

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE EKONOMİSİNDE KREDİ KARTLARININ
MARKA KONUMLANDIRILMASI: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sedat KARA

Anabilim Dalı: İktisat

Programı: Yönetim Ekonomisi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Durmuş DÜNDAR

Temmuz 2011

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans tezimin her safhasında bilgi ve tecrübeleriyle bana yön veren ve yardımını esirgemeyen değerli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Durmuş Dünder'a, zor zamanlarımda bana destek veren ve moral veren değerli arkadaşım Arş. Gör. Nebile Korucu Gümüoğlu'na, tez yazma sürecimde beni anlayışla karşılayan çalışma arkadaşlarıma, kaynak bulmam konusunda bana yardımcı olan bölüm hocalarıma, sevgili arkadaşım Arş. Gör. Tuğba Çedikçi FENER'e ve her zaman bana destek veren, yanımda olan aileme sonsuz teşekkür ediyorum.

Temmuz 2011

Sedat KARA

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	V
TABLO LİSTESİ.....	VI
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
GİRİŞ.....	X

1. TÜRKİYE EKONOMİSİ VE KREDİ KARTLARI	1
1.1. Türkiye Ekonomisine Bakış.....	1
1.1.1. 1980 öncesi Türkiye Ekonomisi.....	1
1.1.1.1. 1923 – 1929 Dönemi Türkiye Ekonomisi.....	1
1.1.1.2. 1930 – 1949 Dönemi Türkiye Ekonomisi.....	4
1.1.1.3. 1950 – 1960 Dönemi Türkiye Ekonomisi.....	5
1.1.1.4. 1961 – 1980 Dönemi Türkiye Ekonomisi.....	7
1.1.2. 1980 Sonrası Türkiye Ekonomisi.....	9
1.1.2.1. 2000 Öncesi Türkiye Ekonomisi.....	9
1.1.2.2. 2000 Sonrası Türkiye Ekonomisi.....	15
1.2. Kredi Kartları.....	23
1.2.1. Kredi Kartlarının Tanımı, Ortaya Çıkışı ve Yaşanan Süreç.....	24
1.2.2. Kredi Kartlarının Türkiye’de Ortaya Çıkışı ve Yaşanan Süreç.....	28
1.2.3. Kartlı Ödeme Sistemlerinde Kullanılan Cihazların Gelişim Süreci.....	37
1.2.4. Bankalararası Kart Merkezi.....	38
1.2.5. Kredi Kartlarının Türkiye Ekonomisine Etkileri.....	41
1.2.5.1. Kredi Kartları ve Enflasyon.....	41
1.2.5.2. Kredi Kartları ve Milli Gelir.....	43
1.2.5.3. Kredi Kartları ve İstihdam.....	45
1.2.5.4. Kredi Kartları ve Kayıt Dışı Ekonomi.....	46
1.2.5.5. Kredi Kartları ve Faiz Oranları.....	48
1.2.6. Tarafları Açısından Kredi Kartları.....	49
1.2.6.1. Kredi Kartını Çıkaran Banka Açısından Kredi Kartı.....	50
1.2.6.2. Kredi Kartı Kullanılan İşyeri Açısından Kredi Kartı.....	51
1.2.6.3. Kredi Kartı Hamili Açısından Kredi Kartı.....	51

1.2.7. Kredi Kartlarında Günümüzde Yaşanan Teknolojik Gelişimler	52
2. MARKA YÖNETİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMASI	55
2.1. Marka Yönetimi ve Önemi	55
2.1.1. Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı	56
2.1.2. Marka Yönetiminin Hedefleri	56
2.1.3. Marka Yönetiminin Süreci	58
2.1.4. Marka Yönetiminin Stratejileri	60
2.2. Marka Konumlandırması	62
2.2.1. Marka Konumlandırma Süreci ve Bileşenleri	63
2.2.2. Marka Konumlandırmasında Yapılan Hatalar	66
2.2.3. Marka Konumlandırma Türleri	67
2.2.3.1. Ürün veya Hizmeti Konumlandırma Stratejileri	68
2.2.3.2. Yeniden Konumlandırma Stratejileri	68
2.2.4. Marka Konumlandırmada Yapılması Gereken Analizler	69
2.2.4.1. Ürün Bilgisi	69
2.2.4.2. Ürün Yaşam Eğrisi	69
2.2.4.3. Şirket-Marka Analizi	70
2.2.4.4. Rakip Analizi	72
2.2.5. Bankaların Konumlanma Çabaları	72
3. KREDİ KARTLARININ MARKA KONUMLANDIRILMASI ÜZERİNE BİR	
ARAŞTIRMA (SEÇİLMİŞ BANKA VE SEÇİLMİŞ KART)	75
SONUÇ	102
KAYNAKÇA	107

KISALTMALAR

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ATM:	Otomatik Vezne Makinesi
BKZ:	Bakınız
BKM:	Bankalararası Kart Merkezi
GSMH:	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH:	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IMF:	International Monetary Fund
İMKB:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
MB:	Merkez Bankası
POS:	Satış Noktası Terminali
TL:	Türk Lirası
NFC:	Near Field Communication – Yakın Alan İletişimi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.	: 1923 – 1929 Yılları Arasında Tarım ve Sanayi Sektörünün GSMH İçindeki Payı ve Sektörel Büyüme Hızları.....	3
Tablo 1.2.	: Yıllar Bazında İhracatın İthalatı Karşılama Oranı.....	10
Tablo 1.3.	: Dış Ticaret Göstergeleri (1980-1989).....	11
Tablo 1.4.	: İhracatın Bileşimi (%)(1980-1989).....	12
Tablo 1.5.	: Yıllara Göre GSMH.....	16
Tablo 1.6.	: Yıllara Göre Döviz Kuru.....	17
Tablo 1.7.	: ABD Mortgage Krizinin Süreçleri.....	20
Tablo 1.8.	: Yıllara Göre Kart İstatistiki Bilgileri.....	34
Tablo 1.9.	: Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı.....	35
Tablo 1.10.	: Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanımı (Turistlerin kullanımı dahil).....	36
Tablo 1.11.	: Yerli Banka Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı.....	36
Tablo 1.12.	: Yerli ve Yabancı Banka Kartlarının Yurtiçi Kullanımı (Turistlerin kullanımı dahil).....	37
Tablo 1.13.	: Yabancı Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı.....	37
Tablo 1.14.	: BKM ortakları.....	40
Tablo 1.15.	: BKM üyeleri.....	41
Tablo 1.16.	: Kredi Kartı Sayısı ve Enflasyon Oranı.....	42
Tablo 1.17.	: Sektörlere göre Kredi Kartının Kullanım Durumu.....	44
Tablo 2.1.	: Marka Konumlandırma Türleri.....	67
Tablo 3.1.	: Bankacılık Sektörüne Ait Sayısal Göstergeler.....	77
Tablo 3.2.	: Seçilmiş Bankanın Konsolide Finansal Sonuçlarına İlişkin Seçilmiş Göstergeler.....	79
Tablo 3.3.	: Sponsorluk Türleri ve Marka Konumlandırma Özellikleri.....	95

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Mortgage Krizinin Likidite Krizine Dönüşüm Süreci.....	19
Şekil 2	; : Marka Yönetiminin Hedefleri.....	57
Şekil 3	: Marka Yönetim Süreci.....	59
Şekil 4	: Marka Stratejileri: Pazarlama Karması – Tüketici Arasındaki Köprü...	61
Şekil 5	: Marka Konumu.....	65
Şekil 6	: Tüketicinin Ürün Bilgisinin Amaç – Araç Zinciri Modeli.....	71

Üniversite	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	:	İktisat
Programı	:	Yönetim Ekonomisi
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Durmuş Dündar
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Temmuz 2011

ÖZET

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE KREDİ KARTLARININ MARKA KONUMLANDIRILMASI: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Bu çalışmanın birinci bölümünde Türkiye Ekonomisine 1980 öncesi ve sonrası şeklinde genel bir bakış yapıldıktan sonra günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ve kullanımı her geçen gün daha da artan kredi kartlarının Dünya’da ve Türkiye’de ortaya çıkışı, yaşanan süreçleri, yıllar itibarıyla artışları, teknolojik gelişimleri, taraflarına ve ülke ekonomisine etkileri incelenmiştir. İkinci bölümde marka yönetimi ve önemine değinmekle birlikte marka konumlandırılması konusu anlatılmıştır. Son olarak üçüncü bölümde yaşanan küresel krizde Türkiye için kaldıraç fonksiyonu gösteren bankacılık sektörünün günümüzdeki yeri ve önemine kısaca değinilmiş ve uygulama olarak seçilmiş banka’ya ait seçilmiş kredi kartının marka konumlandırılması uygulama olarak ele alınmıştır. Sonuç kısmında da kredi kartının ülke ekonomisine etkileri, marka haline gelmesinin ve konumlanmasının bankaya etkileri ve marka olmanın kredi kartlarında önemi kısaca değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Ekonomisi, Kredi Kartı, Bankacılık, Marka Konumlandırılması

University	:	Istanbul Kültür University
Institute	:	Institute of Social Sciences
Department	:	The Economy
Programme	:	Management Economy
Supervisor	:	Prof. Dr. Durmuş Dündar
Degree Awarded and Date	:	MA- July 2011

ABSTRACT

BRAND POSITIONING OF CREDIT CARDS IN THE TURKISH ECONOMY: A MODEL OF IMPLEMENTATION

In the first part of this study, following a general overview of the Turkish Economy before and after 1980, the emergence in the world and Turkey of credit cards that enjoy widespread and increasing use, the various processes they have undergone, their increase through years, technological development, and influences on their users and the local economy have been examined. In the second part the administration and importance of brand names have been discussed along with the issue of brand positioning. Finally in the third part, the place and importance of the banking sector which functions as a lever for Turkey in the wake of the global economic crisis have been briefly discussed, and the brand positioning of selection bank's selection credit card has been examined as a model of implementation. In the conclusion part, the influences of credit cards on the local economy, the effects on the banks of their becoming brand names and brand positioning, and the importance of becoming a brand name for credit cards have been briefly evaluated.

Keywords: Turkish Economy, Credit Cards, Banking, Brand Positioning

GİRİŞ

Cumhuriyetin ilanıyla büyüme ve sanayileşme politikaları Türkiye’de hız kazanmıştır. Bu politikaların temelleri 1923'te İzmir'de gerçekleştirilen Türkiye İktisat Kongresinde atılmıştır. Kongre sonrası uygulamaya konulan politikalar sayesinde 1923 – 1929 arasında ekonomik büyüme gerçekleşmiştir. 1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik buhran Türkiye'yi de büyük ölçüde etkilemiş ve devletçilik politikası uygulanmaya başlanmıştır. 1930 - 1939 yılları arası Türkiye Cumhuriyeti'nde sanayileşme adına ilk ciddi adımların atıldığı yıllar olmuştur. Savaş sonrası yıllar iktisadi açıdan bir dönüm noktası olmuş ve 1930 yılından beri süregelen içe dönük kapalı, korumacı iktisat politikalarından vazgeçilerek liberal iktisat politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda da dış açıklar kronikleşmiş ve yabancı sermaye yatırımlarıyla ayakta duran bir ekonomik yapı yerleşmiştir. 1950 yılından sonra tarım ihracatına dayalı bir politika izlenmiş ve bu sayede büyüme gerçekleşmeye başlamıştır. Tarıma dayalı büyüme 1954’de yaşanan şiddetli kuraklık yıllarına kadar sürmüş ve ekonomide gerçekleşen kötü gidişat iktidarın devrilmesine neden olmuştur. 1960 ile 1980 yılları arasındaki ekonomi kalkınma planları ile yapılmaya çalışılmıştır. 1980 yılına gelindiğinde planlı ekonominin terk edilmesi kararlaştırılmış ve 1980 yılı öncesi ekonomik iktisadi politikalar terk edilmiştir.

1980 yılı sonrasında serbest piyasa ekonomisi hâkim olmaya başlamış ve dışa açık büyüme ve sanayileşme politikası uygulanmıştır. İlerleyen yıllarda gerçekleşen ithalat artışı ve ihracat azalışı dış ticaret açığını ortaya çıkarmış ve günümüze kadar ulaşmıştır. Dışa dayalı büyüme nedeniyle ülke dışındaki ekonomik değişimler de ülkeyi etkilerken, Türkiye kendi krizlerinin yanısıra başka ülkelerin krizlerinden de etkilenir duruma gelmiştir. En son yaşanan 2008 krizinin dünya genelinde etkili olması globalleşen dünyanın etkisidir.

Günümüzde 49 milyonu bulan sayısıyla kartlı ödeme sistemlerinde önemli bir araç olan kredi kartları her geçen gün daha da artmaktadır. En son yaşadığımız 2010 yılı sonunda kredi kartıyla yapılan işlem sayısı 1,95 milyarı, işlem cirosu ise (alışveriş ve nakit çekme) 236 milyar TL’yi bulmuştur. Kredi kartları kartı çıkaran banka yada kuruma, kartı kullanan kişilere, kartı kullandıran işyerlerine olumlu ve olumsuz etkiler sağlamaktadır. Bu kesimlerin yanısıra ülke ekonomisine de yaptığı etkiler bulunmaktadır. Kişiler, bankada parası olmasa bile bankanın kredi kartıyla parası varmış gibi belirli bir süre sonra ödemek şartıyla işlem

yapabilmektedir. Kredi kartı sahibine bankada kredi açılmaktadır. Banka da, kişilere sunduğu bu imkân karşılığında kartı kullandıran işyerlerinden komisyon ve/veya paranın belirli bir süre banka tarafından kullandırılarak işyeri hesabına yatırılması ve kartı kullanan kişilerden yıllık kart ücreti alması şeklinde kendine gelir sağlamaktadır. Bunun yanısıra banka, kartları sayesinde kendi reklamlarını da yapmakta ve müşterilerini diğer banka işlemleri için de kendilerine çekebilmektedir. Kredi kartlarıyla insanlar para taşıma riskini azaltmakla birlikte kredi kartının sağladığı indirim, taksit veya puan gibi imkânlardan da yararlanabilmektedir. Kredi kartları önceki yıllarda gelir seviyesi yüksek kişilere verilmekteydi. Fakat günümüzde bankalar, riski tabana yayarak mali geçmişi temiz olan ve gelirini beyan edebilen ve bunun teyidini yapabildiği 18 yaşın üstündeki kişilere kredi kartı vermeye başlamıştır. Bu sayede kart sayıları da büyük artış gözlemlenmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler de kredi kartlarına yansıtılmış ve kredi kartlarında da çağdaş atılımlar yapılmıştır. Ortak ATM uygulamaları geliştirilmiş, neredeyse bir saat olmadan kredi kartı verilebilir duruma gelinmiştir. Kredi kartı güvenliği artırılmış, yakın alan iletişimi sayesinde belirli limit altına hızlı alışveriş imkânı sunulmuştur. Bunlar gibi birçok ciddi ve önemli adımlar atılarak Türkiye kartlı sistemler konusunda Avrupa'da ve Dünya'da izlenir duruma gelerek önemli sıralara yükselmiştir.

Kredi kartı pazarında rekabet gün geçtikçe daha da artmakta ve koşullar zorlaşmaktadır. Pazarda da sürekli değişimler yaşanmaktadır. Kredi kartı bankalar için önemli bir gelir haline geldiğinden bankalar bu pazarda kendilerine tatmin edici bir yer edinmeye ve marka olarak konumlanmaya çalışmaktadır. Bunun içinde önemli çalışmalar yapmakta ve yüksek maliyetlere katlanmaktadır. Her kesime hitap edebilmek için bankalar farklı segmentlerde ürünler geliştirmektedir. Günümüzde artan kredi kartı reklamları ve kampanyaları bankaların kişilerin ceplerine bir kredi kartını dâhil edebilmeye ve marka olarak yer edinmeye yönelik yaptıkları çalışmaların en önemli örneğidir.

Rekabet ortamı her geçen gün daha da artmakta ve bankalar kredi kartlarının gerek marka olarak yerlerini koruyabilmesi gerekse de marka olarak yer edinebilmesi adına yoğun çalışmalar yapmak zorundadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE EKONOMİSİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİ

BAĞLAMINDA KREDİ KARTLARI

1.1. Türkiye Ekonomisine Bakış

Türkiye ekonomisinin tarihsel gelişim sürecini, yaşanan dönemler itibarıyla 1980 öncesi ve 1980 sonrası Türkiye Ekonomisi başlığı altında incelenecektir.

1.1.1. 1980 öncesi Türkiye Ekonomisi

Bu bölümü kendi içerisinde dört ana başlık altında incelenecektir. Bunlar;

1. 1923 – 1929 Dönemi Türkiye Ekonomisi
2. 1930 – 1949 Dönemi Türkiye Ekonomisi
3. 1950 – 1960 Dönemi Türkiye Ekonomisi
4. 1961 – 1980 Dönemi Türkiye Ekonomisi

1.1.1.1. 1923 – 1929 Dönemi Türkiye Ekonomisi

29 Ekim 1923'te Cumhuriyetin ilanından hemen sonra büyüme ve sanayileşme politikaları uygulamaya konulmuştur. İktisadi Kalkınmanın esas olarak piyasa ekonomisi içinde ve Türk müteşebbisler eliyle yapılması kararlaştırılmıştır. 1923 – 1929 dönemi arasında sanayileşmede hızlı adımlar atılması amaçlanmış ve liberal piyasa sistemi benimsenmiştir.¹

Bu dönemde uygulanan politikaların kararı Şubat 1923'te İzmir'de yapılan Türkiye İktisat Kongresinde alınmış, siyasi bağımsızlığın tam anlamıyla

¹ Bahaeddin Yediyıldız, Atatürk'ten Günümüze Türkiye Ekonomisi. (Ankara: Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, 2002) 38.

gerçekleşmesi için Mali ve Ekonomik bağımsızlığın da gerçekleşmesi gerektiğine inanıldığı için kongre gerçekleşmiştir. Bu kongrede Tüccar, İşçi, Çiftçi ve Sanayici kesimleri yerini almıştır. Kongrede bulunan kesimler kendilerine özgü sorun ve talepleri ortak bir biçimde belirlemeye çalışmış ve bu durumdan siyasi otoriteyi de bilgilendirmiştir. Siyasi otorite kongreyle birlikte iç ve dış sermaye kesimlerine güvence vermeyi de istemiştir.²

Kongrede para ve kredi piyasasının yabancıların elinde bulunmasından duyulan rahatsızlıkta dile getirilmiş ve bu duruma son verilmesi istenmiştir. Kongrenin ardından banka kurma çalışmalarına başlanmış ve bu dönem içerisinde Türkiye İş Bankası, Sanayi ve Maadin Bankası ile Emlak ve Eytam bankaları kurulmuştur. Bu bankaların kurulmasıyla kredi ihtiyaçlarının temin edilmesi, ülke içinde tasarruf ve mevduatın geliştirilmesi, ulusal bankacılığın gelişmesi, şirket kuruluşlarına iştirak edilmesinin sağlanması ve çiftçiye kredi verilmesi gibi hususların gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.³

1920 – 1930 arasında Osmanlı döneminden farklı olarak yabancı sermaye girişleri bağımsız değil ancak Türk vatandaşlarla ortaklıklar kurularak gerçekleştirilmesine izin verilmiştir. Bu dönemde 201 Türk anonim şirketi kurulmuş ve 66'sında yabancı sermaye ortaklığı yer almıştır. Yabancı sermayeli ortaklıklar sanayii, dokuma, gıda, çimento, elektrik ve havagazı kollarında yoğunlaşmıştır.⁴

Lozan antlaşmasıyla, Osmanlı Devletinden kalan borçlar bu dönemde devralınmıştır. Osmanlı Devleti'nin o zamanki topraklarının üzerinde var olan devletler arasında borç paylaşımı yapılmış ve Türkiye Cumhuriyeti'ne Osmanlı Devletinin borçlarının 2/3'si yüklenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti 85 milyon altın liralık borcu üstlenmek durumunda kalmıştır. Bu borcun ödemeleri 1929 yılına kadar ertelenmiş ve bu erteleme 1929 Büyük Ekonomik Bunalıma denk gelmiştir. Türkiye

² Yakup Kepenek ve Nurhan Yentürk, Türkiye Ekonomisi. (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000) 32-33.

³ Derya Bozoklu, "Atatürk Döneminde Bankacılık Sistemine ve Gelişimine Genel Bir Bakış", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi* Cilt:19 Sayı:55 (2003), E.T:15,04,2011

<<http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=Dergiler&IcerikNo=198>>

⁴ Kepenek ve Yentürk, 41.

Cumhuriyeti 1929'daki Büyük Ekonomik Bunalım sonucunda önemli sonuçlar doğuran para ve kambiyo bunalımına sürüklemiştir.⁵

Aynı zamanda Lozan antlaşmasına ek olarak Ticaret sözleşmesi imzalanmış, bu sözleşmeyle Türkiye Cumhuriyeti 5 yıllık dış ticaret politikasını kendisi belirleyemez duruma gelmiştir. Bu sözleşmede ithalat – ihracat yasaklarının kaldırılması, yeni yasakların konmasının engellenmesi ve gümrük tarifelerinin değişmemesi yer almıştır. Dış ticaret politikasını kendisi belirleyemez duruma gelen Türkiye Cumhuriyeti koruyucu bir dış politika uygulayamamış ve gümrük vergilerini artıramamıştır.⁶

Cumhuriyetin bu yıllarında kamu maliyesi alanında da iki hususa önem verildiği gözlemlenmektedir. Bunlar kamu gelir ve giderlerinin denkleştirilmesi ve denetimin kesin kurallara bağlanmasıdır. Gelirler içerisinde de dolaylı vergiler artırılmıştır. Harcamalarda da iç ve dış borç ödemeleri, demiryolları, merkezi yönetimin oluşturulması gibi alanlara yapılmıştır.

Bu dönemde halkın %80'inin çiftçi olması ve Aşar vergisinin kaldırılması tarımın yükseliş içerisine girmesini sağlamıştır. (Bkz. Tablo 1.1)

Tablo 1.1 1923 – 1929 Yılları Arasında Tarım ve Sanayi Sektörünün GSMH İçindeki Payı ve Sektörel Büyüme Hızları(Sabit Fiyatlarla)

Yıllar	Tarım/GSMH	Sanayi/GSMH	Tarım Büyüme Hızı	Sanayi Büyüme Hızı
1923	43,2	10,5		
1924	47,8	8,5	27,2	-7,1
1925	44,7	8,9	5,6	17,9
1926	49,9	10,3	31,8	14,8
1927	39,54	11,8	-30,9	19,8
1928	42,4	11	19,2	19,4
1929	49,8	10,2	42,6	-0,6

Kaynak: Yakup KEPENEK, Nurhan YENTÜRK, Türkiye Ekonomisi

Aynı zamanda bu dönemde kurumlaşma, insana önem verilmesi ve üretimin ulusallığı önemsenmiştir. Kurumlaşma adına meslek oda ve birlikleri, Merkez Bankası (MB), Hıfzıssıhha Enstitüsü ve Halk Evleri, Dil ve Tarih kurumları vb.

⁵ Korkut Boratav, Türkiye İktisat Tarihi 1908-2007. (Ankara: İmge Kitabevi, 2010) 44.

⁶ Boratav, 44.

kurumlar kurulmuş, cumhuriyet dönemi ekonomisi, ulusal üretimi ve yerli ürünün kullanımını desteklemiştir. Gerek görülmedikçe yabancı sermayeye ve tüketim mallarına olumlu bakılmamıştır. Cumhuriyet dönemi ekonomisi aynı zamanda devletin, toplumsal sınıflar karşısında da eşit uzaklıkta olmasını vurgulamıştır.⁷

1923 – 1929 döneminde uygulanan büyüme politikalarının başarılı olduğu, ancak bu büyüme 1929’da çıkan büyük ekonomik kriz ile sona erdiği gözlemlenmektedir. 1929 krizi öncelikle finansman piyasalarında başlamış ve kısa sürede reel ekonomiye yayılmıştır. Böylelikle dünya ekonomisi büyük bir krize girmiştir.⁸

1.1.1.2. 1930 – 1949 Dönemi Türkiye Ekonomisi

1929 yılında finansman piyasalarında başlayan ve reel ekonomiye de yayılan bunalım büyümekte olan Türkiye ekonomisini olumsuz bir şekilde etkilemiş, özellikle halkın %80’inin tarımla uğraşması ve ihraç olan tarım ürünlerinin fiyatlarının düşmesi ekonomiyi olumsuz etkilemiştir.⁹

Bu dönemde dış ticaret bilançosunda açıklar ortaya çıkmış ve özel sektör yatırım yapamaz hale gelmiştir. Bunun sonucunda liberal iktisat politikası yerini devletçilik politikasına bırakmış, devletçilik politikası sanayi sektörünü oluşturmada temel amaç olmuştur. Kamu iktisadi kuruluşları sanayi, madencilik ve hizmet sektöründe yatırımlar yaparak büyüme ve sanayileşme alanında katkı sağlamıştır.¹⁰

Ancak, Dünya’daki krizin de etkisiyle para ve kambiyo piyasalarında istikrar sağlanamamıştır. Hükümet kambiyo piyasalarında denge için 25 Şubat 1930 tarihinde 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanunu çıkarmıştır. Bu tarihten önce kambiyo mevzuatına ilişkin herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktaydı. Krizin etkisiyle döviz fiyatlarının sürekli artmasından dolayı kambiyo kontrol sistemi uygulamaya konulmuş ve 1567 sayılı yasa da bu sisteme

⁷ Kepenek ve Yentürk, 36.

⁸ Yediyıldız, 38-39.

⁹ Yediyıldız, 39.

¹⁰ Boratav, 68.

dayanak olmuştur. Bu dönemde ithalatta da sıkı kotalar oluşturulurken, ihracatta usulsüzlükleri önlemek için denetim mevzuatı getirilmiştir.

1930 – 1939 yılları arasında Türkiye Cumhuriyetinde sanayileşme adına ilk ciddi adımlar atıldığı görülmektedir. Sabit fiyatlarla yıllık büyüme hızlarının ortalaması %10,3'lük seviyelere geldiği gözlemlenmektedir. 1929 yılında cari fiyatlarla milli hâsılanın %9,9'unu sanayi kesimi oluştururken, bu oran 1939'da %18,3'e çıkmıştır. Sabit fiyatlarda ise %11'den %18'e artış olduğu görülmektedir.¹¹

Savaş sonrası yıllar iktisadi açıdan bir dönüm noktası olmuştur. 1930 yılından beri hâkim olan kapalı, korumacı, dış dengeye dayalı ve içe dönük iktisat politikalarından yavaş yavaş vazgeçildiği görülmektedir. Yeni uygulanan iktisadi politikalar gereği dış ekonomik ilişkilerin serbestleştirilmesi kapsamında ithalat liberelize edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucu olarak da dış açıkların kronikleşmeye başladığı bu dönemde dış yardım, kredi ve yabancı sermaye yatırımlarıyla ayakta duran bir ekonomik yapı yerleşmiştir.¹²

1.1.1.3. 1950 – 1960 Dönemi Türkiye Ekonomisi

1950 yılında gerçekleşen seçimle iktidarın değişmesi sonucu uygulanmakta olan iktisadi büyüme ve sanayileşme politikalarında büyük değişiklikler yapılmıştır. Bu dönemde Demokrat Partisi'nin uyguladığı ekonomi politikaları bir önceki dönemde uygulanan devletçi politikalarından çok farklı temellere dayanmıştır.¹³

1950 yılından sonra tarımda makineleşme, Türkiye'yi bir tahıl ihracatçısı durumuna getirmiştir. 1950 – 1954 yılları arasında yılda %13'lük gibi bir büyümenin yaşanmasında tahıl ihracatının etkisi çok fazla olmuştur. Bu gelişmeler sayesinde bütçe açığı kapanmış ve bununla birlikte 1954 yılında kişi başına düşen gelir %3,5'lik artışa ulaşmıştır. Ama bu iyi gidişat iktidar politikalarından ve kötü hava gidişatından dolayı daha fazla devam edememiştir.¹⁴

¹¹ Boratav, 63.

¹² Boratav, 94.

¹³ Yediyıldız, 41.

¹⁴ Yaşar Baytal, "Demokrat Parti Dönemi Ekonomi Politikaları," *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, Kasım.2007:554.

1954 yılında yaşanan şiddetli kuraklık nedeniyle tarım üretimi bir önceki yıla göre %19,7 oranında gerilemiş ve buna bağlı olarak Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) negatif yönde %6'lık bir ilerleme göstermiştir. Arzdaki ani düşüşten dolayı enflasyonist baskılar oluşmuş, bununla birlikte 1953 yılında %2,8 olan enflasyon oranı 1954 yılında %9,1 oranına çıkmıştır.¹⁵

Değişmez kur sistemi ithalatı iki yılda %100 genişletirken ihracat %37 civarında kalmıştır. Bu gidişat 1955 yılında dış ticaret açığını, ihracat gelirlerinin %50 üstüne çıkartmıştır.¹⁶

İktidar partisi liberalizm ışığında önemli bir adım atmıştır. Devlete ait olan fabrikaların özel kişilere devri de bu adımlardan birisi olmuştur. Ayrıca özel sektörü teşvik etmek amacıyla Türkiye Sınâî Bankası kurulmuştur. Banka'nın amacı, kredi temini sağlayarak girişimlerin hızlandırılması olmuştur. Özel sektörün desteklenmesiyle tarımla birlikte dokumacılık sanayisi de gelişme sağlamıştır. Ama bu gelişme 1950'lerdeki gibi olmamış, dolayısıyla yatırımların %40 - %50 'sini devlet yapmak zorunda kalmıştır.¹⁷

Bu dönemde iç finansmanı desteklemek amacıyla 1953 yılında Tanzim fonu ve 1957 yılında Hazine Hissesi adı altında vergiler çıkartılmıştır. Tanzim fonu bazı ihracatlardan prim alınmasını bazı ihracatlara da prim verilmesini sağlamıştır. Hazine hissesi ise bir kısım ithalattan vergi alınmasını sağlamıştır. Bu vergilerin yanı sıra 1954 yılına kadar Kore savaşına katılımdan dolayı alınan dış yardım ve yapılan ihracatlar dış finansmanı oluşturmuştur.

Sabit kur politikası ve ithalatlardan dolayı, döviz talebi genişlemesi yaşanmış ve enflasyonun etkisiyle karaborsa döviz piyasası oluşmuştur. Yaşanan döviz kıtlığı sonucunda ithalat güçlükleri ve dolayısıyla üretim kapasitesinde eksik kullanım, katlı kur uygulaması ve kısa dönemli borçların kabarması sonucu Uluslararası Para Fonu'na girilmiştir. Uluslararası Para Fonu'nun önerisiyle 4 ağustos 1958'de ekonominin iç ve dış dengesini sağlamak amacıyla istikrar tedbirleri yürürlüğe

¹⁵ Yediyıldız, 44-45.

¹⁶ Erdoğan Alkin, Gülten Kazgan'a Armağan Türkiye Ekonomisi. (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004) 120.

¹⁷ Baytal, 554-555.

konmuş ve %320 oranında devalüasyon yapılmıştır. Bu önlemler paketinde kambiyo uygulamasına özel bir yer verilmiştir. Bu önlemlerin ve siyasi gelişmelerin etkisiyle durgunluk oluşmuş ve beklenenin altında ekonomik gelişme sağlanmıştır.¹⁸

1.1.1.4. 1961 – 1980 Dönemi Türkiye Ekonomisi

Ekonominin 1960 sonrasında 1980'in başına dek gelişimi kalkınma planları ile yapılmaya çalışılmıştır. 1960 – 1980 dönemi genel ekonomi politikaları ve uygulama programları kendine özgü bir özellik taşımaktadır. Bu özellik, dışalım yerine yerli üretim yöntemiyle (ithal ikamesi) sanayileşmenin bilinçli bir uygulamasının bu dönemde uygulanmasından kaynaklanmaktadır. 1950'li yılların sonunda yaşanan ekonomik ve siyasal bunalımın sonrasında uygulamaya konulan planlı kalkınma yaklaşımı, 1970'li yılların sonunda daha ağır bir ekonomik ve siyasal bunalımla sona ermiştir.¹⁹

Ekonominin planlanmasıyla, bürokrasinin hem ekonomik hem de siyasal konumunun güçlenmesi ve etkinliğinin artması istenmişti. 27 Mayıs 1960'ta Demokrat Parti hükümetinin düşürülmesinde etkili olan unsurlar, ekonomi planlanmasını gerektirmiştir. Bu dönemde esas alınan hususlar temel olarak şunlar olmuştur;²⁰

- Karma ekonomi sistemi uygulanması esas alınmıştır. Böylelikle özel sektör ve kamu kesimi, sanayi ve hizmet sektörlerinde yatırım yaparak iktisadi büyümenin sağlanmasında birlikte rol almış oldular.
- İktisadi büyüme için temel alınan hedefler 15 yıllık bir süre için (1963 – 1977) belirlenmiştir. Beş yıllık planlar içinde yıllık ortalama %7 büyüme hızı hedeflenmiştir. Enflasyonist finansmandan kaçınılması amaçlanmıştır.
- Öngörülen iktisadi büyümeyi sağlamak için sürükleyici sektör olarak sanayi sektörü seçilmiş ve büyümenin %12 olması öngörülmüştür. İthal ikamesine dayalı sanayileşme için iç tüketimi belli bir büyüklüğe ulaşan sanayi mallarını üretecek sanayi tesislerinin kurulması ve bu sanayilerin yüksek gümrük vergileri, kotalar ve miktar kısıtlamalarına karşı korunması kararlaştırılmıştır.

¹⁸ Alkin, 120-121.

¹⁹ Kepenek ve Yentürk, 141.

²⁰ Kepenek ve Yentürk, 142.

1960 – 1980 döneminde uygulanan ithal ikamesi sanayileşme modelinde özel sektörün tüketim malları sanayilerine, kamu sektörünün ise ara malları sanayilerine yatırım yapması esas alınmıştır. 1963 – 1977 döneminde büyüme ve sanayileşme politikalarında başarılı olmuş ve istikrarlı, hızlı bir iktisadi büyüme gerçekleşmiştir. Bu yıllar içerisinde yıllık ortalama büyüme hızı %6,5 olmuştur. Sanayi sektörü ise yıllık %9,5 büyüme hızı yakalamıştır.²¹

1958 – 1960 yılları arasında oluşan devalüasyonun etkisiyle artan ihracat ve işçi döviz artışları cari işlemler açığını daraltmaya başlamış ve bir buçuk yüz yıldır ilk kez 1973 yılında ödemeler dengesi fazlalık vermiştir. Bununla birlikte, rezerv birikimi 2 milyar doları aşmış, ihracat aşılamaz sanılan 1 milyar dolarlık tavanını geçmiştir. İşçi döviz gelirleri de ihracat gelirlerine yaklaşmıştır. Bu gelişmeler sonucunda dolar 14,85 liradan 13,50 liraya kadar düşmüştür.

Ancak cari işlemler fazlalığının belirlediği 1973 yılında bile ödemeler dengesine bakıldığında ticaret dengesinde önemli bir sorunun bulunduğu görülmektedir. 1973 yılında cari işlemler 900 milyon dolara yakın fazlalık verirken ithalatta 2 milyar doları aşarak 750 milyon dolar civarında ticaret açığına neden olmuştur. Sonraki yıllarda ise ihracat olduğu yerde sayarken ithalat büyümeye devam etmiş ve dış ticaret açığı 1977 yılında 4 milyar doların üstüne çıkmıştır.²²

1971 – 1977 yılları arasında yıllık ortalama enflasyon oranı %18'i aşmıştır. 1976 yılında %15 olan enflasyon oranı 1978 yılında %53, 1979 yılında %81 ve 1980 yılında %107 olmuştur. 1972 yılında toplam ithalatın ancak %10'u petrol ve petrol ürünlerinden oluşurken, 1974 yılında %20, 1976 yılında %21,5 , 1978 yılında %47,1'e yükselmiştir. 1978 ve 1979 yıllarında, döviz darboğazı sebebiyle petrol ithalatı zorunlu olarak kısıtlanmıştır.²³

Türk ekonomisinde giderek döviz darboğazı ortaya çıkmıştır. Yaşanan petrol fiyatlarındaki hızlı artışta durumu iyice kötü hale getirmiştir. İthalat durma noktasına gelmiş ve dolayısıyla sanayi üretiminde önemli düşüşler meydana gelmiştir. Büyüme

²¹ Yediyıldız, 45-47.

²² Alkin, 122.

²³ S. Rıdvan Karluk, Türkiye Ekonomisi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2004) 445.

hızı 1978 yılında %3'e düşmüştür. 1979 – 1980 yıllarında GSMH azalmış ve bununla birlikte büyüme hızı 1979 yılında eksi %0,3 ve 1980 yılında eksi %1,1 olarak gerçekleşmiştir. Sanayi sektöründeki büyüme ise 1979 yılında eksi %5,3 1980 yılında eksi %5,4 olmuştur.²⁴

1977 yılında durgunluğa giren ekonomi 24 Ocak 1980 tedbirleri yürürlüğe girene kadar devam etmiş ve 1980 tedbirleri dış ticaret ve kambiyo rejimine önemli serbestlikler getirmiştir.

Türkiye'de 1950 – 1980 yılları arasında kapalı ekonomi anlayışı nedeniyle, kamu harcamaları ile iç talep yüksek tutulmuş, kamu açıkları MB tarafından finanse edilmeye çalışılmış, sabit kur rejimi uygulanmış ve buna rağmen yüksek enflasyon ortaya çıkmıştır. Bunların sonucunda da ekonomik büyüme yavaşlamış ve ödemeler dengesi büyük açıklar vermeye başlamıştır. Türkiye, yüksek enflasyon, petrol ve enerji yetersizliği, düşük ekonomik büyüme, dış borçların ödenememesi ve ödemeler krizi gibi sorunlarla 1980 yılına girmiştir.²⁵

1.1.2. 1980 sonrası Türkiye Ekonomisi

1980 sonrası Türkiye Ekonomisi 2000 öncesi ve 2000 sonrası şeklinde iki bölümde incelenecektir.

1.1.2.1. 2000 Öncesi Türkiye Ekonomisi

Türk ekonomisinin krize girmesine neden olan karma ekonomiye ve planlamayı esas alan ve ithal ikamesine dayanan büyüme ve sanayileşme politikaları 1980 yılı itibarıyla terk edilmeye başlanmıştır. 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan ekonomik tedbirlerle serbest piyasa ekonomisi hâkim olmuştur. Bununla birlikte dışa açık ve ihracata yönelik büyüme ve sanayileşme politikası uygulanmaya başlamıştır. 24 Ocak Kararlarının bazı önemli maddeleri şu şekilde belirlenmiştir;²⁶

²⁴ Yediyıldız, 48.

²⁵ Melike Atay. "1980 Sonrası Türkiye Ekonomisinde Uygulanan Para Politikasının Konjonktür Hareketleri Üzerine Etkisi:Teori ve Uygulama" Yüksek Lisans Tezi 2010:75. Erciyes Üniversitesi

²⁶ Atay, 76.

- Türk Lira (TL)'nin değeri %48,6 oranında devalüasyon yaptırılarak 1Dolar = 48,70 TL'den 71,40 TL olmuştur. Döviz alım ve satımı liberalleştirilmiş ve piyasadaki kontrol kaldırılmıştır.
- Faiz oranları serbestleştirilmiş ve reel faiz politikası uygulamaya başlamıştır. 1983 yılından sonra mevduat faiz oranlarının denetimi ve uygulanacak taban faiz oranlarının belirlenmesi görevi MB'na verilmiştir.
- Döviz kuru politikasında büyük bir reform gerçekleştirilerek 1980 öncesi uygulanan katı kambiyo kontrolü esnetilmiş ve sabit kur sistemi yerine daha gerçekçi kur politikaları uygulanmaya başlanmıştır.
- MB bünyesinde İhracatı Teşvik Fonu kurulmuştur. Teşvik belgesi alan ihracatçılara bu fondan kredi sağlanmıştır.
- Para ve kredi politikasıyla ilgili önlemlerin alınması için Para ve Kredi Kurulu kurulmuştur. Bu kurulun, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), MB ve Maliye bakanlığı arasında koordinasyon sağlayarak çalışması amaçlanmıştır.

24 Ocak 1980 yılında uygulamaya konulan istikrar programı, para ve kambiyo piyasalarında çift fiyat uygulamasına son verilmesinin sağlanmasını ve fiyatların serbest piyasa koşullarında belirlenmesini amaçlamıştır.

Bu dönemde sanayinin dış rekabete açılabilmesi için serbest dış ticaret politikaları uygulanmaya başlanmıştır. Kotalar, miktar kısıtlamaları kaldırılmış ve gümrük vergileri düşürülmüştür.²⁷ İhracat odaklı politikalar 1987 yılına kadar döviz geliri artışı sağlamıştır.

Tablo 1.2 Yıllar Bazında İhracatın İthalatı Karşılama Oranı

1963	53,5	1986	67,1
1965	81,1	1987	72,0
1969	67,0	1988	81,4
1974	40,6	1989	73,6
1977	30,2	1990	58,1
1978	49,7	1991	64,6
1980	36,8	1992	64,3

²⁷ Yediyıldız, 49.

1981	52,6	1993	52,1
1982	65,0	1994	77,8
1983	62,0	1995	60,6
1984	66,3	1996	53,2
1985	70,2	1997	54,0

Kaynak: Yakup KEPENEK, Nurhan YENTÜRK, Türkiye Ekonomisi

Tabloda da görüldüğü üzere 1980’li yılların sonundan itibaren ihracat artışında yavaşlama söz konusu olmuştur. Bunun en temel sebebi imalat sanayinin ihracatına yeni ürün ve sektörleri katamamış olmasıdır. İhracatı yapılan imalat sanayi alt sektörleri itibarıyla önemli bir değişim sağlayamamıştır. Karşılama oranındaki değişim, ihracatın artışında yaşanan düşüştü dolay olduğu gibi ithalatın artışında yaşanan yükseliştü de kaynaklanmıştır. Devalüasyon uygulamasıyla ihracat artırımı sağlanmak istenirken diğer yandan da ithalatın azaltılarak dış ticaret açığının kapatılması istenmiştir. Ancak 1980’li yılların sonundan itibaren devalüasyona rağmen ithalatta yaşanan artış önemli olmuştur.²⁸

Türk ekonomisi 1981 – 1990 yılları arasında ortalama yılda %5,3 oranında büyüme yaşamış ve bunun yanı sıra sanayi sektörü yıllık ortalama %7,1 oranında büyümüştür.

1990 yılından sonra TL’nin reel olarak değer kazanmasıyla ciddi dış ticaret açığı ortaya çıkmıştır. İhracatta yaşanan azalmanın yanı sıra ithalatta yaşanan artış TL’nin değer kazanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda 1993 yılında dış açık rekor düzeye ulaşmıştır. Yerli paranın reel olarak değer kazanması, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye ekonomisi için de dışa dönük büyüme ve ihracat artışı için sakıncalı bir durum olmuştur.²⁹

Tablo 1.3 Dış Ticaret Göstergeleri: 1980 – 1989

	İhracat	İthalat	Dış Tic. Açığı	Dış Tic. Hacmi	Cari Açık
1980	2.910	7.909	-4.999	10.819	3.408
1981	4.702	8.933	-4.230	13.636	1.936
1982	5.745	8.842	-3.096	14.588	952
1983	5.727	9.235	-3.507	14.962	1.923
1984	7.133	10.757	-3.623	17.890	1.439

²⁸ Kepenek ve Yentürk, 292.

²⁹ Kepenek ve Yentürk, 293.

1985	7.958	11.343	-3.385	19.301	1.013
1986	7.456	11.104	-3.648	18.561	1.465
1987	10.190	14.157	-3.967	24.347	806
1988	11.662	14.335	-2.673	25.997	-1.596
1989	11.624	15.792	-4.167	27.416	-938

Kaynak: DPT

Tablo 1.4 İhracatın Bileşimi (%): 1980 – 1989

Yıllar	Tarım	Maden	Sanayi
1980	57,4	6,6	36
1981	47,2	4,1	48,7
1982	37,3	3	59,7
1983	32,8	3,3	63,9
1984	24,5	3,4	72,1
1985	21,6	3,1	75,3
1986	25,3	3,3	71,4
1987	18,2	2,7	79,1
1988	20,1	3,2	76,7
1989	17,3	3,5	78,9

Kaynak: DPT

1990'lı yıllarda ortaya çıkan siyasi istikrarsızlık Türk ekonomisine olumsuz etki etmiştir. Kamu kesimleri açıkları bu yıllarda giderek büyümüştür. Devlet, GSMH'nin %15'ine varan büyük kamu açıklarını kapatmak için para ve sermaye piyasalarından büyük miktarda finansman fonu talep etmiştir. Ayrıca MB kaynaklarından da finanse edilmeye çalışılmıştır. Bu yüzden parasal genişlemeye bağlı olarak enflasyon yükselişi meydana gelmiştir.³⁰

1993 yılında yaşanan talep patlaması neticesinde enflasyonist sürece girilmiş ve TL'den kaçış başlamıştır. Ticaret dengesinde ve cari işlemler dengesinde rekor düzeyde açıklar ortaya çıkmıştır. Ticaret dengesi 14 milyar dolar, cari işlemler dengesi de 6,4 milyar dolar açık vermiştir. Bütün bunların ardından kredi derecelendirme kuruluşları da Türkiye'nin notunu düşürmüştür. MB'nin 3,5 milyar dolar satması işe yaramamıştır ve bu karmaşayı durdurmak için 5 Nisan 1994 İstikrar Programı açıklanmıştır. Devlette artan israf ve savurganlık ile kayıt dışı ekonominin büyüklüğü devletin etkinliğinin zaafa uğradığı ve yozlaştığını göstermiştir.³¹

³⁰ Yediyıldız, 50.

³¹ Yediyıldız, 69.

Ocak 1994'te 1 dolar = 19.000 TL iken Nisan 1994'te 1 dolar = 38.000 TL olmuştur. Ayrıca MB rezervleri 7 milyar dolardan 3 milyar dolara düşmüştür. Hükümet dövizde olan akını kesmek ve kısa dönemli kamu borçlarını ödeyebilmek için Mayıs 1994'te yüzde 400 faizli borçlanma kâğıtlarını piyasa sürmek zorunda kalmıştır. Yapay yolla faiz oranlarını düşürme çabası ters etki yaratmış ve faiz oranlarının çok daha yüksek sığrama yaşamasına neden olmuştur. Bunların sonucu olarak ücretlerin düşürülmesi, işsizlikte artış, yüksek bir devalüasyon ve üç basamaklı enflasyon olaylarının gerçekleştiği bir dönem yaşanmıştır.³²

Hükümet, 5 Nisan 1994 İstikrar programı ile enflasyon oranını azaltma, TL'ye kararlılık kazandırma, ihracatı artırma ve sürdürülebilir ekonomik ve toplumsal gelişme sürecini elde etmeyi amaçlamıştır. Uygulamada öncelik kamu gelirlerinin artırılması ve harcamaların azaltılmasına verilmiştir. 1994 Konsolide Bütçesi'nin gelirlerinin 65 trilyon TL artırılması, giderlerinin de 31 trilyon TL azaltılması istenmiştir. Gelir – gider düzenlemeleri gerçekleştirildiğinde yaklaşık 192 trilyon konsolide bütçe açığının 96 trilyon liraya düşmüş olması hedeflenmiştir. Gelir artışlarını sağlamak için akaryakıt ve tekel ürünleri başta olmak üzere dolaylı vergileri artırılmıştır. Bunun yanı sıra gelirleri artırabilmek için düşük oranlı servet vergisi alınması da kararlaştırılmıştır.³³

5 Nisan Kararları ile döviz ve sermaye piyasalarında istikrarın elde edilmesi sağlanmıştır. 5 Nisan kararlarıyla MB, Hazine ve diğer kamu kuruluşları arasındaki kredi ilişkileri yeniden düzenlenmiştir. Yapılan düzenlemelerle 1995 yılından itibaren Hazine'nin MB'den kullandığı krediler kısıtlanmıştır. MB, 1211 sayılı yasaya dayanarak para yaratmakta ve yarattığı parayı kamu kesimini finanse etmek için kullanmaktadır. Döviz lehine olan zorunlu karşılık uygulaması TL lehine çevrilmiştir. Karşılıksız repo işlemlerini engellemek için repo işlemlerine yeni düzenleme getirilmiştir. TL mevduatında esnek vade türleri getirilmiş ve bankalardaki tasarruf mevduatlarının tümü güvence altına alınmıştır.³⁴

³² Kepenek ve Yentürk, 485.

³³ Kepenek ve Yentürk, 484-485.

³⁴ Melike Atay. "1980 Sonrası Türkiye Ekonomisinde Uygulanan Para Politikasının Konjonktür Hareketleri Üzerine Etkisi: Teori Ve Uygulama" Yüksek Lisans Tezi 2010:89. Erciyes Üniversitesi.

Programın öngördüğü özelleştirme hedefleri, vergi reformu ve bazı yapısal önlemler ile ilgili hedefler gerçekleştirilememiştir. Mali piyasalarda istikrar sağlanmış ama bu istikrarın sonucu olarak talep düşüşü, milli gelirden %6'luk daralma ve işsizliğin büyümesi olmuştur. Enflasyon da iki yıl içinde %120 den %70'lere kadar gerilemiştir. 1995 – 1997 yılları arasında bütün bunlara rağmen ekonomi de canlanma gözlenmiştir. Bu yıllarda büyüme oranı %7-8 olarak gerçekleşmiştir. Bu büyümenin etkisiyle TL'nin değerinin sürekli düşürülmesine rağmen açıklar vermeye devam etmiştir. 1996 – 1997 yıllarında 20 milyar TL'nin üzerinde ticaret açığı verilmiştir. Bunun yanı sıra iç ve dış borç stokları da artmaya devam etmiştir. Dış borç 1998 yılında 100 milyar düzeyine ulaşmıştır.³⁵

International Monetary Fund (IMF) ile 1994 ve 1999 yıllarında yapılan anlaşmalar sonucu 1995 – 2000 yılları arasında MB nominal döviz kurunu hedefleyerek enflasyonu aşağı çekme seçeneğini tercih etmiş ve para politikası pasifleştirilmiştir. 1996 – 1999 yılları arasında MB, döviz fiyatlarını geçmiş enflasyona bağlayarak reel döviz kuruna istikrar getirmeyi amaçlamıştır. Bunun yanı sıra döviz piyasalarında spekülasyon ve krize gebe olabilecek hareketleri de engellemeyi hedeflemiştir.³⁶

1999 yılında sabit kur uygulamasına geçilmiş ve ardından yaşanan doğal afet sonucu kamu harcamalarında beklenen kısıntılar yapılamamıştır. Bunun sonucu olarak da mali istikrarsızlık daha da artmıştır. 1999 yılı bitiminde Türkiye'nin iki büyük sorunu dalgalı kur ve enflasyon olmuştur. 2000 yılında IMF ile “Yakın İzleme Anlaşması” kapsamında stand-by anlaşması imzalanmıştır. Bunun sonucu olarak Ocak 2000 tarihinde sıkı para ve döviz kuru politikasıyla bankacılık sektöründe yapısal dönüşümler içeren “Enflasyonu Düşürme Programı” uygulanmaya konulmuştur. 2000 Kasım ve 2001 Şubat tarihlerinde gerçekleşen krizler nedeniyle program kesilmiştir. Onun yerine “Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı” uygulanmaya konulmuştur. Bu program ile kamu maliyesi, gelirler politikası, özelleştirme, bankacılık ve para politikası gibi çeşitli alanlarda tedbirler alınmıştır. Bunun yanı sıra MB Kanunu'ndaki değişikliklerle MB daha özerk bir yapıya dönüştürülmüştür. 2000 yılında enflasyonun kontrol altına alınması ve büyümenin sağlanması amacıyla

³⁵ Yediyıldız, 69-70.

³⁶ Boratav, 181-182.

özelleştirmeler hızlandırılmış, sıkı maliye politikası uygulanmış, yapısal reformlar ile enflasyonist beklentilerin azaltılması için döviz kurları enflasyona göre belirlenmiştir.³⁷

1.1.2.2. 2000 Sonrası Türkiye Ekonomisi

19.02.2001 tarihinde dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Başbakan Bülent Ecevit'e Anayasa Kitapçığı fırlatması iddiasıyla başlayan siyasi gerginlik, ekonomik krizin başlangıcına sebep olmuştur. Gerginlik piyasalara pek fazla vakit geçmeden yansımıştır. Başbakan'ın Milli Güvenlik Kurulu toplantısını terk ettiğini ve bunun ciddi bir kriz olduğunu söylemesi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda 697,13 puan şok düşüş yaşanmasına neden olmuştur. Hisse senetlerinin değer kaybı 5 dakikada %7'yi aşmıştır. Günü panik satışlarıyla geçiren İMKB, %14,62 oranında değer kaybıyla 8.683 puanla kapanmıştır. Bu sert düşüş ertesi günde devam etmiştir ve 1.588 puanlık kayıpla İMKB 7.181 puanla günü kapatmıştır. Hisse senetleri %18,11 oranında değer kaybetmiştir.³⁸

19 Şubat'ta bono bileşik faizleri %85'e, gecelik faizler de %760'a ulaşmıştır. 20 Şubatta Hazine %144,2 faizle borçlanarak, TL sıkışıklığının yarattığı baskıyla gecelik faizler İMKB'de %3.000'e, Interbank'ta ise %2.300'e ulaşmıştır. Serbest döviz piyasasında Dolar 685.200 TL'ye, Mark ise 322.800 TL'ye ulaşmıştır. Oluşan bu ortamda öncelikle kur politikasında değişiklik yapılmış ve serbest kur politikasına geçilmiştir.³⁹

Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri, dolara olan talebin ani ve beklenmeyen bir şekilde artarak MB rezervlerinin hızla erimesi şeklinde sonuçlar doğurmuştur. Hükümet dövize yapılan saldırıları Kasım ayında bertaraf etmeyi başaramamış fakat Şubat 2001 de başaramamıştır. Bunun sonucu olarak TL, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları karşısında yeniden değer kaybetmeye başlamıştır.⁴⁰

³⁷ Atay, 96.

³⁸ Karluk, 479.

³⁹ Karluk, 479.

⁴⁰ Koray Akay, Gülten Kazgan'a Armağan Türkiye Ekonomisi. (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004) 81.

Tablo 1.5 Yıllara Göre Gayri Safi Milli Hâsıla

Yıllar	Sabit Fiyatlarla GSMH büyüme hızı
1985	4.3
1986	6.8
1987	9.8
1988	1.5
1989	1.6
1990	9.4
1991	0.3
1992	6.4
1993	8.1
1994	-6.1
1995	8
1996	7.1
1997	8.3
1998	3.9
1999	-6.1
2000	6.3
2001	-9.5
2002	7.9
2003	5.9
2004	9.9
2005	7.6
2006	6
2007	4.3
2008	1.1
2009	-4.7
2010*	8,9
*2010 yılı rakamı Hazine'den alınmıştır	

Kaynak: Durmuş Dündar ve Nebile Korucu Gümüšoğlu, Krizde Türkiye'de Neler Oluyor.

1988 yılından önce artış içinde olan GSMH 1988 ve 1989 yıllarında çok az bir artış gerçekleştirmiştir. 1990 yılında başlayan gerilemeyle 1991 yılında yok denecek kadar az bir büyüme gerçekleşmiştir. 1994 yılına kadar büyüme sürecine giren ekonomi 1994 krizi ile tekrar küçülme yaşamıştır. Sonraki yıl tekrar büyümeye başlayan ekonomi 1998 yılında azalmış ve 1999 yılında küçülme yaşanmıştır. 2000 yılında tekrar büyümeye başlayan ekonomi 2001 kriziyle tekrar küçülmüştür. 2001 yılından 2004 yılına kadar büyüyen ekonomi 2004 yılından sonra tekrar düşüşe geçmiştir.⁴¹

⁴¹ Durmuş Dündar ve Nebile Korucu Gümüšoğlu. "Krizde Türkiye'de Neler Oluyor", *Denetim Turkey Business Review*, Kasım-Aralık. 2009:103-107.

Tablo 1.6 Yıllara Göre Döviz Kuru

Yıllar	Dolar Kuru	%Değişim
1985	574	
1986	755.9	31.69
1987	1018.35	34.72
1988	1813.02	78.04
1989	2311.37	27.49
1990	2927.13	26.64
1991	5074.83	73.37
1992	8555.85	68.59
1993	14458.03	68.98
1994	38418	165.72
1995	61054	58.92
1996	107505	76.08
1997	204750	90.46
1998	312720	52.73
1999	540098	72.71
2000	671765	24.38
2001	1439567	114.3
2002	1634501	13.54
2003	1395835	-14.6
2004	1342100	-3.85
2005	1343000	0.07
2006	1413000	5.21
2007	1165000	-17.55
2008	1280000	9.87

Kaynak: Durmuş Dünder ve Nebile Korucu Gümüsoğlu, Krizde Türkiye'de Neler Oluyor.

Döviz kuru 1985 yılından 2003 yılına kadar artış yaşamıştır. 1990 yılındaki kriz etkisini 1991 yılında göstermiş, 1994 krizi ise bulunduğu yıl içerisinde etkisini göstermiştir. Döviz kurunda 1998 krizi öncesi yüksek bir artış gerçekleşmiş ve 2001 krizinde de kendi yılı içerisinde %114,3 oranında artış gerçekleşmiştir. 2003 yılında düşmeye başlayan döviz kuru 2008 yılında en büyük artışını gerçekleştirmiştir. Döviz kurunda 2001 yılından önce gerçekleşen artışlar çok yüksek oranlarda olmasına rağmen 2001 yılından sonra ciddi bir artış yaşanmamıştır.⁴²

2001 ve önceki yıllarda yaşanan krizlerde doların %50'den fazla kazandırdığı gözlemlenmiştir. Borsa ise 1989 ve 1999 yılları haricinde reel olarak kaybettirmiştir. 1986 yılından sonraki yaşanan krizlerde altına olan talep artış gözlemlenmiştir. Verilerden de anlaşılacağı üzere bazı kriz etkileri anında tepki üretebileceği gibi

⁴² Dünder ve Korucu Gümüsoğlu, 103-107.

bazen de önceki veya sonraki yılında kendisini göstermiştir. Bu bağlamda geçmişe ait veriler önem arz etmektedir.⁴³

2001 kriziyle ekonomi %8,5 - %9 oranında daralma yaşamıştır. Ulusal gelir 51 milyar dolar azalmıştır. Kişi Başına Düşen Milli Gelir (KBDMG) 725 dolar gerilemiştir. 19 banka 125 işyeri kapanmıştır. 1,5 milyon kişi işsiz kalmıştır. %30'lara düşen enflasyon %70'lere tırmanmıştır. Hazine'nin faiz ödemeleri %101 dolayında artmıştır. İç borç stok'u da 2000 yılına göre 4 kat artmıştır.⁴⁴

Türkiye'yi etkileyen bir diğer krizde, 2008 yılının Eylül ayında ABD'de baş gösteren küresel krizdir. Kriz dalga dalga tüm dünyaya yayılmıştır. Küresel krizin kökeninde gayrimenkul ve kredi balonu yatmaktadır. ABD'de 10 trilyon dolarlık büyüklüğe ulaşan mortgage piyasası büyüklüğüyle dünyanın en büyük piyasası haline gelmişti. Başlangıçta yüksek kredili müşterilere verilen mortgage kredisi "prime mortgage" olarak adlandırılıyordu. Zaman içinde "subprime mortgage" adıyla daha düşük kaliteli müşterilere de verilmeye başlandı. Subprime mortgage kredilerinin hacmi 2008 ortasında 1,5 trilyon dolara kadar yükselmişti. Geçmişte ABD'de faizler düşük düzeyde seyrettiği için subprime mortgage kredi kullanıcıları çoğunlukla değişken faizli kredileri tercih etmişti. FED'in faizleri peş peşe artırmasıyla konut fiyatlarının düşmesi kredilerin geri ödenememesi sorunu ortaya çıktı.⁴⁵

ABD'de emlak fiyatlarını ölçmek için kullanılan Case Shiller indeksi 2007 yılı ortasından 2008 yılı ortasına kadar %16 oranında düştüğü halde uzmanların %10 oranında daha düşmesi gerektiğini söylemeleri üzerine Amerikalılar büyük bir şok yaşadı. Emlak fiyatları düşmeden evvel evlerinin değer kazandığını gören Amerikalılar refahlarının arttığını düşünerek buna göre borçlanıp para harcamışlardı. Bu durum ekonomiye canlılık katmış ve emlak fiyatlarını daha da artırmıştır. Emlak fiyatları arttıkça daha da artacağı varsayımıyla herkes yatırım amacıyla gayrimenkul

⁴³ Dündar ve Korucu Gümüšoğlu, 103-107.

⁴⁴ Karluk, 479.

⁴⁵ Mahfi Eğilmez, Küresel Finans Krizi. (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2009) 66-67.

alımına başladı. Varsayımın gerçek olamayabileceğinin ortaya çıkışıyla gayrimenkul fiyatları düşmeye başladı ve balon sönmeye başladı.⁴⁶

2007 Temmuz	2007 Ağustos	2007 Eylül	2007/Ç4 ve Sonrası
Subprime/Kredi Krizi	Likidite Krizi		
* Piyasalar subprime kredi ödemelerinin yapılamamasıyla şoka girdi	* İlk Kredi sorunları sonuçlarını göstermeye başladı		
* Subprime kredilerine dayalı finansal ürünler tekrar değerlendirildi	* Risk iştahı azaldı * Borçlanma maliyetleri azaldı	Kredi ve Likidite Krizi Devam Ediyor	
* Yüksek profili olan yatırımcılar zarar kaydetti	* Yatırımcılar varlığa dayalı finansman bonosu almakta isteksiz davrandı	* Likidite açığı devam ediyor	* Yüksek Dönem faizleri
* Yatırımcılar riskten kaçınmaya başladı	* Kısa vadeli finansman talepleri oluştu	* Bankalar hala kısa vadeli borçlanmaya devam etti ve dönem faizlerini yükseltti	* Spekülatif davranışlar kredi kullananları olumsuz etkiledi
* Kredi riskleri yeniden fiyatlandı	* Bankalar talepleri karşılamak için nakit tutmaya başladı	* Yeni kredi kullanıcıları için koşullar sıkılaştırıldı * Avrupa Merkez Bankası, FED ve BoE gecikmeli olarak acil likidite sağladı	* Tüketiciden kaynaklı riskler azaldı
* Yatırımcılar nakit varlıklarını sattı	* 3 aylık Libor oranları yükseldi	* FED faizleri %0,5 puan indirdi	* Merkez Bankası yardımlarını tahmin etmek kolaylaştı

Şekil 1: Mortgage Krizinin Likidite Krizine Dönüşüm Süreci

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Çalışma Tebliği Ağustos 2008 Sayı 3

Kredi sağlayan kurumlar, alacaklarını teminat göstererek konut tahvillerini piyasaya sattılar. Bu tahvillerin büyüklüğü trilyonlarca doları bulmaktaydı. Bu tahvillerin getirisi Amerikan hazine bonosunun çok daha üzerindeydi. Bu yüzden riskli ve yüksek getiri hedefleyen serbest fonlar bu tahvillere yönelmiştir.⁴⁷ Bir süre sonra bu piyasadaki tıkanma diğer menkul kıymetlerinde güven krizine girmesine neden olmuştur. Menkul kıymetler piyasasında yaşanan güven krizi kredi kartı, otomobil ve öğrenci borçlarına endeksli tahvil ve menkul kıymetleri de satılamaz hale getirmiştir. 2007 yılında ortalama aylık 8 milyar dolarlık işlem hacmine sahip kredi kartına endeksli menkul kıymetlerin işlem göremez hale gelmiştir.⁴⁸ Konut

⁴⁶ Eğilmez, 67.

⁴⁷ ABD Mortgage Krizi, BDDK Çalışma Tebliği Sayı 3 Ağustos 2008, Sayfa:64, E.T:13,04,2011
http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Calisma_Raporlari/5176ABDMORTGAGE05082008x.pdf

⁴⁸ Küresel Finansal Krizin Nedenleri ve Olası Sonuçları Hakkında Bilgi Notu, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Sayfa:10, E.T: 13,04,2011.
<http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/CHI/Finansal%20kriz%20bilgi%20notu.pdf>

fiyatlarındaki artış küresel krizin nedenleri arasında yer almaktayken konut fiyatlarının düşüşü de sonuçları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra işsizlik oranları da büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu dönemde petrol ve gıda fiyatlarındaki artış enflasyonist etki yaratmıştır.

Tablo 1.7 ABD Mortgage Krizinin Süreçleri

2007 yılı	2008 yılı	2009 yılı
<p>* Piyasalarda sub-prime kredi ödemelerinde sorun yaşanmaya başlandı ve ilk kredi sorunları kendini göstermeye başladı.</p> <p>*Sub-prime kredilerine dayalı finansal ürünler tekrar değerlendirilmeye başlandı ve kredi risklerinde yeniden fiyatlandırma yapıldı.</p> <p>*Yatırımcılar riskten kaçarken risk iştahı kapandı</p> <p>*Kredi faizleri yükselirken, mevduat faizleri de yükseldi ve bankalar kısa vadeli borçlanma yoluna gittiler.</p>	<p>* ABD'de yerel bankalar ve mortgage şirketleri zor duruma girdi ve bir kısmı iflas etti</p> <p>* Lehman Brother iflas etti.</p> <p>* Fannie Mae ve Freddie Mac gibi ünlü mortgage şirketleri Amerikan Hükümeti denetimine geçti</p> <p>* Citibank ve AIG iflastan Amerikan Hükümetinin finansal desteği ile kurtuldu.</p>	<p>*ABD Başkanı, 9 milyon mortgage sahibini kurtaracak 75 milyar dolarlık planı açıkladı.</p> <p>* İşsizlik artmaya devam etti.</p> <p>* ABD'de yerel bankalar batmaya devam etti.</p> <p>* Türk Merkez Bankası faiz indirimine başladı</p> <p>* Faiz indirimi ile birlikte piyasada satın alma talebi canlandı(özellikle konutta)</p> <p>* Türk Bankaları reel sektör kredilerini tekrar vermeye başladı.</p>

2002 yılında Türkiye'nin döviz açığı 1 milyar dolar bile değilken, dış kaynağa dayalı büyüme sonucu 2007 yılı sonunda 38 milyar dolar olmuştur. Küresel kriz dalgasının Türkiye'de etkisini göstermeye başladığı 2008 Ağustos'unda ise döviz açığı 49 milyar dolara yaklaşmıştı. Yeni milli gelir serisi ile makyajlansa da Türkiye, cari açık/milli gelir oranı yüksek birkaç ülkeden birisidir. 2006 yılında gerçekleşen büyüme %6,1, cari açık/milli gelir oranı ise %5,8 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılında büyüme %4,5'e düşerken cari açık/milli gelir oranı ise %5,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, daha düşük büyümeye karşın döviz ihtiyacının azalmadığını göstermekteydi. 2008 yılında büyüme oranının düşmesi ve cari açığın 50 milyar dolara yaklaşması ile cari açık/GSMH oranı arttı. Dolayısıyla risklilikte arttı. Türkiye, 2002 – 2006 yılları arasında ucuz emeğe dayalı büyümenin ardından 2007'de inişe geçmeye başladı. 2007 yılından itibaren büyüme yavaşladı ve enflasyon iki haneli rakamlara yükseldi. Türk parasının değer kazanmasıyla ithalatta artış yaşandı. İşsizlikte artış ve cari açıkta büyüme gerçekleşti. Türkiye ekonomisi

küresel kriz olmasaydı da kendisi krize doğru yol alıyordu. Dolayısıyla Türkiye'nin yaşadığı durumu yalnızca küresel krize bağlamak doğru olmayacaktır.⁴⁹

Kamu dengelerinde 2003 yılından beri görülen iyileşme 2007 yılının ardından 2008 yılında da önemli bir gelişme sergilememiştir. Faiz dışı bütçe fazlasının milli gelire oranı %3,5'e inerken Avrupa Birliği (AB) tanımlı kamu borç stokunun milli gelire oranı değişmeyerek %39'da kalmıştır. Yılın ilk yarısında uluslararası emtia ve gıda fiyatlarındaki hızlı artış ve son çeyrekte gerçekleşen döviz kurlarının yükselişiyle enflasyon %10 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2002 – 2006 yılları arasında yaşanan hızlı büyümemin ardından Türkiye'nin büyüme hızı 2007 yılında yavaşlayarak %4,5'e krizin daha da büyümesiyle 2008 yılında %1,1'e gerilemiş ve Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) 950 milyar TL olmuştur. İşsizlik oranı %10 seviyesinden %14'e kadar çıkmıştır. Cari açık 2008 yılının ikinci yarısında küçülme eğilimine girse de yükselmeye devam etmiş ve 42 milyar dolara çıkmıştır. MB enflasyondaki artış neticesinde Mayıs ayında tekrar gecelik faizleri artırmaya başlayarak Temmuz ayında %16,75'e çekmiştir. Küresel krizin boyutunun büyümesiyle dünya finans piyasalarında yaşanan sıkışıklı ve reel ekonomiye olan yansımalarıyla MB Kasım ayında tekrar faiz indirimlerine başlamış ve yıl sonunda gecelik faiz %15'e indirilmiştir. Devlet iç borçlanma senedi faizleri krizin etkisiyle bir önceki yıl %16 iken 2008 yılı içinde %23-24 civarına çıktıktan sonra sene sonunda indirimlerle tekrar %16 civarına inmiştir. Hisse senetleri piyasası 2008 yılını %52 oranında düşüşle tamamlamıştır. Krizin etkisiyle yıl sonunda ABD Doları %31 artışla 1,52 TL'ye yükselirken, avro ise yılı %25 artışla 2,13 seviyesinde kapatmıştır.⁵⁰

Tam anlamıyla küresel bir kriz olması ve tüm dünya ülkelerini etkilemiş olması, 2008 krizini diğer bütün krizlerden ayıran önemli bir farktır.

Ülkemize yabancı sermaye girişlerinin azalmasıyla, önceki iki yılda artışı yavaşlayan milli gelir, 2009 yılında %4,7 oranında düşüş yaşamıştır. Bütçe dengeleri bozulmuş ve bütçe açığı milli gelirin %5,5'ine yükselmiştir. Avrupa Birliği

⁴⁹ Mustafa Sönmez, 100 Soruda Küresel Kriz ve Türkiye. (İstanbul: Alan Yayıncılık, 2009) 74-75.

⁵⁰ Türkiye Sermaye Piyasası Raporu 2008 (Türkiye Ekonomisi), TSPAKB Yayınları:2009, Sayfa:3-4, E.T:20,04,2011 <http://www.tspakb.org.tr/tr/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/AIM_Yayin_ve_Raporlar_Yillik_Yayinlar_2008_ekonomi2008.pdf>

tanımlarına göre kamu toplam borç stokunun milli gelirdeki payı 6 puan artışla %45 seviyesine gelmiştir. Enflasyon, talep ve uluslararası emtia fiyatlarındaki gevşeme ile son birkaç yıldır hedeflerin üzerinde olmasına rağmen tüketici fiyatlarında %6,5'e düşmüştür. İşsizlik oranı işgücünün %14'üne kadar yükselmiş ve önemli bir sorun haline gelmiştir. 2008 yılı sonunda %16 civarında olan devlet iç borçlanma senedi faizleri, MB'nin yıl boyunca sürdürdüğü faiz indirimlerine paralel olarak yıl içinde kademeli olarak inerek %8 civarında kapanmıştır. Diğer yandan hisse senetleri piyasası 2009 yılını %97 oranında artışla tamamlamıştır. Döviz kurları 2009 yılının ilk çeyreğinde artış içerisinde olmasına karşın ikinci çeyreğin sonlarına doğru gevşemiş ve daha sonrada büyük bir değişiklik yaşanmamıştır. ABD Doları sene sonu %2 düşüşle 1,49 TL olurken avro/TL kuru yılı, %1'in altında olan bir artışla 2,14 seviyesinde kapamıştır. Diğer yandan Türkiye'nin TL cinsinden BB, yabancı para cinsinden BB- olan uzun vadeli kredi notları uluslararası derecelendirme kuruluşu olan Fitch tarafından BB+'ya yükseltilirken, Standard & Poor's ve Moody's tarafından da 2010 yılı başında birer basamak not artışı gerçekleştirilmiştir.⁵¹

Küresel krizin ardından 2009 yılında gelişmiş ülkeler ekonomik faaliyetlerde daralma yaşarken, gelişmekte olan ülkeler ekonomik büyümelerini yavaşlayarak da olsa devam ettirebilmiştir. Dolayısıyla 2010 yılı küresel ekonominin toparlandığı bir yıl olsa da, gelişmiş ekonomilerdeki toparlanma sınırlı kalmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, gelişmiş ülkelerde 2010 yılında genişletici para politikaları sürerken, küresel likiditedeki bolluk gelişmekte olan ülkelere yönelik sermaye akımlarını güçlendirmiştir. Avrupa birliğinde bazı ülkelerin ekonomi dengelerinde yaşanan sorunlardan dolayı ortak para birimi avronun geleceği tartışılmaya başlanmıştır. 2009 yılı sonunda Uluslararası derecelendirme kurumu Fitch'in, Türkiye'nin kredi notunu (BB+) ya yükseltmesinin ardından 2010 başında Standard & Poor's (BB) ve Moody's (Ba2) de birer basamak not artışı gerçekleştirmiştir. 2010 sonuna doğru, kredi

⁵¹ Türkiye Sermaye Piyasası Raporu 2009 (Türkiye Ekonomisi), TSPAKB Yayınları:2010, Sayfa:3-4, E.T:15,04,2011 <http://www.tspakb.org.tr/tr/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/AIM_Yayin_ve_Raporlar_Yillik_Yayinlar_2009_ekonomi2009.pdf>

notlarının görünümü "durağan"dan "pozitif"e çevrilmiş ve böylelikle not artırımı beklentileri oluşturulmuştur.⁵²

2010 yılında gerçekleşen anayasa değişikliği ile referandum süreci ve bazı Avrupa ülkelerinin içinde bulunduğu zorluklar Türkiye ekonomisine olan ilgiyi azaltmamakla birlikte ülkeye giren yabancı sermaye girişleri artış göstermiştir. 2009 yılında yaşanan %4,7 daralmanın ardından Türkiye ekonomisi %8,9 oranında büyümüş ve canlanan iç taleple birlikte cari açık bir yılda 35 milyar dolar artarak 49 milyar dolara çıkmıştır. Diğer yandan ekonomik büyümenin beklenenin üstünde olmasının da katkısıyla bütçe açığının milli gelire oranı 2009 yılında %5,5 iken 2010'da %3,6'ya inmiştir. AB tanımlarına göre hesaplanan kamu toplam borç stokunun milli gelirdeki payı 4 puan düşüşle %42 seviyesine gelmiştir. İç talepte canlanma olmasına rağmen zayıf dış talep ve işsizlik oranının yüksek seyretmesi ile enflasyon, tüketici fiyatlarında %6,4 ile hedefe çok yakın gerçekleşmiştir. 2009 yılında %14 olan işsizlik oranı 2010 yılı içinde 2 puan düşerek %12 seviyesine gelmiştir. 2010 yılında sermaye piyasaları olumlu performans sergileyerek %25 oranında artış gerçekleştirmiştir. 2009 sonunda devlet iç borçlanma oranı %8 civarında iken 2010 yılı sonunda %7 civarına inmiştir. Döviz kurları da artış gösteren portföy yatırımlarıyla düşüş yönünde hareket ederken, yılın sonlarında MB'nın yeni tedbirleri sonucunda artışa geçmiştir. Sene sonunda ABD Doları %3,4 artarak 1,54 TL olurken, avro %4,1 düşüşle 2,06 TL seviyesine gelmiştir.⁵³

1.2. Kredi Kartları

Bu bölümde kredi kartı tanımı, kredi kartlarının ortaya çıkışı, gelişim süreçleri, kredi kartlarında kullanılan cihazların gelişim süreçleri, Türkiye ekonomisine katkıları, olumlu yönleri, olumsuz yönleri ve teknolojik gelişimleriyle ilgili bilgiler aktarılacaktır.

⁵² Türkiye Sermaye Piyasası Raporu 2010 (Türkiye Ekonomisi), TSPAKB Yayınları:2011, Sayfa:3, E.T:19,05,2011 <http://www.tspakb.org.tr/tr/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/AIM_Yayin_ve_Raporlar_Yillik_Yayinlar_2010_ekonomi2010.pdf>

⁵³ <http://www.tspakb.org.tr/tr/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/AIM_Yayin_ve_Raporlar_Yillik_Yayinlar_2010_ekonomi2010.pdf>, 3-4.

1.2.1. Kredi Kartlarının Tanımı, Ortaya Çıkışı ve Yaşanan Süreç

Kredi kartına çeşitli tanımlar yapabiliriz. Kelime kökeni olarak tanımlamaya kalkarsak kredinin Latince karşılığı “credere“ dir. Anlam olarak da “bir kimseye emniyet ve itimat etmek” karşılığına gelir. Kredi kartı çıkaran kuruluş talep eden kişiye, gerekli incelemeleri yaptıktan sonra talep edenin ödemelerini zamanında yapacağına kanaat getirdikten sonra verir. Dolayısıyla “emniyet kartı” veya “güven kartı” terimlerinin yerine kredi kartı olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴

Başka bir tanım yapacak olursak; Banka ve çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları krediler sayesinde nakit kullanmaksızın mal/hizmet almalarını ve nakit kredi çekebilmelerini sağlayan ödeme aracıdır.⁵⁵

Kredi Kartlarının Dünyada Ortaya Çıkışı ve Yaşanan Süreç

Kredi kartı ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Perakende satış mağazalarında nakit ödemelere alternatif olması ve yoğun alışveriş ortamında ödeme kolaylığı oluşturması için geliştirilmiş ve zamanla perakendeci grupların aralarında yaptıkları karşılıklı anlaşmalarla birbirlerinin çıkarttıkları kartları kabul etmeleriyle sistem haline gelmiştir.⁵⁶

Kartlı ödeme fikri ilk kez 1887 yılında Edward Belamy tarafından “Looking Backward Or Life In The Year 2000” isimli bilim kurgu romanda ortaya atılmıştır. Romanda 2000’li yıllarda yapılacak alışverişlerde karttan koparılan parçaları kullanmak suretiyle ödemelerin yapılacağından ve bu ödemelerinde kart bitene kadar süreceğinden bahsediliyordu. İlk kredi kartını ABD’de 1894 yılında Hotel Credit Letter Company çıkartmıştır. Turizm sektöründe sınırlı bir önem arz ettikten sonra “şimdi al sonra öde” sloganı ile 1914 yılında Western Union Bank kredi kullandırma işlevine de sahip olan kredi kartı çıkartmıştır. Daha sonra 1924 yılında General Petroleum Company tarafından ilk petrol kredi kartı çıkarılmıştır. Bu

⁵⁴ Feridun Kaya, Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması. (İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, 2009) 5.

⁵⁵ Sözlük, Bankalararası Kart Merkezi E.T: 26,12,2010. <http://www.bkm.com.tr/sozluk.aspx>

⁵⁶ İbrahim Kırçova, Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi. (İstanbul: İTO Yayınları, 2009) 13.

uygulamalardan sonra büyük mağazalar müşterilerine üzerinde müşteri hesap numaralarının basıldığı metal jetonlar vermiştir.⁵⁷

New York'ta First National City Bank 1928 yılında dünyada ilk bireysel kredi kartı birimini kurmuştur. Aynı dönemde büyük mağazalar müşterilerine harcama kartı(charge cards) dağıtmaya başlamışlardır. 1929 yılında yaşanan Büyük Dünya Bunalımı ile kredi kartlarına olan talep daralmıştır. İkinci dünya savaşı yıllarında ise kredi kartı kullanımı ABD'de yasalar düzenlenerek kısıtlanmıştır. 1931 yılında Century Hava Yolları tarafından müşteriler için kupon defteri çıkarılmaya başlanmıştır. Standart Oil Indiana, 1939 yılında dünyada ilk kez kredi pazarlaması başlatarak 250.000 kredi kartı dağıtmıştır. New York'taki başlıca büyük ölçekli mağazalar 1948 yılında harcama kartı(charge plates) işlemleri için kooperatif kurmuşlardır.⁵⁸

Günümüzde kullanılan kredi kartları McNamara isimli bir avukat sayesinde ortaya çıkmıştır. McNamara müşterisini yemeğe götürür ve hesabı ödemek için yanında parasının olmadığını fark eder. Kartvizitinin arkasını imzalamak suretiyle ödemesini gerçekleştirir. Bu olay üzerine McNamara insanlara para olmadan ödeme yapabilmelerini sağlayacak bir ödeme aracı üzerinde çalışmaya başlar. 1950'li yıllarda Diners Club kredi kartını kurar. Bu kart sayesinde seyahatlerde ve restaurantlarda hesabın para verilmeksizin ödenmesi sağlanmıştır. Slogan olarak da "dine and sign" yani "ye ve imzala" kullanılmıştır. Diners Club kredi kartı, kullanıcılarına kredi imkânı sağlamakla birlikte ödemelerini de ay sonuna kadar yapabilmelerini sağlamıştır. Bu kartın faiz oranı %7, yıllık ücreti de 3 Amerikan Doları olarak belirlenmiştir. Bu kart öncelikle ABD'de kullanılmış ve Avrupa'da başta olmak üzere tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır.⁵⁹

Diner Club kredi kartları, dünya genelinde 8,4 milyon işyerinde kabul görmektedir. Yıllık ortalama cirosu da yaklaşık 30 milyar Amerikan Dolarıdır ve 130

⁵⁷ Kaya, 9.

⁵⁸ Kaya, 10.

⁵⁹ Gülru Ari. "Kredi Kartı Kullanımının Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri" Yüksek Lisans Tezi 2008:36. İstanbul Teknik Üniversitesi.

ülkede faaliyet göstermektedir. 1968 yılından beri Türkiye’de de faaliyet göstermektedir.⁶⁰

1951 yılında gerçek anlamda ilk kredi kartı New York’taki Franklin National Bank tarafından çıkarılmıştır. Bu kart sayesinde kart sahiplerine kredi kullanma imkânı da sunulmuştur. 1956 yılına gelindiğinde yüzden fazla banka piyasaya kart çıkartmıştır. Aynı dönemde Diners Club, müşterilerine pazarlama unsuru olarak sigorta yapmaya başlamıştır. Aynı yıl Detroit’te J.L. Hudson tarafından kartlı ödeme sistemine faizsiz hesap dönemi uygulaması getirilmiştir. 1959 yılında ilk kez hesap dönemi sonunda ödenemeyen bakiyeler için faiz işletilmeye başlanmıştır. 1964 yılında da havayolu şirketleri seyahat ve eğlence (T&E) kartlarını kullanılmaya başlamışlardır.⁶¹

1959 yılında Bank Of America tarafından başlatılan “Americard” kart uygulaması ilk yaygın ve etkin anlamdaki kart uygulamasıdır. Americard’ın uluslararası kabul görmesinin ardından 1977 yılında isim değiştirerek “VISA” kart adını almıştır. Americard’ın çıkarılmasından sonra, California bankaları arasında 1967 yılında farklı bir kredi kartı çıkarma hareketi yayılmıştır. Kredi kartı çıkaran bankalar ortak isim olarak “Master Charge” ‘ı seçerek çıkarılan değişik kredi kartları arasında uyum sağlamak üzere anlaşmışlardır. Master Charge kart ismi de daha sonraki yıllarda Mastercard olarak değiştirilmiştir.⁶²

Bank Of America 1966 yılında “Blue”, “White” ve “Gold” Americard’ların lisansını diğer bankalara da vermiştir. Aynı dönemde Fransa’da “Carte Blanche” adında uluslararası bir kart çıkarılmış ve kullanımını Avrupa’da yaygınlaştırmıştır.⁶³

Barclays Bank adındaki İngiliz bankası Americard’ın ilk denizaşırı lisansını alan bankadır. Bu banka aynı zamanda 1966 yılında Barclaycard adıyla kredi kartı uygulamasını İngiltere’de ilk başlatan bankadır. Barclaycard’ın başarısı, 1972 yılında National Westminster, Midlan Bank ve Llyod Bank ile Royal Bank Of Scotland’ın

⁶⁰ Ödeme Sistemleri, Bankalararası Kart Merkezi E.T:29,12,2010. <http://www.bkm.com.tr/odeme-sistemleri.aspx>

⁶¹ Kaya, 12.

⁶² Sedat Yetim, Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri. (Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No.69, 1997) 4.

⁶³ Kırçova, 13.

katıldığı bir organizasyonu teşvik etmiştir. “Access” adıyla 1972 yılında kurulan ortak kredi kartı Barclaycard Visa ile rekabet amacıyla çıkarılmış ve pazarlaması yapılmaya başlanmıştır.⁶⁴

Mastercard ile 1975 yılında yapılan anlaşma ile Access Kart uluslararası geçerlilik durumuna gelmiştir. Böylelikle Mastercard İngiltere’deki Access kartını kabul eden işletmelerde, Access’de Mastercard’ı kabul eden tüm dünyadaki ülkelerde kabul edilmeye başlanmıştır. Almanya’da Eurocard sistemi geliştirilmiştir. Eurocard Amerikan kredi kartlarının tamamlayıcısı durumundadır. Alman toplumu kredi kartlarına karşı çekingen bir tutum içerisindeydiler. Genellikle garantili çek sistemini tercih ediyorlardı. Buna rağmen, Amexcard, Diners ve Visa; Eurocard dışındaki başvuru kredi kartı sistemleri arasındadır. Bunun yanı sıra bazı Japon kredi kartı kurumlarının kartları da kabul edilmektedir.⁶⁵

Kredi kartları, kart sahipleri için hem nakit yerine geçen hem de borçlanmaya yarayan bir ödeme aracı olmuştur. İngiltere’de 1990’lı yılların başında kredi kartı sahiplerinin %50’si her bir kredi kartı dönemi içinde meydana gelen borçlarının tamamını ödemişlerdir. Kredi kartı ile yapılan işlemler 1980’li yılların başlarında yıllık ortalama %20 oranında artış göstermiş ve 1990 yılının sonunda da 30 milyon kredi kartının kullanımda olduğu görülmüştür ve bu dönemde yaklaşık 76 ayrı kart ihraç edilmiştir. Günümüzde İngiltere’de birçok banka zaman geçtikçe büyüyen pazardan pay alabilmek için ya Visa ya da Access markaları lisansı ile kart çıkarmaktadırlar. Son yıllarda Japonya’da da benzer gelişmeler yaşanmaktadır. Japon bankaları “Visa”, “Mastercard”, “Diner’s Club” ve “American Express” gibi kartları da lisans alarak çıkarmakla uluslararası nitelik kazanma yolunda önemli aşamalar kaydetmekte ve birbirleriyle rekabet etmektedirler.⁶⁶

Günümüzde kart sektöründe önemli yere sahip olan firmaların en önemlileri aşağıda gösterilmektedir;⁶⁷

⁶⁴ Kırçova, 13.

⁶⁵ Yetim, 5.

⁶⁶ Kırçova, 13-14.

⁶⁷ Ödeme Sistemleri, Bankalararası Kart Merkezi E.T:29,12,2010. <http://www.bkm.com.tr/odeme-sistemleri.aspx>

- Visa, dünyada 21.000 üye finansal kuruluş tarafından tüketiciye ulaştırılan ve iki milyara yakın VISA markalı kartın işlerliğini sağlayan bir kuruluş haline gelmiştir.
- Mastercard, günümüzde tüm dünyada geçerli ve yaygın olan bir ödeme sistemi kuruluşu haline gelmiştir. Tüm dünyada 1,7 milyar kart Mastercard ve Maestro logosu taşımaktadır. 210 ülkede 25.000 den fazla banka ve finans kuruluşu ile tüketici işyerlerine ödeme çözümleri sunmaktadır. Kart sahiplerine dünya çapında 22 milyonu aşkın işyerinde işlem yapabilme imkânı sunar ve 935 bin Otomatik Vezne Makinesi (ATM)'den her zaman nakit ulaşımı sağlar. Mastercard dünyanın ilk global şifre tabanlı banka kartı olan Maestro'yu 1991 yılında faaliyete geçirmiştir.
- Diners Club, 130 ülkede 8,6 milyon kart müşterisine sahiptir. Aynı zamanda 8,4 milyon işyerinde kabul görmektedir ve yıllık ortalama cirosu da 30 milyar Amerikan dolarıdır.
- Amex, 75 ülkede 78 ortağı ile faaliyet gösteren uluslararası bir finansal kuruluş olmakla birlikte özellikle seyahat ve eğlence alanında müşterilerine benzersiz hizmetler sunmaktadır. 1960'lı yıllarda aldığı üst gelire hitap etme kararıyla önce 1965 yılında "American Express Gold Kart"ı daha sonra 1980'li yıllarda da daha üst gelirli müşterilere yönelik "Platinum Kart"ı piyasaya sunmuştur. 2000'li yılların başında ise üstün ve benzersiz hizmetler sunan dünyanın en prestijli kartı olan "Black Card" adı ile ünlenen "Centurion Kart" ı çıkarmıştır.
- JCB, 1961 yılında Japonya'da yerel işlemler amacı ile kurulan, 1985 yılından itibaren uluslararası bir ödeme aracı olarak faaliyetlerine devam eden ve günümüzde 190 ülkede faaliyet gösteren kredi kartı firmasıdır. Dünya genelinde 51 milyon kart müşteriye sahiptir ve yine dünya genelinde 11 milyonu aşkın işyerinde kabul edilmektedir. Yıllık ortalama cirosu da 52 milyar dolardır.

1.2.2 Kredi Kartlarının Türkiye'de Ortaya Çıkışı ve Yaşanan Süreç

Türkiye'de kredi kartlarının gelişimi açısından Avrupa ülkeleri ile paralellik göstermiştir. Fakat Avrupa ülkelerinde tüketici kredilerinin kolay verilmesi ve

kullanılmasını sağlamak amacıyla kredi kartları piyasaya çıkarılmıştır. Türkiye’de ise Avrupa ülkelerinin aksine önce kredi kartları daha sonra tüketici kredileri hizmeti verilmeye başlanmıştır. Türkiye’de lisansı olan ve başka ülkelerde de geçerli olan kredi kartı yoktur. Türkiye’deki bankalar, dünyada geçerliliği olan ve lisansı başka ülkelerdeki kuruluşların kredi kartı sistemlerini kullanmaktadırlar.⁶⁸

1968 yılında Setur A.Ş. tarafından ilk kredi kartı “Diners Club” çıkarılmıştır. Setur A.Ş. kartı Türkiye’de çıkarabilmek için Diners Club’tan kart çıkartma yetkisi almıştır. Daha sonra Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Ltd. Şirketi’de kart çıkartma yetkisi alarak “American Express” kredi kartını çıkartmaya başlamıştır. Bu iki kart 1975 yılından sonra Eurocard, Mastercard ve Access kredi kartları piyasaya çıkana kadar rakipsiz olarak faaliyet göstermiştir. Kredi kartlarının döviz girdisi sağlaması ve ilgi görmesi üzerine 1980 yılına girildiğinde kredi kartı kuruluşları, kredi kartlarına “Gold”, “Classic” vb. şekilde çeşitli tipler getirmişlerdir.

1981 yılında Anadolu Bankası A.Ş. ile ABC Turizm, Visa’nın Türkiye temsilcisi olmuşlardır. 1984 yılında Koç – Amerikan Bankası, 1985 yılında Akbank ve 1986 yılında Egebank ve T. İş Bankası müşterilerine American Express kartını dağıtmaya başlamışlardır. 1986 yılında İmar Bankası ve İktisat Bankası da kart veren kuruluşlar arasına girmişlerdir.⁶⁹

1987 yılında ilk ATM servisi ortaya çıkmıştır. Böylelikle müşterilerin bankaya gelmesine gerek kalmaksızın hizmeti götürmeye yarayan alternatif dağıtım kanalları önem kazanmaya başlamıştır. Konut ve araç kredisi ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra 1987 yılında Pamukbank “Prestige Kart” adında bir kartı piyasaya sürmüştür. Bu kart hem Türkiye’de hem de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde kullanılmıştır.

⁶⁸ Kaya, 17.

⁶⁹ Kaya, 18.

Büyük mağazalar kendi müşterilerine hitap eden kredi kartı uygulaması başlatmışlardır. Büyük mağazalar arasında Beymen, Atalar, Printemps ve Çarşı örneklendirilebilir.⁷⁰

1989 yılında ilk petrol kartı olan “Shell Card” piyasaya sunulmuştur. Masraf kartı niteliğinde olan bu kart ile yapılan harcama tutarı belirli bir dönem içerisinde ödenebilmekteydi. 1990 yılında 13 tane kamu ve özel bankanın bir araya gelmesiyle Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kurulmuştur. 1990’lı yıllarda yapılan harcamalar sonucunda puan kazanımı ve bu puanlarla katalogdan ürün seçerek puanların kullanılması uygulaması başlamıştır. 1991 yılında Türkiye’nin ilk Satış Noktası Terminali (POS) kullanılmaya başlanmıştır. Yapı ve Kredi Bankası’nın provizyon almayı sağlayan POS makinelerinden kullandırmaya başlamasıyla kredi kartı kullanımında büyük artış yaşanmıştır. 1992 yılında dünyada ilk kez Pamukbank tarafından fotoğraflı kredi kartı çıkarılmıştır. 1993 yılında Europay/Mastercard Türkiye Ofisi açılmış ve kart sayısı artışı yüksek hız kazanmıştır. 1994 yılında ilk chipli kart uygulaması başlatılmıştır. 1994 yılında dünyada ilk kez çok ortaklı kart uygulaması Türkiye’de başlatılmıştır. 1998 yılında kredi kartı sahipleri taksitli ödemeler, mil ve nakit puan toplama uygulamalarıyla tanışmışlardır. 2000 yılında BKM ve üye kuruluşları chip & pin uygulamasına geçiş kararı almışlardır. 2001 yılında da bu geçiş işlemleri için EMV yurt içi standartları oluşturulmuştur. 2002 yılında da BKM, EMV chip sertifikasyonu hizmetini devreye sokmuştur. 2006 yılında da Avrupa’nın ilk temassız kredi kartı uygulaması Türkiye’de kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye, Fransa ve İngiltere’den sonra chip&pin uygulamasını başlatan Avrupa’daki üçüncü ülke olmuştur.⁷¹

2006 yılı istatistiki verileri incelendiğinde (Bkz. Tablo 1.8), bir önceki yıla göre plastik kart sayısı %10 artışla 85,9 milyon adede ulaşmıştır. Gerçekleşen ciro rakamlarını incelediğimizde 2006 yılında bir önceki yıla göre %25 artış gözlenmiş ve 217,3 milyar TL’lik ciro gerçekleşmiştir. Kredi kartlı ciro ve işlem adetleri incelendiğindeyse 2005 yılında 85,3 milyar TL olan ciro %27 büyüme ile 2006 yılında 108,4 milyar TL’ye ulaşmıştır (Bkz. Tablo 1.9). 2006 yılı sonunda piyasadaki

⁷⁰ Ozan Ceylan. “Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Kullanım Durumu ve Batık Kredi Kart Borç Sahiplerinin Profili” Yüksek Lisans Tezi 2006:34. İstanbul Üniversitesi.

⁷¹ Kaya, 18-20.

kredi kartı sayısı 32,4 banka kartı sayısı ise 53,4 milyon adede ulaşmıştır (Bkz. Tablo 1.8). 2006 yılında hayata geçirilen BKM Veri Ambarı projesi sayesinde sahtecilik ve dolandırıcılık işlemlerinin gerçekleştirilmesine ve büyümesine müdahale edebilmek için adım atılmıştır. Veri ambarı projesi sayesinde ambar üzerinden detaylı raporlar ve analizler elde edilebilir duruma gelmiştir. 31 Mart 2006 tarihinde uygulamaya konulan chip&pin işlemleri için bilinçlendirme çalışmaları kapsamında medya iletişiminin yanı sıra yıl sonuna kadar 40.000 işyerine birebir chip&pin eğitimi verilerek chip&pin kullanım bilinirlik oranı %86'ya kredi kartı kullanılarak yapılan işlemlerde şifre kullanım oranı da %58 seviyesine ulaşmıştır.⁷²

2006 yılı sonunda yabancı bankalara ait kredi kartları ve banka kartları ile ülkemizde 4,8 milyar TL tutarında 16,4 milyon adet işlem gerçekleştirilmiştir. 2006 yılında toplam 3,3 milyar Amerikan Doları döviz girdisinin yanı sıra 1,5 milyar Amerikan Doları döviz çıktısı gerçekleşmiştir. 2006 yılında ülkemize net 1,8 milyar Amerikan Doları, kredi kartı kullanımı vasıtasıyla girmiştir.⁷³

2007 yılında BKM tarafından, kredi kartı ile internet üzerinde yapılacak alışverişler için güvenliğin sağlanması amacıyla BKM 3D Secure platformu oluşturulmuştur. 2007 yılında Türkiye'de ilk temassız kredi kartı uygulaması başlatılmıştır. Yine 2007 yılında bankalar çevreye duyarlı kartlar üretmeye başlamışlardır.⁷⁴

2007 yılının sonunda GSMH'da %8'lik büyümenin gerçekleşmesinin yanı sıra Türk Kartlı Ödeme Sistemleri kredi kartı adetlerinde de %15'lik büyüme ve kredi kartı cirosunda %31'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. 2007 yılının Eylül ayı itibarıyla tüm Kartlı Ödeme Sistemlerinin toplam GSMH içindeki payı %22 seviyesine ulaşmıştır. Bu oranın yükselmesi kayıt dışı ekonomiye karşı mücadele için çok önemlidir. 2007 yılı sonu geldiğinde Kartlı Ödeme Sistemleri'nin %94'ünde şifre kullanıldığı görülmüştür.⁷⁵

⁷² 2006 Yılı Faaliyet Raporu, Bankalararası Kart Merkezi, Sayfa:10, E.T: 29,12,2010.

<<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2006>>

⁷³ <<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2006>>, 30.

⁷⁴ Kaya, 20.

⁷⁵ 2007 Yılı Faaliyet Raporu, Bankalararası Kart Merkezi, Sayfa:9, E.T:29,12,2010.

<<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2007>>

2007 yılı sonunda toplam 142 milyar TL'lik kredi kartı cirosu gerçekleşmiştir(Bkz. Tablo 1.10). Bir önceki yıla göre %31'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. 2007 yılında POS adetlerinde %13, ATM sayılarında %14'lük artış gerçekleşmiştir. 31 Mart 2006 tarihinde başlayan chip&PIN uygulaması 2007 yılında tamamlanmıştır. Chip&PIN yönteminin uygulamaya konulmasıyla birlikte kayıp/çalıntı ve sahte kart dolandırıcılık giderlerinde bir önceki yıla göre %73'lük bir düşüş sağlanmıştır. Banka Kartı kampanyası ile Banka Kartlarının alışverişlerde kullanılabilmesinin bilinirlik oranı %87'ye çıkmıştır. Bu oran 2004 yılında %44, 2005 yılında ise %77 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılında POS terminallerinde 1,44 milyar adet işlem (Bkz. Tablo 1.10) gerçekleştirilmekle birlikte Kartlı Ödeme Sistemleri aracılığıyla ülkemize 2,63 milyar USD döviz girdisi sağlanmıştır 4,6 milyar USD döviz girdisinin yanısıra 1,97 milyar USD döviz çıktısı olmuştur. 2007 yılında BKM, 3-D Secure uygulama modelinde dünyada ilk defa mobil imza entegrasyonunu gerçekleştirmiştir (Bu uygulama 2008 yılında hayata geçirilmiştir). 2007 yılında ilk defa temassız toplu taşıma uygulaması başlatılmıştır.⁷⁶

2008 yılında BKM ve Turkcell işbirliği ile dünyada ilk defa 3D Secure ve Turkcell mobil imza entegrasyonu gerçekleştirilmiştir. Böylelikle mobil imza bankacılık işlemlerinden sonra dünyada ilk kez, kredi kartı ile yapılacak alışverişlerde de kullanılmaya başlanmıştır.⁷⁷

2008 yılı tüm dünya için zorlu bir yıl olarak geçmiş olsa da, bu yıl Türk Kartlı Ödeme Sektörü açısından çok verimli bir yıl olmuştur. 2001 yılı mali krizi sonrasında bilançosunu güçlendiren, kârlılığını artıran ve risk yönetimini gerçekleştiren bankalarımız güçlenen sermaye yapılarıyla ekonomik dalgalanmalara karşı kendilerini korumuşlardır ve baş gösteren küresel krize rağmen Türk Kartlı Ödeme Sektörü, önceki dönem büyüme oranlarının üzerinde bir şekilde büyümesine devam etmiş ve dünyadaki öncülüğünü sürdürmeyi başarabilmiştir. Türk Kartlı Ödeme Sektörü kredi kartı adetleri %19'luk bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu büyüme ile kredi kartı sayısı 43,4 milyon adede ulaşarak Avrupa'nın 4. büyük pazarı konumuna gelmiştir. Ayrıca kredi kartlarının yurt içi ve yurt dışı cirosu %31 artarak 185 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu dönemde Avrupa'daki büyüme oranı ise %9 da

⁷⁶ <<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2007>>, 11-37.

⁷⁷ Kaya, 20.

kalmıştır. Kredi kartlarının 185 milyar TL'ye ulaşan cirosuyla, tüm Kartlı Ödeme Sektörünün toplam GSYH içindeki payı da %17,37 olmuştur. Kredi kartlarının yurt içi ve yurt dışı işlem adetleri %18 artarak 1,7 milyar adede ulaşmıştır (Bkz. Tablo 1.9). 2008 yılında ülkemizde yabancıların kullandığı kredi kartları ile toplam 10,86 milyon adet işlem gerçekleştirmiş ve ülkemize sağladığı getiri bir önceki yıla göre %25 artarak 3,18 milyar USD olmuştur. 5,6 Milyar USD döviz girdisinin yanında 2,42 milyar USD döviz çıktısı gerçekleşmiştir.⁷⁸

BKM platformu kullanılarak, banka kartları ile tüm ATM'lerden para çekilip sorgulanabilmesi için altyapı çalışmaları başlatılmış ve 2009 yılında hayata geçirilmiştir. Bu uygulama neticesinde ATM ağı daha verimli kullanılarak yeni ATM yatırımlarından tasarruf edilmesi, sistem gelirlerinin artması ve kart kullanıcılarına kolaylık sağlanması hedeflenmiştir. Chip&PIN uygulaması sayesinde kayıp/çalıntı ve sahte kart dolandırıcılık giderlerinde bir önceki döneme göre %80'lik bir düşüş sağlanmıştır.

2008 yılında “bir kredi kartı çok şeyi değiştirir” sloganıyla kredi kartının “bilinçli” kullanıldığında hayatlara sanıldığından çok daha büyük değerler kattığına yönelik kampanyalar yürütülmüştür. Bu kampanyalar sonrasında yapılan araştırmalar, kredi kartına yönelik %46 olan pozitif algı oranının %52'ye çıktığını ve %54 olan negatif algı oranının %48'e gerilediğini ve toplamda %12'lik bir pozitif gelişme olduğunu göstermiştir.⁷⁹

2009 yılında yerli kredi kartlarının yurtiçi ve yurtdışı işlem adetleri %9 artarak 1,85 milyar adede ulaşmıştır. Kredi kartlarının yurtiçi yurtdışı cirosu ise %10 artış gerçekleştirilerek 203 milyar TL'ye ulaşmıştır (Bkz. Tablo 1.9). Bu dönemde yabancıların kullandığı kredi kartları ile ülkemizde toplam 11,71 milyon adet işlem gerçekleştirilmiş ve sonucunda ülkemize 3,3 milyar USD döviz girişi gerçekleşmiştir (Bkz. Tablo 1.13). 1 Ekim 2009 tarihinden itibaren banka kartı sahipleri tüm bankaların ATM'lerinden para çekip bakiye sorgulama yapabilmeye başlamıştır.

⁷⁸ 2008 Yılı Faaliyet Raporu, Bankalararası Kart Merkezi, Sayfa:6, E.T:29,12,2010.

<<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2008>>

⁷⁹ <<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2008>>, 20.

Ortak ATM uygulamasının ekonomiye getirisinin yaklaşık 300 milyon USD'yi bulması beklenmiştir.⁸⁰

2009 yılında Türkiye'de gerçekleşen yerli ve yabancı kredi kartları cirosu %10 artarak 205 milyar TL seviyesine ulaşmıştır(Bkz. Tablo 1.10). Ayrıca kredi kartı adedi de bir önceki döneme göre %2,3 artarak 44,4 milyon adede ulaşmıştır(Bkz. Tablo 1.8). Kredi kartları ile 1,75 milyarı aşkın alışveriş işlemiyle 183 milyar alışveriş cirosu elde edilmiştir. Aynı zamanda yaklaşık 91 milyon nakit avans işlemiyle 19,5 milyar TL nakit avans cirosu gerçekleştirilmiştir(Bkz. Tablo 1.9). Türkiye'deki banka kuruluşlarının çıkartmış oldukları banka kartları sayısı %6,8'lik büyümeyle 64,7 milyona ulaşmıştır(Bkz. Tablo 1.8). Banka kartlarıyla yapılan alışveriş işlemleri %44'lük artış gösterirken alışveriş işlem cirosu da %43'lük artış göstermiştir.⁸¹ 2009 yılında kredi kartı ve banka kartları aracılığıyla net 3,04 milyar USD'lik dövizin ülkemize girişi sağlanmıştır.

2010 yılında da kredi kartı ve banka kartı sayılarında artış yaşanmıştır. Kredi kartı sayısı yaklaşık 47 milyon, banka kartı ise yaklaşık 70 milyon seviyesine ulaşmıştır (Bkz. Tablo 1.8). 2010 yılında kredi kartlarıyla toplam 1,95 milyar alışveriş işlemi ve 215 milyar alışveriş cirosu gerçekleşmiştir. Bunun yanısıra 90 milyon nakit avans işlemiyle de, 21 milyar TL nakit avans cirosu gerçekleşmiştir. (Bkz. Tablo 1.10)

Tablo 1.8 Yıllara Göre Kart İstatistiksel Bilgileri

Kredi Kartı Sayıları								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Visa	9.572.460	13.202.147	15.989.986	17.800.385	20.878.744	24.332.198	25.201.351	27.378.115
MasterCard	10.255.667	13.450.664	13.963.095	14.623.148	16.416.829	18.824.985	18.712.739	19.125.697
Diğer	35.040	28.317	25.162	9.800	39.606	236.842	478.524	452.312
Toplam	19.863.167	26.681.128	29.978.243	32.433.333	37.335.179	43.394.025	44.392.614	46.956.124

a) Kredi Kartı Sayıları

Banka Kartı Sayıları								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Electron (Visa)	9.424.197	11.942.762	17.895.007	26.541.163	29.298.847	32.539.852	38.892.070	43.733.055
Plus (Visa)	45.069	39.915	0	0	0	0	0	0

⁸⁰ 2009 Yılı Faaliyet Raporu, Bankalararası Kart Merkezi, Sayfa:8, E.T:29,12,2010.

<<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2009>>

⁸¹ <<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2009>>, 28.

Electron ve Plus (Visa)	3.613.896	3.058.946	3.525.905	0	0	117.244	0	0
Cirrus ve Maestro (MasterCard)	20.601.196	24.506.797	25.624.465	26.365.813	25.582.844	27.280.123	25.152.986	25.552.156
Özel Logolu Banka Kartı	5.879.099	3.536.574	1.197.992	557.081	628.401	614.265	616.891	631.251
Toplam	39.563.457	43.084.994	48.243.369	53.464.057	55.510.092	60.551.484	64.661.947	69.916.462

b) Banka Kartı Sayıları

ATM POS Sayıları								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Otomatik Vezne Makinesi (ATM)	12.857	13.544	14.823	16.511	18.800	21.970	23.800	27.649
Satış Noktası Terminali (POS)	662.429	912.118	1.140.957	1.282.658	1.453.877	1.632.639	1.738.728	1.823.530
POS Banka Kartı İşlem Adet ve Tutarları								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
İşlem Adedi	12.428.033	19.928.312	33.749.487	49.950.687	73.754.648	106.702.274	153.744.133	219.972.510
İşlem Tutarı (Milyon TL)	230	449	897	1.510	2.335	2.435	4.917	7.777

c) ATM POS Sayıları ve POS Banka Kartı İşlem Adet Ve Tutarları

Kartlı Ödeme Sistemi Döviz Girdi Çıktısı (Kredi Kartı)								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Döviz Girdisi (Milyon USD)	1.373	1.663,52	2.077	1.935	2.845	3.463	3.303	4.193
Döviz Çıktısı (Milyon USD)	726	948,41	1.177	1.443	1.823	2.217	2.050	2.737

d) Döviz Girdi Çıktısı (Kredi Kartı)

Kaynak: BKM

Tablolara baktığımızda Kredi kartı sayısı, Banka kartı sayısı ve POS sayısı her yıl artış göstermektedir. Kart sayılarındaki artışın yanında kartlarla gerçekleştirilen işlem sayılarının da arttığı gözlemlenmektedir. Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, ülkemize gelen turistlerin yaptığı işlemlerle ve ülkemize kazandırdıkları döviz girdisiyle de gözlemlenebilmektedir. Aynı zamanda ülkemize ait kartların yurt dışında kullanımında da artış gözlemlenmektedir.

Tablo 1.9 Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı

Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı(Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
2002 YILI	594.202.107	39.432.633	633.634.740	21.964,59	2.542,82	24.507,42
2003 YILI	787.219.720	42.717.702	829.937.422	35.672,15	3.743,15	39.415,30
2004 YILI	1.079.538.783	54.138.934	1.133.677.717	58.509,09	6.118,51	64.627,60
2005 YILI	1.241.227.725	58.787.602	1.300.015.327	77.417,66	7.863,69	85.281,35
2006 YILI	1.274.452.288	59.989.336	1.334.441.624	98.778,89	9.623,84	108.402,73
2007 YILI	1.370.224.239	73.789.899	1.444.014.138	128.017,87	13.449,91	141.467,78

2008 YILI	1.605.934.015	91.623.526	1.697.557.541	165.896,68	19.096,07	184.992,76
2009 YILI	1.756.527.378	90.982.500	1.847.509.878	183.372,21	19.470,18	202.842,40
2010 YILI	1.958.712.205	87.074.922	2.045.787.127	214.195,07	20.060,84	234.255,91

Kaynak: BKM

Bu tabloda, yıllar bazında yurt içinde ve yurt dışında yerli kredi kartlarıyla yapılan işlemlerin başlıca neler olduğu ve bu işlemlerin tutarları gösterilmektedir. İşlem adetlerinin ve tutarlarının her yıl artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1.10 Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanımı (Turistlerin kullanımını dâhil)

Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı(Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
2002 YILI	596.304.714	42.317.319	638.622.033	22.608,45	3.052,70	25.661,16
2003 YILI	788.180.763	45.182.983	833.363.746	36.064,96	4.270,70	40.335,67
2004 YILI	1.080.095.684	56.274.485	1.136.370.169	59.035,26	6.652,84	65.688,11
2005 YILI	1.241.000.703	60.823.881	1.301.824.584	78.041,83	8.452,19	86.494,02
2006 YILI	1.271.896.562	60.890.836	1.332.787.398	99.082,25	10.076,87	109.159,13
2007 YILI	1.365.593.241	75.414.233	1.441.007.474	128.786,64	14.000,10	142.786,75
2008 YILI	1.598.358.952	93.566.745	1.691.925.697	166.725,02	19.824,43	186.549,45
2009 YILI	1.748.478.847	93.276.277	1.841.755.124	184.433,02	20.308,97	204.741,99
2010 YILI	1.947.530.265	89.960.403	2.037.490.668	215.374,54	21.096,91	236.471,45

Kaynak: BKM

Bu tabloda yerli ve yabancı kredi kartlarıyla turistlerin kullanımını da dâhil olmak üzere ülkemizde gerçekleştirilen işlemler ve işlem tutarları gösterilmektedir. Bu rakamlarda da her geçen yıl artış yaşandığı görülmektedir.

Aşağıdaki tablolarda Banka Kartları ile ilgili bilgiler bulunmakta ve her geçen yıl Banka Kartları ile gerçekleştirilen işlem adedi ve işlem tutarlarının kredi kartı işlem adedi ve tutarında olduğu gibi artış içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1.11 Yerli Banka Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı

Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı(Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
2002 YILI	8.556.462	304.582.604	313.139.066	123,75	32.288,75	32.412,51
2003 YILI	12.440.489	339.376.441	351.816.930	230,92	46.316,48	46.547,41
2004 YILI	19.950.045	410.521.974	430.472.019	450,61	67.562,10	68.012,71
2005 YILI	33.773.664	482.472.234	516.245.898	898,95	87.814,13	88.713,08
2006 YILI	50.048.349	517.583.753	567.632.102	1.516,44	107.329,65	108.846,09
2007 YILI	73.850.404	545.802.481	619.652.885	2.342,44	126.778,39	129.120,84
2008 YILI	106.826.437	580.853.678	687.680.115	3.444,82	149.777,59	153.222,42
2009 YILI	153.944.044	650.422.956	804.367.000	4.933,27	180.168,10	185.101,38
2010 YILI	220.247.322	706.457.801	926.705.123	7.799,28	209.264,98	217.064,27

Kaynak: BKM

Tablo 1.12 Yerli ve Yabancı Banka Kartlarının Yurtiçi Kullanımı (Turistlerin kullanımı dâhil)

Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı(Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
2002	8.987.087	307.250.403	316.237.490	223,22	32.714,00	32.937,23
2003	12.882.844	342.362.532	355.245.376	342,83	46.941,16	47.284,00
2004	20.676.222	415.021.776	435.697.998	628,19	68.601,94	69.230,14
2005	34.781.447	487.905.543	522.686.990	1.139,41	89.177,94	90.317,35
2006	51.625.362	522.343.405	573.968.767	1.901,68	108.793,68	110.695,36
2007	75.886.549	550.530.843	626.417.392	2.854,78	128.334,80	131.189,58
2008	109.360.337	585.986.964	695.347.301	4.090,34	151.547,63	155.637,97
2009	156.747.702	655.745.914	812.493.616	5.670,70	182.200,96	187.871,67
2010	223.977.426	712.231.566	936.208.992	8.740,14	211.482,28	220.222,43

Kaynak: BKM

Tablo 1.13 Yabancı Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanımı

Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı(Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
2002	6.278.475	3.150.504	9.428.979	1.415,01	564,22	1.979,24
2003	5.935.562	2.816.138	8.751.700	1.409,37	599,51	2.008,88
2004	6.728.730	2.640.970	9.369.700	1.778,58	637,56	2.416,15
2005	7.332.542	2.874.275	10.206.817	2.065,34	734,44	2.799,78
2006	6.861.529	2.406.829	9.268.358	2.145,91	678,98	2.824,90
2007	7.510.640	2.557.565	10.068.205	2.958,51	727,12	3.685,64
2008	8.153.206	2.711.670	10.864.876	3.522,32	910,12	4.432,45
2009	8.722.414	2.986.810	11.709.224	4.039,75	1.029,58	5.069,34
2010	11.107.157	3.649.457	14.756.614	5.076,45	1.248,80	6.325,25

Kaynak: BKM

1.2.3 Kartlı Ödeme Sistemlerinde Kullanılan Cihazların Gelişim Süreci

Günümüzde kullanılan banka ve kredi kartları çok kapsamlı bir sisteme sahiptir ve bugünkü haline gelirken ilk ortaya çıkış aşamaları aşağıdaki gibidir;⁸²

- İlk ATM, Luther George Simjian tarafından 1939 yılında icat edilmiştir. Fakat modern anlamda başarıyla işleyen ilk ATM, Don Wetzel tarafından 1968 yılında geliştirilmiş ve ilk defa New York Chemical Bank tarafından 1969 yılında kullanılmıştır. Türkiye’de ise ilk ATM, 1980’lerde hizmete girmiştir. İlk ATM sistemi ise 1987 yılında NCR tarafından kurulmuştur.
- İlk POS sistemi 1973 yılında IBM tarafından yazar kasa teknolojisinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Bu sistem ilk olarak 1974 yılında New Jersey’deki Pathmark marketler zincirinde ve Dillard’s mağazalarında kullanılmıştır.

⁸² Kaya, 15-16.

- İlk chipli kart 1974 yılında Fransız bilim adamı Ronald Moreno tarafından, plastik bir kart üzerine yerleştirdiği chip sistemi sayesinde kartın ödeme işlemlerinde kullanılabilir hale gelmesini sağlamasıyla ortaya çıkmıştır. Chipli kartın ilk toplu kullanımı 1983 yılında Fransız telefon kartlarıyla olmuştur. Bankacılıkta ilk chipli kart sistemi 1992 yılında, artan kart sahtekârlıklarını önlemek amacıyla geliştirilmiştir. Türkiye’de 2000 yılından sonra chip teknolojisine geçiş gerçekleşmiştir.
- İlk hologram, Denis Gabor tarafından 1974 yılında icat edilmiştir. Hologramlı ilk kredi kartı, kart sahtekârlığını önlemek amacıyla 1983 yılında bankalar tarafından kullanıma sunulmuştur. Türkiye’de hologramlı kredi kartı kullanımı ise ilk defa 1984 yılında başlamıştır.
- Manyetik şerit ilk olarak Londra Metrosunda metro kartlarında kullanılmaya başlamıştır. IBM, 1960 yılında plastik kredi kartları içinde kullanıcı bilgileri bulunan manyetik şerit yerleştirmesini geliştirmiştir. Manyetik şeritli ilk banka kartı New York's Chemic Al Bank tarafından 1969 yılında kullanılmıştır.

1.2.4 Bankalararası Kart Merkezi

BKM, kartlı ödeme sistemi içerisinde ortak sorunlara çözüm bulmak, ülkemizdeki banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla 1990 yılında, 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığı ile kuruldu. Esas sermayesi Nisan 2002 itibarıyla 4 milyon TL olan BKM, bünyesindeki yurtiçi takas ve hesaplaşma aracılığı ile kart hamillerinin yaptıkları alışverişlerden kaynaklanan borç ve alacaklarının bankalar arasındaki takasın gerçekleşmesini sağlar.⁸³

BKM'nin ana faaliyetleri arasında şunlar yer almaktadır;

Bankalar arasındaki otorizasyon işlemini yürütmek, kredi kartı ve banka kartı sektöründe bulunan bankalar arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, yurtiçi kuralları oluşturmak, standardizasyonu sağlamaya yönelik çalışmalar yaparak kararlar almak, yurtdışı kuruluş ve komisyonlar ile ilişkiler kurmak ve gerektiğinde

⁸³ Kuruluş, Bankalararası Kart Merkezi E.T:11,01,2011. <<http://www.bkm.com.tr/kurulus.aspx>>

üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetli, tek bir merkezden yürütmek.⁸⁴

BKM'nin bünyesinde 5 (beş) adet çalışma komitesi bulunmaktadır.

1-) Güvenlik Komitesi: Bu komite kart sahtekârlığını ve dolandırıcılığını önleyici çalışmalar yapmak, güvenlik önlemlerini saptamak, bu amaçla yapılacak hukuki düzenleme, standart, spesifikasyon, kural, prosedür ve yönetmelik çalışmalarına katkı sağlamak, sahtecilik tür ve gelişimini takip etmek, emniyet müdürlükleri ve jandarma ile ilişkileri sürdürmek, kart güvenliği konusunda yurtiçi ve yurtdışı piyasalardaki gelişmeleri takip edip, üyelere bilgi aktarımını sağlamak ve/veya Yönetim Kurulu kararına sunmak amacıyla rapor hazırlamak üzere kurulmuştur.

2-) Operasyon ve Teknoloji Komitesi: Bu komite Uluslararası Kartlı Ödeme Sistemlerinin kural, prosedür ve yönetmeliklerini takip ederek bunların yurtiçi Kartlı Ödeme Sistemlerine etkilerini belirlemek, yurtiçi standart, spesifikasyon, kural, prosedür ve yönetmelikleri üzerinde çalışmak, yeni ürün / hizmet / uygulamalara ilişkin kuralları belirlemek, kural ihlallerini ve üyeler arası problemleri değerlendirmek ve takip etmek, standartları, operasyonel akışları, uygulamaları tariflemek ve gelişimini takip etmek, üyelere bilgi aktarımını sağlamak ve/veya Yönetim Kurulu kararına sunmak amacıyla rapor hazırlamak üzere kurulmuştur.

3-) Pazar Geliştirme Komitesi: Pazar Geliştirme Komitesi, yurtiçinde ödemeler için kullanılan kartlara talebi artırmak, kart hamillerinin kart kullanım alanını artırmak ve kullanımı yaygınlaştırmak, teşvik etmek, ödeme aracı olarak kart kabul eden işyeri pazarını geliştirmek, bilinçlendirmek ve bu amaçlarla yapılacak reklam kampanyalarını ve basın duyurularını yönlendirmek, pazarı geliştirmeye yönelik yeni uygulama ve geliştirmeleri değerlendirmek, istatistikler aracılığıyla güncel piyasa analizlerini oluşturmak, kartlı ödeme sektörünün gelişimini takip etmek ve gelişimi arttırıcı uygulama önerileri oluşturmak gibi görevleri yerine getirmek üzere kurulmuştur.

⁸⁴ Kuruluş, Bankalararası Kart Merkezi E.T:11,01,2011. <<http://www.bkm.com.tr/kurulus.aspx>>

4-) İş Geliştirme Komitesi: Bu komite üye kuruluşlara verilebilecek yeni iş geliştirme ve hizmetlerin ve/veya üye kuruluşlar tarafından ortak ihtiyaç duyulabilecek yeni hizmetlerin / uygulamaların / ürünlerin / teknolojilerin konu, kapsam ve standartlarını belirlemek, bunlara yönelik politika / strateji / proje / analiz / fizibilite önerilerini hazırlamak, kartlı ödeme sistemlerindeki teknolojik gelişmeleri takip etmek ve Yönetim Kurulu'nun onayına sunmak amacıyla rapor hazırlamak üzere kurulmuştur.

5-) Hakem Komitesi: Bu komite kuruluşlar arasında doğabilecek harcama itirazları ile ilgili ihtilafların, kredi ve banka kartlarına ilişkin yürürlükteki Visa, MasterCard ve BKM kuralları çerçevesinde çözümlenip karara bağlanmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur.⁸⁵

BKM' ye aktif olarak faaliyetlerini sürdüren 10 (on) banka ortaktır.

Tablo 1.14 BKM ortakları

AKBANK T.A.Ş.	ING BANK A.Ş.
FINANSBANK A.Ş.	T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.
FORTIS BANK A.Ş.	TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.
T. GARANTİ BANKASI A.Ş.	T. VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
T. HALK BANKASI A.Ş.	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.

Kaynak: BKM

BKM'ye üye olabilmek için müracaat eden tüzel kişilerin;

- 4389 sayılı Türk Bankalar Kanunu'na tabi olan ve kendi isimleri altında Banka kartı ihraç eden veya ihraç etmeyi planlayan banka veya
- Visa International, MasterCard International kuruluşlarından en az birine üye olarak kabul edilmiş banka / kuruluş olmaları gerekir.

BKM Yönetim Kurulu'nun onayına tabi olmak üzere Türkiye'de yerleşik olmayan yabancı bankalar da BKM' ye üyelik için başvurabilir.⁸⁶

⁸⁵ Kuruluş, Bankalararası Kart Merkezi E.T:11,01,2011. <<http://www.bkm.com.tr/kurulus.aspx>>

⁸⁶ Üyelik Kabul Esasları, Bankalararası Kart Merkezi E.T:11,01,2011. <<http://www.bkm.com.tr/uyelik-kabul-esaslari.aspx>>

Tablo 1.15 BKM üyeleri

Alternatif Bank A. Ş.	İng Bank
Akbank A.Ş.	Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	Millennium Bank A.Ş.
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	Provus Bilişim Hizmetleri A.Ş.
Anadolu Bank A.Ş.	Şekerbank T.A.Ş.
Asya Katılım Bankası A.Ş.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
Citibank A.Ş.	Tekstil Bankası A.Ş.
DenizBank A.Ş.	Turkish Bank A.Ş.
Eurobank Tefken A.Ş.	Turkland Bank A.Ş.
Finansbank A.Ş.	Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.
Fortis Bank A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.
T. Garanti Bankası A.Ş.	T. Vakıflar Bankası T.A.O.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
HSBC Bank A.Ş.	T.C. Ziraat Bankası A.Ş.

Kaynak: BKM

1.2.5 Kredi Kartlarının Türkiye Ekonomisine Etkileri

Kartlı ödeme sistemlerinin zaman geçtikçe gelişmekte ve yaygınlaşmakta olduğu sayılarla ve istatistikî bilgilerle gözlemlenebilmektedir. Kriz yıllarında dahi kartlı ödeme sistemlerinde azımsanmayacak oranda artış gerçekleşmiştir. Hayatın tüm alanında kendini gösteren kartlı ödeme sistemleri Türkiye Ekonomisine çeşitli katkılar sağlamaktadır. Alt başlıklar altında bazı etkileri incelenecektir.

1.2.5.1. Kredi Kartları ve Enflasyon

Enflasyon, XX. Yüzyıl boyunca politikacıların ve ekonomiden sorumlu bürokratların üstesinden gelmeleri gereken en büyük sorunlardan birisidir. Enflasyon memur, işçi gibi sabit geliri olanların fakirleşmesine yol açarken çalışmadan para kazanan rantiyeye kesiminin de milli gelir dağılımında yüksek pay almasına ve gelir dağılımı adaletsizliğine neden olmaktadır. Tanım olarak bakacak olursak, fiyatların genel seviyesindeki artış olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir tanımla da fiyatlar genel düzeyindeki devamlı bir artış sürecinin yanında paranın değerindeki sürekli bir düşmeyi de ifade etmektedir. Keynesgil ekonomistler ise enflasyonu, tam istihdamın

olduğu bir ortamda toplam arza (aggregate supply) göre toplam talepte (aggregate demand) bir fazlalık olması durumu olarak açıklamaktadırlar.⁸⁷

Kredi kartının kullanımı, mal ve hizmetlere olan istemin artmasını sağlar. Artan bu istem, yeterli kaynak varsa üretimin artmasını sağlar. Fakat üretim olanakları yetersiz ise ya da üretim imkânları tam kapasite çalışıyorsa enflasyonist eğilim artacaktır. Bu durumda artan istem, fiyatların yükselmesine neden olarak enflasyonun artmasını sağlamış olacaktır.⁸⁸ Kredi kartlarının talebi artırarak enflasyonu etkilediği doğru olmakla birlikte direkt olarak enflasyonu artırıcı bir etkiye sahip değildir.

Interbank Research Organisation tarafından gerçekleştirilen kredi kartının ürün veya hizmet fiyatlarına etkileri ile ilgili araştırmanın sonucunda kredi kartını kabul eden ve etmeyen iş yerleri arasında önceden belirlenen mal grubundaki fiyat farklılığının kredi kartı kullanımından kaynaklandığına dair açık bir eğilim tespit edilememiştir. Yine ABD'de Federal Reserve System tarafından yapılan araştırmada, kredi kartlarının fiyatlar üzerindeki etkisinin %1'den daha az olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.⁸⁹

ABD'de ve Avrupa Ülkeleri gibi gelişmiş ve kredi kartının yoğun olarak kullanıldığı ülkelerde enflasyon oranı istikrarlı ve düşük seyretmektedir. Türkiye'de ise yaşanan fiyat istikrarsızlıklarının başlıca nedenleri üretim yetersizliği ya da aşırı talepten kaynaklanmaktan çok, üretim girdi maliyetleri ile ithal edilen mamul, ham madde, yarı mamul, yatırım malları ve enerji fiyatlarının yüksek olması ve birçok konuda dışa bağımlılığın olmasından dolayıdır.⁹⁰

Tablo 1.16 Kredi Kartı Sayısı ve Enflasyon Oranı

Yıllar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kredi Kartı	19.863.167	26.681.128	29.978.243	32.433.333	37.335.179	43.394.025	44.392.614	46.956.124
Enflasyon	18,4	9,3	7,7	9,7	8,4	10,1	6,5	6,4

Kaynak: <http://www.hazine.org.tr/>

⁸⁷ Enflasyon Hedeflemesi Ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, Türkiye Ekonomisi, Sayfa:1-2, E.T:12,01,2011. <<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/enfhed.doc>>

⁸⁸ Eyyüp Yılmaz, Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri. (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2000) 81.

⁸⁹ Kaya, 97.

⁹⁰ Kaya, 96.

Tablo 1.16’da görüldüğü gibi yıllar geçtikçe kredi kartı kullanım sayısı artmakta ve enflasyon oranı da azalmaktadır. Bu bağlamda enflasyonun oluşumunda kredi kartları sayısının artışının önemli olmadığı söylenebilir.

Kredi kartları ülke ekonomileri açısından ticari faaliyetlerin canlandırılmasını ve bu canlılığın sürekli kılınmasını sağlayan bir araçtır. Kredi kartlarının kullanımındaki artış talebi artırmaktadır. Fakat gerek iç piyasadaki üretim artışı, gerekse ithalat aracılığı ile arz yeterli düzeye ulaştığında piyasa optimum fiyatlarda dengelenecektir.⁹¹

1.2.5.2. Kredi Kartları ve Milli Gelir

Bir ülkede belli bir dönemde üretilen mal veya hizmetlerin parasal değerine o ülkenin milli geliri denir.

$$M * V = P * Q$$

M: Para Arzı

V: Paranın Dolaşım Hızı

P: Ekonomide belli bir dönemde üretilen mal ve hizmetin miktarı

Q: Ekonomide belli bir dönemde üretilen mal ve hizmetin fiyatı

Denkleminde ekonomide belli bir dönemde üretilen mal ve hizmet miktarı fiyatlarıyla çarpılarak Milli Gelir elde edilmiştir.⁹²

Denklemin sağ tarafı (P*Q) GSYİH’yi vermektedir. Kredi kartları paranın yerine geçtiği için para arzının içinde yer almaktadır. Toplam arz ve toplam talep, ülkenin milli gelir düzeyini belirlemektedir ve eşit oldukları nokta milli gelir düzeyidir. Kredi kartlarının, kart sahiplerinin tüketim eğilimlerini artırdığı söylenebilir. Bir ülkede, talep artarken arz aynı seviyede kalıyorsa fiyat artışı olacaktır. Artan talebi karşılayacak düzeyde üretim yapılabilirse kredi kartları sayesinde Milli Gelir düzeyi artmış olur. Kredi kartlarının arz ve talep de oluşturduğu etkiyi gözlemleyebilmek için Europay İstanbul Ofisi tarafından kredi kartlarının

⁹¹ Kaya, 97.

⁹² Ari, 39.

hangi sektörlerde ne sıklıkla kullanıldığına dair bir araştırma yapılmış ve birden çok seçeneği kapsayan yanıtlar verilmiştir.⁹³

Tablo 1.17 Sektörlere göre Kredi Kartının Kullanım Durumu

Sektör	Oran (%)
Giyim	58
Süpermarket	35
Akaryakıt	35
Seyahat	25
Konaklama	24
Lokanta	23
Beyaz / Elektronik eşya	19
Mobilya / Mefruşat	17
Bakkal / Market	14
Sağlık	12
Eğitim	7

Kaynak: Ozan Ceylan, “Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Kullanım Durumu ve Batık Kredi Kart Borç Sahiplerinin Profili”

Kredi kartlarının daha çok Gıda ve Giyim sektöründe kullanıldığı görülmektedir. Bu iki sektörde de üretim fazlasına sahip olduğumuz gibi aynı zamanda ihracat yaptığımızı düşünürsek kredi kartlarının talep artırıcı özelliği ülkemizde fiyatların artmasına yol açmamakta ve bununla birlikte milli gelirimize de artırıcı yönde etki etmektedir.⁹⁴

Kredi kartı ile alışveriş yapılması, fiziki paranın tedavülünü kısmen ortadan kaldırmakta ve ödemeler kaydi olarak gerçekleştiğinden bankadan nakit çıkışı olmamasını sağlamaktadır. İşyerinin kasasında ya da müşterinin cebinde bulunacak para, kartlı alışveriş sebebiyle bankacılık sisteminde kalmaktadır. Bu şekilde bankacılık sisteminde kalan para hem daha az maliyetli hatta maliyetsiz olmakta, bu da ülke için kullanılabilir tasarrufların bankalarda toplanmasını sağlamaktadır.⁹⁵

⁹³ Ceylan, 69-70.

⁹⁴ Ceylan, 70.

⁹⁵ Belgin Bilgen. “Kredi Kartı Kullanımının Ekonomi Üzerine Etkilerinin Analizi” Yüksek Lisans Tezi 2008:33. Dokuz Eylül Üniversitesi.

1.2.5.3. Kredi Kartları ve İstihdam

İstihdam, bir ülkede ekonomik etkinliklerde eylemli olarak kullanılan insan gücü anlamına gelir. İstihdam sözlük anlamıyla ‘hizmette kullanmak, kullanılmak’ daha kısası ‘hizmete kabul’ demektir. İstihdam sözcüğü ekonomi ve toplum dilinde de, çalışma ve gelir sağlama kararında olan kişilerin hizmetlerinden yararlanmak üzere çalıştırılmaları anlamına gelir.⁹⁶

Yapısal işsizlik, tüketim kalıbındaki değişiklikler, transfer ödemeleri ve üretim yöntemlerindeki değişiklikler nedeniyle ortaya çıkan ekonominin yapısal özelliklerinden kaynaklanan bir işsizlik türüdür. Yapısal işsizliğin oluşum nedenlerinden birisi de üretim ya da hizmet sunum yöntemlerindeki teknolojik yeniliklerdir. Teknolojik yenilikler, daha az işçi istihdamına yol açtığı takdirde işsiz sayısı artar. Teknolojik işsizlik, emek tasarrufunu gerekli kılan teknolojilerin kullanımı sonucu ortaya çıkan işsizlik durumu olarak da tanımlanabilir. İnternetin hızla gelişmesi ve kartların kullanımının yaygınlaşması ile elektronik ticaret hacminde büyük oranlarda artış yaşanmıştır. Kredi kartları sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden bile alışveriş yapılabilir duruma gelmiştir. Uzaktan erişim sayesinde alıcı ve satıcılar direkt olarak iletişime geçebilmektedir. Bu durumda araçlar ortadan kalkmakta ve müşteriler en iyi malı en cazip fiyatlarla bulabilmektedir.⁹⁷

Genel olarak kredi kartı kuruluşlarının teknolojik gelişmeler üzerinde direkt olarak bir etkisi bulunmamaktadır. Bu kuruluşlar yeni teknolojileri kendi hizmet yöntemlerine uyarlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında teknolojik gelişmeler kredi kartı kuruluşlarını istihdamın yanı sıra pek çok açıdan etkilemektedir. Son yıllarda finans sektöründe işlem hacimlerindeki artış önceki yıllara göre dikey bir grafik çizmesine rağmen, yaratmış olduğu istihdam oranları yatay bir grafik çizmiştir. İstihdam artışının yatay bir grafik oluşturmasının nedenlerinin başında uzaktan erişim araçlarının (internet ve telefon bankacılığı gibi) kurularak müşterilerin hizmetine sunulması ve kullanımının teşvik edilmesi gelmektedir. Örneğin bazı bankalar, şubelerde gerçekleştirilen EFT ve havale gibi para transferlerinden ücret alırken, uzaktan erişim araçları sayesinde yapılan aynı tür

⁹⁶ Erhan Arda, Ekonomi El Sözlüğü. (İstanbul: Alfa Yayınevi, 2002) 204.

⁹⁷ Kaya, 98.

işlemlerden ücret almamakta ya da daha düşük ücret almaktadır. ABD'de yapılan araştırma, ATM'den gerçekleştirilen bir işlemin maliyetinin 25-30 sent tutarken, banka personelinin yaptığı aynı tür işlemin maliyetinin 1,75 Amerikan Doları olduğunu göstermiştir.⁹⁸

Keynes'in çarpan etkisi teorisine göre, tüketici kredileri dolayısıyla kredi kartları efektif talebi körükleyerek kaydi para oluşmasını sağlar. Para arzının artması harcamaların artmasına, harcamaların artması üretimin artmasına ve üretimin artması da işsizliğin azalmasına neden olacaktır. Bu bağlamda bakıldığında bilişim ve telekomünikasyon alanlarında yaşanan gelişmeler, şube bankacılığındaki istihdamı olumsuz etkilerken kredi kartlarının pazarlanması için pazarlama birimine, operasyon takibi için operasyon birimine ve bilgi işlemde gerekli alt yapının oluşturulması için yeni birimlerin kurulmasına sebep olmaktadır ve bu şekilde daha başka yeni birimlere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak teknoloji yapısal işsizliğe neden olsa da kredi kartlarının yaygınlaşmasıyla birçok yeni iş alanı, kuruluş ve kuruluşlar içerisinde birim ortaya çıkmıştır. Kartlı ödeme sistemlerinin takip edilebilmesi, kayıt altına alınabilmesi ve kullanıcılara ulaştırılması için yeni şirketler kurularak istihdama katkıda bulunmaktadır. Kredi kartlarının istihdamı artırıcı etkisi, istihdamı azaltıcı etkisinden daha fazladır.

1.2.5.4. Kredi Kartları ve Kayıt Dışı Ekonomi

Kayıt dışı ekonomi; resmi olmayan, illegal, düzensiz, gözlenemeyen, vergi dışı ekonomi anlamlarına gelmektedir. Genel olarak kayıt dışı ekonomi, mal ve hizmet üretimine konu olmasına karşılık ekonominin geleneksel ölçüm yöntemleriyle bütünüyle tespit edilemeyen ve GSMH hesaplamalarına yansımayan ekonomik faaliyetlerin tümüdür.⁹⁹

Bu faaliyetler vergi kaçakçılığı, faturasız alışveriş, kıymetli maden ve silah kaçakçılığı, terörizm, haraç alma, sigortasız çalışma, sigortasız işçi çalıştırma gibi yasaya aykırı faaliyetler olabileceği gibi, çiftçilerin kendi mahsullerinden tüketmek

⁹⁸ Kaya, 98.

⁹⁹ Ari, 42.

ve gelecek sezon aynı ürünü üretebilmek için ayırmış oldukları tohumlar gibi yasaya aykırı olmayan faaliyetlerde olabilmektedir.¹⁰⁰

Kayıt dışı ekonominin en önemli özelliği belgelere yansıtılmaması veya içeriği gerçeği yansıtmayan belgelerden oluşmasıdır ve genellikle vergi kaçırmak amacıyla yapılır. Ülkemizde kayıtlı ekonomi kadar kayıt dışı ekonomi olduğu tahmin edilmektedir. Kayıt dışı ekonominin yüksek olması daha az kişinin daha fazla vergi vermesine neden olmaktadır.

VISA'nın Avrupa Başkanı Hans Van Der Velde, Güney Kore örneğini vererek kart kullanımının kayıt dışı ekonomiye en iyi ilaç olduğunu belirtmiştir: "Güney Kore hükümeti, ekonomiyi kayıt altına almak amacıyla, bir süre önce, kredi kartı kullanımlarında vergi indirimini sağlayan yeni bir uygulamayı devreye sokmuştur. Bu uygulama ile kart kullanımı yaygınlaştığı gibi, faturalı alışverişler de yaygınlaşmıştır. Bu model Türkiye için yararlı olabilecektir"¹⁰¹

Nakit kullanılarak yapılan işlemlerin kayıt altına alınması oldukça zordur. Nakit para kullanılarak yapılan işlemlerin tamamı işyeri tarafından fiş kesilerek kayıt altına alınmamakta, bir kısmı kayıt dışı kalmaktadır. İşyeri, alışveriş sonrası fiş kesmeyerek alışverişten elde ettiği kazancın vergisini kaçırmış olmaktadır. Oysa kredi kartları alışverişlerde kullanılırsa üye işyeri yaptığı her işlem için POS makinesi satış fişi düzenlemek zorunda kalacak ve her işlem kayıt altında tutulabilecektir. Böylelikle işyerinin bütün kazancı kayıt altına alınmış olacak ve vergi kaçakçılığının önüne geçilmiş olacaktır. Ayrıca kart sahiplerinin gelirinin de ne kadar harcama yapmaya müsait olduğu ortaya çıkacak ve böylece kart sahiplerinin gelirinden az vergi vermesi de engellenmiş olacaktır.¹⁰²

Kredi kartları, yapılan alışverişlere ait bütün bilgileri kayıt altına aldığından kayıt dışı ekonomiyi azaltan bir ödeme aracıdır. Kredi kartlarının makro anlamda en önemli katkısı kayıt dışı ekonomiyi önlemesi olarak gösterilebilir. Kaydi ekonomi genişletilebilirse devletin vergi oranlarını düşürmesi söz konusu olabilecektir. Çünkü

¹⁰⁰ Ceylan, 74.

¹⁰¹ Bilgen, 43.

¹⁰² Ari, 42.

devletin gelirleri artacağı için devlet de toplumsal refahın artması için vergi oranlarını düşürme yoluna gidebilecektir.¹⁰³

1.2.5.5. Kredi Kartları ve Faiz Oranları

Kredi kartı işlemlerinin piyasa faiz oranları üzerinde doğrudan olumlu ya da olumsuz etki yaptığını söylemek mümkün değildir. Kredi kartı borçlanma taleplerinin artması ve tüketim harcamalarının yoğunlaşması faiz oranlarının yükselmesi yönünde etki yapar. Ancak kredi kartları, banka ve anlaşmalı firmaların rekabeti ve pazar payını artırma amaçları doğrultusunda faiz oranlarını düşürücü yönde etki yapabilir. Kredi kartlarının faiz oranlarına net etkisi, borçlanma talebi artışının faizleri tırmandırma etkisi ile rekabet ve pazar payının faizleri aşağı çekme etkisinin gücüne ve genel ekonomik konjoktüre göre ortaya çıkmaktadır.¹⁰⁴

Kredi kartlarının kullanımının yaygınlaşması nedeniyle kart kullanıcılarının nakit kullanım tercihleri her geçen gün azalmaktadır. Ayrıca, bankalara giren fonlar sadece hesap bazında değişiklik görerek bankalarda uzun süre mevduat olarak tutulabilmektedir. Bankalar, bu maliyeti düşük fonları çekebilmek için çeşitli kampanyalar yapmaktadır. Çalışanların maaşlarının ödendiği banka olabilmek için maliyetlere katlanmalarına rağmen bu mevduat hesapları plasman (yatırım) maliyetlerini düşürmektedir. Düşen maliyetler de bankaların karlarını artırmaktadır. Böylelikle ilerleyen süreçte kredi faiz oranlarının düşmesine neden olabilmektedir.¹⁰⁵

Plastik kart hizmeti veren bankaların temel amacı kart sahiplerinin ve üye işyerlerinin vadesiz mevduatını bankada tutabilmektir. Son yıllarda tüm bankalar bireysel bankacılık işlemlerine özellikle de plastik kart çıkarma çalışmalarına katılmaya başlamışlardır. Buradaki amaç, düşük maliyetli vadesiz ticari ve tasarruf mevduatına ulaşabilmektir. Bankaların toplam vadesiz mevduatlarının içerisinde plastik kartlardan kaynaklanan vadesiz mevduatın payı %30'lar seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan ucuz maliyetli fonlar, bankaların

¹⁰³ Ceylan, 75.

¹⁰⁴ Bilgen, 42.

¹⁰⁵ Kaya, 106.

plasman (yatırım) maliyetlerini düşürmektedir. Dolayısıyla da kredi faizlerinin daha aşağı seviyelerde gerçekleşmesine neden olabilmektedir.¹⁰⁶

Bankalar kredi kartı faiz oranlarını piyasa faiz oranlarından yüksek tutmaktadırlar. Bunun başlıca sebepleri arasında:

- Kredi kartı ile kullanılan kredinin tabana yaygın bir kredi olması nedeniyle sistemden ne zaman kredi kullanılacağı ve kredinin ne zaman kapatılacağından bilinmemesinden kaynaklanan risk,
- Kredi kartı sisteminin teknoloji yoğun bir sistem olması ve işlem maliyetlerinin daha yüksek olması (ATM, POS terminali, chipli kartlar vb.)
- Kredi kartı ile dünyanın hemen her yerinden kredi kullanabilme hizmeti sunulması fakat kredinin ödenmemesi halinde kart sahibine tahsil için ulaşmada güçlük yaşanması gibi maddeler sayılabilir.

Sonuç olarak faiz oranlarındaki artışların kredi kartları ile doğrudan bir ilişkisi bulunmamaktadır. Ayrıca piyasada nakit kullanım tercihinin azalması sonucunda müşterilerin mevduat hesaplarında oluşan fonlar, bankaların plasman (yatırım) maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır. Bankanın düşük maliyetle sağladığı fonlar, kredi kullanmak isteyen müşterilere düşük faiz oranları ile kredi kullandırılmasının sağlanmasını ve sonucunda genel faiz oranlarının düşmesine katkı sağladığı söylenebilir.¹⁰⁷

1.2.6. Tarafları Açısından Kredi Kartları

Kredi kartları, diğer ödeme araçlarının olumsuz etkilerini ortadan kaldırarak bireylerin hayatlarını kolaylaştıran en önemli bireysel bankacılık araçlarından. Kredi Kartının olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleride vardır. Bu bölümde kredi kartını çıkaran banka, kredi kartı kullanılan işyeri ve kart hamili açısından kredi kartlarının olumlu ve olumsuz yönleri incelenecektir.

¹⁰⁶ Bilgen, 42.

¹⁰⁷ Kaya, 107.

1.2.6.1. Kredi Kartını Çıkaran Banka Açısından Kredi Kartı

Olumlu Yönleri: Kredi kartını çıkaran bankanın amacı kâr elde etmektir. Başlangıç için büyük yatırım yapması ve sistemin yaygınlaşip kabul göreceği zamana kadar yatırımlara devam etmesi gerekecektir. Sistem kabul gördükten sonra da sonucunu almaya başlayacak ve kâr elde etmeye başlayacaktır. Kredi kartını çıkaran banka, üye işyerlerinden satışlar üzerinden belirli bir komisyon alırlar veya üye işyerinin paralarını belirli bir süre bloke ederler. Bloke edilen ve alınan komisyonlar banka tarafından değerlendirilir. Ayrıca bazı bankalar kart sahibinden yıllık belirli bir miktar kullanım ücreti talep etmektedir. Yabancıların ülkemizde kullandığı kredi kartları da kartı çıkaran bankayı döviz avantajlısı haline getirir.¹⁰⁸

Ayrıca yapılan araştırmalar üye işyerlerinden elde edilen gelirlerin, kart sahiplerinden elde edilen gelirlerden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Kredi kartı faiz oranlarının diğer faiz oranlarına göre daha fazla olması sebebiyle daha fazla faiz geliri elde etmesini sağlar. Kartı piyasaya süren bankanın logosunu ve ismini taşıyan kart, ülke içerisinde ve dışarısında kartı çıkaran bankaya önemli prestij katmakta ve tutundurma sağlamaktadır. Bankalar, kart sahiplerinin ve kartı kabul eden işyerlerinin hesaplarını ellerinde bulundurarak vadesiz mevduat hesaplarının hacimlerinin artmasını sağlamaktadır.¹⁰⁹

Olumsuz Yönleri: Kredi kartı çıkaran banka büyük bir miktarda yatırım yapmak zorundadır. Yatırımlarının karşılığını alabilmesi için kredi kartını çok iyi şekilde pazarlaması gerekmektedir. Eğer kredi kartını pazarlayamaz veya kart sahipleri beklendiği kadar alışveriş yapmazlarsa kartı çıkaran kuruluş yaptığı büyük yatırımların sonucu zarar uğrama ve yapması gereken hizmetleri yapamama riskiyle karşı karşıya kalır.

Kredi kartı sahiplerinin borçlarını ödememesi sonucu açılan kovuşturmaların karşılıksız kalması halinde zarar tamamen kartı çıkaran kuruluşa kalmaktadır.

¹⁰⁸ Mustafa Fedai Çavuş, "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15. 2006: 177.

¹⁰⁹ Kaya, 126.

1.2.6.2. Kredi Kartı Kullanılan İşyeri Açısından Kredi Kartı

Olumlu Yönleri: Üye işyeri müşteri sayısını artırarak iş hacmini genişletme imkânı elde eder. Kredi kartıyla harcama yapanların eğilimlerinin nakit ödeme yapanlara göre daha yüksek olması üye işyerlerine olan talebi artırmaktadır. Üye işyeri kredi kartıyla yapılan alışverişlerin tahsil riskini bankaya devretmekte ve belirli bir süre sonra parasını sorunsuz bir şekilde bankadan tahsil edebilmektedir.¹¹⁰

Üye işyeri, kredi kartı sahibinin ödeme gücünü yaşayıp yaşamadığı, kartı çıkaran kuruluşa ödeme yapıp yapmadığı ve kredi değerliliğiyle ilgilenmez. Üye işyeri için önemli olan tek şey kredi kartının geçerli olmasıdır.

Üye işyeri sahte para ile karşılaşma riskini azaltmakta, para sayma külfetinden kurtulmakta ve nakit para muhafazasından dolayı çalınabilmesi riskinden kurtulmaktadır. Ayrıca üye işyerinin envanter işlemlerinde ve muhasebe işlemlerinde kolaylıklar sağlamaktadır. Bunlara ilave olarak kredi kartları yabancı müşterilere daha kolay alışveriş yapabilme imkânı sağlamak ve üye işyerlerinin satışlarının artmasını sağlamaktadır.¹¹¹

Olumsuz Yönleri: Kredi kartı kullandıran üye işyerlerinin en önemli yükümlülüklerinden birisi kartı çıkaran kuruluşa yapılan her işlem için komisyon bedeli ödemektir. Komisyon bedeli oran olarak hesaplandığı için alışveriş tutarı arttıkça bankaya ödenecek komisyon bedeli de artmaktadır. Bu durum küçük işletmeler için sıkıntı oluşturabilmektedir.

1.2.6.3. Kredi Kartı Hamili Açısından Kredi Kartı

Olumlu Yönleri: Kart sahibi nakit taşıma zorunluluğundan ve bunun yol açabileceği tehlikelerden kurtulmaktadır. Kart sahibi belirli limitler çerçevesinde esnek şartlarda ödeme imkânına sahip olabilmekte ve bir nevi faizsiz kredi kullanma imkânına kavuşmaktadır. Kredi kartı, sahibini diğer ödeme araçlarının ödeme zorluklarından kurtarmaktadır. Kartın sağladığı indirim, puan ve hediye gibi

¹¹⁰ Çavuş, 177.

¹¹¹ Kaya, 125-126.

olanaklardan faydalanabilmektedir. Yapılan alışverişlerin ekstre dökümleri sayesinde kontrol edilebilmesi sağlanabilmektedir.¹¹²

Kredi kartları aynı zamanda yurt dışına çıkıldığında da kolaylık sağlamaktadır. Kredi kartları her ülkede kabul gören para işlevine sahiptir. Dolayısıyla kart sahipleri yurt dışına çıkarken yanlarında döviz taşıma ve gittikleri yerde döviz bozdurma gibi zorluklardan kurtulmaktadır.

Kredi kartları sahibine istediği zaman nakit çekebilme imkânı sağlamaktadır. Kredi kartları sayesinde kişi, internet üzerinden 7 gün 24 saat elektronik alışveriş yapabilme imkânı elde etmektedir. Kartlar üzerinden verilen otomatik ödeme talimatları sayesinde telefon, su, doğal gaz, elektrik vb. faturalar rahatlıkla ödenebilmektedir. Kart sahibinin ağır ihmali veya kastı olmaksızın, kartın kayıp olması ve çalınması halinde kart sahibi, yapacağı bildirimden önceki 24 saat içinde gerçekleşen hukuka aykırı kullanımdan doğan zarardan 150 TL ile sınırlı olmak üzere sorumludur.¹¹³

Olumsuz Yönleri: Kredi kartının hamiline ilk olumsuz yönü alışveriş ve harcama yapma eğilimini artırmasıdır. Kredi kartı olmayan dönemlerde insanlar aydan aya alışveriş yaparken şimdi kartın verdiği rahatlıkla her zaman alışveriş yapabiliyor ve bu alışverişin bir kısmı da gereksiz alışveriş oluyor. Bu durum gelir seviyesi düşük insanlar için olumsuzluk oluşturmaktadır.

Bir diğer olumsuz yönü ise kredi kartı çıkaran kuruluşun kartı kullandıktan istediği yıllık kullanım ücretidir. Ayrıca kredi kartı ödemesini zamanında yapmadığı takdirde gecikme için yüksek oranda faiz ödemek zorunda kalacaktır.

1.2.7. Kredi Kartlarında Günümüzde Yaşanan Teknolojik Gelişimler

Near Field Communication – Yakın Alan İletişimi (NFC) ile ulaşımdan alışveriş kampanyalarına kadar farklı birçok konuda yakın zamanda yenilikler ortaya çıkacak. NFC sistemine kısaca değinecek olursak;

¹¹² Çavuş, 178.

¹¹³ Kaya, 124.

NFC, iki elektronik cihazın kolay, basit ve güvenli bir şekilde haberleşmesi için tasarlanmış kısa mesafe temassız teknoloji standardıdır. NFC haberleşmesi iki NFC uyumlu cihazın birbirine birkaç santimetre yakınlaştırılmasıyla gerçekleşir. NFC sayesinde bilgi almak, ödeme yapmak, toplu taşımayı kullanmak ve cihazlar arasında veri paylaşımı yapmak çok daha kolaylaştı. İşlemin gerçekleşmesi için yapılması gereken tek şey cihazların birbirine yaklaştırılmasıdır. Günümüzde kullandığımız birçok cihaz ileride NFC teknolojisiyle uyumlu hale getirilerek hayatımızın kolaylaşması sağlanacaktır. NFC teknolojisiyle uyumlu hale getirilecek cihazlar arasında cep telefonları, turnikeler, otomatlar, parkmetreler, POS'lar ve ATM'ler bulunmaktadır. NFC teknolojisi POS ve self servis ödeme noktalarında ödeme yapmayı sağlar.¹¹⁴

Gelecekte cep telefonlarımızla hangi alışveriş merkezinde ne oranda indirim olduğunu ve bu alışverişten kazandıracağı puan ve promosyon bilgilerini öğrenip ödemelerimizi cep telefonuyla yapabileceğiz. Yakın zamanda teşhis ve doğrulamada eşsiz bir sistem olan biometri ile parmak izi tarayıcısı kullanarak internet bankacılığına girebilir duruma geleceğiz. Ayrıca göz tarayıcı vasıtasıyla retinamızın okunarak ATM'den para çekip ses tanıma ile bankalara sesli talimat verebileceğiz. BKM Genel Müdür Sertaç Özinal "NFC teknolojisinin ardından nakit paranın seyrinde değişikliklerin gözleneceğini mal takasından paraya, çek senetten kartlı ödemeye, EFT'den sanal ödemeye kadar birçok alanda yapılacak gelişmelere paralel olarak nakit kullanımının NFC teknolojisiyle düşüşe geçeceğini ve biometri uygulaması ile nakdin tamamen tarihe karışarak, Türkiye'nin kartlı ödeme sektöründeki gelişmelerle başı çekeceğini" düşünüyor.¹¹⁵

İş Bankası ve Vakıfbank'ın tanıtımını yaptığı, "özel damar haritası" ile banka müşterileri şifre derdinden kurtulacak. Özel damar haritası kullanımıyla kart kaybolma, çalınma, deforme olma ve şifre unutma sorunları ortadan kalkacak. İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Hakan Aran yaptığı açıklamada yüz, iris, ses, parmak izi, damar tanımanın biometrik yöntemlerden olduğunu ama parmak damar tanıma yönteminin en gelişmiş biometrik yöntemlerden biri olup kullanıcıya yüksek güvenlik ve kullanım kolaylığı sağladığını vurgulamıştır. Parmak damar tanıma

¹¹⁴ NFC Nedir, NFC E.T:08,03,2011. <http://www.nfcmerkezi.com/pages/nfc_nedir.aspx>

¹¹⁵ Mete Gürkan. "Kart Sektörü," *BT Haber Finans*, Ekim. 2010:28.

sisteminde bilgilerin eşleştirme süresi iris tanıma ile karşılaştırıldığında daha kısadır ve iris tanıma da karşılaşılan göz kırpmama gibi kullanım zorlukları da bulunmamaktadır. İnsanın yaşamı boyunca parmak damar yapısının değişime uğramadığı gibi her bireyin kendine özgü parmak damar yapısı bulunmaktadır. Parmak damar tanıma sistemi Japonya'da 75 bin ATM ve 30 binden fazla şubede kullanılmaktadır.¹¹⁶

Parmak damar tanıma sistemini kullanmak isteyen müşteriler banka şubelerine giderek tek sefer için kızıl ötesi ışınlar yardımıyla parmaklarındaki damar yapısının haritasını taratıp sisteme kayıtlarını yaptırmaları gerekiyor. Kullanım esnasında bankamatikteki parmak damar okuma cihazının elde ettiği veriler sistemde kayıtlı olan verilerle karşılaştırılarak eşleşme sağlandığı vakit sisteme girişe izin veriliyor. Bu uygulamanın aktif hale gelmesi için müşteriye banka şubesinden verilen kart ve şifre ile bankamatik sistemine giriş yapması ve parmak damar tanıma sistemini aktif hale getirmesi gerekiyor. Bir seferlik yapılan bu aktivasyon işleminden sonra müşteriler, banka kartı ve parmaklarını kullanarak bankamatikleri kullanabilecekler.

¹¹⁶ Bankamatikte Şifre Derdine Son, Gazetevatan.com E.T:09,03,2011.
<<http://haber.gazetevatan.com/sifre-derdine-son/316091/2/Ekonomi>>

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ VE MARKA KONUMLANDIRMASI

2.1 Marka Yönetimi Ve Önemi

Firmalar, rekabet koşullarının yoğunlaştığı ve kıyasıya rekabetin yaşandığı pazarlarda devamlılıklarını sağlayabilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar yeni ürün sunumu, düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları ve müşteri ilişkileri gibi faaliyetleri içerir. Marka yönetiminin önemi müşteri tatminin gerçekleştirilmesi kısmında ortaya çıkmaktadır. Rekabet ortamı ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıkları çok aza indirmiştir. Bu yüzden marka kavramının önemi ortaya çıkmış ve marka yönetimi gündeme gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre piyasada yarım milyondan fazla marka adı bulunmakta ve bu markaların arasına her yıl yaklaşık 25 bin adet marka daha eklendiği tahmin edilmektedir. Tüketicinin bu kadar marka içinde bir markayı hatırlaması güç bir durum olmakta hatta imkânsızlaşmaya başlamaktadır. Bu yüzden markalama stratejileri, marka adının tüketici zihninde yer tutmasına yönelik çalışmalara dayandırılmaktadır. Tüketim malları üreten ve pazarlama planlaması, denetimi uygulayan firmalar “marka yönetimi” adı verilen sistemi kullanmaktadır.¹¹⁷

Markalamayı en basit şekliyle ifade edecek olursak markaların yaratılması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlayabiliriz. Marka yönetimi daha çok pazarlama yönetiminin bir parçası olarak ele alındığı gibi ürün yöneticiliği olarak da adlandırılır.

¹¹⁷ Işıl Karpaz Aktuğlu, Marka Yönetimi. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2004) 45-46.

2.1.1 Marka Yönetiminin Ortaya Çıkışı

Kimilerine göre Eski Mısır'a kimilerine göre ise Eski Yunan'a dayandığı söylenen markalama kullanımı, ustaların ürettikleri nesnelere gerçek kalitesini vurgulamak amacıyla ürünlerin üzerine işaret koymaları suretiyle başlamıştır. Tescilli markaların, Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300'lü yıllarda Hindistan'da kullanıldığı kaynaklara bakıldığında görülmektedir. Markalama ortaçağ'dan itibaren sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Nüfusun artması ve toplum içinde meslektaşların artması ile markalama daha da önem kazanmıştır. 1266 yılında, fırıncının ağırlık ve içeriğe uygun ekmek üretimi yapip yapmadığını ispatlamak amacıyla üretilen her bir ekmeğin üzerine amblem koyması İngiliz yasalarıyla zorunlu hale getirilmiştir. Böylelikle İngiltere de markalamanın ilk uygulamasını yapmıştır. ABD'de ilk yıllarında hayvanların sahiplerini belirtmek amacıyla markalamayı kullanmıştır. Marka yönetimi gerçek anlamda ilk kez 1931 yılında Procter & Gamble firması tarafından kullanılmıştır. Marka Yönetiminin benimsenmesi ve yaygınlaşması 1950 sonrası olmuştur. 1950 sonrası ABD'de ve Avrupa'da pazarlama kavramının yaygınlaşmaya ve odak noktasının müşteri olmaya başladığı dönemdir.¹¹⁸

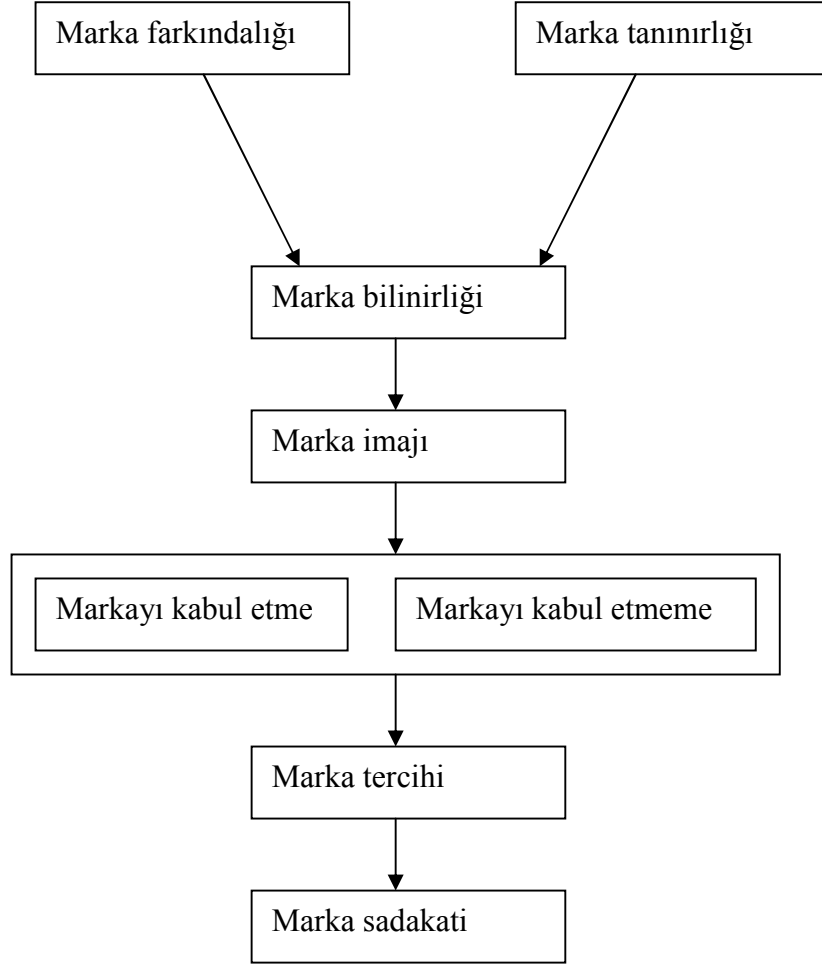
1990'lı yıllara kadar ülkemizin sahip olduğu yapı ve koşullar nedeniyle marka yönetimine yoğunlaşamamış ve gereken ilgi gösterilememiştir. Son yıllarda ülkemizde de marka yönetimi çalışmaları artmıştır.

2.1.2 Marka Yönetiminin Hedefleri

Firmanın, pazarlama karmasının tanımlanması ve tüketicilerin firmanın ürünlerini tanımalarına yardımcı olması marka yönetimi'nin başlıca işlevleri arasındadır. Marka yönetimi uygulamalarının başarısı marka tercihinin sürekliliği ile gerçekleşmektedir. Marka yönetimi uygulamaları, firmanın genel planları, pazarlama stratejileri ve taktiklerinin koordinasyonu doğrultusunda yönlendirilir. Başlıca marka yönetimi hedefleri aşağıdaki gibidir.¹¹⁹

¹¹⁸ Aktuğlu, 46-48.

¹¹⁹ Aktuğlu, 52-53.



Şekil 2: Marka Yönetiminin Hedefleri

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Sürekli rekabetin hâkim olduğu pazar ortamında tüketiciler tarafından markanın benimsenmesi hem firmaya hem de tüketicilere pek çok yarar sağlamaktadır. Marka yönetiminin sağladığı yararlardan başlıcaları şunlardır¹²⁰:

- Ürüne ilişkin bilgileri taşır ve ürün tüketici iletişimini sağlar.
- Ürünler arasında belirgin farklılıklar oluşturur.
- Marka bağımlılığı yaratarak sabit bir tüketici grubu elde etmeyi sağlar
- Yasal avantajları vardır.
- Tüketiciyi korur ve satın alımda kolaylık, uyum sağlar
- Kurum imajının oluşturulmasına ve firma devamlılığının sağlanmasına
- Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardım eder

¹²⁰

- Aynı markaya ait diğer ürünlerin alımını kolaylaştırır.

2.1.3 Marka Yönetiminin Süreci

Firmanın dış çevresiyle ve ürünleriyle ilgili girdilerin tüketici algısı üzerindeki etkileri, kârlılığın artırılması, yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasındaki dengeyi marka yönetimi üstlenir. Ancak zaman içinde tüketici tercihinde yaşanan değişiklikler ve üretim süreci ile ilgili yaşanan sorunlar gibi bazı nedenlerle güçlükler yaşanmaktadır. Markanın cevap verdiği ihtiyaç ve istekler ile rekabet avantajının yapısı tüm kararları etkilemekte ve şekillendirmektedir. Tüketici tepki ve algısını dikkate almadan kararlar almak marka yönetiminde yapılacak en büyük hatalardan birisidir. Dünya çapında lider olan birçok marka tüketici ve pazar yapısındaki değişimleri dikkate alan ve sistemlerinde gereken muhtemel değişimleri kolaylıkla adapte edebilen bir yönetim anlayışı benimsediği görülmektedir.¹²¹

Türk Patent Enstitüsü'ne yaklaşık 170 bin markanın kayıtlı olduğu ve bunların büyük bir çoğunluğunun gerçek anlamda marka olmadığı hatta yurtdışında ara mal, hammadde statüsünde işlem gördüğü bilinmektedir. Dolayısıyla marka yönetiminin ülkemiz ekonomisi için önemi ortaya çıkmaktadır. Etkin bir marka yönetim süreci oluşturabilmek için kararlar alınırken dikkat edilmesi gereken unsurlar titizlikle ele alınmalıdır. Markalama süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür.¹²²

¹²¹ Tuğba Çedikçi. "Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri Ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama" Yüksek Lisans Tezi 2008:33. İstanbul Kültür Üniversitesi.

¹²² Aktuğlu, 87.



Şekil 3: Marka Yönetim Süreci

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Şekil 3'den de görülebileceği gibi marka yönetimi kendi içinde bir dizi stratejik kararları ve taktikleri barındırır. Etkin bir marka yönetimi için markanın bileşenlerinin analiz edilerek marka yapısının net bir şekilde ortaya konulması ve buna bağlı olarak markanın bağlı olduğu pazar koşullarının incelenmesi gerekir. pazar analizinde pazarın tanımlanması ve pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte

rakiplerin konumu da açığa çıkarılmaktadır. Elde edilen bu bilgiler sayesinde markanın gelecekte yer alması istenilen konumu da açığa çıkartılarak markalama kararları, marka adını belirleme, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir. Ardından alınan kararlar pazar ortamında test edilir, stratejiler hayata geçirilir ve son olarak performans değerlendirmesi yapılır.¹²³

2.1.4 Marka Yönetiminin Stratejileri

Hedefe ulaşabilmek adına strateji belirlemek ve stratejiye uygun taktik geliştirmek çok önemlidir. Marka kendi başına stratejik bir araçtır. Bu nedenle bir strateji kurumsal anlamda geliştirilmelidir. Temel strateji ise mükemmellik üzerine kurulan sürekli değişim ve gelişim için de algılanmalıdır. Eğer bu doğru şekilde yapılmazsa markalaşma için gerekli stratejik atılım da gerçekleşmez. Marka oluşturma çalışmalarını ne kadar titizlikle yaparsak yapalım strateji üzerine iyi çalışılmadıysa başarıya ulaşabilme şansı azalır. Bu yüzden stratejinin özünü doğru kavramak gerekir.¹²⁴

Bir marka stratejisinin üstlendiği bazı görevler vardır. Bunlar, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajı elde etmesi, hedef tüketicinin tanımlanması ve tüketicinin markadan elde edeceği yararları sunarak tüketici iletişiminin sağlanması gibi görevlerdir.¹²⁵ Marka stratejisinin üstlendiği görevleri düşünecek olursak ürünü üretip isimlendirerek piyasaya sunmanın tek başına yeterli olmadığı, bu ürünün tüketici tarafından ayırt ve tercih edilmesinin sağlanması gerekmektedir. Marka yönetimi bunun için önemlidir ve etkin bir marka yönetimi ancak etkin marka stratejileriyle mümkündür.

Marka stratejisinde tüketicilerin bu markayı tercih etmesini sağlayacak unsurlar açıkça ifade edilmelidir. Bu nedenle bir marka stratejisinde şunlara dikkat edilmelidir;¹²⁶

- Pazarlama karması planlarının özeti olarak düşünülmemeli

¹²³ Aktuğlu, 87.

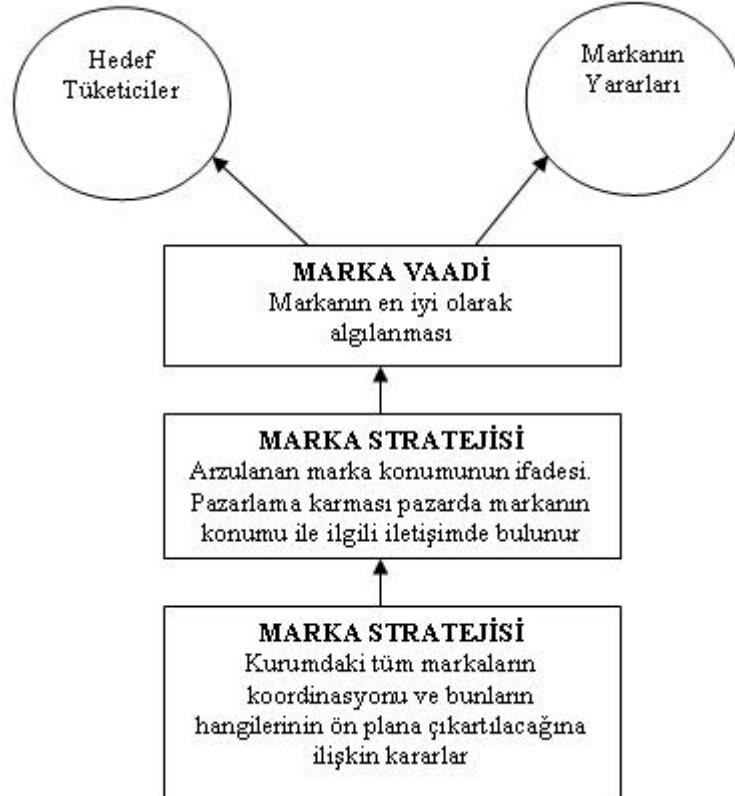
¹²⁴ Bülent Elitok, Hadi Markalaşım. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003) 23.

¹²⁵ Aktuğlu, 116.

¹²⁶ Aktuğlu, 116.

- Bir pazarlama amacının ifadesi değildir. (Pazar payında belli bir dilim elde etmeyi planlamak gibi)
- Pazar bölümlerinden doğan ihtiyaçları karşılama amacıyla ürün hattının geliştirilmesi gibi genel bir bakış açısının aktarılması.

Marka stratejisi, öncelikle firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ve markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak ele alınmalıdır. Hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu, kurum stratejisi ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda oluşturulur. Daha sonra, marka stratejisinin diğer detayları gözden geçirilerek markayı en iyi şekilde anlatacak bir vaadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileriyle desteklenmesi gerekmektedir. Şekil 4 bu durumu özetlemektedir. Tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve tüketicinin bir ürünü satın almak istediği alanlara dayandırılması amacıyla marka stratejileri oluşturulur.¹²⁷



Şekil 4: Marka Stratejileri: Pazarlama Karması – Tüketici Arasındaki Köprü

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

¹²⁷ Aktuğlu, 115-116.

Birden fazla ürüne sahip firmalar marka stratejisi belirleme konusunda diğer firmalardan daha titiz bir çalışma sergilemelidir. Yalnızca piyasadaki rekabet avantajını bilmek yeterli gelmemekte bununla birlikte ihtiyacın gereklerine göre markalama stratejileri belirlemek gerekmektedir.

Marka yöneticilerinin marka stratejisi belirlerken karşılaştığı üç temel markalama kararı bulunmaktadır. Bunlar;

- Üretilen veya dağıtılan ürün markalı mı markasız(jenerik) mı yoksa her ikisinin karışımı mı olacak?
- Markalama kararı verildiyse üretici markasıyla mı yoksa dağıtıcı markasıyla mı kullanılacak?
- Aracı kurum veya üretici kurum markası kararına bağlı olarak nasıl bir yöntem izlenecek.

Çoklu ürün stratejisi izleyen firmalarda marka adlandırma kararları göz önünde bulundurularak marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel strateji bulunmaktadır. Bunlar; kişisel marka adı (Turyağ firmasının Vernel çamaşır yumuşatıcısı, Yayla margarin vb.), bütünleştirici ürün grubu adı (General Electric, Heinz, Sony, Arçelik, Beko gibi), ayrı ayrı ürün grubu adı (Vakko (klasik giyim); Vakkoroma (genç giyim); Beymen (giyim); Casa Club (Beymen'in ev eşyaları) gibi) ve kişisel ürün adı (Kellog's firmasının Kellog's Rice Krispies, Kellog's Raisin Brain, Kellog's Special K; Tofaş Fiat'ın Fiat Uno, Fiat Siena; Toyota'nın Toyota Corolla, Toyota Avensis; Nokia'nın Nokia 3210, Nokia 8820; Pınar sucuk, süt kaşar gibi) stratejileri olarak sıralanır.¹²⁸

2.2 Marka Konumlandırması

Marka konumlandırmayı basit anlamda açıklayacak olursak, tüketici ile buluşma yolunun tanımı ve nasıl bir seyir izleyeceğinin yöntemidir diyebiliriz. Bu açıdan bakıldığında konumlandırma bir taktik değil strateji ve imajın pazardaki pusulasıdır. Başka bir deyişle açıklayacak olursak markaya stratejik özelliğini veren temel elemandır. Marka ticari olarak stratejik anlamını konumlandırma ile bulur. Ne kadar başarılı bir kimlik ve ürün çıkartılırsa çıkartılsın, eğer doğru konumlandırma yapılmadıysa beklenen marka değerine ulaşılamaz ve markalaşma başarısızlıkla

¹²⁸ Aktuğlu, 118-120.

sonuçlanır. Başarılı bir konumlandırma farklı, çarpıcı ve yaratıcı olmalıdır. Unutmayalım ki farkı olmayan ürün tüketici tarafından kolaylıkla tercih edilmez.¹²⁹

Kimliklendirme, konumlandırma ile müşteride anlamlı hale gelir. Bu durumda bize özgülüğün doğal sonucunu yaratır. Oluşturulan bu yeni durum daha fazla para kazanılmasını ve ürüne itibar edilmesini sağlar. Örnek verecek olursak Ferrari, otomobillerini terzi gibi müşterilerinin beden ölçülerini alarak üretir. Böylelikle müşterinin beden ölçülerine uygun araba üretilmiş olmakta aynı zamanda siparişe dayalı üretim yapıldığı için stok bitmesi gibi bir durumla karşılaşılmamaktadır.¹³⁰ Konumlandırma stratejisi modern düşünce yapısının bir ürünüdür. Konumlandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğundan ve ürün olarak neyin sunulduğundan ziyade ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktarır.

2.2.1 Marka Konumlandırma Süreci ve Bileşenleri

Konumlandırma stratejisinin marka yönetimindeki önemi oldukça fazladır. Çünkü markayı tanımlayan, farklılaştıran ve tüketici zihninde markanın algılanış biçimi olan öğedir. Modern düşünce yapısının sonucu olarak ortaya çıkan konumlandırma stratejisi, markanın tüketici zihninde belirli bir yer edinmesini hedefler. Marka stratejileri için beş temel husus bulunmaktadır;¹³¹

- Pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreçtir.
- Hem makro hem de mikro düzeyde pazarlamaya uygulanabilir.
- Tüketicinin bir ürün için algıladığı konum, ürünün gerçekçi fiziksel karakterlerine veya tutundurma çabalarıyla, firma tarafından oluşturulan fiziksel olmayan imajlara dayanabilir.
- Konumlandırma tüketiciye yönelik olmalıdır.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını algılayarak, tüketici tutum ve ürünü kullanma biçimlerini araştırarak başlatılan araştırmalar tüketicinin belli bir konuma nasıl tepki vereceğini ortaya çıkartarak sonuçlanmalıdır. Bu şekilde yapılan araştırmalar başarılı olabilir.

¹²⁹ Elitok, 63-64.

¹³⁰ Elitok, 64.

¹³¹ Aktuğlu, 123.

Markanın başarılı olabilmesi için farklılaştırılması gerekmektedir ve farklılaştırılması için de yukarıdaki hususlara dikkat edilmelidir. Marka konumlandırılması tüketiciye sunulan vaatler ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir.

Konumlandırma sürecinin amacı, firmanın mamül ya da mamüllerini tüketici nezdinde rakiplerinden nasıl ayırt edilir hale getireceği ve markasını algılatacağıdır. Eğer bir marka basit bir kişiliğe sahipse ya da rakiplerinden bir ya da birkaçı ile aynı kimliği paylaşıyorsa firmanın konumlandırma çalışmalarını markanın piyasada lider olmasına yönelik bir kişilik değişimi çalışmalarıyla birlikte yürütmesi gerekmektedir. Bu strateji sayesinde markayla tanışan tüketicide de marka imajı oluşacak ve güçlenecektir. Bununla birlikte markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında farklılık görmeyen tüketici ürün ile kendisini bütünleştirecektir. Fakat bu aşamaya gelene kadar pazarlamanın 4P'sinden hareketle bir marka stratejisi takip etmeli ve bu süreç çerçevesinde markasını konumlandırmalıdır.¹³²

Pazarlama karmasını oluşturan ve marka algılamasının sağlanmasında önemli rolü olan ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım üzerinde duran Philip Kotler'e ait olan 4P modeli şu safhalardan oluşmaktadır.

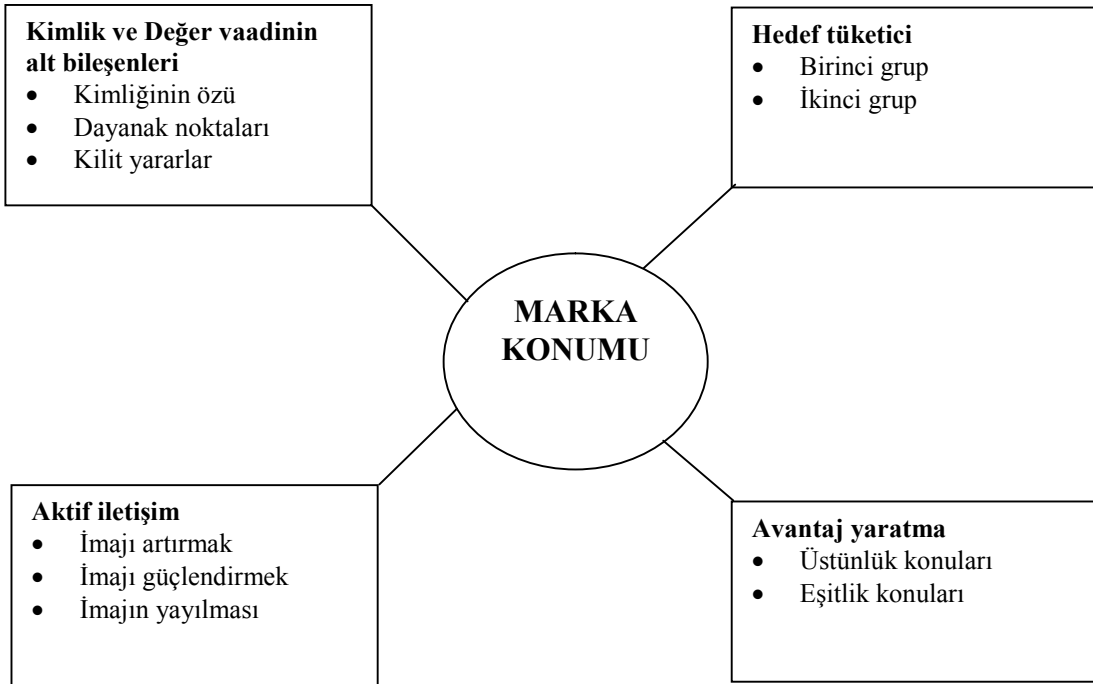
İlk adım hedef alınan pazarın araştırılmasıdır. Pazarda araştırılması gereken konular pazarın nasıl olduğu, kimlerin olduğu, neye ihtiyaç duyulduğu ve neyin istendiği gibi konulardır. İkinci adım olarak eğer pazarda homojen olmayan farklı özelliklere sahip gruplar olduğu keşfedilirse bu grupları tek bir farklılık oluşturarak tatmin etmek mümkün olmayacaktır. Bu grupların sınıflara ayrılması ve her grup için farklılıklar oluşturulması gerekir. Üçüncü adım olarak her grup için konumlandırma yapabilecek kaynak olup olmadığının farkına varmaktır. Eğer her grup için kaynak yeterli gelmiyorsa öncelik tanımak gerekecektir. Dördüncü ve son adım ise, hedefleyebileceğimiz her pazar için kendimizi konumlandırmamızdır.¹³³

¹³² Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri. (Ankara: Detay Yayıncılık, 2004) 142-143.

¹³³ Ar, 144.

Süreç sonunda pazarda kimler için olduğumuza da karar verilmiş olmaktadır. Konumlandırma çalışmalarının daha etkin hale gelmesi için medya araçları ve markaya kolay erişim için dağıtım kanalları kullanılır.

Marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik ve değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır. Sıralanan bu bileşenlerin etkileşimleri Şekil 5 de gösterilmektedir.¹³⁴



Şekil 5: Marka Konumu

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Marka kimliğinin özü ve öze bağlı olarak tutunabileceği temel değer yararlar, öncelikle birincil hedef tüketiciye, ardından marka konumu aracılığıyla diğer tüketicilere aktarılmaktadır. Hedef tüketiciye aktarılan bilgilerde, markanın üstün olduğu yönlerin yanı sıra, rakip markaların birtakım özellikleriyle eşdeğer nitelikte olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bir markanın konumu ise iletişim stratejilerinin dikkatlice yapılandırılması, bu unsurların marka imajının tüketici nezdinde kuvvetlendirilmesi ve rakip marka imajları ile karıştırılmasının önlenmesine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır.¹³⁵

¹³⁴ Aktuğlu, 124.

¹³⁵ Aktuğlu, 125.

2.2.2. Marka Konumlandırmasında Yapılan Hatalar

Bilindiği gibi marka konumlandırmanın amacı, tüketicilerin dikkatini belli bir markaya çekmek ve diğer markalardan farklılaştırmak. Ancak bazı işletmeler kimi zaman markalarıyla ilgili olması gerektiğinden fazla iddialarda bulunur. Böyle durumlarda tüketicilerin markaya olan inanılrlığı azalmakta ve firmanın konumlandırma fırsatını elinden kaçırmasına neden olmaktadır. Bir firma genellikle dört konumlama yanlışından kaçınmalıdır,¹³⁶

1. Eksik (yetersiz) konumlama: Tüketicilerin marka hakkında çok zayıf fikirlere sahip olması.
2. Aşırı konumlama: Tüketicilerin markayla ilgili çok dar bir bilgiye sahip olmalarına neden olan konumlandırma hatası.
3. Kafa karıştıran konumlandırma: Marka hakkında birden fazla yarar iddia edildiği durumlarda veya konumlandırmanın sürekli değişmesinden dolayı tüketiciler markayla ilgili çelişkiye düşmesi.
4. Kuşku konumlandırma: Tüketicilerin, ürüne ait özellik, fiyat veya üretici kimliğinden dolayı markayla ilgili iddiaları kuşkuyla karşılaması.

Eksik konumlama hatası işletmelerin ya ürünün tanıtımı için gerekli çabayı göstermemesi veya ürünün farklılığının tüketici tarafından algılanmaması sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Aşırı konumlandırma hatası, markanın kendisini çok yüksek konumlandırmasından dolayı ortaya çıkabilmekte ve tüketicilerin pahalı ürünler satıldığını düşündüğü için o ürünlerin satıldığı mağazaya gitmek istememesine neden olmaktadır. Kafa karıştıran konumlandırma hatası, marka hakkında birden fazla iddianın olması veya konumlandırmanın sürekli değişmesinden dolayı ortaya çıkabilmekte ve tüketicinin marka hakkında çelişkiye düşmesi ve marka imajı hakkında şaşkırtıcı tepkiler vermesi sonucunu doğurmaktadır. Kuşku konumlama ise marka hakkındaki iddialara inanmakta güçlük yaşanması durumlarında ortaya çıkmaktadır. Çoğu zaman bu tür durumlar firmaların konumlandırma kavramını anlayamaması veya yanlış anlamasından dolayı ortaya çıkmaktadır.

¹³⁶ Aktuğlu, 130.

2.2.3. Marka Konumlandırma Türleri

Firmalar değişen koşullara bağlı olarak ürünlerinde değişiklikler yapmaktadır. Yaptıkları değişiklikleri tüketicilere benimsetmek ya da tüketicilerin beklentilerini önemsediklerini vurgulamak isterler. Bunun sonucunda markanın konumu etkilenebilmektedir. Firmalar değişime direnç gösterebilmek ve değişim sonucunda oluşabilecek olumsuz etkilerden korunabilmek amacıyla yeniden konumlandırma kararları alabilmektedir. Yeniden konumlandırma türlerini Ürün veya Hizmeti Konumlandırma Stratejisi ve Yeniden Konumlandırma Stratejisi olarak iki grupta değerlendirebiliriz. Tablo 2.1 iki grubu da özetlemektedir.¹³⁷

Tablo 2.1 Marka Konumlandırma Türleri

Ürün veya hizmeti konumlandırma stratejileri	Yeniden konumlandırma stratejileri
* Pazarda ilk olarak konumlandırmak	* Markaya ait ürün içeriğinin (tat, koku, vb.) değiştirilmesi
* Pazarda markayı tek olarak konumlandırmak	* Üründe fiziksel değişiklik (dizayn, ambalaj, vb.) yapılması
* Pazar lideri olarak konumlandırmak	* Ürünün kullanım alanlarının değiştirilmesi
* Pazar liderine göre konumlandırmak	* Marka imajının değiştirilmesi
* Rakibi yeniden konumlandırmak	
* Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi	
* Markanın kullanım alanının genişletilmesi	
* Marka adıyla konumlanmak	

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi

Tabloda da görüldüğü gibi ürüne ait özellikler esas alındığı gibi rakiplerle ilgili durumlarda esas alınmaktadır.

¹³⁷ Aktuğlu, 130.

2.2.3.1. Ürün veya Hizmeti Konumlandırma Stratejileri

Piyasaya yeni giren markalar baz alınarak hedef tüketicilerin zihninde yer edinmenin amaçlandığı konumlandırma stratejisidir. Bir markanın ilk olması veya belirlenen bir özelliğe bağlı olarak pazarda tek olması gibi ürüne ait belirgin bir özelliğin esas alındığı konumlandırma kararlarının yanı sıra rakiplerin gözlemlenmesi, marka adının tercih edilmesi ve ürünün bağlı olduğu sektörün göz önüne alındığı konumlandırma yapılabilir.¹³⁸

2.2.3.2. Yeniden konumlandırma Stratejileri

Eğer yeni bir markayı pazara sunmak doğru bir davranış değilse yöneticiler mevcut markalarının gücünden yararlanmaya çalışırlar. Çeşitli olanaklar vardır. Bunlardan birisi de markayı tamamen yeniden konumlandırmaktır. Markayı yeniden konumlandırmak için yapılan işlemlerden bir tanesi markanın fiyatını düşürmektir. Bu hareketin en bilinen örneği 1 Nisan 1993 yılında Marlboro tarafından gerçekleştirilmiştir. Marlboro ürün fiyatını %40 düşürmüştür. Marlboro'nun uygulamasına ithafen Marlboro seçeneği olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Daha sonra Taco Bell, Post Cereals, AT & T, Procter & Gamble's, Pampers, Amazon Books ve daha birçok marka rakipleriyle rekabet edebilmek için bu uygulamayı kullanmışlardır. Bu uygulama oldukça riskli ve maliyetlidir. Yüksek fiyat ve kâr marjlarından faydalanan markalar da bile fiyat indirimi büyük bir basınç oluşturur. Çünkü %20 oranında fiyat indirimi çoğu markanın kâr marjının üzerindedir. Bununla birlikte Marlboro seçeneği markanın imajına zarar verebilir. Fiyat indirimi, tüketicilerde kalitenin bozularak yapıldığı algısına neden olabilir. Dolayısıyla kaliteden ödün verilmeden indirim yapıldığını gösteren imaj geliştirilmelidir.¹³⁹

Yeniden konumlandırma stratejileri zor ve riskli bir stratejidir. Çünkü akıllarda yer etmiş bilgileri değiştirmek oldukça zordur. Yeniden konumlanan ürünün başarılı olamama riski de vardır. Bunun için çevre koşulları daima göz önünde bulundurulmalı ve çevreden gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olunmalıdır. Çevrede gelişen olaylara karşı hazırlıklı olan ve gerekli adımları atabilen şirketler rekabet şanslarını konumlandırma stratejileriyle artırabilirler.

¹³⁸ Aktuğlu, 131.

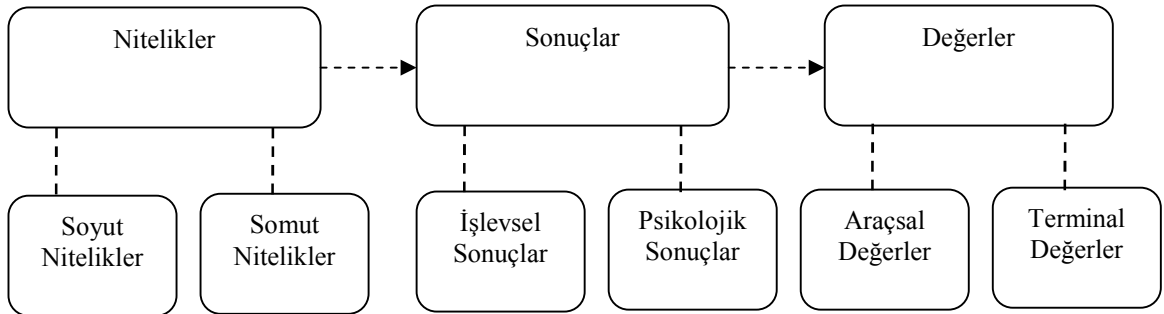
¹³⁹ Ar, 145-146.

2.2.4. Marka Konumlandırma Yapılması Gereken Analizler

Marka konumlandırma sürecinde ürün, şirket, marka ve rakipler ile ilgili yapılması gereken bazı analizler vardır. Bunları 4 ana başlık altında inceleyeceğiz.

2.2.4.1. Ürün Bilgisi

Tüketicinin ürün bilgisi yapısına yönelik olarak geliştirilen Amaç – araç zinciri modeli farklı terminolojilere rağmen ürünün anlamını üç düzeyde ele alır ve bunlar nitelikler, sonuçlar ve değerler hakkında birbiriyle ilişkili anlamları içeren basit bir bilgi yapısıdır. Bu yapı, ürün ve markalar için tüketicinin kişisel olarak oluşturduğu anlamı içerir. Amaç – araç zinciri tüketicinin ürün bilgisi analizi için fırsatlar sunar. Şekil 6’da her bir ögenin ikiye ayrılmış haliyle Amaç – araç zinciri modeli görülmektedir. Modelde var olan psikolojik sonuçlar ile araçsal değerler arasında ya hiç fark yoktur ya da çok az fark olduğu söylenebilir. Tüketicilerin her biri kendine has özelliklere sahiptir ve kişisel ilgileri farklıdır. Dolayısıyla aynı marka için her tüketicinin farklı bir Amaç – araç zinciri modeli oluşabileceği ileri sürülür. Bu durum bireysel farklılıkların, kişilik, değer, benlik ve kavram gibi etmenlerin ürün bilgisi yapısı üzerindeki doğrudan etkisini gösterir. Amaç – araç zinciri modeli reklamcılık stratejisinin geliştirilmesine yönelik öngörülerde sunar.¹⁴⁰



Şekil 6: Tüketicinin Ürün Bilgisinin Amaç – Araç Zinciri Modeli

Kaynak: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş

2.2.4.2. Ürün Yaşam Eğrisi

Ürünlerin pazara ilk sunuluşundan pazardan geri çekilişine kadar geçen süre içinde geçilen aşamalar, ürün yaşam eğrisi ya da ürün yaşama süreci olarak adlandırılır. Ürün yaşam eğrisi, ürün politikalarına bağlı olarak marka stratejisi

¹⁴⁰ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş. (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005) 77-79.

açısından önemli bir değişkendir. Bu nedenle de stratejilerin geliştirilmesinde ürün yaşam eğrisinin analizi zorunludur. Yaşam eğrisi analizi ile ürünün yaşam sürecinin hangi aşamasında olduğu belirlenir. Bu belirlemede ürünün rekabet derecesi, kârı, tüketim hacmi, yer aldığı ürün sınıfının satışları gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Ürün yaşama süreci giriş, rekabetçi ve olgunluk olarak üç, sunuş, hızlı büyüme, yavaş büyüme, olgunluk ve düşüş olarak beş düzeyde de tanımlanır. Bu süreçte markanın pazardaki etkin konumunu korumak için marka yönetimi yoğun bir çaba harcamakla yükümlüdür. Yeni bir ürün, ürün yaşam eğrisi açısından marka yönetiminde önemli bir belirleyici konuma sahiptir. Marka stratejisi geliştirilirken, ürünün yaşam eğrisindeki yeri belirleyicidir.¹⁴¹

Günümüzde yeni ürün geliştirme ve marka yaratmaya yoğun ilgi başlamıştır. Bu ilgi ad, logo gibi görsel kimliklerin seçiminden, ürün geliştirme, bölümlenme ve konumlandırma ilişkisine kadar uzanır. Günümüz Pazar ve rekabet koşullarında yeni ürün ve marka yaratmak oldukça güçleşmiştir. Gelişen teknoloji ve değişen tüketici gereksinimleri düşünüldüğünde yeni ürün ve marka geliştirmenin zorluğu daha iyi anlaşılabilir. Yeni ürünün başarı şansını artırmak için çeşitli disiplinlerden oluşan takımlarla yeni ürün geliştirilmelidir. Pazarda bulunan bir dizi çağrışımla (Çağrışım: zihinde marka ile bağıntılı şey) daha da karmaşık hale gelen ürün yaşam eğrisinde gelişme ya da olgunluk aşamasına gelmiş bir ürün için; zayıf ya da elenmesi gereken çağrışımlar ayıklanmalı, yaratılması ya da zenginleştirilmesi gereken çağrışımlar da belirlenmelidir. Stratejik marka ekseni yönetimi'nde tanımlanan ve ürün yaşam eğrisini dikkate alan aşamalar marka konumunun seçilmesini, yenilenmesini ve kendine ait koşulların dikkate alınmasını gerektirir. Ancak bu aşamalardaki çağrışım seçimleri belli riskleri de beraberinde taşır. Bu yüzden mevcut marka imajını dikkate alan ve marka kimliği ile uyumlu bir strateji geliştirilmelidir.¹⁴²

2.2.4.3. Şirket-Marka Analizi

Marka konumlandırmasına yönelik analiz ilk olarak marka ve şirketin analizinin incelenmesini gerektiriyor. İçsel analiz olarak adlandırılabilir bu analiz,

¹⁴¹ Uztuğ, 79-80.

¹⁴² Uztuğ, 80-81.

şirket ve varsa kurulu bir markanın analizlerini içermektedir. Örnek olarak, şirketin misyonu, kaynakları / gücü ve imajı ilk sayabileceğimiz önemli noktalardandır. Marka kimlik sistemi'nde içsel analiz soruları şu noktalarda toplanır;¹⁴³

- Mevcut marka imajı: Şirketin markası nasıl algılanıyor? Markayla ilgili çağrışımlar nelerdir? Rakip markalardan nasıl farklılaşıyor? Bu sorular nitelikler, yararlar gibi marka çağrışımlarını, marka kişiliği ve marka tüketici ilişkisi gibi unsurları da kapsamalıdır.
- Marka Mirası: “Markanın öncüleri kimdi?”, “İlk başlardaki imajı neydi?” gibi soruları içeren bu analiz markanın tarihsel süreçteki durumlarını göstermeyi sağlar.
- Markanın güçlü – zayıf noktaları: Kurum ile ürün – marka arasındaki ilişki oldukça önemlidir ve marka kimliği kurumsal güçle desteklenmelidir. Kurumun markaya katabilecekleri, markadan beklentileri, yeterlilikleri stratejik fırsatlara sahip olabilir.
- Marka ruhu: Kurumun ve markanın ruhu nedir? Marka vizyonu, hayaller, markanın temel değeri gibi bilgiler özellik ve anlam yaratmada yol göstericidir.
- Diğer markalarla bağlantılar: firma diğer markalarından ayrı, bağımsız bir şekilde hareket edemez. Bu durumda markanın marka ailesi içindeki rolü tarif edilmeli ve sinerji hedeflenmelidir.

Firmalar, yeni bir ürün geliştirdikten sonra bu ürün için yeni bireysel bir marka adı bulup geliştirme, diğer ürün çeşitleriyle aynı marka adını kullanma ya da ürün sınıfına göre farklı marka adları kullanma seçenekleri arasından hangisini seçeceğine karar vermek durumundadır. Markanın şirket ürünleri arasında hangi konumda olduğunu marka statüsü açıklamaktadır. Marka konumlandırma, marka statüsünü önemsemek durumundadır. En başta genişleme stratejilerinde marka çağrışımları, tüketicilerde markaya yönelik algılamalar ve marka kimliği ile tutarlılığa dikkat edilmelidir.¹⁴⁴

¹⁴³ Uztuğ, 83-84.

¹⁴⁴ Uztuğ, 84.

2.2.4.4. Rakip Analizi

Mevcut, kurulu bir marka için rakiplerin incelenmesinde önemli olan ilk koşul, markanın imajının / konumunun ve güçlü – zayıf noktalarının incelenmesidir. Bu durum, söz konusu olan yeni bir marka olduğu zaman daha da önemli hale gelmektedir. Marka konumlandırmanın oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi, tüketicilerin rakip markaları özellikle sundukları yarar ve marka kişiliği açılarından nasıl algıladıklarıdır. Tüketicinin algılamaları ve rakiplerin iletişim uygulamaları, rakip markaların imajlarının incelenmesinde iki önemli bilgi kaynağıdır. Konumlandırma stratejisinin özü, rakiplerden farklı ve üstün olmaktadır. Bu nedenle rakiplerin güçlü ve zayıf noktaları, algılanmaları, sunduğu yarar gibi unsurlar marka konumlandırmasını doğrudan etkiler.¹⁴⁵

Rakip analizinde sadece var olan durumların değil gelecekteki durumların da değerlendirilmesi gereksinimi söz konusudur.

2.2.5. Bankaların Konumlanma Çabaları

Reklam, Kişisel satış, satış artırıcı çabalar ve halkla ilişkiler bankacılıkta kullanılan tutundurma faaliyetleri arasında yer almaktadır. Bankalar ürünlerini geniş kitlelere duyurmak için genellikle reklam kampanyaları gerçekleştirirler. Reklam kampanyası ile bankanın hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak, banka ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, müşteri bağımlılığı sağlamak ve müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak amaçlanmaktadır. Gelişen teknoloji ve zamanın getirdiği yeni alışkanlıklar sonucunda reklam araçları arasında gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve elektronik postalar da yer almaya başlamıştır. Kişisel satış, banka hizmetlerinin tutundurulmasında kullanılan başka bir araçtır. Hizmetlerin firma ve müşteriler grubuna sunulmasında önemli rol oynamakla birlikte müşterilerle uzun süreli bağlantı kurmada, firma ve hizmet bağımlılığı yaratmada da etkili bir pazarlama stratejisidir. Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin de geliştirilmesine yardımcı olan bu strateji ile müşterilerle kurulan birebir ilişkilerden geri bildirimler alınır. Müşterilerden gelen geri bildirimler sayesinde yeni mal ve hizmet fikirleri de elde edilmiş olur. Kişisel satış yapma konusunda bankaların

¹⁴⁵ Uztuğ, 85.

uyguladıkları başlıca yöntemler şunlardır; yüzyüze satış, telefonla satış, seminerler ve konferanslar düzenleme gibi. Bu yöntemlerle bankalar mal ve hizmetlerini satmaya çalışırlar. Örnek olarak ülkemizde Citibank ile başlayan ve diğer bazı bankalarında uyguladıkları yüz yüze kredi kartı satışı, mevcut müşterilere telefon aracılığıyla yeni mal ve hizmetlerin satılmaya çalışılması verilebilir. Ancak kişisel satış bankalar açısından maliyetli olduğu için elektronik dağıtım sistemlerinin yaygınlaşmasıyla kişisel satış uygulamaları düşüş göstermeye başlamıştır.¹⁴⁶

Pazarlama stratejilerini uygulamaları açısından bankalar için vazgeçilmez araçlardan birisi olan satış artırıcı çabaların başlıcaları şunlardır; çekilişler, fiyat indirimleri, puan usulü ücretsiz ürün ve tatil dağıtmadır. Örneğin neredeyse tüm bankalarda uygulanan kredi kartı harcamaları sonucundaki puanlarla ürünler alabilmek, birçok mağazada indirimlerden faydalanmak, sigorta, faiz oranlarında düşüşler buna örnek verilebilir. Satış artırıcı çabalar reklamdan daha hızlı sonuç vermesine rağmen genellikle kısa sürelidir. Aynı zamanda temel müşterilerin sadakati açısından da çok etkili değildir ve genellikle yardımcı bir araçtır. Müşterilerin yeni mal ve hizmetlerin farkına varması ve bir imaj yaratması açılarından kullanılır. Diğer bir tutundurma aracı ise halkla ilişkiler'dir. Halkla ilişkiler kurum imajı yaratılmasında ve halkla iyi diyalog kurulmasında bankaya fayda sağlar. Bankalar özellikle kamuoyunun sıklıkla tepkisine hedef olurlar ve halkla ilişkiler kurumun çevre içindeki yerini sağlamlaştırmaya çalışır. Bunun yanısıra diğer pazarlama politikası araçlarında da etkinlik sağlamaya çalışır. Özellikle son dönemlerde bankaların etkinlikleri açısından müşteri ilişkileri yönetimi önemli hale gelmiştir. Müşteri ne kadar iyi tanınırsa müşteri ilişkileri yönetimi de o kadar başarılı olur. Müşterilerin iyi tanınabilmesi isteği halkla ilişkilerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bankalar sponsorluk sistemini geliştirerek halkla ilişkiler aracını etkin bir şekilde kullanmaya çalışırlar. Spor müsabakalarına, bilimsel toplantılara, eğlencelere ve bunun gibi potansiyel müşteri grubunun ilgisini çekebilecekleri olaylara bankalar sponsor olmaktadır.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Metehan Tolon, "Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Araştırması", *Verimlilik Dergisi*, Sayı 4.2004:63-88.

¹⁴⁷ Tolon, 63-88.

Günümüzde bankalar marka oluşturma'nın yüksek maliyetlerinden kaçınmak için rakipleriyle iş birliği uygulama stratejisini hayata geçirmeye başlamıştır. Deniz Bank rekabeti geçici bir süre unutarak, rakip işletmelerle iş birliği sağlamak suretiyle yeni fırsatlar elde etmek için bu tür bir uygulama gerçekleştirmiş ve Garanti Bankası ile anlaşma yapmıştır. Yapılan anlaşma ile Deniz Bank, Garanti Bankası'nın Bonus Card'ını müşterilerine sunmaya başlamıştır. Uygulamaya koyduğu bu strateji ile %0,5 olan kredi kartı pazar payını ek maliyetsiz bir şekilde %2 seviyesine çıkarmıştır. Günümüzde bu stratejiyi uygulayan bir diğer örnek banka ise Vakıf Bankasıdır. Vakıf Bankası da seçilmiş banka ile anlaşarak müşterilerine seçilmiş kart'ı sunmuştur.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Sinan Nardalı. "Gerilla Pazarlaması Ve Uygulamadaki Bazı Örnekler", *Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt:16, Sayı:2, 2009:116.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KREDİ KARTLARININ MARKA KONUMLANDIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (SEÇİLMİŞ BANKA VE SEÇİLMİŞ KART)

Günümüzde Türk bankacılık sektöründe şubeleşme ve istihdam artışı devam ederken, bankaların yurtdışı şubeleşme faaliyetleri de devam etmektedir. Aralık 2009'da tekrar başlayan bankacılık sektöründeki şube ve personel sayısı artışı 2010 yılında da devam etmiştir. 2010 yılı sonunda bankacılık sektöründeki personel sayısı 191.180 kişiye şube sayısı ise 10.066'ya ulaşmıştır. Geçtiğimiz 2010 yılında personel ve şube sayısında en fazla artış kamu bankalarında gerçekleşmiştir. Ayrıca 2010 yılında kamu bankalarınınca 10 adet, katılım bankalarınınca 1 adet yeni yurtdışı şube açılmıştır. 2010 yılı sonu itibarıyla bankacılık sektörünün toplam aktif değerleri 1.007,6 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. 2010 yılında sektörün Türk Parası aktifleri %22,7 Yabancı Para aktifleri ise %15,6 oranında artmıştır.¹⁴⁹

Bankacılık sektöründe kredilerde her geçen yıl artış gerçekleşmekte ve en son 2010 yılında bir önceki yıla göre %33,9 oranında artış gözlemlenmektedir. Banka grupları arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa 2010 yılında en hızlı kredi büyümesi %42,3 ile kamu bankalarında görülmüştür. Özel bankalarda ise %33,8'lik büyüme gerçekleşmiştir. Günümüzde kredilerin bankacılık sektörünün toplam aktifleri içindeki payı artış göstermeye devam etmektedir ve bu oran 2010 yılı sonu itibarıyla %52,2'ye ulaşarak 525,9 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Geçtiğimiz 2010 yılı verilerine bakıldığında kredilerde gözlemlenen 133,3 milyar TL'lik artışın 48,8 milyar TL'si kurumsal/ticari kredilerden, 42,8 milyar TL'si bireysel kredilerden ve

¹⁴⁹ Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü, BDDK Sayı:2011/1 Aralık 2010, Sayfa: 1, E.T:22,04,2011 http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/9105tbs_genel_gorunum_aralik_2010.pdf

41,7 milyar TL'si ise KOBİ'lere kullanılan kredilerden kaynaklandığı görülmektedir. 2010 yılı sonu itibarıyla 172,7 milyar TL'ye ulaşan bireysel krediler toplam kredilerin %32,8'ini oluşturmaktadır. Bireysel kredilerin de %25,3'ünü kredi kartı alacakları %74,7'sini ise tüketici kredileri oluşturmaktadır. Tüketici kredileri içinde en fazla paya %47,1'lik oranla konut kredileri sahiptir. Konut kredilerini de %35,5 ile ihtiyaç kredileri izlemektedir. Faiz oranlarında yaşanan düşüşün kredi artışında etkili olduğu söylenmektedir.¹⁵⁰

2010 yılında yaşanan kredi artışı ve azalan sorunlu alacak bakiyesi sonucu kredi takibe dönüşüm oranı bir önceki yıla göre 1,6 puan azalarak Aralık 2010 itibarıyla %3,7 olarak gerçekleşmiştir. Küresel kriz ile 2009 sonunda takipte olan krediler 21,9 milyar TL iken 2010 yılı sonunda 19,9 milyar TL seviyesine gerilemiştir. Bankacılık sektörü dönem net kârı, önceki yıllara göre günümüzde daha düşük faiz oranları sunmasına karşın, varlıklarında yaşadığı iyileşmeye bağlı olarak %8,7'ye karşılık gelen 1.748 milyon TL artarak 21.931 milyon TL'ye yükselmiştir. Bankacılık sektörünün toplamına bakıldığında kârında artış olduğu görülebilir fakat bu durum tüm bankaların kârında artış olacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim 2010 yılında 49 bankanın 21'inde kâr azalışı gerçekleşmiştir.¹⁵¹

2011 yılının ilk çeyreğinde de bu sayılar artış göstermeye devam etmiştir. 2010 yılında 191.180 olan personel sayısı 2011 yılının ilk çeyreğinde 1.675 kişi artarak 192.855'e şube sayısı da 144 artarak 10.210'a ulaşmıştır. Aynı zamanda 2011 yılının ilk çeyreğinde kamu bankalarınca 3 adet, özel bankalar tarafından da 1 adet yurt dışı şubesi açılmıştır. Sektörün aktif toplamı da 2011 yılının ilk çeyreğinde %3,9 artarak 1.046,4 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Kredilerdeki büyüme devam etmekle birlikte bir önceki yılın ilk çeyreğine göre artış hızı yavaşlamıştır. Bankacılık sektörü toplam aktifleri içindeki payı %53,9'a yükselen krediler, 2011 yılının ilk çeyreğinde %7,3 artarak 564,3 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bir önceki çeyrekte %10,6 büyüyen krediler, 2011 yılının ilk çeyreğinde %7,3 büyüme gerçekleştirmiştir. Takibe dönüşüm oranlarında gözlenen düşüşler 2011 yılının ilk çeyreğinde de devam etmiştir. Aralık 2009 itibarıyla 21,9 Milyar TL ile en yüksek

¹⁵⁰http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/9105tbs_genel_gorunum_aralik_2010.pdf, 1-2

¹⁵¹http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/9105tbs_genel_gorunum_aralik_2010.pdf, 3-4

seviyesine ulaşırken Aralık 2010 itibarıyla bu rakam 19,9 Milyar TL'ye Mart 2011 itibarıyla da 18,9 Milyar TL seviyesine düşmüştür. Bu azalışta aktiften silinen/satılan takipteki alacaklar etkili olmakla birlikte, bu tutarlar hariç tutulduğunda dahi bankacılık sektörünün takipteki alacak oluşumunun yavaşladığı gözlenmektedir. Bu çerçevede 2010'da %3,7 olan takibe dönüşüm oranı 2011 yılının ilk çeyreğinde %3,2 seviyesine gerilemiştir. Takibe dönüşüm oranı en fazla azalan kredi türü KOBİ kredileridir.¹⁵²

Yukarıda anlatılan bankacılık sektörüne ait bazı sayısal göstergeler Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Bankacılık Sektörüne Ait Sayısal Göstergeler

	2009 Aralık	2010 Aralık	2011 Mart
Personel Sayısı	184.216	191.180	192.855
Şube Sayısı	9.581	10.066	10.210
Sektör Aktif Toplamı	833,9 Milyar TL	1.007,6 Milyar TL	1.046,4 Milyar TL
Sektör Toplam Kredileri	392,6 Milyar TL	525,9 Milyar TL	564,3 Milyar TL
Takibe Dönüşüm Oranı	%5,3	%3,7	%3,2
Dönem Net Kârı	20,1 Milyar TL	21,931 Milyar TL	5,466 Milyar TL *

* Önceki yılın aynı dönemine göre %13,2 gerilemiştir.

Kaynak: BDDK

Bankacılık sektörü krizden sonra oldukça başarılı bir performans sergilediği, ana göstergeler bakımından güçlenerek krizden çıktığı ve kriz sonrası ekonominin toparlanma sürecinde reel sektöre daha fazla destek verdiği değerlendirilmektedir. Bankacılık sektörü, kriz nedeniyle ertelenmiş olan tüketimin faiz oranlarında ki düşüşün de yardımıyla kredi talebini arttırarak reel sektörün büyümesine ciddi katkı sağladığı gözlemlenmektedir. Küresel kriz ve sonraki süreci için bankacılık sektörü ile ilgili sonuç olarak küresel krizden çıkış sürecinde ekonomimiz için bir kaldıraç fonksiyonu gördüğü söylenmektedir.

Bankacılık sektörü ve sektöre ait ekonomik göstergeler yukarıda özetlenmektedir. Örnek uygulama olan Seçilmiş banka ile ilgili ve marka konumlandırma çalışmalarına yönelik değerlendirmeler aşağıda incelenecektir.

¹⁵² Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü, BDDK Sayı:2011/2 Mart 2011, Sayfa:1, E.T:16,05,2011 http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/9523tbs_genel_gorunum_mart_2011.pdf

Türkiye'nin ilk ulusal çaplı özel bankası olarak 1944 yılında kurulan seçilmiş banka 67 yıllık tarihinde yenilikçi ürün ve hizmet uygulamalarıyla Türk bankacılık sektöründeki standartların belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. 15 Ağustos 2008'de UniCredit Menkul Değerler A.Ş. finansal iştirakleri arasına katılmıştır. seçilmiş banka'nın ana hissedarı %81,8 oranındaki hissesiyle Koç Finansal Hizmetler'dir. Koç finansal hizmetler, Koç Grubu ile UniCredit eşit oranlı (%50 - %50) ortaklığıdır. Banka'nın kalan %18,2 lik payı halka açıktır ve diğer ortakların sahipliğinde olmakla birlikte İMKB'de işlem görmektedir. Payları temsilen çıkarılan Global Depo Sertifikaları ise Londra Menkul Kıymetler Borsa'sında işlem görmektedir.

Seçilmiş banka 17.000'i aşkın çalışanı ve 6 milyonun üzerinde aktif müşterisiyle Türkiye'nin dördüncü büyük özel bankası konumundadır. Seçilmiş banka müşteri merkezli bir strateji izlemekle birlikte segment bazlı hizmet modeli ile tüm bankacılık hizmetlerini kapsayan geniş bir alanda müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Seçilmiş banka 868 şube ile Türkiye'nin en büyük beşinci şube ağına sahip olmakla birlikte 2545 ATM, iki çağrı merkezi, internet bankacılığı ve mobil bankacılıktan oluşan gelişmiş hizmet ve alternatif dağıtım kanallarına sahiptir. Yurt içi iştiraklerinin yanı sıra Hollanda, Rusya ve Azerbaycan'da yurt dışı bankacılık operasyonları da bulunmaktadır. Seçilmiş banka Kültür Sanat bünyesi altında kültür sanat projeleri de gerçekleştirmektedir.

Bir önceki yıla göre 2010 yılında net kârını %45 oranında arttıran Seçilmiş banka 31 Aralık mali tablolarında konsolide bazda 2 milyar 255 milyon TL net kâr açıkladı. Bununla birlikte ortalama özsermaye kârlılığı ise 4,2 puan artarak %26,9 olarak gerçekleşti. Toplam gelirleri %10 artışla 6 milyar 649 milyon TL'ye ulaşan bankanın, konsolide aktif büyüklüğü %29 artışla 92,8 milyar TL'ye yükseldi. Sektörün üzerinde %40 (sektör %34) artışla Seçilmiş banka 54,2 milyar TL toplam kredi seviyesine ulaşmıştır. Kredi kartlarında 1988 yılından beri lider olan seçilmiş banka, 2010 yılını %19,3 kredi kartı bakiyesi, %21,4 kümüle üye iş yeri hacmi ve

%18 POS terminali pazar paylarıyla birinci sırada kapatmıştır. Ayrıca 305 bin üye işyeri ile Türkiye'nin en geniş ve dinamik hizmet ağına da sahiptir.¹⁵³

Seçilmiş banka 2010 yılında elde ettiği büyüme başarısını 2011'in ilk çeyreğinde de göstermiş ve toplam gelirleri bir önceki yılın ilk çeyreğine göre %9 artışla 1 milyar 708 milyon TL'ye ulaşmıştır. 2011 yılının ilk çeyreğinde toplam 56,6 milyar TL tutarındaki kredi portföyüyle ekonomiye destek sağlayan seçilmiş banka'nın konsolide aktif büyüklüğü ise 97,6 milyar TL'ye yükseldi.

2011 yılının ilk üç ayında da müşteri odaklı bankacılık anlayışını sürdürmeye devam etmiş ve "Çalışılması Kolay Banka" yaklaşımıyla müşteri odaklı ürün ve hizmetler geliştirmeye devam etmektedir. 2011 yılında yeni dönemin koşullarına en uygun şekilde uyarlayarak hedeflediği ürün ve segmentlerde sektörün üzerinde ve sürdürülebilir bir performans göstermeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda piyasaya sunulan yeni ürünler ve müşteri odaklı stratejiler sayesinde sağlıklı büyümeyi sürdürmektedir. 2011 yılının ilk çeyreğinde gerçekleştirdiği büyümeyi sonraki dönemlerde de gerçekleştirmeyi amaçlayan seçilmiş banka, 2011 yılında 20. yaşını kutladığı seçilmiş kart'ın 19 yıldır devam eden liderliğini 2011 yılının ilk çeyreğinde de kredi kartı bakiyesine göre %18,7'lik pazar payı ile sürdürdüğünü belirtmektedir. Müşteriye yönelik girişimler geliştiren seçilmiş banka, kredi taleplerinde müşteriye geri dönüş hızının kısaltılmasına ve yenilikçi ürünler sunmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Bu çalışmalar ile yeni müşteri sayısının ve ürün yaygınlığının artması sağlanmış ve ticari verimlilikte artış elde edilmiştir.

Tablo 3.2 Seçilmiş Bankanın Konsolide Finansal Sonuçlarına İlişkin Seçilmiş Göstergeler (TL)

Net Grup kârı:	2 milyar 255 milyon	Faaliyet giderleri:	2 milyar 693 milyon
Toplam gelirler:	6 milyar 649 milyon	Toplam aktifler:	92 milyar 814 milyon
Net faiz dışı gelirler:	3 milyar 067 milyon	Toplam mevduat:	55 milyar 207 milyon
Net faiz gelirleri:	3 milyar 582 milyon	Toplam krediler:	54 milyar 243 milyon

a) 31 Aralık 2010 Tarihli Konsolide Finansal Sonuçlar

¹⁵³ Yapı Kredi'nin 2010 kârı %45 artışla 2 milyar 255 milyon TL oldu, Yapı Kredi Basın Bültenleri, E.T: 13,05,2011. <http://www.yapikredi.com.tr/ufiles/bbulten/344_1.çeyrek%20bilanço%20BB_100511.doc>

Net Grup kârı:	532 milyon	Faaliyet giderleri:	711 milyon
Toplam gelirler:	1 milyar 708 milyon	Toplam aktifler:	97,6 milyar
Net faiz dışı gelirler:	823 milyon	Toplam mevduat:	56,1 milyar
Net faiz gelirleri:	885 milyon	Toplam krediler:	56,6 milyar

b) 31 Mart 2011 Tarihli Konsolide Finansal Sonuçlar

Kaynak: Seçilmiş Banka

Finans sektörünün tartışmasız lideri olmayı hedefleyen bir vizyona sahip olan Seçilmiş banka bu yolda kendisine 5 önemli değer belirlemiştir. Bunlar;¹⁵⁴

- **Özgürlük:** Seçilmiş bankalı olan kişilerin düşüncelerini uygun ve yapıcı yöntemlerle her ortamda açıklıkla ve rahatlıkla söylemelerini ve kurumun geleceğe taşınmasında önemli rol oynar.
- **Adil Olma:** Seçilmiş bankalı, çalışma arkadaşlarına, müşterilerine ve Banka'nın menfaat sahiplerine, kişisel çıkarlarını gözetmeksizin fırsat eşitliğini esas alarak istikrarlı ve tutarlı davranır.
- **Açıklık:** Seçilmiş bankalı, kendi alanıyla ilgili kurumsal bilgileri iş arkadaşları, müşterileri ve diğer menfaat sahipleriyle gizlilik ilkelerine uyarak, anlaşılır bir biçimde ve zamanında paylaşır.
- **Güven:** Seçilmiş bankalı, bankacılık bilgisi, donanımı ve kurumsal değerlere olan bağlılığıyla iş arkadaşları, müşterileri ve diğer menfaat sahipleri arasında güven yaratır.
- **Saygı Duyma:** Seçilmiş bankalı, iş arkadaşlarının ve müşterilerinin söylemek istediklerini, kim olduklarından bağımsız olarak anlamak üzere dinler ve önemser. Başkalarının görüşlerine saygı duyar.

Özgün bankacılık yaklaşımı ve teknoloji alanındaki liderliği sayesinde bankacılık sektöründe birçok ilki gerçekleştirmiştir. Bunlardan bazıları;¹⁵⁵

- 1967 yılında Türk bankacılık sektörünü ilk defa bilgisayarla buluşturan
- 1980'li yıllarda Türk halkını bireylere yönelik krediler, kredi kartları, hesap erişim kartları, para çekme makineleri ve çeşitli yatırım ürünleriyle tanıştıran
- 1984'te ilk şubeler arası online bankacılık uygulamasını hayata geçiren

¹⁵⁴ Vizyon ve Değerler, Yapı Kredi E.T:29,04,2011. <http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yapikredi_hakkinda/vizyonvedegerler.aspx?q=18>

¹⁵⁵ Tarihçe, Yapı Kredi E.T: 29,04,2011. <http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yapikredi_hakkinda/tarihce.aspx>

- 1985'te toptan ticari bankacılık adı altında bugünkü kurumsal bankacılık ürün ve hizmetlerinin temellerini atan
- 1986'da uluslararası sermaye piyasalarında bono ve sertifikaları satılan ilk Türk bankası olmayı başaran
- 1988'de Türkiye'nin ilk "kredili" kredi kartını hizmete sunan ve Türkiye'de ilk bireysel krediyi veren
- 1989'da Türkiye'de ilk bireysel otomobil kredisini veren
- 1991'de telefon bankacılığı hizmetini ve kredi kartı puan sistemini başlatan
- 1995'te bankalararasında ilk ISO 9001 kalite güvence belgesini alan
- 2002'de mobil pos uygulamasını başlatan
- 2004'te "Benim Param" adlı program ile müşteri sadakatini ilk defa sistemli bir biçimde ödüllendiren
- 2006'da Koçbank ile birleşerek Türk bankacılık sektörünün en büyük birleşimini gerçekleştirdir
- 2007'de kredi kartını yeniden yapılandırarak tek marka, tek kart çatısı altında toplayan ve bu sayede kredi kartı piyasasında yeni standartlar belirleyerek ilk defa müşterilerine seçtikleri kredi kartına diledikleri hizmetleri dahil etme imkanı tanıyan
- 2008'de Paylaşım Programı ile ilk defa puanla bağış platformunu kredi kartı kullanıcılarının hizmetine sunan ve Seçilmiş Kredi Kartı kullanıcılarının sosyal sorumluluk projelerine destek olmasına imkân sağlayan
- 2009'da Türkiye'de ilk olarak özel geliştirilmiş ATM'ler aracılığıyla fiziksel engelli müşterilere bankacılık hizmetleri sunan

Seçilmiş banka'dır.

Bankalar, geçmişte uzun yıllar boyunca yalnızca tasarruf toplayıp kredi verme işlevini gerçekleştirmişlerdi. Bu durumdan dolayı bankalara yenilikçi ürünlerin geliştirilmesi gerektiğine yönelik eleştiriler yapılmaktaydı. Zaman geçtikçe bankacılık hizmetleri kurumlardan bireylere doğru kaymaya başlayınca kredi kartlarına ilgi gösterilmeye ve yatırım yapılmaya başlanmıştır. Segmentlere göre ürün ve hizmet geliştirildikçe segmentler arası farklılıklar ortaya çıkmaya

başlamıştır. Hizmetler farklılaştıkça da markalaşma eğilimi artmıştır. Günümüzde bankalar arasında markalaşma yarışı yaşanmakta ve en büyük rekabet kredi kartlarında gerçekleşmektedir. Marka değeri yaratmak rekabette öne çıkmak için önemli görülmeye başlandığı için markalaşmaya yapılan yatırımlar stratejik yatırımlar olarak görülmektedir.

Kredi kartları pazarının %90'ına sahip 5 ana marka var ve bunlardan birisi de liderlik konumunda olan Seçilmiş bankanın Seçilmiş kart'ıdır. Kredi kartları pazarında kârlılık elde etmek için belirli bir ölçek seviyesine ulaşmak gerekmektedir. Pazar payı oranını arttırmak için ürün ve hizmet çeşitliliği ile markalaşma faaliyetleri önem arz etmektedir. Bunlar da çok büyük yatırımlar gerektirmektedir. Ancak bu yatırımları yaptıktan sonra belirli bir ölçek seviyesine ulaşılabilen ve kredi kartlarından kârlılık elde edilebilmektedir.

Günümüzde bankacılık faaliyetlerinde müşteri odaklılık önemli bir trend haline gelmiştir. Zaman geçtikçe ihtiyaçlar farklılaşmakta ve farklı segmentler ortaya çıkmaktadır. Segmentler farklılaştıkça da ürünler ve hizmetler de farklılaşmaktadır. Özellikle son yıllarda üst gelir segmentine hitap eden yeni premium kartlar ortaya çıkmıştır.

Kamu bankaları ile özel bankaların markalaşma faaliyetleri irdelenecek olursa, kamu bankalarının bu konuda daha içe kapalı, özel bankaların ise daha aktif olduğu görülmektedir. Kamu bankaları genellikle sponsorluklarla markalarını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır.

Seçilmiş banka'nın kuruluş amacı, herkesi konut sahibi yapabilmek adına finansal çözümler üretmek olduğu için ilk logosu ev şeklinde oluşturulmuştur. Daha sonra akılda kolay kalabilen ve toplumca sevilen bir logo bulmak için araştırma yapılmış ve araştırma sonucunda, yuvayı kuran ve uğur getirdiğine inanılan leylek figürü kabul edilmiştir. Seçilmiş bankanın yakın geçmişe kadar kullandığı leylekli logosu 1977 yılında yapılan bir yarışma sonucu seçilmiş ve 29 yıl boyunca bankanın sembolü olarak kullanılmıştır.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Logolar, Vs Dergi E.T:22,05,2011. <<http://www.vsdergi.com/200705/07/01.asp>>

Seçilmiş banka - Koçbank birleşmesi ile logo değişimine karar verilmiş ve gerçekleşen yeni oluşum sonrası 2005 yılı baharında marka kimliği çalışmaları başlatılmıştır. Müşterilerle grup çalışmalarını ve bire bir görüşmeleri kapsayan kalitatif marka kimliği araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarla müşterilerin seçilmiş banka ve Koçbank'ı nasıl algıladığı, güçlü ve zayıf yönleriyle birlikte birleşme konusunda görüşleri sorgulanmıştır. Sorgulama sonrası ortaya seçilmiş bankanın adının 60 yılı aşkın tarihiyle büyük bir marka değerine sahip olduğu ve yeni oluşum sonrası da bu değer korunması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Marka ismi konusunda uzlaşya varıldıktan sonra seçilmiş bankanın logo çalışmasına başlanmış ve bu çalışma ünlü ABD'li görsel tasarım ofisi Chermayeff & Geismar ile gerçekleştirilmiştir.¹⁵⁷

Seçilmiş banka – Koçbank birleşiminden evvel seçilmiş banka zor dönemlerden geçerken bile seçilmiş kart marka değerini korumayı başarabilmiş ve marka değerinde duraklama yaşamamıştır. Ama banka, marka anlamında değer kaybetmiştir. Seçilmiş banka ile Koçbank'ın birleştiğini duyurmak için vadalara koçboynuzu giydirilmiş ve birleşim tüketicilere bu şekilde duyurulmaya çalışılmıştır. Bu reklam ile seçilmiş banka eşittir “Vada” mesajı verilmek istenmiştir.

29 yıl boyunca kullanılan leylek sembolünün silinmesi ve Koç simgesinin kullanılması ilk başlarda müşteriler tarafından şaşkınlıkla karşılanmıştır. Koç simgesi ile yeni logo'nun oluşturulması esnasında dikkat edilen unsurlar, yeni bir yapının doğması, bu yapının her iki bankanın en güçlü yanlarını ve uygulamalarını içermesi, yeni seçilmiş bankanın daha güçlü bir banka olduğunun vurgulanmak istenmesi ve yeni bir kurumsal kimlik ve vizyonun ortaya konma ihtiyacı göz önüne alındığı şeklinde özetlenmiştir. Yeni logoda, Koç Holding'in simgesi olan koç figürü, güveni, finansal gücü ve itibarı temsil etmektedir. Koç Holding, tecrübesi ve varlığıyla bankanın arkasında olduğu mesajını vermiştir. Koç boynuz sembolünde kullanılan parlak alüminyum, güçlü ve modern bir görünüm sağlamaktadır. Bunun yanı sıra mavi renkte olan Seçilmiş bankanın ismi ve yazısı markanın geçmişle bağlantısını kesmemek için korunmuştur.

¹⁵⁷ Logolar, Vs Dergi E.T:22,05,2011. <<http://www.vsdergi.com/200705/07/01.asp>>

Seçilmiş banka'nın 1988 yılında Türkiye pazarına ilk kredili kredi kartı olarak kazandırdığı kredi kartı, o yıllarda bankanın adıyla kullanılmıştır. İlk yıllar seçilmiş bankanın kredi kartını gezi amaçlı ve iş için yurt dışına çıkan kesim kullanmıştır. 1991 yılına kadar bu haliyle kullanılan kredi kartı, müşterilerin yurt dışında yaşadıkları isimden kaynaklı sıkıntılardan ötürü ve kredi kartının dünya genelinde tanınırlık ve geçerlilik edinilebilmesi adına 1991 yılında seçilmiş kart olarak ismini almıştır. Seçilmiş kart olarak konulan isim marka oturduğu için 1991 yılından bu yana aktif olarak kullanılmaktadır. 1991 yılında Hedef:Puan kataloğuyla kredi kartlarında puan sistemini başlatan ilk banka olmuştur. 1998 yılında da ilk taksitli kartı uygulamaya sokan seçilmiş kart, 2002 yılında tüketiciye somut fayda ve olanaklar sağlamak amacıyla tüm seçilmiş kartların alışveriş özelliğini(taksit/puan) de kazanarak ortak şemsiye altında birleştirmiştir.¹⁵⁸

Böylelikle seçilmiş kart kullanıcılarına büyük olanaklar ve faydalar sağlayan seçilmiş kart dünyası, güçlü bir alt marka olma yolunda ilk adımını atmıştır.

Seçilmiş banka'nın "amiral gemisi" olarak tanımlanan seçilmiş kart hayata geçirildiği yıllarda markalaşma ve rekabet faaliyetleri günümüzdeki kadar yoğun değildi. Kurulduğu günden beri pazar liderliğini elinde bulundurmaya başarabilmiştir. Kredi kartları arasındaki rekabet 1996 yıllarında başlamış ve 2000'li yılların başında banka sayılarının artmasıyla daha da yoğunlaşmıştır. Seçilmiş banka bankacılık işlemlerinde birçok ilke imza attığı gibi seçilmiş kredi kartı olarak da birçok ilke imza atmıştır. Dolayısıyla birçok banka seçilmiş kart'ın marka konumlanmasını ve kredi kartı uygulamalarını kendisine örnek almakta ve kendileri de gerçekleştirmektedir. Bu anlamda seçilmiş banka ve seçilmiş kart takip edilen ve örnek alınan bir banka ve kredi kartıdır.

Seçilmiş banka 100 birim bütçeyle 10 markaya 10'ar birim yatırım yapmak yerine iki markaya 50'şer birim yatırım yapmayı yani var olan bütçeyle optimum marka üretmeyi tercih eden bir marka yönetimi stratejisini benimsemektedir. Bu strateji ile bir markaya ayrılabilen en fazla bütçeyi ayırarak o markayı olabildiğince fazla duyurmaya ve cezbedici hale getirmeye çalışmaktadır. Hangi

¹⁵⁸ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

markaya olursa olsun ayrılabilir en fazla bütçeyle o markayı tanınır hale getirmeye çalışarak, marka sayısının optimum düzeyde kalması tercih edilmektedir.¹⁵⁹ Böylelikle etkin bir marka yönetimi ve etkin bir bütçe yönetimi gerçekleştirilmektedir.

Seçilmiş banka ihtiyaca, yöntemeye, zamanlamaya ve kaygılara göre değişmekle birlikte pazar araştırmasını karma kaynak kullanarak yapmaktadır. Anlaşmalı olan ajanslar ve araştırma şirketleri ile bankadaki personel birlikte çalışmakta ve yeni bir ürün çıkarmadan evvel hep birlikte çalışılarak ürün için bir fikir üretilmektedir. Seçilmiş bankanın diğer bir kredi kartı için ajans çalışanları sokağa çıkıp insanlarla birebir röportaj yapıp bu röportajların değerlendirilmesi sonucu kredi kartı hayata geçirilmiştir. Pazarda yapılan segment araştırmaları sonucu pazarda üç farklı segment olduğu tespit edilmiş hatta bir segmentin kendi içinde ikiye ayrıldığı görülmüştür. Bu segmentlere uygun ürünler tasarlandı. Seçilmiş bankanın kredi kartlarında hedef aldığı üç segment şunlardır;¹⁶⁰

- Gençlik
- Gelir seviyesi yüksek
 - Gelir seviyesi yüksek ve seyahat motivasyonu yüksek
 - Gelir seviyesi yüksek, fazla seyahat etmeyen ama satın alma gücü yüksek
- Spesifik ihtiyaçları olmayan ve genel bir kitle

Her ürün ayrı bir segmente denk gelmemektedir. Seçilmiş kart ve Taksitçi kredi kartı çok genel bir kesime hitap etmekte ve herkes tarafından kullanılabilir. Seçilmiş kart her kesime hitap etmesinin bir diğer sebebi seçilmiş kart'ın birçok alanda kampanya yapmasıdır. Seçilmiş kart her ay 100'ün üzerinde firma odaklı ve 50'nin üzerinde sektörel bazlı kampanyalar yapmaktadır. Bunların başlıcaları gıda, mobilya, beyaz eşya, iletişim, elektronik, akaryakıt, restaurant vs. Ama diğer gençlik kartı, seyahat kartı ve gelir seviyesi yüksekler için olan kartı ise segmentlere özel kredi kartlarıdır. Seçilmiş bankaya ait kredi kartları, sloganları, logoları ve hitap ettiği segmentler aşağıda belirtilecektir.

¹⁵⁹ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

¹⁶⁰ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

Bedavaya çok acayip seyahat ettiren kart!

Seçilmiş kart'ın tüm özelliklerine sahip olan bu kart alışverişlerde puan kazandırmakta bunun yanı sıra seyahat harcamalarında belirli bir katsayı ile katlanarak daha fazla puan kazandırmaktadır. Kazanılan puanlar ile uçak, gemi ve otobüs bileti alınabilmektedir. Hatta bu puanlar otel ve restoranlarda da kullanılabilir. Bu kredi kartı alışveriş yapılırken puan yetmediği takdirde daha sonra yapılacak alışverişlerden kesilmek koşuluyla avanspuan vermektedir. Bu kredi kartı seyahat motivasyonu yüksek kişileri hedeflemektedir. Bedavaya çok acayip seyahat ettiren kart sloganıyla piyasaya sunulmuştur.

Çok özel seyahat ettiren kart!

Seçilmiş kart'ın tüm özelliklerine sahip olan bu kart'ın hedef kitlesi gelir seviyesi ve seyahat motivasyonu yüksek kişilerdir. Diğer seyahat kartının tüm özelliklerini barındıran ve puan kazandıran bu kart müşterilerine daha geniş hizmet sunmaktadır. Başlıcaları;

- World lounge ayrıcalığından yanlarında iki misafir ve 18 yaş altı çocukları ile ücretsiz faydalanabilmek
- Yurt dışı otel ve restoranlarda %5 indirim
- Yurt içi otel ve restoranlarda %15 indirim
- Tüm yurt dışı harcamalarında ekstra puan ve 3 taksit
- Tüm Duty free'lerde yapılan alışverişleri 3 taksite bölme

gibi hizmetler sunmaktadır.

Çok özel seyahat ettiren kart! sloganıyla piyasaya sürülen kredi kartı tanıtımı için yapılan afiş çalışmaları ve tasarımlarda uluslararası arenada tanınmış ve sık seyahat eden ünlüler tercih edilmiştir.

Gençlere torpil yapan kart!

Gençlere özel kampanyalar yapan bu kartın hedef kitlesi 12-18 yaş arası ve 18-26 yaş arası gençlerdir. Tüm seçilmiş kart kampanyalarından faydalanabilmekle birlikte gençlere özel kampanyalardan da faydalanırlar.

İstediginiz her yerde her zaman taksit yapan kart; taksitçi!

Taksitçi kredi kartı ile yurtiçinde ve yurtdışında taksit yapılmayan her yerde, 100 tl ve üzeri peşin alışverişler taksitlendirme ücreti karşılığında 3 taksit yapılabilmektedir. Ayrıca seçilmiş kart üye işyerlerinde yapılan alışverişlerde ekstra 3 taksit imkânında sunmaktadır. Taksitçi kredi kartının belirli bir hedef kitlesi yoktur. Taksitlendirme yapılmayan her yerde, taksitli ödeme imkânından faydalanmak isteyen herkes bu kartı tercih edebilir. Ayrıca tüm seçilmiş kart özelliklerine sahiptir. Alışveriş yaptıkça puan kazandırır ve seçilmiş kart'a özel kampanyalardan da faydalanılmaktadır.

Pahada ağır şeyleri almanın en hafif yolu!

Dünya çapında otel hizmetlerinden, seyahat ayrıcalıklarına, özel indirimlerden ek hizmetlere kadar tüm detaylarıyla müşterilerinin hayatını kolaylaştırmak ve güzelleştirmek için tasarlanmıştır. Bu kredi kartının hedef kitlesi gelir seviyesi yüksek, seçkin kişilerdir. Bu karta sahip olan seçkin kişilere özel hizmetler sunulmaktadır.

Türkiye'nin en bonkör kartı; Seçilmiş Kart!

Strateji olarak öncü, iddialı ve yenilikçi ürün ve uygulamaları tüketiciye sunan ve Türkiye'nin en bonkör kartı olarak konumlandırılan seçilmiş kart, katalogdan puana göre hediye seçme devrinin kapanmasıyla 2002 yılında seçilmiş kart sahiplerinin puanlarını para olarak kullanabilmelerine olanak tanımıştır. Kartların geçerli olduğu üye işyeri sayısının önemli hale gelmesinin ardından yaygın üye işyeri ağını kuran ve bu rekabet avantajıyla seçilmiş kart 2002 yılında iletişim mesajını "en geniş alışveriş platformu" üzerine kurmuş ve seçilmiş kart sahiplerinin özel olduğu ve özel insanlara tanınan olanakların da özel olması gerektiği mesajı verilmiştir. Böylelikle puan ve taksit özellikleri kolaylıkla algılanmaya başlamıştır. Kısa süre sonra seçilmiş kart, seçilmiş bankaya ait olmaktan çıkıp kendi başına bir marka olmuş ve bu hali seçilmiş bankanın imajına katkıda bulunmaya başlamıştır.

Bir yıl gibi kısa sürede alışveriş alışkanlıklarında büyük değişikliğe neden olan seçilmiş kart, markalaşma anlamında önemli başarı elde etmiştir. Bu durum pazar koşullarının dinamik hale gelmesine, rakip markaların stratejilerini

değiştirmesine ve büyük relansmanların yapılmasına neden olmuştur. Pazara yeni giren ürünler olduğu gibi pazardan silinen ürünlerde olmuştur.

2003 yılında İşlem Puan - worldpuan entegrasyon sistemini geliştirmiş ve bu sistem ile tüm seçilmiş kart müşterilerinin yararlanabilmesi için tek bir puan (kazanma/harcama) devreye sokulmuş ve böylelikle tüm seçilmiş banka müşterileri yaptıkları bankacılık işlemlerinden (teletel/teleweb işlemleri, otomatik ödemeler, Telecard ile yapılan alışverişler) puan kazanmaya başlamıştır.

Geliştirilen puan sistemini tüketicilere tanıtmak ve tüketici gözünde somut olarak algılanmasını sağlamak amacıyla RPM/Radar ajans şirketi seçilmiş banka için Walt Disney ve Dreamworks'ün kullandığı tekniklerle anime karakter olarak vadaları tasarlamıştır. Seçilmiş kart ve seçilmiş kart, bankacılık ve kredi kartı sektöründe birçok ilke imza atan ve gerçekleştirdiği yenilikçi uygulamaların rakipler tarafından takip edilip taklit edildiği için asaleti, seçkinliği, ihtişam ve lüksü simgeleyen mor renk kredi kartı tasarımında ve vadalarda tercih edilmiştir. Puan sistemi ve vada'lar 2003 yılının ekim ayında relanse edilmiştir. Relansman sonrası televizyon reklamları, gazete, dergi, saha tanıtım çalışmaları ve sponsorluklar vasıtasıyla tüketiciyle olumlu bir etkileşim kurulmuştur.

Vadaların tüketici önüne çıktığı ilk reklamda, toplanan ve dans eden vadalar tek tek sahaya atlıyor ve sahadaki vada sayısı büyüyordu. Her vada puana denk geliyordu. Bankacılık işlemlerinden de puan kazandırmaya başlayan seçilmiş banka, bu reklam ile puan havuzunun büyüdüğünün mesajını veriyordu.

Hayata geçirilen Vada çalışması ve worldpuan uygulamaları sonrası yapılan relansman ile seçilmiş kart pazar payında, bilinirliğinde, farklılığında, farkındalığında ve iletişim gücünde artış gerçekleştirmiştir. Bu artışta puanların konu edilerek vadalarla çekilen reklamların ve tanıtımların payı oldukça büyüktür. Bu yüzden 2005 yılında gerçekleştirilen Effie Türkiye Reklam Etkinliği yarışmasında seçilmiş kart – RPM Radar Bronz Effie almaya hak kazanmıştır.

Vadalar tasarlanmadan evvel seçilmiş bankanın puanlarını temsil etmesi için küçük benekler kullanılmıştı fakat bu beneklerin tüketici de oluşturduğu duygusal

bağ yapılan pazar araştırmalarında beklendiği gibi olmadığı ve iletişimin biraz eksik kaldığı gözlemlenmiştir. Aslında bu beneklerle de vadalarda oluşturulan mesaj verilmeye çalışılmıştı. Her benek, puanı temsil etmekteydi. 2000’li yıllar kredi kartı pazarında büyük rekabetin başladığı yıllardı. Fark edilen bu iletişim eksikliğinden dolayı yeni bir ajans ile çalışma yapma gereği hissedilmiş ve bu gereklilik sayesinde vadalar hayatımıza girmiştir.¹⁶¹

Markalar, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kabul etmesini ve aşına olmasını sağlayan değerlerdir. Pazarlamacıların bir görevi de tüketicilerin bir markaya karşı mümkün olan en fazla bağlılık ile bağlanmalarını sağlamaktır. Marka bağlılığı çalışmalarında elde edilen başarı markanın değerini arttırır ve bu nedenle marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir. Bir markanın değeri ise o markanın yaratılan ismi, kalitesi, müşteri anlayışı ve görsel dizaynı ile anlaşılır.¹⁶² Marka bağlılığı kavramının temel ögelerinden biriside duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık sağlanmış tüketiciler, o markayı tercih ederken piyasada en ucuz olmasını veya promosyonlarını değil markanın kendisini önemserler. Dolayısıyla marka fiyat ve promosyon değişikliğinden dolayı marka tercihinin değişmesi minimum düzeyde gerçekleşmekte ve genellikle tüketiciler bu değişimlerden etkilenmeyip bağlı olduğu markayı tercih etmeye devam etmektedir.

Vadalar en çok küçük yaşta çocukların ilgisini çekmektedir. Vadalar oluşturulurken hedef kitle arasında çocuklar olması düşünölmemiş olsa da gelecekte seçilmiş kart’ın tercih edilmesi konusunda avantaj sağlayacağı ve duygusal bağlılık oluşturacağı düşünölmektedir. Nasıl ki biz küüklüğümüzden bu yana gelen markaları sahiplenip onlara karşı bağlılık hissediyorsak, günümüz çocukları da gelecekte bu şekilde seçilmiş kart’ı sahiplenip benimseyecek ve markaya bir bağlılık hissedecektir. Bu nedenle vadaların hedef kitlesi arasına yetişkinler gibi kısmen çocuklarda girmektedir. Vadalar cinsiyetsiz ve sevimli bir animasyon karakteri olmakla birlikte yalnızca vada diyebilmeleri onları daha da sevimli yapmaktadır. Her vadanın aynı olmasının nedeni, her puanın aynı olmasından dolayıdır. Vadalar ses olarak yalnızca vada demeleri ve bu sesin beğerilip sahiplenilmesiyle ürünün adı haline gelmiştir. Kredi kartları çabuk satılabilen ve belirli ölçeğe ulaşılabildiğinde

¹⁶¹ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

¹⁶² Ar, 90.

kâr getiren bir araçtır. Satış içinde tüketiciyle iletişim çok önemlidir. Vadalar ve yapılan kampanyalar ile tüketiciye başarılı bir şekilde ulaşılmış ve uzun yıllar liderliğin korunması sağlanabilmiştir.¹⁶³

Türkiye'nin en bonkör kredi kartı sloganıyla yola çıkan seçilmiş kart çok geniş bir kapsama sahip ve akaryakıt, gıda, restaurant, elektronik eşya, beyaz eşya, iletişim ve bunun gibi birçok alanda geçerli kampanyaları mevcuttur. Birkaç temel motivasyonu dışarıda bırakarak (gençlik kartı, seyahat kartı tarzı ürünlerde olan) tek bir marka ile olabildiğince büyük kitlelere giderek kontrollü bir maliyet ile büyük kitlelere ulaşmaya çalışmaktalar.¹⁶⁴ Aksi olsaydı ve cirosu yüksek sektörler için ayrı bir marka yaratsaydı (örneğin gıda ve akaryakıt için) onlar içinde yüksek bir marka maliyeti çıkacak ve pazarlanması için görevli binlerce personele daha fazla eğitim vermek gerekecekti. Bu durum da bankaya ayrı bir mali yük getirecekti. Sonuçta her marka sahibi olan işletmeye maliyet getirmektedir.

Seçilmiş kart pazara sunulduğundan bu yana kullanıcı sayısı 8 milyona, lisans bankaları ile birlikte 11 milyona ulaşmıştır. Seçilmiş kart ile her sene 500 milyonun üzerinde işlem gerçekleşmekte ve her sene yaklaşık 200 milyon TL'ye eş değer puan kullanımıyla tüketicilere fayda sağlanmaktadır.¹⁶⁵

Seçilmiş kart markasını ayakta tutmak için yıllık 10 milyonlarca liralık bütçe ayıran seçilmiş banka, pazar lideri olmanın marka maliyetine olumlu etkisinden de faydalanmaktadır. Sonuçta var olan bir anime karakter ile konumlanmaya devam etmek yeni bir iletişim sağlayıcı bulmaktan daha az maliyetlidir. Kendisi pazar lideriyken 10 milyonlarca lira harcıyorsa rakipleri de en az onun kadar maliyete katlanmalı ki onlarda görünürlük sağlasın ve insanlara cezbedici gelebilsin. Aksi halde rakiplerin kredi kartı ölçeğinde büyümesi pek mümkün değil. seçilmiş banka kredi kartı alanında belirli bir ölçeğe geldiği için kredi kartından gelir elde edebilmekte ve bu gelirin bir kısmını reklamlara yatırabilmekte.

¹⁶³ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

¹⁶⁴ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

¹⁶⁵ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

Pazarlama sürecinde etkili süreçlerinden birisi de medya planlama sürecidir. Tüketicie ulaşmanın en etkili araçlarından bir tanesi iyi bir reklam kampanyasıdır. Bir iletişim kampanyasının etkili ve yaratıcı planlanması, kampanyanın yaratacağı etkide tek başına yeterli değildir. Kampanyanın başarılı sayılabilmesi için doğru zamanda, doğru yerde, doğru hedef kitleye ulaşması gerekmektedir.¹⁶⁶ Kredi kartlarının konumlandırılmasında da medya planlaması çok önemlidir. Çünkü ürün ne kadar iyi olursa olsun medya planlaması iyi olmazsa istenilen marka konumlandırması gerçekleştirilemez. Etkin bir medya planlaması markanın konumlanmasına ve bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Tüketici ile ürün ilişkisi arasında etkin bir iletişim gerçekleşebilmesi için ürün ya da hizmete uygun bir medya planlaması aracı kullanılması gerekmektedir.

Seçilmiş kart, genel itibarıyla kampanyalarla ilgili reklamlarla tüketici karşısına çıktığından dolayı tüketici ile iletişimin daha etkin olabilmesi için sabah işe gidiş ve akşam işten çıkış saatleriyle gün içinde radyo reklamlarını genel olarak çok kullanmaktadır. Onun haricinde televizyon, dergi, gazete, billboard, çevirim içi alanlar ve sosyal medyada da reklamları yer almaktadır. İnsanlar vada sesini duyduğunda genellikle tebessüm etmekte ve reklamların iletileri bu doğrultuda tasarlanmaktadır. Reklamları izleyenlerin Vada telaffuzunda bulunduğu da görülmektedir. Bu durum tüketicinin marka ikonu ile bütünleştiğini göstermektedir.

Tüketiciyle ilk tanıştığı günden bugüne kadar teknolojiyi de konumlandırmada kullandığı bir öğe haline getirmeyi başaran seçilmiş kart, bunun yanı sıra yaygın dağıtım ağı, yaygın satış ekibi, reklamlar ve sponsorluklarla da marka konumlandırmasını desteklemektedir. Teknoloji anlamında gerçekleştirdiği önemli inovatif çalışmalardan bazıları aşağıda belirtilecektir.

Mobil Ödeme Özelliği; PayMobile ve iCarte!

PayMobile cep telefonunu kredi kartına çeviren bir sistemdir. Seçilmiş bankanın geliştirdiği PayMobile teknoloji ile cep telefonları artık kredi kartı olarak kullanılabilmekte ve temassız işlem kabul eden her yerde 35'tl ye kadar olan ödemelerin cep telefonu vasıtasıyla şifresiz ve imzasız bir şekilde gerçekleştirilmesi

¹⁶⁶ Pazarlamaya Dair Herşey, Pazarlama Dünyası E.T: 01,06,2011. <<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=212&Rtabid>>

sağlanmaktadır. PayMobile teknolojisinde farklı telefon modelleri için farklı uygulamalar söz konusudur. iPhone kullanıcıları için “iCarte” çözümü diğer telefonlar içinse “SIM Kart” çözümü ile cep telefonları kredi kartına dönüşebilmektedir.

iCarte, iPhone kullanıcılarına temassız ödeme yapma imkânı sağlayan bir sistemdir. Avrupa’da bir ilk olan bu çözüm 4000 den fazla banka arasında en yenilikçi uygulama seçilerek “Visa Europe Sistemleri ve Hizmetlerinin En Yenilikçi Uygulaması” ödülünü Türkiye’den kazanan tek banka olmuştur. iCarte, Turkcell aboneliği olan ve iPhone kullanan kişilerin cep telefonlarını kredi kartı gibi kullanmalarına olanak tanımaktadır. Anteni ve kredi kartı bilgilerini dünya standartlarında güvenli bir şekilde barındıran sim kartı bulunan bir aparatın telefona monte edilmesiyle aktif olan bu sistem, ülke genelinde var olan 40 binden fazla temassız okuyucu ödeme noktalarında cep telefonunun kredi kartı olarak kullanılmasına olanak tanıyor. Bu sistem şimdilik 35 tl limitiyle çalışıyor fakat gelecekte bu miktarın artması mümkün olacak. Tabii o zaman sistemin işleyişinde değişim olacak. Alışveriş tutarı 35 tl’nin altındaysa şifre girilmeyecek ama 35 tl’nin üstündeyse sistem bankanın ana bilgisayarına bağlanıp kimlik doğrulaması yapacak ve kullanıcının şifre girmesini sağlayacak. Şifre doğrulama işleminden sonra ödeme onaylanacak. Böylelikle önceden cebimizde taşıdığımız akıllı olmayan plastikler yerini fonksiyonu olan, işlem kapasitesi olan ve elektronik devresi olan kartlar alacak.¹⁶⁷

Gelecekte bu teknoloji ilerletilerek cep telefonu vasıtasıyla daha fazla işlem yapılabilir duruma geleceğiz. Örneğin cep telefonu üzerinden fatura ödemek, para göndermek, para almak gibi birçok işlem kolaylıkla halledilebilir duruma gelecek. Kart bilgisi telefonda olacağı için bu işlemleri yaparken kart bilgisi girilme gereksinimi olmayacak.

PayMobile, farklı marka ve modellerdeki cep telefonlarında kullanılabilen temassız ödeme sistemidir. PayMobile ile seçilmiş banka, küçük kitlenin kullandığı sınırlı bir uygulama olan mobil ödeme sistemini tabana yaymayı amaçlamıştır. iCarte

¹⁶⁷ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

yalnızca iPhone'larda kullanılabilirken PayMobile, Turkcell ile işbirliği içerisinde geliştirilen ve farklı marka ve modellerde kullanılabilen bir sistemdir. Avrupa'da bir ilk olan iPhone'a özgü iCarte uygulamasının yanında birçok farklı marka ve model telefonu SIM kart uygulaması ile mobil hayata taşımaya sağlamaktadır. PayMobile ile cep telefonu kısıtı olmaksızın mobil ödeme avantajından faydalanılabilmektedir.¹⁶⁸

Seçilmiş banka ile Visa Europe "tek kullanımlık şifre üreten" kredi kartı Pin Kart ile yine Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdi. Seçilmiş kart'ın tüm özelliklerine sahip bu kredi kartı, İnternet Bankacılığında ve şifre üreten akıllı ürünler gibi elektronik bankacılık işlemlerinde de güvenle kullanılabilir. Pin kartın üzerinde bulunan 10 rakamdan oluşan klavye vasıtasıyla kredi kartının pin kodu girilir ve pin kart'ın üstünde bulunan led ekranda tek kullanımlık 8 rakamlı şifre oluşur. Bu sistem ekstra bir cihaz kullanmaksızın çalışmasıyla hem kolaylık hem de ekstra güvenlik sağlamaktadır.¹⁶⁹

Seçilmiş kart'ın teknolojik anlamda getirdiği öncü yenilikler, hayata geçirdiği kendine özgü çözümler ve yaratıcı uygulamalarının karşılığında Dünya ve Avrupa genelinde ödül ve dereceler olarak yaptığı işlerin başarısını kanıtlamaktadır. Seçilmiş kart, dünyanın en saygın finans yayınlarından The Banker'ın 2008 yılı marka değeri araştırmasında dünyanın en değerli 10 kartından birisi olmuştur. Türkiye'den yalnızca seçilmiş kart'ın yer aldığı ilk 10 da seçilmiş kart'ın marka değeri 308 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Nilson Report'a göre de seçilmiş kart ciro büyüklüklerine göre yapılan araştırma da Avrupa'nın en büyük kart programları arasında 8. sırada yer almıştır. Dünya'nın en değerli 10 kartı arasında yer alması nedeniyle seçilmiş kart gökyüzünde bir yıldız adını vermiştir.¹⁷⁰ 2009 yılında da gençlik kartı ile "En İyi Yeni Ürün Vaadi" kategorisinde birincilik ödülüne hak kazanmıştır. Üst üste ödül kazanan ilk ve tek banka olmuştur.

¹⁶⁸ Yapı Kredi'den Cep Telefonunu Kredi Kartına Dönüştüren Teknoloji: PayMobile, Yapı Kredi Basın Bültenleri, E.T: 07,06,2011. <http://www.yapikredi.com.tr/ufiles/bbulten/829_PAYMOBILE_220411.doc>

¹⁶⁹ World Pin Kart, Yapı Kredi, E.T:07,06,2001. <http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/sinirsiz_bankacilik/internet_bankaciligi/guvenlik/bireysel_guvenlik/world_pin_kart.aspx>

¹⁷⁰ Uzaya çıkan tek Türk, Worldcard, E.T:07,06,2011. <<http://www.worldcard.com.tr/worldu-taniyin/worldden-haberler/uzaya-cikan-tek-turk/18.aspx>>

Bütünleşik pazarlama iletişimi (360 derece iletişim) çerçevesinde etkin bir iletişim yaklaşımı oluşturmak seçilmiş kart'ın konumlanmasında önemlidir. Çok satılan "501" modeli için reklam ihmal edildiği ve rakipler unutulduğu için 1990'da Levi's markasının ABD'deki pazar payı %48 iken 1998 yılında %25'e gerilemiştir. Dolayısıyla marka konumlandırması için marka iletişimi çok önemlidir. Marka iletişim politikasının başlıca araçları şunlardır;¹⁷¹

- Reklam
- Direkt pazarlama
- Satış özendirme
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış (satış görüşmeleri)
- Sponsorluk
- Ürün/Ambalaj
- Fuarlar ve sergiler.

Marka İletişim politikası marka konumlandırmasının önemli bir başarı faktörüdür ve tüm iletişim kanallarını etkin bir biçimde kullanmak demektir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulaması olarak adlandırılmakla birlikte 360 derece iletişim olarakta kullanılmaktadır. Seçilmiş kart'ın uyguladığı iletişim politikasında bu doğrultudadır.

Seçilmiş kart 360 derece iletişim yapmaya çalışarak her mecrada görünür olmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Seçilmiş kart 360 derece iletişimin içerisinde internette, facebook uygulamalarında, tv ve radyo kanallarında reklam olarak medya görünürlüğünün yanısıra diğer başlıca iletişim araçlarını da kullanmaktadır. O günün trendleri ne ise ve en çok insana nasıl ulaşacaklarını düşünüyorlarsa o mecralarda görünür olmaya yönelik çalışmalar yapılmakta. Örneğin gençlik kartının bilinirliğini arttırmak amacıyla gençlik programlarına sponsorluk iletişimi yapılmıştır. Aynı zamanda hedef kitlesi gençlik olan televizyon ve radyo kanallarına da reklamlar verilmiştir. Ulusal ve yerel basının etkin bir biçimde kullanıldığı da ortaya sunulmaktadır.

¹⁷¹ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. (İstanbul: Beta Kitabevi, 2005) 58-59.

Marka konumlandırmasında sponsorluk, marka hedeflerine ulaşmak üzere işletmenin para, ayni yardım, hizmet ve know-how (bilgi) gibi destekleri tahsis ederek kişilerin veya kurum ve kuruluşların spor, kültür, sosyal, çevre koruma ve medya alanlarından bir veya birkaçının yönetimini ifade eder. Marka ile sponsor konusu arasında dolaylı veya dolaysız uyum zorunluluğu vardır. Örnek verecek olursak Adidas ile sporcu sponsorluğu gibi... Markanın hedef grubuyla sponsorluk yapılarak ulaşılmak istenilen hedef kitle arasında yüksek oranda benzerlik olmalıdır. Sponsorluğun türlerine yönelik konumlandırma özellikleri aşağıda tabloda belirtilmektedir;¹⁷²

Tablo 3.3 Sponsorluk Türleri ve Marka Konumlandırma Özellikleri

Spor Sponsorluğu	Kültür Sponsorluğu	Sosyal ve Çevre Spon.
Sporculuk, Gençlik, Çok özellik iddiası, Dinamizm, İcraat Gücü.	Yenileştirme yeteneği, Modern oluş.	Sorumluluk Bilinci, Gelenek, Uyum, Güven ve Sempati, Koruyuculuk ve desteklik.

Kaynak: Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi

Marka iletişimde sponsorluğun önemini bilen seçilmiş banka kredi kartlarının hitap ettiği kesime uygun yerlerde sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Seyahat ve gelir seviyesi yüksek kişiler için çıkartılan kartların sponsorluk çalışmalarına örnek verecek olursak restaurant sponsorlukları, otel sponsorlukları ya da spor klüpleri sponsorlukları gerçekleştirilmekte ve tanıtımları için daha farklı yöntemler seçilmektedir. Gelir seviyesi yüksek kesim için genellikle doğrudan, kişiye özel mektupla veya dergilerle ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Seçilmiş kart lider, sıcak ve prestijli bir marka olarak tanımlanabilmektedir. Seçilmiş kart'ın kampanya kapsamında ve kendine özgü özelliklerinden ötürü her yerde en iyi olanaklarla kullanılabilir olması da tüketicilerin gözünde önemli bir değer kazanmasını sağlamaktadır. Seçilmiş kart akaryakıttan gıdaya, iletişimden beyaz eşyaya her sektörde avantajlı kampanyalar sunmaktadır. Özellikle önemli gün

¹⁷² Yüksel ve Yüksel, 62-63.

ve haftalarda cazip kampanyalarla görünürlüğünü ve tercih edilirligini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir şirketi veya markayı ilgili bir gönüllü kuruluş ya da sosyal amaca, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma aracı olarak tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk kampanyaları kurumun itibarını geliştirebilir, marka bilincini, müşteri bağlılığını artırabilir, satışlara ivme kazandırabilir, medyanın ilgisini çekebilir ve daha birçok fayda sağlayabilir. Yoğun rekabet ortamında, tüketicinin şirketten ya da markadan beklentileri rasyonel (ürün performansı) ve duygusal (marka kişiliği) unsurları aşılıyor. İnsanlar artık kuruluşlarının toplumdaki yerini sorguluyor ve iyi birer “kurumsal vatandaş” olduklarına ilişkin göstergeler arıyorlar. Bir sosyal sorumluluk programı, Sosyal sorumluluk kampanyaları içtenlikle ve kendini gerçekten adayarak gerçekleştirildiği takdirde, birçok şirket için marka konumunu yükseltecek en hızlı ve en ekonomik yöntem olacaktır.¹⁷³

Bu bağlamda müşteriler, seçilmiş kart olarak bankadan sosyal sorumluluk anlamında bazı faaliyetler gerçekleştirmesini beklemekte ve bankada konumlandırmasını güçlendirmek için faaliyetler gerçekleştirmektedir. Seçilmiş kart, sosyal sorumluluk görevini yerine getirebilmek ve insanları da bu programa teşvik edip programın içerisine dahil edebilmek için paylaşım programı oluşturmuştur. Bu programa kişiler seçilmiş kart ile kazandıkları puanları bağışlayarak katılmaktalar. Banka, bağışlanan worldpuanları ikiyle çarparak paylaşım programına kendisi de dahil olmaktadır. Böylelikle müşterilerin bankadan beklediği sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirmiş ve duyarlılığını göstermiş olmaktadır. Müşteri 10 TL worldpuan bağışlarsa banka bunu 2 ile çarparak 20 TL bağışlanmış saymaktadır. Bu 20 TL'nin 10 TL'sini müşteriden alıyor ve diğer 10 TL'yi banka kendisi karşılıyor.¹⁷⁴

Sosyal sorumluluk kapsamında, seçilmiş banka ve Deniz Temiz Derneği'nin (Turmepe) Milli Eğitim Bakanlığı'nın desteğiyle 2006 yılından bu yana yürüttükleri

¹⁷³ Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, *Marka Ruhü*, çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. (İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000) 10.

¹⁷⁴ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

"Sınırsız Mavi" projesinde eğitim verilen öğrenci sayısı 5 milyona ulaştı. Bugüne kadar yaklaşık 10 bin okulda öğretmen ve öğrencileri kapsayan iki aşamalı bir eğitim programından oluşan bu projeye Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda önce öğretmenler ve onların aracılığıyla öğrencilerin denizler konusunda bilinçlendirilmesi amaçlanmıştır. Proje kapsamında öğrencilere denizlerin özellikleri, deniz yaşayan canlılar, karalar ve denizler arasındaki etkileşim, deniz kirliliğine karşı alınacak önlemler ve bu konuda bireylerin üzerine düşen görevler öğretilmektedir.

Bunun gibi daha birçok sosyal sorumluluk projesi gerçekleştiren seçilmiş banka, marka konumlandırmaya destek çalışmalar arasında sosyal sorumluluk projelerine de önemli bir yer ayırmaktadır.

Seçilmiş kart'ın markasının konumlanmasına yardımcı olması için sponsorluk, reklam/kampanya, sosyal sorumluluk gibi faaliyetlere önem verilmektedir. Bütün bu konumlanma faaliyetleri seçilmiş kart'ın 20 yıldır pazar liderliğini korumasını sağlamaktadır. Seçilmiş kart olarak her zaman tüketiciyle buluşabilecek, anlaşabilecek ve kolayca benimsenip yaygınlaşabilecek ürün ve yeniliklerin altına imza atılmaya çalışılmaktadır. Tüketicinin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde anlayıp ihtiyaçların çözümüne yönelik ürünler ve kampanyalar geliştirilmektedir. Yılların verdiği tecrübe sayesinde bazen gelecekte ihtiyaç haline gelmesi söz konusu olan çözümleri de sunmaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen her 100 tl'lik bireysel tüketim harcamasının 6 tl'si seçilmiş kart ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını anlayıp cevap veren ve bazen de ihtiyaçları önceden sezip bu yönde çalışmalar gerçekleştiren seçilmiş kart, konumlanma çalışmalarının karşılığını başarı olarak almaktadır. 2011 yılında 20. yaşını kutlayan seçilmiş kart 19 yıldır devam eden liderliğini koruyarak 2011 yılının ilk çeyreğinde de kredi kartı bakiyesine göre %18,7'lik pazar payı ile sürdürmektedir.¹⁷⁵

Seçilmiş kart'ın hissettiği tehditlerin temeline bakacak olursak öncelikle bütün büyük şirketlerde de olduğu gibi büyüklükten ötürü fiyat rekabetine kolaylıkla girilememesi yatmaktadır. Çünkü büyük şirketlerin rekabette küçük bir miktarda fiyat düşürmesinin vereceği zarar küçük şirketlerin yaşayacağı zarardan daha fazla

¹⁷⁵ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

olmaktadır. Fakat piyasaya yeni giren küçük ve orta büyüklükteki bankalar agresif bir pazarlama stratejisi izliyerek yakın ve orta vade de kredi kartından gelir beklemeyip ileride kâr elde etmeye yönelik adımlar atarak pazar payını arttırmaya çalışmaktalar. Bunu da genellikle fiyat (yıllık kart aidatı almamak, kredi kartı avansından düşük faiz almak, nakit çekme kampanyaları vb.) rekabeti üzerinden yaparak seçilmiş kart gibi büyük kredi kartlarını zorlamaktadır. Dolayısıyla seçilmiş kart farklı özelliklerini ortaya koyarak pazar payı liderliğini sürdürmeye çalışmaktadır. Bu yüzden kredi kartından yakın ve orta vadede gelir beklemeyip sadece pazar payını arttırmaya çalışan bankalar, seçilmiş kart gibi büyük kredi kartları için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bu yüzden seçilmiş kart için markalaşma ve konumlanma faaliyetleri çok önemlidir.¹⁷⁶

Seçilmiş kart'ın zayıf yönlerine baktığımızda bankacılık sektörünün genelinde var olan banka kartı üzerine yeterince yoğunlaşp ürün çıkartmamak ve daha fazla marka iletişim bütçesi ayırmamak denebilir. Her ne kadar yoğun kampanya ve inovatif gelişmeler yapılıyor olsa da marka iletişimi için seçilmiş kart'dan daha fazla bütçe ayıran büyük pazar payına sahip rakip kredi kartları mevcut ve bu durum seçilmiş kart'ın diğer kredi kartlarına yönelik rekabetinde zorluk çıkartmaktadır.¹⁷⁷

Seçilmiş kart'ın sahip olduğu güçlü yönlere bakacak olursak pazara ilk girmesi ve her yıl lider olması, kendine özgü ve öncü inovatif çalışmalar gerçekleştirilmesi, gelişmiş ürün ve hizmet yelpazesine sahip olması, dünyada ve avrupa'da önemli başarılar elde ederek globalleşmesi, yaygın dağıtım ve şube ağı, çok sayıda satış görevlisinin bulunması, kaliteli ve uzman personele sahip olması sayılabilir.

Fırsatlara bakıldığında politik ve ekonomik istikrarın devamlı olması, kredi kartı sayısında ve kullanımında artış, teknolojinin hızla gelişmesi sonucu inovatif çalışmaların kolaylıkla yapılabilmesi sayılabilir.

¹⁷⁶ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

¹⁷⁷ Serkan Ülgen, Kişisel Görüşme, 25 Mayıs 2011.

Günümüzde müşteri odaklılık ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak, işletmelerin karlılıklarını ve varlıklarını koruyabilmelerini sağlamaktadır. 1990'lı yıllara kadar hüküm süren geleneksel pazarlama anlayışı 1990'lı yıllardan sonra küreselleşme sürecinin getirdiği değişiklikler, tüketicinin daha fazla bilinçlenmesi ve teknolojik yenilikler gibi nedenlerle yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çağdaş pazarlama uygulamalarının en güncel konularından birisi de Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management, (CRM))'dir. CRM stratejisi, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren ve işletmenin en alt düzeydeki personelinden en üst düzeydeki yöneticisine kadar müşteri odaklı olma kültürünü işletme içinde benimsenmesini sağlayan bir stratejidir. 2000'li yıllardan sonra artan banka sayısı ve kredi kartı marka sayısı, bu stratejinin uygulanmasını zorunluluk haline getirmiştir.¹⁷⁸

Bankacılık sektöründe CRM uygulaması, müşterilere ilişkin verilerin müşteriyle temas noktalarından elde edilmesi ve bu verilerin müşterilerin tanımlanması, müşterilerin sınıflandırılması (demografik özellikleri ve satınalma tiplerine vb. göre), hedef pazarlarını ve hangi müşteri grubuna ne hizmet vereceğinin saptanması ve her bölüm için karlılık analizleri yapılmasında kullanılarak müşteri önceliklerinin belirlenmesi ve bu önceliklere uygun pazarlama karmasının tasarlanarak hazırlanan müşteri yönetimidir. Bu çalışmalar sayesinde bankalar, mevcut müşterilerinin hangi ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini doğru tahmin ederek, bireysel pazarlama yaklaşımlarıyla müşterilerini daha iyi anlayacak ve daha etkin hizmet sunacaklardır. CRM uygulamalarında öncelikle kredi kartları ve bankacılık işlemleri gibi operasyonel işlemler vasıtasıyla veriler sistematik bir veritabanında toplanmaktadır. Bu veritabanı özel amaçlara uygun analizlere tabi tutulmakta ve bu analizler sonucunda müşterilere yönelik kampanya yönelim bulguları elde edilmektedir. Böylelikle hangi ürünlerin hangi müşteri gruplarına ve hangi koşullarda sunulacağı kararı verilmektedir. Bu uygulama doğru müşteriye doğru ürünü, doğru koşullarda ve doğru yerde sunabilmek, ürün karlılığını yükseltmek, karlılığın uzun vadede kalıcı olmasını sağlamak, düşük maliyetle işlem hızını ve müşteri memnuniyetini yükseltmek, etkin risk yönetimini sağlamak

¹⁷⁸ İpek Savaşçı ve Rezan Tatlıdil. "Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Ege Üniversitesi, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, Sayı 6. (2006): 62.

amacıyla müşteri hakkında doğru bilgileri toplamak gibi işlevleri yerine getirmektedir.¹⁷⁹

Seçilmiş kart sahiplerinin ekstreleri üzerinden saptanan beklenti ve alışkanlıklar üye işyerleriyle de paylaşılarak seçilmiş kart'ın ve üye işyerlerinin kart sahiplerine uygun kişiye özel alışveriş imkanı sunması sağlanmaktadır. CRM uygulamaları ile kart sahiplerine ödüllendirmeden ve taksitlendirmeden daha fazlasını, üye işyerlerine ise müşteri odaklı pazarlama taktiklerini uygulama olanağı sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda marka bağlılığı derecesini de arttırmaktadır.

Seçilmiş kart'ın rakipleri ve rakipleriyle mücadelelerini irdeleyecek olursak, Türkiye'de kart sektörünün %90'ını elinde bulunduran 5 ana banka vardır. Seçilmiş kart harici diğerleri Maximum, Bonus, Axess, Cardfinans kredi kartlarıdır. Hemen hemen tüm kredi kartlarının özellikleri birbirine benzemektedir. Benzemeyen bir özellik olsa bile bunun taklit edilmesi çok kolay hale gelmiştir. Seçilmiş kart ise kendisini yenileyerek ve piyasada güçlü olduğu noktaları daha da güçlendirerek marka bağlılığını arttırmaktadır. Hiçbir zaman liderliğin arkasına sığınarak birşeyler yapmaktan geri durmayan seçilmiş kart, liderliğin getirdiği sorumluluğun ve bilincin farkındadır. Diğer rakip kartlardan sıyrılmak için bonkörlüğü ön planda tutarak üye işyeri ağı gücü ile tüketiciye çok sayıda fırsatlar sunmaktadır. Rakip ve seçilmiş kart kredi kartlarının tercih edilme sebebi tamamen rasyonel değildir. Tüketiciler kart tercihi konusunda duygusal da davranmaktadır. Aksi halde rakipler içerisinde tüm koşulların aynı olduğu varsayıldığında tüketiciler fiyatı en iyi olana giderlerdi. Pazarda müşteri sadakati oluşması için çok sayıda uygun fiyatlama, puan bombardımanı gibi kampanyalar yapılsada tüketici bu kampanyalar kadar duygusal kısmını da düşünmektedir. Örnek verecek olursak, ilk kredi kartının seçilmiş banka'dan alınması, babasının bankasının seçilmiş banka olması ya da öğrenciyken seçilmiş banka'dan kredi kartı alınmış olması gösterilebilir.

Eşit hizmet, eşit fiyatlama, eşit dağıtım kanalı, eşit avantaj ortamında rasyonellikten söz etmek pek mümkün olmamaktadır. Kredi kartları içinde tercih yapılırken duygusal unsurlar devreye girmektedir. Seçilmiş kart vada'lar ile

¹⁷⁹ Savaşçı ve Tatlıdil, 63-64.

duygusallığı sağlamak ve kampanyalarının etkin bir biçimde hedef kitleye ulaşmasını amaçlamaktadır.

SONUÇ

19. yüzyılda Hotel Credit Letter Company tarafından çıkarılan ilk kredi kartı turizm sektöründe sınırlı bir önem arz ettikten sonra 20. yüzyılda “şimdi al sonra öde” sloganıyla Western Union Bank tarafından kredi kullandırma işlevine de sahip olmuştur. Yapılan yenilikler ve iletişim faaliyetleriyle bilinirliğinin artması sağlanarak yaygın hale gelmeye başlamıştır. Kredi kartları kart sahibine faizsiz kredilendirme, taksitlendirme ve puan kazanarak harcamalar yapabilmeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler tarafından her zaman cazip görülmüştür.

24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan serbest piyasa ekonomisinin ve globalleşme sürecinin katkısıyla Türkiye'deki bankacılık sektörünü, dünya bankacılık sektörü ile entegrasyon içine sokmuştur. Böylelikle dünya'da bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler ülkemize de yansımaya başlamıştır. Yaşanan gelişmelerin önemlilerinden bir tanesinde kart sektöründeki uygulamaların ülkemize taşınmaya başlanmış olmasıdır. Türkiye'de de ödeme araçlarındaki çeşitlilik artmış ve banka kartları, kredi kartları, ATM ve POS cihazları kullanılmaya başlanmıştır. Kart sayısı ve kullanım adeti, ülkemizde kullanılmaya başladığından bugüne kadar hep artış içinde olmuş ve günümüzde kredi kartı sayısı 2011 Mayıs ayı itibarıyla 49 milyon adete, banka kartı sayısı da 75 milyon adete ulaşmıştır. Zaman geçtikçe tüketiciler kredi kartını benimsemiş ve nakit paranın yerine kullanmayı alışkanlık haline getirmiştir.

Kredi kartları ile günümüzde yapılan işlem adetleri yıllık 2 milyarı bulurken işlem tutarları da 236 milyar TL civarındadır. Bu sayıların geçmişten bugüne her yıl artış içinde olduğu görülmektedir. 2011 Mayıs ayı itibarıyla kredi kartı başına düşen ortalama işlem sayısı 4,08 iken ortalama işlem toplamı 507,32 TL'dir. Banka kartları sayısında ise banka kartı başına düşen ortalama işlem sayısı 1,23 iken ortalama işlem tutarı 280,50 TL'dir.

Kredi kartları insanlarda satın alma eğilimini arttırmakta ve genel olarak alışveriş yapılırken ödeme kısmını unutarak elde edilen gelirden fazla alışveriş yapılmasına neden olmaktadır. Satışlardaki artış ile üretimde de artış olması durumunda ekonomiye olumlu katkısı bulunmaktadır. Fakat satışın artmasına neden

olmakta ama üretimin artışını sağlamamaktaysa o zaman enflasyonun oluşmasına neden olacaktır. Kartlar ile yapılan işlemler kayıt altında olduğu için kayıt dışı ekonominin önüne geçilmesinde büyük katkı sağlamaktadır. Bazı ülkelerde kredi kartlarının kullanılmasına yönelik kredi kartıyla yapılan alışverişlerde vergi indirimi gibi teşvikler bulunmaktadır. Kredi kartları ülkeye döviz girişi de sağlamaktadır. 2010 yılında ülkemize net 3,6 milyar USD'lik (6,6 Milyar USD Döviz girdisi, 3 Milyar USD döviz çıktısı) döviz girişi sağlamıştır.

Kredi kartlarının yeni sektörler oluşturduğu ve istihdam anlamında da ekonomiye katkı sağladığı görülmektedir. Çalınma ve kopyalanmasına karşı alınan önlemlerle daha da güvenli hale getirilen kredi kartları tüketiciler tarafından güvenle kullanılmakta ve çoğu zaman nakit para yerine tercih edilmektedir. Kredi kartı çalındığında veya kaybedildiğinde iptal edilebilmekte fakat nakit para çalındığı zaman geri dönüşü olmamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin nakit paralarını bankalarda saklama ve alışverişlerde kart kullanım eğilimi artmaktadır. Bu durum bankalardaki nakit paraların çekimini azaltmıştır. Tüketicilerin nakit paralarının bankada kalması bankaların fon ihtiyacını ucuz bir şekilde karşılamasını sağlamaktadır. Bu durum da, bankaların bireylere verdiği kredilerin faiz oranlarının düşmesini sağlamaktadır. Kredi kartı, kart sahibine üye işyerlerinde nakit para verilmeksizin mal veya hizmet alınmasını sağlamakla birlikte nakit çekilmesine de olanak vermektedir. Harcanan ve nakit çekilen miktar, tüketicinin isteğine bağlı olarak daha sonrada ödenebilmektedir. Tabi bu durum nakit çekilen miktarın ve alışveriş meblağının krediye dönüşmesine ve bu miktara faiz uygulanmasına neden olmaktadır. Uygulanan faiz üzerinden KKDF ve BSMV vergisi kesintisi yapılmakta ve bu kesintiler Milli Gelir'i arttırıcı bir etki oluşturmaktadır.

Nakit paranın ikamesi olan kredi kartına uygulanan faiz, kredi faizlerinden daha yüksektir. Bunun sebebini şu şekilde açıklayabiliriz;

- Kredi kartı harcamalarının zamanında ödenmemesi nedeniyle krediye dönüşen tutarın ve takipteki kredi kartı alacaklarının yüksek olması,
- Kredi kartı çıkaran kuruluşların POS makinesi elde edinme maliyeti, ulusal ve uluslararası ödeme sistemlerine üyelik maliyetleri gibi maliyetlere katlanıyor olması,

- Tüketicilerin istedikleri anda nakit çekmelerinden ötürü öngörülemeyen likidite riski

gibi maliyet ve risklerin var olması kredi kartından doğan kredi riskini arttırmaktadır. Dolayısıyla kredi kartı faiz oranları, tüketici kredi faizlerine göre daha fazladır. Birçok ülkede kredi kartı faiz oranları ile tüketici kredi faiz oranları arasında ülkemizdeki kadar fark yoktur.

Tüketici faiz oranlarının düşmesine rağmen kredi kartı faiz oranlarının aynı kalması sonucunda 1 Mart 2006 tarihinde yürürlüğe giren 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununun 26'ncı maddesi ile, kredi kartlarında azami akdi ve gecikme faizi oranlarının MB tarafından belirlenmesi ve belirlenen oranların da üç ayda bir açıklanması kararı getirilmiştir. Böylelikle bankaların uyguladığı kredi kartı yüksek faiz oranları bir miktar aşağıya çekilmiştir. Bu durum, bankaların gelirinin belirli bir oranda azalmasına neden olduğu için bankalar tarafından olumsuz karşılanmaktadır.

Kredi kartı faiz oranlarının yüksek olmasına rağmen kredi kartı çıkaran kuruluşların kredi kartlarından elde edilen faiz gelirlerinin kredi kartları bakiyesine oranıyla komisyon gelirlerinin oranı arasında yüksek oranda fark yoktur. Bankaların kredi kartlarından elde ettiği gelirin önemli bir kısmında komisyon gelirlerinden gelmektedir. Bankalar kredi kartı sayılarını belirli bir ölçüğe getirerek üye işyerlerine POS satışlarını arttırmakta ve üye işyeri ağını yaygın bir hale getirmektedir. Üye işyerinin ve tüketici kullanımının artması komisyon gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.

Bankalar kredi kartlarından elde ettikleri geliri arttırabilmek için büyük bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Kredi kartları bankaya yüksek maliyetlere neden olsa da bankaya getirisi bu maliyetleri çok rahat karşılayabilmekte ve kar elde etmelerini sağlayabilmektedir. Bunun için kartı çıkaran bankanın kredi kartını belirli bir ölçüğe getirmiş olması gerekmektedir. Bankalar, her ne kadar kredi kartı faiz oranlarına yönelik rekabet yapmasalarda taksitlendirme, hediye puan, uçuş mili, kampanyalar vasıtasıyla özel indirimler ve hizmetler gibi araçlarla birbiriyle rekabet etmektedir.

Tam da bu nokta da kredi kartları için markanın önemi ortaya çıkmaktadır. Marka günümüzdeki en önemli kavramlardan birisidir. Tüketiciler alacakları ürün ve hizmet için markayı sorgulamaktadır. Bilgi yoğunluğu yaşadığımız bu dönemde yazılı/görsel medya ve sosyal medya vasıtasıyla tüketiciler bilgiye ulaşmakta, markalarda bilinirlik sağlamaya çalışmakta zorluk çekmemektedir. Dolayısıyla markalar farklılıklar ortaya sunmaya çalışmakta ve tercih edilebilirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Markalar tüketicilerle duygusal bağ kurmakta, güven ile kalite unsuru taşımakta ve bununla birlikte ürünleri veya hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlamaktadır. Marka yönetimi ciddi bir süreçtir ve marka konumlandırması bu süreç içinde önemli bir yer tutmaktadır. Piyasada var olan rekabetin içerisinde sınırlanabilmek için marka konumlandırması faaliyetleri kredi kartı çıkaran kurumlar için hayati derecede sayılabilecek düzeyde önemlidir. 2000’li yıllarda başlayan banka sektöründeki artış beraberinde kredi kartı rekabetini de getirmiştir. Böylelikle kredi kartı markası, önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Herhangi bir kredi kartını tercih etmek için marka önemli hale gelmiştir. Seçilmiş kart sadece duran ve dönen varlıklardan ibaret değil, yapılan marka konumlandırma faaliyetleri sayesinde aynı zamanda 300 milyon dolardan fazla marka değerine sahiptir.

Seçilmiş kart sahip olduğu marka değerini kredi kartı bakiyesi, üye işyeri hacmi, POS terminali pazar payı gibi alanlarda elde ettiği liderlik, yurtiçi ve yurtdışındaki başarılarından ötürü aldığı ödüller ve kart kullanıcı sayısında pazarda önemli noktada bulunmasıyla elde etmiştir. Yapılan kampanyalar ve bu kampanyaların Vada’larla reklam yapılması seçilmiş kart’ın pazar payının ve kart bakiyesinin artmasına ve seçilmiş kart’a marka sadakatinin sağlanmasında önemli katkı sağlamıştır.

Ürüne ve imaja yönelik marka konumlandırması faaliyetleriyle tüketicilerle etkin bir iletişim kuran seçilmiş kart, güçlü bir marka oluşturarak kendisini diğer kartlardan farklılaştırmayı başarabilmiştir. Farklılaşma da vada’ların rolü oldukça fazladır. Değişen tüketici ihtiyaçları ve gelişen teknoloji, marka konumlandırmasının devamlı olarak yenilenmesini gerektirmektedir. Aksi halde tüketicilerin marka tercihleri değişebilmekte ve müşteri sadakati sağlanamamaktadır. Dolayısıyla bütün markalar, değerini koruyabilmek ve arttırabilmek için devamlı marka faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır. Seçilmiş kart, pazar lideri olmanın verdiği sorumluluğu

her zaman yerine getirebilmiş ve rehavete kapılmadan marka faaliyetlerini devamlı olarak sürdürerek gereken yenilikleri gerçekleştirmiştir. Marka konumlandırma faaliyetleri, seçilmiş kart'ın 20 yıldır pazar lideri olmasında önemli katkı sağlamıştır. 20 yıllık pazar liderliği de seçilmiş kart'ın başarılı bir marka konumlandırması gerçekleştirdiği sonucunu çıkartmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aktuğlu, Işıl Karpat. Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Ar, Aybeniz Akdeniz. Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Arda, Erhan. Ekonomi El Sözlüğü. İstanbul: Alfa Yayınevi, 2002.

Boratav, Korkut. Türkiye İktisat Tarihi 1908-2007. Ankara: İmge Kitabevi, 2010.

Eğilmez, Mahfi. Küresel Finans Krizi. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2009.

Elitok, Bülent. Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Gülten Kazgan'a Armağan Türkiye Ekonomisi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004.

Karluk, S. Rıdvan. Türkiye Ekonomisi. İstanbul: Beta Yayınevi, 2004.

Kaya, Feridun. Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, 2009.

Kepenek, Yakup ve Nurhan YENTÜRK. Türkiye Ekonomisi. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000.

Kırçova, İbrahim. Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi. İstanbul: İTO Yayınları, 2009.

Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson, *Marka Ruhu*, çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.

Sönmez, Mustafa. 100 Soruda Küresel Kriz ve Türkiye. İstanbul: Alan Yayıncılık, 2009.

Yediyıldız, Bahaeddin. Atatürk'ten Günümüze Türkiye Ekonomisi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, 2002.

Yetim, Sedat. Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No.69, 1997.

Yılmaz, Eyyüp. Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.

Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Kitabevi, 2005.

Yayınlanmış Tezler

Ari, Gülru. “Kredi Kartı Kullanımının Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri” Yüksek Lisans Tezi 2008. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Atay, Melike. “1980 Sonrası Türkiye Ekonomisinde Uygulanan Para Politikasının Konjonktür Hareketleri Üzerine Etkisi: Teori ve Uygulama” Yüksek Lisans Tezi 2010. Erciyes Üniversitesi

Bilgen, Belgin. “Kredi Kartı Kullanımının Ekonomi Üzerine Etkilerinin Analizi” Yüksek Lisans Tezi 2008. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Ceylan, Ozan. “Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Kullanım Durumu ve Batık Kredi Kart Borç Sahiplerinin Profili” Yüksek Lisans Tezi 2006. İstanbul Üniversitesi.

Çedikçi, Tuğba. “Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri Ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi 2008. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Dergiler

Baytal, Yaşar. “Demokrat Parti Dönemi Ekonomi Politikaları”, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, Kasım: 2007:554

Çavuş, Mustafa Fedai, “Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15. 2006:177.

Dündar, Durmuş ve Korucu Gümüšoğlu, Nebile. “Krizde Türkiye’de Neler Oluyor”, *Denetim Turkey Business Review*, Kasım-Aralık. 2009:103-107.

Gürkan, Mete. “Kart Sektörü,” *BT Haber Finans*, Ekim. 2010:28.

Nardalı, Sinan. "Gerilla Pazarlaması Ve Uygulamadaki Bazı Örnekler", *Yönetim Ve Ekonomi*, Cilt:16, Sayı:2, 2009:116.

Savaşçı, İpek ve Tatlıdil, Rezan. “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Ege Üniversitesi, Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, Sayı 6. (2006): 62.

Tolon, Metehan. “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 4.2004.

Diğer Kaynaklar

ABD Mortgage Krizi, BDDK Çalışma Tebliği Sayı 3 Ağustos 2008, E.T:13,04,2011
http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Calisma_Raporlari/5176ABDMO_RTGAGE05082008x.pdf

Bankamatikte Şifre Derdine Son, Gazetevatan.com, E.T: 09,03,2011
<<http://haber.gazetevatan.com/sifre-derdine-son/316091/2/Ekonomi>>

Bozoklu, Derya. “Atatürk Döneminde Bankacılık Sistemine ve Gelişimine Genel Bir Bakış”, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi* Cilt:19 Sayı:55 (2003), E.T:15,04,2011
<<http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=DergiIcerik&IcerikNo=198>>

Enflasyon Hedeflemesi Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Türkiye Ekonomisi, E.T:12,01,2011 <<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/enfhed.doc>>

Kuruluş, Bankalararası Kart Merkezi, E.T:11,01,2011.
<<http://www.bkm.com.tr/kurulus.aspx>>

Küresel Finansal Krizin Nedenleri ve Olası Sonuçları Hakkında Bilgi Notu, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, E.T: 13,04,2011
<http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/CHI/Finansal%20kriz%20bilgi%20notu.pdf>

Logolar, Vs Dergi E.T:22,05,2011. <<http://www.vsdergi.com/200705/07/01.asp>>

NFC Nedir, Bankalararası Kart Merkezi NFC Bilgilendirme Sitesi, E.T: 08,03,2011
<http://www.nfcmerkezi.com/pages/nfc_nedir.aspx>

Ödeme Sistemleri, Bankalararası Kart Merkezi, E.T: 29,12,2010
<<http://www.bkm.com.tr/odeme-sistemleri.aspx>>

Pazarlamaya Dair Herşey, Pazarlama Dünyası E.T: 01,06,2011.
<<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=212&Rtabid>>

Sözlük, Bankalararası Kart Merkezi, E.T: 26,12,2010
<<http://www.bkm.com.tr/sozluk.aspx>>

Tarihçe, Yapı Kredi, E.T: 29,04,2011. <http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yapikredi_hakkinda/tarihce.aspx>

Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü, BDDK Sayı:2011/1 Aralık 2010, E.T:22,04,2011 http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/9105tbs_genel_gorunum_aralik_2010.pdf

Türkiye Ekonomisi - Enflasyon, Hazine Kontrolörleri Derneği, E.T: 14,01,2011
<<http://www.hazine.org.tr/ekonomi/enflasyon.php>>

Türkiye Sermaye Piyasası Raporu 2008 (Türkiye Ekonomisi), Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği Yayınları:2009, E.T:20,04,2011
<http://www.tspakb.org.tr/tr/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/AIM_Yayin_ve_Raporlar_Yillik_Yayinlar_2008_ekonomi2008.pdf>

Türkiye Sermaye Piyasası Raporu 2009 (Türkiye Ekonomisi), Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği Yayınları:2010, E.T:15,04,2011
<http://www.tspakb.org.tr/tr/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/AIM_Yayin_ve_Raporlar_Yillik_Yayinlar_2009_ekonomi2009.pdf>

Türkiye Sermaye Piyasası Raporu 2010 (Türkiye Ekonomisi), Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği Yayınları:2011, E.T:19,05,2011
<http://www.tspakb.org.tr/tr/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282-c6475cdb7ee7/AIM_Yayin_ve_Raporlar_Yillik_Yayinlar_2010_ekonomi2010.pdf>

Uzaya çıkan tek Türk, Worldcard, E.T:07,06,2011. < <http://www.worldcard.com.tr/worldu-taniyin/worldden-haberler/uzaya-cikan-tek-turk/18.aspx>>

Ülgen, Serkan. Kişisel Görüşme. 25 Mayıs 2011

Üyelik Kabul Esasları, Bankalararası Kart Merkezi, E.T:11,01,2011
<<http://www.bkm.com.tr/uyelik-kabul-esaslari.aspx>>

Vizyon ve Değerler, Yapı Kredi, E.T:29,04,2011. <http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/yapikredi_hakkinda/vizyonvedegerler.aspx?q=18>

World Pin Kart, Yapı Kredi, E.T:07,06,2001 < http://www.yapikredi.com.tr/tr-TR/sinirsiz_bankacilik/internet_bankaciligi/guvenlik/bireysel_guvenlik/world_pin_kart.aspx >

Yapı Kredi'den Cep Telefonunu Kredi Kartına Dönüştüren Teknoloji: PayMobile, Yapı Kredi Basın Bültenleri, E.T: 07,06,2011. <http://www.yapikredi.com.tr/ufiles/bbulten/829_PAYMOBILE_220411.doc>

Yapı Kredi'nin 2010 kârı %45 artışla 2 milyar 255 milyon TL oldu, Yapı Kredi Basın Bültenleri, E.T: 13,05,2011. <http://www.yapikredi.com.tr/ufiles/bbulten/344_1.çeyrek%20bilanço%20BB_100511.doc>

2006 Yılı Faaliyet Raporu, Bankalararası Kart Merkezi, E.T: 29,12,2010
<<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2006>>

2007 Yılı Faaliyet Raporu, Bankalararası Kart Merkezi, E.T: 29,12,2010
<<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2007>>

2008 Yılı Faaliyet Raporu, Bankalararası Kart Merkezi, E.T: 29,12,2010
<<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2008>>

2009 Yılı Faaliyet Raporu, Bankalararası Kart Merkezi, E.T: 29,12,2010
<<http://www.bkm.com.tr/faaliyet-raporlari.aspx/faaliyet2009>>