadakati programlarını kullanmadan önce işletmeler kaynaklarını, fayda-maliyet incelemelerini yapmalıdırlar (Oyman, 2002:182).

Müşteri sadakat programlarıyla ilgili başka bir problem de, müşterilerle çift taraflı iletişim sağlamaya, onlarla yüzyüze iletişim kurmaya gereken önemin verilmemesidir (Oyman, 2002:182). Müşteri sadakat programlarının, teknolojik olanaklar sayesinde yürütülen önemli ancak destek programlar olduğu ve ilişkisel pazarlamanın temelinde müşteriyle kurulacak iletişimin yattığı unutulmamalıdır.

Müşteri sadakati programları planlanırken karşılaşılan temel bir sorun da bu programlarla neyin hedeflendiğinin net bir şekilde ortaya konmamasıdır

(Oyman, 2002:182). Sadakat programlarının başarısının nasıl ölçüleceği önceden belirlenmelidir (O'Malley, 1998: 53).

1.5. Tutum kavramı

Tüketici davranışını etkileyen değişkenler arasında motivasyon, kişilik, kültür, algılama, öğrenme, tutumlar, bireyin aile yapısı, üyesi olduğu gruplar, toplumda bireyin yeri, inançları, değer yargılan, adetleri, bireyin ve toplumun ekonomik durumu gibi pek çok faktör sayılabilir (Dilek, 1994:35). Bu değişkenler, tek tek veya birlikte tüketici davranışını etkileyebilirler. Değişkenlerin birbirleri üzerinde de etkileri olabilir.

Tutum tüketici davranışını etkilediği bilinen önemli değişkenlerden biridir. Bireylerin tutumları doğuştan gelmeyip tüketici davranışını etkilediği bilinen algılama, kişilik, kültür, inanç, değer öğrenme ve motivasyon gibi diğer pek çok değişkenle ilgilidir ve bunların sonucunda ortaya çıkar (Erdoğan, 2012: 234; Eren, 2006: 173). İnsan, çevresini algılaması neticesinde edindiği bilgiler doğrultusunda zamanla pozitif ya da negatif yönde tutumlar geliştirir (Erdoğan, 1997: 262). Tutumların böyle bir sınıflandırma yapmayı sağlaması bireylerin yaşamını kolaylaştırmaktadır (Erdoğan, 2012, s.236). Kağıtçıbaşı'na göre tutum kavramı, "Bireye atfedilen ve onun bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir" (1996:84). Erdoğan, tutum kavramını "Bir nesne, bir kişi, bir konu hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere göre davranma eğilimi" olarak açıklamaktadır (2012, s.234). Silah'a göre, tutum, "Bir obje ya da bir fikir olmayıp, bireyle o şey arasında karşılıklı etkileşim sonucu bireyin zihninde oluşan bir hazır olma eğilimidir." (2005:307).

Tutumların değiştirilmesi güç olmakla birlikte, olanaksız değildir. Erdoğan'a göre, tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta incelenebilir (2012, s.238). Tutum insanın düşünce, duygu ve davranışlarını birbiriyle düzenli hale getirir (Gökçek, 2006:5). Bu boyutlar arasında bir uyumsuzluk olması halinde tutumları değiştirmek daha kolaydır (Erdoğan, 2012, s.255). Düşünce, duygu ve davranışlar arasındaki tutarlılığın gücü artıkça tutumların değiştirilmesi oldukça güç hale gelir (Erdoğan, 2012, s.255). Silah'a göre tutumları değiştirmek amaçlandığında,

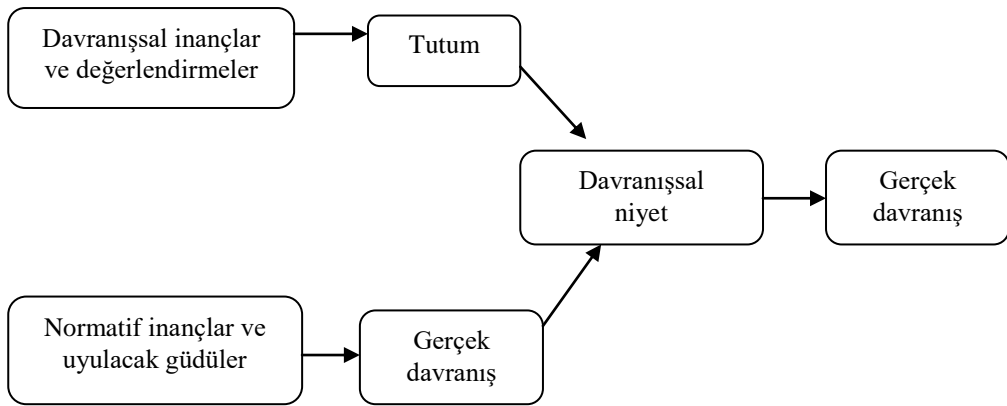
öncülü olan değerlerin değiştirilmesi halinde, buna bağlı tutum ve davranışta kendiliğinden bir değişim olmakta ve bu değişiklik hem daha hızlı olmakta hem de kalıcı olduğu kabul edilmektedir (Silah, 2005: 310).

Sonuç olarak pazarlama açısından tutum kavramı; bireylerin bir markayla ilgili değerlendirmeleri sonucunda olumlu,olumsuz ya da nötr düşünce ve duygulara sahip olması anlamına gelmektedir. Pazara yeni sürülecek ürünler için tüketicilerin tutumlarının öğrenilmesi de önem taşıyan konulardan biridir. Eğer tüketiciler yeni ürünle ilgili olumsuz tutumlara sahiplerse, ürünleri pazara sunmadan önce bu tutumları değiştirmek için çaba harcanması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Tutumları değiştirmek kısa vadede kolay olmasa bile orta ve uzun vadede doğru pazarlama iletişimi çabalarıyla değişiklik sağlanabilir.

1.5.1. Tutum ve Davranış Eğilimi

Fishbein ve Ajzen'in 1975 yılında geliştirdiği Gerekçeli Eylem Teorisi tutumlar, eğilimler ve davranışlar arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Şekil 3'te görülebileceği gibi, Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre, bireylerin kişisel tutumlarının davranışa dönüşmesini tutum, sübjektif norm ve davranışsal eğilim değişkenleri açıklamaktadır.

Şekil 3: Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction To Theory And Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Bu teoriye göre, bireyin belirli bir davranışı göstermesinde o bireyin davranışsal eğilimi belirleyici olmakta ve davranışsal eğilim ise bireyin tutumu ve sübjektif normu belirlemektedir (Malhotra ve Galetta, 1999: 7). Gerekçeli Eylem

Teorisi, plansız davranışları açıklamakta yetersiz kalsa da pek çok araştırmaya dayanak olan bir teoridir (Atılgan, 2014: 298). Bilindiği gibi, akademik araştırmalarda gerçek davranışların lülenmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisi ise bireylerin eğilimlerinin bir davranışın gerçekleşmesinde temel belirleyici unsur olduğunu kabul etmektedir (Atılgan, 2014: 301). Bu çerçevede, pek çok araştırmada tutumlar ve davranışsal eğilim arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu noktada, davranışsal eğilimin davranışa dönüşmesini engelleyebilecek bireyden ya da dışsal etkenlerden kaynaklanabilecek değişkenlerin varolabileceği unutulmamalıdır.



BÖLÜM 2: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE SADAKAT PROGRAMLARI

Bu bölümde ilişkisel pazarlama yaklaşımının bankacılık sektöründeki uygulamaları ele alınacaktır. Bankacılık, ilişkisel pazarlama araçlarından biri olan müşteri sadakat programlarının yaygın olarak kullanıldığı bir sektördür. Bu çerçevede, bankacılık sektöründe kullanılan farklı müşteri sadakat programları aşağıda sınıflandırılacaktır.

2.1. Bankacılık Sektöründe İlişkisel Pazarlama

Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet koşulları nedeniyle, ilişkisel pazarlama anlayışı önemli rol oynamaktadır. Bankaların en önemli varlığı müşteriler ve onların bankalara olan güvenidir. Bu nedenle, bankaların mevcut müşterileri ellerinde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için ilişkisel pazarlama felsefesine sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket eden bankalar; her müşteri için özelleştirilmiş teklifler sunar, operasyonel hataları en aza indirerek güvenilirliği artırmayı sağlar ve daha etkin müşteri ilişkileri kurulmasına yardımcı olur (Bircan v.d, 2014: 648). Bir bankadan hizmet almaya karar aldıktan sonra, devamlı kaliteli ürün ve hizmet alan müşteriler, farklı sadakat göstereceklerdir. İş yaptıkları bankanın onların ihtiyaçlarına yanıt verebildiğini düşünmeleri, müşterilerde ayrı bankalara yönelme ihtiyacı geliştirmeyecektir (Demirören, 2009:42).

Bankacılık sektöründe müşteri merkezli yönetim felsefesi, uzun süreli ilişkilerin kurulması, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına en kısa zamanda ve en iyi biçimde yanıt verilebilmesi, müşteri memnun olmadığında veya bankayı bırakma ihtimali meydana geldiğinde bunu önlemek ve ilişkiyi yeniden biçimlendirmek için stratejik olarak davranılması anlamına gelir (Kostanoğlu, 2009:65).

Güleryüz'e göre (Yusuf Güleryüz Kişisel Blok Sitesi. 04 Haziran 2017 <www.yusufguleryuz.com/2010/07/12/bankacilikta-iliskisel-pazarlama-ve-iliskisel-

fayda>), günümüzde yüksek rekabet nedeniyle bankaların karlı müşterileri elde tutmaları çok zordur, bu nedenle değerli müşteri kitlesini kazanmak ve elde tutmak için çoğu banka özel hizmetler sunmaktadırlar. Bankalar tarafından özel müşterilere sunulan ayrıcalıklar aşağıda sayılmaktadır:

- Hizmette öncelik
- Daha yüksek kredi limitleri
- Daha yüksek mevduat faizi
- Daha düşük kredi faizi
- Alışveriş indirimleri
- Ücretsiz hesap işletimi
- Yurtdışı bankacılık hizmetleri
- Özel komisyon oranları
- Acil durum yardımı
- Tıbbi yardım hizmeti
- Seyahat yardım desteği
- Araç muayene hizmeti.

Amirov (2006:34), ilişkisel pazarlama anlayışıyla hareket etmenin bankalar açısından temel yararlarını altı başlıkta ele almıştır:

- Uzun dönemde kazanç
- Daha düşük maliyet
- Müşteri kayıplarının azalması
- Çalışanların kaybının önlenmesi
- Aile etkisi
- Memnun müşterilerin referansı

Uzun dönemde kazanç: Banka müşterilerinin önemli bir bölümü, ilk yıllarda karlı değildirler. Sadece hesap açmak, havale, EFT gibi temel bankacılık hizmetlerinden yararlanırlar. Ancak ilerleyen yıllarda daha karlı müşteriler haline gelebilirler. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi felsefesi ile çalışmak, uzun dönemde karlı olabilecek müşterilerin sadakatini sağlayabilir. Geliri artan ve yeni bankacılık ürünlerini talep edebilecek müşterilere çapraz satış yapmak mümkün olabilir. Örneğin, mevduat sahiplerine kredi kartı pazarlanabilir, sigorta, bireysel emeklilik ve bireysel krediler yeni ürünler olarak sunulabilir.

Daha düşük maliyet: Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde varolan müşteriler uzun vadede korunabilir. Böylece yeni müşteri elde edilmesi süreci ile ilişkilendirilmiş müşteri ziyaretleri, operasyonel maliyetler, kart basımı v.b. maliyetlerden kaçınılabılır. Bankanın mevcut müşterileri bankanın kendisi ve ürünlerini daha yakından tanıdıkları için banka çalışanlarının bu tür müşterilere harcadığı zaman daha az olacaktır.

Müşteri kayıpların azalması: Memnun müşteriler rakip kurumlardan daha az etkilenecektir. Ayrıca müşterilerin bankasına olan güveni daha kaliteli hizmet için daha fazla ödemeyi bile olanaklı kılacaktır.

Çalışanların kaybının önlenmesi: Müşteriyi elde tutmanın endirekt etkisi de çalışanların sadakatidir. Müşteri memnuniyeti çalışanların morallerini artırır ve onların kurumda kalmalarına yardımcı olur.

Aile etkisi: Gençlerin alımlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de aile etkisidir. Genç aile bireylerinin ebeveynlerinin tercih ettiği ve memnuniyetle iş yaptığı kurumları seçmesi çok büyük olasılıktır. Bu yüzden, bir aile bireyiyle ilişki kurmanın aynı ailenin diğer üyeleri üzerinde de etkisi olacağı varsayılmaktadır.

Memnun müşterilerin referansı: Bankanın ürün ve hizmetlerinden memnun kalan mevcut müşterilerin bankaları hakkında olumlu yorumlar yapmaları banka için maliyetsiz ve güvenilir bir reklam önemi taşır.

2.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakatı

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önem taşımaktadır. Böylece müşteri sadakati elde edilerek, bankanın müşterilerini uzun vadede elinde tutması sağlanabilir.

Liang'a göre (2004: 86), bankacılık sektöründe müşteri sadakati ile hizmet kalitesi, müşteri güveni, müşteri tatmini, müşteriye davranış biçimi ve müşteriye verilen önem arasında olumlu bir ilişki vardır. Fitzgibbon v.d. (2005: 228), bankacılık sektöründe müşteri sadakatini sağlamak için aşağıdaki önerileri getirmişlerdir:

- Ticari ve bireysel müşterileri bölümlere ayırarak ihtiyaçlarına uygun hizmetin sağlanması.

- Bilgi alışverişini hızlandırmak için müşterilerin bilgilendirilmesi.
- Müşteri veri tabanlarının devamlı güncellenmesi.
- Müşterilere açık ve doğal davranılması.
- Müşterilerin özel günlerinin hatırlanması.

Tanyer (2005: 192) araştırmasında müşterilerin bankalara olan sadakatini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Kaliteli hizmet sağlanması.
- Karşılaşılan sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi.
- Bankanın imajının ve güvenilirliğinin olumlu olması.
- Kişiyeye özel hizmetlerin sunulması.
- Personelin isimle hitab etmesi, nazik ve yardımsever olması.
- Doğum, evlenme v.b. önemli günlerin hatırlanması ve kutlanması.
- Sadık müşterilerin ödüllendirilmesi.
- Kredi kartlarının kullanılması karşılığında çeşitli ödüller, hediyeler verilmesi ve avantajlar sağlanması.

Katlıdağ (2016: 75), bankaların müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak için sadık müşterilerine bazı avantajlar sağladığını belirtmiş ve bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Özel faiz ve komisyon oranları vererek özel fiyatlandırma yapılması.
- Kredi limitlerinin artırılması.
- Yeni kampanyaların haber verilmesi.
- Özel günlerinin hatırlanması ve sürprizler yapılması.
- Kredi kartlarını kullanımlarıyla doğru orantılı olarak alışverişlerinde kullanmaları için puan verilmesi.
- Kredi kartı limitlerinin artırılması.
- İşlemlerinden masraf alınmaması.
- Şubede sıra önceliği verilmesi.
- Kredi kullanırken özel faiz oranları, döviz alış-satışlarında özel kur uygulanması.

2.3. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Programları

1990'lı yıllarda geliştirilmeye başlanan sadakat programları günümüzde daha çok bankacılık, perakendecilik ve turizm sektörlerinde kullanılmaktadır (Beattie, v.d., 2000:54). Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetimi teknolojilerinin kullanıldığı ilk sektör bankacılık olup bankacılık sektöründe müşteri sadakati programlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Bankalar müşteri ilişkileri yönetimi ve sadakat programları uygulamalarını pek çok farklı bölümde kullanabilirler. Bununla beraber, Türkiye'de kredi kartı ürünü için uygulanan sadakat programları öne çıkmaktadır. Bu programlar, kredi kartı kullanıcılarına sağladıkları çeşitli avnatajlarla müşteri memnuniyetini sağlar ve kart kullanımının artmasını teşvik eder (Çabuk, Güler ve Orel, 2006: 82).

2.3.1. Kredi Kartı Sadakat Programları

Kredi kartı, bankacılık sektöründe müşterilere sunulan ürünlerden biridir. Kredi kartının müşterilerine ve ülke ekonomisine sağladığı temel faydalar şunlardır (Şallı, Barış. Ekonomist.co. 14 Eylül 2017 <<https://ekonomist.co/ekonomist/ekonomi/kredi-karti-ekonomi-6500>>):

- Harcamaları ücretsiz olarak bir ay erteleme olanağı sunarak finansman sağlar,
- Para taşımadan alışveriş yapma olanağı sağlar,
- Her harcamanın denetlenmesini sağlar ve kayıtdışı ekonomi faaliyetlerini azaltır,
- Ekonomiye kağıt yükünden kurtarır,
- Satın alım gücü oluşturur,
- İş hacmini genişletir,
- Gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH)'nin da artmasını sağlar.

Kredi kartlarının sağladığı yararların yanında eleştirildiği bazı noktalar da bulunmaktadır. Kredi kartlarının, kullanıcıların ödeme güçlerinden daha fazla harcama yapmalarına neden olması ve bankaların kredi kartı faizlerinin yüksek olması getirilen önemli eleştiriler arasında sayılabilir. Bununla beraber, 2006 yılında kredi kartı piyasasında tüketiciyi korumak amacıyla 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu kabul edilmiştir. Kanunla beraber bankalarca kredi kartlarına

kullanacak azami akdi ve gecikme faiz oranlarını tespit etme yetkisi Merkez Bankası'na (TCMB) vermiştir (Aysan, A.F. v.d. Türkiye'de Kredi Kartı Piyasası. 14 Eylül 2017 <http://www.econ.boun.edu.tr/content/wp/ISS_EC_07_06.pdf>).

Bankalar kredi kartı kullanımını artırdıkça bu pazardaki paylarını yükseltmekte, bireysel kullanıcılardan tahsil edilen faiz miktarları, üye işyerlerinden alınan komisyon miktarlarıyla gelir elde etmektedirler. Dolayısıyla, amaç ürünün sık sık tercih edilmesinin sağlanmasıdır. Türkiye'de kredi kartı pazarının ana oyuncuları Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve İş Bankası'dır. Garanti Bankası, Bonus Card; Yapı Kredi, World Card; Akbank, Axxess ve İş Bankası ise Maximum markalı kredi kartlarını müşterilerine sunmaktadır. Kredi kartı pazarına hakim olan dört büyük bankanın geliştirdiği sadakat programları incelendiğinde, bu programların öncelikle “*Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları*” ve “*Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları*” olarak iki ana gruba ayrıldığı görülmektedir (R. Akalın, kişisel görüşme, 10 Eylül 2017).

2.3.1.1. Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları

Bankalar müşterilerinin kredi kartlarını kullandıkları perakendecilerde yapılacak harcamalara özel sadakat programları geliştirebilmektedirler. Bankalar açısından kredi kartı ürünü düşünüldüğüne müşteriler iki ana gruba ayrılmaktadır:

- Bireysel müşteriler,
- Üye işyerleri.

Bireysel müşteriler, kredi kartını kişisel harcamaları için kullanan bireyleri içerirken; üye iş yerleri, bireysel müşterilerinin kredi kartlarını kullandıkları perakendecileri içermektedir. Bankalar müşterilerinin kredi kartlarını kullandıkları perakendecilerde yapılacak harcamalara özel sadakat programları geliştirdiklerinde her iki müşteri grubuna da yarar sağlamaktadırlar. Bireysel müşteriler, tercih ettikleri perakendecilerden alışveriş yaparken çeşitli ödeme kolaylıklarına ve ödüllere sahip olurken; üye işyerleri, satışlarını artırma olanağına sahip olmaktadır. Bankaların ve üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlenen sadakat programları incelendiğinde aşağıda verildiği gibi bir sınıflandırma yapılabilir:

- Vade farksız ve ücretsiz taksitlendirme olanağı;

- Bedava alışveriş hakkı sağlayacak parasal ödüller;
- İndirimler.

2.3.1.1.1.Vade Farksız ve Ücretsiz Taksitlendirme Olanığı

Vade farksız ve ücretsiz taksitlendirme olanığıyla, bankalar kredi kartı müşterilerinin, belirli bir miktar üzerindeki, harcamalarını taksitlere bölmektedirler. Bu tür programlar, kredi kartında belirli bir zaman diliminde belirli bir markadan ya da sektörden yapılacak harcamaların taksitlendirmesini içermektedir. Bu kampanyalarla, bankalar belirli bir miktarın üzerinde harcama yapan müşterilerine harcamalarını bölerek ödeme olanığı sunmak yoluyla finansman olanığı sağlamaktadırlar. Böylece müşteri sadakatinin sağlanması yani müşterilerin kampanyayı düzenleyen banka kartıyla daha çok harcama yapması hedeflenmektedir. Bu kampanyaya aşağıda örnekler verilmektedir:

Garanti Bankası, Bonus kart kampanyalarına örnekler (Garanti Bonus. 07 Eylül 2017 <<https://www.bonus.com.tr/kampanyalar>>):

- Bonus'a özel eğitim harcamalarınıza ücretsiz 3 taksit fırsatı.
- 30 Eylül'e kadar otomotiv sektöründe yapacağınız 100 TL ve üzeri alışverişlerinize 3 taksit avantajı,
- Penti'de 7 aya varan taksit kampanyası

İş Bankası, Maximumkart kampanyalarına örnekler (Maximum Dünyası. 14 Eylül 2017 <<https://www.maximum.com.tr/TR/kampanyalar>>):

- Maximuma özel United Colors of Benetton'da Maximum Kart'ınıza 7 Taksit fırsatı,
- IKEA'da ve İstikbal'de dükkanlarında Maximum Kart'ınıza 12 Taksit avantajı,
- Maximum'dan TS Tur'da Peşin Fiyatına 3 Taksit Kampanyası,
- İntenet alışverişinde (Hepsiburada.com ve Altincicadde.com) 5 Taksit olanığı.

Akbank, Axess kart kampanyalarına örnekler (Akbank Axess. 14 Eylül 2017 <<https://www.axess.com.tr/axess/kampanya/8/393/kampanyalar>>):

- Axess'ta turizm sektöründe 9 taksit fırsatı,
- Beyaz eşya alışverişinde 12 taksit avantajı,

- Axess'e özel Boyner'de 9 taksit fırsatı,
- Axess'le Pegasus'ta 6 aya varan taksit olanağı,

Yapı Kredi Bankası, World kart kampanyalarına örnekler (Yapı Kredi World. 07 Eylül 2017 <<https://www.worldcard.com.tr/kampanyalarimiz/world-kampanyalari>>):

- World card'a özel eğitim harcamalarınıza ücretsiz 3 taksit fırsatı veya 2 ay erteleme fırsatı,
- Yapı Kredi World'den otomotiv ve lastik sektöründe 2 taksit avantaj,
- Akaryakıt sektöründe 12 taksit imkanı,
- Ayakkabı alışverişinde 6 taksit olanağı,
- Beyaz eşya ve ev aletlerinde 12 taksit fırsatı

2.3.1.1.2. Bedava Alışveriş Hakkı Sağlayacak Parasal Ödüller

Bankalar kredi kartı müşterilerine, belirlenen perakendecilerde ya da sektörlerde, belirli sayıda ve belirli bir miktar üzerinde yapacakları harcamalar sonucunda bedava alışveriş hakkı verebilmektedirler. Bu kampanyalarla ulaşılmak istenen amaç, müşterilerin belirli sektörlerde / markalarda yapacakları harcamalarda banka kredi kartını kullanmayı tercih etmelerini sağlamaktır. Müşterilerin bankanın kredi kartını kullanmaya devam etmesi halinde ödüllendirildiği bu kampanyalar sonucunda müşteri sadakati sağlanmaktadır. Bu tür kampanyalar Türkiye'de genellikle akaryakıt, market ve giyim sektörlerindeki harcamalar için uygulanmaktadır. Bu kampanyalara aşağıda örnekler verilmektedir:

Garanti Bankası, Bonus kart kampanyalarına örnekler (Garanti Bonus. 07 Eylül 2017 <<https://www.bonus.com.tr/kampanyalar>>):

- Bonus'a özel Shell istasyonlarında 4 defa 100 TL ve üzeri akaryakıt ya da otopark harcamalarında 30 TL bonus kazanma fırsatı,
- Bonus kartla üye işyerlerindeki market, giyim, eğitim ve kırtasiye harcamalarında 100 TL ve üzeri iki alışverişe 5'er TL, üçüncü ve dördüncü alışverişe 10'ar TL, beşinci ve altıncı alışverişe 15'er TL ve toplamda 60 TL bonus elde etme olanağı,

- Bonus'a üye işyerlerinde tek seferde yapılacak her 250 TL ve üzeri yapı malzemesi harcamanıza 15 TL bonus ve toplamda 30 TL bonus kazanma avantajı.

İş Bankası, Maximumkart kampanyalarına örnekler (Maximum Dünyası. 14 Eylül 2017 <<https://www.maximum.com.tr/TR/kampanyalar>>):

- Maximumla anlaşmalı Opet-Sunpet istasyonlarından tek seferde 100 TL ve üzeri 4. akaryakıt ya da otopark alışverişlerinde 50 TL'ye varan Puan kazanma imkanı,
- Maximum kartla Tatil.com'dan tek seferde yapacağınız 2500 TL alışverişinizde 50 TL MaxiPuan elde etme fırsatı,
- Maximuma özel market, giyim, giyim aksesuarı, ayakkabı, kırtasiye, kozmetik sektörlerindeki tek seferde 100 TL ve üzeri 5. alışverişe 40 TL MaxiPuan kazanma avantajı.

Yapı Kredi Bankası, World kart kampanyalarına örnekler (Yapı Kredi World. 07 Eylül 2017 <<https://www.worldcard.com.tr/kampanyalarimiz/world-kampanyalari>>):

- World kartla üye işyerlerinde gıda marketi, giyim, ayakkabı, aksesuar, kuyum, optik, saat, kasap, manav, şarküteri, eğitim ve kırtasiye sektörlerindeki tek seferde yapılan ilk 100 TL'lik alışverişten sonra tek seferde yapılan her 100 TL'lik alışverişe 10 TL ve toplam 50 TL Worldpuan kazanma fırsatı,
- World kartla her ay Opet istasyonlarından 100 TL ve üzeri yakıt alımlarında 5 TL ve toplamda 25 TL Opet Puan kazanabilme şansı.
- Yapı Kredi Play kredi kartın ile ucuzabilet.com'dan tek seferde 200 TL ve üzeri harcamalarında 20 TL puan elde etme imkanı,
- Yapı Kredi Cüzdan'a özel gittigidiyor.com'dan yapılacak 500 TL ve üzeri alışverişlerde 25 TL ve toplam 75 TL, 1.000 TL ve üzeri alışverişlere 50 TL ve toplam 100 TL Worldpuan hediye alma olanağı.

Akbank, Axess kart kampanyalarına örnekler (Akbank Axess. 14 Eylül 2017 <<https://www.axess.com.tr/axess/kampanya/8/393/kampanyalar>>):

- Axess'e TOTAL istasyonlarından tek seferde yapacağınız dördüncü 100 TL ve üzeri akaryakıt veya otopark harcamalarına, yine akaryakıt veya otopark alımlarında geçerli toplam 50 TL chip-para kazanma fırsatı,

- Axess ile yeni Otomatik Fatura Ödeme talimatlarında 100 TL'ye varan chip-para kazanma avantajı,
- Axess'e özel Beymen Business'ta 500 TL ve üzeri ilk alışverişinize 50 TL chip-para elde etme imkanı.

2.3.1.1.3. İndirimler

Bankalar kredi kartı müşterilerine, belirlenen perakendecilerde ya da sektörlerde belirli bir miktar üzerinde yapacakları harcamalar sonucunda indirimler sağlamaktadırlar. Kredi kartının kullanılması halinde anında elde edilecek olan indirim miktarının, müşterileri kredi kartlarını kullanmaya teşvik etmesi beklenmektedir. Bu tür indirim olanakları sayesinde, kredi kartı müşterilerinin sadakati sağlanabilmektedir. Bu kampanyaya aşağıda örnekler verilmektedir:

Garanti Bankası, Bonus kart kampanyalarına örnekler (Garanti Bonus. 07 Eylül 2017 <<https://www.bonus.com.tr/kampanyalar>>):

- Bonus kartla İskele Balık'ta ödemelerde %10 indirim elde etme imkanı,
- Bonus ile Biletix üzerinden satışta olan EuroBasket 2017 biletlerini, özel %20 indirim fırsatı.

İş Bankası, Maximumkart kampanyalarına örnekler (Maximum Dünyası. 14 Eylül 2017 <<https://www.maximum.com.tr/TR/kampanyalar>>):

- Maximum'la benzin veya dizel yakıt harcamalarda %3 indirim avantajı,
- Maximum kart'a GameX biletlere özel %50 indirim imkanı,
- Maximum kartla Marka Park mağazalarında geçerli tüm indirimlere ilave %20 indirim fırsatı,
- Maximum kartla Trattoria Enzo ve Terra Kitchen restoranlarında %15 indirim olanağı,
- Maximum'la mutlubiev.com'dan sunulan temizlik hizmetlerinde %25 indirim fırsatı,
- Maximum kartla GarentaDAY'den araç kiralama harcamalarında %20 indirim imkanı.

Yapı Kredi Bankası, World kart kampanyalarına örnekler (Yapı Kredi World. 07 Eylül 2017 <<https://www.worldcard.com.tr/kampanyalarimiz/world-kampanyalari>>):

- World kartla Sabiha Gökçen Havalimanı iç ve dış hat gidiş salonlarındaki ISG Lounge'lara giriş ödemelerinde %50 indirim fırsatı,
- World'e özel Atasay Mağazaları'nda pırlanta ürünlerinde %15, altın ürünlerinde %10 indirim imkanı.

Akbank, Axess kart kampanyalarına örnekler (Akbank Axess. 14 Eylül 2017 <<https://www.axess.com.tr/axess/kampanya/8/393/kampanyalar>>):

- Axess'e özel Divarese mağazalarında 2018 Kış sezonu Divarese markalı ayakkabılarda net %40 indirim fırsatı,
- Axess kartlara Burç Beach'te yiyecek-içecek harcamalarınızda %10 indirim imkanı,
- Axess'le BiSU uygulamasına tanımladığınız yıl boyunca su siparişlerinizde %50 indirim avantajı,
- Axess kartla Enterprise'dan Araç Kiralamada %35 indirim olanağı.

2.3.1.2. Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları

Bu tür kampanyalar sadece banka kredi kartına özel olup bankanın herhangi bir sektörden herhangi bir perakendeciyle işbirliğini içermemektedir.

2.3.1.2.1. Toplam Harcama Miktarına Bağlı Ödüller

Bankalar kredi kartı müşterilerinin, belirli bir dönemde verilen belirli bir miktar üzerinde harcama hedeflerini tutturmaları halinde ödüller sunabilmektedirler. Bu program çerçevesinde, müşteriler belirli bir dönem için belirli bir harcama miktarının sözünü vermektedirler ve karşılığında ödül kazanmaktadır. Ödüller parasal ya da parasal olmayan ödüller olabilmektedir. Amaç, harcama miktarını artırmak ve müşterinin karta sadakatini sağlamaktır. Bu tür programlara aşağıda örnekler verilmektedir:

Garanti Bankası, Bonus kart kampanyalarına örnekler (Garanti Bonus. 07 Eylül 2017 <<https://www.bonus.com.tr/kampanyalar>>):

- Bonus kartla toplam 3600 TL harcamalarında 75 TL bonus fırsatı.

Akbank, Axess kart kampanyalarına örnekler (Akbank Axess. 14 Eylül 2017 <<https://www.axess.com.tr/axess/kampanya/8/393/kampanyalar>>):

- Axess kartla toplam 300 TL harcamanda 30 TL chip-para kazanabilme fırsatı.

2.3.1.2.2. Taksitlendirme

Bu tür programlarda müşterilerin yaptıkları harcamalara ait taksitlerin ertelendiği görülmektedir. Müşteri yaptığı harcamaları taksitlendirmekte ve taksitleri ödemeye, örneğin, iki ay sonra başlamaktadır. Bu programlar çerçevesinde müşteriye finansman olanağı sağlanarak sadakatini artırmanın yoluna gidilmektedir.

Garanti Bankası, Bonus kart kampanyalarına örnekler (Garanti Bonus. 30 Nisan 2018 <<https://www.bonus.com.tr/kampanyalar>>):

- Bonus kartla yaptığınız 50 TL ve üzere harcamalarınızda taksitlere bölerek ödeyebilirsiniz.

Akbank, Axess kart kampanyalarına örnekler (Akbank Axess. 30 Nisan 2018 <<http://www.axess.com.tr/axess/kampanya/8/393/kampanyalar>>):

- Axess'ten peşin olarak aldığınız her şeyi 12 aya kadar taksitlendirme fırsatı.

BÖLÜM 3: TÜRKİYE VE KAZAKİSTAN BANKACILIK SEKTÖRÜ

Bu bölümde Türkiye ve Kazakistan bankacılık sektörlerinin tarihi ile gelişmesi kısaca anlatılacak olup bireysel bankacılık ve kredi kartları konusundaki durum hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Türkiye Bankacılık Sektörü

Köklü bir geçmişi olan Türkiye Bankacılık Sektörü, Türkiye ekonomisinin gelişmesinde önemli rol sahibidir. Bu bölümde, Türkiye’de bankacılık sektörünün tarihsel süreç içerisindeki gelişimi genel olarak ele alınacaktır.

3.1.1. Tarih ve Gelişme

Türkiye’de bankacılık faaliyetlerinin, **Osmanlı döneminde** döviz alım-satımı yapan ve azınlıkların oluşturduğu sarrafların; devlete borç para vermeleri ve devletin topladığı vergi gelirlerine karşılık devlete kredi açmalarıyla başladığı söylenebilir (Artun, 1983: 22). 1847 yılında kurulan Osmanlı Bankası, borçlanma bankacılığı biçiminde çalışmakla birlikte, Türkiye’nin ilk bankası olarak kabul edilmektedir (Keskin, 2008: 1; Artun, 1983: 26). 1864 yılında Osmanlı Bankası ile bazı azınlık bankerler tarafından Şirket-i Umumiye-i Osmanlı Bankası adıyla kurulan bankanın amacı ise hazineye geçici peşinat vermek olup Türk bankacılığında iştirak olarak kurulan ilk bankadır (Artun, 1983: 24).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, 1924’te Türkiye İş Bankası’nın kurulduğu görülmektedir. 1927 yılında ise konut kredisi vermek amacıyla kurulan Emlak ve Eytam Bankası ise 1946 yılında Emlak ve Kredi Bankası’na dönüşmüştür (Artun, 1983: 42, Keskin, 2008: 3). 11 Haziran 1930 tarihinde ise Osmanlı Bankası’nın temel işlevlerini yerine getirmek ve emisyonu yerine getirmek için 15 milyon TL sermayeli anonim ortaklık olan T.C. Merkez Bankası kurulmuştur (Türkiye Cumhuriyet Merkezi Bankası. 29 Eylül 2017 <<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Bottom+Menu/Banka-Hakkında/Tarihçe>>). 1933’te Sümerbank, 1938’de Türkiye Halk Bankası ve Halk Sandıkları kurulmuştur (Artun, 1983: 44, Keskin, 2008: 4).

İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme (1945-1959) bakıldığında ise 10 kadar yerel banka ile 2 yabancı banka kapanırken 5 yeni özel sektör bankasının (1944'te Yapı Kredi Bankası, 1946'da Türkiye Garanti Bankası, 1948'de Akbank, Türkiye Kredi Bankası ve Tutum Bankası) kurulduğu görülmektedir (Artun, 1983: 45, 46). Ayrıca özel yasalarla Türkiye Öğretmenler Bankası (1959), Türkiye Vakıflar Bankası (1954) ve Turizm Bankası (1955) kurulmuştur (Artun, 1983: 46). 7129 sayılı Bankalar Kanunu'nda yer alan karar ile 1958 yılında "bankacılık mesleğinin gelişmesi, bankalar arasında dayanışmanın sağlanması ve haksız rekabetin önlenmesi" amacıyla Türkiye Bankalar Birliği (TBB) kurulmuştur (Keskin, 2008: 7).

Planlı dönemde (1963-1979) bankacılık sektörüne bakıldığı zaman 5 kalkınma bankasının (T.C. Turizm Bankası, 1962; Sınâî Yatırım ve Kredi Bankası, 1963; Devlet Yatırım Bankası, 1964; Türkiye Maden Bankası, 1968 ve Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, 1976) ile 2 ticaret bankasının (Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası, 1964 ve Arap-Türk Bankası, 1977) kurulduğu görülmektedir (Artun, 1983: 48-49, Keskin, 2008: 12).

1980 yılında Türkiye bankacılık sektörünü kırılma noktasına gelmiş, 24 Ocak 1980 tarihinde "24 Ocak Kararları" veya "1980 İstikrar Programı" olarak bilinen liberalleşme süreci başlamıştır (Öztürk, v.d., 2008: 15). Liberalleşme süreci bundan önceki ithal ikameci politikaların başarıya ulaşamaması ve dünyada esen liberalleşme akımlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de yerleşik kişilere döviz tutma ve döviz mevduatı açma izni verilmiştir. 1986 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası faaliyete geçmiştir (Apak ve Tavşancı, 13 Ocak 2018: <<http://www.mufad.org.tr/journal/attachments/article/406/4.pdf>>).

1994 krizi makro ekonomik yönetimin zaaflarından kaynaklanmış, ardından ekonomide güvenin tesisi için sınırsız mevduat güvencesi getirilmiş. Türkiye'nin uluslararası kredi notu hızla düşmüştür (Soygüzel, Hayri, İlim ve Medeniyet, 13 Ocak 2018: <<http://www.ilimvedenedeniyet.com/1994-turkiye-ekonomik-krizi-ve-5-nisan-kararlari.html>>). Dolayısıyla 1994 krizi, sınırsız mevduat güvencesi, Rusya krizi ve sonrasında yaşanan sermaye çıkışı, Adapazarı ve Düzce depremleri, erken genel seçim ve hükümetin değişmesi daha sonra ortaya çıkacak 2000-2001 krizlerinin derinleşmesine yol açmıştır (Keskin, 2008: 15-17, Ulukuş, 2011: 22).

2000’li yıllarda yaşanan krizler ve alınan tedbirler de Türkiye bankacılık sektöründe yeni bir dönem başlattığından ayrı bir başlık olarak ele alınmıştır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri patlak vermiştir ve ‘Enflasyon Düşürme Programı’ uygulanmıştır (Ulukuş, 2011: 23). Bu dönemde pek çok bankanın faaliyetlerine son verilmiştir.

Türkiye bankacılık sisteminin mevcut yapısında kurumsal aktörler arasında, özel ve kamu bankaları, TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası), özel finans kurumları, BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) ve TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) gibi denetleyici kurumlarla, bankaları bir çatı altında toplayan TBB (Türkiye Bankalar Birliği) ve özel finans kurumlarının üye olduğu TKBB (Türkiye Katılım Bankaları Birliği) gösterilebiliriz. Türkiye’deki bankaların faaliyetleri 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’na göre düzenlenmekte olup, “Türkiye’de kurulu mevduat bankaları katılım bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları, yurt dışında kurulu bu nitelikteki işletmelerin Türkiye’deki şubeleri, finansal holding işletmeleri, Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu ve bunların faaliyetleri” söz konusu kanuna tâbidir (Senseven, 2010:20-21).

Bugün Türkiye’de Tablo 2’de gösterildiği gibi 47 banka faaliyet göstermektedir (Türkiye Bankalar Birliği. 07 Nisan 2018 <https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp>).

Tablo 2. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayıları (2018)

Banka Adı	
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Odea Bank A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	QNB Finansbank A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Rabobank A.Ş.
Adabank A.Ş.	Turkland Bank A.Ş.
Akbank T.A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Anadolubank A.Ş.	Bank Mellat
Fibabanka A.Ş.	Habib Bank Limited
Şekerbank T.A.Ş.	Intesa Sanpaolo S.P.A.

Tablo 2. (Devamı)

Turkish Bank A.Ş.	JPMorgan Chase Bank N.A.
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	Société Générale (SA)
Türkiye İş Bankası A.Ş.	İller Bankası A.Ş.
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Türk Eximbank
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
Alternatifbank A.Ş.	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.
Arap Türk Bankası A.Ş.	Diler Yatırım Bankası A.Ş.
Bank of China Turkey A.Ş.	GSD Yatırım Bankası A.Ş.
Burgan Bank A.Ş.	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.
Citibank A.Ş.	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.
Denizbank A.Ş.	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
Deutsche Bank A.Ş.	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.
HSBC Bank A.Ş.	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.
ICBC Turkey Bank A.Ş.	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.
ING Bank A.Ş.	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.
MUFG Bank Turkey A.Ş.	

3.1.2. Türkiye’de Bireysel Bankacılık ve Kredi Kartları

3.1.2.1 Türkiye’de Bireysel Bankacılık

Bireysel bankacılık; bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak kullanması sonucunda meydana gelen, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik imkanlardan da faydalanarak, bireylerin devamlı değişen ve artan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanabilir (Ulukuş, 2011:31).

Bireysel bankacılık kapsamına giren hizmetler arasında tüketici kredileri, banka ve kredi kartları, elektronik fon transferine dayalı ödeme sistemleri, İnternet/Wap bankacılığı ve çağrı merkezi hizmetleri bulunmaktadır (Senseven, 2010:36). Teknolojide yaşanan gelişmeler günümüzde mobil bankacılık ve mobil ödeme sistemlerinin yeni bireysel hizmetler olarak sunulmasını sağlamıştır.

3.1.2.2. Türkiye’de Kredi Kartları

Kredi kartı, sahibine kartı veren bankaya borçlanmak şartıyla, herhangi bir nakit ödeme yapmaksızın mal ve hizmet satın alma olanağı veren; harcama

tutarlarının ilerideki bir tarihe ertelenmesini sağlamanın yanısıra belli bir faiz oranıyla ödemeleri daha da ileriye atma olanağı sunan bir bireysel bankacılık ürünüdür (Çırpan, 2000:85).

Türkiye’de ilk kredi kartı 1968 yılında çıkarılan Diners Club olup bu kartın özelliği yalnızca ülke içinde geçerli olması ve kart sahibinin kartı çıkararak kuruma olan borcunu her ay sonunda tam olarak ödemek zorunda olmasıydı (Yalçınkaya, 1990:4). Bu kartı daha sonra Türkiye piyasasına giren uluslararası bankaların çıkardığı kartlar izlemiştir. 1975 yılında Interbank grubunun çatısı altındaki Master Card ve Euro Card Türkiye kredi kartı pazarına girerken, 1981 yılında Master Card’ın dünyadaki rakibi olan Visa Card Türkiye operasyonlarına başlamıştır (Cengiz, 2009, s.181).

Bankaların bireysel bankacılık hizmetlerine ağırlık vermeye başladığı 1990’lı yıllardan itibaren kredi kartı pazarı Türkiye’de büyümeye başlamıştır (Senseven, 2010:46).

2000’li yılların ortalarından başlayarak, tüketicilerin kredi kartı borçlarının yükselmesi nedeniyle, bankalara kredi kartlarının dağıtılması ve kart limitlerinin belirlenmesi konularında bir takım eleştiriler getirilmeye başlanmış ve bunun sonucunda yasal bazı düzenlemeler yapılmıştır (Senseven, 2010:47).

Günümüzde, Türkiye’de kredi kartı pazarının ana oyuncularını Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve İş Bankası’dır. Garanti Bankası, Bonus Card; Yapı Kredi, World Card; Akbank, Axxess ve İş Bankası ise Maximum markalı kredi kartlarını müşterilerine sunmaktadır. 2017 yılı Bankalararası Kart Merkezi’nin verilerine göre Türkiye’de 2016 yılının Haziran ayında toplam kredi kartı sayısı 59 milyona yaklaşırken, 2017 Haziran ayı itibarıyla yaklaşık % 2’lik bir artış göstererek 60.5 milyona yaklaşmıştır (Bankalararası Kredi Kart Merkezi. 13 Ekim 2017 <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2017/01/BKM_2017_6Ay_Bulten-son.pdf>).

Türk bankaları kredi kartı ürünü bazında geliştirdikleri müşteri sadakat programları açısından oldukça gelişmiş durumdadır. Yedinci bölümde detaylandırıldığı gibi, kredi kartı sadakat programları geniş bir çeşitlilik içermektedir. Pazara giriş aşamasında taksitlendirme olanağı sunmakla başlayan bu programlar, çipli kart teknolojisinin gelişmesiyle puan kazanma ve ödüllendirme temeline taşınmıştır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerle

programlar çeşitlenmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de kredi kartı sadakat programlarının oldukça ilerlemiş olduğu söylenebilir. Türk bankalarının kredi kartı sadakat programları açısından gelişmemiş olan Çin, Rusya ve Brezilya pazarlarına girmek üzere çeşitli atılımlar yaptıkları görülmektedir (Milliyet. 13 Ekim 2017 <<http://www.milliyet.com.tr/garanti-bonus-u-cin-ve-brezilya-ya-goturecek-ekonomi-1529146/>>; Garanti Ödeme Sistemleri. 13 Ekim 2017 <<https://www.garantiodesistemleri.com/web/4-256-1-1/gosas-tr/basin-odasi/basin-bultenleri/garanti-cinle-ortak-kart-cikartan-avrupadaki-ilk-banka-oldu>>). Bu çerçevede, potansiyel içeren pek çok ülkede kredi kartı sadakat programlarına karşı tüketici tutumlarının anlaşılması önem taşımaktadır. Böylece Türk bankaları büyüme potansiyeli olan pek çok farklı ülkede deneyimlerini ve pazarlama araştırması sonucunda elde ettikleri bilgileri kullanarak, doğru sadakat programlarını geliştirme olanağına sahip olabileceklerdir.

3.2. Kazakistan Bankacılık Sektörü

Bankalar, tasarrufları biriktirmek amacıyla para yatırma olanağı sunan ve toplanan mevduatı krediler yoluyla sermaye yaratmakta kullanan kar amaçlı kurumlardır. Bu bağlamda, bankalar modern ekonomide bir devletin ekonomik ve siyasi gücünün gelişmesine yardımcı bulunmaktadır. Bir başka deyişle, gelişmiş bir ülke olmak için gerekli finansal altyapıyı sağlamaktadırlar. Bu gerçek, Kazakistan'ın bankacılık sektörünün de gelişmesindeki en önemli etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde Kazakistan bankacılık sektörünün tarihi ve gelişimi, bireysel bankacılık, kredi kartları ve kredi kartları sadakat programları hakkında bilgi verilecektir.

3.2.1. Tarih ve Gelişme

Sovyetler Birliği döneminde Kazakistan'da SSCB merkez kredi sisteminin şubeleri faaliyette bulunduğundan dolayı, Kazakistan'ın ulusal bankacılık sistemi gelişmemiştir. Bu nedenle, Kazakistan bankacılık sisteminin tarihinin, SSCB tarihi ve 1917 yılındaki meydana gelen Ekim Devrimi öncesi Rusya tarihi ile bağlantılı olduğunu söylemek yanlış olmaz (Zaçupeyko, 1995: 25).

Eski Rusya bankacılık sistemi; devlet bankası, anonim nitelikli bankalar, ipotek bankaları, karşılıklı kredi kurumları, şehir bankaları ve diğer kredi işletmeleri açısından oluşmuştur. Rusya Devlet Bankası 1860 yılında faaliyete geçmiş ve Merkez Bankası gibi hareket ederek dolaşımdaki kağıt paraları tek başına basmıştır (Svyatov, 2006:28). Rusya Devlet Bankası, diğer ülkelerin merkez bankalarına nazaran sadece bankalara değil, sanayi ve ticaret alanlarında da kredi sağlamıştır. 1914 yılında bu bankanın 10 ofisi, 124 şubesi ve 791 kasası mevcuttu (Seyitkasimov, 1999: 152).

1917 yılı Ekim Devrimi sonrası bankacılık sektörü, hükümet kontrolü altına alınmıştır ve devletleştirilmiştir. Devlet tasarruf kasaları, bankacılık sisteminin bir parçası haline gelmiştir (Zaçupeyko, 1995: 27). 1922-1925 yılları arasında kurulan ve farklı dallarda faaliyet gösteren Sanayi Bankası (Prombank), Merkez Kamu Bankası (Tsekombank), Rusya Kooperatif Bankası (Vsekobank), Merkez Ziraat Bankası gibi birçok devlet bankası bulunmaktadır (Seyitkasimov, 1999: 153).

Sovyetler Birliği'nin son dönemlerinde gerçekleştirilen bankacılık sistemi reformuyla, 1987 yılında Sovyetler Birliği Komünist Partisi Merkez Komitesi ve SSCB Bakanlar Kurulu'nun 821 numaralı çift seviyeli bankacılık sisteminin oluşturulması hakkındaki ortak kararı kabul edilmiştir. Bu çift seviyeli bankacılık sistemi içerisinde merkez bankası ve devlete bağlı özel bankalar dâhil edilmiştir. (Seytkasimov, 1999: 154).

1988 yılında SSCB'nin "Kooperatifler" hakkındaki kanunu kabul etmesinden sonra ilk kooperatif bankalar kurulmaya başlanmıştır ve bu kanunla Kazakistan bankacılık sisteminin gelişiminin ilk aşaması olarak görülmektedir. Kooperatif bankalarına hedeflerin belirlenmesinde, kredilendirmenin şartları ve vadesi konusunda, bankacılık faaliyetlerinin çeşitli formlarının geliştirilmesinde, faiz oranlarının düzeyinin belirlenmesinde, elde edilen karın kullanılmasında, teknik altyapının güçlendirilmesinde ve diğer problemlerin çözümünde çok önemli bir özerklik vermiştir (Omarhan D. Vestnik. 15 Kasım 2017 < <http://www.vestnik-kafu.info/journal/29/1201/>>).

25 Ekim 1990 yılında, Kazak Sosyalist Sovyet Cumhuriyeti Yüksek Konseyi tarafından Kazakistan Cumhuriyeti'nin devlet egemenliği hakkında bildirme kabul edilmiştir (Ordabayeva,2007:15). Aynı yılın Aralık ayında Kazak Sosyalist Sovyet Cumhuriyeti Yüksek Konseyi, "Kazak Sosyalist Sovyet Cumhuriyeti bankaları ve bankacılık faaliyetleri" hakkındaki yasa tasarısını kabul ederek Kazakistan bankacılık sisteminin reformu için yasal dayanak oluşturmuştur. Söz konusu yasanın kabulü ile ilk kez ticari bankanın tanımı yapılmış, yabancı ülke bankaları, yabancı sermaye kaynaklı bankalar ve onların kredi kurumlarının açılması, faaliyetlerinin durdurulması konuları düzenlenmiştir (Ordabayeva,2007:16). Böylece, bu yasal düzenlemelerle fiilen mevcudiyetini sürdüren, kamu bankalarından oluşan, resmi çift seviyeli bankacılık sisteminin geçerliliği durdurulmuştur. Ticari banka kurma yetkisinin Kazak Sosyalist Sovyet Cumhuriyeti Merkez Bankası'ndan, Kazakistan Merkez Bankası'na transferiyle ticari bankaların oluşum süreci hızlanmıştır (Seytkasimov, 1999: 156).

Kazakistan bankacılık sistemi gelişiminin ikinci aşaması 1993 yılının Nisan ayında kabul edilen "Kazak Milli Bankası" ve "Kazakistan Cumhuriyeti'nde Bankalar ve Bankacılık Faaliyetleri" hakkındaki kanunla başlamaktadır. Bu aşamanın gerçekleşmesindeki en önemli etken egemen bir devlet oluşturma, Kazakistan'ı uluslararası toplum nezdinde kabullendirme ve bağımsız, milli bir bankacılık sistemi geliştirme amacıdır (Botabayeva v.d. Vestnik. 15 Kasım 2017 <<http://www.vestnik-kafu.info/journal/19/769/>>).

15 Kasım 1993'te Kazakistan'ın milli para birimi olan "Tenge" tedavüle girmiştir. Bu gelişmelerle, 1994-2001 yılları arasında yaşanan, Kazakistan bankacılık sistemi gelişiminin üçüncü aşaması başlamıştır (Seytkasimov, 1999: 168).

30 Mart 1995 yılında çıkarılan "Bankalar ve Bankacılık Faaliyetleri" kanunuyla, Bankaların işletmeyi ve göstereceği faaliyetlerin denetlenmesinde Merkez Bankası'nın oldukça geniş yetki sahibi olması Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın emriyle sağlanmıştır (Botabayeva v.d. Vestnik. 15 Kasım 2017 <<http://www.vestnik-kafu.info/journal/19/769/>>).

2004 yılında başlayan ve günümüze kadar devam eden dördüncü aşama, Kazakistan Bankacılık sistemi gelişiminin devamı ve dünya finans piyasasıyla bütünleşme dönemi olarak görülmektedir. Bankacılık sistemi Kazakistan ekonomisinin en büyük, baskın ve en hızlı büyüyen sektörü olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2008:13).

2007 yılında ABD mortgage piyasasında doğup, küresel piyasaları etkileyen gelişmeler Kazakistan bankacılık sistemini de etkilemiştir. Kriz nedeniyle, Kazakistan finans sisteminin gelişmesini sağlayarak piyasa koşullarının oluşmasına katkıda bulunan yerli bankaların desteklenmesi şart olmuştur. (Marçenko, G.A. CBR. 15 Kasım 2017 <http://www.cbr.ru/publ/moneyandcredit/marchenko_04_10.pdf>).

2007 yılının Ekim ayında Merkez Bankası ve AFN (finansal organizasyonları ve finans pazarını düzenleme ve denetleme ajansı) yönetimi, uluslararası gıda ve finans piyasalarındaki istikrarsızlığın olumsuz etkilerini azaltmak için önlemler almıştır. Bunun için 2007 yılı sonbaharından itibaren, devlet bütçesinden yaklaşık 550 milyar tenge tahsis edilmiştir. (Botabayeva v.d. Vestnik. 15 Kasım 2017 <<http://www.vestnik-kafu.info/journal/19/769/>>).

2010 yılına gelindiğinde, Kazakistan bankalarının toplam likiditesi 2009 yılının başlangıcına oranla 3 kat artmıştır. Merkez Bankası'nın verilerine göre, Kazakistan bankalarının toplam likiditesi 2010 Şubat ayının sonunda 1,9 trilyon tengeyi bulmuş, bir başka hesapla yaklaşık 12 milyar Amerikan dolarını geçmiştir (National Bank of Kazakhstan. 01 Aralık 2017 <http://www.nationalbank.kz/cont/publish239541_6747.pdf>).

2017 yılı itibarıyla ülkede Tablo 3'te gösterildiği gibi 47 banka faaliyet göstermektedir (Tastulekova, Aygul, Aydın Şagiev, ve Aleksandr Vorotilov. Forbes Kazakistan.14 Kasım 2017 <http://forbes.kz/leader/renking_bankov_kazahstana_2015_2016>).

Tablo 3. Kazakistan’da Faaliyet Gösteren Bankalar

Banka/Grup Adı	
“Kazkommertsbank”	“Astana Bankası”
“Kazakistan Halk bankası”	“Khoum Credit&Finance Bank”
“Tsesna bank”	“KazinvestBank”
“Rusya Sberbank”	“Kazakistan’daki Çin Bankası”
“BankTsentrKredit”	“KassaNova bank”
“KaspiBank”	“Capital Bank Kazakhstan”
“ATF bank”	“Almatı’daki Çin Sanayi ve Ticaret Bankası”
“ForteBank”	“Eksimbank Kazakhstan”
“AvrasyaBank”	“KZI Bank” T.C. Ziraat Bankası A.Ş. nin , Kazakistan’da faaliyet gösteren alt işletmesidir
“Bank RBK”	“RBS”
"Kazakistan Konut İnşaatı Tasarruf Bankası"	“Bankpozitif Kazakhstan”
“Nurbank”	“Al-Hilal İslam Bankası”
“Alfa-Bank”	“Şinkhan Bank Kazakistan”
“AsiaCredit Bank”	“Punjab National Bank Казахстан”
“Altyn Bank”	“Zaman-Bank”
“Qazaq Bankı”	“Kazakistan’daki DB Pakistan Halk Bankası
“Bank BTB Kazakhstan”	

3.2.2. Kazakistan’da Bireysel Bankacılık

Kazakistan bireysel bankacılığı yurtiçi perakende segmenti 1991’den 2017’ye kadar krizler ve kriz sonrası dönemler de dahil olmak üzere kendi gelişiminin birçok etabını başarıyla geçirmiştir. Günümüzde Kazakistan bankacılık sektöründe bireysel bankacılığa yönelik altyapının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi çalışmaları devam etmektedir.

Günümüzde internete erişimin kolaylaşmasına paralel olarak Kazakistan'da internet bankacılığı yaygınlaşmaktadır. 2017 yılının itibarıyla Kazakistan'da internet bankacılığı kullananların sayısı da 7,8 milyona yaklaşmaktadır (Total.kz. 30 Kasım 2017 <https://total.kz/ru/news/ekonomika_sobitiya/v_kazahstane_nabiraut_populyarnost_elektronnie_plat_ezhi_date_2017_11_17_15_56_18>).

2017 yılında Kazakistanın en büyük bankalardan olan “Kazkommertsbank” bankasının “Homebank” internet bankacılığı uygulaması banka müşterilerinin %27’si tarafından kullanılmaktadır ve her ay 5 000 yeni kullanıcı kaydedilmektedir. Diğer taraftan, internet bankacılığına duyulan güvenin düşük olması ve yeni teknolojilerin kolay kabul edilmemesi sorunları yaşanmaktadır (Studwood.ru. 19 Ocak 2018 <https://studwood.ru/535473/bankovskoe_delo/analiz_sistemy_internet_bankinga_kazahstane_rubezhom>).

2017 yılında Kazakistan'da faaliyet gösteren ATM sayısı 9678'e ulaşarak 2016 yılına göre %1,2 artmıştır. ATM aracılığıyla çekilen nakit miktarı 1,9 trilyon tengeye ulaşmış olup geçen seneye göre %20,7 artmıştır (Ranking.kz. 19 Ocak 2018 <<http://ranking.kz/ru/a/reviews/kolichestvo-bankomatov-regiony-rk-yanvar-mart-2017>>).

3.2.3. Kazakistan'da Kredi Kartları

Kazakistan'da kredi kartları ilk olarak Bank TuranAlem, Kazkomertsbank ve Al'yansbank tarafından 2004 yılında sunulmuştur (Margatskaya G., v.d. 09 Nisan 2018 <<http://profit.kz/articles/1465/Platzhnie-kartochki-mirovoj-opit-i-kazahstanskaya-specifika>>).

Kazakistan bankaları 2017 yılında yaklaşık 160.000 kredi kartı çıkarmıştır. Bu rakam 2016 yılına göre iki kat artış göstermiştir (Total.kz. 30 Kasım 2017 <https://total.kz/ru/news/finansni_kreditnie_karti_v_kazahstane_overshili_dvoynoi_pri_zhok_date_2017_08_01_13_59_19>). Kazakistan'da kredi kartı sunan bankaların listesi Tablo 4'te görülebilir (Bankchart.kz. 30 Kasım 2017 <http://www.bankchart.kz/kreditnye_karty/rejtingi>).

Tablo 4. Kazakistan’da Kredi Kartları Sunan Bankalar

<u>n/n</u>	<u>Banka adı/Karta adı</u>	<u>Faiz oranı</u>	<u>Efektif Yıllık Faiz Oranı</u>	<u>Para çekme komisyon oranı</u>	<u>Aylık komisyon oranı</u>
<u>1</u>	<u>Bank VTB/ VTB kartı</u>	<u>%25,58</u>	<u>%25,58</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<u>2</u>	<u>Bank Astana/ Astana kartı</u>	<u>%27,62</u>	<u>%23,00</u>	<u>%2,50</u>	<u>0%</u>
<u>3</u>	<u>TsesnaBank/ Platinum MC</u>	<u>%24</u>	<u>%32,31</u>	<u>%2,50</u>	<u>0%</u>
<u>4</u>	<u>Avrasya Bank/ Classic kartı</u>	<u>%29</u>	<u>%35,46</u>	<u>%3,5</u>	<u>0%</u>
<u>5</u>	<u>Bank Tsentr Kredit/BTK kartı</u>	<u>%26</u>	<u>%36,15</u>	<u>%2,5</u>	<u>0%</u>
<u>6</u>	<u>Bank RBK/ RBK kartı</u>	<u>%26</u>	<u>%43,54</u>	<u>%1,5</u>	<u>0%</u>
<u>7</u>	<u>Home Kredit and Finans Bank/ Brand kartı</u>	<u>%45</u>	<u>%45</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<u>8</u>	<u>Al’fa Bank/ Al’fa Greys kartı</u>	<u>%27</u>	<u>%45,46</u>	<u>%3</u>	<u>0%</u>
<u>9</u>	<u>Kazkommertsbank/ My!Card</u>	<u>%28</u>	<u>%48,31</u>	<u>%3</u>	<u>0%</u>
<u>10</u>	<u>Altyn Bank/ Altyn kartı</u>	<u>%27</u>	<u>%40,34</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<u>11</u>	<u>Sberbank/ Sbernank kredi kartı</u>	<u>%23</u>	<u>%23</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>
<u>12</u>	<u>HalykBank/ Visa Infinite Card</u>	<u>%28</u>	<u>%31,96</u>	<u>0%</u>	<u>0%</u>

Kazakistan kredi kartı pazarında daha hızlı büyüme sağlanması için Kazakistan ekonomisinde petrol fiyatlarının düşük seviyede olmasından kaynaklanan piyasa durğunluğunun açılması gerekmektedir. Ayrıca Kazak bankalarını pazarlama faaliyetlerini geliştirmeleri ve yerli nüfusun kredi kartlarına olan güvenin artırılması önemlidir.

Türkiye’de 2012 yılında yaklaşık 54,3 milyon kredi kartı bulunurken, 2014 yılında bu rakam yaklaşık 57,3 milyon olup Türkiye’nin Avrupa’da İngiltere’den sonra ikinci büyük kredi kartı pazarı olmasıyla sonuçlanmıştır (Bloomberg. 19 Ocak 2018 <<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1554349-turkiye-kredi-karti-sayisinda->

avrupanın-zirvesine-oyunuyor>). Bankalararası Kredi Kartı Merkezi (BKM)'nin verilerine göre, 2017 yılı itibariyle, Türkiye'de toplam kredi kartı sayısı yaklaşık 61 milyondur (Bankalararası Kredi Kart Merkezi. 19 Ocak 2018 <<https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>>). Bu kartlarla yapılan harcama miktarı ise 500 trilyon TL'yi bulmuştur (Bankalararası Kredi Kart Merkezi. 19 Ocak 2018 <<http://bkm.com.tr/yerli-kredi-kartlarinin-yurt-ici-ve-yurtdisi-kullanimi/>>). Buna karşılık, 2017 yılında Kazakistan'da kullanılan toplam kredi kartı sayısı yaklaşık 2.9 milyon olup (National Bank of Kazakhstan. 01 Aralık 2017 <<http://www.nationalbank.kz/?docid=786&switch=rus>>), bu kartlarla yapılan toplam harcama miktarı 45,2 milyar tengeyi bulmuştur (Total.kz. 30 Kasım 2017 <https://total.kz/ru/news/finans/kreditnie_karti_v_kazahstane_overshili_dvoinoi_p_rizhok_date_2017_08_01_13_59_19>). Bir başka deyişle, yaklaşık 570 milyon TL karşılığı harcama yapılmıştır.

Bu karşılaştırma, iki ülke kredi kartı pazarlarının büyüklük açısından farklılığını ortaya koymaktadır. Kazakistan'dan halkın yarısı hala kredi kartlarının nasıl kullanılacağını bilmemektedir (Studwood.ru. 19 Ocak 2018 <https://studwood.ru/535473/bankovskoe_delo/analiz_sistemy_internet_bankinga_kazahstane_rubezhom>). Bu nedenle, pazar hala emekleme aşamasındadır. Bununla beraber, önümüzdeki yıllarda büyüyeceği öngörülmektedir (Seriousbank.ru. 19 Ocak 2018 <<http://www.seriousbank.ru/banrevs-622-1.html>>).

3.2.4. Kazakistan'da Kredi Kartları Sadakat Programları

Kazakistan bireysel bankacılık ürünleri incelendiğinde kredi kartları sadakat programlarının henüz ürün yaşam eğrisinin başında olduğu ve Türkiye'deki gibi gelişmiş olmadığı görülmektedir. Bunun temel nedeni, kredi kartı pazarının henüz emekleme aşamasında olan küçük bir pazar olmasıdır (Seriousbank.ru. 19 Ocak 2018 <<http://www.seriousbank.ru/banrevs-622-1.html>>).

Dolayısıyla, sadakat programları Türkiye kredi kartı pazarının benzer dönemlerinde görülen kampanyalarla sınırlı kalmaktadır. Kazakistan'da kredi kartı pazarının lider bankaları olarak, Halyk bank, Kazkometsbank, Sberbank, Altyn bank, Astana bank, Bank Tsentrkredit, Avrasya bank ve Kaspibank sayılabilir (Bankchart.kz. 30 Kasım 2017 <http://www.bankchart.kz/kreditnye_karty/rejtingi>). Bu

bankaların piyasaya sunmuş olduğu kredi kartları ve bu kartlara özel olarak geliştirdiği müşteri sadaka programlarına örnekler aşağıda verilmektedir.

Halyk bankasının kredi kartı markası “Visa Infinite Card” olup bu kart kapsamında geliştirilen müşteri sadakat programları aşağıdaki gibidir (Halykbank. 01.12.2017 <https://www.halykbank.kz/kreditnye_kartochki>):

- 3 000 000 tenge kredi limiti (yaklaşık 38 bin TL);
- Günboyu hizmeti «Concierge» (özel sekreter ve yardımcı hizmeti);
- Havalimandaki lounge alanları kullanma olanağı.

Kazkometsbank’ın kredi kartı markası “My!Card” olup bu kart kapsamında geliştirilen müşteri sadakat programlarına örnekler aşağıda verilmektedir (Kazkometsbank. 01 Aralık 2017 <<http://www.qazkom.kz/personal-banking/cards/credit-card/my-card>>):

- Havayolu işletmelerinden alınan bilet bedelinin % 3’ü kadar bonus biriktirme olanağı;
- Kredi limiti - 1 500 000 tenge (yaklaşık 19 bin TL);
- Booking.com üzerinde yapılan hotel rezervasyonlarda harcanan tutarın % 7’si kadar bonus fırsatı;
- Uçak biletlerinin alışverişlerinde harcanan bedelin % 3’ü kadar bonus olanağı.

Sberbank’ın sunmuş olduğu, “Sberbank” kart kapsamında geliştirilen müşteri sadakat programlarına örnekler aşağıda verilmektedir (Sberbank. 01 Aralık 2017 <<https://www.sberbank.kz/ru/individuals/cards/kreditnaya-karta/card/kreditnaya-karta-sberbanka>>):

- Kredi limiti - 1 500 000 tenge,

Astana bank, “Astana” markasıyla sunduğu kredi kartı kapsamında çeşitli müşteri sadakat programları sağlamaktadır. Bu sadakat programlarına bazı örnekler aşağıda verilmektedir (Kazyna. 01 Aralık 2017 <<http://www.kazyna.kz/banki/bankastana/kreditnaya-karta.html>>):

- Kredi kart sahibi olmak için İnternet üzerinden başvuru fırsatı;

- İnternet alışverişlerinde ve aidat ödemelerinde kredi kartı kullanma imkanı.

Altyn bank, “Altyn-kart” markasıyla sunduğu kredi kartı bağlamındaki müşteri sadakat programlarına çerçevesinde örnekler aşağıda verilmektedir (Altynbank. 01 Aralık 2017 <http://altynbank.kz/ru/retail/cards/credit_cards>):

- Dünyanın her yerinde komisyonsuz alışveriş olanağı;
- Yakın akrabalar için 3 ek kredi kart çıkartma fırsatı;
- Kredi kartı işlemleriyle ilgili SMS –bilgilendirme olanağı .

Bank Tsentrkredit, “BTK kart” markasıyla sunduğu kredi kartı için aşağıda gibi müşteri sadakat programları geliştirmiştir (Centercredit. 01 Aralık 2017 <<https://www.bcc.kz/product/credit-cards-and-limits/>>):

- Müşterinin kredi limitini kendi başına belirleme fırsatı;
- Ödenen tutarın bir kısmı tekrar bir kredi şeklinde geri yüklenir.

Avrasya bank, sunmuş olduğu kart “Avrasya” kapsamında çeşitli müşteri sadakat programları yürütmektedir. Bunlar (Eurasian Bank. 01 Aralık 2017 <https://www.eubank.kz/pages/eurasia_privilege_card/>):

- Dünyanın her yerinde komisyonsuz alışveriş olanağı;
- Ödenen tutarın bir kısmı tekrar bir kredi şeklinde geri yüklenir.
- Kredi kartı işlemler üzerinde SMS-bilgildirme imkanı.

Görüldüğü üzere, Kazakistan bankaları henüz kredi kartı sadakat programları açısından emekleme dönemindedir. Vade farksız ve ücretsiz taksitlendirme olanağı, bedava alışveriş ödülü, indirimler toplam harcama miktarına bağlı ödüller ve taksit erteleme gibi olanakları sunmamaktadır. Bununla beraber, sektörde yaşanacak büyümeye paralel olarak yeni sadakat programlarının geliştirilmesi kaçınılmaz olacaktır. Kazakistan bankalarının, kredi kartı sadakat programları konusunda deneyimli ve büyük bir pazar olan Türkiye’de denenmiş programları uygulayabileceği düşünülmektedir. Kazakistan’da kredi kartı kullanan tüketicilerin ne tür müşteri sadakati programlarına daha iyi tepkiler vereceğinin araştırılması, müşterilere isabetli programlarla yaklaşmak ve pazarı büyütme açısından doğru bir yaklaşım olacaktır.

BÖLÜM 4: KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMI TUTUMLARI, SADAKAT PROGRAMLARI VE KREDİ KARTI KULLANIM EĞİLİMİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanım tutumları, sadakat programları ve kredi kartı kullanım eğilimi ilişkisi konulu araştırmanın önemi ve kapsamı, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve süreci, verilerin analizi ve bulgular, sonuçlar, kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler başlıklarına yer verilecektir.

4.1.Araştırmanın Konusu, Amacı ve Kapsamı

Küreselleşmenin etkisiyle eskiden kapalı ekonomiler olarak sınıflandırılan pek çok ülke giderek daha açık pazarlar haline gelmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, tüketiciler pek çok küresel ürüne kendi ülkelerinde ulaşabilmektedir. Küreselleşmenin doğal döngüsü içinde ülkeler arasında mal ve hizmet ticareti hacmi genişlemektedir. Açık pazar ekonomilerine doğru kaymakta olan yükselen pazarlarda gerek tüketim gerekse üretim artmaktadır. Bunun sonucunda; iletişim, lojistik, perakendecilik ve bankacılık / finans gibi alanlarda altyapı hızla gelişmekte ve sunulan ürünler çeşitlenmektedir.

Artan ticaret hacmi, üretim ve tüketime dayanak olan en önemli sektör olarak bankacılık / finans gösterilebilir. Dolayısıyla, yükselen pazarlarda gerek ticari gerekse bireysel müşterilere sunulan bankacılık ürünlerinin giderek çeşitlendiği gözlemlenmektedir. Olgunlaşmış ülke pazarlarında sıklıkla kullanılan, tüketimi destekleyici ve artırıcı etkisi olan kredi kartları bu ürünler arasında sayılabilir. Farklı ülke pazarlarında kredi kartlarının pazara nüfuz etme oranları farklı olduğu gibi bu ürüne yönelik geliştirilen sadakat programlarının da varlığı, yokluğu ya da düzeylerinin farklı olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, 2019 yılında AB üyeliğinden vazgeçen İngiltere’de 2016 yılının verilerine göre kredi kartlarının toplam sayısı yaklaşık 223 milyon adet olup, yapılan harcama miktarı ise yaklaşık 12.6 milyar pound olmuştur. (Curphey, Marianne. Credit Cards.com. 20 Ocak 2018 <<http://uk.creditcards.com/credit-card-news/uk-britain-credit-debit-card-statistics-international.php>>).

ABD’de 2016 yılındaki verilere göre kredi kartların toplam sayısı yaklaşık 718 milyondur (Shama, Nata. SVOI.us. 20 Ocak 2018 <<http://blog.svoi.us/кредитные-карты-в-сша-17f9219ffd89>>). Dünyanın ikinci ekonomisi olan Çin’de, 2017 yılında kredi kartların toplam sayısı yaklaşık 490 milyon adettir (Xinhua. Russian.china.org.cn. 20 Şubat 2018 <http://russian.china.org.cn/business/txt/2017-06/09/content_40993010.htm>). Hindistan’da, 2017 yılının verilere göre kredi kartlarının toplam sayısı yaklaşık 30.8 milyon adet olup, yapılan harcama miktarı ise yaklaşık 115.3 million doları kurmuştur (Verma, Sandeep. Medianama. 20 Şubat 2018 <<https://www.medianama.com/2017/07/223-india-credit-cards-debit-cards-may-2017/>>). Brezilya’da 2016 yılında yaklaşık 600 milyon kredi kartı olup, 5.9 milyon dolar işlem yapılmıştır (Lopez, Bianca. Pag Brazil. 20 Şubat 2018 <<https://www.pagbrasil.com/news/credit-cards-brazil/>>).

Günümüzde, 2017 yılı Bankalararası Kart Merkezi’nin verilerine göre Türkiye’de 2016 yılının Haziran ayında toplam kredi kartı sayısı 59 milyona yaklaşırken, 2017 Haziran ayı itibarıyla yaklaşık % 2’lik bir artış göstererek 60.5 milyona yaklaşmıştır (Bankalararası Kredi Kart Merkezi. 13 Ekim 2017 <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2017/01/BKM_2017_6Ay_Bulten-son.pdf>).

Buna karşılık, Kazakistan’da 2017 yılında kullanılan toplam kredi kartı sayısı yaklaşık 2.9 milyon olup (National Bank of Kazakhstan. 01 Aralık 2017 <<http://www.nationalbank.kz/?docid=786&switch=rus>>), bu kartlarla yapılan toplam harcama miktarı 45,2 milyar tengeyi bulmuştur (Total.kz. 30 Kasım 2017 <https://total.kz/ru/news/finans/kreditnie_karti_v_kazahstane_overshili_dvoinoi_prizhok_date_2017_08_01_13_59_19>). Önümüzdeki yıllarda harcama miktarında yıllık %6 büyüme beklemektedir (Seriousbank.ru. 19 Ocak 2018 <<http://www.seriousbank.ru/banrevs-622-1.html>>). Kazakistan bankaları 2017 yılında yaklaşık 160.000 kredi kartı çıkarmıştır. Bu rakam 2016 yılına göre iki kat artış göstermiştir (Total.kz. 30 Kasım 2017 <https://total.kz/ru/news/finans/kreditnie_karti_v_kazahstane_overshili_dvoinoi_prizhok_date_2017_08_01_13_59_19>).

Görüldüğü üzere, Kazakistan gelişmekte olan bir ekonomi olup kredi kartları konusunda da büyümekte olan bir pazardır. Bununla beraber, kredi kartları pazara giriş aşamasını henüz tamamlamış olup büyüme aşamasına geçmiştir ve müşteri sadakat programları açısından Türkiye’nin yaklaşık yirmi sene kadar gerisindedir.

Gelecek yıllarda, Kazakistan kredi kartı pazarında gerek yerel gerek küresel oyuncular arasında rekabetin artacağı, tüketicilerin kredi kartı kullanmayı daha çok talep edeceği ve bu çerçevede sadakat programlarının çeşitleneceği öngörülebilir. Bununla beraber, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı konusunda nasıl bir tutuma sahip oldukları ve farklı müşteri sadakati programlarına nasıl tepkiler verecekleri konusu henüz tam olarak bilinmemektedir. Bu konuda bilgiye ihtiyaç duyulması nedeniyle, bu araştırmada Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı tutumları, sadakat programları ve kredi kartı kullanım eğilimi arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı konusundaki tutumlarını öğrenerek, olumsuz tutumların varlığı halinde, bu tutumları değiştirmek için gereken stratejilerin geliştirilebileceği düşünülmektedir. Çalışmada farklı sadakat programlarının kredi kartı kullanım eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla, sadakat programları açısından farklı içeriklere sahip senaryolar geliştirilmiştir. Bilindiği gibi, kredi kartı sadakat programları geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Farklı ülke tüketicileri, farklı türdeki sadakat programlarına, farklı tepkiler verebilir. Bu nedenle, Kazakistan kredi kartı kullanıcılarını, kartlarını kullanmaya yönlendirecek, sadakatlerini artıracak ve yeni kredi kartı kullanıcılarını çekecek en etkili sadakat programlarının neler olduğunun anlaşılması önem taşımaktadır. Çalışma sonuçlarının, Kazakistan tüketicilerine halihazırda kredi kartı sunan yerli ve yabancı bankalar ile piyasaya yeni girmeye düşünen diğer bankalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, her ne kadar bir takım olumsuz etkileri nedeniyle eleştirilseler de, kredi kartlarının tüketimi ve dolayısıyla üretimi olumlu yönde etkileyen araçlar olduğu düşünüldüğünde, bu pazarda sağlanacak istikrarlı bir büyümenin Kazakistan ekonomisinin de daha güçlü ve büyük bir ekonomiye dönüşmesinde yardımcı olacağı söylenebilir.

4.1.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı tutumları, sadakat programları ve kredi kartı kullanım eğilimi ilişkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen tanımsal araştırmanın modeli Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4: Araştırmanın Modeli ve Değişkinleri



4.1.2. Araştırman Hipotezleri

H₁: Kredi kartı kullanım tutumuyla kredi kartı kullanım eğilimi arasında olumlu ilişki vardır.

H₂: Kredi kartı kullanım eğilimi sadakat programı türlerine göre farklılık gösterir.

Araştırma modelinde görülen demografik ve davranışsal faktörler ayrıca kontrol edilmiştir.

4.1.3. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesi Kazakistan'da yaşayan ve en az bir adet kredi kartı sahibi olan Kazak tüketiciler olarak belirlenmiştir. Kazakistan'ın tüm bölgelerinde yaşayan tüketicilere ulaşılması zor olduğu için, örneklem çerçevesi Kazakistan'ın başkenti olan Astana kentinde yaşayan ve en az bir kredi kartı sahibi olan Kazak tüketiciler olarak belirlenmiştir. Zaman ve finansal kısıtlar dolayısıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 540 adet kredi kartı kullanıcılarına ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında "ИМЦИ Elim" araştırma şirketiyle çalışılmıştır. 3 kişiden oluşan bir ekip şehirde bulunan bankaların, üniversitelerin, alışveriş merkezlerin, ATM, kafe ve lokantaların, kütüphanelerin, spor merkezlerinin yakınında bulunan bireylere ulaşarak veri toplamıştır. Toplam olarak 620 tane anket yapılmıştır, ancak bunların 47'sine 'hayır' cevap verilmiş ve 33 adeti kullanılmaz durumda olmuştur.

4.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Bu çalışmada, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı tutumları, sadakat programları ve kredi kartı kullanım eğilimi arasındaki ilişkileri test edebilmek için araştırmacıya sağladığı kontrolden dolayı metodoloji olarak senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem seçilmiştir. Senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntemin, farklı sadakat programlarının etkisini test edebilmek için gerekli manipülasyonların yapılmasını sağlayacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, verilerin anket yöntemi kullanılarak toplandığı deneysel bir araştırma tasarlanmıştır.

Deneysel araştırmalar, farklı hareket seçeneklerinin bağımlı bir değişken üzerindeki sonuçlarının ortaya konmasını sağlamaktadır (Kurtuluş, 2004, s.257). Deneysel serimler, doğal ve kontrollü deneyler olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal deneysel serimlerde araştırmacı sadece gözlem ve ölçme yaparken; kontrollü deneysel serimlerde araştırmacı bağımsız değişkenleri manipüle etmektedir (Kurtuluş, 2004, s.258-263). Senaryo tekniğinde, tepkilerin gözlemleneceği ortamın doğal olmaması nedeniyle araştırmaya katılanların gerçek bir olay karşısında verecekleri tepkiler ile yaratılan durum karşısındaki tepkilerinin farklı olabileceği düşünülmektedir (Nasır, 2005, s.84). Bununla beraber, senaryo yönteminin araştırmacıya değişkenleri kontrol etme imkanı sağlaması, yapılması zor ve pahalı olan değişken manipülasyonlarının daha kolay olarak kurgulanmasına ve uygulanmasına olanak vermesi avantajları bulunmaktadır (Nasır, 2005, s.84).

Çalışmada farklı sadakat programlarını içeren sekiz farklı senaryo geliştirilmiş olup senaryoların okunmasından sonar kredi kartı kullanım eğilimi ölçülmüştür. Çalışmanın deneysel serimi aşağıda verilmektedir:

X1 O1

X2 O2

X3 O3

X4 O4

X5 O6

X6 O6

X7 O7

X8 O8

Xn = Sadakat programı

On= Xn'e maruz kalındıktan sonraki kredi kartı kullanım eğilimi

Türkiye’de kredi kartı pazarının ana oyuncularını Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve İş Bankası’dır. Garanti Bankası, Bonus Card; Yapı Kredi, World Card; Akbank, Axxess ve İş Bankası ise Maximum markalı kredi kartlarını müşterilerine sunmaktadır. Kredi kartı pazarına hakim olan dört büyük bankanın geliştirdiği sadakat programları incelendiğinde, bu programların öncelikle “*Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları*” ve “*Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları*” olarak iki ana gruba ayrıldığı görülmektedir. Her iki grupta yer alan sadakat programları incelendiğinde aşağıda verilen alt grupları içeren bir sınıflandırma yapılabilmektedir.

1. “Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları”

- a) Toplam Harcama Miktarına Bağlı Ödüller
- b) Taksitlendirme

2. “Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları” ve

- a) Vade farksız ve ücretsiz taksitlendirme olanağı
- b) Bedava alışveriş hakkı sağlayacak parasal ödüller
- c) İndirimler

Senaryoların içerikleri, yukarıda verilen sınıflandırmayı yansıtabilecek şekilde oluşturulmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Senaryo Sınıflandırmasının Tablosu

Manipülasyon	Sadakat Programları
X1	Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları / Taksitlendirme
X2	Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları / Vade Farksız ve Ücretsiz Taksitlendirme (Mobilya)
X3	Senaryo 3 (X3): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları / Vade Farksız ve Ücretsiz Taksitlendirme (Hazır Giyim)
X4	Senaryo 4 (X4): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları / Vade Farksız ve Ücretsiz Taksitlendirme (Hava Ulaşımı)
X5	Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları / Bedava Alışveriş Hakkı Sağlayacak Parasal Ödüller (Akaryakıt)
X6	Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları / Bedava Alışveriş Hakkı Sağlayacak Parasal Ödüller (Gıda Perakendeciliği)
X7	Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları / İndirimler (Akaryakıt)
X8	Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları / İndirimler (Gıda Perakendeciliği)

Senaryoların geliştirildiği dönemde, Türkiye’de henüz toplam harcama miktarına bağlı ödülleri (1a) içeren sadakat programlarının bulunmaması nedeniyle, bu tür sadakat programlarının manipülasyonu yapılamamıştır.

Birinci senaryo, banka kredi kartına özel sadakat programlarından taksitlendirme olanağının manipülasyonunu içermekte olup aşağıda verilmektedir:

Senaryo 1 (X1): Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları/ Taksitlendirme

Elmas kredi kartı, kartınızı kullanarak gerçekleştireceğiniz harcamalarınızı taksitlere bölerek ödeme olanağı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı kullanıcıları, Ağustos ve Eylül ayları boyunca 50.000 tenge ve üzeri harcamalarını, vade farksız ve ücretsiz olarak 3 aya bölerek ödeyebilirler.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, faizsiz taksitlendirme olanağından yararlanın!

İkinci, üçüncü ve dördüncü senaryolar, bankaların ve üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlenen sadakat programlarından vade farksız ve ücretsiz taksitlendirme olanağının manipülasyonunu içermektedirler. Farklı sektörlerdeki üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlenen sadakat programlarının etkisini olabildiğince görebilmek için üç farklı senaryo oluşturulmuştur. Bu amaçla, Türkiye’de düzenlenen bu tür sadakat programları incelenmiş ve bu programların ağırlıklı olarak mobilya, giyim, havayolları v.b. sektörlerden üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlendiği görülmüştür. Buradan yola çıkarak, Kazakistan’da mobilya sektöründe faaliyette bulunan IKEA ikinci senaryo için seçilmiştir:

Senaryo 2 (X2): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğine Düzenlenen Sadakat Programları / Vade Farksız ve Ücretsiz Taksitlendirme (Mobilya)

Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağınız alışverişleri, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Ağustos ve Eylül ayları boyunca IKEA’dan, Elmas’ı kullanarak yapacağınız 90.000 tenge ve üzeri alışverişlerinizi, peşin fiyatına 9 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, ünlü markalardan faizsiz taksitlendirme olanağından yararlanarak alışveriş yapın!

Kazakistan'da giyim sektöründe faaliyette bulunan Koton ve LCWaikiki üçüncü senaryo için seçilmiştir:

Senaryo 3 (X3): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğine Düzenlenen Sadakat Programları / Vade Farksız ve Ücretsiz Taksitlendirme (Hazır Giyim)

Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağınız alışverişleri, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Ağustos ve Eylül ayları boyunca Koton ve LC Waikiki mağazalarından, Elmas'ı kullanarak yapacağınız 30.000 tenge ve üzeri alışverişinizi, peşin fiyatına 6 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, ünlü markalardan faizsiz taksitlendirme olanağından yararlanarak alışveriş yapın!

Kazakistan'da hava ulaşımı sektöründe faaliyette bulunan AirAstana ve Scat dördüncü senaryo için seçilmiştir:

Senaryo 4 (X4): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğine Düzenlenen Sadakat Programları / Vade Farksız ve Ücretsiz Taksitlendirme (Hava Ulaşımı)

Elmas kredi kartı, anlaşmalı havayollarından kartınızı kullanarak yapacağınız harcamalarınızı, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Ağustos ve Eylül ayları boyunca Air Astana ve Scat'tan, Elmas'ı kullanarak satın alacağınız 100.000 tenge ve üzeri tutardaki biletlerin bedelini, peşin fiyatına 5 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, ünlü havayollarından faizsiz taksitlendirme olanağından yararlanarak alışveriş yapın!

Beşinci ve altıncı senaryolar, bankaların ve üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlenen sadakat programlarından bedava alışveriş hakkı sağlayacak parasal ödüller olanağının manipülasyonunu içermektedirler. Farklı sektörlerdeki üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlenen sadakat programlarının etkisini olabildiğince görebilmek için iki farklı senaryo oluşturulmuştur. Bu amaçla, Türkiye'de düzenlenen bu tür sadakat programları incelenmiş ve bu programların ağırlıklı olarak akaryakıt ve gıda perakendeciliği sektörlerinden üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlendiği

görülmüştür. Buradan yola çıkarak, Kazakistan'da akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan KazMunayGaz beşinci senaryo için seçilmiştir:

Senaryo 5 (X5): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğine Düzenlenen Sadakat Programları / Bedava Alışveriş Hakkı Sağlayacak Parasal Ödüller (Akaryakıt)

Elmas kredi kartı, anlaşmalı akaryakıt istasyonlarından kredi kartınızı kullanarak yapacağınız benzin alışverişlerinde, çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca KazMunayGaz akaryakıt istasyonundan, Elmas'ı kullanarak, 5 defa 20.000 tenge ve üzeri akaryakıt ya da otogaz harcaması yapan Elmas kredi kartı müşterileri, 10.000 tenge tutarında bedava akaryakıt alabileceklerdir.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun akaryakıt istasyonlarındaki avantajlardan yararlanın!

Kazakistan'da gıda perakendeciliği sektöründe faaliyette bulunan Ramstore altıncı senaryo için seçilmiştir:

Senaryo 6 (X6): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğine Düzenlenen Sadakat Programları / Bedava Alışveriş Hakkı Sağlayacak Parasal Ödüller (Gıda Perakendeciliği)

Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağınız alışverişlerinizde çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Ağustos ve Eylül ayları boyunca Ramstore'dan, Elmas'ı kullanarak, 5 defa 30.000 tenge ve üzeri harcama yapan Elmas kredi kartı müşterileri, 15.000 tenge tutarında bedava alışveriş hakkı elde edeceklerdir.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, mağazalardaki avantajlardan yararlanın!

Yedinci ve sekizinci senaryolar, bankaların ve üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlenen sadakat programlarından indirim olanağının manipülasyonunu içermektedirler. Farklı sektörlerdeki üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlenen sadakat programlarının etkisini olabildiğince görebilmek için iki farklı senaryo oluşturulmuştur. Bu amaçla, Türkiye'de düzenlenen bu tür sadakat programları incelenmiş ve bu programların ağırlıklı olarak akaryakıt ve gıda perakendeciliği sektörlerinden üye işyerlerinin işbirliğiyle düzenlendiği görülmüştür. Buradan yola

çıkarak, Kazakistan'da akaryakıt sektöründe faaliyette bulunan KazMunayGaz yedinci senaryo için seçilmiştir:

Senaryo 7 (X7): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğine Düzenlenen Sadakat Programları / İndirimler (Akaryakıt)

Elmas kredi kartı, anlaşmalı akaryakıt istasyonlarından kartınızı kullanarak yapacağınız benzin alışverişlerinde, anında indirim kazanma imkanı sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca KazMunayGaz akaryakıt istasyonunda, Elmas'ı kullanarak yapacağınız akaryakıt harcamalarında anında % 10 indirim kazanacaksınız.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun akaryakıt istasyonlarındaki avantajlardan yararlanın!

Senaryo 8 (X8): Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğine Düzenlenen Sadakat Programları / İndirimler (Gıda Perakendeciliği)

Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan yapacağınız alışverişlerinizde anında indirim kazanma imkanı sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca Ramstore'dan Elmas'ı kartınızı kullanarak yapacağınız harcamalarınızda anında % 10 indirim kazanacaksınız.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, mağazalardaki avantajlardan yararlanın!

Kredi kartı kullanım tutumunu ölçmek üzere 16 yargıdan oluşan Kredi Kartı Kullanım Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi'ni ölçmek üzere Amin (2007: 269), Hayhoe v.d. (1999:654), Girginer v.d. (2008:208), Girginer v.d. (2011: 21) ve Tan v.d.'nin (2014: 300) kullandığı yargılar çalışmaya uyarlanmıştır. Anket ayrıca demografik özellikleri ve kredi kartı kullanımına yönelik davranışsal özellikleri ölçmek amaçlı yargıları içermektedir. Katılımcılar öncelikle kredi kartı kullanım tutumunu ölçmeye yönelik yargılara cevap vermiştir. Daha sonra sekiz manipülyasyondan birine yönelik senaryoyu okuyan cevalayıcılar kredi kartı kullanım eğilimini ölçen yargılara yanıt vermişlerdir.

Tablo 6. Kredi Kartı Tutum Ölçeği

YARGILAR
Kredi kartım beni mutlu ediyor.
Alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı seviyorum.
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.
Daha çok kredi kartım olsun isterim.
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.
Kredi kartı sadece yanımda nakit para olmadığı durumlarda kullanılmalıdır.
Kredi kartları güvenlidir.
Kredi kartları risksizdir.
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.

Tablo 7. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği

YARGILAR
Sunulan kredi kartını beğendim.
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yapardım.
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.

4.1.5. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Bu başlık altında tüm istatistik verilerinin değerlendirilmesinde kullanılan teknikler açıklanacak, elde edilen sonuçlar tablolaştırılarak araştırma hipotezleri test edilecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler "IBM SPSS Statistics Version 23" istatistik paket programına aktarılmış ve bu program aracılığı ile çeşitli istatistiki testler kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle örnekleme dahil olan tüketicilerin yaş aralığı, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir ve meslek gibi demografik değişkenlerine ilişkin tanımsal istatistiklerin ortalamaları verilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon, regresyon, t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır.

4.1.5.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Sosya-Demografik Özellikleri

Örnekleme dahil olan tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir ve meslek gibi demografik değişkenlerine ilişkin tanımsal istatistikleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 8'de, araştırma örnekleme dahil olan bireylerin yaş aralıklarına göre dağılımı verilmektedir. Çalışmaya katılan deneklerin ağırlıklı olarak 31-50 yaş aralığında toplandığı görülmektedir.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Yaş Grupları	Frekans	%	Birikimli %
20-30 yaş arası	88	16,3	16,3
31-40 yaş arası	215	39,8	56,1
41-50 yaş arası	155	28,7	84,8
51-60 yaş arası	69	12,8	97,6
61 yaş ve üstü	13	2,4	100
Toplam	541	100	

Tablo 9'da araştırma örnekleme dahil olan kredi kartı kullanıcılarının eğitim düzeylerine göre dağılımı görülebilir. Buna göre, araştırma örnekleminin % 57.4'ü üniversite ve üstü okullardan; %25'i ise lise ve dengi okullardan mezundur.

Tablo 9: Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Birikimli %
Lise	135	25,0	25,0
Lisans	310	57,4	82,4
Yüksek lisans	75	13,9	96,3
Doktora	20	3,7	100
Toplam	540	100	

Tablo 10'da görüldüğü gibi, çalışmaya katılan kadın ve erkek cevaplayıcılar yaklaşık olarak eşit sayıdadır.

Tablo 10: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%	Birikimli %
Kadın	294	54,4	54,4
Erkek	246	45,6	100
Toplam	540	100	

Tablo 11'de, araştırma örnekleme dahil olan bireylerin gelir durumuna göre dağılımları görülmektedir. Ağırlıklı olarak çalışan kesime ulaşılması nedeniyle, cevaplayıcıların önemli bir bölümünün (%40,4) orta gelir düzeyinde (100 000-199 000 tenge) oldukları söylenebilir.

Tablo 11: Gelir Durumuna Göre Dağılım

Gelir Aralığı	Frekans	%	Birikimli %
50 000-99999 tenge	128	23,7	23,7
100 000-199 999 tenge	218	40,4	64,1
200 000-299 999 tenge	128	23,7	87,8
300 000 tenge ve üstü	66	12,2	100
Total	540	100	

Tablo 12'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan örnekleme dahil olan bireylerin önemli bir bölümü özel, kamu ve hizmet sektörü çalışandır.

Tablo 12: Mesleklerine Göre Dağılım

Meslekler	Frekans	%	Birikimli %
Özel sektör çalışanı	83	12	15,4
Yönetici	30	4,3	5,6
Memur	80	11,6	14,8
Akademisyen	21	3	3,9
Öğrenci	4	0,6	0,7
Öğretmen	38	5,5	7,0
İşçi	2	0,3	0,4
Orta kademe yönetici	27	3,9	5,0
Ev hanımı	2	0,3	0,4
Emekli	1	0,1	0,2
Tüccar / Sanayici	39	5,6	7,2
Serbest Meslek/ Hizmet	181	26,2	33,5
Diğer	32	4,6	100
Toplam	540	100	

4.1.5.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Kredi Kartı Sahipliğine İlişkin Dağılımlar

Örnekleme dahil olan tüketicilerin kredi kartı sahipliği süreleri, kredi kartlarının sayısı, kredi kartıyla yapılan aylık ortalama alışveriş miktarlarına ilişkin tanımsal istatistikleri gösteren tablolar aşağıda verilmektedir.

Tablo 13'te görüldüğü gibi, çalışmaya katılanların önemli bir bölümünün kredi kartına sahip olma süresi 3-5 yıl arasındadır.

Tablo 13: Kredi Kart Sahipliği Süresine Göre Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%	Birikimli %
1-3 yıl	151	27,9	28,0
3-5 yıl	210	38,8	66,9
6 yıl ve üstü	179	33,1	100
Toplam	540	100	

Tablo 14'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %72,5'nun sadece 1 adet kredi kartı bulunmaktadır. Bu durum, Türkiye'ye göre, Kazakistan bireysel kredi kartı pazarının henüz emekleme aşamasında olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 14: Kredi Kartların Sayısına Göre Dağılım

Kredi kart sayısı	Frekans	%	Birikimli %
1 adet	390	72,1	72,5
2 adet	119	22,0	94,5
3 adet	20	3,7	98,2
4 adet	9	1,7	99,8
5 adet	1	0,2	100
Toplam	540	100	

Tablo 15'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %75,4'ü kredi kartlarıyla ayda ortalama 10.000-99.999 tenge arasında harcama yapmaktadır. Bu durum, Türkiye'ye göre, Kazakistan bireysel kredi kartı pazarındaki işlem hacminin henüz çok düşük olduğu gerçeğinin bir sonucudur. Bununla beraber Kazakistan bireysel kredi kartı pazarı yükselen pazarlar arasında kabul edilmektedir.

Tablo 15: Kredi Kartıyla Aylık Ortalama Alışveriş Oranına Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Birikimli %
Kullanmıyorum	97	18	18
10 000 – 99 999 tenge arası	310	57,4	75,4
100 000 - 199 999 tenge arası	109	20,2	95,6
200 000 -299 999 tenge arası	17	3,1	98,7
300 000 tenge ve üstü	7	1,3	100
Toplam	540	100	

4.1.5.3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Ölçek Yargılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılanların demografik değişkenler ve kredi kartı kullanımına yönelik cevaplarının frekans dağılımlarını gösteren tanımsal istatistikler hesaplandıktan sonra ölçek yargılarına ilişkin tanımsal istatistiklerin elde edilmesine geçilmiştir.

Tablo 16'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların kredi kartı kullanım tutumlarını ölçen yargılara yendikleri cevaplara ait frekans dağılımları, ortalama, standart hata ve standart sapma değerleri aşağıda verilmektedir.

Tablo 16: Kredi Kartı Kullanım Tutum Ölçeğine Yönelik Tanımsal İstatistikler

Yargılar	1	2	3	4	5	N	Ortalama	Standart hata	Standart Sapma
Kredi kartım beni mutlu ediyor	58	130	164	151	37	540	2,96	0,48	1,10
Alışverişlerimde kredi kartı kullanmayı seviyorum.	19	78	63	279	101	540	3,68	0,45	1,04
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.(T)	36	249	85	131	39	540	2,79	0,48	1,10
Kredi kartına sahip olmayı	13	53	91	290	93	540	3,74	0,40	0,93
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır. (T)	98	195	106	101	40	540	2,61	0,51	1,19
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir. (T)	30	159	86	216	49	540	3,18	0,48	1,11
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir. (T)	38	208	123	143	28	540	2,84	0,45	1,05
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor. (T)	36	157	110	179	58	540	3,12	0,49	1,14
Daha çok kredi kartım olsun isterim.	77	142	171	131	19	540	2,76	0,46	1,07
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya hazırım.	112	230	140	47	11	540	2,29	0,41	0,95
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.	75	158	184	99	24	540	2,70	0,46	1,05
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.	60	139	181	130	30	540	2,87	0,46	1,07
Kredi kartı sadece yanımda nakit para olmadığı durumlarda kullanılmalıdır. (T)	37	164	33	259	47	540	3,21	0,50	1,16
Kredi kartları güvenlidir.	8	30	158	209	135	540	3,80	0,40	0,92
Kredi kartları risksizdir.	11	83	121	266	59	540	3,52	0,41	0,94
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan	63	227	77	135	38	540	2,74	0,50	1,16

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum.(T):Tersine kodlanmıştır.

Veri toplama yöntemi başlığında açıklandığı üzere, araştırmaya katılan deneklerin farklı kredi kartı sadakat programları karşısındaki kredi kartı kullanma eğilimlerini ölçmek amacıyla sekiz ayrı senaryo sunulmuştur. Bu senaryoları okuyan denekler daha sonra bu tür bir kredi kartını kullanma eğilimlerini ölçmeye yönelik yargıları cevaplandırmışlardır. Aşağıdaki tablolarda, her bir senaryo için yargılara verilen cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 17'de, deneklerin birinci senaryoyu okuduktan sonra kredi kartı kullanım eğilimi ölçeğine verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 17: Senaryo 1 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler

Yargılar	SENARYO 1: Elmas kredi kartı, kartınızı kullanarak gerçekleştireceğiniz harcamalarınızı taksitlere bölerek ödeme olanağı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı kullanıcıları, Ağustos ve Eylül ayları boyunca 50.000 tenge ve üzeri harcamalarını, vade farksız ve ücretsiz olarak 3 aya bölerek ödeyebilirler.									
	1	2	3	4	5	N	Ortalama	Standart hata	Standart Sapma	
Sunulan kredi kartını beğendim.	0	3	27	68	22	120	3,91	0,65	0,71	
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.	1	13	12	62	32	120	3,93	0,85	0,93	
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi. (T)	5	18	29	67	1	120	3,34	0,82	0,89	
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.	0	12	25	66	17	120	3,73	0,76	0,82	
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem. (T)	8	18	22	69	3	120	3,34	0,91	0,99	

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. (T):Tersine kodlanmıştır.

Tablo 18'te, deneklerin ikinci senaryoyu okuduktan sonra kredi kartı kullanma eğilimi ölçeğine verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 18: Senaryo 2 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler

Yargılar	SENARYO 2: Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağımız alışverişleri, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Ağustos ve Eylül ayları boyunca IKEA'dan, Elmas'ı kullanarak yapacağınız 90.000 tenge ve üzeri alışverişlerinizi, peşin fiyatına 9 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.									
	1	2	3	4	5	N	Ortalama	Standart hata	Standart Sapma	
Sunulan kredi kartını beğendim.	2	6	12	24	16	60	3,77	0,13	1,06	
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.	3	8	13	19	17	60	3,65	0,15	1,17	
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.(T)	4	10	16	18	12	60	3,40	0,15	1,18	
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.	5	8	17	18	12	60	3,40	0,15	1,19	
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.(T)	4	12	22	10	12	60	3,23	0,15	1,18	

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. (T): Tersine kodlanmıştır.

Tablo 19'da, deneklerin üçüncü senaryoyu okuduktan sonra kredi kartı kullanma eğilimi ölçeğine verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 19: Senaryo 3 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler

Yargılar	SENARYO 3: Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağımız alışverişleri, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Ağustos ve Eylül ayları boyunca Koton ve LC Waikiki mağazalarından, Elmas'ı kullanarak yapacağımız 30.000 tenge ve üzeri alışverişinizi, peşin fiyatına 6 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.									
	1	2	3	4	5	N	Ortalama	Standart hata	Standart Sapma	
Sunulan kredi kartını beğendim.	1	8	8	30	13	60	3,77	0,12	0,99	
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.	4	12	2	25	17	60	3,65	0,16	1,27	
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.(T)	0	10	15	25	10	60	3,42	0,16	1,26	
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.	4	14	7	21	14	60	3,45	0,16	1,26	
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.(T)	16	0	12	24	8	60	3,13	0,18	1,42	

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. (T): Tersine kodlanmıştır.

Tablo 20'de, deneklerin dördüncü senaryoyu okuduktan sonra kredi kartı kullanma eğilimi ölçeğine verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 20: Senaryo 4 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler

Yargılar	SENARYO 4: Elmas kredi kartı, anlaşmalı havayollarından kartınızı kullanarak yapacağınız harcamalarınızı, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Ağustos ve Eylül ayları boyunca Air Astana ve Scat'tan, Elmas'ı kullanarak satın alacağınız 100.000 tenge ve üzeri tutardaki biletlerin bedelini, peşin fiyatına 5 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.									
	1	2	3	4	5	N	Ortalama	Standart hata	Standart Sapma	
Sunulan kredi kartını beğendim	2	10	3	37	8	60	3,65	0,13	1,02	
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.	6	9	7	26	12	60	3,48	0,16	1,25	
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.(T)	3	15	11	27	4	60	3,23	0,13	1,06	
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.	6	11	7	29	7	60	3,33	0,15	1,20	
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.(T)	5	19	6	27	3	60	3,07	0,14	1,14	

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. (T): Tersine kodlanmıştır.

Tablo 21'de, deneklerin beşinci senaryoyu okuduktan sonra kredi kartı kullanma eğilimi ölçeğine verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 21. Senaryo 5 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler

Yargılar	SENARYO 5: Elmas kredi kartı, anlaşmalı akaryakıt istasyonlarından kredi kartınızı kullanarak yapacağınız benzin alışverişlerinde, çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca KazMunayGaz akaryakıt istasyonundan, Elmas'ı kullanarak, 5 defa 20.000 tenge ve üzeri akaryakıt ya da otogaz harcaması yapan Elmas kredi kartı müşterileri, 10.000 tenge tutarında bedava akaryakıt alabileceklerdir.									
	1	2	3	4	5	n	Ortalama	Standart hata	Standart Sapma	
Sunulan kredi kartını beğendim.	7	12	9	23	9	60	3,25	0,16	1,27	
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.	7	16	7	18	12	60	3,20	0,17	1,35	
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.(T)	6	12	6	31	5	60	3,28	0,15	1,18	
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.	6	19	10	14	11	60	3,08	0,16	1,30	
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem. (T)	12	20	12	10	6	60	2,63	0,16	1,26	

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. (T): Tersine kodlanmıştır.

Tablo 22'de, deneklerin altıncı senaryoyu okuduktan sonra kredi kartı kullanma eğilimi ölçeğine verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 22. Senaryo 6 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler

Yargılar	SENARYO 6: Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağınız alışverişlerinizde çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Ağustos ve Eylül ayları boyunca Ramstore'dan, Elmas'ı kullanarak, 5 defa 30.000 tenge ve üzeri harcama yapan Elmas kredi kartı müşterileri, 15.000 tenge tutarında bedava alışveriş hakkı elde edeceklerdir.						Ortalama	Standart hata	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	n			
Sunulan kredi kartını beğendim.	2	6	12	33	7	60	3,02	0,14	1,14
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.	2	9	10	16	23	60	3,43	0,13	1,06
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.(T)	3	9	20	26	2	60	3,25	0,12	0,93
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yapardım.	4	7	15	27	7	60	3,82	0,15	1,20
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.(T)	5	18	13	19	5	60	3,62	0,12	0,94

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. (T): Tersine kodlanmıştır.

Tablo 23'te, deneklerin yedinci senaryoyu okuduktan sonra kredi kartı kullanma eğilimi ölçeğine verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 23: Senaryo 7 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler

Yargılar	SENARYO 7: Elmas kredi kartı, anlaşmalı akaryakıt istasyonlarından kartınızı kullanarak yapacağınız benzin alışverişlerinde, anında indirim kazanma imkanı sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca KazMunayGaz akaryakıt istasyonunda, Elmas'ı kullanarak yapacağınız akaryakıt harcamalarında anında % 10 indirim kazanacaksınız.						Ortalama	Standart hata	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	n			
Sunulan kredi kartını beğendim.	1	2	10	30	17	60	4,00	0,11	0,86
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.	0	6	7	25	22	60	4,05	0,12	0,94
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi. (T)	1	5	24	28	2	60	3,42	0,09	0,76
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yapardım.	0	8	12	28	12	60	3,73	0,12	0,93
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.(T)	4	6	14	22	14	60	3,60	0,14	1,15

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. (T): Tersine kodlanmıştır.

Tablo 24'te, deneklerin sekizinci senaryoyu okuduktan sonra kredi kartı kullanma eğilimi ölçeğine verdikleri cevaplara ait tanımsal istatistikler yer almaktadır.

Tablo 24: Senaryo 8 için Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımsal İstatistikler

Yargılar	SENARYO 8: Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan yapacağımız alışverişlerinizde anında indirim kazanma imkanı sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca Ramstore'dan Elmas'ı kartınızı kullanarak yapacağımız harcamalarınızda anında % 10 indirim kazanacaksınız.						Ortalama	Standart hata	Standart Sapma
	1	2	3	4	5	N			
Sunulan kredi kartını beğendim	1	7	19	26	7	60	3,52	0,11	0,91
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.	1	9	10	25	15	60	3,73	0,13	1,05
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.(T)	5	12	12	28	3	60	3,20	0,14	1,08
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım	3	8	16	23	10	60	3,48	0,14	1,08
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.(T)	2	15	13	24	6	60	3,28	0,13	1,05

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. (T): Tersine kodlanmıştır.

4.1.5.4. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Hipotez testlerine geçilmeden önce, anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenilirlik ve yapısal geçerlilikleri test edilmiştir.

Güvenilirlik, temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir (Gegez, 2005: 163). Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla farklı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler “Test-Yeniden Test”, “Eşdeğer Ölçekler” ve “Ölçeği İkiye Bölme” olarak adlandırılmaktadır (Kurtuluş, 2006: 303). Test-Yeniden Test Yöntemi, aynı ölçeğin aynı grup üzerinde, farklı dönemlerde uygulanmasıyla elde edilen sonuçların korelasyonuna dayanmaktadır. Eşdeğer Ölçekler Yöntemi, eşdeğer olduğu düşünülen iki ölçeğin aynı gruba uygulanması sonucunda elde edilen verilerin korelasyonun incelenmesini içermektedir. Ölçeği İkiye Bölme Yöntemi, ölçeğin kendisinin ikiye bölünmesine ve bu iki kısma verilen cevapların korelasyonun incelenmesine dayanmaktadır. Yaygın olarak kullanılan bir diğer güvenilirlik ölçüsü içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılık, her bir değişkenin aynı yapıyı ölçtüğünün testidir. Alfa Katsayısı, içsel tutarlılığın ölçümünde yaygın olarak kullanılmakta olup, kabul edilen alt sınır 0,70'dir (Hair, v.d., 1998: 118). Keşfedici araştırmalar için bu oran 0,60'a kadar düşebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla Cronbach Alfa Katsayıları hesaplanmıştır. Bu bağlamda, “değişken silinirse ölçeğin alfa katsayısı” değerleri incelenerek, gerekli görülmesi halinde, bazı değişkenler ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 25'de, Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği'ne uygulanan güvenilirlik analizi sonucu görülebilir.

Tablo 25: Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Güvenirlik Analizi - 1

Cronbach Alfa: 0,600 (n=16)				
Yargılar	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alfa Katsayısı
Kredi kartım beni mutlu ediyor	45,85	34,948	,437	,547
Alisverişimde kredi kartı kullanmayı seviyorum	45,14	35,108	,459	,545
Kredi kartımı fazla kullanmak beni rahatsız eder (T)	46,02	38,812	,135	,599
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum	45,08	36,619	,386	,561
Herhangi bir kredi kartımı kullanmak akılsızlıktır (T)	46,20	40,494	-,002	,624
Kredi kartımı fazla kullanmak fazla borç demektir (T)	45,64	40,763	-,009	,622
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir (T)	45,97	41,003	-,017	,621
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor (T)	45,69	40,363	,015	,619
Daha çok kredi kartım olsun isterim	46,05	35,206	,431	,549
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım	46,52	36,921	,348	,566
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum	46,11	35,311	,433	,549
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim	45,94	35,271	,429	,549
Kredi kartı sadece nakit para olmadığı durumda kullanılmalıdır (T)	45,60	39,220	,089	,608

Tablo 25. (Devamı)

Kredi kartları güvenlidir	45,01	36,644	,391	,560
Kredi kartları risksizdir	45,29	38,776	,187	,589
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım	46,07	39,345	,082	,609

(T): Tersine kodlanmıştır

16 yargıdan oluşan kredi kartı kullanım konusunda tutum ölçeği ilk güvenilirlik analiz sonucu 0,60'tır. Ölçekten gerekli yargılar; “Kredi kartı sadece nakit para olmadığı durumda kullanılmalıdır”, “Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır”, “Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder”, “Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor”, “Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir”, “Kredi kartları risksizdir” ve “Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım” gibi çıkarıldıktan sonra güvenilirlik oranı 0,906'ya çıkmış olup ölçek yargı sayısı 8'e inmiştir. Yapılan diğer analizlerde ölçek bu haliyle kullanılmıştır.

Tablo 26. Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Güvenirliğin Analizi-1 Aşamaları

Çıkan İfadeler	Yeni Cronbach Alpha
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.	0.624
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir	0.659
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.	0.699
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.	0.750
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım”	0.802
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder .	0.904
Kredi kartları risksizdir.	0.906

Tablo 27. Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Güvenirlik Analizi - 2

Cronbach Alfa: 0,906 (n=8)				
Yargılar	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alfa Katsayısı
Kredi kartım beni mutlu ediyor	21,84	31,223	,666	,898
Alışverişimde kredi kartı kullanmayı seviyorum	21,12	31,185	,719	,893

Tablo 27. (Devamı)

Kredi kartına sahip olmayı seviyorum	21,06	32,432	,690	,896
Daha çok kredi kartım olsun isterim	22,04	30,279	,779	,887
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım	22,51	32,666	,649	,899
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum	22,10	30,805	,745	,890
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim	21,93	30,839	,730	,892
Kredi kartları güvenlidir	21,00	33,111	,629	,900

Kredi kartı kullanım eğilimi ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek üzere Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğinin güvenilirliği 0,778 çıkmıştır.

Tablo 28'de, Kredi Kartı Kullanım Eğilim ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucu görülebilir.

Tablo 28: Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Güvenirlik Analizi - 1

Cronbach Alfa: 0,778 (n=5)				
Yargılar	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alfa Katsayısı
Sunulan kredi kartımı beğendim	13,80	13,414	,674	,708
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim	13,79	12,086	,718	,681
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi (T)	14,17	15,826	,294	,808
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yapardım	14,02	12,170	,752	,673
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem (T)	14,25	11,294	,464	,801

(T): Tersine kodlanmıştır

Ölçekten 2 yargı; “Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi” ve “Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem” çıkarıldığında güvenilirlik 0,917'e çıkmıştır. Bundan sonraki analizleri bu 3 yargı kullanılarak devam edilmiştir.

Tablo 29. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Güvenirliğinin Analizi-1 Aşamaları

Çıkan İfadeler	Yeni Cronbach Alpha
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.	0.808
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.	0.917

Tablo 30. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Güvenirliğin Analizi-2

Cronbach Alfa: 0,917 (n=3)				
Yargılar	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silinirse Ölçeğin Alfa Katsayısı
Sunulan kredi kartını beğendim	7,20	4,673	,803	,908
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak	7,20	3,794	,864	,856
Boyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yapardım	7,42	4,048	,843	,871

4.1.5.5. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizleri

Bir ölçek, ölçülmek isteneni ölçüyorsa, ilgili ölçeğin geçerliliği vardır (Kurtuluş, 2006: 302). “Tahmin Geçerliliği”, “İçerik Geçerliliği” ve “Yapısal Geçerlilik” olmak üzere üç farklı geçerlilik vardır (Kurtuluş, 2006: 302). Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek nitelik arasındaki korelasyon derecesine dayanmaktadır, ancak gerçek değerlere ulaşma olanağı çoğu zaman bulunmadığından, tahmin geçerliliğinin test edilmesi zordur. İçerik geçerliliği, ölçeğin konu hakkında uzman kişilerin görüşleri alınarak incelenmesini içermektedir. Yapısal geçerlilik, ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliğinin teorik nedenlerinin hangi ölçüde saptanabileceği ile ilgilidir. Ölçeklerin, gerçekten ölçülmesi amaçlanan yapıyı ne derece ölçtüğü, içsel tutarlılık yanında yapısal geçerlilik ile test edilir (Churchill ve Iacobucci, 2005: 294). Ölçeğin güvenilir olması gerekli ve önemlidir ancak yapısal geçerliliği olmayan bir ölçeğin güvenilir olması yeterli değildir (Gegez, 2005: 164).

Faktör Analizi, değişkenlerin azaltılması ve anlamlı biçimde özetlenmesinde kullanılan çok değişkenli bir analizdir (Green ve Tull, 1978: 420; Rencher, 1995: 486). Faktör Analizi, ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde kullanılmaktadır. Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktörlerin açıkladığı toplam varyans ve her bir değişkenin faktörle ilişkisini gösteren faktör yükleri, ölçeğin yapısal geçerliliği hakkında fikir vermektedir. Toplam açıklanan varyansın 0,50 ve üzeri olması uygundur (Grewal, Baker ve Borin, 1998: 51; Grewal, v.d., 2003: 267).

Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği'nin yapısal geçerliliğini test etmek üzere açıklayıcı faktör analizi uygulamıştır. Kredi Kartı Kullanım Tutumu ölçeğinde yer

alan yarguların KMO testi sonucu 0.910, Barlett Küresel Uygunluk Testi anlamlılık düzeyi ise 0.000'dır. Buna göre, Faktör Analizi uygulanabilir.

Tablo 31. Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,846	60,574	60,574	4,846	60,574	60,574
2	,904	11,299	71,873			
3	,540	6,749	78,622			
4	,446	5,569	84,191			
5	,396	4,945	89,135			
6	,333	4,163	93,299			
7	,290	3,624	96,923			
8	,246	3,077	100,000			

Faktör analizi sonucunda, tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmış olup açıklanan varyans %61'dir. Bundan sonraki analizlerde kredi kartı kullanım tutumu için elde edilen bu tek değişken kullanılmıştır.

Tablo 32. Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Faktör Yükleri

Yargılar	Faktör Yükleri
	1
Daha çok kredi kartım olsun isterim	,844
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum	,816
Kredi kartlarının tüm cesitlerini denemeyi severim	,804
Alışverişimde kredi kartı kullanmayı seviyorum	,792
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum	,769
Kredi kartım beni mutlu ediyor	,747
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım	,732
Kredi kartları güvenlidir	,714

Benzer olarak, Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği'nin yapısal geçerliğini test etmek üzere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği'nin ölçeğinde yer alan yarguların KMO testi sonucu 0.751, Barlett Küresel Uygunluk Testi anlamlılık düzeyi ise 0.000'dır. Buna göre, Faktör Analizi uygulanabilir. Faktör analizi sonucunda, tek faktörlü bir yapı elde edilmiş olup açıklanan varyans %86'dir. Daha sonraki analizlerde kredi kartı kullanım eğilimi için bu tek değişken kullanılmıştır.

Tablo 33. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Açıklanan Varyansı

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,580	85,990	85,990	2,580	85,990	85,990
2	,256	8,549	94,539			
3	,164	5,461	100,000			

Tablo 34. Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Faktör Yükleri

Yargılar	Faktör Yükleri
	1
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim	,941
Boyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yapardım	,930
Sunulan kredi kartını begendim	,910

4.1.5.6. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma Modelinden yola çıkılarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi, regresyon analizi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma modelinde yer alan demografik ve davranışsal değişkenlerin kredi kartı kullanım tutumu ve davranış eğilimi üzerinde fark yaratıp yaratmadığını kontrol etmek amacıyla t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır.

Araştırma hipotezlerinin bir bölümü kredi kartı kullanım tutumu ile kredi kartı kullanım eğilimi arasındaki ilgi ve ilişkileri test etmeye yöneliktir. Sözkonusu hipotezleri test etmek için Korelasyon Analizi ve Basit Regresyon Analizi kullanılmıştır. Bilindiği gibi, korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilginin derecesi ve yönünü saptamak amacıyla kullanılırken; regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2006: 317). Değişkenler arasında bir neden-sonuç ilişkisi olabilmesi için öncelikle sözkonusu değişkenler arasında bir ilgi bulunmalıdır (Kurtuluş, 2006: 311). Regresyon Analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde regresyon katsayısının (b) ve belirlilik katsayısının (R^2) büyüklüğü ve anlamlılık derecesi dikkate alınır (Kurtuluş, 2006: 338). Regresyon katsayısı, tahmin değişkenindeki bir birimlik değişmeye karşılık, kriter değişkeninde meydana gelen değişmeyi açıklar (Kurtuluş, 2006: 321). Belirlilik katsayısı, kriter değişkenindeki değişimin ne kadarının tahmin değişkenindeki değişimle açıklanabileceğini gösterir (Gegez, 2005: 258).

Araştırmanın ilk hipotezi aşağıda verilmektedir:

H₁: “Kredi kartı kullanım tutumuyla kredi kartı kullanım eğilimi arasında olumlu ilişki vardır”.

Pearson Korelasyon Analizi'nin sonucuna göre, kredi kartı kullanım tutumuyla kredi kartı kullanım eğilimi arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilgi vardır ($r=0,635$, $p=0,01$).

Korelasyon analizi sonrasında, iki değişken arasındaki ilişkinin testi amacıyla Basit Regresyon Analizi uygulanmıştır. Basit Regresyon Analizi'nin sonucu Tablo 34, 35 ve 36'da verilmiştir. Düzeltilmiş belirlilik katsayısı 0,402 olup, model anlamlıdır ($p=0,01$). Buna göre, kredi kartı kullanım eğiliminde meydana gelen değişimin %40'ı kredi kartı kullanımı konusundaki tutumda meydana gelen değişimle açıklanabilmektedir. Tablo 34 incelendiğinde, kredi kartı kullanımı konusundaki tutum değişkenine ait regresyon katsayısının 0,635 olduğu görülmektedir ($p=0,01$). Buna göre, kredi kartı kullanımı konusundaki tutum değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişime karşılık, kredi kartı kullanım eğilimi değişkeninde 0,635 birimlik bir değişim oluşmaktadır. Bu değişimin, % 40'ı kredi kartı kullanımı konusundaki tutum değişkeninde meydana gelen değişimle açıklanabilmektedir. Bu sonuçlara göre, **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 35. Regresyon Modelinin Özeti

Kriter Değişkeni	Tahmin Değişkeni	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
Kredi kartı kullanımı konusundaki tutumu	Kredi kartı kullanım eğilim	0,635	0,403	0,402	0,77406

Tablo 36: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	217,397	1	217,394	362,8233	0,000
Residual	322,355	538	,599		
Toplam	539,748	539			

Tablo 37: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Anlamlık
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,168	,134		8,726	,000
Kredi kartı kullanım konusundaki tutum	,797	,042	,635	19,048	,000

Araştırmanın ikinci hipotezi, kredi kartı kullanım eğiliminin maruz kullanan sadakat programlarına göre değiştiğini savunmaktadır:

H₂: “Kredi kartı kullanım eğilim sadakat programı türlerine göre farklılık gösterir”.

Hipotezi test etmek amacıyla amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, Kazakistan kredi kartı kullanıcılarının kredi kartı kullanım eğilimleri, uygulanan sadakat programları türlerine göre farklılık göstermektedir (p=0,001). İkili karşılaştırmalar yapıldığında oluşan anlamlı farklar, Tablo 38’de verilmektedir.

Tablo 38. Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları

Senaryolar	Kullanım Eğilim Ortalaması	N	Standart Hata
Senaryo 1	3,8556	120	,72146
Senaryo 2	3,6056	60	1,09526
Senaryo 3	3,6222	60	1,10036
Senaryo 4	3,4889	60	1,09522
Senaryo 5	3,1778	60	1,26888
Senaryo 6	3,6222	60	,98284
Senaryo 7	3,9278	60	,81208
Senaryo 8	3,5778	60	,91001
Toplam	3,6370	540	1,00069

Tablo 39. Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	25,070	7	3,581	3,702	0,001
Gruplar İçi	514,678	532	0,967		
Toplam	539,748	539			

Tablo 40. Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İkili Karşılaştırmalar Tablosu

Senaryo Numarası	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığında		
				Alt Limit	Üst Limit	
1	2	,25000	,15552	,109	-,0555	,5555
	3	,23333	,15552	,134	-,0722	,5388
	4	,36667*	,15552	,019	,0612	,6722
	5	,67778*	,15552	,000	,3723	,9833
	6	,23333	,15552	,134	-,0722	,5388
	7	-,07222	,15552	,643	-,3777	,2333
	8	,27778	,15552	,075	-,0277	,5833
	2	1	-,25000	,15552	,109	-,5555
3		-,01667	,17958	,926	-,3694	,3361
4		,11667	,17958	,516	-,2361	,4694
5		,42778*	,17958	,018	,0750	,7805
6		-,01667	,17958	,926	-,3694	,3361
7		-,32222	,17958	,073	-,6750	,0305
8		,02778	,17958	,877	-,3250	,3805
3		1	-,23333	,15552	,134	-,5388
	2	,01667	,17958	,926	-,3361	,3694
	4	,13333	,17958	,458	-,2194	,4861
	5	,44444*	,17958	,014	,0917	,7972
	6	,00000	,17958	1,000	-,3528	,3528
	7	-,30556	,17958	,089	-,6583	,0472
	8	,04444	,17958	,805	-,3083	,3972
	4	1	-,36667*	,15552	,019	-,6722
2		-,11667	,17958	,516	-,4694	,2361
3		-,13333	,17958	,458	-,4861	,2194
5		,31111	,17958	,084	-,0417	,6639
6		-,13333	,17958	,458	-,4861	,2194
7		-,43889*	,17958	,015	-,7917	-,0861
8		-,08889	,17958	,621	-,4417	,2639
5		1	-,67778*	,15552	,000	-,9833
	2	-,42778*	,17958	,018	-,7805	-,0750
	3	-,44444*	,17958	,014	-,7972	-,0917
	4	-,31111	,17958	,084	-,6639	,0417
	6	-,44444*	,17958	,014	-,7972	-,0917
	7	-,75000	,17958	,000	-1,1028	-,3972
	8	-,40000	,17958	,026	-,7528	-,0472
	6	1	-,23333	,15552	,134	-,5388
2		,01667	,17958	,926	-,3361	,3694
3		,00000	,17958	1,000	-,3528	,3528
4		,13333	,17958	,458	-,2194	,4861
5		,44444*	,17958	,014	,0917	,7972
7		-,30556	,17958	,089	-,6583	,0472
8		,04444	,17958	,805	-,3083	,3972
7		1	,07222	,15552	,643	-,2333
	2	,32222	,17958	,073	-,0305	,6750
	3	,30556	,17958	,089	-,0472	,6583
	4	,43889*	,17958	,015	,0861	,7917
	5	,75000*	,17958	,000	,3972	1,1028
	6	,30556	,17958	,089	-,0472	,6583
	8	,35000	,17958	,052	-,0028	,7028
	8	1	-,27778	,15552	,075	-,5833
2		-,02778	,17958	,877	-,3805	,3250
3		-,04444	,17958	,805	-,3972	,3083
4		,08889	,17958	,621	-,2639	,4417
5		,40000*	,17958	,026	,0472	,7528
6		-,04444	,17958	,805	-,3972	,3083
7		-,35000	,17958	,052	-,7028	,0028

İkili karşılaştırma özet testi sonuçları Tablo. 41’de verilmektedir.

Tablo 41. Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İkili Karşılaştırmaların Sonuçları

Senaryo Numarası	Ortalama Fark	Anlamlılık
1	,67778*	,000
5	,36667*	,019
2	42778*	,018
3	,44444*	,014
6	,44444*	,014
7	,75000*	,000
4	,43889*	,015
8	,40000*	,026

Sonuçların yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla senaryolar gruplanarak üç ana senaryo grubu oluşturulmuş ve Tek Yönlü Varyans Analizi tekrarlanmıştır. Üç ana senaryo grubu, taksit olanağı, ödül olanağı ve indirim olanağı sunan sadakat programı senaryolarının gruplanmasıyla oluşturulmuştur. Buna göre taksit olanağı sunan sadakat programlarını içeren 1, 2, 3 ve 4 numaralı senaryolar bir grupta toplanmıştır. Benzer olarak, ödül olanağı sunan sadakat programlarını içeren 5 ve 6 numaralı senaryolar bir gruba alınırken; indirim olanağı sunan 7 ve 8 numaralı senaryolar bir başka grubu oluşturmuştur.

Tablo 42. Gruplanmış Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları

Senaryo Grubu	Anlamlık	N	Standart Hata
Taksit olanağı	3,6856	300	,97001
Ödül olanağı	3,4000	120	1,15195
İndirim olanağı	3,7528	120	,87660
Toplam	3,6370	540	1,00069

Tablo 43. Gruplanmış Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	9,056	2	4,528	4,528	0,001
Gruplar İçi	530,692	537	,988		
Toplam	539,748	539			

Tablo 44: Gruplanmış Senaryolara Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İkili Karşılaştırmalar Tablosu

Senaryo Grupları	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık.	%95 Güven Aralığında		
				Alt Limit	Üst Limit	
Taksit olanağı	Ödül olanağı	,28556*	,10738	,008	,0746	,4965
	İndirim olanağı	-,06722	,10738	,532	-,2782	,1437
Ödül olanağı	Taksit olanağı	-,28556*	,10738	,008	-,4965	-,0746
	İndirim olanağı	-,35278*	,12834	,006	-,6049	-,1007
İndirim olanağı	Taksit olanağı	,06722	,10738	,532	-,1437	,2782
	Ödül olanağı	,35278*	,12834	,006	,1007	,6049

Elde edilen test sonuçlarına göre, Kazak kredi kartı kullanıcılarının **indirim olanağı** sunan sadakat programlarını içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerinin, **ödül olanağı** sunan sadakat programlarını içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Benzer olarak, **taksit olanağı** sunan sadakat programlarını içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerinin, **ödül olanağı** sunan sadakat programlarını içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre, **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

Araştırma modelinde yer alan demografik ve davranışsal değişkenlerin kredi kartı kullanım tutumu ve davranış eğiliminde fark yaratıp yaratmadığını görmek için fark testleri yapılmıştır.

İlk olarak, kredi kartı kullanım eğiliminin, kredi kartı sahibi olunan süreye göre değişip değişmediğini görmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım eğilimi kredi kart sahiplik süresine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İkili karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, 3 yıldan daha uzun bir süredir kredi kartı sahibi olan Kazak tüketicilerin kredi kartı kullanma eğilimleri, 1-3 yıl arasında bir zaman için kredi kartı sahibi olanlardan anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Sahiplik süresi uzadıkça, bu farkın daha da fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 45. Kredi Kartı Sahiplik Süresine Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimlerinin Ortalaması

Kredi Kartı Sahiplik Süresi	Anlamlık	N	Standart Hata
1-3 yıl	3,3664	151	1,07618
3-5 yıl	3,7143	210	,97270
6 yıl ve üstü	3,7747	179	,92584
Toplam	3,6370	540	1,00069

Tablo 46. Kredi Kartı Sahibi Olunan Süreye Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	15,700	2	7,850	8,044	0,000
Gruplar İçi	524,048	537	,976		
Toplam	539,748	539			

Tablo 47. Kredi Kartı Sahibi Olunan Süreye Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İkili Karşılaştırmalar Tablosu

Kredi Kartı Sahiplik Süresi	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığında	
				Alt Limit	Üst Limit
1-3 yıl - 3-5 yıl	-,34784*	,10540	,001	-,5549	-,1408
1-3 yıl - 6 yıl ve üstü	-,40823*	,10915	,000	-,6226	-,1938
3-5 yıl - 1-3 yıl	,34784*	,10540	,001	,1408	,5549
3-5 yıl - 6 yıl ve üstü	-,06039	,10049	,548	-,2578	,1370
6 yıl ve üstü - 1-3 yıl	,40823*	,10915	,000	,1938	,6226
6 yıl ve üstü - 3-5 yıl	,06039	,10049	,548	-,1370	,2578

Kredi kartı kullanım eğiliminin, yaşa göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, denekler 50 yaş altı ve 50 yaş üstü olmak üzere iki gruba bölünmüş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım eğilimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermemiştir.

Tablo 48. Yaşa Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları

Değerlendirme Ölçütleri	N	Anlamlık	Standart Hata	Standart Hatanın Anlamı
Kredi kartı kullanım eğilimi 50 yaş altı	458	3,6507	1,00605	,04701
50 yaş üstü	82	3,5610	,97271	,10742

Tablo 49. Yaşa Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık. (2-kuyruk)
Kredi kartı kullanım eğilimi	Eşit varyanslar için	,017	,898	0,747	538	,455
	Eşit olmayan varyanslar için			0,765	114,255	,446

Kredi kartı kullanım eğiliminin, cinsiyete göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım eğilimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 50. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları

Değerlendirme Ölçütleri		N	Anlamlık	Standart Hata	Standart Hatanın Anlamı
Kredi kartı kullanım eğilimi	Erkek	294	3,6995	,97643	,05695
	Bayan	246	3,5623	1,02594	,06541

Tablo 51. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık. (2-kuyruk)
Kredi kartı kullanım eğilimi	Eşit varyanslar için	,943	,332	1,589	538	,113
	Eşit olmayan varyanslar için			1,582	511,450	,114

Kredi kartı kullanım eğiliminin, gelire göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, ANOVA Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım eğilimi gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İkili karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, gelir düzeyi 200.000 tenge ve üstünde olan

Kazak tüketicilerin kredi kartı kullanma eğilimleri, diğer gelir gruplarından anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Tablo 52. Gelire Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları

Gelir	Anlamlık	N	Standart Hata
50.000-99.999 tenge arası	3,5104	128	1,04403
100.000-199.999 tenge arası	3,4358	218	,96916
200.000 tenge ve üstü	3,9467	194	,93300
Toplam	3,6370	540	1,00069

Tablo 53. Gelire Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	29,489	2	14,745	15,517	0,001
Gruplar İçi	510,259	537	,950		
Toplam	539,748	539			

Tablo 54. Gelire Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı İkili Karşılaştırmalar Tablosu

Gelir	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığında		
				Alt Limit	Üst Limit	
50.000-99.999 tenge arası	100.000-199.999 tenge arası	,07464	,10855	,492	-,1386	,2879
	200.000 tenge ve üstü	-,43632*	,11100	,000	-,6544	-,2183
100.000-199.999 tenge arası	50.000-99.999 tenge arası	-,07464	,10855	,492	-,2879	,1386
	200.000 tenge ve üstü	-,51096*	,09621	,000	-,7000	-,3220
200.000 tenge ve üstü	50.000-99.999 tenge arası	,43632*	,11100	,000	,2183	,6544
	100.000-199.999 tenge arası	,51096*	,09621	,000	,3220	,7000

Kredi kartı kullanım eğiliminin, kredi kartı kullanılarak yapılan aylık ortalama alışveriş miktarına göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, ANOVA Testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım eğilimi, kredi kartı kullanılarak yapılan aylık ortalama alışveriş miktarına düzeyine göre anlamlı bir

şekilde farklılık göstermektedir. İkili karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, _kredi kartı sahibi olup bu kartı kullanmayanların kredi kartı kullanım eğilimleri en düşüktür. Kredi kartları ile yapılan aylık ortalama alışveriş miktarı arttıkça, kredi kartı kullanım eğilimi de yükselmektedir.

Tablo 55. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları

Aylık Ortalama Alışveriş Miktarı	Anlamlık	N	Standart Hata
Kullanmıyorum	2,1534	97	,70906
10 000 – 99 000 tenge arası	3,1480	310	,61610
100 000 - 199 000 tenge arası	3,6869	109	,54450
200 000 -299 000 tenge arası	3,6029	17	,84228
300 000 tenge ve üstü	3,7321	7	,49175
Toplam	3,1000	540	,79733

Tablo 56. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	112,192	2	28,048	35,097	0,000
Gruplar İçi	427,556	535	,799		
Toplam	539,748	539			

Tablo 57. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı İkili Karşılaştırmalar Tablosu

Aylık Ortalama Alışveriş Miktarı	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığında	
				Alt Limit	Üst Limit
Kullanmıyorum	-1,03038*	,10400	,000	-1,2347	-,8261
10 000 – 99 000 tenge arası	-1,37697*	,12478	,000	-1,6221	-1,1318
100 000 - 199 000 tenge arası	-1,01071*	,23505	,000	-1,4724	-,5490
200 000 -299 000 tenge arası	-1,61856*	,34987	,000	-2,3058	-,9313
300 000 tenge ve üstü					

Tablo 57. (Devamı)

10 000 – 99 000	Kullanmıyorum	1,03038*	,10400	,000	,8261	1,2347
	100 000 - 199 000 tenge arası	-,34658*	,09955	,001	-,5421	-,1510
	200 000 -299 000 tenge arası	,01967	,22268	,930	-,4178	,4571
	300 000 tenge ve ustu	-,58817	,34168	,086	-1,2594	,0830
100 000 - 199 000 tenge arası	Kullanmıyorum	1,37697*	,12478	,000	1,1318	1,6221
	10 000 – 99 000 tenge arası	,34658*	,09955	,001	,1510	,5421
	200 000 -299 000 tenge arası	,36625	,23311	,117	-,0917	,8242
	300 000 tenge ve ustu	-,24159	,34857	,489	-,9263	,4431
200 000 -299 000 tenge arası	Kullanmıyorum	1,01071*	,23505	,000	,5490	1,4724
	10 000 – 99 000 tenge arası	-,01967	,22268	,930	-,4571	,4178
	100 000 - 199 000 tenge arası	-,36625	,23311	,117	-,8242	,0917
	300 000 tenge ve ustu	-,60784	,40147	,131	-1,3965	,1808
300 000 tenge ve ustu	Kullanmıyorum	1,61856*	,34987	,000	,9313	2,3058
	10 000 – 99 000 tenge arası	,58817	,34168	,086	-,0830	1,2594
	100 000 - 199 000 tenge arası	,24159	,34857	,489	-,4431	,9263
	200 000 -299 000 tenge arası	,60784	,40147	,131	-,1808	1,3965

Kredi kartı kullanım eğiliminin, eğitim düzeyine göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, lise ve lisans mezunu denekler bir grupta, yüksek lisans ve doktora mezunu denekler diğer bir grupta olacak şekilde iki grup oluşturulmuş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,05$). Ayrıca, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların kredi kartı kullanım eğilimi daha yüksektir.

Tablo 58. Eğitime Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ortalamaları

Eğitim Düzeyi	Anlamlık	N	Standart Hata
Lise mezunu ve Lisans	3,5850	445	1,01074
Yüksek lisans ve Doktora	3,8807	95	,91857
Toplam	3,6370	540	1,00069

Tablo 59. Eğitime Göre Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Farkı

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık. (2-kuyruk)
Kredi kartı kullanım eğilimi	Eşit varyanslar için	4,372	,037	-2,629	538	,009
	Eşit olmayan varyanslar için			-2,797	146,797	,006

Kredi kartı kullanımı tutumun, yaşa göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, denekler 50 yaş altı ve 50 yaş üstü olmak üzere iki gruba bölünmüş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım tutumu, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 60. Yaşa Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortalamaları

Yaş	Anlamlık	N	Standart Hata
50 yaş altı	3,0920	458	,81062
50 yaş üstü	3,1448	82	,72155
Toplam	3,1000	540	,79733

Tablo 61. Yaşa Göre Kredi Kartına Kullanım Tutumu Farkları

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
		F	Anlamlılık	T	df	Anlamlılık. (2-kuyruk)
Kredi kartı kullanım konusunda tutum	Eşit varyanslar için	2,255	,134	-,552	538	,581
	Eşit olmayan varyanslar için			-,599	120,652	,550

Kredi kartı kullanımı konusundaki tutumun, cinsiyete göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım tutumu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 62. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortamaları

Cinsiyet	Anlamlık	N	Standart Hata
Erkek	3,0940	294	,80358
Bayan	3,1072	246	,79138
Toplam	3,1000	540	,79733

Tablo 63. Cinsiyete Göre Kredi Kartına Kullanım Tutumu Farkları

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık. (2-kuyruk)
Kredi kartı kullanım konusunda tutum	Eşit varyanslar için	,127	,722	-,192	538	,848
	Eşit olmayan varyanslar için			-,192	523,982	,847

Kredi kartı kullanma konusundaki tutumun, kredi kartı sahibi olunan süreye göre değişip değişmediğini görmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanımı konusundaki tutum, kredi kart sahiblik süresine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İkili karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, kart sahiplik süresi uzadıkça, kullanım konusundaki tutum daha olumlu hale gelmektedir.

Tablo 64. Kredi Kartı Sahiplik Süresine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortamaları

Sahiplik Süresi	Anlamlık	N	Standart Hata
1-3 yıl	2,6217	151	,82714
3-5 yıl	3,1804	210	,72195
6 yıl ve üstü	3,4092	179	,66234
Toplam	3,1000	540	,79733

Tablo 65. Kredi Kartı Sahiplik Süresine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	53,017	2	26,509	49,147	0,000
Gruplar İçi	289,645	537	,539		
Toplam	342,663	539			

Tablo 66. Kredi Kartı Sahiplik Süresine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu İkili Karşılaştırmalar Tablosu

Sahiplik Süresi		Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlık	%95 Güven Aralığında	
					Alt Limit	Üst Limit
1-3 yıl	3-5 yıl	-,55867*	,07836	,000	-,7126	-,4047
	6 yıl ve üstü	-,78753*	,08115	,000	-,9469	-,6281
3-5 yıl	1-3 yıl	,55867*	,07836	,000	,4047	,7126
	6 yıl ve üstü	-,22886*	,07471	,002	-,3756	-,0821
6 yıl ve üstü	1-3 yıl	,78753*	,08115	,000	,6281	,9469
	3-5 yıl	,22886*	,07471	,002	,0821	,3756

Kredi kartı kullanımını konusundaki tutumun, kredi kartıyla yapılan aylık ortalama alışveriş miktarına göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, denekler aylık ortalama 10.000-200.000 tenge arası alışveriş yapanlar ve 200.000 tenge ve üstü alışveriş yapanlar olmak üzere iki gruba bölünmüş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım tutumu, kredi kartıyla yapılan aylık ortalama alışveriş miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kredi kartıyla daha yüksek miktarlarda harcama yapanların tutumu daha yüksektir.

Tablo 67. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortamaları

Aylık Ortalam Alışveriş Miktarı	Anlamlık	N	Standart Hata
10.000 ve 200.000 tenge arası	2,9109	407	,76668
200.000 tenge ve üstü	3,6786	133	,58353
Total	3,1000	540	,79733

Tablo 68. Aylık Ortalama Alışveriş Miktarına Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Farkları

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
		F	Anlamlılık	T	df	Anlamlılık. (2-kuyruk)
Kredi kartı kullanım konusunda Tutum	Eşit varyanslar için	9,470	,002	-10,586	538	,000
	Eşit olmayan varyanslar için			-12,131	292,652	,000

Tablo 69. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ortamaları

Eğitim Düzeyi	Anlamlık	N	Standart Hata
Lise mezunu ve lisans	3,0565	445	,79991
Yüksek lisans ve doktora	3,3039	95	,75632
Total	3,1000	540	,79733

Kredi kartı kullanım konusundaki tutumun, eğitim düzeyine göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, lise ve lisans mezunu denekler bir grupta, yüksek lisans ve doktora mezunu denekler diğer bir grupta olacak şekilde iki grup oluşturulmuş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanımını konusundaki tutum, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,05$). Ayrıca, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların kredi kartı kullanım tutumu daha olumludur.

Tablo 70. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kartı Kullanım Tutumu Farkları

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
		F	Anlamlılık	T	df	Anlamlılık. (2-kuyruk)
Kredi kartı kullanım konusunda tutum	Eşit varyanslar için	,332	,565	-2,763	538	,006
	Eşit olmayan varyanslar için			-2,866	142,534	,005

4.2. Araştırmanın Sonuçları, Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanım tutumları, sadakat programları ve kredi kartı kullanım eğilimleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada elde edilen sonuçlar bu bölümde yorumlanacaktır.

Kazakistan'da kredi kartı pazarının önümüzdeki yıllarda büyüyeceği ön görülmektedir. Kazakistan'da yaşayan tüketicilerin kredi kartı kullanma konusunda nasıl bir tutuma sahip olduğuna öğrenmek ve olumsuz tutum sahibi olmaları halinde bu tutumu değiştirmek için bankalar tarafından ne gibi stratejiler geliştirebileceğini tartışmak yararlı olacaktır. Ayrıca henüz genç bir pazar olan kredi kartı pazarında sadakat programları da emekleme aşamasındadır. Pazar büyüdükçe kredi kartı sadakat programlarının çeşitlenmesi beklenebilir. Bu noktada, Kazak kredi kartı kullanıcılarının farklı sadakat programlarına nasıl tepki vereceklerinin tahmin edilmesi bankaların isabetli sadakat programları geliştirebilmeleri açısından yardımcı olacaktır.

Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırmada, senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem kapsamında, sadakat programlarına yönelik manipülasyonlar uygulanmış ve deneklerin farklı sadakat programı türlerini içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerini öğrenmek üzere manipülasyonlar sonrasında anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Verilerin toplanması amacıyla Kazakistan'da bulunan bir araştırma ve danışmanlık işletmesi olan "ИМЦИ Elim" ile çalışılmıştır. Sekiz farklı denek grubuna, sekiz farklı sadakat programı manipülasyonu uygulanmış olup bu manipülasyonlar sonucunda toplam 540 kullanabilir anket elde edilmiştir.

Katılımcılardan ilk olarak “Kredi kartınız var mı?” sorusuna yanıt vermeleri istenmiş olup bu soruya olumsuz yanıt verenler kapsam dışında bırakılmışlardır.

Araştırmaya katılanlar deneklerin % 72’sinin sadece bir kredi kartı, % 22’sinin ise 2 kredi kartı bulunmaktadır. Katılımcıların % 77’si bir ile beş yıl arasında bir süredir kredi kartı sahibidirler. Görüldüğü üzere sahip olunan kredi kartı sayısı ve kredi kartına sahip olunan süre az olup bu durum Kazakistan kredi kartı pazarının henüz genç ve büyümekte olan bir pazar olması ile paraleldir.

Tanımsal istatistiklere göre deneklerin kredi kartı kullanımı tutumunun ortalama değeri 3,1’dir. Buna göre, Kazakistan tüketicileri kredi kartı kullanım konusunda olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olmaktan çok kararsız görünmektedirler. Dolayısıyla, Kazakistan’da müşterilerine kredi kartı sunan bankaların birincil talebi artırmak üzere, kredi kartı kullanımına karşı olan tutumu daha olumlu hale getirmeye yönelik pazarlama iletişimi yapmaları uygun olabilir. Benzer olarak, kredi kartı kullanımını daha çekici hale getirecek çeşitli kampanya ve sadakat programları geliştirmeleri önerilebilir. Ayrıca Visa ve Master Card gibi küresel kredi kartı tedarikçilerinin de, kredi kartı kullanımının yararlarını anlatan ve tüketicilerin tutumunu daha olumlu hale getirebilecek pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeleri önerilebilir.

Korelasyon ve regresyon analizlerinden elde edilen bulgulara göre kredi kartı kullanım tutumu ile kredi kartı kullanım eğilimi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, tutumların olumlu yönde geliştirilmesi halinde kredi kartı kullanıcılarının artması beklenebilir.

Sadakat programları senaryo manipülasyonlarının sonuçları, Kazak kredi kartı kullanıcılarının kredi kartı kullanım eğilimlerinin, maruz kalınan sadakat programlarına göre farklılaşabildiğini göstermiştir. Elde edilen test sonuçlarına göre, Kazak kredi kartı kullanıcılarının indirim olanağı sunan sadakat programlarını içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerinin, ödül olanağı sunan sadakat programlarını içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerinden yüksek olduğu söylenebilir. Benzer olarak, taksit olanağı sunan sadakat programlarını içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerinin, ödül olanağı sunan sadakat programlarını içeren kredi kartlarını kullanma eğilimlerinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Taksit ve indirim

kampanyaları sunan kredi kartları, gelişmekte olan bir ekonomi olan Kazakistan'da, alım gücünü yükseltebilecek araçlar olarak algılanmaları nedeniyle, ödül olanağı sunan kredi kartlarına göre daha çok tercih ediliyor olabilirler. Bu sonuç, satın alma gücü sınırlı olan Kazak tüketicilerinin, indirimlere ve bölerek ödemeye daha yatkın olduklarını gösterebilir. Diğer taraftan, indirim ve taksit içerikli sadakat programları kendi aralarında karşılaştırıldığında, Kazak tüketicilerinin indirim içerikli sadakat programları sunan bir kredi kartını kullanma eğiliminin daha yüksek olduğunu görülmektedir. Dolayısıyla, Kazak tüketicilerinin satın alma anında finansal getiri sağlayan ve ödenecek fiyatı azaltan sadakat programlarını daha çok tercih edecekleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle Kazakistan'da faaliyet gösteren ve kredi kartı kullanımının sayısını artırmak isteyen bankalara kısa vadede indirim olanağı sağlayan sadakat programları geliştirmeleri, orta vadede ise taksit olanağı sunan sadakat programları sunmaları önerilebilir. Bu sonuçlar Türkiye'de kullanılan ile kredi kartı sadakat programları yine de uyumludur.

ANOVA testi sonucuna göre, kredi kartı kullanım eğilimi kredi kartına sahip olunan süreye göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İkili karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, 3 yıldan daha uzun bir süredir kredi kartı sahibi olan Kazak tüketicilerin kredi kartı kullanma eğilimleri, 1-3 yıl arasında bir zaman için kredi kartı sahibi olanlardan anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Sahiplik süresi uzadıkça, bu farkın daha da fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre, kredi kartı kullanımı yıllar içinde benimsenen bir alışkanlık haline gelebilmektedir. Bu nedenle, Kazak bankalarının kredi kartı kullanacak yeni müşteri bulma çabalarının yanında, varolan eski müşterilerini korumaya özel önem vermeleri önerilebilir. Görüldüğü üzere, kredi kartına uzun süredir sahip olan müşterilerin kullanım eğilimleri daha yüksektir. Dolayısıyla, ağırlıklı karlılığın bu müşterilerden gelmesi beklenebilir. Bu sonuç, ilişkisel pazarlama literatürü ile de uyumlu olup eski müşterilerin korunması ilkesini desteklemektedir. Buradan yola çıkarak, eski müşterilere özel sadakat programlarının geliştirilmesinin de pazara nüfuz etmekte yardımcı olacağı söylenebilir.

Kredi kartı kullanım eğiliminin, yaşa göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, denekler 50 yaş altı ve 50 yaş üstü olmak üzere iki gruba bölünmüş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım eğilimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Benzer olarak, Kazak tüketicilerinin kredi kartı kullanımının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık

göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, bankalar her yaş ve cinsiyet gruplarındaki Kazak kredi kartı sahiplerinin kredi kartı kullanımlarını artırmaya odaklanmalı ve buna uygun stratejiler geliştirmelidirler. Kredi kartı kullanımını artırmak konusunda her yaş ve cinsiyet grubu öncelik taşımaktadır.

Kredi kartı kullanım eğiliminin, gelire göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, ANOVA Testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, kredi kartı kullanım eğilimi gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İkili karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, gelir düzeyi 200.000 tenge ve üstünde olan Kazak tüketicilerin kredi kartı kullanma eğilimleri, diğer gelir gruplarından anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Dolayısıyla, Kazak bankalarının öncelikle belirli bir gelir düzeyinin üstündeki müşterilerine kredi kartı kullandırmaya odaklanmaları önerilebilir. Kazak kredi kartı kullanıcıları her ne kadar indirim ve taksit gibi ödeme kolaylığı sunan sadakat programlarını tercih edecek gibi görünse de, kredi kartı kullanımını belli bir alım gücünü ve yapılan harcamaları ödeyebilecek durumda olmayı gerektirmektedir.

Kredi kartı kullanım eğiliminin, kredi kartı kullanılarak yapılan aylık ortalama alışveriş miktarına göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, ANOVA Testi uygulanmıştır. Bulgulara göre, Kazak tüketicilerinin kredi kartı kullanım eğilimi, kredi kartı kullanılarak yapılan aylık ortalama alışveriş miktarına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İkili karşılaştırma testlerinin sonuçlarına göre, kredi kartı sahibi olup bu kartı kullanmayanların kredi kartı kullanım eğilimleri en düşüktür. Kredi kartları ile yapılan aylık ortalama alışveriş miktarı arttıkça, kredi kartı kullanım eğilimi de yükselmektedir. Bu durum, yapılan alışverişleri finanse etme ihtiyacından ya da nakit yerine kredi kartı ile ödeme yapmanın konforunu tercih etmekten kaynaklanabilir. İlişkisel pazarlama literatürüne dayanarak, kredi kartı kullanarak daha çok alışveriş yapan müşterilere özel sadakat programlarının geliştirilmesi ve bu müşterilerin kaybedilmemesi önerilebilir.

Kredi kartı kullanım eğiliminin, eğitim düzeyine göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, lise ve lisans mezunu denekler bir grupta, yüksek lisans ve doktora mezunu denekler diğer bir grupta olacak şekilde iki grup oluşturulmuş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yüksek lisans ve üstü

eğitim düzeyine sahip olanların kredi kartı kullanım eğilimi daha yüksektir. Buna göre, Kazakistan'da tüketicinin kredi kartı kullanımını eğitim düzeyi de etkilemektedir. Eğitim düzeyinin artması; kredi kartı kullanmak konusunda daha yenilikçi bir yaklaşıma sahip olmayı sağlayabilir, kredi kartı ile ilgili algılanan riskleri düşürebilir. Ayrıca gelirin ve harcamaların da eğitim seviyesine göre artabileceği gözönünde bulundurulabilir ve daha iyi eğitimli müşteriler kart sahipliği ve kullanımını konusunda öncelikli olarak hedeflenebilir.

Kredi kartı kullanım tutumunun, yaşa göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla, denekler 50 yaş altı ve 50 yaş üstü olmak üzere iki gruba bölünmüş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım tutumu, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Benzer olarak, Kazak tüketicilerinin kredi kartı kullanım tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla, farklı yaş ve cinsiyet grubundaki Kazak kredi kartı sahiplerinin kredi kartı kullanım tutumları benzer görölmektedir. Buradan yola çıkarak, bankaların kredi kartı kullanımına ilişkin tutumu daha olumlu hale getirmeye yönelik pazarlama iletişimi çabalarında, farklı yaş ve cinsiyet grupları için ayrı yaklaşımlar geliştirmeleri şimdilik gerekli görünmemektedir.

Kredi kartı kullanım tutumunun kredi kartına sahip olunan süreye göre değişip değişmediğini görmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanım tutumu, kredi kart sahiplik süresine göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. İkili karşılaştırma testinin sonuçlarına göre, kart sahiplik süresi uzadıkça, kullanım konusundaki tutum daha olumlu hale gelmektedir. Buna göre, Kazak tüketiciler kredi kartını ne kadar uzun zamandır kullanıyorlarsa o kadar olumlu tutuma sahip olmaktadır. Dolayısıyla, müşteri ilişkileri yönetimi felsefesinin temel ilkelerinden biri olan eski müşterilerin korunması ilkesinin perakende bankacılığında da önem taşıdığı söylenebilir. Kazakistan bankalarının yeni kredi kartı müşterileri bulmaya çalışmalarının yanında eskilerini korumaları ve eski müşterilerin kullanım oranlarını artırmaya çalışmaları önem taşımaktadır. Kredi kartı kullanımını konusunda daha olumlu tutuma sahip olan eski müşterilerin kullanım oranlarını artırmak daha kolay olabilir. Eski müşterilerin tutumlarını daha da olumlu hale getirecek onlara özel sadakat programlarının geliştirilmesi önerilebilir. Bilindiği gibi, olumsuz tutumları değiştirmek güçtür ve zaman alır. Bu nedenle, Kazakistan'da faaliyet gösteren bankalara öncelikle eski müşterilerinin kredi kartı kullanımını

artırmayı hedeflemeleri; daha sonra, pazarı genişletmek amacıyla olumsuz tutuma sahip bireylerin tutumlarını değiştirmeye çalışmaları önerilebilir.

Kredi kartı kullanımı tutumunun, kredi kartıyla yapılan aylık ortalama alışveriş miktarına göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, denekler aylık ortalama 10.000-200.000 tenge arası alışveriş yapanlar ve 200.000 tenge ve üstü alışveriş yapanlar olmak üzere iki gruba bölünmüş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Alınan verilere göre kredi kartı kullanım tutumu, kredi kartıyla yapılan aylık ortalama alışveriş miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte olup kredi kartı kullanılarak gerçekleştirilen aylık ortalama alışveriş miktarı 200.000 tenge üstünde olan müşterilerin kredi kartı kullanımına karşı olan tutumları daha olumludur. Dolayısıyla, daha çok harcayan müşterileri ödüllendirecek farklılaştırılmış sadakat programları geliştirilerek bu grubun kendilerini özel hissetmeleri ve kartlarını daha çok kullanmaları sağlanabilir.

Kredi kartı kullanım tutumunu, eğitim düzeyine göre değişip değişmediğini görmek amacıyla, lise ve lisans mezunu denekler bir grupta, yüksek lisans ve doktora mezunu denekler diğer bir grupta olacak şekilde iki grup oluşturulmuş ve bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kredi kartı kullanımı konusundaki tutum, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların kredi kartı kullanıma konusunda tutumları daha olumludur. Dolayısıyla, bankaların diğer grupların da tutumlarını daha olumlu hale getirmek için çeşitli çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma örneklemini bağlamında, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanım konusundaki tutumlarının ve kullanım eğilimlerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla beraber; gelir, eğitim, kredi kartına sahip olunan süre ve aylık ortalama alışveriş miktarı açısından farklı müşteri grupları incelendiğinde tutum ve kullanım eğilimi açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla, Kazakistan'da faaliyet gösteren ve kredi kartı kullanımını yaygınlaştırmak isteyen bankaların öncelikle genel olarak kredi kartı kullanımını konusunda daha olumlu bir tutum yaratacak stratejiler geliştirmeye odaklanmaları önemlidir. Bunun yanında, tutum ve kullanım eğilimi açısından daha iyi bir noktada olan müşterilerin sadakatinin artırılmasını sağlayacak sadakat programlarının geliştirilmesi önemlidir. Sadakat programları geliştirilirken, müşterilerin bugün için indirim ve taksit avantajı

sunan sadakat programlarını içeren kartları kullanma eğilimlerinin daha yüksek olduğu unutulmamalıdır.

Araştırma sonuçlarının Kazakistan'da faaliyet gösteren ve genişlemesi beklenen kredi kartı pazarında yer edinmek isteyen bankalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Sonuçlar bağlamında, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanım tutumlarının bugünkü fotoğraf, çekilmiş ve ne tür sadakat programlarının daha başarılı olabileceği tahmin edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup elde edilen sonuçlar anakütleye genellenirken dikkatli olunmalıdır. Senaryolar için seçilen sadakat programı manipülasyonlarının elden geldiğince kapsayıcı ve çeşitli olmasına özen gösterilmiştir. Ancak bütün sadakat programlarına yönelik manipülasyonların yapılması, farklı sektörlerin tamamına uygulanacak sadakat programlarını manipüle etmek ya da farklı taksit, indirim ve ödül oranlarının manipüle edilebilmesi zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle mümkün olamamıştır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda farklı sektörlerdeki, farklı oranları içeren sadakat programlarının etkileri araştırılabilir. Kredi kartı pazarlayan bankalar her zaman yeni sadakat programı türleri geliştirebilmektedirler. Gelecekteki çalışmalarda yeni sadakat programlarının etkileri de ele alınabilir. Tez çalışmasında sadece plastik kredi kartları için geliştirilen sadakat programlarının etkileri ele alınmıştır. Tüketicilerin mobil ödeme ve sanal kartlar konusundaki tutumlarının ve bu ödeme sistemleri için geliştirilen sadakat programlarına tepkilerinin araştırılması yine gelecekte ele alınabilecek konular arasındadır. Son olarak, bu çalışma Türkiye için geliştirilen kredi kartı sadakat programlarının Kazak tüketicilerin kullanım eğilimleri üzerindeki etkileri ile ilgilenmektedir. Farklı kültürler için tamamen farklı sadakat programlarının yaratılabileceği konusu gözönünde bulundurulmalıdır.

SONUÇ

İlişkisel pazarlama; müşterilerin tatminini artırmak ve yaşam boyu sadakatini sağlamak amacıyla müşteriler arasındaki farklılıkları ortaya koymak, bu farklılıklara uygun pazarlama yaklaşımları geliştirmek üzerine kurulu bir anlayıştır. Esasen ilişkisel pazarlama müşterilerle iyi, dostça ve güvenilir ilişkiler kurmaya dayalı olup yıllardır uygulanmaktadır. Bununla beraber, günümüzde müşterilerin farklılıklarını ortaya koymaya yardımcı olacak bilgi teknolojilerinin varlığı sayesinde bu felsefe çok daha etkin uygulanabilmektedir.

İlişkisel pazarlamada ana amaç müşterilerin beklentilerindeki farklılıkları anlayarak, bu farklılıkları karşılayacak ürün ve pazarlama yaklaşımları geliştirmektir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması, tatmini sağlayacak ve bu sayede uzun vadeli ilişkiler yoluyla karlılığa ulaşılabilecektir.

İlişkisel pazarlama yoluyla müşteri sadakatinin sağlanmasında kullanılan araçlardan biri müşteri sadakat programlarıdır. Müşteri sadakat programları, müşterilerin bir markayı tercih etmesini teşvik etmek ve/veya sadık müşterilerin markayı tercih etmeye devam etmelerini sağlamak amacıyla ödüllendirilmelerini içeren programlardır. Bu bağlamda, müşterilere harcama miktarlarına bağlı olarak parasal ya da parasal olmayan ödüller sunulabilmektedir. Müşteri sadakat programları; yeni kullanıcıları marka tercihine ikna etmeye yönelik, sadık kullanıcıları ödüllendirmeye yönelik ya da farklı müşteri gruplarını daha çok satın almaya teşvik etmeye yönelik olabilirler. Görüldüğü üzere, müşteri sadakat programları genellikle birden fazla müşteri grubunun belirlenmesi ve bu farklı grupların beklentileri ile özelliklerine uygun sadakat programlarının geliştirilmesi temeline dayanmaktadır. Farklı müşteri grupları, farklı sadakat programlarına farklı tepkiler verebilmektedirler.

Türkiye’de müşteri sadakat programlarının yaygın olarak kullanıldığı sektörlerden biri bankacılıktır. Bankalar yeni kredi kartı kullanıcıları bulmak, kredi kartı sadık kullanıcılarını ödüllendirmek ve müşterilerin kredi kartı kullanarak

yaptıkları harcamalarını artırmaya teşvik etmek amacıyla sadakat programları geliştirmektedirler. Türkiye’de kredi kartı pazarı oldukça büyük olup ürün yaşam eğrisinin olgunluk evresindedir. Pazarda oldukça yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de kredi kartı sadakat programları sıklıkla kullanılmakta ve oldukça geniş bir çeşitlilik içermektedir. Bankaların geliştirdiği kredi kartı sadakat programları incelendiğinde farklı sektörlerde harcama miktar ve sayısına bağlı olarak müşterilere çeşitli ödüllerin sunulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de uygulanan kredi kartı sadakat programları temel olarak indirim, taksit ve bedava alışveriş ödülü sunanlar olarak üç farklı grupta sınıflandırılabilir.

Kredi kartı pazarının dünyadaki durumu incelendiğinde, farklı ülkelerde farklı olgunluk düzeylerinde var olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kredi kartı pazarının gelişmekte olan ülkelerde büyümekte olduğu gözlemlenmektedir. Ürün yaşam eğrisinin büyüme aşamasında olan bu pazarlar kredi kartı sadakat programları açısından incelendiğinde, Türkiye’ye görece olarak henüz emekleme aşamasındadırlar. Kredi kartı pazarının gelişmekte olduğu ve büyümenin devam etmesi beklenen uluslararası pazarlardan biri Kazakistan’dır. Kazakistan’da bankalar kredi kartı sadakat programlarını yeni kullanmaya başlamışlardır ve bu programlar Türkiye ile karşılaştırıldığında oldukça basit olup az sayıdadır. Büyümekte olan bir pazarda gelecekte kredi kartı sadakat programlarının çeşitlendirilmesine ihtiyaç duyulacağı tahmin edilmektedir. Bu çerçevede, Kazakistan kredi kartı kullanıcılarının ne tür kredi kartı sadakat programlarını tercih edeceklerinin anlaşılması önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen tez çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, Kazak kredi kartı kullanıcıları öncelikle indirim olanağı sunan sadakat programlarını tercih etmekte ve bu tür kredi kartlarını kullanma konusunda daha olumlu tutum ve eğilim göstermektedirler. Kazak kredi kartı kullanıcılarının ikinci tercihinin taksit olanağı sunan sadakat programları olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, Kazakistan bankalarına, pazara nüfuz edebilmeleri için indirim ve taksit olanağı sunan sadakat programları geliştirmeleri önerilmiştir.

Bulgular Türkiye’deki sadakat programlarının evrimleşmesine paraleldir. Bununla beraber, farklı kültürlerden tüketiciler benzer ürünlere farklı tepkiler verebilmektedirler. Dolayısıyla, Kazakistan tüketicilerinin kendi ülkelerine, ekonomik koşullarına ve kültürlerine özgü geliştirilebilecek tamamen farklı kredi kartı sadakat programlarını tercih edebilecekleri de gözönünde bulundurulmalıdır.

EKLER

Ek.1 (Türkçe anketler)

Anket 1.Senaryo

Bu anket İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara samimiyetle yanıt vermeniz bilimsel çalışmanın güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Almas MUKUMOV
İstanbul Kültür Üniversitesi/ İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

Kredi kartınız var mı?

a) Evet b) Hayır

Cevabınız “Hayır” ise anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

CEVEBINIZ “EVET” İSE, LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

Lütfen aşağıdaki yargıları okuyunuz

BÖLÜM 1

Lütfen 1 ile 5 arasındaki kutulardan uygun bulduğunuzu işaretleyerek bu yargılara katılma derecenizi ifade ediniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartım beni mutlu ediyor.					
Alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı seviyorum.					
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.					
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.					
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.					
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.					
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.					
Daha çok kredi kartım olsun isterim.					
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.					
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.					
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.					
Kredi kartı sadece yanımda nakit para olmadığı durumlarda kullanılmalıdır.					
Kredi kartları güvenlidir.					
Kredi kartları risksizdir.					
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

BÖLÜM 2

Aşağıda ünlü Kazak bankalarından biri tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Elmas kredi kartının sağlayacağı avantajlar anlatılmaktadır. Lütfen verilen metni okuyunuz.

Elmas kredi kartı, kartınızı kullanarak gerçekleştireceğiniz harcamalarınızı taksitlere bölerek ödeme olanağı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı kullanıcıları, Ağustos ve Eylül ayları boyunca 50.000 tenge ve üzeri harcamalarını, vade farksız ve ücretsiz olarak 3 aya bölerek ödeyebilirler.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, faizsiz taksitlendirme olanağından yararlanın!

Şimdi lütfen Elmas kredi kartıyla ilgili olarak verilen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sunulan kredi kartını beğendim.					
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.					
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.					
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.					
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1) Kaç senedir kredi kartı sahibisiniz?

- a. 1-3 yıl
- b. 3-5 yıl
- c. 6 yıl ve üstü

2) Kaç adet kredi kartınız var, lütfen yazınız.

3) Kredi kartınızla aylık ortalama ne kadar alışveriş yapıyorsunuz?

- a. Kullanmıyorum
- b. 10 000 – 99 000 tenge arası
- c. 100 000 – 199 000 tenge arası
- d. 200 000 – 299 000 tenge arası
- e. 300 000 tenge ve üstü

4) Kaç yaşındasınız?

- 1) 20-30 yaşında
- 2) 31-40 yaşında
- 3) 41-50 yaşında
- 4) 51-60 yaşında
- 5) 61 ve üstü

5) Eğitim düzeyiniz nedir?

- 1) Lise mezunu
- 2) Lisans
- 3) Yüksek lisans
- 4) Doktora

6) Cinsiyetiniz?

- 1) Erkek
- 2) Bayan

7) Aylık hane geliriniz nedir?

- 1) 50 000 - 99 000 tenge arası
- 2) 100 000 - 199 000 tenge arası
- 3) 200 000 - 299 000 tenge arası
- 4) 300 000 tenge ve üstü

8) Mesleğiniz

Anket 2.Senaryo

Bu anket İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara samimiyetle yanıt vermeniz bilimsel çalışmanın güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Almas MUKUMOV

İstanbul Kültür Üniversitesi/ İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

Kredi kartınız var mı?

a) Evet b) Hayır

Cevabınız “Hayır” ise anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

CEVEBINIZ “EVET” İSE, LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

Lütfen aşağıdaki yargıları okuyunuz

BÖLÜM 1

Lütfen 1 ile 5 arasındaki kutulardan uygun bulduğunuzu işaretleyerek bu yargılara katılma derecenizi ifade ediniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartım beni mutlu ediyor.					
Alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı seviyorum.					
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.					
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.					
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.					
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.					
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.					
Daha çok kredi kartım olsun isterim.					
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.					
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.					
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.					
Kredi kartı sadece yanımda nakit para olmadığı durumlarda kullanılmalıdır.					
Kredi kartları güvenlidir.					
Kredi kartları risksizdir.					
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

BÖLÜM 2

Aşağıda ünlü Kazak bankalarından biri tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Elmas kredi kartının sağlayacağı avantajlar anlatılmaktadır. Lütfen verilen metni okuyunuz.

Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağınız alışverişleri, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Ağustos ve Eylül ayları boyunca IKEA'dan, Elmas'ı kullanarak yapacağınız 90.000 tenge ve üzeri alışverişlerinizi, peşin fiyatına 9 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, ünlü markalardan faizsiz taksitlendirme olanağından yararlanarak alışveriş yapın!

Şimdi lütfen Elmas kredi kartıyla ilgili olarak verilen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sunulan kredi kartını beğendim.					
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.					
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.					
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.					
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1) Kaç senedir kredi kartı sahibisiniz?

- a. 1-3 yıl
- b. 3-5 yıl
- c. 6 yıl ve üstü

2) Kaç adet kredi kartınız var, lütfen yazınız.

3) Kredi kartınızla aylık ortalama ne kadar alışveriş yapıyorsunuz?

- a. Kullanmıyorum
- b. 10 000 – 99 000 tenge arası
- c. 100 000 – 199 000 tenge arası
- d. 200 000 – 299 000 tenge arası
- e. 300 000 tenge ve üstü

4) Kaç yaşındasınız?

- 1) 20-30 yaşında
- 2) 31-40 yaşında
- 3) 41-50 yaşında
- 4) 51-60 yaşında
- 5) 61 ve üstü

5) Eğitim düzeyiniz nedir?

- 1) Lise mezunu
- 2) Lisans
- 3) Yüksek lisans
- 4) Doktora

6) Cinsiyetiniz?

- 1) Erkek
- 2) Bayan

7) Aylık hane geliriniz nedir?

- 1) 50 000 - 99 000 tenge arası
- 2) 100 000 - 199 000 tenge arası
- 3) 200 000 - 299 000 tenge arası
- 4) 300 000 tenge ve üstü

8) Mesleğiniz

Anket 3. Senaryo

Bu anket İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara samimiyetle yanıt vermeniz bilimsel çalışmanın güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Almas MUKUMOV
İstanbul Kültür Üniversitesi/ İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

Kredi kartınız var mı?

a) Evet b) Hayır

Cevabınız “Hayır” ise anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

CEVEBINİZ “EVET” İSE, LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

Lütfen aşağıdaki yargıları okuyunuz

BÖLÜM 1

Lütfen 1 ile 5 arasındaki kutulardan uygun bulduğunuzu işaretleyerek bu yargılara katılma derecenizi ifade ediniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartım beni mutlu ediyor.					
Alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı seviyorum.					
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.					
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.					
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.					
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.					
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.					
Daha çok kredi kartım olsun isterim.					
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.					
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.					
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.					
Kredi kartı sadece yanımda nakit para olmadığı durumlarda kullanılmalıdır.					
Kredi kartları güvenlidir.					
Kredi kartları risksizdir.					
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

BÖLÜM 2

Aşağıda ünlü Kazak bankalarından biri tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Elmas kredi kartının sağlayacağı avantajlar anlatılmaktadır. Lütfen verilen metni okuyunuz.

Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağınız alışverişleri, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Ağustos ve Eylül ayları boyunca Koton ve LC Waikiki mağazalarından, Elmas'ı kullanarak yapacağınız 30.000 tenge ve üzeri alışverişinizi, peşin fiyatına 6 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, ünlü markalardan faizsiz taksitlendirme olanağından yararlanarak alışveriş yapın!

Şimdi lütfen Elmas kredi kartıyla ilgili olarak verilen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sunulan kredi kartını beğendim.					
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.					
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.					
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yapardım.					
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1) Kaç senedir kredi kartı sahibisiniz?

- a. 1-3 yıl
- b. 3-5 yıl
- c. 6 yıl ve üstü

2) Kaç adet kredi kartınız var, lütfen yazınız.

3) Kredi kartınızla aylık ortalama ne kadar alışveriş yapıyorsunuz?

- a. Kullanmıyorum
- b. 10 000 – 99 000 tenge arası
- c. 100 000 – 199 000 tenge arası
- d. 200 000 – 299 000 tenge arası
- e. 300 000 tenge ve üstü

4) Kaç yaşındasınız?

- 1) 20-30 yaşında
- 2) 31-40 yaşında
- 3) 41-50 yaşında
- 4) 51-60 yaşında
- 5) 61 ve üstü

5) Eğitim düzeyiniz nedir?

- 1) Lise mezunu
- 2) Lisans
- 3) Yüksek lisans
- 4) Doktora

6) Cinsiyetiniz?

- 1) Erkek
- 2) Bayan

7) Aylık hane geliriniz nedir?

- 1) 50 000 - 99 000 tenge arası
- 2) 100 000 - 199 000 tenge arası
- 3) 200 000 - 299 000 tenge arası
- 4) 300 000 tenge ve üstü

8) Mesleğiniz

Anket 4.Senaryo

Bu anket İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara samimiyetle yanıt vermeniz bilimsel çalışmanın güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Almas MUKUMOV
İstanbul Kültür Üniversitesi/ İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

Kredi kartınız var mı?

a) Evet b) Hayır

Cevabınız “Hayır” ise anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

CEVEBINIZ “EVET” İSE, LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

Lütfen aşağıdaki yargıları okuyunuz

BÖLÜM 1

Lütfen 1 ile 5 arasındaki kutulardan uygun bulduğunuzu işaretleyerek bu yargılara katılma derecenizi ifade ediniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartım beni mutlu ediyor.					
Alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı seviyorum.					
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.					
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.					
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.					
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.					
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.					
Daha çok kredi kartım olsun isterim.					
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.					
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.					
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.					
Kredi kartı sadece yanımda nakit para olmadığı durumlarda kullanılmalıdır.					
Kredi kartları güvenlidir.					
Kredi kartları risksizdir.					
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

BÖLÜM 2

Aşağıda ünlü Kazak bankalarından biri tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Elmas kredi kartının sağlayacağı avantajlar anlatılmaktadır. Lütfen verilen metni okuyunuz.

Elmas kredi kartı, anlaşmalı havayollarından kartınızı kullanarak yapacağınız harcamalarınızı, vade farksız ve ücretsiz olarak taksitlere bölerek ödeme imkanı sağlamaktadır. Elmas kredi kartı müşterisi olmanız halinde, Temmuz ve Ağustos ayları boyunca Air Astana ve Scat'tan, Elmas'ı kullanarak satın alacağınız 100.000 tenge ve üzeri tutardaki biletlerin bedelini, peşin fiyatına 5 taksitte ödeme fırsatından yararlanabilirsiniz.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, ünlü havayollarından faizsiz taksitlendirme olanağından yararlanarak alışveriş yapın!

Şimdi lütfen Elmas kredi kartıyla ilgili olarak verilen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sunulan kredi kartını beğendim.					
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.					
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.					
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yapardım.					
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1) Kaç senedir kredi kartı sahibisiniz?

- a. 1-3 yıl
- b. 3-5 yıl
- c. 6 yıl ve üstü

2) Kaç adet kredi kartınız var, lütfen yazınız.

3) Kredi kartınızla aylık ortalama ne kadar alışveriş yapıyorsunuz?

- a. Kullanmıyorum
- b. 10 000 – 99 000 tenge arası
- c. 100 000 – 199 000 tenge arası
- d. 200 000 – 299 000 tenge arası
- e. 300 000 tenge ve üstü

4) Kaç yaşındasınız?

- 1) 20-30 yaşında
- 2) 31-40 yaşında
- 3) 41-50 yaşında
- 4) 51-60 yaşında
- 5) 61 ve üstü

5) Eğitim düzeyiniz nedir?

- 1) Lise mezunu
- 2) Lisans
- 3) Yüksek lisans
- 4) Doktora

6) Cinsiyetiniz?

- 1) Erkek
- 2) Bayan

7) Aylık hane geliriniz nedir?

- 1) 50 000 - 99 000 tenge arası
- 2) 100 000 - 199 000 tenge arası
- 3) 200 000 - 299 000 tenge arası
- 4) 300 000 tenge ve üstü

8) Mesleğiniz

Anket 5.Senaryo

Bu anket İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara samimiyetle yanıt vermeniz bilimsel çalışmanın güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Almas MUKUMOV

İstanbul Kültür Üniversitesi/ İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

Kredi kartınız var mı?

a) Evet b) Hayır

Cevabınız “Hayır” ise anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

CEVEBINIZ “EVET” İSE, LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

Lütfen aşağıdaki yargıları okuyunuz

BÖLÜM 1

Lütfen 1 ile 5 arasındaki kutulardan uygun bulduğunuzu işaretleyerek bu yargılara katılma derecenizi ifade ediniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartım beni mutlu ediyor.					
Alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı seviyorum.					
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.					
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.					
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.					
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.					
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.					
Daha çok kredi kartım olsun isterim.					
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.					
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.					
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.					
Kredi kartı sadece yanımda nakit para olmadığı durumlarda kullanılmalıdır.					
Kredi kartları güvenlidir.					
Kredi kartları risksizdir.					
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

BÖLÜM 2

Aşağıda ünlü Kazak bankalarından biri tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Elmas kredi kartının sağlayacağı avantajlar anlatılmaktadır. Lütfen verilen metni okuyunuz.

Elmas kredi kartı, anlaşmalı akaryakıt istasyonlarından kredi kartınızı kullanarak yapacağınız benzin alışverişlerinde, çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca KazMunayGaz akaryakıt istasyonundan, Elmas'ı kullanarak, 5 defa 20.000 tenge ve üzeri akaryakıt ya da otopaz harcaması yapan Elmas kredi kartı müşterileri, 10.000 tenge tutarında bedava akaryakıt alabileceklerdir.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun akaryakıt istasyonlarındaki avantajlardan yararlanın!

Şimdi lütfen Elmas kredi kartıyla ilgili olarak verilen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sunulan kredi kartını beğendim.					
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.					
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.					
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.					
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1) Kaç senedir kredi kartı sahibisiniz?

- a. 1-3 yıl
- b. 3-5 yıl
- c. 6 yıl ve üstü

2) Kaç adet kredi kartınız var, lütfen yazınız.

3) Kredi kartınızla aylık ortalama ne kadar alışveriş yapıyorsunuz?

- a. Kullanmıyorum
- b. 10 000 – 99 000 tenge arası
- c. 100 000 – 199 000 tenge arası
- d. 200 000 – 299 000 tenge arası
- e. 300 000 tenge ve üstü

4) Kaç yaşındasınız?

- 1) 20-30 yaşında
- 2) 31-40 yaşında
- 3) 41-50 yaşında
- 4) 51-60 yaşında
- 5) 61 ve üstü

5) Eğitim düzeyiniz nedir?

- 1) Lise mezunu
- 2) Lisans
- 3) Yüksek lisans
- 4) Doktora

6) Cinsiyetiniz?

- 1) Erkek
- 2) Bayan

7) Aylık hane geliriniz nedir?

- 1) 50 000 - 99 000 tenge arası
- 2) 100 000 - 199 000 tenge arası
- 3) 200 000 - 299 000 tenge arası
- 4) 300 000 tenge ve üstü

8) Mesleğiniz

Anlet 6.Senaryo

Bu anket İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara samimiyetle yanıt vermeniz bilimsel çalışmanın güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Almas MUKUMOV
İstanbul Kültür Üniversitesi/ İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

Kredi kartınız var mı?

a) Evet b) Hayır

Cevabınız “Hayır” ise anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

CEVEBINIZ “EVET” İSE, LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

Lütfen aşağıdaki yargıları okuyunuz

BÖLÜM 1

Lütfen 1 ile 5 arasındaki kutulardan uygun bulduğunuzu işaretleyerek bu yargılara katılma derecenizi ifade ediniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartım beni mutlu ediyor.					
Kredi kartı kullanmayı seviyorum.					
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.					
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.					
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.					
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.					
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.					
Daha çok kredi kartım olsun isterim.					
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.					
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.					
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.					
Kredi kartı sadece acil durumlarda kullanılmalıdır.					
Kredi kartları güvenlidir.					
Kredi kartları risksizdir.					
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

BÖLÜM 2

Aşağıda ünlü Kazak bankalarından biri tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Elmas kredi kartının sağlayacağı avantajlar anlatılmaktadır. Lütfen verilen metni okuyunuz.

Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan kartınızı kullanarak yapacağınız alışverişlerinizde çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Ağustos ve Eylül ayları boyunca Ramstore'dan, Elmas'ı kullanarak, 5 defa 30.000 tenge ve üzeri harcama yapan Elmas kredi kartı müşterileri, 15.000 tenge tutarında bedava alışveriş hakkı elde edeceklerdir.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, mağazalardaki avantajlardan yararlanın!

Şimdi lütfen Elmas kredi kartıyla ilgili olarak verilen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sunulan kredi kartını beğendim.					
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.					
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.					
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.					
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1) Kaç senedir kredi kartı sahibisiniz?

- a. 1-3 yıl
- b. 3-5 yıl
- c. 6 yıl ve üstü

2) Kaç adet kredi kartınız var, lütfen yazınız.

3) Kredi kartınızla aylık ortalama ne kadar alışveriş yapıyorsunuz?

- a. Kullanmıyorum
- b. 10 000 – 99 000 tenge arası
- c. 100 000 – 199 000 tenge arası
- d. 200 000 – 299 000 tenge arası
- e. 300 000 tenge ve üstü

4) Kaç yaşındasınız?

- 1) 20-30 yaşında
- 2) 31-40 yaşında
- 3) 41-50 yaşında
- 4) 51-60 yaşında
- 5) 61 ve üstü

5) Eğitim düzeyiniz nedir?

- 1) Lise mezunu
- 2) Lisans
- 3) Yüksek lisans
- 4) Doktora

6) Cinsiyetiniz?

- 1) Erkek
- 2) Bayan

7) Aylık hane geliriniz nedir?

- 1) 50 000 - 99 000 tenge arası
- 2) 100 000 - 199 000 tenge arası
- 3) 200 000 - 299 000 tenge arası
- 4) 300 000 tenge ve üstü

8) Mesleğiniz

Anket 7.Senaryo

Bu anket İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara samimiyetle yanıt vermeniz bilimsel çalışmanın güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Almas MUKUMOV
İstanbul Kültür Üniversitesi/ İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

Kredi kartınız var mı?

a) Evet b) Hayır

Cevabınız “Hayır” ise anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

CEVEBINIZ “EVET” İSE, LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

Lütfen aşağıdaki yargıları okuyunuz

BÖLÜM 1

Lütfen 1 ile 5 arasındaki kutulardan uygun bulduğunuzu işaretleyerek bu yargılara katılma derecenizi ifade ediniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartım beni mutlu ediyor.					
Kredi kartı kullanmayı seviyorum.					
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.					
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.					
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.					
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.					
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.					
Daha çok kredi kartım olsun isterim.					
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.					
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.					
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.					
Kredi kartı sadece acil durumlarda kullanılmalıdır.					
Kredi kartları güvenlidir.					
Kredi kartları risksizdir.					
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

BÖLÜM 2

Aşağıda ünlü Kazak bankalarından biri tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Elmas kredi kartının sağlayacağı avantajlar anlatılmaktadır. Lütfen verilen metni okuyunuz.

Elmas kredi kartı, anlaşmalı akaryakıt istasyonlarından kartınızı kullanarak yapacağınız benzin alışverişlerinde, anında indirim kazanma imkanı sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca KazMunayGaz akaryakıt istasyonunda, Elmas'ı kullanarak yapacağınız akaryakıt harcamalarında anında % 10 indirim kazanacaksınız.

Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun akaryakıt istasyonlarındaki avantajlardan yararlanın!

Şimdi lütfen Elmas kredi kartıyla ilgili olarak verilen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sunulan kredi kartını beğendim.					
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.					
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.					
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.					
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1) Kaç senedir kredi kartı sahibisiniz?

- a. 1-3 yıl
- b. 3-5 yıl
- c. 6 yıl ve üstü

2) Kaç adet kredi kartınız var, lütfen yazınız.

3) Kredi kartınızla aylık ortalama ne kadar alışveriş yapıyorsunuz?

- a. Kullanmıyorum
- b. 10 000 – 99 000 tenge arası
- c. 100 000 – 199 000 tenge arası
- d. 200 000 – 299 000 tenge arası
- e. 300 000 tenge ve üstü

4) Kaç yaşındasınız?

- 1) 20-30 yaşında
- 2) 31-40 yaşında
- 3) 41-50 yaşında
- 4) 51-60 yaşında
- 5) 61 ve üstü

5) Eğitim düzeyiniz nedir?

- 1) Lise mezunu
- 2) Lisans
- 3) Yüksek lisans
- 4) Doktora

6) Cinsiyetiniz?

- 1) Erkek
- 2) Bayan

7) Aylık hane geliriniz nedir?

- 1) 50 000 - 99 000 tenge arası
- 2) 100 000 - 199 000 tenge arası
- 3) 200 000 - 299 000 tenge arası
- 4) 300 000 tenge ve üstü

8) Mesleğiniz

Anket 8.Senaryo

Bu anket İstanbul Kültür Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına sunulacak bir tez çalışması için hazırlanmıştır. Sorulara samimiyetle yanıt vermeniz bilimsel çalışmanın güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Almas MUKUMOV
İstanbul Kültür Üniversitesi/ İşletme Bölümü

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

Kredi kartınız var mı?

a) Evet b) Hayır

Cevabınız “Hayır” ise anket sona ermiştir. Teşekkür ederiz.

CEVEBINIZ “EVET” İSE, LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

Lütfen aşağıdaki yargıları okuyunuz

BÖLÜM 1

Lütfen 1 ile 5 arasındaki kutulardan uygun bulduğunuzu işaretleyerek bu yargılara katılma derecenizi ifade ediniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartım beni mutlu ediyor.					
Kredi kartı kullanmayı seviyorum.					
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.					
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.					
Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir.					
Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.					
Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.					
Daha çok kredi kartım olsun isterim.					
Kredi kartı sahibi olmak güç olsa da her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.					
Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.					
Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.					
Kredi kartı sadece acil durumlarda kullanılmalıdır.					
Kredi kartları güvenlidir.					
Kredi kartları risksizdir.					
Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

BÖLÜM 2

Aşağıda ünlü Kazak bankalarından biri tarafından piyasaya sürülmesi planlanan Elmas kredi kartının sağlayacağı avantajlar anlatılmaktadır. Lütfen verilen metni okuyunuz.

Elmas kredi kartı, anlaşmalı mağazalardan yapacağınız alışverişlerinizde anında indirim kazanma imkanı sağlamaktadır. Ağustos ve Eylül ayları boyunca Ramstore'dan Elmas'ı kartınızı kullanarak yapacağınız harcamalarınızda anında % 10 indirim kazanacaksınız. Siz de Elmas kredi kartı müşterisi olun, mağazalardaki avantajlardan yararlanın!

Şimdi lütfen Elmas kredi kartıyla ilgili olarak verilen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

1, «Kesinlikle katılmıyorum» durumunu; 5, «Kesinlikle katılıyorum» anlamına gelmektedir.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Sunulan kredi kartını beğendim.					
Elmas gibi bir kredi kartını kullanmak isterdim.					
Bu tür bir kredi kartını kullanmak beni rahatsız ederdi.					
Böyle bir kredi kartına sahip olmak için başvuru yaptım.					
Elmas kredi kartı gibi bir kartı kullanmayı düşünmem.					

LÜTFEN SONRAKİ SAYFAYA GEÇİNİZ.

1) Kaç senedir kredi kartı sahibisiniz?

- a. 1-3 yıl
- b. 3-5 yıl
- c. 6 yıl ve üstü

2) Kaç adet kredi kartınız var, lütfen yazınız.

3) Kredi kartınızla aylık ortalama ne kadar alışveriş yapıyorsunuz?

- a. Kullanmıyorum
- b. 10 000 – 99 000 tenge arası
- c. 100 000 – 199 000 tenge arası
- d. 200 000 – 299 000 tenge arası
- e. 300 000 tenge ve üstü

4) Kaç yaşındasınız?

- 1) 20-30 yaşında
- 2) 31-40 yaşında
- 3) 41-50 yaşında
- 4) 51-60 yaşında
- 5) 61 ve üstü

5) Eğitim düzeyiniz nedir?

- 1) Lise mezunu
- 2) Lisans
- 3) Yüksek lisans
- 4) Doktora

6) Cinsiyetiniz?

- 1) Erkek
- 2) Bayan

7) Aylık hane geliriniz nedir?

- 1) 50 000 - 99 000 tenge arası
- 2) 100 000 - 199 000 tenge arası
- 3) 200 000 - 299 000 tenge arası
- 4) 300 000 tenge ve üstü

8) Mesleğiniz

Ek.2 (Rusça anketler)

Анкета для 1-го Сценария

Данная анкета подготовлена в рамках магистерской диссертации. В целях сохранения объективности научного исследования, пожалуйста, отвечайте искренне на вопросы, указанные в анкете.

Спасибо за Ваше участие в опросе.

Алмас Мукумов

Кафедра Бизнес администрирования
Стамбульского культурного университета

Пожалуйста, ответьте на данный вопрос.

У Вас есть кредитная карта?

a) Да b) Нет

Если Ваш ответ «Нет», то Ваше анкетирование закончилось. Спасибо.

Если Ваш ответ «Да», пожалуйста, перейдите на следующую страницу.

Пожалуйста, ознакомьтесь со следующими суждениями

РАЗДЕЛ № 1

Пожалуйста, выразите свое мнение по пятибалльной шкале.

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Кредитная карта делает меня счастливым.					
Мне нравится пользоваться кредитной картой.					
Частое использование кредитной карты беспокоит меня.					
Мне нравится владеть кредитной картой.					
Любое использование кредитной карты бессмысленно.					
Частое пользование кредитной картой приводит к появлению долга.					
Расходы, связанные с кредитной картой слишком высоки.					
Использование кредитной карты ежедневно увеличивает мой долг.					
Хочу, чтобы у меня было больше кредитных карт.					
Несмотря на обременительность, всегда стараюсь подать заявку на несколько кредитных карт.					
В связи с наличием у меня кредитной карты, хочу, чтобы их было еще больше.					
Мне нравится пробовать различные виды кредитных карт.					
Пользуюсь кредитной картой только в экстренных случаях.					
Кредитные карты внушают доверие.					
Использование кредитных карт не представляет для меня какого-либо риска.					
Я опасюсь, что пользуясь кредитной картой, мои расходы превысят мой личный бюджет.					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

РАЗДЕЛ № 2

Внизу описываются преимущества кредитной карты «Алмаз», планируемой к выпуску одним из известных казахстанских банков. Пожалуйста, ознакомьтесь с текстом.

Используйте кредитную карту «Алмаз» и получите возможность осуществления покупок в рассрочку, не выплачивая при этом комиссий и иных банковских издержек. Так, пользователи кредитной карты «Алмаз», планирующие покупки в период с августа по сентябрь на сумму 50 000 тенге и выше, смогут осуществить их в рассрочку сроком на 3 месяца.

Станьте владельцем кредитной карты «Алмаз» и воспользуйтесь преимуществом беспроцентной рассрочки!

Теперь определите Вашу позицию в отношении суждений о кредитной карте «Алмаз».

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне понравилась предложенная кредитная карта.					
Я хотел бы пользоваться картой, подобной кредитной карте «Алмаз».					
Меня обеспокоило бы возможное использование аналогичных кредитных карт.					
Я бы подал заявку в банк на предмет приобретения такой кредитной карты.					
Я не планирую пользоваться кредитными картами, идентичными кредитной карте «Алмаз».					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

1) На протяжении какого периода времени Вы пользуетесь кредитными картами?

- a. 1-3 лет
- b. 3-5 лет
- c. 6 лет и выше

2) Сколько кредитных карт у Вас уже имеется, пожалуйста напишите.....

3) В среднем ежемесячно на какую сумму Вы совершаете покупки, используя кредитную карту?

- a. Не использую
- b. между 10 000 и 99 000 тенге
- c. между 100 000 и 199 000 тенге
- d. между 200 000 и 299 000 тенге
- e. 300 000 тенге и выше

4) Сколько Вам лет?

- 1) 20-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-60 лет
- 5) 61 и выше

5) Уровень Вашего образования?

- 1) Среднее
- 2) Высшее
- 3) Магистратура
- 4) Докторантура

6) Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

7) Ваш ежемесячный доход?

- 1) с 50 000 до 99 000 тенге
- 2) со 100 000 до 199 000 тенге
- 3) с 200 000 до 299 000 тенге
- 4) с 300 000 тенге и выше

8) Ваша профессия

Анкета для 2-го Сценария

Данная анкета подготовлена в рамках магистерской диссертации. В целях сохранения объективности научного исследования, пожалуйста, отвечайте искренне на вопросы, указанные в анкете.

Спасибо за Ваше участие в опросе.

Алмас Мукумов

Кафедра Бизнес администрирования
Стамбульского культурного университета

Пожалуйста, ответьте на данный вопрос.

У Вас есть кредитная карта?

а) Да б) Нет

***Если Ваш ответ «Нет», то Ваше анкетирование закончилось.
Спасибо.***

Если Ваш ответ «Да», пожалуйста, перейдите на следующую страницу.

Пожалуйста, ознакомьтесь со следующими суждениями

РАЗДЕЛ № 1

Пожалуйста, выразите свое мнение по пятибалльной шкале.

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Кредитная карта делает меня счастливым.					
Мне нравится пользоваться кредитной картой.					
Частое использование кредитной карты беспокоит меня.					
Мне нравится владеть кредитной картой.					
Любое использование кредитной карты бессмысленно.					
Частое пользование кредитной картой приводит к появлению долга.					
Расходы, связанные с кредитной картой слишком высоки.					
Использование кредитной карты ежедневно увеличивает мой долг.					
Хочу, чтобы у меня было больше кредитных карт.					
Несмотря на обременительность, всегда стараюсь подать заявку на несколько кредитных карт.					
В связи с наличием у меня кредитной карты, хочу, чтобы их было еще больше.					
Мне нравится пробовать различные виды кредитных карт.					
Пользуюсь кредитной картой только в экстренных случаях.					
Кредитные карты внушают доверие.					
Использование кредитных карт не представляет для меня какого-либо риска.					
Я опасюсь, что пользуясь кредитной картой, мои расходы превысят мой личный бюджет.					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

РАЗДЕЛ № 2

Внизу описываются преимущества кредитной карты «Алмаз», планируемой к выпуску одним из известных казахстанских банков. Пожалуйста, ознакомьтесь с текстом.

Используйте кредитную карту «Алмаз» в магазинах-партнерах банка и получите возможность осуществления покупок в рассрочку, не выплачивая при этом комиссий и иных банковских издержек. К примеру, если Вы являетесь держателем кредитной карты «Алмаз», то делая покупки в течение августа и сентября в сети магазинов IKEA на сумму 90 000 тенге и выше, Вы получаете возможность разделения итоговой суммы на 9 равных выплат.

Станьте владельцем кредитной карты «Алмаз» и осуществляйте покупки в известных магазинах, пользуясь преимуществом беспроцентной рассрочки!

Теперь определите Вашу позицию в отношении суждений о кредитной карте «Алмаз».

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне понравилась предложенная кредитная карта.					
Я хотел бы пользоваться картой, подобной кредитной карте «Алмаз».					
Меня обеспокоило бы возможное использование аналогичных кредитных карт.					
Я бы подал заявку в банк на предмет приобретения такой кредитной карты.					
Я не планирую пользоваться кредитными картами, идентичными кредитной карте «Алмаз».					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

1) На протяжении какого периода времени Вы пользуетесь кредитными картами?

- a. 1-3 лет
- b. 3-5 лет
- c. 6 лет и выше

2) Сколько кредитных карт у Вас уже имеется, пожалуйста напишите.....

3) В среднем ежемесячно на какую сумму Вы совершаете покупки, используя кредитную карту?

- a. Не использую
- b. между 10 000 и 99 000 тенге
- c. между 100 000 и 199 000 тенге
- d. между 200 000 и 299 000 тенге
- e. 300 000 тенге и выше

4) Сколько Вам лет?

- 1) 20-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-60 лет
- 5) 61 и выше

5) Уровень Вашего образования?

- 1) Среднее
- 2) Высшее
- 3) Магистратура
- 4) Докторантура

6) Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

7) Ваш ежемесячный доход?

- 1) с 50 000 до 99 000 тенге
- 2) со 100 000 до 199 000 тенге
- 3) с 200 000 до 299 000 тенге
- 4) с 300 000 тенге и выше

8) Ваша профессия

Анкета для 3-го Сценария

Данная анкета подготовлена в рамках магистерской диссертации. В целях сохранения объективности научного исследования, пожалуйста, отвечайте искренне на вопросы, указанные в анкете.

Спасибо за Ваше участие в опросе.

Алмас Мукумов

Кафедра Бизнес администрирования

Стамбульского культурного университета

Пожалуйста, ответьте на данный вопрос.

У Вас есть кредитная карта?

а) Да б) Нет

***Если Ваш ответ «Нет», то Ваше анкетирование закончилось.
Спасибо.***

Если Ваш ответ «Да», пожалуйста, перейдите на следующую страницу.

Пожалуйста, ознакомьтесь со следующими суждениями

РАЗДЕЛ № 1

Пожалуйста, выразите свое мнение по пятибалльной шкале.

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Кредитная карта делает меня счастливым.					
Мне нравится пользоваться кредитной картой.					
Частое использование кредитной карты беспокоит меня.					
Мне нравится владеть кредитной картой.					
Любое использование кредитной карты бессмысленно.					
Частое пользование кредитной картой приводит к появлению долга.					
Расходы, связанные с кредитной картой слишком высоки.					
Использование кредитной карты ежедневно увеличивает мой долг.					
Хочу, чтобы у меня было больше кредитных карт.					
Несмотря на обременительность, всегда стараюсь подать заявку на несколько кредитных карт.					
В связи с наличием у меня кредитной карты, хочу, чтобы их было еще больше.					
Мне нравится пробовать различные виды кредитных карт.					
Пользуюсь кредитной картой только в экстренных случаях.					
Кредитные карты внушают доверие.					
Использование кредитных карт не представляет для меня какого-либо риска.					
Я опасаясь, что пользуюсь кредитной картой, мои расходы превысят мой личный бюджет.					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

РАЗДЕЛ № 2

Внизу описываются преимущества кредитной карты «Алмаз», планируемой к выпуску одним из известных казахстанских банков. Пожалуйста, ознакомьтесь с текстом.

Пользуйтесь кредитной картой «Алмаз» в магазинах-партнерах банка и получайте возможность осуществления покупок в рассрочку, не выплачивая при этом комиссий и иных банковских издержек. К примеру, если Вы являетесь держателем кредитной карты «Алмаз», то делая покупки в августе и сентябре года в сети магазинов Koton и LC Waikiki на сумму 30 000 тенге и выше, Вы получаете возможность разделения оплачиваемой суммы на 6 равных выплат.

Станьте владельцем кредитной карты «Алмаз» и осуществляйте покупки в известных магазинах, используя преимущество беспроцентной рассрочки!

Теперь определите Вашу позицию в отношении суждений о кредитной карте «Алмаз».

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне понравилась предложенная кредитная карта.					
Я хотел бы пользоваться картой, подобной кредитной карте «Алмаз».					
Меня обеспокоило бы возможное использование аналогичных кредитных карт.					
Я бы подал заявку в банк на предмет приобретения такой кредитной карты.					
Я не планирую пользоваться кредитными картами, идентичными кредитной карте «Алмаз».					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

1) На протяжении какого периода времени Вы пользуетесь кредитными картами?

- a. 1-3 лет
- b. 3-5 лет
- c. 6 лет и выше

2) Сколько кредитных карт у Вас уже имеется, пожалуйста напишите.....

3) В среднем ежемесячно на какую сумму Вы совершаете покупки, используя кредитную карту?

- a. Не использую
- b. между 10 000 и 99 000 тенге
- c. между 100 000 и 199 000 тенге
- d. между 200 000 и 299 000 тенге
- e. 300 000 тенге и выше

4) Сколько Вам лет?

- 1) 20-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-60 лет
- 5) 61 и выше

5) Уровень Вашего образования?

- 1) Среднее
- 2) Высшее
- 3) Магистратура
- 4) Докторантура

6) Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

7) Ваш ежемесячный доход?

- 1) с 50 000 до 99 000 тенге
- 2) со 100 000 до 199 000 тенге
- 3) с 200 000 до 299 000 тенге
- 4) с 300 000 тенге и выше

8) Ваша профессия.....

Анкета для 4-го Сценария

Данная анкета подготовлена в рамках магистерской диссертации. В целях сохранения объективности научного исследования, пожалуйста, отвечайте искренне на вопросы, указанные в анкете.

Спасибо за Ваше участие в опросе.

Алмас Мукумов

Кафедра Бизнес администрирования
Стамбульского культурного университета

Пожалуйста, ответьте на данный вопрос.

У Вас есть кредитная карта?

а) Да б) Нет

***Если Ваш ответ «Нет», то Ваше анкетирование закончилось.
Спасибо.***

Если Ваш ответ «Да», пожалуйста, перейдите на следующую страницу.

Пожалуйста, ознакомьтесь со следующими суждениями

РАЗДЕЛ № 1

Пожалуйста, выразите свое мнение по пятибалльной шкале.

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Кредитная карта делает меня счастливым.					
Мне нравится пользоваться кредитной картой.					
Частое использование кредитной карты беспокоит меня.					
Мне нравится владеть кредитной картой.					
Любое использование кредитной карты бессмысленно.					
Частое пользование кредитной картой приводит к появлению долга.					
Расходы, связанные с кредитной картой слишком высоки.					
Использование кредитной карты ежедневно увеличивает мой долг.					
Хочу, чтобы у меня было больше кредитных карт.					
Несмотря на обременительность, всегда стараюсь подать заявку на несколько кредитных карт.					
В связи с наличием у меня кредитной карты, хочу, чтобы их было еще больше.					
Мне нравится пробовать различные виды кредитных карт.					
Пользуюсь кредитной картой только в экстренных случаях.					
Кредитные карты внушают доверие.					
Использование кредитных карт не представляет для меня какого-либо риска.					
Я опасюсь, что пользуясь кредитной картой, мои расходы превысят мой личный бюджет.					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

РАЗДЕЛ № 2

Внизу описываются преимущества кредитной карты «Алмаз», планируемой к выпуску одним из известных казахстанских банков. Пожалуйста, ознакомьтесь с текстом.

Используйте кредитную карту «Алмаз» при покупке билетов в авиакомпаниях-партнерах банка и получайте возможность приобретения их в рассрочку, не выплачивая при этом комиссий и иных банковских издержек. К примеру, если Вы являетесь держателем кредитной карты «Алмаз», то покупая билет в «Эйр Астана» или «Скат» в течение августа и сентября на сумму 100 000 тенге и выше, Вы получаете возможность разделения оплачиваемой суммы на 5 равных выплат.

Станьте владельцем кредитной карты «Алмаз» и осуществляйте покупки в ведущих авиакомпаниях Казахстана, используя преимущество беспроцентной рассрочки!

Теперь определите Вашу позицию в отношении суждений о кредитной карте «Алмаз».

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне понравилась предложенная кредитная карта.					
Я хотел бы пользоваться картой, подобной кредитной карте «Алмаз».					
Меня обеспокоило бы возможное использование аналогичных кредитных карт.					
Я бы подал заявку в банк на предмет приобретения такой кредитной карты.					
Я не планирую пользоваться кредитными картами, идентичными кредитной карте «Алмаз».					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

1) На протяжении какого периода времени Вы пользуетесь кредитными картами?

- a. 1-3 лет
- b. 3-5 лет
- c. 6 лет и выше

2) Сколько кредитных карт у Вас уже имеется, пожалуйста напишите.....

3) В среднем ежемесячно на какую сумму Вы совершаете покупки, используя кредитную карту?

- a. Не использую
- b. между 10 000 и 99 000 тенге
- c. между 100 000 и 199 000 тенге
- d. между 200 000 и 299 000 тенге
- e. 300 000 тенге и выше

4) Сколько Вам лет?

- 1) 20-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-60 лет
- 5) 61 и выше

5) Уровень Вашего образования?

- 1) Среднее
- 2) Высшее
- 3) Магистратура
- 4) Докторантура

6) Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

7) Ваш ежемесячный доход?

- 1) с 50 000 до 99 000 тенге
- 2) со 100 000 до 199 000 тенге
- 3) с 200 000 до 299 000 тенге
- 4) с 300 000 тенге и выше

8) Ваша профессия

Анкета для 5-го Сценария

Данная анкета подготовлена в рамках магистерской диссертации. В целях сохранения объективности научного исследования, пожалуйста, отвечайте искренне на вопросы, указанные в анкете.

Спасибо за Ваше участие в опросе.

Алмас Мукумов

Кафедра Бизнес администрирования
Стамбульского культурного университета

Пожалуйста, ответьте на данный вопрос.

У Вас есть кредитная карта?

a) Да b) Нет

***Если Ваш ответ «Нет», то Ваше анкетирование закончилось.
Спасибо.***

Если Ваш ответ «Да», пожалуйста, перейдите на следующую страницу.

Пожалуйста, ознакомьтесь со следующими суждениями

РАЗДЕЛ № 1

Пожалуйста, выразите свое мнение по пятибалльной шкале.

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Кредитная карта делает меня счастливым.					
Мне нравится пользоваться кредитной картой.					
Частое использование кредитной карты беспокоит меня.					
Мне нравится владеть кредитной картой.					
Любое использование кредитной карты бессмысленно.					
Частое пользование кредитной картой приводит к появлению долга.					
Расходы, связанные с кредитной картой слишком высоки.					
Использование кредитной карты ежедневно увеличивает мой долг.					
Хочу, чтобы у меня было больше кредитных карт.					
Несмотря на обременительность, всегда стараюсь подать заявку на несколько кредитных карт.					
В связи с наличием у меня кредитной карты, хочу, чтобы их было еще больше.					
Мне нравится пробовать различные виды кредитных карт.					
Пользуюсь кредитной картой только в экстренных случаях.					
Кредитные карты внушают доверие.					
Использование кредитных карт не представляет для меня какого-либо риска.					
Я опасюсь, что пользуясь кредитной картой, мои расходы превысят мой личный бюджет.					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

РАЗДЕЛ № 2

Внизу описываются преимущества кредитной карты «Алмаз», планируемой к выпуску одним из известных казахстанских банков. Пожалуйста, ознакомьтесь с текстом.

Пользуйтесь кредитной картой «Алмаз» при покупке топлива на заправочных станциях - партнерах банка и получайте различные привилегии. Например, при пятикратном использовании кредитной карты «Алмаз» в течении августа и сентября на сумму 20 000 тенге и выше на заправках «КазМунайГаз», Вы получите право разовой **бесплатной** заправки на сумму 10 000 тенге.

Станьте владельцем кредитной карты «Алмаз» и воспользуйтесь предлагаемыми преимуществами при посещении отечественных заправочных станций.

Теперь определите Вашу позицию в отношении суждений о кредитной карте «Алмаз».

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне понравилась предложенная кредитная карта.					
Я хотел бы пользоваться картой, подобной кредитной карте «Алмаз».					
Меня обеспокоило бы возможное использование аналогичных кредитных карт.					
Я бы подал заявку в банк на предмет приобретения такой кредитной карты.					
Я не планирую пользоваться кредитными картами, идентичными кредитной карте «Алмаз».					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

1) На протяжении какого периода времени Вы пользуетесь кредитными картами?

- a. 1-3 лет
- b. 3-5 лет
- c. 6 лет и выше

2) Сколько кредитных карт у Вас уже имеется, пожалуйста напишите.....

3) В среднем ежемесячно на какую сумму Вы совершаете покупки, используя кредитную карту?

- a. Не использую
- b. между 10 000 и 99 000 тенге
- c. между 100 000 и 199 000 тенге
- d. между 200 000 и 299 000 тенге
- e. 300 000 тенге и выше

4) Сколько Вам лет?

- 1) 20-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-60 лет
- 5) 61 и выше

5) Уровень Вашего образования?

- 1) Среднее
- 2) Высшее
- 3) Магистратура
- 4) Докторантура

6) Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

7) Ваш ежемесячный доход?

- 1) с 50 000 до 99 000 тенге
- 2) со 100 000 до 199 000 тенге
- 3) с 200 000 до 299 000 тенге
- 4) с 300 000 тенге и выше

8) Ваша профессия

Анкета для 6-го Сценария

Данная анкета подготовлена в рамках магистерской диссертации. В целях сохранения объективности научного исследования, пожалуйста, отвечайте искренне на вопросы, указанные в анкете.

Алмас Мукумов

Кафедра Бизнес администрирования
Стамбульского культурного университета

Пожалуйста, ответьте на данный вопрос.

У Вас есть кредитная карта?

а) Да б) Нет

***Если Ваш ответ «Нет», то Ваше анкетирование закончилось.
Спасибо.***

Если Ваш ответ «Да», пожалуйста, перейдите на следующую страницу.

Пожалуйста, ознакомьтесь со следующими суждениями

РАЗДЕЛ № 1

Пожалуйста, выразите свое мнение по пятибалльной шкале.

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Кредитная карта делает меня счастливым.					
Мне нравится пользоваться кредитной картой.					
Частое использование кредитной карты беспокоит меня.					
Мне нравится владеть кредитной картой.					
Любое использование кредитной карты бессмысленно.					
Частое пользование кредитной картой приводит к появлению долга.					
Расходы, связанные с кредитной картой слишком высоки.					
Использование кредитной карты ежедневно увеличивает мой долг.					
Хочу, чтобы у меня было больше кредитных карт.					
Несмотря на обременительность, всегда стараюсь подать заявку на несколько кредитных карт.					
В связи с наличием у меня кредитной карты, хочу, чтобы их было еще больше.					
Мне нравится пробовать различные виды кредитных карт.					
Пользуюсь кредитной картой только в экстренных случаях.					
Кредитные карты внушают доверие.					
Использование кредитных карт не представляет для меня какого-либо риска.					
Я опасаюсь, что пользуясь кредитной картой, мои расходы превысят мой личный бюджет.					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

РАЗДЕЛ № 2

Внизу описываются преимущества кредитной карты «Алмаз», планируемой к выпуску одним из известных казахстанских банков. Пожалуйста, ознакомьтесь с текстом.

Пользуйтесь кредитной картой «Алмаз» в магазинах-партнерах банка и получайте различные привилегии. Например, при пятикратном использовании кредитной карты «Алмаз» в период на сумму 30 000 тенге и выше в супермаркете «Рамстор», Вы получите право разового **бесплатного** приобретения товаров и продуктов питания на сумму 15 000 тенге в течение августа и сентября.

Станьте владельцем кредитной карты «Алмаз» и воспользуйтесь предлагаемыми преимуществами при посещении супермаркетов.

Теперь определите Вашу позицию в отношении суждений о кредитной карте «Алмаз».

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне понравилась предложенная кредитная карта.					
Я хотел бы пользоваться картой, подобной кредитной карте «Алмаз».					
Меня обеспокоило бы возможное использование аналогичных кредитных карт.					
Я бы подал заявку в банк на предмет приобретения такой кредитной карты.					
Я не планирую пользоваться кредитными картами, идентичными кредитной карте «Алмаз».					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

1) На протяжении какого периода времени Вы пользуетесь кредитными картами?

- a. 1-3 лет
- b. 3-5 лет
- c. 6 лет и выше

2) Сколько кредитных карт у Вас уже имеется, пожалуйста напишите.....

3) В среднем ежемесячно на какую сумму Вы совершаете покупки, используя кредитную карту?

- a. Не использую
- b. между 10 000 и 99 000 тенге
- c. между 100 000 и 199 000 тенге
- d. между 200 000 и 299 000 тенге
- e. 300 000 тенге и выше

4) Сколько Вам лет?

- 1) 20-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-60 лет
- 5) 61 и выше

5) Уровень Вашего образования?

- 1) Среднее
- 2) Высшее
- 3) Магистратура
- 4) Докторантура

6) Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

7) Ваш ежемесячный доход?

- 1) с 50 000 до 99 000 тенге
- 2) со 100 000 до 199 000 тенге
- 3) с 200 000 до 299 000 тенге
- 4) с 300 000 тенге и выше

8) Ваша профессия.....

Анкета для 7-го Сценария

Данная анкета подготовлена в рамках магистерской диссертации. В целях сохранения объективности научного исследования, пожалуйста, отвечайте искренне на вопросы, указанные в анкете.

Спасибо за Ваше участие в опросе.

Алмас Мукумов

Кафедра Бизнес администрирования
Стамбульского культурного университета

Пожалуйста, ответьте на данный вопрос.

У Вас есть кредитная карта?

а) Да б) Нет

***Если Ваш ответ «Нет», то Ваше анкетирование закончилось.
Спасибо.***

Если Ваш ответ «Да», пожалуйста, перейдите на следующую страницу.

Пожалуйста, ознакомьтесь со следующими суждениями

РАЗДЕЛ № 1

Пожалуйста, выразите свое мнение по пятибалльной шкале.

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Кредитная карта делает меня счастливым.					
Мне нравится пользоваться кредитной картой.					
Частое использование кредитной карты беспокоит меня.					
Мне нравится владеть кредитной картой.					
Любое использование кредитной карты бессмысленно.					
Частое пользование кредитной картой приводит к появлению долга.					
Расходы, связанные с кредитной картой слишком высоки.					
Использование кредитной карты ежедневно увеличивает мой долг.					
Хочу, чтобы у меня было больше кредитных карт.					
Несмотря на обременительность, всегда стараюсь подать заявку на несколько кредитных карт.					
В связи с наличием у меня кредитной карты, хочу, чтобы их было еще больше.					
Мне нравится пробовать различные виды кредитных карт.					
Пользуюсь кредитной картой только в экстренных случаях.					
Кредитные карты внушают доверие.					
Использование кредитных карт не представляет для меня какого-либо риска.					
Я опасюсь, что пользуясь кредитной картой, мои расходы превысят мой личный бюджет.					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

РАЗДЕЛ № 2

Внизу описываются преимущества кредитной карты «Алмаз», планируемой к выпуску одним из известных казахстанских банков. Пожалуйста, ознакомьтесь с текстом.

Используйте кредитную карту «Алмаз» при покупке топлива на заправочных станциях - партнерах банка и получите право на моментальную скидку. Например, в течение августа и сентября расплачивайтесь кредитной картой «Алмаз» при покупке бензина или дизельного топлива на заправках «КазМунайГаз» и получите моментальную скидку в размере 10%.

Станьте владельцем кредитной карты «Алмаз» и воспользуйтесь предлагаемыми преимуществами при посещении отечественных заправочных станций.

Теперь определите Вашу позицию в отношении суждений о кредитной карте «Алмаз».

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне понравилась предложенная кредитная карта.					
Я хотел бы пользоваться картой, подобной кредитной карте «Алмаз».					
Меня обеспокоило бы возможное использование аналогичных кредитных карт.					
Я бы подал заявку в банк на предмет приобретения такой кредитной карты.					
Я не планирую пользоваться кредитными картами, идентичными кредитной карте «Алмаз».					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

1) На протяжении какого периода времени Вы пользуетесь кредитными картами?

- a. 1-3 лет
- b. 3-5 лет
- c. 6 лет и выше

2) Сколько кредитных карт у Вас уже имеется, пожалуйста напишите.....

3) В среднем ежемесячно на какую сумму Вы совершаете покупки, используя кредитную карту?

- a. Не использую
- b. между 10 000 и 99 000 тенге
- c. между 100 000 и 199 000 тенге
- d. между 200 000 и 299 000 тенге
- e. 300 000 тенге и выше

4) Сколько Вам лет?

- 1) 20-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-60 лет
- 5) 61 и выше

5) Уровень Вашего образования?

- 1) Среднее
- 2) Высшее
- 3) Магистратура
- 4) Докторантура

6) Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

7) Ваш ежемесячный доход?

- 1) с 50 000 до 99 000 тенге
- 2) со 100 000 до 199 000 тенге
- 3) с 200 000 до 299 000 тенге
- 4) с 300 000 тенге и выше

8) Ваша профессия.....

Анкета для 8-го Сценария

Данная анкета подготовлена в рамках магистерской диссертации. В целях сохранения объективности научного исследования, пожалуйста, отвечайте искренне на вопросы, указанные в анкете.

Спасибо за Ваше участие в опросе.

Алмас Мукумов

Кафедра Бизнес администрирования
Стамбульского культурного университета

Пожалуйста, ответьте на данный вопрос.

У Вас есть кредитная карта?

а) Да б) Нет

***Если Ваш ответ «Нет», то Ваше анкетирование закончилось.
Спасибо.***

Если Ваш ответ «Да», пожалуйста, перейдите на следующую страницу.

Пожалуйста, ознакомьтесь со следующими суждениями

РАЗДЕЛ № 1

Пожалуйста, выразите свое мнение по пятибалльной шкале.

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Кредитная карта делает меня счастливым.					
Мне нравится пользоваться кредитной картой.					
Частое использование кредитной карты беспокоит меня.					
Мне нравится владеть кредитной картой.					
Любое использование кредитной карты бессмысленно.					
Частое пользование кредитной картой приводит к появлению долга.					
Расходы, связанные с кредитной картой слишком высоки.					
Использование кредитной карты ежедневно увеличивает мой долг.					
Хочу, чтобы у меня было больше кредитных карт.					
Несмотря на обременительность, всегда стараюсь подать заявку на несколько кредитных карт.					
В связи с наличием у меня кредитной карты, хочу, чтобы их было еще больше.					
Мне нравится пробовать различные виды кредитных карт.					
Пользуюсь кредитной картой только в экстренных случаях.					
Кредитные карты внушают доверие.					
Использование кредитных карт не представляет для меня какого-либо риска.					
Я опасюсь, что пользуясь кредитной картой, мои расходы превысят мой личный бюджет.					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

РАЗДЕЛ № 2

Внизу описываются преимущества кредитной карты «Алмаз», планируемой к выпуску одним из известных казахстанских банков. Пожалуйста, ознакомьтесь с текстом.

Используйте кредитную карту «Алмаз» в магазинах-партнерах банка и получите право на моментальную скидку. Например, в течение августа и сентября расплачивайтесь кредитной картой «Алмаз» при покупке товаров и продуктов питания в супермаркете «Рамстор» и получите моментальную скидку в размере 10%.

Станьте владельцем кредитной карты «Алмаз» и воспользуйтесь предлагаемыми преимуществами при посещении супермаркетов.

Теперь определите Вашу позицию в отношении суждений о кредитной карте «Алмаз».

В частности, 1 – «Категорически не согласен»; 5 - «Полностью согласен».

СУЖДЕНИЯ	Категорически не согласен (1)	Согласен (2)	Воздержался (3)	Согласен (4)	Полностью согласен (5)
Мне понравилась предложенная кредитная карта.					
Я хотел бы пользоваться картой, подобной кредитной карте «Алмаз».					
Меня обеспокоило бы возможное использование аналогичных кредитных карт.					
Я бы подал заявку в банк на предмет приобретения такой кредитной карты.					
Я не планирую пользоваться кредитными картами, идентичными кредитной карте «Алмаз».					

ПОЖАЛУЙСТА, ПЕРЕЙДИТЕ НА СЛЕДУЮЩУЮ СТРАНИЦУ.

1) На протяжении какого периода времени Вы пользуетесь кредитными картами?

- a. 1-3 лет
- b. 3-5 лет
- c. 6 лет и выше

2) Сколько кредитных карт у Вас уже имеется, пожалуйста напишите.....

3) В среднем ежемесячно на какую сумму Вы совершаете покупки, используя кредитную карту?

- a. Не использую
- b. между 10 000 и 99 000 тенге
- c. между 100 000 и 199 000 тенге
- d. между 200 000 и 299 000 тенге
- e. 300 000 тенге и выше

4) Сколько Вам лет?

- 1) 20-30 лет
- 2) 31-40 лет
- 3) 41-50 лет
- 4) 51-60 лет
- 5) 61 и выше

5) Уровень Вашего образования?

- 1) Среднее
- 2) Высшее
- 3) Магистратура
- 4) Докторантура

6) Ваш пол?

- 1) Мужской
- 2) Женский

7) Ваш ежемесячный доход?

- 1) с 50 000 до 99 000 тенге
- 2) со 100 000 до 199 000 тенге
- 3) с 200 000 до 299 000 тенге
- 4) с 300 000 тенге и выше

8) Ваша профессия.....

KAYNAKÇA

- Ahmad, R., F. Buttle. "Customer retention: A potentially potent marketing management strategy," *Journal of Strategic Marketing* 2(1), 2001: 30-35.
- Akalın, Rahşan. Akbank Bireysel Bankacılık Yöneticesi Atrium Şubesi. Kişisel görüşme. 10 Eylül 2017.
- Akbank Axess. 14 Eylül 2017
<<https://www.axess.com.tr/axess/kampanya/8/393/kampanyalar>>.
- Akbank Axess. 14 Eylül 2017
<<https://www.axess.com.tr/axess/kampanyadetay/8/66/simdi-alip-istedigi-zaman-odemek-isteyenlere-erteleme-iste>>.
- Altynbank. 01 Aralık 2017 <http://altynbank.kz/ru/retail/cards/credit_cards>.
- Altıntaş, Murat Hakan. Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine. İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2000.
- Amin, Hanudin. "An analysis of mobile credit card usage intentions," *Information Management & Computer Security* August, 2007: 260-269.
- Amirov, Matin. Bankacılık Sektöründe CRM, Türkiye Değerlemesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2006.
- Analitik İşletmesi «Ranking.kz». 30 Kasım 2017
<<http://bankir.ru/novosti/20141007/top-10-bankov-kazakhstan-konsolidiruet-88-rynka-roznichnykh-vkladov-23-banka-v-sektore-imeyut-dolyu-rynka-menee-1-10088858/>>.
- Artun, T. İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye’de Bankacılık (2. Basım). Ankara: Tekin Yayınevi, 1983.
- Atakan, Tümay. Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyeti Analizi, Basılmamış Doktora Tezi, 2006.
- Atılğan, Kalender Özcan. Pazarlama Teori. İstanbul: MediaCat, 2014.
- Avcıkurt, Cevdet, Özlem Köroğlu. "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması," *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 3 (1). 2006: 5-16.
- Apak, S., A.Tavşancı. Mufad. 13 Ocak 2018
<<http://www.mufad.org.tr/journal/attachments/article/406/4.pdf>>.
- Aydın, S., G. Özer. "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing* Vol. 39, No. 7/8. 2005: 915.

- Aysan, A.F., Umut Dur, Gazi İshak Kara, Ahmet Nusret Müslim, ve Levent Yıldırım. Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası. 14 Eylül 2017 <http://www.econ.boun.edu.tr/content/wp/ISS_EC_07_06.pdf>.
- Bankalararası Kredi Kart Merkezi. 19 Ocak 2018 <<https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/>>.
- Bankalararası Kredi Kart Merkezi. 13 Ekim 2017 <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2017/01/BKM_2017_6Ay_Bulten-son.pdf>.
- Bankalararası Kredi Kart Merkezi. 19 Ocak 2018 <<http://bkm.com.tr/yerli-kredi-kartlarinin-yurt-ici-ve-yurtdisi-kullanimi/>>.
- Bankchart.kz. 30 Kasım 2017 <http://www.bankchart.kz/kreditnye_karty/reytingi>.
- Beattie, U., R. Beggs, and A. Palmer. “A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (12-1). 2000: 54-60.
- Belgin, Çırpan. Kredi Kartları. Bursa: Emlak Bankası Yayınları, 2000.
- Bender, Peter Urs, G. Torok. Power Marketing: Güç Pazarlamanın Sırları. Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.
- Berman, B. “Developing an effective customer loyalty program,” *California Management Review* 49(1). 2006: 123-148.
- Berry, L.L., G.L. Shostock, and Upah, G.D. Relationship marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- Berry L.L. “Relationship Marketing Of Services: Growing Interest And Emergening Perspectives,” *Handbook Of Reationship of Marketing* Vol:1. 2001: 237-238.
- Berry, L.L. “Relationship Marketing Of Services-Perspectives From 1983 and 2000,” *Journal Of Relationship Marketing* (1-1). 2002: 60-70.
- Bilge, Atıl. Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- Binbay, Metehan. Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Bircan, Kamil., Esmâ Acayıp, Algin Okursoy. “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi,” *Ekev Akademi Dergisi* 18(58). 2014: 647.

- Bişkin, F. Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Bloomberg. 19 Ocak 2018 <<http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1554349-turkiye-kredi-karti-sayisinda-avrupanin-zirvesine-oyuyor>>.
- Botabayeva C.N., N.N. Klimova. Vestnik. 15 Kasım 2017 <<http://www.vestnik-kafu.info/journal/19/769/>>.
- Bozgeyik, A. Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Hayat, 2005.
- Butscher, S. A. "Welcome to the club: building customer loyalty," *Marketing News* 30 (19). 1996:9.
- Butscher, S.A. Customer clubs and loyalty programs. Hampshire: Gower Publishing Limited, 2002.
- Casson, Herbert. Satış Sanatı ve Pazarlama. Çevr. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 1998.
- Centercredit. 01 Aralık 2017 <<https://www.bcc.kz/product/credit-cards-and-limits/>>.
- Curphey, Marianne. Credit Cards.com. 20 Ocak 2018 <<http://uk.creditcards.com/credit-card-news/uk-britain-credit-debit-card-statistics-international.php>>.
- Churchill, Gilbert A., Dawn Iacobucci. Marketing Research: Methodological Foundations. Mason: South-Western Cengage Learning, 2005.
- Christopher, M., A.Payne, and D. Ballantyne. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.
- Cigliano, L, M.Georgiadis, D. Pleasence, and S.Whalley. "The price of loyalty," *McKinsey Quarterly* 4, 2000: 69-73.
- Çabuk, S., E. Güler, ve F. Orel. "Süpermarket Müşterilerinin Mağaza kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına yönelik Bir Araştırma," *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15-2. 2006: 82.
- Çamlı, U. Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2010.
- Daryanto, A., K.Ruyter, ve M. Wetzels. "Service Firms and Customer Loyalty Programs: A Regulatory Fit Perspective of Reward Preferences in A Health Club Setting," *Journal of Academic Marketing Sciences* 38. 2010: 604-616.

- Demirören, Pınar. Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Dick, A.S., K. Basu. "Customer Loyalty: towards an integrated framework," *Journal of the academy of Marketing Science*. 1994: 99-113.
- Dilek, Nülfir. Reklamın Tüketici Davranışı Üzerine Etkileri ve Deterjan Sektöründe Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.
- Tull, Donald S., Paul E. Green. *Research for Marketing Decisions*. NJ: Prentice hall, 1978.
- Dorotic, M., T.H.A. Bijmolt, ve P. C. Verhoef. "Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions," *International Journal of Management Reviews* 14. 2012: 217-237.
- Dowling, G.R., M.D. Uncles. "Do Customers Loyalty Programs really work," *Sloan Management Review* Vol.38 No.4, 1997: 71-82.
- Drèze, X., J. C. Nunes. "Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status," *Journal of Consumer Research* 35(6). 2008: 890-905
- Drèze, X., J.C. Nunes. "Recurring goals and learning: the impact of successful reward attainment on purchase behavior," *Journal of Marketing Research* 48(2). 2011: 103–115.
- Duran, M. "CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram." 2001. 23.03.2017 <<http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>>.
- Ehrenberg, A.S.C., N.R. Barnard, ve J.A. Scriven. "Differentiation or Silence," *Journal of Advertising Research* Vol.37 No.6. 1997: 7-14.
- Ekrem, Cengiz. "Bireylerin Kredi Kartlarını Değiştirme Tutumları," *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2. 2009: 181.
- Erdoğan, İlhan. *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 1997.
- Eren, Erol. , *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (9 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006.
- Eurasian Bank. 01 Aralık 2017 <https://www.eubank.kz/pages/eurasia_privilege_card/>.

- Fader, P.S., B.Hardie. "Modelling Consumer Choice Among SKUs," *Journal of Marketing Research* Vol.33 November. 1996: 442-452.
- Fishbein, M., I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA Addison-Wesley, 1975.
- Fitzgibbon, Christopher, Lesley White. "The Role Of Attitudinal Loyalty In The Development Of Customer Relationship Management Strategy Within Service Firms," *Journal of Financial Services Marketing* Vol. (9)3. 2005: 214– 230.
- Garanti Bonus. 07 Eylül 2017 <<https://www.bonus.com.tr/kampanyalar>>.
- Garanti Ödeme Sistemleri. 13 Ekim 2017 2017 <<https://www.garantiodesistemleri.com/web/4-256-1-1/gosas-tr/basin-odasi/basin-bultenleri/garanti-cinle-ortak-kart-cikartan-avrupadaki-ilk-banka-oldu>>.
- Gegez A.E. *Pazarlama Arastirmalari*. Istanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, 2005.
- Gel, Oğuz G. *CRM Yolculuğu, İkinci Baskı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.
- Girginer, Nuray, Arzum Erken Çelik, Nurullah Uçkun. "Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(1). 2011: 17-30.
- Girginer, Nuray, Arzum Erken Çelik, Nurullah Uçkun. "Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma," *Anadolu University Journal of Social Sciences* Vol.:8 (1). 2008: 193–208.
- Gökçek, Hasan. *Çalışanların Performans Değerlendirmesinde Tutumun Etkisi: Tutum Ölçekleri İle İlgili Bir Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Graham, Judith. *Critical Thinking in Consumer Behavior*, Essex: Prentice Hall, 2010.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, J. Baker, ve N.Borin. "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing* 74. 1998: 331-352.
- Grewal, Dhruv, Michael Levy. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education, 2003.
- Grönroos, Christian. "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications," *Management Decision* Vol. 34. No.3, 1996: 5–14.
- Gummesson, Evert. "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach," *Management Decision* Vol. 34 No.3. 1996: 32-35.
- Gummesson, Evert. "Relationship Marketing in the New Economy," *Journal of Relationship Marketing* Vol.1 No. 1. 2002: 37-57.

- Güteryüz, Yusuf. Yusuf Güteryüz Kişisel Blok Sitesi. 04 Haziran 2017 <www.yusufguleryuz.com/2010/07/12/bankacilikta-iliskisel-pazarlama-ve-iliskisel-fayda>.
- Güreş, Nuriye. Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması. Basılmamış Doktora Tezi. Çukurova: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.
- Gwinner, K.P., D.D. Gremler, and M.J. Bitner. “Relational benefits in services industries: the customer’s perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2). 1998: 101-114.
- Hair, Joseph F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, ve R.L. Tatham. Multivariate data analysis. NJ: Prentice hall, 1998.
- Hallowell, R. “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study,” *International Journal of Service Industry Management* 7 (4). 1996: 27- 42.
- Halykbank. 01.12.2017 <https://www.halykbank.kz/kreditnye_kartochki>.
- Hansen, Ursula, Thorsten Henning Thureau. Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer satisfaction and Customer Retention. Springer: Verlag Berlin Heidelberg, 2000.
- Harker, M.J. “Relationship marketing defined? An Examination Of Current Relationship Marketing Definitions,” *Marketing Intelligence And Planning* vol.17 (1). 1999: 13-20.
- Hayhoe, Celia Ray, Lauren Leach, Pamela R. Turner. “Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes,” *Journal of Economic Psychology* 20..1999: 643-656.
- Hunt, S., D. Arnett, and S. Madhavaram. “The Explanatory foundations of relationship marketing theory,” *Journal of Business&Industrial Marketing* Vol. 21 (2). 2006: 72-87.
- İnal M.E., Ö. Demirer. “İlişki Pazarlamasında Genel Bir Bakış,” *Pazarlama Dünyası Dergisi* Y.15. 2001: 26-29.
- Kağıtçıbaşı, Ç. İnsan ve İnsanlar (9.Baskı). İstanbul: Evrim Yayınları, 1996.
- Kandampully, Jay, Dwi.Suhartanto. “Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 12 No.6. 2000: 346–351.

- Kaptan, Özgür Burak. Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Katlıdağ, Makbule. “İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama,” *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. 2016: 75-76.
- Kazakistan Milli Bankası. 15 Kasım 2017 <http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1003548>.
- Kazkometsbank. 01 Aralık 2017 <<http://www.qazkom.kz/personal-banking/cards/credit-card/my-card>>.
- Kazyna. 01 Aralık 2017 <<http://www.kazyna.kz/banki/bankastana/kreditnaya-karta.html>>.
- Keskin, E., E.İnan, M. Mumcu, ve P.Erdönmez. “50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2007,” *Türkiye Bankalar Birliği* 262. 2008:1-36.
- Kim, H. S, C. H. Yoon. “Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market,” *Telecommunication Policy* vol:28. 2004: 762-765.
- Kivetz, R., I. Simonson. “Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards,” *Journal of Marketing Research* 39(2). 2002: 155-170.
- Kırım, Arman. Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.
- Koç, Erdoğan. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2012.
- Kostanoğlu, Jüliyet. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2009.
- Kotler P. Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Kunter, Kürşat. “Türkiye’deki Parasal Büyüklükler İçin İndeks ve Bileşim Teorisinin Bir Uygulaması,” *TCMB Tartışma Tebliği* No.9304. 1993: 10.
- Kurtuluş, Kemal. Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- Kutlu, Gulfem Cigdem. Spillover Effects of Brand Alliance and Service Experience on Host Brands in Loyalty Program Partnerships. Doktora Tezi, 2015.

- Kutlugöz H. İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Lacey, R. “Limited Influence of Loyalty program Membership on Relational Outcomes,” *Journal of Consumer Marketing* 26(6). 2009: 392-402.
- Lacey, R., J.Z. Sneath. “Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers?,” *Journal of Consumer Marketing* 23(7). 2006: 458-464.
- Liang, Chiung-Ju, ve Wen Hung Wang. “Attributes, Benefits, Customer Satisfaction And Behavioral Loyalty—An Integrative Research Of Financial Services Industry In Taiwan,” *Journal of Services Research* Vol.(4)1 April-September. 2004: 57-91.
- Lopez, Bianca. Pag Brazil. 20 Şubat 2018 <<https://www.pagbrasil.com/news/credit-cards-brazil/>>.
- Malhotra, Y.ve D.F. Galleta, Extending The Technology Acceptance Model To Account For Social Influence: Theoretical Bases And Emperical Validation. Proceedings Of the 32nd Hawaii International Conference On System Sciences. 1999: 1-14.
- Marçenko, G.A. CBR. 15 Kasım 2017 <http://www.cbr.ru/publ/moneyandcredit/marchenko_04_10.pdf>.
- Margatskaya G., İ. Selezneva, ve A.Kalita. 09 Nisan 2018 <<http://profit.kz/articles/1465/Platezhnie-kartochki-mirovoj-opit-i-kazahstanskaya-specifika/>>.
- Maximum Dünyası. 14 Eylül 2017 <<https://www.maximum.com.tr/TR/kampanyalar>>.
- Maximum Dünyası. 14 Eylül 2017 <<https://www.maximum.com.tr/TR/odeme-taksitlendirme-ve-erteleme/erteleme/hesaplama/Sayfalar/hesaplama.aspx>>.
- Meyer-Waarden, L. “The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior,” *European Journal of Marketing* 42 (1–2). 2008: 87–114.
- Meyer-Waarden, L. “The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes’ perceived value and loyalty,” *Journal of Service Marketing* 27 (3). 2013: 183–194.
- Meyer-Waarden, L. “Effects of loyalty program rewards on store loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 24. 2015: 22–32.

- Milliyet. 13.10.2017 <<http://www.milliyet.com.tr/garanti-bonus-u-cin-ve-brezilya-ya-goturecek-ekonomi-1529146/>>.
- Mk.ru. 18 Ocak 2018 <<http://mk-kz.kz/articles/2016/04/19/v-kazakhstane-nablyudaetsya-vsplek-ispolzovaniya-kreditnykh-kart.html>>.
- Morgan, Robert, Shelby D. Hunt. "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* July. Vol 58. 1994: 20-38.
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri (20. b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2014.
- National Bank of Kazakhstan. 01 Aralık 2017 <http://www.nationalbank.kz/cont/publish239541_6747.pdf>.
- National Bank of Kazakhstan. 01 Aralık 2017 <<http://www.nationalbank.kz/?docid=786&switch=rus>>.
- Noordhoff, C., P. Pauwels, and G. Odekerken-Schröder. "The Effect of Customer Card Programs: A Comparative Study in Singapore and The Netherlands," *International Journal of Service Industry Management* 15(4), 2004: 351-364.
- O'Brian, L., C. Jones. "Do rewards really create loyalty?," *Harvard Business Review* Vol.73 (3). 1995: 75-80.
- Odabaşı, Yavuz. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. Tüketici Davranışı (10 b.). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1986.
- Ofluoğlu, A. Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm): Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, 2005.
- Oliver, R.L. "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing* Vol.63. 1999: 33-44.
- Omarhan D. Vestnik. 15 Kasım 2017 < <http://www.vestnik-kafu.info/journal/29/1201/>>.
- O'Malley, L. "Can loyalty shemes really build loyalty?," *Marketing Intelligence and Planning* 16 (1). 1998: 51-53.
- Ordabayeva, Aliya. Kazakistan ve Türkiye Bankacılık Sisteminin Karsılastırmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Oyman, N. "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi," *Kurgu Dergisi* 19, 2002:169-185.

- Özdem, Emine. Doğrudan Tepki Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkileri. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Öztürk D. Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, 2016.
- Öztürk S.A. Hizmet Pazarlaması, Bursa: Ekin Kitabevi, 2003.
- Öztürk Ş, F.Nas, ve E.İçgöz. “24 Ocak Kararları, Neo-Liberal Politikalar Ve Türkiye Tarım,” *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/2. 2008: 15-32.
- Palmer, A., U. McMahon-Beattie, and R. Beggs. “Influences on loyalty programme effectiveness: A conceptual framework and case study investigation,” *Journal of Strategic Marketing* Vol.8. 2000: 49-52.
- Parlakkaya, R., “Müşteri Sadakat Programları ve Muhasebe Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi 12(1-2), 2009: 455-468.
- Peppers, D.” Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama,” *Capital Aylık Ekonomi Dergisi* Eylül. 1999: 42-45.
- Ranking.kz. 19 Ocak 2018 <<http://ranking.kz/ru/a/reviews/kolichestvo-bankomatov-regiony-rk-yanvar-mart-2017>>.
- Rao, S., C.Perry. “Thinking About Relationship Marketing: Where Are We Now?,” *Journal of Business & Industrial Marketing* 17 (7). 2002: 598-614.
- Rencher, Alvin C. Methods Of Multivariate Analysis. İpsiuch: Ebsco Publishing, 1995.
- Sberbank. 01 Aralık 2017 <<https://www.sberbank.kz/ru/individuals/cards/kreditnaya-karta/card/kreditnaya-karta-sberbanka>>.
- Sedih, I. Dcenter. 30 Kasım 2017 <<https://dcenter.hse.ru/data/2015/12/22/1132769404/IV%20%D0%BA%D0%B2.%202015.pdf>>.
- Seriousbank.ru. 19 Ocak 2018 <<http://www.seriousbank.ru/banrevs-622-1.html>>.
- Şavik N. İşletme İçin Rekaet Gücü Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

- Şendur F. İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Senseven, Taner. Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Türk Bankalarını Karlılıklarındaki Etkisi Örnek Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Seybold, Patricia B. Müşteri.com, Çev. Ezgi Sungur, (İstanbul: Epsilon, 2001) 883.
- Seyitkasımov, S.G. Para, Kredi ve Banka (Cilt 1). Almatı: Ekonomika, 1999.
- Schultz, D. E. "Foster loyalty," *Marketing News* 35(12), 2001: 5.
- Shama, Nata. SVOI.us. 20 Ocak 2018 <<http://blog.svoi.us/кредитные-карты-в-сша-17f9219ffd89>>.
- Shy, O. "A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs," *International Journal of Industrial Organization Marketing* Vol: 20 January. 2002: 71- 38.
- Shugan, S.M. "Brand Loyalty Programs: Are They Shams?," *Marketing Science* Vol. 24 No. 2. 2005:185-193.
- Silah, Mehmet. Sosyal Psikoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.
- Soygüzel, Hayri, İlim ve Medeniyet. 13 Ocak 2018 <<http://www.ilimvemedenyet.com/1994-turkiye-ekonomik-krizi-ve-5-nisan-kararlari.html>>.
- Studwood.ru. 19 Ocak 2018 <https://studwood.ru/535473/bankovskoe_delo/analiz_sistemy_internet_banki nga_kazahstane_rubezhom>.
- Svyatov, S.A. Para, Kredi ve Bankalar. Almatı: Raritet yayınları, 2006.
- Swift, Ronald S. Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies. NJ: Prentice Hall PTR, Upper Saddle River, 2001.
- Şallı, Barış. Ekonomist.co. 14 Eylül 2017 <<https://ekonomist.co/ekonomist/ekonomi/kredi-karti-ekonomi-6500>>.
- Tan, Garry Wei-Han, Keng-Boon Ooi, Chong Siong-Choy ve Teck-Soon Hew. "NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?," *Telematics and Informatics* 31. 2014:363–373.
- Tanyeri, Mustafa, Süleyman Barutçu. "Hizmet Sektöründe Bağlılığın Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)," *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* Yıl:5 Sayı:9. 2005: 183-202.

- Tastulekova, Aygul, Aydın Şagiev, ve Aleksandr Vorotilov. Forbes Kazakistan.14 Kasim 2017 <http://forbes.kz/leader/renking_bankov_kazahstana_2015_2016>.
- Taşkın, Erdoğan. Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000.
- Tek, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, 1995.
- Tietje, B.C. “When do rewards have enhancement effects? An availability valence approach,” *Journal of Consumer Psychology* 12 (4). 2002: 363–373.
- Total.kz. 30 Kasim 2017 <https://total.kz/ru/news/finans/kreditnie_karti_v_kazahstane_overshili_dvoinoi_prizhok_date_2017_08_01_13_59_19>.
- Total.kz. 30 Kasim 2017 <https://total.kz/ru/news/ekonomika_sobitiya/v_kazahstane_nabiraut_populyarnost_elektronnie_platezhi_date_2017_11_17_15_56_18>.
- Tuğay, O., Ş. Dokur. “Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi,” *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 13(1). 2015: 48-73.
- Türkiye Bankalar Birliği. 07 Nisan 2018 < https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp>.
- Türkiye Cumhuriyet Merkezi Bankası. 29 Eylül 2017 <<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TCMB+TR/TCMB+TR/Bottom+Menu/Banka-Hakkında/Tarihçe>>.
- Türkiye Cumhuriyet Merkezi Bankası. 29 Eylül 2017 <http://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp>.
- Türkiye Cumhuriyet Merkezi Bankası. 13 Ocak 2018 <<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/9d16883c-c298-4863-8992-e6054973ce6b/program.pdf?MOD=AJPERES>>.
- Ulucan, N.C. Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM). Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Ulukoş, Elif. Bireysel Banlacılıkta Pazarlama Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

- Uncles, M.D., G.R. Dowling, ve Hammond K. "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing* Vol:20 (4). 2002: 295-316.
- Venetis, K.A., P.N. Ghauri. "The importance of services quality on customer retention: an empirical study in business service relationships," *Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference* June28-July 1. 2000: 215-224.
- Verma, Sandeep. Medianama. 20 Şubat 2018
<<https://www.medianama.com/2017/07/223-india-credit-cards-debit-cards-may-2017/>>.
- Viardot, E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms. London: Artech House INC, 1995.
- Xinhua. Russian.china.org.cn. 20 Şubat 2018
<http://russian.china.org.cn/business/txt/2017-06/09/content_40993010.htm>.
- Yalçinkaya, İsmail. Kredili Kredi Kartı," Para ve Sermaye Piyasası Dergisi. 1990: 4
- Yapı Kredi World. 07 Eylül 2017
<<https://www.worldcard.com.tr/kampanyalarimiz/world-kampanyalari>>.
- Yazıcı, Tayfun. S.S.C.B. Sonrası Kazakistan Bankacılık Sistemi. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Yenidoğan, T. "Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam," Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 12. 2009: 116-138.
- Yereli, Ayse N. "Müşteri İlişkiler Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri," *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* Cilt: 7 Sayı 1 (2001): 30-31.
- Yıldırım O. Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Yurdakul, M. "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007: 268-287.
- Zaçupeyko, S.T. Rusya Bankacılık Sistemi (cilt 1). Moskova: Knorus, 1995.
- Zaemoline.kz. 01 Aralık 2017 <<http://zaemonline.kz/banks/kaspibank/credit-cards.html>>.
- Zeithalm, V.A. "Consumers' perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing* Vol.52 July. 1988: 2-22.