

T.C.  
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
FİNANS VE BANKACILIK BİLİM DALI

**KREDİ KARTLARI VE BİREYSEL MÜŞTERİLERİN  
KREDİ KARTI TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN  
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

FERUDUN KAYA

Danışman: Prof. Dr. Gürbüz Gökçen

İstanbul, 2008

## GENEL BİLGİLER

Tez Yazarı	:	Ferudun Kaya
Anabilim Dalı	:	Finans ve Bankacılık
Programı	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finans ve Bankacılık
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Gürbüz Gökçen
Tez Türü ve Tarihi	:	Doktora Tezi, 2008
Anahtar Kelimeler	:	Kredi Kartları, Kredi Kartı Pazarı, Pazarlama Karması Kararları

## ÖZET

### **KREDİ KARTLARI VE BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KREDİ KARTI TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gelişen teknolojiyle birlikte artan tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, yeni ödeme araçlarına gereksinim duyulması kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesindeki en önemli etkenlerden birisidir. Bu kartları kullananların sayısı ve yapılan harcamalardaki artış, kredi kartı kuruluşları arasında rekabete yol açmıştır. Bu rekabet sonucunda kredi kartlarının fiziki görünümü ve kullanım özellikleri bireyin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilebilir hale gelmiştir. Bu araştırma ile hızla büyüyen kredi kartı pazarında bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, kredi kartlarıyla ilgili temel kavramlar anlatılarak; kredi kartlarının ortaya çıkışı, dünyadaki ve Türkiye'deki gelişim aşamaları, kredi kartı sisteminin işleyişi ve tarafları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümünde, Türkiye, bireysel kredi kartı pazarının özellikleri ve potansiyeline değinilmiştir. Üçüncü bölümünde, araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, İstanbul ilinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. İstatistiksel bulguların sayısal gösterimle özetlenmesi için betimleyici analiz, hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için faktör analizi, ölçülen değişkenlerin orta değerden farkını ölçebilmek için t-testi, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin derecesini ölçebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için varyans analizleri yapılmıştır. Bu yapılan Varyans analizleri sonucunda farklılık bulunması halinde, bu farklılığın hangi iki değişkenden kaynaklandığının belirlenebilmesi amacıyla Post Hoc testi uygulanmıştır.

Bulgular ışığında bireysel müşteriler kredi kartı tercihi yaparken, 11 faktörün etkisinde kaldığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre bankaların sunduğu hizmetler arasında yer alan kredi kartlarının işlevleri artırılarak şekillendirildikçe bireysel müşterilerin kredi kartı kullanma yönündeki tercihleri de artmaktadır. Bankaların müşterilerine tek tip hizmet yerine bireyin sahsına özel hizmet sunması, müşteri bağımlılığı konusunda daha etkili olacaktır. Müşteri ile banka arasında güçlü bağların kurulması, bankanın kredi kartının tercihine etken olmaktadır. Banka ile sorunsuz olarak, uzun yıllardır çalışan bireysel müşterilerin ödüllendirilmesi tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyecektir bu tatminde kredi kartı kullanımının tercihinin etken olacaktır.

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:	Ferudun Kaya
Field	:	Finance and Banking
Programme	:	The Institute of Social Sciences, Finance and Banking
Supervisor	:	Professor Dr. Gürbüz Gökçen
Type of Thesis	:	Philosophy of Doctorate, 2008
Keywords	:	Credit Cards, Market of Credit Cards, Marketing Co-Decisions

## ABSTRACT

### **A RESEARCH ON CREDIT CARDS AND ON DETERMINING THE FACTORS EFFECTING THE PREFERENCES OF THE INDIVIDUAL CUSTOMERS' CREDIT CARDS**

Together with the improving technology, that meeting the increasing demands of consumers requires new means of paying is one of the most important factors in the system of paying with credit cards. The increase in the number of the people using these cards and in spending has made it possible to give new physical shapes in appearance and utilization of them on the basis of the customers' demands. What is aimed with this study is to find out the factors effecting credit card preferences of the individual customers in the rapidly growing credit card marketing.

In this study, some information about the first arrival of the credit cards, progressing stages both in Turkey and in the world, the system of running and all sides of credit cards holders and sellers in part one, and the features and the potential in Turkey in the second, is given by first telling main concepts connected with cards. There are the research findings in the third.

The datum used in the study has been obtained with survey method in İstanbul. Descriptive analysis to show the statistical datum in numerical tables, factor analysis to prove the reliability and validity of the tables, t-test to find out the variant in average merit, and the Pearson correlation analysis to measure the degrees of relations between dependent and independent variants have been used. Afterwards, variant analysis has been used to determine if the factors for the credit card preferences according to the demographic and socio-economic variaties have showed any diversity. If there has been any difrence in the consequence of all these applied variant analysis, Post Hoc test is applied to find out how this difrence has emerged from the two variants.

In the light of these findings, it has been observed that credit card customers are effected by eleven factors when making their preference. Some suggestions are made to those who apply and search. With the function advancement of credit cards, the individuals' trend of using credit cards increases according to their demographic and socio-economic characteristics. Instead of the banks' offering unique service to their customers, customer-based distinctive service will be more effective in customers' loyalty. To establish strong ties between the customer and bank is an important factor for the card preference of the banks. Rewarding the individual clients who have worked with no problem will affect the customer's satisfaction positively, which will also determine the users' choice of credit cards.

## ÖNSÖZ

Bir eseri ortaya koymak sadece yazarın bireysel çabaları ile mümkün olamamaktadır. Karşılıklı iletişim, bilgi paylaşımı, sevgi ve hoşgörü bu eserin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu nedenle, konuların doğruluğunu ve anlaşılabilirliğini test etmede her zaman ders anlatma aşamasında dolaylı ve doğrudan katkılarını gördüğüm öğrencilerime, bilgi paylaşımında bulunduğumuz meslektaşlarımıza ve sektör temsilcilerine teşekkürü bir borç biliyorum.

Doktora eğitimim süresince beni yönlendiren, destekleyen ve bütün samimiyetiyle hep yanımda olan değerli hocalarım Prof. Dr. İlhan Uludağ, Prof. Dr. Orhan Şener, Prof. Dr. Bora Ocakçioğlu, Prof. Dr. Erişah Arıcan, Prof. Dr. Zekai Güner, Doç. Dr. M. Hasan Eken, Doç. Dr. M. Hüseyin Bilgin, Yard. Doç. Dr. Ruziye Cop, Yard. Doç. Dr. Zuhul Kurban ve Dr. Birgül Şakar'a şükran borçluyum.

Araştırmam sırasında bana zaman ayıran ve sorularımı samimiyetle cevaplandırarak çalışmalarımı kolaylaştıran; Prof. Dr. Gürbüz Gökçen'e,

Her zaman bana inanan ve sabırla destekleyen aileme,

Benden tecrübesini ve desteğini esirgemeyen mesai arkadaşlarım Filiz Özkan, Merih Karaca ve Murat Hulkiender'e her zaman yanımda olup, bana güç veren canım dostum Namık Kemal Gökalp'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu eserin hazırlanması sırasında desteğini esirgemeyen değerli eşim Aysun'a, sevgilerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın Türkiye'nin finans sektörüne faydalı olması temennisiyle!

Ocak, 2008

Ferudun KAYA

# İÇİNDEKİLER

	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>ÖZET</b> _____	ii
<b>ABSTRACT</b> _____	iii
<b>ÖNSÖZ</b> _____	iv
<b>İÇİNDEKİLER</b> _____	v
<b>TABLolar DİZİNİ</b> _____	x
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> _____	xii
<b>KISALTMALAR</b> _____	xiii
<b>GİRİŞ</b> _____	1
<b>1. KREDİ KARTLARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER</b> _____	<b>4</b>
<b>1.1. Kredi Kartının Tanımı</b> _____	<b>4</b>
<b>1.2. Kredi Kartlarının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi</b> _____	<b>7</b>
<i>1.2.1. Kredi Kartlarının Dünyada Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci</i> _____	7
<i>1.2.2. Avrupa Kıtasında Kredi Kartlarının Gelişim Süreci</i> _____	13
<i>1.2.3. Kartlı Ödeme Sisteminde Kullanılan Cihazların Gelişim Süreci</i> _____	14
<b>1.3. Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması</b> _____	<b>15</b>
<i>1.3.1. Türkiye’de Kredi Kartının Tarihsel Gelişimi</i> _____	15
<i>1.3.2. Bankalararası Kart Merkez</i> _____	18
<i>1.3.2.1. Bankalararası Kart Merkez’in İdari Yapısı</i> _____	18
<i>1.3.2.2. Bankalararası Kart Merkez’in İşlevleri</i> _____	20
<b>1.4. Kartlı Ödeme Sistemleri</b> _____	<b>23</b>
<i>1.4.1. Türkiye’de Hizmet Sunan Başlıca Ödeme Sistemleri</i> _____	24
<i>1.4.2. Kredi Kartı Sisteminde Kullanılan Başlıca Ödeme Sistemleri</i> _____	24
<i>1.4.2.1. İki Taraflı Kredi Kartı Sistemi</i> _____	25
<i>1.4.2.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi</i> _____	26
<i>1.4.2.3. Genişletilmiş (Özellikli) Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi</i> _____	28
<i>1.4.2.4. Karma Kredi Kartı Sistemi</i> _____	31
<i>1.4.3. Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi</i> _____	32
<i>1.4.3.1. Kredi Kartı Hamillerinin Taşınması Gereken Nitelikler</i> _____	34
<i>1.4.3.2. Kredi Kartı Limitinin Belirlenmesi</i> _____	36
<i>1.4.3.3. Kredi Kartının Alışveriş İşlevi</i> _____	37
<i>1.4.3.4. POS (Point of Sale) Makineleri</i> _____	38
<i>1.4.3.4.1. EMV’li POS Teknolojisi</i> _____	39
<i>1.4.3.5. Kredi Kartlarında Chip &amp; PIN Uygulaması</i> _____	40

1.4.3.6. Üye İşyeri Limiti	40
1.4.3.7. Yetkilendirme(Otorizasyon)	41
1.4.3.7.1. Kredi Kartlarında Otorizasyon Süreci	42
1.4.3.7.2. Kredi Kartlarında Ulusla arası Otorizasyon Süreci	43
<b>1.5. Kredi Kartlarının Sınıflandırılması</b>	<b>45</b>
1.5.1. Kredi Kartlarının Ödeme Sorumluluğuna Göre Sınıflandırılması	45
1.5.1.1. Bireysel Müşteri Kartı	45
1.5.1.2. Şirket Kartları (Company Cards)	45
1.5.2. Kredi Kartlarının İşlevlerine Göre Sınıflandırılması	46
1.5.2.1. Klasik Kart ve Premium Kartlar	46
1.5.2.2. Ortak Kartlar	47
1.5.2.2.1. Co-Brand Card	48
1.5.2.2.2. Affinity Kartlar	49
1.5.2.3. Sanal Kart (Virtual Card)	49
1.5.2.4. Akıllı Kartlar (Çipli Kart - Smart Cards)	51
1.5.2.4.1. Temassız Çipli Kart Uygulamaları	55
1.5.2.4.1.1. Ulaşım Araçlarında Uygulanması	55
1.5.2.4.1.2. MasterCard Paypass Uygulamaları	57
<b>1.6. Kredi Kartlarının Yararları</b>	<b>60</b>
1.6.1. Kredi Kartı Hamiline Yararları (İşlevleri)	60
1.6.1.1. Banknot Taşıma Zorunluluğunu Ortadan Kaldırma İşlevi	60
1.6.1.2. Nakit Çekebilme İşlevi	61
1.6.1.3. Kredilendirme İşlevi	61
1.6.1.4. Taksitle Alışveriş Yapabilme İşlevi	62
1.6.1.5. E - Ticaret Yapabilme İşlevi	62
1.6.1.6. Ek Kart Kullandırma İşlevi	63
1.6.1.7. Borç Ödeme İşlevi	63
1.6.1.8. Kısa Vadeli Krediye Faiz Uygulanmaksızın Alışveriş Yapabilme İşlevi	64
1.6.1.9. Yurt Dışında Kullanılabilme İşlevi	65
1.6.1.10. Saygınlık İşlevi	65
1.6.1.11. Kampanyalardan ve Promosyonlardan Yararlanma İşlevi	66
1.6.1.12. Kayıp ve Çalıntıya Karşı Sigortalanması İşlevi	66
1.6.2. Kredi Kartı Üyesi İş Yerine Yararları	67
1.6.3. Kredi Kartını Çıkararak Bankaya Yararları	68
1.6.4. Kredi Kartını Kabul Eden Bankaya Yararları	71
1.6.5. Kamu İdaresine Yararları	73
<b>1.7. Kredi Kartlarının Sakıncaları</b>	<b>76</b>

1.7.1. Kredi Kartı Hamili Yönünden Sakıncaları	76
1.7.2. Kredi Kartı Üyesi İş Yeri Yönünden Sakıncaları	82
1.7.3. Kredi Kartını Kabul Eden Banka Yönünden Sakıncaları	82
1.7.4. Kredi Kartını Piyasaya Süren Banka Yönünden Sakıncaları	83
<b>1.8. Kredi Kartlarında Güvenlik</b>	<b>87</b>
1.8.1. Phishing (Olta) Saldırıları	88
1.8.2. Sanal Alışverişte 3D Secure Sistemi	89
<b>1.9. Kredi Kartlarının Geleceğine Bir Bakış</b>	<b>90</b>
1.9.1. Cep Telefonu ile Ödeme Uygulanması	90
1.9.2. Tek Kullanımlık Şifreler	90
1.9.3. Kredi Kartı Yerine Parmak Kullanılması	91
1.9.4. Kredi Kartı Yerine Sesli Komut Kullanımı	92
1.9.4.1. Sesli Komut Sistemin İşleyişi	93
<b>2. KREDİ KARTI PAZARI VE KREDİ KARTI PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN BAŞLICA PAZARLAMA KARARLARI</b>	<b>95</b>
<b>2.1. Kredi Kartı Pazarının Önemi ve Türkiye'deki Boyutları</b>	<b>95</b>
2.1.1. Türkiye'de Kredi Kartı Pazarı	99
<b>2.2. Kredi Kartı Pazarında Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Kararları</b>	<b>107</b>
2.2.1. Tüketici ve Müşteri Kavramlar	107
2.2.2. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	109
2.2.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Kararları Arasındaki İlişki	111
<b>2.3. Tüketici Odaklı Pazarlama</b>	<b>112</b>
2.3.1. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi ve Hedef Pazar Seçimi	114
2.3.1.1. Demografik Faktörlere Göre Pazarı Bölümlemek	116
<b>2.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Kararları</b>	<b>122</b>
2.4.1. Hizmetin Üretimi ve Sunulması	124
2.4.2. Dağıtım Kararları	128
2.4.3. Fiyatlandırma Kararları	129
2.4.3.1. Hedef Pazarda Fiyat Stratejileri	130
2.4.3.2. Fiyatın Tespit Edilmesi	130
2.4.4. Tutundurma Kararları	132
2.4.4.1. Bütünleştirilmiş Tutundurma Kararlarının Koordine Edilmesi	134
2.4.4.1.1. Reklam Kararları	135
2.4.4.1.1.1. Reklam Hedeflemesi	138
2.4.4.1.2. Satış Geliştirme Kararları	139

2.4.4.1.2.1. Satış Geliştirme Araçları	141
2.4.4.1.3. Halkla İlişkiler	142
2.4.4.1.3.1. Halkla İlişkilerin Pazarlanması	144
2.4.4.1.3.2. Halkla İlişkilerde Kullanılabilecek Başlıca Araçlar	146
2.4.4.1.4. Kişisel Satış	147
2.4.4.1.5. Doğrudan Pazarlama	148
2.4.4.1.5.1. Müşteri Veritabanları ve Doğrudan Pazarlama	149
2.4.4.1.5.2. İnternet Ortamında Pazarlama	153
2.4.5. Hizmet Pazarlaması Alanında Geliştirilen Diğer Pazarlama Karması Elemanları	156
2.4.5.1. Katılımcılar	157
2.4.5.2. Süreç Yönetimi (Prosess)	159
2.4.5.3. Fiziksel Kaynaklar	160
<b>3. BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KREDİ KARTI TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>	<b>164</b>
3.1. Araştırmanın Amacı	164
3.2. Araştırmanın Soruları	165
3.3. Literatür Araştırması	166
3.4. Araştırmanın Yöntemi	169
3.5. Araştırmanın Modeli	171
3.6. Araştırmanın Hipotezi	172
3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	174
3.8. Ön Çalışma ve Anket Formunun Hazırlanması	177
3.9. Veri Toplama İşlemi	178
3.10. Veri Analizi	179
3.11. Araştırmanın Varsayımları	179
3.12. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular	180
3.12.1. Betimleyici Analiz	180
3.12.1.1. Kredi Kartı Sahibi Bireysel Müşteriler ile İlgili Betimsel Analiz	180
3.12.1.2. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği ile İlgili Betimsel Analiz	182
3.12.2. Faktör Analizi	188
3.12.2.1. Faktör Analizinin Uygulandığı Yerler	188
3.12.2.2. Faktör Analizi Bulguları	193
3.12.3. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Yönelik Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları	196
3.12.3.1. Kredi Kartı Tercih Nedenlerinin Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanma Düzeyleri	198



3.12.4. Korelasyon Analizi	201
3.12.4.1. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arası Korelasyon Analizi	202
3.12.4.2. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler	203
3.12.4.3. Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkiler	205
3.12.4.4. Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilerin Analizi	207
3.12.5. Tek Yönlü Varyans Analizi ve Post Hoc (Tukey) Test	209
3.12.5.1. Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Kredi Kartı Tercihlerinin Varyans Analizi	209
3.12.5.2. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Varyans Analizi	224
<b>3.13. Araştırmanın Sınırlılıkları</b>	<b>231</b>
<b>SONUÇ</b>	<b>233</b>
<b>EKLER</b>	<b>251</b>
1. Araştırma Anketi	252
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>254</b>

## TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No.</u>
<b>Tablo 1.1</b> : 2006 Yılında BKM Sisteminden Geçen İşlemlerin Dağılımı	21
<b>Tablo 1.2</b> : Yıllara Göre Türkiye'deki Kart Sayısı	24
<b>Tablo 1.3</b> : Türk Bankacılık Sektöründe Kartlı İşlemlerden Doğan Net Döviz Girişi	65
<b>Tablo 1.4</b> : Bankalarca Bildirimi Yapılan ve TCMB'nin Negatif Nitelikli Ferdi Kredi ve Kredi Kartları Sisteminde Yer Alan Kişi Sayısı	76
<b>Tablo 1.5</b> : Kredi Kartı Sayıları ve Gerçekleşen Enflasyon Oranları	79
<b>Tablo 2.1</b> : 2006 Yılında JPMorgan Chase Kart Hizmetleri Geliri ve Öz Kaynak Getirisi	96
<b>Tablo 2.2</b> : Türk Bankacılık Sektöründe Yıllar İtibarı ile Kredi Kartı ve Banka Kartı Sayıları	97
<b>Tablo 2.3</b> : Türk Bankacılık Sektöründe ATM ve POS Terminali Sayıları	98
<b>Tablo 2.4</b> : Türk Bankacılık Sektöründe Kartlı İşlemlerden Doğan Döviz Girdisi ve Çıktısı	98
<b>Tablo 2.5</b> : Kredi Kartı Sayısına Göre Bankaların Sıralamasının Değişimi	100
<b>Tablo 2.6</b> : Bankaların Kredi Kartı Sayısına Göre Son 7 Yıldaki Performansı	101
<b>Tablo 2.7</b> : Türkiye'de Kredi Kartı Çıkaran Kuruluşların 2006 Yılı Pazar Payları	102
<b>Tablo 2.8</b> : İllere Göre İş Yeri Sayısı	103
<b>Tablo 2.9</b> : Türkiye ve K.K.T.C.'de İş yerlerinin Bölgelere Göre Dağılımı	104
<b>Tablo 2.10</b> : Seçilen Aya Ait Sektörel Gelişim	105
<b>Tablo 2.11</b> : Kitle Pazarlaması ve Bire Bir Pazarlama Arasındaki Farklar	150
<b>Tablo 2.12</b> : İnternet Reklamcılığının Avantajları	155
<b>Tablo 3.1</b> : Uluslararası Literatürde Yapılan Araştırmalar ve Bulguları	166
<b>Tablo 3.2</b> : Ulusal Literatürde Yapılan Araştırmalar ve Bulguları	168
<b>Tablo 3.3</b> : Araştırmanın Hipotezleri	173
<b>Tablo 3.4</b> : Türkiye'nin Nüfusunun Gelişimi ve Nüfusun Yapısı	174
<b>Tablo 3.5</b> : İstanbul İli, İlçe Merkezlerinin ve Köylerinin Toplam Nüfusu	175
<b>Tablo 3.6</b> : İstanbul'un 2007 Yılı Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı	175
<b>Tablo 3.7</b> : İstanbul'un 1990 Yılı Cinsiyete Göre Meşguliyet Dağılımı	175
<b>Tablo 3.8</b> : Örneklem Büyüklüğü	178
<b>Tablo 3.9</b> : Verileri Analiz Aşamaları	179
<b>Tablo 3.10</b> : Anket Uygulanan Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	181
<b>Tablo 3.11</b> : Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı İle İlgili Yenilikleri Öğrenme Yerlerine İlişkin Dağılımları	184
<b>Tablo 3.12</b> : Bireysel Müşterilerin Kredi Kartına Sahip Olma Yöntemlerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	185
<b>Tablo 3.13</b> : Bireysel Müşterilerin İşlem Yöntemlerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	186
<b>Tablo 3.14</b> : Bireysel Müşterilerin Kredi Kartını Kullanma Nedenlerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları	187
<b>Tablo 3.15</b> : Faktör Analizi Dışında Tutulan Yargılar	190
<b>Tablo 3.16</b> : Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörlerin Ölçeğine İlişkin Sorular	192
<b>Tablo 3.17</b> : Kredi Kartı Kullanırken Bireysel Müşterilerin Yargılara Verdiğiniz Önem Düzeyine İlişkin Bulgular	197
<b>Tablo 3.18</b> : Ankete Katılan Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Yönelik Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları	198
<b>Tablo 3.19</b> : Kredi Kartı Tercih Nedenlerinin Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanma Düzeyleri	199
<b>Tablo 3.20</b> : Kredi Kartı Tercihinde Önemli Derecede Etkili Bulunan Yargılar	200
<b>Tablo 3.21</b> : Kredi Kartı Tercihinde Fark Etmeyeceği İfade Edilen Yargılar	200

<b>Tablo 3.22</b>	: Kredi Kartı Tercih Önemli Derecede Etkili Bulunmayan Yargılar	200
<b>Tablo 3.23</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi	202
<b>Tablo 3.24</b>	: Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arası İlişkiler	204
<b>Tablo 3.25</b>	: Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkiler	206
<b>Tablo 3.26</b>	: Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler	207
<b>Tablo 3.27</b>	: Demografik ve Ekonomik Özellikler İle Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilerin Özeti	208
<b>Tablo 3.28</b>	: Kredi Kartı Tercihinde Bireysel Müşterilerin Yaşları ile Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	210
<b>Tablo 3.29</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Yaş ile Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	212
<b>Tablo 3.30</b>	: Kredi Kartı Tercihinde Eğitim Düzeyleri ile Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	213
<b>Tablo 3.31</b>	: Kredi Kartı Tercihinde Eğitim Düzeyi İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	215
<b>Tablo 3.32</b>	: Kredi Kartı Tercihinde Meşguliyet Durumları İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	216
<b>Tablo 3.33</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Meşguliyetleri İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	218
<b>Tablo 3.34</b>	: Kredi Kartı Tercihinde Bireysel Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Değişimleri	219
<b>Tablo 3.35</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Gelir Düzeyleri İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	220
<b>Tablo 3.36</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Cinsiyetleri İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	221
<b>Tablo 3.37</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Medeni Halleri İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki	222
<b>Tablo 3.38</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları	223
<b>Tablo 3.39</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilere İlişkin Hipotezler	224
<b>Tablo 3.40</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki	225
<b>Tablo 3.41</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Hipotezleri	226
<b>Tablo 3.42</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Meşguliyetleri Arasındaki İlişki	227
<b>Tablo 3.43</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki	228
<b>Tablo 3.44</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Yaşları Arasındaki İlişki	228
<b>Tablo 3.45</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki	229
<b>Tablo 3.46</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Kredi Kartı Kullanma Çeşidi Arasındaki İlişki	230
<b>Tablo 3.47</b>	: Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Kredi Kartı Sahipliği Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları	230
<b>Tablo 3.48</b>	: Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler Arasındaki İlişkilere İlişkin Hipotezlerin Durumu	231

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1.1</b> : BKM'nin Ortakları _____	18
<b>Şekil 1.2</b> : BKM'nin Üyeleri _____	19
<b>Şekil 1.3</b> : İki Taraflı Kart Sisteminde İşlem Akışı _____	26
<b>Şekil 1.4</b> : Üç Taraflı Kart Sisteminde İşlem Akışı _____	28
<b>Şekil 1.5</b> : Genişletilmiş Üç Taraflı Sistemin İşlem Akışı _____	30
<b>Şekil 1.6</b> : Kredi Kartı Sistemindeki Taraflar Arasındaki İlişki _____	33
<b>Şekil 1.7</b> : Kredi Kartı Otorizasyon (Yetkilendirme) Akışı _____	38
<b>Şekil 1.8</b> : Kredi Kartlarında Uluslararası Provizyon Akışı _____	44
<b>Şekil 1.9</b> : Kredi Kartı Çipi _____	54
<b>Şekil 1.10</b> : Pay Pass Teknolojisinin İşleyişi _____	58
<b>Şekil 1.11</b> : Dikkat Edilmesi Gereken Web Adresi Örneği _____	88
<b>Şekil 1.12</b> : Yeni Nesil Kredi Kartı _____	91
<b>Şekil 1.13</b> : Parmak İzi İle Kartlı Ödeme Sistemi _____	91
<b>Şekil 1.14</b> : Parmak İzi İle Kartlı Ödeme Sistemi _____	92
<b>Şekil 2.1</b> : JP Morgan Chase'in 2006 Yılında İş Koluna Göre Gelirleri _____	96
<b>Şekil 2.2</b> : Müşteriye Sunulan Değerler _____	113
<b>Şekil 2.3</b> : Pazarlama Bileşenleri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki _____	123
<b>Şekil 3.1</b> : Araştırma Yargılarının Ölçeği _____	170
<b>Şekil 3.2</b> : Araştırma Modeli _____	172

## KISALTMALAR

<b>ANOVA</b>	: Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way Analysis of Variance)
<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ABS</b>	: Varlığa Dayalı Menkul Kıymet (Asset-backed securities)
<b>ACQUIRER</b>	: Kredi Kart İşlemlerinde Kartı Kabul Eden İşyeri Bankası
<b>APACS</b>	: İngiltere Kredi Kartı Takas Merkezi (The United Kingdom Payment Association)
<b>AŞ</b>	: Anonim Şirket
<b>ATM</b>	: Automated Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
<b>BASEL</b>	: Basel Sermaye Uzlaşısı
<b>BDDK</b>	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
<b>BIS</b>	: Bank for International Settlements (Uluslararası Mutabakat Bankası)
<b>BK</b>	: Borçlar Kanunu
<b>BKM</b>	: Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.
<b>BUL</b>	: Birleşik Uyarı Listesi
<b>DİE</b>	: Devlet İstatistik Enstitüsü
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>ECRI</b>	: Avrupa Kredi Araştırma Enstitüsü (European Credit Research Institute)
<b>EFT</b>	: Electronic Funds Transfer (Elektronik Fon Transfer Sistemi)
<b>EFT-POS</b>	: Electronic Funds Transfer at the Point of Sale (Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi)
<b>EMV</b>	: Europay – Mastercard - Visa
<b>IMF</b>	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
<b>ISSUER</b>	: Kredi Kart İşlemlerinde Kart İhraççısı Olan Banka
<b>İMKB</b>	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
<b>KANUN</b>	: 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu
<b>KKB</b>	: Kredi Kayıt Bürosu A.Ş.
<b>KKDF</b>	: Kamu Kesimini Destekleme Fonu
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
<b>KRS</b>	: Kredi Referans Sistemi
<b>MASAK</b>	: Mali Suçları Araştırma Kurulu
<b>MO/TO</b>	: Mail Order/Telephone Order (Posta Emirli/Telefon Emirli)
<b>PIN</b>	: Personal Identification Number
<b>POS</b>	: Point of Sale (Satış Noktası Terminali)
<b>PR</b>	: Halkla İlişkiler
<b>TBB</b>	: Türkiye Bankalar Birliği
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
<b>TMSF</b>	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
<b>TTK</b>	: Türk Ticaret Kanunu
<b>USD</b>	: Amerikan Doları
<b>WAP</b>	: Wireless Application Protocol
<b>YTL</b>	: Yeni Türk Lirası

## GİRİŞ

Bireylerin çeşitlenerek artan istek ve ihtiyaçları ile gelişen makroekonomik faktörler kredi kartı kuruluşlarının hizmetlerini gelişim yönünde değiştirmeye zorlamaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte artan tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, yeni ödeme araçlarına gereksinim duyulması kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesindeki en önemli etkenlerden birisidir. Ödeme kartları genel olarak dört temel gruba ayrılmaktadır: Kredi kartı (credit card), harcama kartı (charge card), banka kartı (debit card) ve mağaza kartı (store card). Bu çalışma kapsamında, uluslararası kartlı ödeme sistemlerinin, üyeleri aracılığıyla müşterilere sunulan kredi kartlarına yer verilmiştir.

19. yüzyılda ABD’de kullanılmaya başlanmış olan ve plastik para olarak nitelendirilen kredi kartlarının kullanımları; para taşıma riskini azaltması, itibar göstergesi olması, puan biriktirerek bedava alışveriş imkânı sağlaması ve ödeme kolaylığı sağlaması gibi avantajlar sayesinde her geçen gün biraz daha yaygınlaşmaktadır.

Teknolojik değişimler her sektörü farklı düzeylerde etkilemektedir. Bu değişimlerden en çok etkilenen sektörlerden biriside kredi kartı kuruluşlarıdır. Türkiye’de kısa sürede bankaların bile beklemediği bir talep sonucunda, kredi kartları günümüzde bankaların en önemli enstrümanlarından biri haline gelmiştir. Bu sektöründeki gelişmeler, Türkiye’deki bankaların, kâr getiren bu ürüne önem vermelerine etken olmuştur. Kredi kartı sunucusu olan bankalar müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini çeşitlendirebilmek ve müşteri tatmini sağlayarak, müşteri sadakati yaratabilmek için yarış içine girmişlerdir. Kredi kartının kullanılmaya başladığı ilk yıllarda, bankalar kart vermek için seçici davranırken; günümüzde sorgulama sonucunda sorunlu geçmişi olmayan bireylere 20 dakikalık bir süre içinde kredi kartı verilebilmektedir.

Teknolojide sağlanan gelişmeler ve küreselleşmenin hız kazanması, kredi kartlarının dünyadaki kullanımını geliştirerek yaygınlaştırmıştır. Kredi kartı hamillerindeki artış ve kredi kartları ile yapılan harcamalardaki artış, kredi kartı

sunucuları (bankalar) arasında rekabete yol açmıştır. Bu rekabet sonucunda kredi kartlarının fiziki görünümü ve kullanım özellikleri kişinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilebilir hale gelmiştir. Bu rekabet ortamına sürükleyen çekiciliğin başlıca nedeni ise bu yaygın ürün çeşidinin pastasından bankaların, bireylere alternatif ürünler sunarak pay kapabilme yarışıdır.

Kredi kartı pazarında sürekli ve hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu sektördeki oyuncuların pazar paylarını artırabilmeleri için öncelikle pazar çevresini takip ederek değişimi anlayabilmeleri ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için pazarlama kararlarında değişimler yapmaları gerekmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı kredi kartı pazarında, kredi kartı çıkaran kuruluşların başarılı olabilmesi, müşteriye yakın durabilmesine ve müşteri isteklerini tatmin edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın olarak uyguladığı pazarlama araştırmalarından biridir. Hizmet işletmeleri, tüketici beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için, literatürün önerisi doğrultusunda pazarlama araştırması yapmak zorundadır. Başka bir ifadeyle, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik veri toplama çalışmaları, sistematik bir yaklaşımı öngören pazarlama araştırmasının kapsamlı uygulanması ile mümkün olacaktır.

Kredi kartı pazarında, kredi kartını müşteriye pazarlamaktan daha önemlisi, hamilin (bireyin) sahip olduğu kredi kartları arasından en çok tercih edilerek kullanılan kart haline getirmek önem kazanmıştır.

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

Bu araştırmada, hızla büyüyen kredi kartı pazarında bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılması tezin konusunu oluşturmuştur. Bu araştırmada, bankacılık sektörünün önemli ve vazgeçilmez bir ürünü olan kredi

kartlarının pazarlama kararlarına, kullanıcıların bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit edebilmek için bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenleri ile kredi kartı tercih nedenleri arasında ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

Hızla büyüyen kredi kartı pazarında bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılması konu edilen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, kredi kartlarıyla ilgili temel kavramlar anlatılarak; kredi kartlarının ortaya çıkışı, dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim aşamaları, kredi kartı sisteminin işleyişi ve tarafları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümünde, bankaların daha fazla kredi kartı sayısı ve ciro hedeflemelerindeki amaçları anlaşılmasına çalışılmıştır. Kredi kartının bireysel kredi pazarıyla yakın ilişkisini daha iyi anlatabilmek için Türkiye’deki bireysel kredi kartı pazarının özellikleri ve potansiyeli hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümünde, araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin testine yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçlar ise dördüncü bölümde yer almaktadır.

Ulaşılan verilerin analiz bulgularının pratikte, finans sektöründe faaliyet gösteren bankaların kredi kartı pazarlama stratejilerini gözden geçirerek yeniden yapılandırılmasında ilgili departmanlara yarar sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte bankalar kredi kartı pazarlama kararlarında tüm pazarı bir bütün olarak ele almaktadırlar. Dolayısıyla bireysel müşterilerin demografik özelliklerini göz ardı etmektedirler. Bu nedenle müşterilerine hizmet sunumunda etkin olamamaktadırlar. Bu araştırma ile bireysel müşterilerin kredi kartı kullanım tercihleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmek için yapılabilecek çalışmaların maliyetlerini minimize etmeye katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Teoride ise bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar çok sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla gerek Türkiye’de gerekse dünya’da bu alanda daha sonra yapılabilecek çalışmalara örnek olması beklenmektedir.



# 1. BÖLÜM

## KREDİ KARTLARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

### 1.1. Kredi Kartının Tanımı

Kredi kartının çeşitli tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlar:

19. yüzyılda A.B.D.’de kullanılmaya başlanmış olan kredi kartları, farklı alanlarda faaliyet gösteren iş yerlerinde para yerine kullanılabilen ve belirli bir bölge sınırı olmayan ödeme araçlarıdır<sup>1</sup>. “Kredinin” Latince karşılığı “credere”dir. Manası: “Bir kimseye emniyet ve itimat etmek” anlamına geldiğini, kredi kartı çıkaran kuruluş da hamile kartını ancak gerekli incelemeleri yapıp, ödemelerini zamanında yerine getirileceğine kanaat getirdikten sonra, verdiği için emniyet kartı ya da güven kartı terimlerinin yerine kredi kartı<sup>2</sup> teriminin kullanılabilceğini ifade etmiştir<sup>3</sup>.

Bankalararası Kart Merkezi’ne ait resmi internet sitesinde kredi kartı<sup>4</sup>; “bankalar ve çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımı, nakit kredi çekme imkânı sağlamak için verdikleri ödeme aracı” olarak tanımlanmıştır.

Başka bir tanıma göre kredi kartı<sup>5</sup>; “banka ile kendisine kart verilen kişi arasında yapılmış bir sözleşme gereğince, kişinin, bankanın belirli koşullarla sağladığı kredi olanağını kullanmasını sağlayan araçtır” şeklinde tanımlanmıştır.

Diğer bir tanıma göre kredi kartı<sup>6</sup>; “kart sahibine belirli işyerlerinden nakit ödemeksizin mal ve hizmet satın alma ve banka şubeleri ile otomatik para çekme cihazlarından kredi çekme imkânı veren ödeme ve kredi aracıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

---

<sup>1</sup> İlhan Uludağ ve Erişah Arıcan, **Finansal Hizmetler Ekonomisi**. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, Yayım Dağıtım A.Ş., 2001, s.139–140.

<sup>2</sup> Kredi Kartı: İngilizce’de credit cards, Almanca’da kredit karte, Fransızca’da ise Cartes de credit olarak anılmaktadır.

<sup>3</sup> Ömer Teoman, **Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması**, İktisat Bankası Eğitim Yayınları No:12, İstanbul: Yön Ajans Matbaası, 1989, s.6.

<sup>4</sup> Bankalararası Kart Merkezi, (2007), [www.bkm.com.tr/tanımlar/tanim.html](http://www.bkm.com.tr/tanımlar/tanim.html), (14.06.2007).

<sup>5</sup> Mustafa Ekinci ve Sinan Esen, **Anlatımlı ve Gerekçeli Yeni Türk Ceza Kanununda Yer Alan Hırsızlık, Yağma, Dolandırıcılık, Hileli İflas, Karşılıksız Yararlanma, Belgelerde Sahtecilik ve Bilişim Alanında Suçlar**, Ankara: Adalet Yayıncılık, 2005, s. 364.

<sup>6</sup> Eyüp Yılmaz, **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000, s.124.

Diğer bir tanımda ise kredi kartı, nakit paraya ihtiyaç duyulmadan ve sonradan ödemek şartıyla yapılan alışverişlerde kullanılan bir araç olarak tanımlanmış ve bu alışveriş için kredi kartının bir sisteme (VISA, MasterCard vb.) bağlı olması yeterli olacağı ifade edilmiştir<sup>7</sup>.

Kredi kartı<sup>8</sup>, plastik bir maddeden yapılmış olup, ürün ve hizmetlerin alımında milyonlarca iş yerinde ve ayrıca internette ödeme aracı olarak kabul gören bir ödeme aracı olarak tanımlanmıştır. Bu ödeme aracının bağlı olduğu hesaba, yapılan harcamalar doğrultusunda ayda bir kez ödeme yapılmaktadır<sup>9</sup>.

5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nun üçüncü maddesinin e bendinde ise kredi kartı: "Nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarasını" ifade eder şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım çerçevesinde kart çıkaran kuruluşların fiziki bir varlığı bulunmayan; ancak kredi kartının hukuki sonuçlarını doğuran kart numaralarını oluşturabilmelerine imkân verilerek, teknolojik gelişmelere paralel olarak elektronik ortamda yapılan alışverişler için ayrı bir kart tipinin oluşturulabilmesine hukuki dayanak sağlanmıştır<sup>10</sup>.

5464 sayılı BKKK'nun 3. maddesinde kredi kartları ile ilgili bazı temel kavramlar şu şekilde tanımlanmıştır.

- a) Kurul: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulunu,
- b) Kurum: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunu,
- c) Banka: Mevduat ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını,
- d) Banka kartı: Mevduat hesabı veya özel cari hesapların kullanımı dâhil bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı sağlayan kartı,
- e) Kredi kartı: Nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarasını,

<sup>7</sup> [www.swissecard.ch/d/pdf/pdf\\_div\\_formulare/SC\\_Kartenfunktion\\_d.pdf](http://www.swissecard.ch/d/pdf/pdf_div_formulare/SC_Kartenfunktion_d.pdf) (01.08.2007).

<sup>8</sup> Kredi Kartı, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreditkarte#Begriff>, (01.09.2007).

<sup>9</sup> [www.deutsche-bank.de/lexikon/1609.html?dbquery=1%3Akreditkarten](http://www.deutsche-bank.de/lexikon/1609.html?dbquery=1%3Akreditkarten), (01.09.2007).

<sup>10</sup> Emrullah Aycı, İnci Bıçkın ve Mustafa Artuç, **Bütün Yönleriyle Açıklamalı-İçtihatlı-Gerekçeli Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu (Getirilen Yenilikler)**, Ankara: Kartal Yayınevi, 2006, s.16.

f) Kartlı sistem kuruluğu: Banka kartı veya kredi kartı sistemi kuran ve bu sisteme göre kart çıkarma veya ye işyeri anlaşması yapma yetkisi veren kuruluşları,

g) Kart çıkaran kuruluğu: Banka kartı veya kredi kartı düzenleme yetkisini haiz bankalar ile diğer kuruluşları,

h) ye işyeri anlaşması yapan kuruluğu: Banka kartı veya kredi kartı kabulünü sağlamak amacıyla iŐyerleriyle anlaşma yapan bankalar ya da kuruluşları,

i) ye işyeri: ye işyeri anlaşması yapan kuruluşlar ile yaptđđ sözleşme çerçevesinde kart hamiline mal ve hizmet satmayı veya nakit temin etmeyi kabul eden gerçek veya tüzel kişiyi,

j) Kart hamili: Banka kartı veya kredi kartı hizmetlerinden yararlanan gerçek veya tüzel kişiyi,

k) Harcama belgesi: Banka kartı veya kredi kartı ile yapılan işlemler ile ilgili olarak ye işyeri tarafından düzenlenen, kart hamilinin işlemden doğan borcu ile diğer bilgileri gösteren ve kart hamilinin kimliğinin bir kod numarası, Şifre veya kimliği belirleyici başka bir yöntemle belirlendiği haller diŐında kart hamili tarafından imzalanan belgeyi,

l) Nakit deme belgesi: Bankalarca veya yetkili ye iŐyerlerince banka kartı veya kredi kartı hamiline yapılan nakit ödemelerde düzenlenerek, kart hamilinin kimliğinin bir kod numarası, Şifre veya kimliği belirleyici başka bir yöntemle belirlendiği haller diŐında kart hamili tarafından imzalanan belgeyi,

m) Son deme tarihi: Kart hamilinin, dönem borcunu veya ödemesi gereken asgarî tutarını gecikmeye düşmeden ödeyebileceği son günü,

n) Dönem borcu: Hesap kesim tarihine kadar oluşan borç ve alacak kayıtlarının bakiyesi ile önceki hesap zeti bakiyesinin toplamını,

o) Asgari tutar: Dönem borcunun ödenmesi gereken en az tutarını,

p) Alacak belgesi: Banka kartı veya kredi kartı kullanılarak alınmıŐ olan malın iadesi veya hizmetin alımından vazgeçilmesi veya yapılan işlemin iptali halinde kart hamilinin hesabına alacak kaydedilmek üzere ye işyeri tarafından düzenlenen belgeyi, ifade etmektedir.

## 1.2. Kredi Kartlarının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

### 1.2.1. Kredi Kartlarının Dünyada Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Kartlı ödeme fikri ilk kez 1887 yılında Edward Bellamy'nin "Looking Backward Or Life In The Year 2000" isimli bilim kurgu romanında<sup>11</sup> ortaya atılmıştır. Romanda, 2000'li yıllarda yapılacak alışverişlerin ödemelerinin karttan kopartılan parçalar aracılığı ile yapılabileceği ve bu ödemelerin kart bitene kadar sürebileceği fikri ortaya atılmıştır<sup>12</sup>.

Nakit ödemeksizin ürün ya da hizmet satın alabilme imkânı sağlayan kredi kartlarının dünyadaki bilinen ilk uygulaması ise 18. yüzyıl sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır<sup>13</sup>. Kredi kartlarının ana yurdu olarak nitelendirilen ABD'de ilk kredi kartını 1894 yılında Hotel Credit Letter Company çıkartmıştır. Turizm sektöründe sınırlı bir önem arz eden bu ilk örnekten sonra, "şimdi al sonra öde sloganı" ile 1914 yılında Western Union Bank kredi kullandırma işlevine de sahip olan kredi kartı düzenlenmiştir. Daha sonra 1924 yılında General Petroleum Company, ilk petrol kredi kartını çıkarmıştır. Bu ilk uygulamalardan sonra büyük mağazalar, müşterilerine müşteri hesap numaralarının basıldığı metal jetonlar vermişlerdir<sup>14</sup>.

Karayolları taşımacılığının gelişimi ile birlikte benzin şirketleri, müşterilerine "courtesy cards" biçiminde tanımlanan kartlar ile istasyonlarından benzin alabilme imkânı sağlamışlardır. Kart sahipleri, benzin istasyonlarından bu kartlar ile ilerleyen dönemlerde olta, plak, mutfak araç-gereçleri ve gümüşten yapılan süs eşyaları gibi ürünleri satın alabilmişlerdir. Benzin şirketlerinin uygulamaya koymuş oldukları bu courtesy kartların kullanım alanları yukarıda sayılan ürünler ile belirli bir bölgede sınırlı kalmıştır. Aynı zamanda bu kartlar sadece kredi değerliliğine sahip müşteriler adına düzenlendiği için, kart sahibi müşteri, nakit taşımadan ödeme yapabilme imkânı elde etmiştir. Diğer taraftan bu kartları piyasaya süren şirketler, iş hacimlerini büyük oranda

<sup>11</sup> [www.piloh.de/geschichte.php](http://www.piloh.de/geschichte.php), (02.09.2007).

<sup>12</sup> [www.fachwissen-katalog.de/2007/05/08/kreditkarten-geschichte/](http://www.fachwissen-katalog.de/2007/05/08/kreditkarten-geschichte/), (02.09.2007).

<sup>13</sup> Heinz Helmer Pütthof, **Die Kreditkarte in Rechtsvergleichender Sicht Deutschland-USA**, Diss. München, 1974, s.3; Michael Weller, **Das Bank Kredi Kartenverfahren, Konstruktion und Sicherung**, Diss. Köln-Berlin-Bonn-München, 1986, s.11; Herbert Schönle, **Bank und Börsenrecht**, 2. Aufl. München, 1976, s.13; Patrick FRAZER, **Plastic and Electronic Money: Payment Systems and Their Implications**, Woodhead -Foulkner Ltd. Cambridge, 1985, s.16; aktaran, Teoman, s.13.

<sup>14</sup> [www.kreditkarten-info.com/kreditkarten\\_geschichte.html](http://www.kreditkarten-info.com/kreditkarten_geschichte.html), (02.09.2007).

artırmışlardır. Aracı olarak, banka ya da kredi kartını piyasaya süren herhangi bir kuruluş girmediği için “iki taraflı sistem” olarak nitelendirilen bu ilk uygulamalar daha sonra bazı telefon şirketleri ve kiralık otomobil hizmeti veren girişimler tarafından da benimsenmiştir. Bu iki taraflı sistem bugün bile tüm dünyada kullanılmaktadır.

ABD’deki ilk kredi kartı uygulamalarının sınırlı kullanım alanına sahip olması, kredi kartını piyasaya süren kuruluşları daha geniş kullanım alanına sahip bir sistem arayışına sokmuştur. Özellikle iş adamlarının eyaletler arası ticari seyahatlerinin sayısının fazlaşması nedeniyle, kullanımı dar bir bölge ile sınırlı olmayan kredi kartlarının oluşturulması gereksinimi duyulmuştur<sup>15</sup>. Bu gerekçe ile ABD’nin bir eyaletinde benzin şirketi, diğer eyaletlerindeki benzin şirketleri tarafından da kabul gören kartlar çıkartmıştır. Bu uygulama ile “üç taraflı sistem” diye adlandırılan sistemin temelleri atılmıştır. Üç taraflı sistemin oluşmasının en önemli gerekçesi ABD’deki çek sisteminin Avrupa ülkeleri ve özellikle de Almanya’daki çek sisteminden çok farklı oluşudur. ABD’de bankaların faaliyet alanı o dönemlerde yalnızca belirli bir eyalet ile sınırlı olduğu için, müşterilerin bir bankadan aldığı çekin, başka bir yerde kabul görmesi güçtür. Başka bir ifade ile çeki keşide eden müşterinin hesabının bulunduğu banka merkezinden uzaklaştıkça, çekin ödeme aracı olarak benimsenmesi giderek olanaksızlaşmaktadır.

1928 yılında, New York’ta First National City Bank ilk bireysel kredi kartı birimini kurmuştur. Aynı dönemde büyük mağazalar müşterilerine charge plates (harcama kartı) dağıtmaya başlamışlardır. 1929 yılında büyük dünya bunalımı ile birlikte kredi kartlarına olan talepte daralma gözlenmiş; İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise ABD’de kredi kartı kullanımı yasalar düzenlenerek kısıtlanmıştır. 1931 yılında Century Havayolları, müşterileri için kupon defteri çıkartmaya başlamıştır. 1939 yılında Standart Oil Indiana, ilk kez kredi kartı pazarlaması başlatarak 250.000 yeni kart dağıtmıştır. 1948 yılında New York’taki başlıca büyük ölçekli mağazalar charge-plate işlemleri için kooperatif kurmuştur<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Teoman, s.14.

<sup>16</sup> Belgin Çırpan, **Kredi Kartlar**, 1. Baskı, İstanbul: Ezgi Kitapevi, 2000, s.14–15.

Belirli bir bölge ile sınırlı olmayan ve çeşitli sektörlerde nakit para yerine ödeme aracı olarak kabul edilen ilk kredi kartı, 1950 yılında, merkezi New York'ta olan Diners Club tarafından çıkartılmıştır. Bu kredi kartının oluşumu yaşanan şu olay neticesinde başlamıştır<sup>17</sup>. Frank Mc Namara isimli bir avukat önemli bir müşterisini lokantaya yemeğe davet etmiş, yemek yenildikten sonra hesabı ödemek isteyen Frank Mc Namara yanında para olmadığını fark etmiş ve sıkıntıya düşmüştür. Davet ettiği müşterisine mahcup olmamak için kartvizitinin arka yüzünü imzalayarak yemek bedelini sonra ödeyeceğini taahhüt eder. Bu olaydan ders çıkartan Mc Namara, bireylerin yanlarında nakit para olmaması halinde ödeme yapabilecekleri bir sistem geliştirebilmek üzere çalışma yapar. Bir kartın üzerine imza atarak ödemenin mümkün olabileceğini gözlemleyen Mc Namara, Rolpa E. Schneider ve Alfred S. Bloomingdale ile birlikte seyahat ve yemeklerde hesabın ödenmesini mümkün kılan modern kredi kartı sisteminin temellerini atmışlardır.

1950 yılında “Diners Club’ün” kurucusu Frank Mc Namara tarafından, restoranlarda kullanılmak amacıyla geliştirilen bu kartı, Mc Namara, 200 müşterisine göndermiş ve 27 farklı restoranda kullanabilme imkânı sağlamıştır. Bu kartın sloganı “ye ve imzala” (dine and sing) olup, “Diners” kelimesinin de buradan oluştuğu anlaşılmaktadır. Diners Club’un kurulması ve “üniversal card” diye nitelendirilen ve her yerde geçerli bir kartın oluşturulması ile ABD’de kredi kartı uygulaması büyük bir yoğunluk kazanmış, giderek bu uygulama ülke sınırlarını aşarak Avrupa kıtasına taşmıştır. 1950 yılında İngiliz Otel ve Lokantalar Birliği (British Hotel and Restaurant Association-BHR) kendi kredi kartını çıkartmıştır. 1952 yılında Standart Oil of California “Chevromatic” adında “charge plâteleri” çıkartmıştır.

ABD’de kredi kartı uygulamasının giderek yaygınlaşması sonucunda, kartları piyasaya süren bankalara büyük karlar sağlamasına neden olan bu ürün diğer bankaların da ilgilenmelerini zorunlu kılmıştır. Gerçek anlamda ilk kredi kartı ise 1951 yılında New York’taki Franklin National Bank tarafından çıkarılmıştır<sup>18</sup>, bu kart ile hamillere kredi kullanma imkânı da sunulmuştur. 1956 yılında yüzden fazla banka piyasaya kart çıkartmıştır. Yine aynı dönemde Diners Clup kart hamillerine pazarlama unsuru olarak

---

<sup>17</sup> Bankalararası Kart Merkezi, **Pano Dergisi**, 2. Sayı, İstanbul, 1997, s.2.

<sup>18</sup> Teoman, s.15–16.

sigorta yapmaya başlamıştır. Aynı yıl Detroit’te J.L. Hudson sisteme, 30 günlük faizsiz hesap dönemi uygulamasını getirmiştir<sup>19</sup>.

İlk kredi kartı uygulamalarında, işletme ve personel giderlerinin yüksek olması sebebi ile sistemin yürütülme olanağı güç olsa da, 1958 ve 1959 yıllarından itibaren özellikle Bank of Amerika’nın Americard’ı<sup>20</sup> çıkartması ve Chese Manhattan’ın 40 banka ile oluşturduğu ödeme sisteminden sonra kredi kartı vazgeçilmez bir şekilde ekonomik yaşamadaki yerini almaya başlamıştır<sup>21</sup>.

Kredi kartını piyasaya süren bankalar, hesap dönemi sonunda hamilleri tarafından ödenmeyen bakiyelere 1959 yılında ilk kez faiz işletmeye başlamışlardır. 1964 yılında havayolu şirketleri seyahat ve eğlence (T&E) kartlarını kullanılmaya başlamışlardır.

1965 yılında İngiltere’den BHR ve İsveç’ten Risk Card birleşerek Euro Card International’ı kurmuşlardır. Bank of America “Bank Americard ve Amexco American Express” isimli ilk uluslararası kartı çıkarmış ve 1965 yılında Bank of America başka bankaların “Bank Americard”ı çıkarabilmesi için lisans vermeye başlamıştır. 1966 yılında Bank Of America, Americard’ı ABD dışında lisans ettirdiğini açıklamıştır. 1965’ deki bir başka gelişme ise ABD’ de 14 bankanın Bank Americard’a rakip olarak International Card Association (ICA) ismi altında bankalar arası bir takas kurumu oluşturmasıdır. Bu birlik International Card Association (ICA) ismi altında 1969 yılında Western States Bank Card Association’dan “Master Charge” ismini satın almıştır. ABD’nin batısındaki 14 eyaletin bankaları birleşerek Master Charge programına katılmışlar ve 1970 – 1974 yılları arasında ABD dışındaki birçok banka söz konusu programa katılmaya başlamıştır. Bunun sonucunda 1974 yılında International Bank Americard Corporation (IBANCO) kurulmuştur. 1979 yılında Interbank Master Charge isminden Master Card adına geçmiştir.

---

<sup>19</sup> Çırpan, s. 15.

<sup>20</sup> Americard’ın uluslararası düzeyde kabul görmesinden sonra 1977 yılında adı değiştirilerek VISA kart adını almıştır.

<sup>21</sup> Teoman, s.16.

VISA ismi 1977 yılında kabul edilmiş ve daha sonra National Bank Americard Incorporated “VISA USA” olmuştur. IBANCO VISA “VISA Uluslararası” ve Bank Americard da “VISA” kart haline gelmiştir<sup>22</sup>.

1969 yılında Docutel ilk nakit ödeme makinesini monte etmiş ve banka kartı şirketleri yeni bir pazarlama anlayışı geliştirerek talep gelmeden kitle halinde müşterilerine kartları postalamaya başlamışlardır. 1970 yılında FTC, talep edilmeden müşterilere kart gönderimini geçici olarak yasaklamış, daha sonra ABD Başkanı Nixon bu geçici yasağın kalıcı hale getirilmesini onaylamıştır.

Federal Reserve 1971 yılında tartışma konusu olan kart aidatlarını kredi kart harcamalarından ayırmak suretiyle açıklık getirmiştir. Aynı yıl Los Angeles’te ilk taklit kredi kartı vakası ortaya çıkmıştır. 1972 yılında Federal Reserv’e kredi kartı faturalarında düzenlemeler yapmak için yetki verilmiştir. Daha sonraki yıllarda uygulanan petrol ambargosu, benzin kartı sahiplerinin sayısının artmasına etken olmuştur.

Barclays Bank’ın kredi kartı uygulamasını başlatması diğer İngiliz bankalarını da harekete geçirmiştir. Bu nedenle National Westminster Bank, Midland Bank ve Lloyds Bank kredi kartı piyasaya sürebilmek için “Joint Credit Bank Compony Limited Şirketini kurmuşlardır. Royal Bank of Scotland ve Williams and Glyn’s Bank’ın da aralarında olduğu oluşum 1972 yılında “Access” ismi altında kredi kartını çıkartmışlardır. Bu oluşum Mastercard ile 1975 yılında yaptıkları anlaşma neticesinde Access kartı uluslar arası kullanılabilir hale getirmiştir. Bu anlaşma ile Master Card İngiltere’deki Access kartı kabul eden iş yerlerinde, Access de Master Card’ı kabul eden işyerlerinde kabul edilmeye başlamıştır<sup>23</sup>.

Yine 1975 yılında American Experess gold (altın) kartı piyasaya sürmüştür. 1977 yılında NBI, Bank Americard’ı Visa’ya dönüştürmüştür. Aynı yıl VISA ilk debit kart olan Entree’yi çıkartmıştır. Amarikan Experess hava alanlarına seyahat çeki ödeme makineleri koymuştur. Bu dönemde yaşanan petrol krizi, petrol şirketlerini üç taraflı

---

<sup>22</sup> Çırpan, s. 15–16; Teoman, s.15; Yılmaz, s.6; Yetim, s.4.

<sup>23</sup> Sedat Yetim, **Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri**, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No:69, 1997, s.4.



sisteme göre piyasaya sürülen kartları kabul etmemesine neden olmuş ve Chase, Master Charge faaliyetini başlatmıştır. 1980 yılında Interbank Master Charge'yi Master Card'a dönüştürmüştür<sup>24</sup>. Citigrop, Dinners Clup International'ı devralmıştır.

Başkan Jimmy Carter döneminde, tüketicinin giderek artan oranda borçlanma olgusu göz önüne alınarak kredi kartlarının çıkarılmasına yasal bazda sınırlandırılmalar getirilmeye çalışılmış ve kredi kartı denetiminin başladığı açıklanmıştır. Bu gelişme, izleyen dönemlerde kredi kartı çıkaran kurumların çoğunu Visa ya da Master Card ile birleşmek zorunda bırakmıştır.

1984 yılında ABD'de kredi kartı kullanımı doruğa ulaşarak 17-65 yaş grubundaki bireylerin %70'i kart sahibi olmuştur. 1985 yılında VISA ve Master Card tarafından ilk Affinity tipi kartlar (hediye kazanabilme sansı veren, bir hak sahipliği kazandıran kartlar ya da Türkiye'de GS, FB, BJK kartları örneğinde olduğu gibi Elvis Presley kartları) çıkartılmıştır<sup>25</sup>.

1986 yılında Ohio'da Bank One of Clombus, Card's isimli programa 50 milyon dolarlık yatırım yaparak ilk kez kredi kartı alacaklarıyla desteklenen tahvilleri piyasaya sürmüştür. Yine aynı yılda ABD'de yapılan vergi reformu ile kredi kartındaki faiz indirimleri devre dışı bırakılmıştır.

1989 yılında VISA, Visa Phone'yi geliştirerek kredili telefon hizmetini sunmaya başlamıştır.

Kartların gelişiminin bugünkü basamağını oluşturan akıllı kartların (smart kartlar) gelişim sürecinin ise 1995 yılından itibaren başladığı görülmektedir<sup>26</sup>. 1996 yılında ilk defa New York'da Smart Card uygulaması başlatılmıştır.

Greenpeace kuruluşu 1997 yılında bir İngiliz bankası ile şeker ve tahıldan yapılan dünyanın ilk çevreci kredi kartını üretmiştir<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Çırpan, s.17

<sup>25</sup> Çırpan, s.18

<sup>26</sup> D.G. Birch, "Mobile, Financial Services: The Internet Isn't The Only Digital Channel To Consumers", **British Hyperion Journal**, Vol. 4, 2000, s.14.

<sup>27</sup> Çırpan, s. 17.

### 1.2.2. Avrupa Kıtasında Kredi Kartlarının Gelişim Süreci

Avrupa ülkeleri kredi kartı sistemine karşı çekingen davranmışlar, hatta bazı Almanlar tarafından Rus ruleti oyunu olarak da nitelendirmiştir. Kredi kartı sisteminin yerine geniş ölçüde kabul gören garantili çekler tercih edilmiştir. Bankalar, Eurocheck uygulamalarında olduğu gibi hesap sahiplerinin kullanımına sunmuş oldukları çek karnelerinin her yaprağını belirli limite kadar ödemeyi taahhüt ederek, işyerlerinin nakit para tahsil etmeden müşterilerine ürün veya hizmet satışı yapabilmelerini sağlamışlardır.

1970’li yıllara kadar garantili çek uygulamasındaki dezavantajlara rağmen kartlı ödeme sistemleri, İngiltere haricindeki Avrupa ülkelerinde münferit uygulamalar dışında pek gelişme kaydedememiştir. Avrupa ülkelerinden farklı olarak İngiltere’de ise bankalararası ilk kredi kartı 1955 yılında piyasaya sürülen Barclayscard’tır. Americard (Visa) ile yapılan işbirliği sonucu piyasaya sürülen bu kartın uluslararası düzeyde geçerliliği vardır. Barclays Bank’ın kredi kartı uygulamasını başlatması bazı diğer İngiliz bankalarını da harekete geçirmiş ve National Westminster Bank ve Lloyds Bank ile kredi kartı çıkartmak üzere kredi kartı piyasaya sürebilmek için “Joint Credit Bank Compony Limited Şirketini kurmuşlardır. Royal Bank of Scotland ve Williams and Glyn’s Bank’ın da aralarında olduğu oluşum 1972 yılında “Access” ismi altında kredi kartını çıkartmışlardır<sup>28</sup>.

Avrupa ülkelerinde yaşayan bireysel müşteriler kredi kartı kullanmaya karşı isteksiz davranış sergilemişlerdir. ABD kaynaklı kredi kartı organizasyonlarının İngiltere’de sürdürdükleri agresif pazarlama kararları etkili olmuştur. Bu pazarlama kararlarının başında müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda esnek ve sifıra yakın faiz uygulanması sayesinde İngiltere kredi kartları çek ve tüketici kredileri gibi geleneksel borçlanma araçların karşısında kısa sürede önemli derecede gelişmeler göstermiştir<sup>29</sup>.

Avrupa’da, Amerikan kredi kartı sisteminin tamamlayıcısı olan “Eurocard” adı verilen bir sistem geliştirilmiştir. Eurocard hamilleri işbirliği sonucunda, Access ve

---

<sup>28</sup> Yetim, s.4.

<sup>29</sup> Fictch Ratings, Dealing the Cards: An Overview Of European Credit Card ABS, **Consumer ABS (Asset-backed Securitized)/ Europa Criteria Report**, New York, 2002, s.1.

Master Card'ın da üyesi olmakta, dolayısıyla bu ağ sayesinde bazı Japon kredi kartı kurumları ile de ağda bağlantı kurulabilmektedir<sup>30</sup>.

Bugün gelişen ve artık yerleşen kredi kartı sisteminde, Eurocard, Visa, American Express, Dinners Club, Master Card ve bazı Japon kredi kurumlarının kartları kabul görmektedir.

### **1.2.3. Kartlı Ödeme Sisteminde Kullanılan Cihazların Gelişim Süreci**

Banka ve kredi kartları kapsamlı bir sistem sayesinde işlevlerini yerine getirebilmektedir. Bugünkü şekliyle yaygın olarak kullanımı kabul gören bu sistemin ilkleri aşağıda başlıklar halinde verilmiştir<sup>31</sup>.

İlk ATM, 1939 yılında Luther George Simjian tarafından icat edilmiştir. Fakat modern anlamda başarıyla işleyen ilk ATM, Don Wetzel tarafından 1968 yılında geliştirilmiştir. Bu ATM ilk defa New York Chemical Bank tarafından 1969 yılında kullanılmıştır. Türkiye'de ise ilk ATM 1980'lerde hizmete sokulmuştur. İlk ATM sistemi ise 1987 yılında NCR tarafından kurulmuştur.

Banka kartlarının icadı ile ATM'nin icadı (1968) paralellik göstermektedir. Yerel ve bölgesel bankalar 1970'lerin başından itibaren müşterilerini banka kartları ile tanıştırmaya başlamışlardır. Banka kartları; 1980'lerin ortalarına kadar yerel pilot programlarda kullanılmış, 1990'larda kullanımı hızlanmıştır. Fransa'da 1984, İngiltere'de 1988 yılında kullanılmaya başlamıştır.

İlk POS<sup>32</sup> sistemi 1973 yılında IBM tarafından geliştirilmiştir. Yazarkasa teknolojisinden yola çıkılarak geliştirilen bu sistem ilk defa 1974 yılında New Jersey'deki Pathmark marketler zincirinde ve Dillard's mağazalarında kullanılmıştır.

İlk çipli kart, 1974 yılında Fransız bilim adamı Ronald Moreno tarafından icat edilmiştir. Moreno plastik bir kart üzerine yerleştirdiği bu çip sistemi sayesinde kartın

---

<sup>30</sup> Teoman, s.22.

<sup>31</sup> Bankalararası Kart Merkezi AŞ, (2007), [www.bkm.com.tr/ilkler.html](http://www.bkm.com.tr/ilkler.html), (10.07.2007).

<sup>32</sup> POS terminali (Point Of Sale), Satış Noktası Terminali: İşyerlerinin kredi / banka kartı kabul ederken kullandığı elektronik cihazdır. Bu cihaz kartın arka yüzündeki manyetik şerit bilgilerini elektronik olarak okur ve elektronik olarak yetki alıp işlemi tamamlar.

ödeme işlemlerinde kullanılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Çipli kartın ilk toplu kullanımı 1983 yılında Fransız telefon kartlarıyla olmuştur. Bankacılıkta ilk çipli kart sistemi ise artan kart sahtekârlıklarını önlemek amacıyla 1992 yılında geliştirilmiştir. Türkiye’de çip teknolojisine geçiş 2000 yılından sonra gerçekleşmiştir.

İlk hologram, 1974 yılında Macar bilim adamı Denis Gabor tarafından icat edilmiştir. 1960’da lazer teknolojisindeki gelişmeler ile hız kazanmıştır. Hologramlı ilk kredi kartı 1983 yılında, kart sahtekârlığını önlemek amacıyla, bankalar tarafından kullanıma sunulmuştur. Türkiye’de hologramlı kredi kartı kullanımı ise 1984 yılında başlamıştır.

Manyetik şerit ilk olarak Londra Metrosunda metro kartlarında kullanılmaya başlamıştır. IBM, plastik kredi kartları içinde kullanıcı bilgileri bulunan manyetik şerit yerleştirmesini 1960 yılında geliştirmiştir. Manyetik şeritli ilk banka kartı 1969 yılında New York’s Chemic Al Bank’ta kullanılmıştır.

### **1.3. Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması**

#### **1.3.1. Türkiye’de Kredi Kartının Tarihsel Gelişimi**

Kredi kartlarının Türkiye’deki gelişim süreci Avrupa ülkeleri ile paralellik göstermektedir. Fakat batıda önce tüketici kredisi uygulaması başlamış, daha sonra tüketici kredilerinin kolay verilmesi ve kullanılmasını sağlamak üzere kredi kartları piyasaya çıkmıştır. Türkiye’de ise batıdaki gelişmenin tersine önce kredi kartları kullanılmaya başlanmış, daha sonra tüketici kredileri hizmeti (bireysel bankacılık) verilmeye başlanmıştır. Türkiye’de lisansı olan ve başka ülkelerde de kullanılabilen kredi kartı yoktur. Türkiye’deki bankalar, dünyada geçerliliği olan ve lisansı başka ülkelerdeki kuruluşlara ait sistemleri kullanan kredi kartlarını piyasaya sunmaktadırlar. Türkiye’de kredi kartlarının kronolojik gelişimi aşağıda verilmiştir<sup>33</sup>:

---

<sup>33</sup>Bankalararası Kart Merkezi, **Kredi Kartlarının Tarihçesi**, [www.bkm.com.tr/kredikarti8.html](http://www.bkm.com.tr/kredikarti8.html) (26.12.2006); Tuncay Çoşkun, **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması**, T. İş Bankası Yayınları, Nisan 1994, s.44; Çırpan, s.19–24; Teoman, s.23–24; Yetim, s.5; İsgüzar, s.35; Yılmaz, s.7–8.

▪ Türkiye’ de çıkarılan ilk kredi kartlarının temsilcisi Koç Grubuna bağlı “Servis Turistik A.Ş.”<sup>34</sup> ABD’den yurt içi kart çıkartma yetkisini alarak, 1968 yılında Diners Club kredi kartını müşterilerinin hizmetine sunmaya başlamıştır<sup>35</sup>.

▪ Setur’un Diners Club uygulamasından sonra Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limitet Şirketi “American Express” kartları ile piyasaya girmiştir. Bu iki kart 1975 yılına kadar rakipsiz olarak faaliyetini sürdürmüştür.

▪ 1975 yılından sonra Interbank grubuna bağlı Eurocard, Mastercard ve Access kredi kartları piyasaya girmiştir. Bu kredi kartlarının temsilciliği daha sonra Pamukbank ve Genel Sigortanın önemli oranda hissedarı oldukları Anadolu Kredi Kartları Turizm AŞ’ye devredilmiştir. Türkiye’de 1980’lerin ikinci yarısından itibaren Emlakbank, İktisat Bankası, Vakıfbank gibi bankaların öncülüğünde kredi kartı çalışmaları başlamış ve yaygınlaşmıştır<sup>36</sup>.

▪ 1980 yılından başlayarak kredi kartlarının görmüş olduğu ilgi ve sağladığı döviz girdisi nedeniyle, diğer bankalar da kredi kartı uygulamasına geçmişlerdir. Bu dönemde farklı tiplerde (gold, classic kartlar vb.) ürünler ortaya çıkmıştır.

▪ 1981 yılında Anadolu Bankası A.Ş.<sup>37</sup> ile ABC Turizm, Visa’nın Türkiye temsilciliğini oluşturmuşlardır.

▪ 1984 yılında Visa’nın Türkiye ofisini açması ivmeyi artırmıştır. Türkiye’de Amerikan Express kartını, 1984 yılında Koç-Amerikan Bankası, 1985 yılında Akbank, 1986 yılında Egebank ve T. İş Bankası müşterilerine dağıtmaya başlamışlardır.

▪ 1986 yılında ise İmar Bankası ve İktisat Bankası kredi kartı hizmeti sunmaya başlamışlardır.

▪ 1987 yılında ilk ATM hizmete girmiştir. Yine 1987 yılında diğer bireysel ürünler olan konut ve araç kredileri hayatımıza girmiştir. 1987 yılında Pamukbank prestij card adını verdiği kartları piyasaya sürmüştür. Yine bu dönemde mağazalar müşterilerine ikili sistem olarak işleyen kartları vermiştir<sup>38</sup> (Beymen, Atalar, Printemps vb.).

---

<sup>34</sup> Setur A.Ş.

<sup>35</sup> Bankalararası Kart Merkezi AŞ, “Kredi Kartlarının Tarihçesi”, **Pano Dergisi**, Sayı:2, Kasım 1997, s.2.

<sup>36</sup> Alptekin Güney, **Banka İşlemleri**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007, s.112.

<sup>37</sup> Anadolu Bankası 1988 yılında T. Emlak ve Kredi Bankası ile birleşmiş daha sonrada T. Emlak Bankası Halk Bankasına devredilerek tasfiye edilmiştir.

<sup>38</sup> Çırpan, s. 23.

- 1989 yılında, Türkiye’deki ilk ve tek petrol kartı olan “Shell Card” masraf kartı niteliğinde olup yapılan harcama tutarlarının belirli bir dönem içinde ödenme imkânını sağlamıştır<sup>39</sup>.
- 1990 yılında, 13 özel ve kamu bankası ortaklığı ile switch hizmeti vermek amacı ile BKM A.Ş. kurulmuştur.
- 1990’lı yıllarda yapılan harcamalar ile puan kazanımı ve bu puanlar ile kataloglardan ürün seçimi şeklinde puanların kullanımı başlamıştır.
- Türkiye’ de ilk elektronik POS terminali 1991 yılında kullanıma girmiştir. 1991 yılında Yapı Kredi Bankası’nın “satış noktası terminali” olarak adlandırılan ve çevrimiçi (online) provizyon almayı sağlayan POS (Point of Sale) makinelerinden kullandırmaya başlaması ile kredi kartı kullanımı büyük bir ivme kazanmıştır.
- 1993 yılında bankalararası yurtiçi kredi kartı ve banka kartı otorizasyonunun gerçekleştirilmesi, Türk bankalarının ATM ve POS sistemi ağlarının kullanıma açılması, VISA Base I ve Europay EPS-NET gibi uluslar arası iletişim ağlarına tek noktadan bağlantı olanağı sağlaması, Türk bankaları tarafından çıkarılmış olan banka kartlarının takasının gerçekleştirilebilmesi amacı ile switch sistemi devreye alınmıştır. Yine 1993 yılında Europay-MasterCard Türkiye Ofisi açılmıştır ve kart artışı iyice hız kazanmıştır<sup>40</sup>.
- 1997 yılında ilk ortaklı (co-branded) kredi kartı piyasaya çıkmıştır.
- 1999 yılında BKM switch sisteminin yeni teknoloji ürünü ikinci aşamasının devreye girmesiyle, işlem kapasitesi eski sisteme oranla büyük ölçüde artmış ve tam verimlilik ile çalışarak üyelere kesintisiz hizmet sağlamaya başlamıştır. Harcamalar ancak bu tarihten sonra kayda alınabilmiş, kredi kartı kullanım hacmi ve alanları güvenli ve detaylı olarak hesaplanarak ülke geneli hakkında düzenli istatistikler tutulmaya başlanmıştır<sup>41</sup>. 1999 yılında ilk çok ortaklı (multi-branded) kartlar hayatımıza girmiştir. Bu kartlar sayesinde tüketici aynı zamanda taksitli kredi kartları ile tanışmıştır. Ayrıca katalog ve puan uygulamaları farklı bir boyut kazanmış, kazanılan puanların anlaşmalı işyerlerinde nakit yerine harcanabilmesi gibi kart hamillerine ek avantajlar sunulmuştur.

---

<sup>39</sup> Ayşe Dağistanlı, “Kredi Kartlarının Tarihçesi”, **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**, Nisan 1990, s.2.

<sup>40</sup> Bankalararası Kart Merkezi, [www.bkm.com.tr/kurulus.html](http://www.bkm.com.tr/kurulus.html), (15.09.2006).

<sup>41</sup> Tuncay Çoşkun, **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Nisan 1994, s.44.

### 1.3.2. Bankalararası Kart Merkezi

Kartlı ödeme sistemi içerisinde ortak sorunlara çözüm bulmak, ülkemizdeki banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla 1990 yılında banka ve kredi kartı kullanımındaki artışa paralel olarak Kartlı Ödeme Sistemlerinde yer alan 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığı ile bu konudaki ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.'yi kurmuştur. Bu kurum takas, hesaplama, yetkilendirme ve yurtiçi kurallar geliştirme fonksiyonunu yerine getirmektedir. BKM'nin kuruluşu sırasında ana sözleşme gereği belirlediği stratejiler:

- Bankalararası yetkilendirme ve takas işlemlerini en düşük maliyet ile gerçekleştirirken üyelerin tüm ihtiyaçlarını uluslar arası servis sağlayıcılarının kalite ve ayarında eksiksiz bir şekilde yerine getirmek,
- Türk kartlı ödeme sektörü alt yapısının gelişimi için tüm imkân ve fırsatları yakından takip ederek değerlendirmek,
- Kartlı ödeme sistemleri ile ilgili kural ve standartları oluşturmak,
- Kartlı ödeme sektörüne ilişkin tüm taraflar (bankalar, kart kullanıcıları, kural koyucu kurum/kuruluşlar) arasında iletişim ve yönetimi sağlamaktır.

#### 1.3.2.1. BKM'nin İdari Yapısı

##### BKM'nin Ortakları

BKM A.Ş.'ye faaliyetini sürdüren on banka ortaktır. BKM'nin ortakları, logoları ile birlikte aşağıdaki Şekil 1.1'de verilmiştir.



Şekil 1.1: Bankalararası Kart Merkezi'nin Ortakları

Kaynak: BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/bkmortaklari.html>, (08.01.2008).

## BKM'nin Üyeleri

BKM' ye halen 27 finansal kuruluş üyedir. Türkiye sınırları dâhilinde BKM'ye üye olmak 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, Master Card International kuruluşlarından en az birine üye olarak kabul edilmiş banka ya da kuruluş olmaları gerekir.

Ayrıca, BKM Yönetim Kurulu'nun onayına tabi olmak üzere Türkiye'de yerleşik olmayan yabancı bankalar BKM'ye üyelik için başvurabilir. BKM'nin başlıca üyeleri Şekil 1.2'de logoları ile birlikte verilmiştir.



Şekil 1.2: Bankalararası Kart Merkezi'nin Üyeleri

Kaynak: BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/bkmuyesibankalar.html>, (08.01.2008).



### 1.3.2.2. BKM'nin İşlevleri

Kart hamillerinin yaptıkları alışverişlerden kaynaklanan borç ve alacaklarının bankalar arasındaki takası, BKM bünyesinde, yurtiçi takas ve hesaplaşma aracılığı ile gerçekleşir<sup>42</sup>. Bankalar arasındaki otorizasyon işlemi 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 üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetli, tek bir merkezden yürütmek BKM'nin kuruluş ana sözleşmesindeki faaliyetleri arasında yer alır<sup>43</sup>. BKM'nin başlıca işlevleri aşağıda sıralanmıştır.

**Yurtiçi Takas ve Hesaplaşma - YTH:** Üye banka ya da kuruluşlar arasında kredi kartı işlemlerinden doğan borç veya alacakların tasfiyesi YTH Modülü ve Takas Merkezi aracılığı ile T.C. Merkez Bankası nezdindeki BKM hesabından net olarak yapılır.

**Mesaj Yönlendirme/Switch Sistemi:** Uluslararası kart kuruluşlarının kuralları gereği, üzerinde bu kuruluşların logoları bulunan her kartın uluslararası kart kuruluşları ile anlaşmalı kart kabul eden (acquirer) üyeler tarafından kabul edilme zorunluluğu bulunmaktadır.

Acquirer'ların, anlaşmalı oldukları üye işyerlerinde ya da ATM'lerinde kendilerine ait olmayan bu kartlar ile yapılan işlemlerde (not-on-us)<sup>44</sup> risklerini en aza indirmek amacıyla, kart ihraç edenden (issuer) yapılmak istenen işleme ait olumlu ya da olumsuz bir yanıt almaları gerekmektedir.

Her bir kart kabul eden (acquirer); ile kart ihraç eden (issuer) arasında bire bir iletişim kurulması uygulanabilir görülmediğinden Switch adı verilen yönlendirme merkezleri ihtiyacı doğmuştur.

---

<sup>42</sup> Bankalararası Kart Merkezi, (2007), [www.bkm.com.tr/bkm.html](http://www.bkm.com.tr/bkm.html), (07.07.2007).

<sup>43</sup> **Türkiye Sicil Gazetesi**, Sayı: 2595, 24 Ağustos 1990, s.255.

<sup>44</sup> Not On Us: Bankaya ait POS ve ATM'lerden başka banka ya da kuruluşlarca çıkarılan kartlar ile işlem yapılmasıdır (takasa konu olan işlemler).

BKM Yönlendirme Sistemi, üyelerine banka kartı ve kredi kartı yönlendirme hizmeti vermek üzere 1 Ağustos 1993 tarihinde uygulamaya alınmıştır. Aynı zamanda BKM, yurtdışı Visa ya da Master Card bağlantıları için, Master Card ve Visa tarafından kabul edilmiş bir servis sağlayıcıdır. BKM yönlendirme sisteminden 2006 yılında geçen işlemlerin dağılımı Tablo 1.1’de verilmiştir.

**Tablo 1.1**  
**2006 Yılında BKM Sisteminden Geçen İşlemlerin Dağılımı**

İŞLEMİN ADI		Oran
Kredi Kartı Alışverişi	CC Purchase	86.33%
POS BK Alışverişi	DC Purchase	2.61%
ATM BK Para Çekme	DC ATM Cash Withdrawal	2.19%
KK Nakit Avans	CC Cash Advance	2.59%
MasterCard ve Visa İhraççı Yönlendirme	MasterCard ve Visa Issuer Gateway	1.04%
ATM Bakiye Sorma	DC ATM Balance Inquiry	5.11%
Visa ve MasterCard Yönlendirme	Visa and MasterCard Routing	1.19%

**Kaynak:** BKM A.Ş. [http://www.bkm.com.tr/istatistik/yurtici\\_pos\\_islemleri.html](http://www.bkm.com.tr/istatistik/yurtici_pos_islemleri.html), (08.01.2008).

BKM Yönlendirme sisteminden 2006 yılında toplam 818.085.248 adet işlem geçmiş, bunlardan 689.658.790 adedi kabul (%84.31), 119.958.391 adedi ret (% 14.66) ve 8.438.062 adedi iptal (%1.03) işlemi olarak gerçekleşmiştir. Toplam işlem adedinde 2005 yılına göre % 75 oranında artış meydana gelmiştir.

2006 yılında Yurt İçi Takas ve Hesaplaşma (YTH) Sistemi’nde toplam 607.075.943 işlem geçmiştir. Söz konusu işlemlerin parasal karşılığı 47.486.696.415 TL’dir. 2005 yılına göre işlem adedinde % 6.53 oranında azalma ve ciro miktarında %14,6 oranında artış görülmüştür.

**Raporlama:** BKM, aylık ve 3 aylık dönemler itibariyle üyelerinden Kartlı Ödeme Sistemleri'ne yönelik istatistikî bilgi toplamaktadır. Toplanan bu bilgiler doğrultusunda;

- Aylık; pazar payları, kart ve POS sayıları, taksitli işlem, EMV chip'le gerçekleşen işlem ve MO/TO (Mektupla/Telefonla Sipariş) işlem ve e-ticaret işlem adet ve tutarları,

- Üç aylık; konsolide istatistik, yönetici özeti, bilgi paylaşımı, pazar payı, il bazında kredi kart dağılımı, kredi kartı issuer cironun bireysel ve ticari dağılımı,

sahtecilik ve dolandırıcılık raporları, oluşturulmakta, BKM Online aracılığı ile üyeleri ile paylaşılmaktadır.

**Switch Ücretlendirme ve Banka Kartı Takası:** Switch üzerinden geçen, BKM üyelerinin birbirlerine ait banka kartı kullanımından doğan komisyon ve anapara, finansal olmayan banka kartı ve kredi kartı işlemlerinden doğan hizmet ücretlerine ait borç ve alacaklarının tasfiyesi T.C. Merkez Bankası nezdindeki BKM hesabından net olarak yapılır.

**Chargeback Döküman Paylaşım Hizmeti:** Üyeler arasındaki uyuşmazlık durumlarında, paylaşılmasına ihtiyaç duyulan dokümanların, elektronik ortamda üyeler arasında iletilmesini ve merkezi olarak kayıt altına alınmasını sağlar.

**Merkezi İşyeri Veritabanı:** BKM'ye üye olan bankaların kartlı ödeme sistemleri'ne dâhil olan işyerlerine ait bilgilerinin bir merkezde toplanarak birden fazla BKM üyesiyle anlaşmaya sahip iş yeri kayıtlarının eşleştirilmesini, her işyerine tekil bir numara verilmesini ve işyerlerinin bu numara üzerinden takibini sağlar.

**BKM Veri Ambarı:** Kartlı ödeme sistemlerindeki otorizasyon ve takas kayıtlarının sahtekarlık, istatistik, pazar araştırma ve pazar geliştirme amaçlı olarak saklanmasına, gerektiğinde üyeler ve BKM tarafından sorgulanmasına ve analiz edilmesine yönelik hizmetlerdir.

BKM'nin 2006 yılında hayata geçirmiş olduğu Veri Ambarı Projesi sayesinde BKM çalışanları ve üyeleri ambar üzerinden detaylı raporlar ile analiz yapabilmelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca veri ambarı sayesinde dolandırıcılık ve sahtecilik işlemlerinin de büyümeden önüne geçilebilme imkânı doğmuştur. BKM veri ambarı projesi kapsamında, BKM sistemlerindeki işletim sırasında elde edilen not-on-us otorizasyon ve takas verilerinin yanı sıra, üyelerin on-us verilerinin de veri ambarında toplanması ve sektörün kullanımına sunulması hedeflenmektedir. 2006 yılı itibarı ile on-us işlemlerin %40'ı tüm işlemlerin %70'lik hacmi BKM veri ambarı'nda toplanmıştır<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Bankalararası Kart Merkezi, **Faaliyet Raporu 2006**, İstanbul, 2007, s.32.

**Birleşik Uyarı Listesi:** Üyeler tarafından çevrim içi bildirilen sakıncalı kartların konsolidasyonunun yapılıp, tüm BKM üyeleriyle periyodik paylaşılmasını sağlar.

**BKM Online:** BKM ve üyeler arasında yetki sınırları içerisinde iletişim ve bilgi paylaşımına altyapı oluşturur.

#### 1.4. Kartlı Ödeme Sistemleri

Ekonomik ve mali altyapının önemli bileşenlerinden biri olan ödeme sistemleri, ekonomik birimler arasında mal ve hizmetlerin değişimini kolaylaştıran araçları, kurumsal ve örgütsel çatıyı, işletim süreçlerini ve haberleşme ağını kapsamaktadır<sup>46</sup>. Kartlı ödeme sistemleri, taraflar arasında değer değişimini sağlayan teknolojiler olarak da tanımlanabilir<sup>47</sup>. Ödemelerde kullanılan araçlar; EFT, havale, çek, senet ve ödeme kartlarıdır. Bu bölümde kartlı ödeme sistemlerine yer verilmiştir.

Günümüz bankacılığında, yoğun rekabet ortamında pazar payını koruyabilmesi için hizmet farklılaşmasına giderek müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre hatta yaşam tarzlarına göre kredi kartı sunmak zorundadırlar. Kredi kartları zaman içinde gerek şekil gerekse işlev bakımından gelişme göstermiştir. 1900'lü yılların başlarındaki metal plaketlerin yerini, günümüzde plastik çipli kartlar almıştır. O dönemlerde yalnızca seçkin banka müşterilerinin sahip olabildiği kartlar günümüzde her kesimin yaygın kullanımına sunulmaktadır<sup>48</sup>. Kartlı ödeme sistemini, diğer iş kollarından ayıran en önemli özellik rekabet şansı olan bir ödeme sistemini kurabilmedeki yüksek sabit maliyetlerdir. Rekabet şansı olan bir ölçekte kartlı ödeme sistemini kurabilmek için iletişim ve bilgisayar teknolojilerine büyük yatırımlar yapılması gerekmektedir<sup>49</sup>. Bu nedenle Türkiye'de faaliyet gösteren kartlı ödeme sistemleri yabancı ülkelerdeki yatırımcıların ortaklıklarıdır.

---

<sup>46</sup> www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/11Tr.htm, (01.08.2007).

<sup>47</sup> J. J. McAndrews, "Network Issues and Payment Systems", **Federal Reserve Bank of Philadelphia Business Review**, Nov./Dec. 1997, s.6.

<sup>48</sup> Türker Minibaş, "Kredi Kartları", **Para & Finans Ansiklopedisi**, 2. Cilt, Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Şti, 1996, s.1039.

<sup>49</sup> R. Hunt, "An Introduction to the Economics of Payment Card Networks", **Review of Network Economics**, Vol. 2, No: 2, 2003, s. 84.

### 1.4.1. Türkiye’de Hizmet Sunan Başlıca Ödeme Sistemleri

Bankaların bu hizmeti Türkiye’de 1960’lı yıllarda başlamış olmasına rağmen, yaygın kullanımı 1990’lı yılların başlarına rastlamaktadır<sup>50</sup>. Halen Türkiye’de ve tüm dünya’da kabul gören ve yaygın ağ yapısına sahip beş büyük ve önemli kredi kartı ödeme sistemi faaliyetini sürdürmektedir. Bunlar;

- VISA (Bank of Amerikanın çıkartmış olduğu Bank Americard),
- Diners Club (Mc Namarana 1950 yılında kurmuş),
- American Express Company (1958 yılında oluşum süreci başlamış),
- Master Card (1966 yılında bazı Kaliforniya bankaları tarafından çıkartılmış),
- JCB’dır.

Ağlararası rekabet tüketici ve işyeri refahını artırmakta; ayrıca tüketiciler birden fazla kart taşır, işyerleri birden fazla kart kabul ederse rekabet, kart hamillerine işyerlerinden daha fazla fayda sağlamaktadır<sup>51</sup>. Sistem sağlayıcısı ağların Türkiye’deki kredi kartı sayıları Tablo 1.2’de verilmiştir.

**Tablo 1.2**  
**Yıllara Göre Türkiye’deki Kredi Kartı Sayısı**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Visa	6.687.284	8.280.783	7.829.906	7.947.302	9.572.460	13.202.147	15.989.986	17.800.385
MasterCard	3.306.237	5.068.747	6.102.024	7.718.049	10.255.667	13.450.664	13.963.095	14.623.148
Diğer	52.122	58.947	64.876	40.019	35.040	28.317	25.162	9.800
<b>Toplam</b>	<b>10.045.643</b>	<b>13.408.477</b>	<b>13.996.806</b>	<b>15.705.370</b>	<b>19.863.167</b>	<b>26.681.128</b>	<b>29.978.243</b>	<b>32.433.333</b>

**Kaynak:** BKM A.Ş., Raporları, <http://www.bkm.com.tr/istatistik/raporlar1.html>, (09.01.2008).

### 1.4.2. Kredi Kartı Sisteminde Kullanılan Başlıca Ödeme Sistemleri

Kredi kartı terminolojisinde kredi kartını çıkarma işlemleri issuing, kart kabul etme işlemleri ise acquiring olarak adlandırılmaktadır. Buna bağlı olarak kartı çıkaran kuruluşa issuer, kart kabul eden kuruluşa ise acquirer<sup>52</sup> adı verilmektedir. Bir kuruluş

<sup>50</sup> Oya Tüzün, “Kredi Kartı Uygulaması ve Karşılaşılan Sorunlar”, **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**, Sayı: 9, Mart 1995, s.85.

<sup>51</sup> S.Chakrovorti ve R. Roson, Competition Between Payment Networks, [www.idei.fr/doc/conf/tsm/roson.pdf](http://www.idei.fr/doc/conf/tsm/roson.pdf), (01.05.2007).

<sup>52</sup> Acquirer: Üye işyeri anlaşması yapan ve kredi kartı kabul eden kuruluş; Issuer: Kredi kart işlemlerinde kart ihraççısı olan banka ya da kuruluşa denilmektedir.

issuer olabileceği gibi acquirer de olabilmektedir. Genellikle bankalar hem acquirer hem de issuer biçimde kart hizmeti sunmaktadırlar<sup>53</sup>.

Bu bölüm, kredi kartı sistemine katılanların sayısına, başka bir ifade ile kredi kartını çıkaran kurumun oluşum biçimine göre dört başlık altında incelenecektir. Bu başlıklar; iki taraflı sistem, üç taraflı sistem, genişletilmiş (özellikli) üç taraflı sistem ve karma sistemdir<sup>54</sup>.

#### 1.4.2.1. İki Taraflı Kredi Kartı Sistemi

İki taraflı sistemin en önemli özelliği kartı piyasaya süren kuruluş ile ürün veya hizmeti satan kuruluşun özdeş olmasıdır. Başka bir ifade ile kartı çıkaran kuruluş yalnızca kendi müşterilerine kart dağıtmaktadır. Bu kart yalnızca kartı veren kuruluşun iş yerlerinde nakit ödemeksizin ürün veya hizmet alabilme imkânı sunmaktadır. İki taraflı sistemde taraflardan birisi, ürün veya hizmet satan aynı zamanda müşterilerine kredili alışveriş yapabilme imkânı sağlayan kuruluş, diğeri ise kart hamili (müşteri) olmak üzere yalnızca iki taraf vardır. Basit kart, tacir kartı, satıcı kredi kartı (seller credit card), işletmeye özgü kart diye de nitelendirilen bu sistemde, kartın gerçek anlamda bir kredi kartı sistemini oluşturamadığı açıktır. Çünkü ticari işletmeler bu kartı çıkartmaya gerek duymadan da müşterilerine taksitli ürün ya da hizmet satışı yapabilirler.

Bu tür kredi kartı veren kuruluşların amacı; geniş bir alıcı kitlesine daha kolay ve nakit gerekmezsizin bir alışveriş imkânı sağlayarak kendi iş yerine bağlamaktır. Kredi kartı sisteminin ortaya çıktığı ilk zamanlarda kullanılan İngilizce “charge card”<sup>55</sup> deyiminden de anlaşılacağı gibi, müşteri kredi kartının başlangıçtaki anlamı, “veresiye yazdırma kartı ya da borçlanma kartı”dır<sup>56</sup>. İki taraflı kredi kartı sisteminin işleyişi aşağıdaki Şekil 1.4’de verilmiştir.

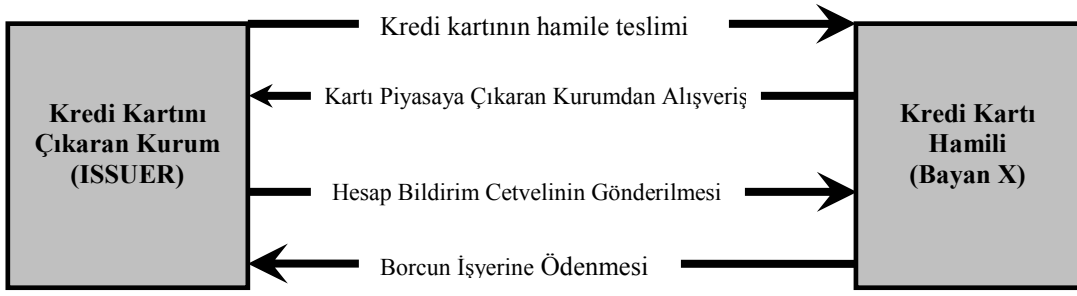
---

<sup>53</sup> Yılmaz, s.17.

<sup>54</sup> Teoman, s.41.

<sup>55</sup> Charge card (Kredilendirilemeyen Kredi Kartları): Charge card’ların da bankalardan temin edilme prosedürü diğer kredi kartları gibidir. Kredi kartlarına benzer. Ancak en önemli farkı, devre içinde (örneğin 1 ay) yapılan alışverişlerin veya nakit çekilişlerin ekstrede gözüken toplam tutarın yeniden kredilendirme özelliğinin olmayışı ve tamamının ilgili bankaya öngörülen gün içinde ödenmesidir.

<sup>56</sup> Hasan İşgüzar, **Banka Kredi Kartı Sözleşmeleri**, Ankara: Yetkin Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003, s.39-40.



Şekil 1.3: İki Taraflı Kart Sisteminde İşlem Akışı

Şekil 1.3'te görüldüğü gibi bu sistemde, kartı çıkaran kuruluş ve kart hamili olmak üzere sadece iki taraf mevcuttur. Kart hamili, sadece kartı piyasaya süren işletmeye bağlı iş yerlerinde nakit ödemeksizin kartı ibraz ederek alışveriş yapabilme imkânına sahiptir. Kartı piyasaya süren kuruluş, kart hamili yaptığı müşterisine alacağını tahsil edebilmek için dönemsel olarak hesap bildirim cetveli gönderir. Harcama belgesi gönderildikten sonra kart hamili borcunu, kartı çıkaran kuruluş ile aralarındaki sözleşmede saptandığı gibi vadesinde tamamını veya belirli bir taksitini öder<sup>57</sup>.

Sonuç olarak iki taraflı sistemde çıkarılan kredi kartın, gerçek anlamda bir ödeme aracı olmaktan uzak olmasının yanı sıra bu sistemde piyasaya sürülen kartların, hamiline kredi sağlanması sebebi ile de iki taraflı sistemi gerçek bir kredi kartı sistemi olarak görünmemektedir<sup>58</sup>.

#### 1.4.2.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi

Bu sistem ilk kez 1950 yılında New York'ta Diners Club tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Üç taraflı sistemde ticari işletme kart ihraç etmemekte, onun yerine uzmanlaşmış kuruluşlar ya da bankalar kart çıkarma işlevini yerine getirmektedirler. Bu çıkartılan kart ile sisteme üye olan ve bu sistemin logo ya da amblemini taşıyan tüm iş yerlerinden kart hamilleri alışveriş yapabilmekte veya ATM'lerden nakit para çekebilmektedirler.

<sup>57</sup> Mustafa Çeker, **Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası Vakfı, 1997, s.7-8.

<sup>58</sup> Şebnem Akipek, **Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi**, Ankara, 1999, s. 190.

Üç taraflı sistemde kartı çıkaran kuruluş, üye iş yerine, müşteri tarafından yapılan harcama bedellerini ödeme garantisi vererek riski üstlenmektedir<sup>59</sup>. Bu sistemde kart hamili kartını, kart kabul sözleşmesi yapan tüm iş yerlerinde kullanabilmektedir.

Üç taraflı sistemde, kartı piyasaya çıkaran kurum bir taraftan ticari faaliyet gösteren işletmelerle üyelik sözleşmesi imzalarken diğer taraftan kredi kartı sözleşmesi imzaladığı kişilere kart vermek suretiyle nakit ödemeksizin alışveriş imkânı sunmaktadır. Kart hamili, kartı piyasaya süren kuruluştan almış olduğu kartın logosunu gördüğü üye iş yerlerinde kartı ibraz ederek nakit ödemeksizin alışveriş imkânına sahip olmaktadır. Üye iş yeri ibraz edilen karttan satmış olduğu malı ya da sunmuş olduğu hizmetin bedelini kart hamiline onaylatarak hesaben kartı piyasaya süren kuruluştan alacaklanmaktadır<sup>60</sup>.

Sözü edilen üye iş yerleri kredi kartını çıkaran kuruma karşı, kendisi tarafından çıkarılan bir kartın hamili bulunan müşterilere peşin para talep etmeksizin mal satmak ya da hizmet sunmak yükümlülüğü altına girmiştir. Bu sistemde kartı çıkaran kurum, kart hamili müşterisinin yerine hamilin borçlandığı tutarı, üye iş yerine öder. Kartı çıkaran kurumun ödediği tutarı daha sonra dönem içerisinde hamilden tahsil eder<sup>61</sup>.

Bu sistem sayesinde üye iş yerleri, kart hamilinden satışını yapmış olduğu mal ya da hizmetin bedelini nakit olarak almak yerine bir kredi tahsis etmiş olmaktadır. Bunlara ilave olarak kısmi ödeme anlaşması kapsamında aylık bakiyeyi vadeli olarak taksitle ödeme imkânı da sunmaktadır. Asgari ödeme tutarı şeklinde geri ödenebilen ve duruma göre tekrar “rotasyonel” olarak kullanılabilen bir kredi limiti tahsis edilmektedir<sup>62</sup>. Üç taraflı kartlı ödeme sisteminin işleyişi Şekil 1.4’de verilmiştir.

---

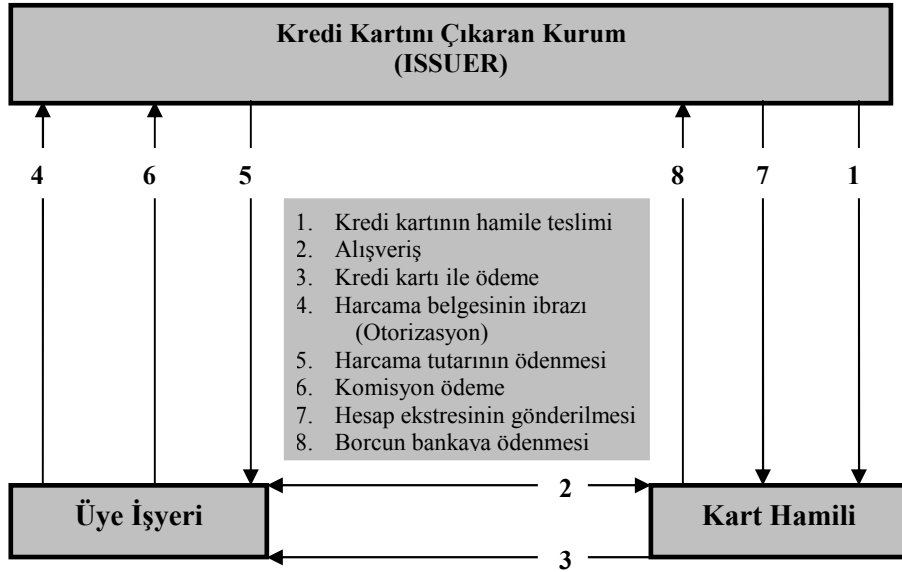
<sup>59</sup> Yılmaz, s.18.

<sup>60</sup> Çeker, s.7-8.

<sup>61</sup> Teoman, s.42.

<sup>62</sup> Hasan İşgüzar, **Banka Kredi Kartı Sözleşmeleri**, Ankara: Yetkin Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2003, s.41-42.





**Şekil 1.4:** Üç Taraflı Kart Sisteminde İşlem Akışı

Üç taraflı sistemlerde ihraççı (Issuer), aynı zamanda kabulcü (Acquirer) olarak faaliyet gösterdiği için yalnızca işyeri kesintisi uygulanmakta<sup>63</sup>; takas komisyonu uygulanmamaktadır<sup>64</sup>. Sonuç olarak üç taraflı sistemin iki taraflı sistemden farkı, kartı piyasaya süren kuruluş ile mal ya da hizmetin satışını yapan kuruluşun aynı olmamasıdır. Kart hamili, üye işyeri ve kartı piyasaya süren kurum olmak üzere sistemin en az üç tarafı bulunmaktadır. Üç taraflı sistem olarak adlandırılan bu sistemin başarısı, tarafların üçünün tatmini ile mümkündür<sup>65</sup>.

#### **1.4.2.3. Genişletilmiş (Özellikli) Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi**

Basit (saf) üç taraflı sisteme, dördüncü bir tarafın daha dâhil olması halinde oluşan sisteme genişletilmiş (özellikli) üç taraflı sistem denilmektedir<sup>66</sup>.

Bankalar, bizzat kredi kartı çıkartmak yerine, uluslararası kredi kartı şirketlerinin piyasaya arz ettikleri kredi kartlarını müşterilerine sunmaktadırlar. Bu sayede kredi kartları evrensel bir hale gelerek, kart hamilerine, dünyanın her yerinde nakit ödemeksizin alışveriş yapabileme imkânı sunmaktadır. Kart hamili, üye işyeri ve

<sup>63</sup> Şekil 1,4’de kartı çıkaran ve kartı kabul eden banka kutuları örtüşmektedir.

<sup>64</sup> R. Hunt, An Introduction to the Economics of Payment Card Networks, **Review of Network Economics**, Vol. 2, No: 2, 2003, s.82.

<sup>65</sup> Faik Ardahan, “Kredi Kartları ve Antalya’da Kullanımına İlişkin Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 11, Temmuz-Ağustos Sayısı No: 6, 1997, s.32.

<sup>66</sup> Teoman, s.48; Çeker, s.9.

kartı piyasaya süren kurum olmak üzere sistemin en az üç tarafı bulunmaktadır. Türkiye’de kredi kartını piyasaya süren bankalar, kendileri bağımsız olarak kredi kartı çıkartmak yerine, uluslar arası kabul gören şirketlerin (VISA, Master Card vb.) lisans verdiği kartları piyasaya sunmaktadırlar<sup>67</sup>. Bu sistemi bir örnekle açıklamak gerekirse; Türkiye’de geçerli olan kartın üzerinde Visa (ya da Master Card) amblemi ve amblemin yanı sıra bu kartı piyasaya süren bankanın (T.C. Ziraat Bankası, Halk Bankası gibi) ticaret unvanı yer almaktadır.

Bankaların, uluslar arası kabul gören bir şirketin amblemini kullanabilmesi için kartlı ödeme sistemini oluşturan kuruluşlar ile lisans sözleşmesi imzalayarak kredi kartını çıkarabilme yetkisine sahip olması gerekir. Kredi kartının lisansına sahip olan kuruluş ile sözleşme imzalayarak piyasaya sürdüğü gerekse aynı kredi kartı lisansına sahip kredi kartını ihraç eden diğer banka ya da kuruluşların çıkarttıkları kartlara sahip olan hamillerin harcama tutarlarını da üye iş yerlerine ödeme yükümlülüğü altına girer (şayet kendi sistemine bağlı POS terminalinden ödeme kabul edilmiş ise)<sup>68</sup>. Genişletilmiş üç taraflı sistemin işleyişinde temel olarak beş taraf bulunmaktadır<sup>69</sup>. Bunlar;

- Kart hamili (Kart ile harcama yetkisine sahip olan kişi),
- Lisans alarak kart çıkartan banka ya da kuruluş – Issuer (T.C. Ziraat Bankası, Halk Bankası gibi),
- Lisans veren kredi kartı organizasyon şirketi (VISA, Master Card vb.)
- Mal veya hizmet satan üye işyeri ile sözleşme imzalayan başka diğer bankalar – Acquirer (Vakıflar Bankası, İş Bankası vb.),
- Üye iş yeri (Sisteme üye olan bir banka ile üye iş yeri sözleşmesi imzalayan ve başkaca bir bankanın verdiği kredi kartı hamilinin kartını kendi işyerinde kabul eden iş yerleridir (Tansaş, Arçelik vb).

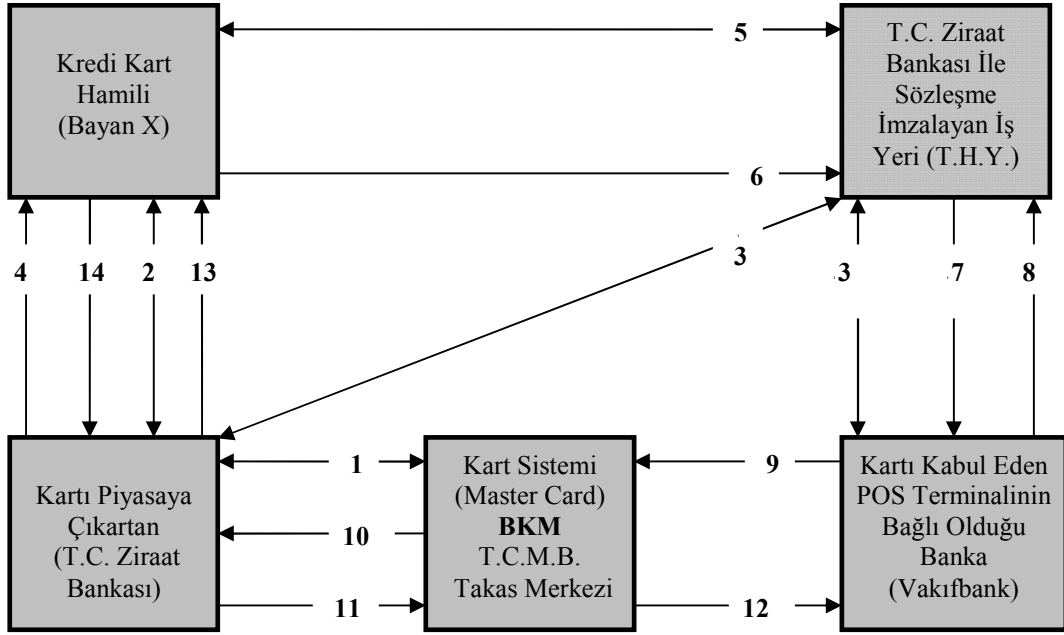
Türkiye’de kullanılan genişletilmiş üç taraflı sistemin işleyişi Şekil 1.6’da verilmiştir.

---

<sup>67</sup> Yılmaz, s.19.

<sup>68</sup> Çeker, s.9–10; Teoman, s.49–50; Yılmaz, s.20–21; Buhur, s.24.

<sup>69</sup> Yılmaz, s.20–21.



Şekil 1.5: Genişletilmiş Üç Taraflı Sistemin İşlem Akışı

- (1) T.C. Ziraat Bankası'nın Master Card ile lisans sözleşmesi imzalayarak kredi kartı çıkartma (Master Card logolu) yetkisini alır,
- (2) T.C. Ziraat Bankası kredi kartı sahibi olmak isteyen müşterisi (Bayan X) ile sözleşme akdi düzenler,
- (3) Bankalar (T.C. Ziraat Bankası, Vakıfbank vb.), kart sistemine üye olmak isteyen iş yerleri ile kredi kartı kabul edilmesine ilişkin üyelik sözleşmesi imzalar ve bu iş yerine banka POS terminali bağlantısı kurar,
- (4) T.C. Ziraat Bankası kart hamiline kredi kartını teslim eder,
- (5) Kredi kartı hamili (Bayan X) T.H.Y.'den uçak bileti alır,
- (6) Bayan X bu alışverişin ödemesini T.C. Ziraat Bankasının (Master Card logolu) kendi adına bastırılmış olduğu kredi kartı ile yapmak istediğini kartı ibraz ederek bildirir,
- (7) Vakıfbank'a bağlı POS terminali üzerinden şifre girilerek onaylanan harcama belgesine banka tarafından yetkilendirme verilir<sup>70</sup>,
- (8) Otorizasyon verilen harcama belgesinin tutarı üye iş yeri hesaplarına banka tarafından alacak kaydeder,
- (9) Yapılan harcama belgesi tutarı Vakıfbank tarafından BKM takas merkezi kayıtlarına işlenir,

<sup>70</sup> Yetkilendirme (Otorizasyon) ile kart numarası, son kullanma tarihi ve harcama tutarı kart limitleri dahilinde olup olmadığı kontrol edilir.

- (10) BKM takas merkezi bu harcama tutarını kart hamilinin bankasına bildirir,
- (11) T.C. Ziraat Bankası tarafından takas merkezine ödeme yapılır,
- (12) Takas merkezi söz konusu harcama bedelini iş yerinin bankasına (Vakıfbank) ödenir,
- (13) Kartı piyasaya çıkaran T.C. Ziraat Bankası, kart hamiline dönem sonunda hesap bildirim cetveli gönderir
- (14) Kart hamili (Bayan X) hesap bildirim cetveli bakiyesinin en az % 20'sini son ödeme tarihine kadar T.C. Ziraat Bankasına öder, ödenmeyen kısım için bankanın 1 ay önceden açıkladığı faiz oranı uygulanır.

Sonuç olarak üç taraflı sistemin iki taraflı sistemden farkı, kartı piyasaya süren kuruluş ile mal ya da hizmetin satışını yapan kuruluşun farklı olmasıdır. Kart hamili, üye iş yeri ve kartı piyasaya süren kurum olmak üzere sistemin en az üç tarafı bulunmaktadır. Genişletilmiş üç taraflı sistemin basit üç taraflı sistemden farkı ise üye işyeri ile sözleşme imzalayan diğer rakip bankalarında (Acquirer) sisteme dâhil olmasıdır.

#### **1.4.2.4. Karma Kredi Kartı Sistemi**

Karma sistem, adından da anlaşıldığı gibi önceki bölümlerde açıklanan iki taraflı ve üç taraflı sistemi de içinde barındıran bir kartlı ödeme sistemidir. Karma sistemde mal satışı yapan veya hizmet sunan iş yerleri aralarında sözleşme imzalayarak piyasaya kredi kartı arz edebilirler.

Piyasaya arz edilen bu kartlar ile kart hamilleri, kartı kendisine veren kurum veya bu kuruma bağlı işyerlerinden nakit ödemeksizin alışveriş yaparsa iki taraflı; kendisine kredi kartı veren kurumun sözleşme imzaladığı ve piyasaya kart çıkartma lisansı veren kurum (VISA, Mastercard v.b.) ile sözleşmesi olan diğer bir üye iş yeri veya şubelerinden alışveriş yaparsa üç taraflı sistem özelliği taşımaktadır.

Genişletilmiş iki taraflı karma sistem diye de adlandırılan bu sistemde, kart hamili kartı kendisine veren iş yerinin yanı sıra diğer bazı iş yerlerinde de kullanabilme imkânına sahiptir. Bu uygulamanın en klasik örneğini Universal Air Travel Plan (UATP) tarafından piyasaya çıkartılan Air Travel Card oluşturur. Bu sisteme dünyadaki tüm hava yolları şirketleri dâhil olmuşlardır. Sözü edilen işbirliği sayesinde kart hamilleri istedikleri havayolu şirketinden nakit para ödemeksizin bilet alabilme olanağına sahip olmuşlardır. Hava yolu şirketleri, hava yolu ulaşımında kullanılmak

üzere kredi kartı çıkartmışlardır. Kart hamili yolcular, bilet alırken kendisine kart veren şirketin kartını kullanırlar, bu iki taraflı kredi kartı ilişkisini oluşturur. Fakat yolcu, başka bir havayolu şirketi tarafından çıkartılan kredi kartını, bilet almak için ibraz ederse, ilgili havayolu şirketi imzalamış olduğu sözleşme gereği bu kartı da kabul etmek zorundadır. Bu durumda üç taraflı sistemde olduğu gibi o kartı çıkaran kuruluş değil üye iş yeri konumundadır. Çünkü uçak biletinin bedeli yolcudan değil, yolcuya kartı veren hava yolu şirketinden talep ve tahsil edilecektir<sup>71</sup>.

Karma sistemde birden fazla kart ve kart kabul eden çok sayıda iş yeri mevcuttur. Bu sisteme dayalı kredi kartları ya aynı bölgede ya da aynı sektörde kullanılabilen kartlardır.

### **1.4.3 Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi**

Bu bölümde bankaların, uluslararası kredi kartı kuruluşlarından kart çıkartma yetkisi alınmasından itibaren başlayan sürecin işleyişi aşamalar halinde açıklanmıştır.

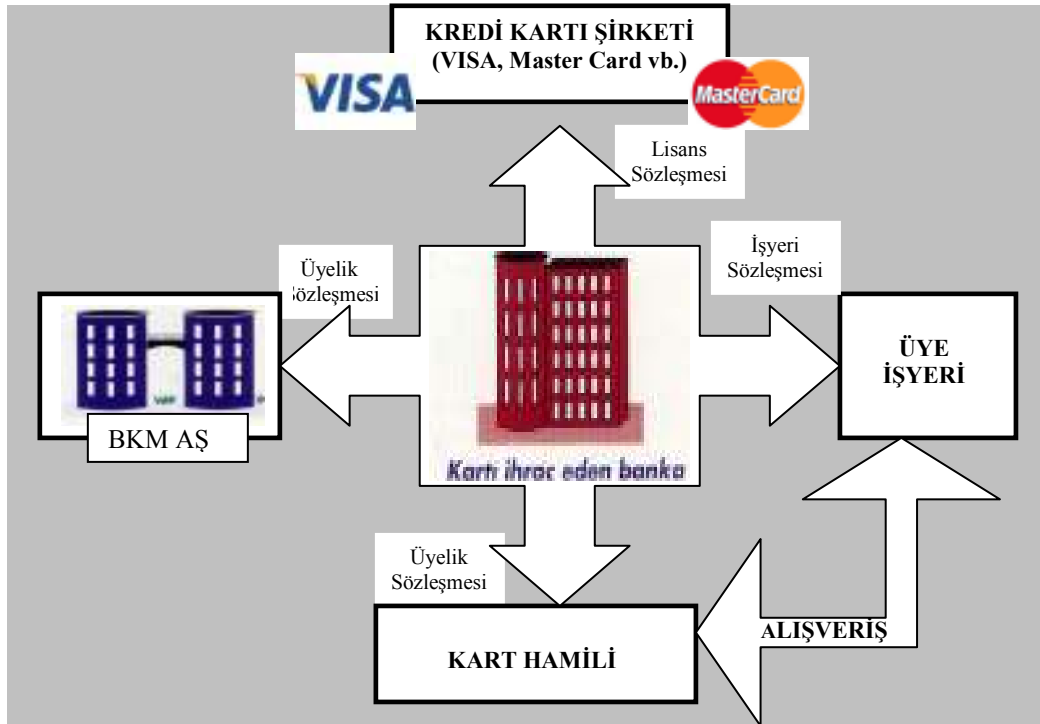
Kredi kartı çıkartmak isteyen kuruluşlar, uluslararası kuruluşların lisansına sahip bir kredi kartı çıkartmak istiyorsa bu kuruluşlar ile lisans sözleşmesi imzalayarak yetki belgesi almak zorundadırlar. Bu yetki, kanunlara uygun şekilde kurulan ve mali sıkıntı yaşamayan bankalara teminat karşılığında verilebilmektedir.

Kredi kartını çıkartmaya yetki verilen banka, kredi kartı sisteminin işleyebilmesi için gerekli fiziki alt yapıyı kurarak test eder. Kredi kartı sistemini test ederek, çalışır hale getiren ve lisans sözleşmesi imzalayan bankalar, 5464 sayılı Kanunun 4. maddesi gereği BDDK'dan izin almak zorundadır. Bu testlerden başarı ile çıkabilen sistemde kullanılmak üzere lisanslı (VISA, Master Card, vb), mülkiyeti bankaya ait olmak üzere çıkartılan kredi kartları, hamilleri ile sözleşme düzenlenerek imza karşılığında teslim edilir. Bankalar, müşterilerine kredi kartı verirken Kanun ile belirlenen prosedürleri yerine getirmek zorundadırlar. Bu prosedürlerin genel koşulları aynı olmakla birlikte bankadan bankaya işleyişte farklılıklar gösterebilmektedir.

---

<sup>71</sup> Teoman, s.44-45.

Kartı çıkarabilme yetkisi alan banka, standartlarına uygun olarak kartları hazırlayarak lisans veren kuruluşa, sistem işlemeye başlamadan önce denetlemek zorundadır. Bu denetimden de başarı ile geçen bankaya, lisans veren kart sistemi kuruluşu, kartlarda kullanılmak üzere yalnızca o bankaya özel ve bankayı tanımlayıcı 6 haneli rakamdan oluşan<sup>72</sup> BIN (Prefix) numarası<sup>73</sup> tahsis eder. Plastik kartların basımı ve testinin yapılmasından sonra ilgili banka piyasaya kart çıkartmaya hazır hale gelir. Piyasaya sürülen kartlar gerek yurt içinde gerekse yurt dışında diğer bankaların ATM ve POS cihazlarından da işlem yapacağı için ilgili bankanın BKM ve KKM ile “Üyelik ve Hizmet Sözleşmesi” imzalaması gerekmektedir. İmzalanan bu sözleşme ile kredi kartları diğer bankaların ATM ve POS terminallerinde de geçerlilik kazanarak takas işlemleri yapabileceklerdir<sup>74</sup>. Kredi kartı sisteminde taraflar arasındaki ilişkiler Şekil 1.6’da verilmiştir.



Şekil 1.6: Kredi Kartı Sistemindeki Taraflar Arasındaki İlişki

<sup>72</sup> T.C. Ziraat Bankası, **Bankacılık Bilgileri Ağırtmaları**, Ankara: T.C. Ziraat Bankası Yayınları, Yayın No:3, 2000, s.15.

<sup>73</sup> **BIN**-Bank Identification Number (Banka Kimlik Numarası): Kredi kartı sistemleri tarafından üye kuruluşlara (bankalara) verilen ve kartların üzerinde bulunan kart hamili hesap numarasının ilk (3 ile 6 arası olabilir) rakamlarını oluşturan ve benzeri olmayan sayı dizisidir. Bu kimlik numarası, hem kartı ihraç eden kurumu hem de kartın türünü tanımlamaktadır.

<sup>74</sup> Yılmaz, s.95-96.

Kredi ya da banka kartını çıkaran bankalar, kartın ön yüzüne kart hamilinin adını, soyadını, kartın son kullanma tarihini, 16 haneli kart numarasını bastıktan sonra, sözleşme imzalayan müşteriye imza karşılığında, kurye aracılığı ile teslim ederler.

Kredi kartlarındaki on atlı haneli kart numarasının; ilk dört rakamı bankayı tanımlayıcı, 5. rakamı kredi kartının türünü (Gold, Klasik, Premium vb.) 6. rakamı ise ortaklık kartı (Co Brended Card, Affinnt Card vb.) olup olmadığına ilişkindir. Kredi kartlarındaki bu ilk 6 rakam, BIN kodunu oluşturur. Daha sonraki 10 rakam ise müşteri hesap numarasına ilişkindir. Bu 10 rakamın sonuncusu kontrol rakamıdır<sup>75</sup>.

5464 sayılı Kanununun 15. maddesine göre sözleşme imzalandığı ve kartın zilliyetliğine geçtiği veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarasının öğrenildiği andan itibaren kart kullanımından doğan sorumluluk kart hamiline aittir. Dolayısıyla burada kredi kartı hamillerinin taşıması gereken koşullar önem arz etmektedir.

#### **1.4.3.1 Kredi Kartı Hamillerinin Taşınması Gereken Nitelikler**

Kart çıkaran kuruluşların, talepte bulunmayan veya sözleşme imzalamayan kişiler adına hiçbir şekil ve surette kart veremeyecekleri Kanununun 8. maddesinde hükme bağlanmıştır. Bunlara ilaveten kart çıkaran kuruluşların genel müdürlük veya şube haricinde kredi kartı talebi toplanabilecek yerlerin, Kurumun uygun görüşü alınarak Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği tarafından müştereken belirlenebileceği yine aynı madde ile hüküm altına alınmıştır<sup>76</sup>.

Kart çıkaran kuruluşlar ile kart hamilleri arasındaki ilişkiler, ilgili mevzuat çerçevesinde en az on iki punto ve koyu siyah harflerle hazırlanacak yazılı sözleşme ile düzenlenir<sup>77</sup>. Kredi kartı talep eden müşterice eksiksiz, doğru bir şekilde doldurulmuş ve onaylanmış (imzalanmış) olan kredi kartı başvuru formu ile birlikte, aslı görülerek kontrol edilen kimlik belgesi (nüfus cüzdanı, ehliyet, pasaport gibi) temin edilmektedir. Sözleşmenin bir örneği, kart hamiline ve varsa kefile verilir. Sözleşme hükümleri ve

---

<sup>75</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreditkarte#Begriff>, (02.09.2007).

<sup>76</sup> Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 1.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 8.madde.

<sup>77</sup> Resmi Gazete, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 1.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 24. madde.

kartın kullanımı hakkında kart hamiline ayrıntılı bilgi verilmesi zorunludur. Şayet sözleşmede değişiklik yapılacak olur ise kart hamiline bildirilmek zorundadır<sup>78</sup>.

Başvuru sahibi tarafından doldurulan başvuru formunun şube uygun görüşü kısmı, şube kredi komitesince isim, unvan ve kaşeleri basılmak suretiyle imzalanır. Daha sonra müşteri başvurusu ile ilgili alınması gereken belgeler alındıktan sonra (bankadan bankaya veya kredi kartı türüne göre farklılıklar gösterebilmektedir) bilgiler, bilgisayar ortamında sisteme giriş yapılarak bankanın kredi kartları birimine on-line olarak transfer edilmektedir. Başvuru ve sözleşme formunda yer alan kart hamilinin, garantörün ve ek kart talep edilmesi halinde ek kart sahibinin imzaları, şube yetkilileri huzurunda, kimlik tespiti ile birlikte atılır.

Başvuru yaparak kredi kartı almak isteyen kişinin, formu banka tarafından değerlendirilir ve KKB (Kredi Kayıt Bürosu) aracılığı ile istihbarat yapılır. İstihbarat yapılırken dikkat edilecek hususlar aşağıda listelenmiştir<sup>79</sup>.

- 18 yaşını doldurmuş olması,
- Yasal sorumluluk taşıması (Mümeyyiz olmak),
- Türk vatandaşı olması (Yabancılar için Türkiye’de oturma veya çalışma izni almış olması),
- Kredi kartının verilmesinde banka açısından yarar görülmesi,
- Ödeme gücünün yerinde olması (Ücret bordosu, vergi levhası, menkul kıymet, gayrimenkul beyanı vb. dikkate alınır),
- Edimlerine bağlı olması (Karşılıksız çek keşide etmemiş olmak, protestosu bulunmamak, yasal takibe uğramamış olmak vb.)
- Kefillerin güvenilir ve ödeme güçlerinin yerinde olması,
- Kredi talep formunda beyan edilen bilgilerin doğru olması gerekir.

Bu incelemelerin ve KKB aracılığı ile yapılan istihbaratın olumlu çıkması sonucunda ödeme moralitesi yüksek olan kişilere kart numarası tahsis edilir. İstihbarat neticesinde kart verilmesi uygun görülen gerçek ve tüzel kişilere, aylık dönemler itibarı

---

<sup>78</sup> **Resmi Gazete**, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 1.03. 2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 25. madde

<sup>79</sup> Emir Ali Şaçlı, **Kredi Kartları**, İstanbul: T. Emlak Bankası A.Ş. Eğitim Müdürlüğü Yayınları, Yayın No:23, 1997, s.3-4.



ile asıl ve ek kartların yurt içinde ve yurt dışında yapacağı otorizasyona tabi flor limit üstü harcamaları ile nakit avansları için harcama limiti tespit edilir.

#### 1.4.3.2 Kredi Kartı Limitinin Belirlenmesi

Kredi kartı limiti, kart çıkaran kuruluşlarca kart hamili ve ek kart hamilinin yapabileceği toplam harcama ve nakit çekimlerinde kullanabilecekleri üst sınırdır. Bu limit bankalarca müşterilerinin gelir düzeyi ve ödeme gücüne göre belirlenir<sup>80</sup>.

Limiti, kart çıkaran kuruluşlar, kredi kartı almak isteyen kişilerin yasaklılık veya engel durumu, ekonomik ve sosyal durumu, aylık veya yıllık ortalama geliri, diğer kart çıkaran kuruluşlarca bu kişilere tahsis edilen kredi kartı limiti, bir model veya skora sistemi sonuçları, müşteri tanı ilkeleri ile Kanun'un 29'uncu maddesi çerçevesinde temin edilecek bilgileri dikkate alarak yapacakları değerlendirmeye istinaden tespit etmek zorundadır. Kart çıkaran kuruluşlar kart limitlerini bu hüküm çerçevesinde güncelleyebilirler. Kart çıkaran kuruluşlar, kart hamilleri talep etmedikçe kart limitlerini artıramazlar. Kart hamillerinin harcamalarıyla kart limitlerini aşmaları halinde, aşılın miktara işlem tarihi ile ödeme tarihi arasındaki süre için, akdi faizden başka herhangi bir ücret talep edemezler<sup>81</sup>.

Kart çıkaran kuruluş tarafından bir gerçek kişinin sahip olduğu tüm kredi kartları için tanınacak toplam kredi kartları limiti, ilk yıl için, ilgilinin aylık ortalama net gelirinin iki katını, ikinci yıl için ise dört katını aşamaz. Bu fıkra<sup>82</sup> uygulamasında bin Türk Lirasına kadar limitler hariç olmak üzere, aylık veya yıllık ortalama gelir düzeyi kart hamili tarafından beyan edilen ve ilgili kuruluşlarca teyit edilen gelirler üzerinden tespit edilir. Kart hamilinin talebi üzerine üçüncü kişiler adına asıl karta bağlı ve asıl kart limitini aşmamak kaydı ile ek kredi kartı düzenlenebilir.

Basımı gerçekleştirilen kredi kartlarının kart sahiplerine teslimi kurye şirketi aracılığı ile yapılır. Kredi kartı müşteriye kartın özellikleri hakkında bilgi içeren bir zarf ile birlikte gönderilmektedir. Kredi kartlarının şifreleri ise genellikle, müşterilerin

---

<sup>80</sup> Osman Tanacan, "Akıllı Kartlar", **Bilişim, İletişim Dergisi**, Sayı: 3, Temmuz 2003, s. 36.

<sup>81</sup> **Resmi Gazete**, 1.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 9. madde

<sup>82</sup> **Resmi Gazete**, 1.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 9. madde 2. fıkrası.

iletişim adreslerine posta aracılığı ile gönderilmektedir. Prestij kredi kartlarının sahiplerine teslimi bizzat şube yöneticileri tarafından ziyaret edilerek de yapılabilmektedir.

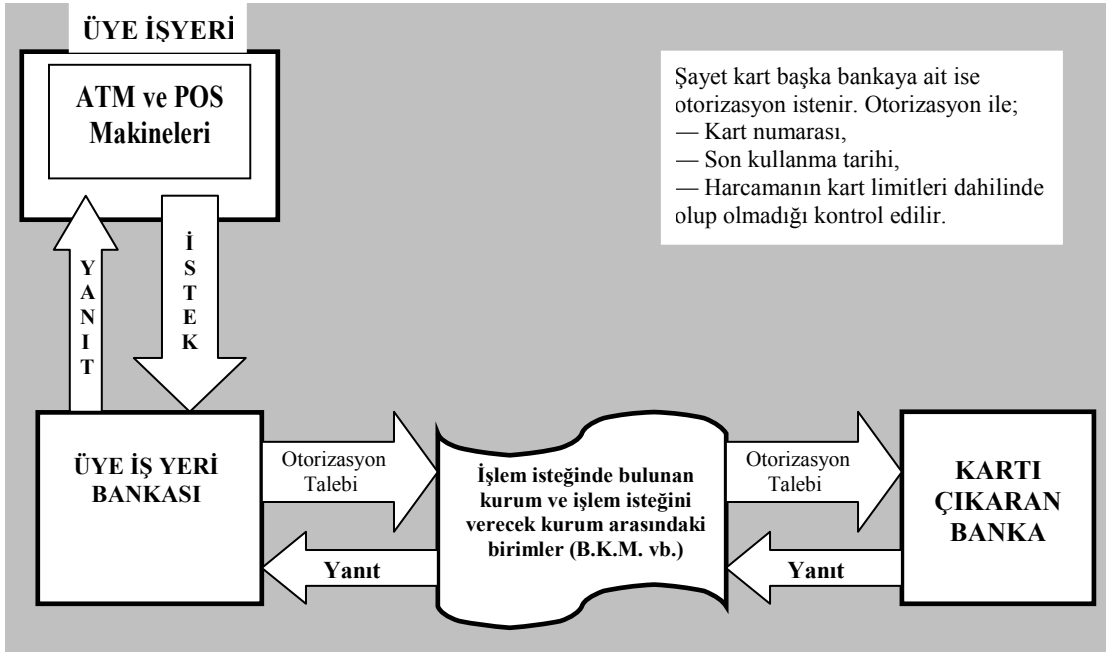
#### **1.4.3.3. Kredi Kartının Alışveriş İşlevi**

Kart hamilleri, mal ve hizmet alımlarının ödemesini kredi kartı ile yapmak isterse kredi kartını iş yeri temsilcisinin yetkilisine ibraz eder. İş yeri temsilcisi kartı POS terminaline yerleştirir. POS terminali aracılığı ile önce iş yeri bankası (POS cihazını veren banka) kayıtlarına ulaşılır. Daha sonra iş yeri bankasının bağlantısı aracılığı ile kart ihraç eden banka (kart hamilinin bankası) ile iletişim kurulur. Kart hamilinin harcama limiti müsait ise kart ihraç eden banka üye iş yerinin bankasına otorizasyon<sup>83</sup> verir. İş yeri temsilcisi, kart hamilinden PIN kodu (şifresini) girmesini ister, hamil harcama tutarını kontrol ederek PIN kodunu POS makinesine girer, şayet sistem PIN kodunu doğrular ise POS cihazı iki nüsha harcama belgesi yazdırır. Bu düzenlenen belgelerden bir nüshası mal ya da hizmetin satış belgesi ile birlikte kart hamiline verilir. İkinci nüsha ise iş yerinde alıkonulur. T.C.M.B. nezdinde kart ihraç eden bankanın hesabına borç, iş yeri bankasına ise alacak kaydedilir. Satış tutarından belli bir oranda komisyon düşüldükten sonra üye iş yerinin bankası tarafından, üye iş yeri hesaplarına alacak kaydedilir. Türkiye’de bankalararası hesaplaşma merkezi T.C.M.B.’dir. Kart çıkaran kuruluşların T.C.M.B. nezdinde hesapları mevcuttur, bu hesapların borç ve alacakları karşılaştırılmaktadır. Bu nedenle üye iş yeri yapılmak üzere seçilen iş yerleri kredi yeterliliğine sahip ve güvenilir olması önem arz eder.

Kart hamilinin bankası, kredi kartı sistemi aracılığı ile onay vermiş olduğu kart hamilinin borçlarını aylık dönemler halinde, hesap bildirim cetvelini kart hamilinin bildirmiş olduğu adrese posta yolu ile gönderir. Kart hamili de bu borcun en az %20’si olmak üzere belirtilen süre içinde kartı veren bankaya öder ve böylece sistemin işleyişi tamamlanmış olur. Kredi kartı sisteminin işlem akışı Şekil 1.7’de verilmiştir.

---

<sup>83</sup> Otorizasyon; kart ihraç eden bankanın kendi kart hamili tarafından iş yerinde yapılan alışveriş için işyeri ile anlaşmalı bankaya onay vermesi ve işlem tutarını ödemeyi garanti etmesine denir.



Şekil 1.7: Kredi Kartı Otorizasyon (Yetkilendirme) Akışı

#### 1.4.3.4. POS (Point of Sale) Makineleri

Kredi kartları ile nakit gerekmezsiniz üye iş yerlerinden mal veya hizmet alınabilmesi için POS makinelerine, nakit para çekilebilmesi için ise ATM'lere gereksinim duyulmaktadır.

POS makineleri, enerji ile çalışan telefon ve data hatlarını kullanarak elektronik ortamda kurulumu gerçekleştirilerek kurulum bankası ile iletişim sağlayarak, dünyadaki kartlı sisteme dahil bankaların bilişim sistemlerine ulaşarak 10–25 saniye gibi kısa sürede yetkilendirme (otorizasyon) alan ve kendi belleği ile de bazı kontrolleri yaparak satış belgesi basabilen bir tür bilgisayardır.

POS makineleri, hafızalarındaki sakıncalı kartlar listesini kontrol ederek 2 saniye içinde limit altı satışlar için harcama belgesi düzenleyebilmektedir. İş yeri limiti üstü işlemler için telefon santrali kanalı ile BKM bilgisayarlarına ulaşarak ilgili kartın bankası bilgisayarına girmekte ve buradan kart hamilinin hesabına ulaşarak limitinden yetkilendirme almakta daha sonra aynı yolu izleyerek geri dönmekte ve printer ile 2 nüsha harcama belgesi yazdırılmaktadır. Gün içinde yapılan işlemleri, gün sonunda, bağlı bulunduğu banka sistemine transfer etmekte ve ertesi gün üye işyerinin POS

bankomat hesabına üye işyeri komisyon tutarı düşüldükten sonra valöre göre kalan bakiye on-line olarak yatmaktadır.

Bireyler, ihtiyaç duydukları ürünleri işletmenin web sitesinden ya da işletmenin ürünlerini verdiği ve başka kuruluşların ürünlerinin de pazarlandığı web portalları veya sanal mağazalardan sipariş verebilmektedirler. Bu sipariş işlemi VPOS denilen, internet üzerinden kredi kartı ile alışveriş yapma olanağı sağlayan oldukça güvenli ve gizlilik sistemleri gelişmiş bir ödeme mekanizmasıyla yapılabilmektedir. VPOS sistemi, diğer alışverişlerde sık sık kullandığımız POS cihazlarının Internet'e uyarlanmış şeklidir. VPOS, bankalar aracılığıyla işleyen bir sistem olduğundan, pazarlayıcı firmanın bu tür ödemeler için VPOS hizmeti sunan bir bankayla e-ticaret sözleşmesi imzalaması gerekmektedir. Müşteri siparişlerle birlikte, ödeme için kart bilgilerini de elektronik ortamda işletmenin web sitesine göndermesiyle işlem gerçekleştirilebilmektedir<sup>84</sup>.

#### 1.4.3.4.1. EMV'li POS Teknolojisi

EMV kartlarının kullanılması ile birlikte üye iş yerlerindeki manyetik bant okuyuculu terminaller yerini ileri teknoloji ürünü POS terminallerine bırakmıştır. EMV standartları ile birlikte işlemlerde riskin kart tarafından yönetilmesi imkânı da olduğu için, POS üzerinde tanımlanacak iş yeri limitlerine (flor limit) bağlı olarak daha yüksek, çok sayıda offline işlem yapılabilmesi gündeme gelmiştir. İş yeri için limit (flor-limit) tanımlı ise bu limitin altında olan işlemler için POS terminali bankayı aramak yerine işlemi offline olarak yapacaktır. Böylece işlem hızı ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti artacaktır<sup>85</sup>. Akıllı kartlar donanım, yazılım ve uygulama olmak üzere üç çeşit güvenlik unsuruna sahiptir<sup>86</sup>.

**Donanım güvenliği:** Çip içindeki bilgilere gelişmiş yöntemlerle ulaşmak isteyenlere karşı çalışma parametrelerini kontrol ederek korur.

**Yazılım güvenliği:** Kart üzerindeki her türlü bilgiye erişimi kart iletişim sisteminin denetiminde gerçekleştirir. Kart üzerindeki bilgilerin değiştirilmesi sadece

---

<sup>84</sup>www.eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=28022007094349194292142491997, (05.09.2007).

<sup>85</sup> Bankalararası Kart Merkezi A.Ş., POS Teknolojileri, **Pano Dergisi**, Sayı:11, Şubat 2003, s.3.

<sup>86</sup> Bankalararası Kart Merkezi A.Ş., Akıllı Kart Uygulamaları, **Pano Dergisi**, Sayı:11, Şubat 2003, s.2-4.

gerekli yetkiye sahip terminaller tarafından gerçekleştirilebilir. Ayrıca bilgiler ÇİP üzerinde yüksek şifreleme teknolojisi ile korunmaktadır.

**Uygulama güvenliği:** Uygulama unsurları ve protokolleri sistemin güvenliğini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Çipli kartlar kullanıcı açısından kullanım kolaylığı ve güvenli alışveriş imkânı sağlamaktadır. Bu kartların üye işyeri açısından ise; offline halinde bile işlem yapabilmesi işlemleri hızlandıracak, müşteri memnuniyeti nedeniyle iş yeri cirosunun artmasına etken olacaktır. Dolayısıyla banka ve iletişim masrafları ve farklı güvenlik mekanizmaları sayesinde kredi kartı sahtekârlıklarının azalması beklenmektedir.

#### **1.4.3.5. Kredi Kartlarında Chip & Pin Uygulaması**

Chip & Pin; kredi kartının kopyalanma, çalınma ve kaybolma risklerini azaltan bir ödeme yöntemidir. Kart bilgilerinin, kredi kartının manyetik bandının yanı sıra kart üzerinde bulunan ve güvenlik unsurları artırılmış bir mikroçipe de yazıldığı kart tipidir. Bankalar tarafından kartların ATM ya da POS cihazlarında kullanılabilmesi için kart sahiplerine pin kodu verilir<sup>87</sup>.

Teknolojik gelişmelerle birlikte Çip’li kartlar üretilmiş, harcamalarda Çip&Pin uygulamasına geçilerek kartlı ödeme sistemindeki taklit, sahtecilik ve dolandırıcılık gibi güvenlik zaafaları giderilmiştir<sup>88</sup>. Çünkü çipli kartların kopyalanması manyetik şeridin kopyalanmasına göre çok daha zor ve maliyeti çok daha fazladır. Ayrıca çipli kartlarla yapılan alışverişlerde kullanılan dört rakamlı şifre (PIN) ise, kartın kaybolması veya çalınması durumunda, başkaları tarafından kullanılmasını engeller.

#### **1.4.3.6. Üye İş Yeri Limiti**

BKM tarafından iş kollarının bulunduğu sektöre göre belirlenen üye iş yeri limitlerinin üzerindeki alışveriş tutarları için bankalar, otorizasyon almak zorundadırlar. İş yeri, kartı kabul ederken anlaşmalı olduğu bankanın bildirdiği limitlerin altındaki işlemlerde sadece kartın geçerliliğini kontrol etmektedir. İş yerinde POS (Point Of Sale-

---

<sup>87</sup> [http://www.dkb.de/privat/freie\\_berufe/bed\\_cash\\_kreditkarte\\_ab\\_2006.pdf](http://www.dkb.de/privat/freie_berufe/bed_cash_kreditkarte_ab_2006.pdf), (01.09.2007).

<sup>88</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreditkarte#Begriff>, (01,09.2007).

satış noktası terminali) kullanılıyorsa, POS bu kontrolü otomatik olarak yapmaktadır. Limit üstü işlemlerde ise, POS ile otomatik olarak otorizasyon alınır.

BKM tarafından belirlenen bu limitlere iş yeri limiti adı verilmektedir. Üye iş yeri limiti, işyerinin sattığı mal veya sunmuş olduğu hizmetin bedeline göre değil, oluşturabileceği riske göre tespit edilmektedir. Örneğin sağlık kuruluşlarında bu limitler daha yüksek tutulurken kuyumcu gibi iş kollarında sifira kadar inebilmektedir. Bu düzenlemede dikkat edilmesi gereken husus çalınan bir kart ile yapılabilecek işlemlerdir. İsim kaydettirerek sağlık için yapılabilecek bir hastane harcamasında çalıntı kart kullanımının imkânsızlığına karşın, nakde kolay çevrilebilen, yükte hafif pahada yüksek bir değerli maden kolayca kuyumcudan alınabilmektedir.

Üye iş yerleri limitleri günün koşullarına göre revize edilmektedir. Üye iş yeri limit uygulaması, hem iş yerini hem de kart hamilini güvence altına almak için uygulanan bir sistemdir. İş yeri limitinin uygulanmasının amacı; kart hamillerine üye iş yerlerinden kart ile yapmış oldukları alışverişlerde zaman kazandırmak, bankanın otorizasyon sürecindeki işlem yoğunluğunu en aza indirerek işlem sürecini kısaltmak ve zaman tasarrufu yapmaktır. İşlem limiti uygulamasının olmaması halinde, her kart ile yapılan alışverişte otorizasyona başvurulması gerekeceği için sistemin işlem hacmi artacak, dolayısıyla iş gücü ve teknik donanım ihtiyacının artmasına neden olacak bu da sistemin işlem maliyetlerinin artmasına neden olabilecektir.

#### **1.4.3.7. Yetkilendirme (Otorizasyon)**

Otorizasyon; kart ihraç eden bankanın kendi kart hamili tarafından iş yerinde yapılan alışveriş için iş yeri ile anlaşmalı bankaya onay vermesi ve işlem tutarını ödemeyi garanti etmesidir<sup>89</sup>. Kredi kartlarında otorizasyon sisteminin kurulmasının temel amacı, kartlı ödeme sisteminin güvenliğini sağlayarak, riski minimize etmektedir. Kartın limitinin müsait olup olmadığı, kartın kayıp-çalıntı kaydının bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla elektronik olarak yapılan işlemdir. POS ve ATM cihazlarında kartın cihaza yerleştirilmesi ile otorizasyon on-line olarak alınır.

---

<sup>89</sup> Bankalararası Kart Merkezi A.Ş., “Kredi Kartında İşlem Türü”, **Pano Dergisi**, Sayı:4, Aralık 1998, s.3.

Kredi kartı ile yapılan ödemelerde, POS terminali ile kartı çıkaran bankadan otorizasyon alındığında, harcama tutarı kartın limitinden düşülmektedir. Kart limiti dolduğunda ödemeye onay vermemekte ve POS makinesinde, harcama limitinin üstünde işlem tutarı mesajı gözlenmektedir. Dönem sonlarında kart hamili tarafından ödeme yapıldıkça, yapılan ödeme miktarı kadar limit kullanıma açılarak hamilin kullanımına sunulmaktadır.

#### **1.4.3.7.1. Kredi Kartlarında Otorizasyon Süreci**

İş yeri limitinin üstünde yapılacak her harcama için kart kabul eden bankanın POS terminali aracılığı ile kart çıkaran bankadan otorizasyon alınması gerekmektedir.

Otorizasyon süreci; kart kabul eden bankanın POS terminali, hamilin kartının işlem hacmi, yapılan harcamayı karşılayıp karşılamadığı hakkında, hamilin bankasından onay alınmasına yardımcı olmaktır. Şayet kredi kartı, ihraç eden bankanın kurmuş olduğu POS terminalinden harcama izni (otorizasyon) alınmak isteniyorsa bu durumda otorizasyon işlemi, üye iş yeri, POS terminalinin bağlı olduğu banka (kart hamilinin bankası) ve kart hamilinin kredi kartı arasında gerçekleşir.

Telekomünikasyon sistemi ile bilgiler kartı ihraç eden bankaya ulaşır, banka bilgileri kayıtları ile karşılaştırarak kontrol eder ve üye iş yeri temsilcisine onay verir ya da onay vermez. “On-Us”<sup>90</sup> adı verilen bu işlem, kart hamilinin bankası ile iş yerindeki POS terminalinin bankasının aynı olması halinde gerçekleşmektedir.

Alışveriş yapan müşterilerin sahip oldukları kredi kartlarını çıkaran banka ile iş yerinin POS terminallerinin bağlı olduğu banka her zaman aynı olmayabilir. Çünkü Türkiye’de faaliyet gösteren 23 banka vardır ve bu bankaların tamamı kart ihraç ederek üye iş yeri sözleşmesi imzalamaktadır. Fakat alışveriş yapan ve bu alışveriş kart ile ödemek isteyen müşteriler araştırmamızın üçüncü bölümde yer verilen bulgularda da görüldüğü gibi iki ya da üç kredi kartına sahiptirler. Kısacası hamiller, ürün satan veya hizmet sunan iş yerlerindeki tüm POS terminallerinin bağlı olduğu bankaların kredi kartına sahip olamayabilirler. Sonuç olarak, kart ihraç eden banka ile kart kabul eden

---

<sup>90</sup> On-Us (Takasa konu olmayan işlem): Kredi kartını piyasaya çıkaran bankanın POS ve ATM’lerinden yapılan işlemler; Not-On-Us (Takasa konu olan işlem): Kredi kartını çıkaran bankanın kartları ile başka bir bankanın POS ve ATM’lerinden yapılan işlemlerdir.

bankanın farklı olması durumunda ise otorizasyon sürecinde tarafların sayısı beşe çıkmaktadır. Şayet bu işlem bir yabancı turistin kredi kartı ile gerçekleştirilmek isteniyor ise tarafların sayısı altıya çıkmaktadır. Bu taraflar;

- Kredi kartı hamili (cardholder),
- Kredi kartı ihraç eden banka (hamile kartı veren banka-issuer),
- Üye işyeri (harcama yapılan iş yeri-merchant),
- Kredi kartına harcama yetkisi veren banka (üye iş yerindeki POS terminalinin bağlı bulunduğu banka-acquirer),
- Bankalararası Kart Merkezi AŞ,
- Visa, Master Card, Amex, JCB gibi uluslararası kart işletim sistem sağlayıcılarıdır (Kart hamili ile üye iş yerinin ülkesinin farklı olması halinde uluslar arası işlemlerde).

Üye iş yerlerinde kartlı ödemeye otorizasyon veren bankalar (acquiring: kabulcülük) işyerlerinin kabul ettiği kartlı ödemeleri kayıt altına almakta ve kendilerine ulaşan mal ya da hizmet bedelini üye işyeri komisyonu kesintisi yaptıktan sonra üye iş yerinin hesabına işlemektedir. Kart çıkaran bankalar (issuing: ihraççılık) ise müşterilerinin hesap özetlerinde gördükleri ücret veya faizleri tespit etmektedirler.

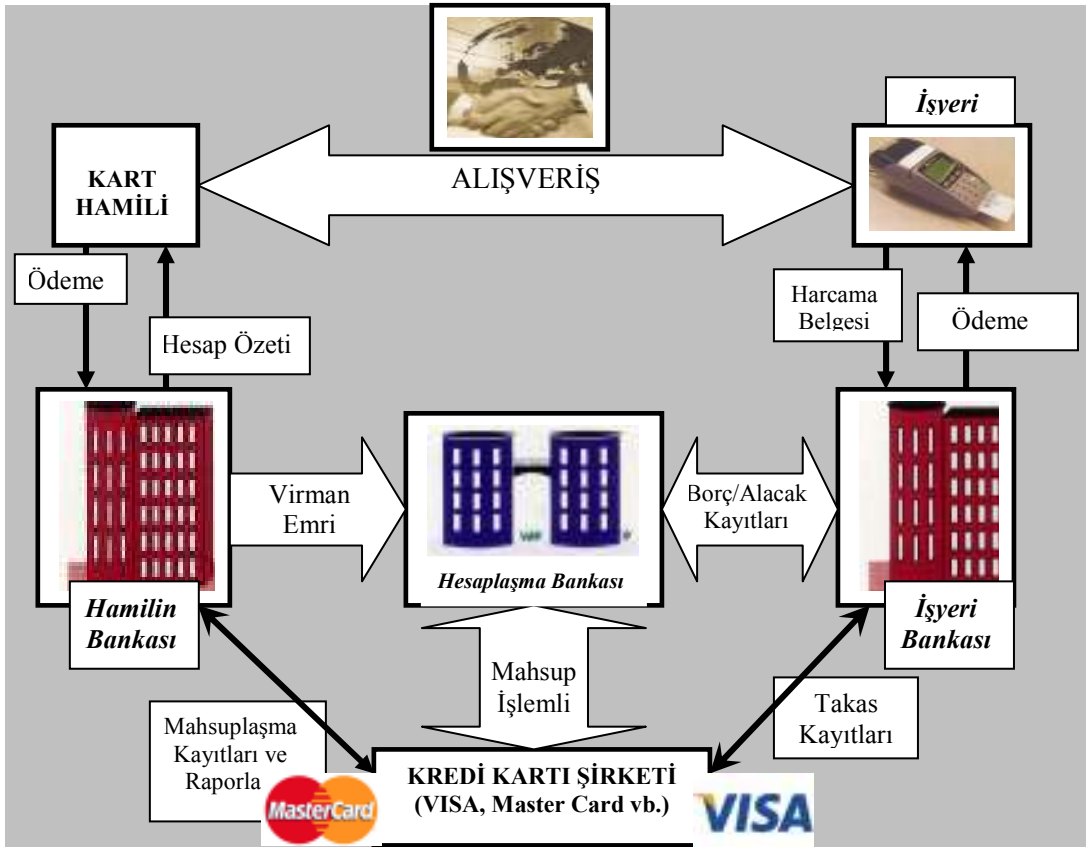
#### **1.4.3.7.2. Kredi Kartlarında Uluslararası Otorizasyon Süreci**

Uluslararasıdaki otorizasyon sisteminin yurt içindeki işleyişinden farkı, Master Card Europay SPL ve Visa International gibi kuruluşların sisteme dahil olarak harcama yetkisi verilmesinde rol oynamasıdır.

Yurt dışı gezilerde harcamalarını kredi kartı ile ödemek isteyen kart hamillerinin önce kartı iş yeri temsilcisine ibraz etmesi gerekir. İş yeri temsilcisi kartı POS makinesine yerleştirir, daha sonra sistem aracılığı ile iş yeri bankasından otorizasyon istenir. İş yeri bankası, uluslar arası hesaplaşma bankası (Visa için Visa International - Master Card için Europay SPL) aracılığı ile farklı bir ülkedeki kartı çıkaran bankanın sistemine erişir. Şayet kart hamilinin limitleri müsait ise kartı ihraç eden banka, iş yeri bankasına otorizasyon verir. Harcama tutarı ve kart bilgileri sistem



aracılığı ile hesaplaşma bankasına iletilir. Türkiye’de yaygın olarak kullanılan kartlardan, Visa logolu kredi kartı ile alışveriş yapılmış ise Visa International aracılığı ile Visa’nın hesaplaşma bankası olan Midland Bank’a, Master Card logolu kredi kartı ile alışveriş yapılmış ise Europay International aracılığı ile Master Card’ın hesaplaşma bankası olan Chase Manhattan’a harcama ve kart bilgileri ulaşır. Hesaplaşma raporları aracılığı ile farklı ülkede bulunan kart ihraç eden banka, kart hamilinin harcama tutarı kadar, hesaplaşma bankasına virman emri verir. İş yeri ile anlaşmalı banka, belirli bir komisyon düştükten sonra kalan tutarı tahsil eder. Kartı çıkaran banka, satış tutarını gösteren hesap bildirim cetvelini dönem sonunda kart hamiline tebliğ eder. Kart hamili belirtilen tarihler içinde harcama tutarlarını bankaya öder ve sistem tamamlanır<sup>91</sup>. Kredi kartı hamillerinin, yurt dışındaki bir ülkedeki harcamalarının otorizasyon süreci Şekil 1.8’de verilmiştir.



Şekil 1.8: Kredi Kartlarında Uluslararası Provizyon Akışı

<sup>91</sup> Çırpan, s.43.

Yurt dışı otorizasyon işlemlerinde de yurt içi işlemlerinde olduğu gibi işlem limiti uygulaması yapılarak belirli limitin altında yapılan harcamalar için iş yeri limiti dahilinde onay verilebilmektedir. Başka bir ifade ile alışveriş esnasında kartı çıkaran banka ile iletişime geçilmeksizin otorizasyon verilebilmektedir.

## **1.5. Kredi Kartlarının Sınıflandırılması**

Kredi kartlarını çeşitli kıstaslara göre sınıflandırmak mümkündür.

### **1.5.1. Kredi Kartlarının Ödeme Sorumluluğuna Göre Sınıflandırılması**

#### **1.5.1.1. Bireysel Müşteri Kartı**

Kredi kartı sözleşmesinin bir gerçek kişi adına yaptığı ve tüm harcamalardan bireysel olarak kart sahibinin sorumlu olduğu kartlardır. Kredi kartlarının en yaygın olarak kullanılan türüdür. Bu kartları sadece adına kart düzenlenen gerçek kişiler kullanabilir.

Bireysel kredi kartlarının belirleyici üç ana özelliği vardır. Birincisi gerçek kişi adına düzenlenmesi, ikincisi tüm ödemelerden kart sahibinin asli olarak tek başına sorumlu olması ve üçüncü özelliği ise bu kredi kartlarının birden fazla kişi tarafından kullanılmasının mümkün olmamasıdır<sup>92</sup>.

#### **1.5.1.2. Şirket Kartları (Company Cards)**

Şirket kredi kartları, bir tüzel kişilik adına veya tüzel kişinin yetkilisi adına düzenlenmiş kartlardır. Kredi kartının tüzel kişilik adına düzenlenmesi halinde, bu kartı tüzel kişiliğin yetkilileri tarafından kullanılabilir.

Şirket adına düzenlenmiş bulunan ve şirkette görevli yetkili kişilerin kullanabileceği kartlara “beyaz şirket kredi kartı” da denilmektedir. Bu tür kartlara “beyaz kart” denilmesinin nedeni, bu kartı kullanacak olan gerçek kişilerin başlangıçta belirtilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kartlarla yapılan tüm harcamalardan tek başına tüzel kişilik (şirket) sorumludur. Bu kredi kartını şirket adına kullanmış yetkili gerçek kişiler, ödemelerden kartı çıkaran kuruluşa karşı sorumlu değildirler.

---

<sup>92</sup> Teoman, s.48; İşgüzar, s.45; Çırpan, s.54–55.

Şirket yetkilisi bu kartı, kendi kişisel ihtiyaçları için ya da şirketin ihtiyaçları dışındaki bir amaç için kullanılmış olsa dahi, kartı çıkaran kuruluşa karşı sorumlu değildir. Onun sorumluluğu şirket içindeki ilişkilerde çalıştığı iş yerine karşıdır.

Kredi kartında hem tüzel kişi hem tüzel kişiyi temsile yetkili gerçek kişinin adının birlikte yer alması da mümkündür. Bu şekilde tüzel kişi olarak şirketin ve yetkili temsilcisi olarak gerçek kişinin adına birlikte düzenlenen kartların tüm harcamalarından tüzel kişi ile birlikte kredi kartında adı yazılan gerçek kişi birlikte sorumludur<sup>93</sup>. Bu durumda, tüzel kişilik ile adına kart düzenlenen gerçek kişi ödemelerden müteselsilen sorumludur. Kartı çıkaran kuruluş şirkete veya kartta ismi yazılı şahısa, hesap belgesini göndererek ödeme talebinde bulunabilirler.

## **1.5.2. Kredi Kartlarının İşlevlerine Göre Sınıflandırılması**

### **1.5.2.1. Klasik Kart ve Premium Kartlar**

Kredi kartları talep doğrultusunda müşterilerinin sosyo-ekonomik özelliklerine göre klasik ve premium kart şeklinde tahsis edilmektedir.

**Klasik kartlar**, ödeme gücü nispeten daha az olan müşterilere gelirleriyle orantılı olarak tahsis edilen limit dâhilinde kullanılmaktadır.

Premium kart serisinde ise World Signia, Platinum, Gold ve Black kartları bulunmaktadır. Premium serisindeki kartlar, hem yurt içinde hem de yurt dışında geçerliliği olan enternasyonal kartlardır. Bu kartlar üst gelir seviyesine mensup kişilere, prestijli bir ürün çeşidi sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Genellikle yurt dışında yapılan harcamaları Dolar ya da Euro üzerinden, yurt içinde yapılan harcamaları ise Türk Lirası üzerinden ekstre edilen kartlardır. Bu bölümde Türkiye’de yaygın olarak kullanılan Premium kart çeşitlerinden gold ve ya platinum kartların ayrıcalıkları üzerinde durulacaktır.

---

<sup>93</sup> İşgüzar, s.46; Teoman, s. 48–49; Çeker, s.42.

Klasik kartların sunduğu her işlevi gold ve ya platinum kartlar da sunar fakat bu kartların klasik karta göre bazı ayrıcalıkları mevcuttur. Bu ayrıcalıklar aşağıda listelenmiştir<sup>94</sup>:

**Gold kartların**<sup>95</sup>, harcama ve iş yeri limitleri (flor limiti) daha yüksektir. Seyahat biletinin ya da kiralanan aracın ücretinin gold kart ile ödenmiş olması halinde kart sahipleri çeşitli sigorta imkânlarından ücretsiz olarak yararlanabilme hakkına sahiptir<sup>96</sup>.

**Platinum kartlar**<sup>97</sup> gold kartın sunduğu fırsatların tamamını sunar fakat bu kartlar gold kartlara göre çiçek gönderme, tiyatroya, sinemaya, ya da konserlere rezervasyon yaptırma ve seyahat bileti olarak verilen adreslere ulaştırma gibi bazı ek ayrıcalıklara sahiptir.

### 1.5.2.2. Ortak Kartlar

Bu bölümde ortak kartlar, “Co-branded kart” ve “Affinity kart” olmak üzere iki başlık altında incelenecektir. Ortak kartlar, kredi kartı piyasasındaki rekabetin artması ve müşterilerin kullanımına sunulan ürünlerin gittikçe çeşitlenmesi neticesinde bankaların müşteri sadakatinin kazanılması ve müşteri lehine çeşitli avantaj sağlayan yeni ürün arayışları neticesinde keşfedilmiştir.

Ortak kartlar, mal üreten veya hizmet sunan işletmelerin bankalarla ortaklaşa çıkarttıkları ve diğer kredi kartlarının taşıdığı tüm özelliklere sahip bununla birlikte hamiline ek bazı avantajlar sağlayan kart çeşididir<sup>98</sup>. Ortak kartlar, iş yeri ile kartı piyasaya süren bankanın bilgi ve yeteneklerinin birleştirilmesi ve bu şekilde sinerji yaratacağı inancıyla çıkarılan kartlardır. Ortak kartlar kredi kartı ile aynı özelliklere sahip olup, yalnızca kart yüzeyinde banka, kart sistemi sağlayıcısı ve diğer kuruluşun (iş

---

<sup>94</sup> Akbank T.AŞ. Eğitim Grubu, **Bireysel Bankacılık Hizmetleri Ders Kitabı**, İstanbul, Eylül 2002, s.16; www.wordcard.com.tr.

<sup>95</sup> Gold kartlar (altın sarısı renkli); bankalar tarafından ortalama aylık geliri 2.000 TL'nin üzerinde olan şahısların kullanımına sunulmaktadır.

<sup>96</sup>[http://www.citibank.de/JPS/portal/JPSportalDe.do?ContentID=KrKrtmVersicherungen&sd=sd\\_KrKrtmV ersicherungen](http://www.citibank.de/JPS/portal/JPSportalDe.do?ContentID=KrKrtmVersicherungen&sd=sd_KrKrtmV ersicherungen), (05.09.2007).

<sup>97</sup> Platinum kartlar (platin renkli); bankalar tarafından ortalama aylık geliri 5.000 TL'nin üzerinde olan şahısların kullanımına sunulmaktadır.

<sup>98</sup> T.Emlak Bankası, **Bireysel Krediler**, İstanbul: T. Emlak Bankası Eğitim Müdürlüğü Yayınları, 1997, s.28.

yeri) logo ya da isimleri bulunmaktadır<sup>99</sup>. Dünyada, General Motors (GM) ve Master Card işbirliği ile başlayan bu uygulama her geçen gün hızla yaygınlaşarak taraflara ek yararlar sağlamaktadır.

Ortak kartları diğer mağaza kartlarından ayıran en önemli özellik; yalnızca ticari işletmenin şube ya da mağazalarında geçerli olmayıp dünyada kartlı ödeme yapılabilen her yerde geçerli ve yaygın kullanım özelliği olan kart olmasıdır. Ortak kartların başarılı olabilmesi için kart hamiline somut bir takım faydalar sunması gerekmektedir. Aksi takdirde programlar uzun soluklu olamamaktadır<sup>100</sup>.

#### 1.5.2.2.1. Co-Brand Card

Co-brand kart, bilinen bir markaya sahip ticari kuruluşun kart sağlayıcı bir bankayla yaptığı stratejik ortaklıktan doğan kredi kartıdır. Başka bir ifade ile ortak kart, bankanın finansal niteliği olmayan başka bir kuruluş ile birlikte piyasaya sundukları kartlardır<sup>101</sup>. Bu kartları piyasaya süren bankaya, kullandıran işletmeye ve kullanıcılarına, büyük kar ve yarar sağlayabilmektedir. Kart kullanıcılarına, üye iş yerinin sağlamış olduğu indirimlerden faydalanabilmesi veya puanlama yöntemiyle gerçekleştirilen promosyonlardan yararlanabilme imkânı sağlayabilmektedir. Üye iş yerine ise pazar payını, müşteri güvenilirliğini marka tanınırlığını artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır<sup>102</sup>. Co-brand kartlara örnek olarak<sup>103</sup>;

Siwissotel The Bosphors ve MasterCard işbirliği ile Akbank tarafından çıkarılan Siwissotel Co-brand Kart verilebilir. Bu kart hamilleri, kredi kartında yer alan tüm özelliklerin yanı sıra; Siwissotel Co-brand Kart sahipleri otel içerisinde yiyecek, içecek ve fitness ünitelerinde otelin belirleyeceği oranlarda indirimlerden faydalanabilir. Ayrıca Siwissotel Co-brand Kart sahipleri 5.000 TL teminatlı ferdi kaza sigortasından faydalanabilme imkânına sahiptir. Bu sigorta tüm dünya dâhilinde meydana gelebilecek vefat, sürekli sakatlık ve depreme yöneliktir.

<sup>99</sup> Yılmaz, s.14.

<sup>100</sup> Europay International Haberler, "Co-brandig: Ortak Kartlar", Sayı: 9, Aralık 1997, s.1.

<sup>101</sup> Ian Lindsey, **Credit Cards, The Authoritative Guide to Credit and Payment Cards**, Rushmere Wynnee Ltd., 1<sup>st</sup> p, Bedfordshire, England, 1994, s. 15.

<sup>102</sup> Bankalararası Kart Merkezi A.Ş., "ABD ve Avrupayı Kasıp Kavuran Kart: Ortak Kart", **Pano Dergisi**, Sayı:4, Haziran 1998, s.1.

<sup>103</sup> Akbank A.Ş., Eğitim Grubu, **Bireysel Bankacılık Hizmetleri Ders Kitabı**, İstanbul, Eylül 2002, s.32-34.

### 1.5.2.2.2. Affinity Kartlar

Bu kartlar, kart sahibine bir avantaj sağlamak yerine, kartı çıkaran banka tarafından kart sahibinin üyesi bulunduğu ya da gönül bağı kurduğu kurum veya kuruluşa yapılan işlemler üzerinden bir komisyon ödenmesi işlevi görür. Dernek, vakıf, spor kulübü veya hayır kurumu gibi sosyal bir amacı olan kuruluşlar için affinity kart programları kullanılmaktadır. Türkiye’de bankalar tarafından çeşitli üniversite mezunlarına, bazı derneklere ve spor kulüplerine affinity kartlar çıkarılmıştır<sup>104</sup>. Affinity kartlara örnek olarak<sup>105</sup>;

**Axess Galatasaray Lisesi Vakfı Affinity Kartı:** Akbank’ın Galatasaray Lisesi Vakfı ortaklığı ile kullanıma sunduğu bu kart sadece bir kulüp kartı değil, Türkiye’de ve dünyada Master Card’ın geçerli olduğu tüm üye işyerlerinde kullanılabilen uluslararası bir kredi kartıdır. Galatasaray Lisesi Vakfı ile yapılan anlaşma neticesinde GS Mekteb-i Sultani logolu Axess kredi kartlarının basımı gerçekleştirilmiştir. Kart ile yapılan harcamaların (nakit çekimleri hariç) üzerinden GS Mekteb-i Sultani vakfına belirli bir oranda katkı payı aktarılır. Bu kartlar için başvuru formları yalnızca GS Vakfı tarafından dağıtılmakta olup, dernek üyeleri bu karta sahip olabilmektedirler. Vakıftan gelen Axess kartı başvuru formları incelenmek üzere bankaya teslim edilir ve başvuru değerlendirme akışı uygulanır.

### 1.5.2.3. Sanal Kart (Virtual Card)

E-kart internet ortamında yapılan alışverişlerde kullanılmak üzere geçerli olan üzerinde kartı çıkaran bankanın ve sistem sağlayıcı kuruluşun logosu bulunan bir kredi kartı çeşididir. Bu kartlar, hamillerin internet üzerinden güvenli olarak mal ve hizmet satın alabilmelerine olanak sağlamak amacıyla çıkartılmaktadır. Ana karta bağlı olarak çalışır ve başlangıç limiti 0 TL’dir. Limiti, kart hamili belirleyebilir. Diğer kredi kartlarından bağımsız olup, kart hamilinin yapacağı alışverişte istediği kadar (tahsis edilen limit çerçevesinde) kullanılabilir limit tahsis edebilir ya da kullanılabilir limiti sınırlayarak e-kartını kullanıma kapatabilir.

---

<sup>104</sup> Yılmaz, s.15.

<sup>105</sup> Akbank T.A.Ş. Eğitim Grubu, **Bireysel Bankacılık Hizmetleri Ders Kitabı**, İstanbul, Eylül 2002, s.32-34.

Sanal kredi kartları, fiziksel olarak bulunmayan internet ortamında alışverişlerde kullanılan güvenli bir ödeme aracıdır. Sanal kredi kartlarının oluşumunda<sup>106</sup>;

- Kart sahiplerinin adları,
- 14 ya da 16 haneli kart numaraları,
- Kartı oluşturma tarihi,
- Kartın son kullanma tarihi,
- CVV1, CVC1 güvenlik numaraları bilgileri serverlerde tutulur. Bu sayede sanal ortamda güvenli bir alışveriş yapılabilir.

Kart numarası ve güvenlik kodu ana karttan farklı olup internette kullanım sonucunda verilen kart bilgileri neticesinde ana kartın bilgilerine ulaşılma imkânı yoktur. Hamilin üzerinde taşınması gereken bir kart değildir. Sadece online olarak görüntülenebilen bir kart numarasıdır. Bu nedenle kayıp, çalıntı riski taşımamaktadır. E-kart manyetik şeridi ve çipi olmayan plastik bir karttır. Dolayısıyla internet ortamı dışında fiziksel olarak kart kullanımını gerektiren alışverişlerde geçersizdir.

E-kart ile nakit avans kullanılma imkânı yoktur ve ek kart tahsis edilemez. Yalnızca internet ortamında yapılacak alışverişlerde kredi kartı numarasının alışveriş yapılan üye iş yeri sitesine girilmesi talep edildiği durumlarda geçerli olabilmektedir. E-kartlar internet şubelerinden ya da çağrı merkezlerinden 365 gün 24 saat boyunca kullanılabilir limiti belirleyebilme ya da kullanılabilir limiti sıfırlayabilme imkânı mevcuttur. E-kart sahipleri tüm dünya dâhilinde meydana gelebilecek vefat, sürekli sakatlık ve deprem üzerine ferdi kaza sigortasından faydalanma imkânına sahiptir. Ayrıca mail order ve telefon order işlemlerinde de kullanılabilir.

**Order işlemleri;** ürün veya hizmet satıcısı kuruluşun internet veya posta gibi yollar ile almış olduğu siparişlerin tahsilâtını kredi kartı hamili ile karşı karşıya gelmeksizin (kredi kartı olmadan) sadece kart hamili tarafından verilen bilgilere istinaden gerçekleştirilmesine denir<sup>107</sup>. Başka bir ifade ile kart hamili ile üye iş yerinin karşı karşıya gelmeksizin alışveriş yapabilmesine olanak sağlayan bir harcama

---

<sup>106</sup> Sanal Kart, <http://www.kreditkarten-1a.de/Virtuelle-Kreditkarte/1.html>, (01.09.2007).

<sup>107</sup> Bankalararası Kart Merkezi A.Ş., **Pano Dergisi**, Sayı:6, Aralık 1999, s.4.

yöntemidir. Örneğin kart hamili yurt dışında yayınlanan bir kitabı satın alabilmek için mail order işlemi ile kitabın bedelini sanal kartı (kredi kartı) üzerinden ödeyebilme imkânına sahiptir. Mail order işlemi sayesinde EFT, havale gibi işlemler içinde herhangi bir masraf ödemeyecektir.

Üye iş yerlerinin mail order işlemi yapabilmeleri için bankadan mail order yetkisi almış olmaları gerekmektedir. Mail order işlemlerinde harcama belgesi bulunmamaktadır. Bunun yerine kart hamili tarafından iş yerine mail order talep formu ile verilen tahsil emrine istinaden bildirilen kart numarası, geçerlilik tarihi ve CVV2 numarası kullanılarak iş yeri tarafından “üye işyeri otorizasyon talep formu” ile kredi kartları merkezinden otorizasyon alınır. Bu alınan otorizasyon numarası ile üye iş yerine alışveriş bedeli ödenir.

İş yeri, tüketicinin siparişi kendisine ulaştığı andan itibaren otuz gün içerisinde edimini yerine getirmek zorundadır. Bu süre, tüketiciye daha önceden yazılı olarak bildirilmek koşuluyla en fazla on gün uzatılabilir. İşyeri cayma bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işlemde dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmek ve yirmi gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.

İş yeri elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddî malların veya sunulan hizmetlerin teslimatının ayıpsız olarak yapıldığını ispatla yükümlüdür. Alışveriş esnasında alıcı ile satıcı yüz yüze gelmemektedir. Bu nedenle olası bir müşteri itirazında, ispat yükümlülüğü üye iş yerine aittir<sup>108</sup>.

#### **1.5.2.4. Akıllı Kartlar (Çipli Kart - Smart Cards)**

1994 yılında Europay, Master Card International ve Visa International gerek veri toplama kapasitelerinin düşük olması gerek içerisindeki bilgilerin kolayca kopyalanabilmesi nedeni ile yeni yöntem arayışına girmişlerdir. Bu arayış sonucunda ödeme kartlarında, manyetik bantlı kartlar yerine akıllı kart (çipli) teknolojinin

---

<sup>108</sup> **Resmi Gazete**, 14 Mart 2003 tarih ve 25048 sayılı 4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 14. maddesi.



kullanımına olanak sağlayan standartlar oluşturmak üzere EMV adında bir organizasyon kurulmuş bu organizasyonun çalışmaları sonucunda EMV standartları geliştirilmiştir.

EMV standartları, çipli kart teknolojisinin sağladığı imkânları kullanarak, kart güvenliği konusunda iki önemli uygulama getirmiştir. Birincisi, kart üzerinde kart sahibine ait bir şifre (offline-Pin) tutulmasıdır. Bu şifrenin, kartın kullanıldığı POS cihazına kullanıcı tarafından doğru girilmesi halinde işlem gerçekleşebilmektedir. Şifrenin belli sayıda yanlış girilmesi halinde ise kart bloke olmakta ve kullanılamaz hale gelmektedir. İkinci uygulama ise kart üzerindeki çeşitli bilgilerin kopyalanmaya karşı korunmasıdır. Şifrelenmiş olan bu bilgiler kartın kullanıldığı terminallerde, terminal tarafından kontrol edilmekte ve dataya dışarıdan bir müdahale olduğu tespit edildiğinde işlem gerçekleştirilememektedir. Yukarıda belirtilen EMV uygulamalarından birincisi kayıp ya da çalıntıdan kaynaklanan zararların önlenmesinde oldukça etkili olarak kullanılabilir.

Akıllı kartlar manyetik bantlı kartlara göre daha dayanıklı olmalarının yanısıra manyetik alanlardan, X ışınlarından ve elektromanyetik radyasyondan da etkilenmemektedir. Akıllı kartın üzerinde bulunan mikroçip, insanın yaşayabileceği her türlü doğa koşuluna dayanabilecek yapıda üretilmektedir. Akıllı kartlara akıllı olma özelliğini veren mikroçip, kartın başkaları tarafından kullanılmasını imkânsız hale getirmektedir.

Standart kredi kartlarında manyetik bant, akıllı kartların içinde ise gömülü mikroçip vardır. Mikroçipin içine manyetik bantlı kartlardan farklı olarak daha fazla bilgi ve program depo edilebilmektedir. Çipli kartlarda saklanabilen bilgi hacmi manyetik şeritli kartlara göre 80 kat daha fazladır. Akıllı kartları temaslı akıllı kartlar ve temassız akıllı kartlar olmak üzere iki başlık altında incelenebilir<sup>109</sup>.

**I) Temaslı Çipli Kart:** Kredi kartının arka yüzünde bulunan manyetik bandın yerine çipli kartın ön yüzünde küçük bir plaka vardır. Kart, POS cihazındaki yuvaya yerleştirilir ve elektronik konektörler ile temas eder. Kart üzerindeki mikroçip ile POS cihazı arasında bilgi alışverişi yapılarak işlem gerçekleştirilir.

---

<sup>109</sup> Bankalararası Kart Merkezi A.Ş., “Chip Kart”, **Pano Dergisi**, Sayı:7, Haziran 2000, s.2.

Avrupa’da yaygın olarak kullanılan telefon kartları ilk temaslı kart uygulamalarını oluşturmaktadır. Temaslı kartlar bilgi yüklenip yüklenmemelerine göre, Reloadable ve Disposable olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Reloadable kartların, İstanbul’da kullanılan akbil uygulamasında olduğu gibi kartın içindeki para bittiğinde tekrar yüklenip kullanılabilmesi mümkünken; disposable kartların ise telefon kartlarında olduğu gibi içindeki para bittikten sonra atılması gerekir<sup>110</sup>.

Temaslı akıllı kartlarda diğer bir sınıflandırma ise kapasitelerine göre yapılmaktadır. Kapasitelerine göre akıllı kartlar üçe ayrılmaktadır. Bunlar;

— Memory card; telefon ve parkmetre kartları, vb.

— Protected memory card; Pin kodu kullanılarak işlem yapılabilen banka kartları, vb.

— Microprocessor card; çok çeşitli bilgileri hafızasında tutarak bu bilgileri kendi arasında sınıflandırarak bilgilerin karışmalarını engelleyebilen dosyalarda muhafaza edebilen kartlardır. Microprocesor kartlar bireylerin banka bilgilerini, sağlık bilgilerini ve ya OGS bilgilerini aynı anda depo edebilme imkânına sahip olabilen kartlardır. Türkiye’de 2006 yılı başı itibarı ile yaygın olarak kullanılmaya başlanan kredi kartları örnek verilebilir.

**II) Temassız Çipli Kart:** Herhangi bir nesneye (saat, kart, anahtarlık vb.) mikroçip ve anten gömülüdür. Bu nesnenin anten ile bağlantı kurması sağlanarak ödeme işlemi gerçekleştirilebilir.

Temassız akıllı kartlar; elektronik bilet olarak yolcu taşımacılığında, banka ve kredi kartları ile alışverişlerde ödeme aracı orak, ücretli otoparklarda, mağaza ve perakende satış noktalarında ve gişelerde, güvenlik kontrollerinde, köprü ve otoyol geçişlerinde kullanılmaktadır. Temassız kartlarda veri iletişimi radyo dalgaları aracılığı ile 250 kbps gibi büyük bir hızda gerçekleşmektedir. Akıllı kartlar, banka ve kredi kartlarında, taşımacılık sektöründeki biletlerde, kimlik belgelerinde, sürücü belgelerinde ve sağlık kuruluşlarının kartlarında kullanılabilir. İstanbul’un toplu

---

<sup>110</sup> Yılmaz, s.166.

taşımacılığında başarı ile kullanılan “akbil” temassız akıllı kartlara verilebilecek örneklerdendir.

Temassız kartlarda mikro çip (yonga) ünitesine ilave olarak bir de küçük anten bulunmaktadır. Bu anten aracılığı ile alıcı verici sistemine uzaktan veri transferi yapılmaktadır. Türkiye’de temassız akıllı kart uygulamasının başka bir örneği de İstanbul boğaziçi geçişlerinde ve otobanlarda başlatılmıştır. OGS (Otomatik Geçiş Sistemi) adı verilen bu sistem ile geçiş ücreti ödeme olanağı sağlanmaktadır.

OGS’de araçta bulunan elektronik etiket (araç içi birim) okutulmak suretiyle geçiş ücreti tahsil edilmektedir. Otoyollardan geçiş durumunda ise aracın hangi otoyola nereden, ne zaman girdiği otomatik olarak kaydedilmektedir. Çıkış yaparken akıllı kart (elektronik etiket) üzerindeki bu kayıtlı giriş bilgileri yine otomatik olarak okumakta ve gişeye bilgisayarları tarafından ücret tahakkuk ettirilerek, kişiye ait banka hesabından tahsil edilmektedir. Bu uygulama ile geçişlerde zaman kaybı önlenmekte, para tahsili için işgücü sayısı azaltılmakta ve paranın transferi ve güvenliği gibi külfetler ortadan kaldırılmaktadır.

Çipli kartlara geçiş, banka ve üye iş yerlerine sadece güvenli ve esnek bir ödeme sistemi sunmasının yanında yeni ürünlerinde üzerin de gerçekleştirilebileceği yeni bir platform sunmaktadır. Çipli kartlar bilgi depolama kapasitesinin yüksekliği sayesinde çoklu uygulamaların tek kart üzerinde birleştirilmesi imkânı sunmakta ve üye iş yerlerinin müşterilerini detaylı tanıma ve farklı “loyalty uygulamaları” (puan, taksit vb) geliştirme imkânı bulundurmaktadır. Şekil 1.9’da kredi kartlarında yer alan çip verilmiştir.



**Şekil 1.9:** Kredi Kartı Çipi

Sonuç olarak, bu sistem sayesinde EMV standartlarına uygun işlem yapılması halinde kayıp, çalıntı ve sahte kart kullanılma riski en aza indirgenerek, sahtekârlıklara ilişkin işyerlerine yansıyan ihtilafli durumlar ortadan kalkacak ve geri dönüşler azalacaktır. Bilgi depolama kapasitesinin yüksekliği sayesinde ise çoklu uygulamalar, sadakat programları, elektronik bilet, fatura, çek, ödül puan, taksit gibi müşteriye yönelik yeniliklerin geliştirilmesine olanak sağlayacak bu gelişmeler üye iş yerinin cirolarının da artmasına imkân verecektir<sup>111</sup>. EMV standartlarına uygun işlem yapılması sonucunda depolanan bilgilerin kullanılması sonucunda müşteriye yönelik uygulanan örneklerinden birisi de, Türkiye’de İlk Master Card ve VIP Turizm işbirliği ile hazırlanan Unique Travel Experience programlarıdır.

#### **1.5.2.4.1. Temassız Çipli Kart Uygulamaları**

##### **1.5.2.4.1.1. Ulaşım Araçlarında Uygulanması**

Ödeme sistemlerinin ulaşım ağı ile entegre olmasının kart kullanıcıları, bankalar ve belediyeler açısından büyük faydalar sağlaması beklenmektedir.

Vakıfbank ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin anlaşmasına göre metro, şehir içi ve deniz otobüslerinde akbil yerine kredi kartı kullanılmaya başlanacaktır. Vakıfbank, bu toplu taşıma araçlarından yararlanmak isteyenlere birer kredi kartı verecek, müşteriler, ay içinde kullandıkları otobüs, metro ve deniz otobüsleri ücretini aynı alışverişlerde olduğu gibi ay sonunda ödeyebileceklerdir. Kredi kartı olan müşterilerine ay boyunca kullandıkları otobüslerin ücretini ay sonunda ödeme imkânı verecektir. Uygulama önce belediye otobüslerinde başlayacak daha sonra metro ve deniz otobüsleriyle entegre edilecektir. Hatta aynı kartın doğalgaz için kullanılması da tartışılmaktadır. Bu sistemde çıkarılacak kartların ikiye ayrılması planlanmaktadır. Buna göre talep eden herkese önce para yüklenip sonra yüklenen paranın harcanmasını sağlayacak banka kartı benzeri kartlar ya da kredi kartı özellikleri taşıyan kartlar verilecektir. Banka kredi alabilecek niteliklere sahip olan kişilere kredi kartı verecek, bu karta para yüklemeyen birey kart limitleri dâhilinde istediği kadar kullanabilecek, hesap kesim tarihinde ise kart hamili ulaşım ücretini toptan ödeyebilecektir.

---

<sup>111</sup> BKM A.Ş., “Ödeme Sistemlerinde Bir Devrim: Chip Kartlar”, **Pano Dergisi**, Yayını, Sayı:14, Temmuz 2004, s.1.

## **I. Kara Ulaşım Araçlarında Uygulanması**

Dokuz yıldır Elektronik Ücret Toplama Sistemleri üreten şirket, 2 yıllık Ar-Ge çalışması sonunda, hareket halindeki otobüslerde "Kentkart"ların yanında banka kartlarının da online olarak ulaşımda kullanılabilmesini sağlayan bir sistem geliştirmiştir.

Garanti Bankası'nın Para Card'ları Çanakkale'de toplu ulaşımı sağlayan Belediye Denetimli 120 Halk Otobüsünde para yerine kullanılmaya başlanmıştır. Garanti Bankası ile Kentkart işbirliği ve Çanakkale Belediyesi'nin desteğiyle, toplu taşımaya kolaylık ve hız kazandırmak amacıyla başlatılan uygulama ile tüm banka kartlarının farklı şehir ve bölgelerde ulaşım için kullanılması hedeflenmektedir.

Avrupa'da ilk kez Garanti Bankası tarafından uygulanan bu sistem ile bilet satın almak zorunda kalmadan, Para Card'lar şehir içi ulaşımda kullanılarak ulaşım masrafları ay sonunda hesap hareketlerinden takip edebilmektedirler. Sistemin, ParaCard kullanıcılarını bozuk para taşıma, sıra bekleme gibi zahmetlerden kurtarması ve bilet unutma derdine son vermesi beklenmektedir. Çanakkale'de başlatılan bu ilk uygulamadan sonra alt yapısını hazırlanan sistemden tüm bankaların kart sahiplerinin de farklı şehirlerde ve ulaşımın her alanında yararlanabilmesi mümkün olacaktır.

## **II. Deniz Ulaşım Araçlarında Uygulanması**

Visa 35 TL'nin altındaki alışverişlerde nakite alternatif oluşturma stratejisi ile geliştirilen ve "Visa PayWave" olarak adlandırılan ödeme teknolojisinin uygulaması, Türkiye'de, üzerinde "))))" şeklinde işaret bulunan Denizbank Sea&Miles kartlarıyla İDO turnikelerinde kullanılmaya başlanmıştır. Kent yaşamını kolaylaştıran bu kartlar 35 TL'ye kadar düşük tutarlı alışverişlerde de şifresiz, temassız ödeme noktalarında kullanılabilir.

Başta fastfood restoranları, kafeler, gazete bayileri, gişeler gibi hızın müşteri açısından büyük önem taşıdığı yerlerde, çevirim dışı (offline) EMV işleme olanak tanıyan bu sistem sayesinde kart sahipleri beklemeden ve bozuk para derdine düşmeden

alışverişlerini yapabilmeleri hedeflemektedir<sup>112</sup>. Bu uygulama perakende sektörü açısından ise işlem maliyetlerinde azalma, işlem hacminde artış, rekabette farklılaşma olanağı gibi avantajlar sunmaktadır<sup>113</sup>.

#### 1.5.2.4.1.2. Mastercard Paypass Uygulamaları

Bu bölümde Avrupa’da ilk kez Türkiye’de uygulamaya başlayan temassız çipli kartlara yer verilmiştir.

MasterCard’ın, PayPass ürünü<sup>114</sup>, Amerika ve Asya Pasifik bölgesindeki uygulamalarından sonra, Avrupa’da ilk olarak Türkiye’de kullanıma sunulmuştur. Düşük bedelli harcamalar için sunulan ve “Öde-Geç” özelliğine sahip MasterCard PayPass, Avrupa’da ilk kez Türkiye’de, Garanti Bankası’nın “Bonus Trink” kredi kartıyla uygulanmaya başlamıştır<sup>115</sup>. MasterCard PayPass sisteminin iki fonksiyonu vardır. Birincisi klasik kart kullanımı (POS cihazına sifre girerek) yoluyla ödeme, ikincisi ise sifreye gerek duyulmayan temassız ödeme şeklidir<sup>116</sup>.

Bu yeni ürün ile yurt dışında PayPass’ın geçerli olduğu tüm satış noktalarında kullanabilen, kasa kuyruklarına ve bozuk para derdine son veren, tüm dünyada özellikle hızın önemli olduğu fast food, kafe ve sinema gibi yerlerde zamandan tasarruf sağlaması hedeflemektedir<sup>117</sup>.

Geleceğin ödeme teknolojisi olarak tanımlanan PayPass sistemi, pratik ve hızlı kullanımıyla düşük tutarlı ödemelerde nakite alternatif olarak gösterilmektedir. PayPass sistemi, belli miktarın altındaki ödemeler için POS cihazından çip veya manyetik şeridi okutma, otorizasyon alınması ve satış belgesi imzalanması süreçlerini ortadan kaldırarak, kartın yalnızca cihaza dokunmasıyla ödeme yapma olanağı sunmaktadır.

<sup>112</sup> [www.visa.com.tr/medya/teknoloji/teknoloji11.html](http://www.visa.com.tr/medya/teknoloji/teknoloji11.html), (10.09.2007).

<sup>113</sup> DenizBank Basın Bülteni, En Hızlı Ödeme Türkiye’de, [www.denizbank.com/NR/rdonlyres/0DCAF7F8-E65D-4988-8186-F638FDC98942/0/020507.pdf](http://www.denizbank.com/NR/rdonlyres/0DCAF7F8-E65D-4988-8186-F638FDC98942/0/020507.pdf), (10.09.2007).

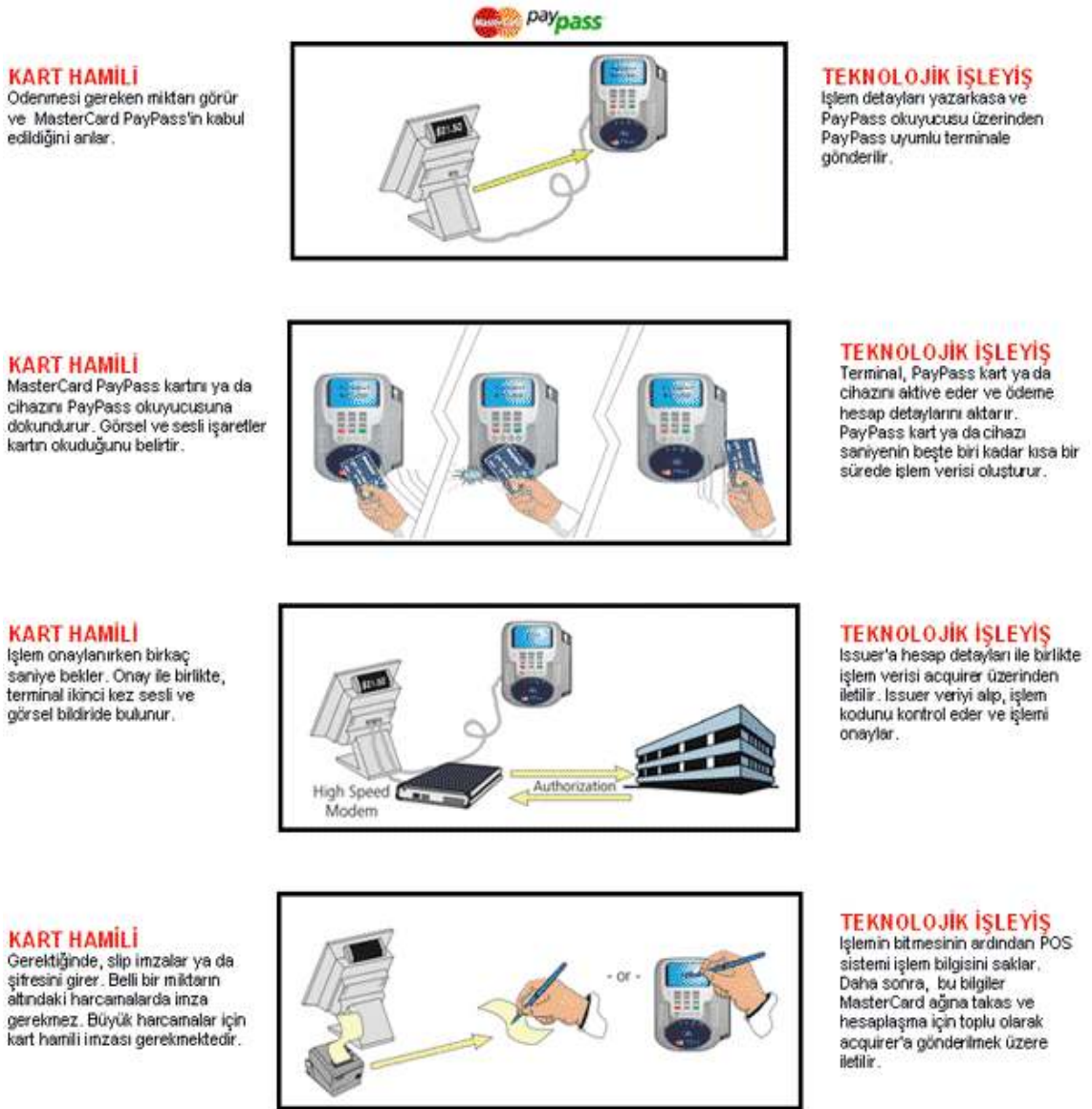
<sup>114</sup> MasterCard®PayPass™, [www.mastercard.com/tr/findacard/paypass.html](http://www.mastercard.com/tr/findacard/paypass.html), (15.08.2007).

<sup>115</sup> [www.sciencedirect.com/science?ob=MImg&imagekey=B6W6X-4MYFV6P-4-1&cdi=6610&user=1390827&orig=search&coverDate=01%2F31%2F2007&sk=999809998&view=c&wchp=dGLbVzz-zSkWW&md5=7c5b194fef05f1fd8e7ecbd52fd52c7&ie=\\_sdarticle](http://www.sciencedirect.com/science?ob=MImg&imagekey=B6W6X-4MYFV6P-4-1&cdi=6610&user=1390827&orig=search&coverDate=01%2F31%2F2007&sk=999809998&view=c&wchp=dGLbVzz-zSkWW&md5=7c5b194fef05f1fd8e7ecbd52fd52c7&ie=_sdarticle), (01.09.2007).

<sup>116</sup> [http://www.aduno.ch/downloads/news/SwissShop\\_1-06-07.pdf](http://www.aduno.ch/downloads/news/SwissShop_1-06-07.pdf), (01.09.2007).

<sup>117</sup> <http://www.mastercard.com/us/personal/en/aboutourcards/paypass/>, (10.11.2007).

Kartın fiili olarak POS makinasından geçirilmesine gerek kalmadan, PayPass'in çipini bir anahtarlığa, cep telefonuna ya da bir saate entegre etmek mümkün olabilmektedir. Cep telefonu, anahtarlık ve saat gibi sürekli yanımızda bulunan eşyalar, dokun-geç ödeme sistemi sayesinde birer ödeme aracına dönüştürülerek, cep telefonu ile metroya binebilme veya yemek harcamalarını ödeme imkânı sunmaktadır. PayPass (öde-geç) teknolojisinin işleyişi aşağıdaki Şekil 1.10'da verilmiştir.



**Şekil 1.10:** PayPass Teknolojisinin İşleyişi

**Kaynak:** [http://www.aduno.ch/downloads/news/SwissShop\\_1-06-07.pdf](http://www.aduno.ch/downloads/news/SwissShop_1-06-07.pdf), (05.01.2008).

Gelecekte bu sistemi sadece küçük ödemeler için değil, normal alışverişlerimizde de (belirli bir limitin üstünde güvenlik amacıyla şifre girilerek) kullanılabilme olanağı sağlayacaktır. Avrupa ve Asya/Pasifik gibi EMV smart kartların hâkim olduğu bölgelerde, OneSmart PayPass temaslı ve temassız arabirimleri tek bir çipte biraraya getirilmiştir. Türkiye kart sektörünün yenilikçi yapısıyla dünyada saygın bir yere sahiptir. PayPass aralarında Amerika, Kanada ve Japonya'nın yer aldığı 10 ülkede kullanıma sunularak test edilmektedir. Halen ondört milyonu aşkın kart, dünya çapındaki 50 binden fazla işyerinde kabul edilmektedir. Bu sistem, ödeme sistemleri açısından da bir milat olarak kabul edilmektedir.

Sektörde başlatılan pilot uygulama kapsamında 20.000 kişinin alması hedeflenen Bonus Trink, Türkiye'de ilk olarak Burger King ve Cinebonus'lardaki 400'ü aşkın noktada kullanıma sunulmuştur. Bonus Trink PayPass kart sadece Türkiye'de uygulanan bir sistem değildir. Seven Eleven, New York Metrosu gibi dünya çapındaki 50.000'i aşkın işyerinde kabul edilmektedir. Belirlenecek bir üst limitin üzerindeki harcamalarda ise kart, POS cihazından geçirilerek dünyada Master Card'ın geçerli olduğu 7,3 milyon işyerinde kredi kartı gibi kullanılabilme imkânına sahiptir<sup>118</sup>.

Tüketiciler belirlenen miktarın altındaki harcamalarında nakit ya da bozuk para problemi yaşamayacak, POS makinesinden kartın çip veya manyetik şeridi okutma ya da imza gibi süreçlerde zaman harcamayacaktır. PayPass kullanıcıları üye işyerindeki PayPass uyumlu cihazların okuyucusuna kartlarını dokunarak ödemelerini gerçekleştirebileceklerdir.

PayPass belirlenen harcama miktarı ödemelerde kartın "Dokun-Geç" özelliği kullanılırken, belirlenen harcama miktarı üzerinde de normal kartların uygulandığı imza ve "Cip&Pin" uygulamasına devam edilmektedir. Bu özellik PayPass kartların hem PayPass POS terminallerinde hem de tüm ödeme noktalarında kullanılmasına olanak sağlamaktadır. İşyerlerindeki PayPass okuyucu terminalleri ayrı olarak kullanılabilmesinin yanı sıra var olan okuyuculara PayPass okuyucu bağlanması ile var olan sisteme entegre edilebilme imkanına sahiptir.

---

<sup>118</sup> <http://www.mastercard.com/tr/findacard/paypass.html>, (25.08.2007).



## **1.6. Kredi Kartlarının Yararları**

Kredi kartı, kullanıcılarına (hamillerine) çeşitli yararlar sağlamaktadır. Fakat kredi kartı sisteminden tek çıkarı olan kart hamilleri değildir. Kredi kartı sistemini kuran kuruluşların üye işyerlerinden almış oldukları komisyon gelirleri vardır. Üye işyerlerinin de alışverişlerde ödeme aracı olarak kredi kartı kullandırması sonucu satışları artmaktadır. Kartı piyasaya süren kuruluşların (bankaların) komisyon gelirleri, kart hamillerinden yıllık kart kullanım gelirleri ve kart hamillerinin mevduat hesaplarındaki bakiyelerden sağlanan ucuz fonları yine kredi kartı hamillerine piyasa oranlarının yaklaşık üç katı faiz ile nakit avans olarak kullandırarak sağladıkları kredi gelirleri vardır. Kısacası, kredi kartı kullanımının, kredi kartı sisteminin taraflara ne çeşit yararlar ve sakıncalar getirebileceği bu bölümün konusunu oluşturmaktadır<sup>119</sup>.

### **1.6.1. Kredi Kartı Hamiline Yararları (İşlevleri)**

Banka ve Kredi Kartları Kanunu'nun 3. maddesinde kredi kartı; nakit kullanım gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kart veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarası olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi kredi kartının iki temel işlevi vardır. Bunlar; nakit gerekmeksizin mal veya hizmet alımı ve nakit para çekebilme işlevidir. Günümüzde kredi kartlarını piyasaya süren kuruluşlar, gerek teknolojik gelişmeler neticesinde gerekse rekabet ortamında pazar paylarını artırabilmek için kredi kartlarına yeni işlevler<sup>120</sup> ilave etmişlerdir. Bu işlevler bu bölümde sırasıyla irdelenecektir<sup>121</sup>.

#### **1.6.1.1. Banknot Taşıma Zorunluluğunu Ortadan Kaldırma İşlevi**

Kredi kartları, kart hamillerine, haftanın 7 gününde 24 saat aralıksız olmak üzere nakit kullanım gerekmeksizin, üyelik sözleşmesi imzalayan tüm iş yerlerinden alışveriş yapabilme imkânı sunar.

Para elden ele dolaştığı için çok çabuk kirlenebilmekte ve çeşitli hastalıkların yayılmasına etken olabilmektedir. Aynı zamanda paranın üzerindeki yazılı değerinden

---

<sup>119</sup> Yetim, s.19; İşgüzar, s.49–50; Teoman, s.25–27; Yılmaz, s.24; Buhur, s.76.

<sup>120</sup> <https://www.commerzbank.de/de/hauptnavigation/privatk/privatkunden.html>, (02.09.2007).

<sup>121</sup> <http://www.sparkasse.de/privatkunden/konto-karte/kreditkarte.html>, (02.09.2007).

çok küçük de olsa bir basım maliyeti söz konusudur. Dikkatsiz kullanımlar sonucunda çok çabuk yıprandığı için bu maliyet toplamda önemli rakamlara ulaşabilmektedir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesinin toplumlara sayısız katkı sağladığı bilinmektedir, bu katkıların yanı sıra sahte para basılması (renkli bilgisayar yazıcıları ya da fotokopiler sayesinde) gibi sahtekârlıkları da kolaylaştırmıştır.

Sonuç olarak kredi kartı, nakit para ve çeke göre alternatif, taşıması son derece kolay ve güvenli bir ödeme aracıdır. Kredi kartı, hamilini para taşıma zorunluluğundan ve bu zorunluluğun açabileceği muhtemel etkilerden kurtarmaktadır. Kart hamili bu sayede yanında para bulundurmanın risklerinden kurtularak güvenli bir şekilde alışveriş yapabilme imkânı sağlar.

#### **1.6.1.2. Nakit Çekebilme İşlevi**

Kredi kartları kaza, hastalık, doğal afet, ölüm gibi acil durumlarda hamilin nakit ihtiyacını giderebilmektedir. Bireylerin, mesai saatleri dışında yanında para olmaması halinde bankalardan kredi kullanabilme şansı yoktur. Şayet yakınlarından borç alabilme imkânı da yoksa kişi müşkül duruma düşebilir. Bu gibi durumlarda kişi kredi kartı hamili ise yurt içinde yetkili şube veya şanj büroları<sup>122</sup> ile bankanın ve bankanın iş birliği içinde olduğu (ortak nokta, altın nokta vb) ATM'lerinden, yurtdışında ise karta lisans veren kuruluşun (VISA ya da Master Card gibi) ambleminin bulunduğu ATM'lerden limiti dâhilinde haftanın 7 gününde 24 saat olmak üzere nakit para çekebilme imkânına sahiptir.

#### **1.6.1.3. Kredilendirme İşlevi**

Bankalar kart hamillerine göndermiş odukluları “hesap bildirim cetveli”nde belirtilen “ödenmesi gereken asgari tutar”ı ödemeleri koşulu ile borçlarını aylık taksitler halinde ödeyebilmesi nedeniyle kredilendirme fırsatından yararlanabilme hakkı sunmaktadır. 5464 sayılı Kanun ile bu krediye uygulanabilecek faiz oranlarını en az 30 gün önceden kart hamiline bildirmesi zorunluluğu<sup>123</sup> getirilmiştir.

---

<sup>122</sup> Otomatik para çekilme makineleri (ATM gibi).

<sup>123</sup> **Resmi Gazete**, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 1 Mart 2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 25. madde.

#### 1.6.1.4. Taksitle Alışveriş Yapabilme İşlevi

Bankalar, üye iş yerleri ile yapmış oldukları anlaşmalar çerçevesinde kart hamillerinin yapmış oldukları alışverişleri gerek faiz karşılığında gerekse faizsiz olarak taksitlendirmektedirler. Bu kampanyalar kart hamiline nakit kullanmadan ürün veya hizmet alabilme fırsatı tanırken, üye iş yerine satışlarını artırabilme fırsatı, bankaya ise yeni kredi kartı müşterisi edinebilme ve kredi kartlarının işlem hacmini artırabilme fırsatı sunmaktadır.

#### 1.6.1.5. E - Ticaret Yapabilme İşlevi

İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar ile günün 24 saati dünyanın her yerinden alışveriş yapılabilir. İnternet aracılığı ile yapılabilen bu alışverişlerin bedeli kredi kartı tanımında da yer verilen “fiziki varlığı bulunmayan kart numarası” ile ödenebilmektedir. Ürün satan ve ya hizmet sunan işletmenin internet, posta vb. araçlar vasıtasıyla verilen siparişlerin kredi kartı ile tahsilâtını, kredi kartı sahibi ile karşı karşıya gelmeksizin, dolayısıyla kredi kartı sahibi tarafından verilen kart bilgilerine istinaden gerçekleştirilmese “mail-order” işlemi denilmektedir<sup>124</sup>.

Kart hamilinin, uzaktan erişim araçları sayesinde sanal ortamda alışveriş yapabilmesi için bankanın vermiş olduğu 16 haneli kart numarasına, henüz süresi geçmemiş son kullanma tarihine ve kartın arkasındaki imza bandındaki, kart numarasının yanında yer alan 3 haneli güvenlik koduna<sup>125</sup> (CVV2/CVC2) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiler ile birlikte; adının, soyadının, ürün veya hizmetin teslimününün yapılacağı adresin sisteme girilmesi koşulu ile sanal ortamdan alışveriş yapabilecektir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde PİN şifresi istenmemektedir<sup>126</sup>.

İnternet üzerinden ticaret yapan kuruluşlar, kredi kartıyla yapılan alışverişlerde kart bilgilerini şifreleme yoluyla alıp üçüncü kişilere ulaşmasını engellemek zorundadırlar<sup>127</sup>. İnternet üzerinden kredi kartı aracılığı ile yapılacak alışverişlerde,

<sup>124</sup> Bankalararası Kart Merkezi. A.Ş. “Kredi Kartında İşlem Türü”, **Pano Dergisi**, Sayı:6, Aralık 1999, s.4.

<sup>125</sup> Güvenlik kodu (CVV2-VİSA/CVC2-MasterCard; Card Verification Value/Card Verification Code); mektup/telefon siparişi (mail order) ve elektronik ticaret işlemlerinde, kart numarasının gerçek kart hamili dışındaki kişilerce kullanımının engellenmesi amacıyla kullanılan bir güvenlik unsurudur.

<sup>126</sup> [http://www.deutsche-bank.de/psc/content/online\\_banking-sicherheit\\_karten.html](http://www.deutsche-bank.de/psc/content/online_banking-sicherheit_karten.html), (02.09.2007).

<sup>127</sup> <http://www.kredit-online-kreditkarten.de/kreditkartenbetrug.php>, (02.09.2007).

internet sitesinin SSL şifreleme sistemine<sup>128</sup> sahip olmasına ve alışveriş yapılan bilgisayarda başka web sayfasının açık olmamasına dikkat edilmelidir. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.

Güvenli alışveriş için işlem yapılan bilgisayarda antivirüs proglamları işler durumda olmalı ve zorunlu olmadıkça başka bilgisayar kullanılmamalıdır. Bankanın adresi ve diğer kişisel bilgiler klavye kullanılarak girilmelidir hazır bilgilerin kopyalanmamasına dikkat edilmelidir<sup>129</sup>. İnternet üzerinden yapılan işlemi izleyen süreçte kredi kartının bağlı olduğu banka hesaplarındaki hesap hareketleri izlenmelidir<sup>130</sup>.

#### **1.6.1.6. Ek Kart Kullandırma İşlevi**

Asıl kart sahibine tanınan azami kredi limiti dâhilinde, mal ve hizmet alımı ile nakit çekmede ve kendilerine tanınan diğer tasarruflarda kullanılması için kart çıkaran kuruluşun hamiline verdiği karta ek kart denilmektedir. Kart çıkartan kuruluşlar, kart hamillerinin dilediği kişi veya kişiler<sup>131</sup> için ek kart verilebilmektedir. Asıl ve ek kart sahiplerinin yapmış oldukları tüm harcamalar tek bir hesap özetiyle asıl kart sahibine bildirilmektedir. Bu kartların harcamaları, asıl kart hamilinin limitinden karşılanmak üzere verilmektedir.

#### **1.6.1.7. Borç Ödeme İşlevi**

Kart hamilleri, telefon, su, elektrik, doğalgaz gibi kullanmış oldukları hizmetlerin faturalarını ödeyebilmek için bu kuruluşların veznelerinde sıra bekleyerek zaman kaybetmelerini önleyebilmek için kartlar üzerinden verilen otomatik ödeme talimatıyla bu bahsedilen hizmetlerin bedellerini ödeyebilmektedirler. Bu ödenen tutarlar kart hamilinden hesap dönemi sonunda bir seferde ya da kredilendirilerek

---

<sup>128</sup> Alışveriş esnasında gönderilen kişisel bilgilerin korunması amacıyla geliştirilen ve Secure Sockets Layer'ın baş harflerinden oluşan bir şifreleme yöntemidir.

<sup>129</sup> <http://www.vr-networld.de/c132/default.html>, (02.09.2007).

<sup>130</sup> [http://www.deutsche-bank.de/ptc/content/online\\_banking-sicherheit\\_karten.html](http://www.deutsche-bank.de/ptc/content/online_banking-sicherheit_karten.html), (03.09.2007).

<sup>131</sup> Ek kart sayısı bankadan bankaya değişebilmektedir.

taksitler halinde tahsil edilebilmektedir. Bu sayede özellikle tatil dönemlerinde faturaların ödenmemesi nedeni ile elektrik, su faturası gibi kullanılan hizmetlerin faturalarının zamanında ödenmemesi neticesinde bu hizmetleri sunan kuruluşlar tarafından hizmet kesintisi yapılabilmektedir. Başka bir ifade ile yapılabilecek hizmet kesintisi sonucunda kişinin müşkül durumlara düşmesini önleyebilmektedir.

#### **1.6.1.8. Kısa Vadeli Krediye Faiz Uygulanmaksızın Alışveriş Yapabilme İşlevi**

Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde, harcama tutarlarının toplamı ayda bir kez tahakkuk ettirilerek kart hamili tarafından ödenmesi istenmektedir. Konuyu örnekle açıklamak gerekirse, hesap kesim tarihi 31 Temmuz olan bir kredi kartı ile 1 Ağustosta 100 TL'lik alışveriş yapılmıştır. Kredi kartını piyasaya süren banka, 100 TL'lik borcun yer aldığı hesap bildirim cetvelini izleyen ayın ilk haftasında tebliğ ederek, en geç Eylül ayının 10'unda<sup>132</sup> ödenmesini talep eder. Sonuç olarak, kredi kartının kabul edildiği tüm işyerlerinden vade farkı ödenmeksizin mal ya da hizmet alımı yapılabilmektedir. Alışveriş ile alışverişin bedelinin ödenmesi arasında 40 günlük bir valör bulunmaktadır. Bu süre zarfında kart hamili kısa vadeli faizsiz kredi kullanmış olmaktadır.

#### **1.6.1.9. Yurt Dışında Kullanılabilme İşlevi**

Bankalar, müşterilerinin talebine ve potansiyeline göre hem yurt içinde hem de yurt dışında kullanılabilen kartlar çıkartmışlardır. Bu sayede uluslar arası geçerliliğe sahip kartlar sayesinde yerli ve yabancı turistler döviz taşıma, döviz bozdurma gibi risklerden kurtulmuşlardır. Özellikle seyahat süresinin uzaması halinde para ihtiyacına karşı esneklik sağlanabilmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde, tek bir kart ile hiç nakit para taşımaksızın seyahat edebilme olanakları geliştirilmiş, bireylerin seyahatlerde nakit para bulundurması ve bulundukları parayı o ülkenin parasına dönüştürmede (exchange) karşılaştıkları sorunların ortadan kalkması turizmin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır<sup>133</sup>. Kredi kartları uygulaması turizm sektöründe önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu sebeple harcama kapasitesini genişleten kredi kartı uygulaması her geçen gün artarak yaygınlık kazanmaktadır.

---

<sup>132</sup> Bu tarihin, resmi tatil veya hafta sonu tatiline denk gelmesi halinde birkaç günlük değişiklik gösterebilmektedir.

<sup>133</sup> Talha Çamaş, **Pano Dergisi**, BKM A.Ş., Sayı:4 Kasım 1998, s.2.

Yurt dışından Türkiye'ye gelen yabancı turistler sahip oldukları kartlar aracılığı ile mal ve hizmet satın alarak döviz girişi, Türkiye'deki vatandaşların yurt dışına seyahat etmeleri neticesinde yapmış oldukları alışverişlerde kartla yaptıkları ödemeler sonucunda ise döviz çıkışı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kart ile gerçekleştirilen harcamalar, ödemeler bilançosunun dengesini etkilemektedir. Yurtdışından gelenlerin kredi kartı kullanımları sonucunda ülkemize sağlanan döviz girdisi, Türkiye'de çıkarılan kredi kartlarının yurtdışında kullanımları sonucu gerçekleşen döviz transferi ve ülkenin net döviz girdisine ilişkin veriler Tablo 1.3'te yer verilmiştir.

**Tablo 1.3**  
**Türk Bankacılık Sektöründe Kartlı İşlemlerden Doğan Net Döviz Girişi**

Milyon USD	1990	1995	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Döviz girdisi	304	649	961	1.165	1.081	1.261	1.373	1.669	2.077	1.935
Döviz çıktısı	112	256	509	647	457	543	726	948,41	1.177	1.443
<b>Net döviz</b>	<b>192</b>	<b>393</b>	<b>452</b>	<b>518</b>	<b>624</b>	<b>718</b>	<b>647</b>	<b>720</b>	<b>900</b>	<b>492</b>

**Kaynak:** BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/istatistik/raporlar1.html>, (09.01.2008).

2006 yılı sonu itibarı ile Türkiye'de yabancı bankalara ait kredi kartları ile 9.268.358 adet işlem yapılmıştır. Bu işlemlerin bakiyelerinin toplamı ise 2.824,90 milyon TL<sup>134</sup> olarak gerçekleşmiştir. Kartlı ödeme sistemi ile gerçekleştirilen işlemler sonucunda, Türkiye'ye 3.292 milyon ABD doları giriş gerçekleşmiş, Türkiye'den ise 1.543 milyon dolar çıkış gerçekleşmiştir. 2006 yılı sonunda ise 1.749 milyon ABD doları net döviz girdisi sağlanmıştır. Bu alanda yapılan harcamalar, ödemeler dengesine olumlu katkılar sağlamaktadır.

#### 1.6.1.10. Saygınlık İşlevi

Hamilin kredi kartı sayesinde elde ettiği önemli bir yarar da saygınlık (prestij) dir. Kredi kartı hamili, yanında parası bulunmadığı için ödeme güclüğü içinde bulunan bir kişi olarak değil, tersine kendisine güvenilen, kredi değerliliğine sahip saygın bir kimse olarak nitelendirilmektedir. Kredi kartı ekonomik durumu o an için iyi olmayan itibarlı kişilerin kredilendirilmesini sağlar<sup>135</sup>. Kredi kartı hamili yanında para

<sup>134</sup> 1 Dolar = 1.436 TL kuru üzerinden hesaplanmıştır.

<sup>135</sup> İşgüzar, s.51.

bulunmadığı halde bile limitleri dâhilinde ihtiyaçlarını karşılayabilme duygusu ile güven içerisinde bulunacaktır<sup>136</sup>.

Kredi kartı hamiline uzun süreli yolculuklarda manevi yönden ek bir güvence sağlamaktadır. Örneğin, hamilin kaza geçirmesi gibi beklenmedik bir olay sonucunda yanında yeterli parası olmasa dahi kredi kartı aracılığı ile harcamaların büyük bir bölümünü karşılayabileceğini bilerek, kendini güven içinde hissetmektedir.

#### **1.6.1.11. Kampanyalardan ve Promosyonlardan Yararlanma İşlevi**

Kredi kartı hizmeti sunumunda, bankalar arasında yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bankalar, bu rekabet çerçevesinde harcamalarda kendi kartlarının tercih edilmesi için çok çeşitli tutundurma kampanyaları düzenlemektedirler.

Bankalar, yine promosyonlar çerçevesinde kart hamillerine çekilişler düzenleyerek veya anlaşmalı üye iş yerlerinden yapmış oldukları alışverişler çerçevesinde puan kazanabilmelerine olanak sağlayarak piyasaya sunmuş oldukları kartların kullanımlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Kart çıkaran kuruluşlar müşterilerinden faiz geliri elde edebilmek için üye iş yerleri ile ortak kampanyalar düzenleyerek kart hamillerinin alışveriş bakiyesini daha uzun vadeye yayarak ödeyebilmeleri konusunda alternatifler sunmaktadırlar<sup>137</sup>. Bunun yanı sıra anlaşmalı üye iş yerlerinde yapılan harcamalarda kartların kullanılması halinde belirli oranlarda indirim fırsatı sunmaktadır.

#### **1.6.1.12. Kayıp ve Çalıntıya Karşı Sigortalanması İşlevi**

Kart sahipleri, özellikle yurt içi ya da yurt dışı seyahatlerde kredi kartlarının kaybedilmesi ya da çalınması halinde çok büyük maddi ve manevi zarar ile karşılaşabilmektedirler<sup>138</sup>. Kart hamilinin ağır ihmali veya kastı olmaksızın, kartın kayıp olması ve çalınması halinde kart hamili, yapacağı bildirimden önceki 24 saat içinde gerçekleşen hukuka aykırı kullanımdan doğan zarardan 150 TL ile sınırlı olmak üzere

---

<sup>136</sup>Teoman, s.26.

<sup>137</sup>Yılmaz, s.30.

<sup>138</sup>[http://www.dresdner-bank.de/dresdner-bank/presse-center/medienservice/2006/08/service/\\_downloads/01-plastikgeldDOC.doc](http://www.dresdner-bank.de/dresdner-bank/presse-center/medienservice/2006/08/service/_downloads/01-plastikgeldDOC.doc), (03.09.2007).

sorumludur<sup>139</sup>. Kredi kartları, kayıp/çalıntı ya da sahtecilik hallerinde tüketicinin sorumluluğunu sınırlandırmaktadır<sup>140</sup>. Şayet kart hamili bu 150 TL'lik sorumluluktan da kaçınmak istiyorsa, kartı çıkaran kuruma pirim yatırarak kartın sigortalanmasını talep etmek zorundadır. Kartı çıkaran kuruluş bu 150 TL tutarındaki sorumluluğu sigortalamakla yükümlüdür<sup>141</sup>. Ayrıca bankalar, saygın kredi kartı hamilleri için seyahat, hastalık, kaza, satın alınan eşyanın çalınması anında hırsızlık gibi çok çeşitli dallarda sigorta hizmeti sunabilmektedirler.

### 1.6.2. Kredi Kartı Üyesi İş Yerine Yararları

Alışveriş yaptırdığı müşterisinin harcamasını kredi kartı ile ödemesini kabul eden iş yerleri, sisteme dâhil olurken çeşitli beklentileri vardır. Bu beklentilerin en önemlisi, müşteri sayısının artması nedeniyle iş hacminin genişlemesidir<sup>142</sup>. Kredi kartını çıkaran kuruluşlarının yapmış oldukları tutundurma faaliyetleri, kredi kartını kabul eden üye iş yerlerinin müşteri sayısının artmasına ve satış hacmine olumlu katkılar sağlayabilmektedir.

Kredi kartları müşterilerin harcama eğilimlerini artırmaktadır. Özellikle perakende satış yapan iş yerlerinden alışveriş yapan ücretli kesim, maaşlarını aylık dönemler halinde aldıkları için özellikle ay sonlarına doğru bu iş yerlerinin satışlarında azalma görülmesi ihtimali ortaya çıkmaktadır. Kredi kartı nispeten daha dar gelirli kişilerin de diledikleri zaman mal ve hizmet alabilmelerini mümkün kılarak bu sayede iş yerlerinin satış düzeylerinin yeksenaklığı sağlanır. Üye iş yerleri sattığı mal ya da hizmetin karşılığını çok kısa bir süre içinde paraya (nakite) dönüştürme imkânı sunar.

Özellikle vadeli (kredili) satışları ortadan kaldırarak iş yerlerinin şüpheli alacaklarının oranını düşmesine, bu sayede borcunu ödemeyen müşteri aleyhine açılan dava ve bu davanın takibi için katlanılan külfetlerin ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Ayrıca tahsilâtlarda sıkıntı yaşanan her müşteriyi iş yeri devamlı olarak kaybedebilmektedir.

---

<sup>139</sup> **Resmi Gazete**, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 1 Mart 2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 12. madde.

<sup>140</sup> S. Chakravorti, "Theory of Credit Card Networks: A Survey of the Literature", **Review of Network Economics**, Vol. 2, No: 2, 2003, s.52.

<sup>141</sup> **Resmi Gazete**, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 1 Mart 2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası 12. madde.

<sup>142</sup> Teoman, s.30; Akyol, s.220; İlgüzar, s.52; Yılmaz, s.32; Yetim, s.21.



Üye iş yeri temsilcileri sahte para kabulünde yaşanan sıkıntılar, para sayma kulfeti ve nakit paraların muhafaza edilmesinden dolayı çalınabilme riskinden kurtulmuş olmaktadır. Bunlara ilaveten kredi kartı kabulü envanter işlemlerinde ve muhasebe işlemlerinde büyük kolaylık sağlamaktadır. Üye iş yeri alışveriş sırasında yaşanan bir hesap hatasını, kredi kartını çıkaran banka aracılığı ile tespit ederek düzeltebilme imkânı bulabilmektedir.

Kartı piyasaya sunan kuruluşlar tarafından üye iş yeri sözleşmesi hükümlerine uyulmak kaydıyla, mal satışlarından veya hizmet sunumlarından kaynaklanan alacakların bedelinin yasal kesintiler yapıldıktan sonra üye iş yerine ödeneceği garanti edilmektedir. Tüm bu olumlu katkılara ilave olarak yabancı müşterilere daha kolay alışveriş yapabilme olanağı sağladığı için sisteme dâhil olan iş yerlerinin satışlarında artışa neden olabilmektedir.

### **1.6.3. Kredi Kartını Çıkaran Bankaya Yararları**

Kartlı ödeme sisteminin en büyük yararı kuşkusuz kartı çıkartan ve işleten kuruluşlardır. Yalnız kredi kartı sisteminin ilk kuruluş aşamasında yatırım harcamalarının yanı sıra, ileriki dönemlerde de önemli boyutlarda harcamalar yapılmak zorundadır. Bu katlanılan masrafları karşılayabilmek amacıyla bir taraftan kart hamillerinden yıllık kart kullanım ücreti toplarken, diğer tarafta da kart hamilleri adına ödeme yaptığı üye iş yerlerinden ve takas sistemi aracılığı ile ödeme yaptığı diğer bankalardan çeşitli oranlarda komisyon geliri sağlar. Kart hamillerinden ve üye iş yerlerinden elde edilen gelirlerden, sistemin kurulması ve işletilebilmesi için yapılan harcamaların toplamı düşüldükten sonra kalan olumlu fark kredi kartını çıkaran kuruluşun kârını oluşturmaktadır<sup>143</sup>. Bankaların (kredi kartını piyasaya süren kuruluşların), sağladığı başlıca yararlar aşağıda listelenmiştir.

- Bankalar, kart sahiplerinin ve kart kabul eden iş yerlerinin hesaplarını nezdinde bulundurmak suretiyle vadesiz tasarruf mevduatı hacminin artırılmasına olanak sağlar.

---

<sup>143</sup> İsgüzar, s.53; Çırpan, s.46; Teoman, s.33; Yılmaz, s.36.

- “Çapraz satış” yöntemiyle diğer bireysel bankacılık ürünlerinin müşterilere pazarlanmasına olanak sağlar.
- Kredi kartı faiz oranlarının diğer faiz oranlarına göre daha yüksek olması nedeniyle daha fazla faiz geliri elde edilebilmektedir.
- Kartı piyasaya süren bankanın logosunu ve adını taşıyan kart, ülke içinde ve dışında bankalara önemli bir prestij ve tutundurma sağlar.
- Kredi kartı sahiplerinin kullanımına açılan kredi limitleri genellikle düşük seviyeli olduğu ve çok çeşitli meslek grupları arasından seçilmesi nedeni ile düşük riskli kredi kullandırma imkânı sağlar.
- Toplumun çok çeşitli kesimlerinden müşteri portföyü kazanılmış olur.
- Yurt dışından Türkiye’ye gelen konukların, bankaların POS terminali aracılığı ile yaptıkları harcamalar bankaya döviz girdisi sağlar,
- Bankalar, üye iş yerlerinden, satış tutarı üzerinden belli bir oranda komisyon geliri elde eder,
- Kredi kartını çıkaran kuruluşlar POS terminali kurmuş oldukları üye iş yerlerinden belirli bir işlem hacmine ulaşmaları istenir, şayet ulaşılamaması halinde dönemsel olarak bir ödenti tahsil eder,
- Başka bankalara ait kredi kartlarının kendi POS terminallerinde kullanılması neticesinde takas komisyonu geliri sağlar,
- Kredi kartı ihraç eden kuruluşlar, kart hamillerinden çeşitli isimler altında; faiz, ücret ve komisyon gelirleri elde edilmesini sağlar. Bu gelirler aşağıda listelenmiştir.

### **I. Müşteriden Alınan Ücretler:**

**Yıllık Kart Ücreti:** Hamilin tüm kredi kartları için ayrı ayrı olmak üzere her yıl ödemekle yükümlü olduğu bedele denir. Kartların verildiği yılı izleyen her yıl için belirlenen tutar olup asıl ve ek kart sayısına göre alınır. Yıl içerisinde kartların yeniden basılmasını gerektiren hallerde basılacak kart sayısına göre yenileme ücreti alınır.

**Nakit Çekim Ücreti:** Bankanın yetkilendirdiği nakit çekim yapılabilen noktalardan bankaca belirlenen oran ve/veya tutarın uygulanması suretiyle nakit çekilen tutar üzerinden hesaplanır.

**Limit Aşım Ücreti:** Tahsis edilen limitin aşılması durumunda, aşılan kısım üzerinden % 5 oranında ücret hesaplanır. Şayet hesaplanacak ücret bankaca belirlenen belli bir tutarın altında ise hesap özetlerinde belirtilen minimum ücret uygulanır.

**İşlem Ücreti:** Kredi kartı hesabından ödenen anlaşmalı kurumlara ait faturaların her biri için bankaca belirlenen işlem ücreti yansıtılır.

**Ekstre Ücreti:** Önceki dönemlere ait eksrelerin (hesap özetlerinin) talep edilmesi halinde talep edilebilen ücrete denir.

## **II. Faiz Gelirleri:**

**Gecikme Faizi<sup>144</sup>:** Hesap özetlerinde belirtilecek ödemesi gereken asgari tutar, son ödeme tarihine kadar kart hesabına ödenmediği takdirde, son ödeme tarihinden itibaren ödenmesi gereken asgari tutara, borcun ödeneceği tarihe kadar Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gereğince, temerrüt tarihinde yürürlükte olan yıllık cari faiz oranına, bu oranın % 30'unun ilavesi suretiyle bulunacak oran üzerinden yürütülen faize gecikme faizi denir.

Kanuna göre hesap kesim tarihi ile son ödeme tarihi arasında, on günden az bir süre olamaz. Dönem borcunun bir kısmının ödenmesi halinde kalan hesap bakiyesi üzerinden faiz hesaplanır. Kalan hesap bakiyesine, asgarî tutar ve üzerinde ödeme yapılması durumunda akdi faiz, asgarî tutarın altında ödeme yapılması durumunda ise gecikme faizi uygulanır.

**Nakit Avans Faizi:** Kart hesabından nakit çekildiği günden itibaren hesap özetinde gösterilen faiz oranı üzerinden günlük olarak hesaplanan tutardır.

**Satış Faizi:** Son ödeme tarihinde ödemesi gereken asgari tutarın ödenmesinden sonra kalan harcama bakiyesine ödeme yapılan tarihe kadar uygulanan faiz gelirdir.

---

<sup>144</sup> Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, azami akdi ve gecikme faiz oranlarını tespit etmeye yetkilidir ve belirlediği bu oranları 3 ayda bir açıklar.

**III. Takas Komisyonları:** Yurt içinde ve ya yurt dışında hamillerin yapmış oldukları alışverişler üzerinden alınan komisyonlara takas komisyonu denir. Yurt dışında yapılan harcamalarda takas komisyonları yabancı para (Dolar ya da Euro) üzerinden ücretlendirilebilir.

#### **VI. Diğer Gelirler:**

**Kambiyo Kârları:** Kredi kartı sahiplerinin yurt dışında yaptıkları harcamalarının kayıt tarihi ile bu alışveriş bedellerinin bankaya ödenmesi tarihleri arasında geçen zamanda döviz kurlarının artmasından (Türkiye’de) dolayı kart hamiline yansıtılan harcama tutarları üzerinden alınan komisyonlardır.

**Vadesiz Mevduat:** Kart hamilinin kart kullanımından doğan harcamalarını bankaya son ödeme tarihinden önce yatırması halinde banka vadesiz mevduat avantajı elde eder.

#### **1.6.4. Kredi Kartını Kabul Eden Bankaya Yararları**

Bugün dünyada ve Türkiye’de genişletilmiş üç taraflı sistemin kullanıldığı bilinmektedir. Bu sistemde kredi kartını kabul eden banka ile kart hamilinin bankası aynı olmayabilir. Dolayısıyla sisteme kredi kartını kabul eden banka diye bir taraf daha dâhil olabilmektedir.

Kredi kartı ile yapılan satışlar gün sonu işlemine tabi tutularak toplam tutar bir sonraki iş günü POS makinesini kuran bankadaki iş yerinin hesabına komisyonlar düşüldükten sonra alacak olarak kaydedilmektedir. David Balto; takas komisyonlarını, kredi kartı kuruluşları tarafından gizli maliyet hesaplamalarına dayanılarak belirlenen ve bankacılık sektörünün “milyar dolarlık sırrı” olarak nitelendirmektedir<sup>145</sup>. Hesabına alacak kaydedilen bakiye hemen çekilebileceği gibi hesapta da tutulabilmektedir. Bu şekilde hesapta tutulan bakiyeler, bankalara maliyeti düşük fon sağlayabilmektedir.

Kredi kartı sisteminde üye iş yerleri kartlı sistem aracılığı ile yapmış oldukları satışların bedellerini iki farklı sürede tahsil edilebilme imkânına sahiptirler.

---

<sup>145</sup> A. David Balto, “The Problem of Interchange Fees: Costs Without Benefits”, **European Competition Law Review**, Vol. 21, No: 4, 2000, s. 215–220.

Birincisinde, bakiyeden komisyon kesilerek hesaba hemen alacak kaydedilebilirken, ikincisinde ise komisyona karşılık sözleşmede kararlaştırılan gün sayısı kadar bakiyenin kullanılmaz şekilde bloke hesapta tutulması sonucunda tahsil edilebilmektedir. Sonuç olarak kart kabul eden bankanın vermiş olduğu hizmete karşılık sistem sayesinde elde etmiş olduğu geliri bu kesilen komisyonlar ya da bloke edilen hesapta tutulan bakiyelerin banka tarafından işletilmesinden oluşan gelirler oluşturur<sup>146</sup>.

Ausubel'in 1980'li yıllarda ABD'de yapmış olduğu araştırmada; kredi kartları piyasasında dört bin banka olmasına rağmen rekabet kurallarının işlemediği, bankaların kredi kartı faiz oranlarını fon maliyetlerinin oldukça üzerinde belirlediği ve müşterilerin alışverişlerinde kredi kartı kullanırken son ödeme tarihinde borçlarını kapatmayı planlamaları (fakat ödeyememeleri) nedeniyle kredi kartı faiz oranlarına oldukça duyarsız kaldığı sonuçlarına ulaşmıştır<sup>147</sup>.

Sonuç olarak; kartlı ödeme sistemlerine bankaların yaptığı yatırımlar oldukça kârlı gözükmektedir, çünkü kredi kartı faiz oranları tüketici faizi oranlarına göre oldukça yüksektir. Ausubel'in araştırmasından yıllar sonra kartlı ödeme sisteminde kullanılan teknolojinin geliştiği ve ucuzladığı günümüzde hala kredi kartı faiz oranlarının rekabete duyarsızlığı sürmektedir. Kredi kartı kabul eden kuruluşlar, kart hamillerinden çeşitli isimler altında; faiz, ücret ve komisyon gelirleri elde ederler. Bu gelirler aşağıda listelenmiştir.

**I. Üye İş Yerinden Alınan Komisyonlar:** Yurtiçi ve yurtdışı kuruluşların ihraç ettiği diğer bankaların kartları ile üye işyerlerinde yapılan alışveriş tutarları üzerinden tahsil edilen komisyonlardır.

**II. Şube Borcu:** Referans komisyon oranları ile üye iş yerlerine uygulanmakta olan eksik komisyon oranları arasındaki farklardan oluşan gelirler.

**III. Bloke Getirisi:** Bankaların POS terminallerini kullanan üye iş yerleri ile blokeli ödeme şeklinde çalışılabilmektedir. Üye iş yerlerince bloke edilen tutarlar, bloke

---

<sup>146</sup> Yılmaz, s.38.

<sup>147</sup> M. Lawrence Ausubel, "The Failure of Competition in the Credit Card Market", **The American Economic Review**, Vol: 81, No: 1,1991, s.74-76.

bitim tarihine kadar vadesiz mevduat niteliğindedir. Buradaki mevduatların plasmanından elde edilen gelirlere bloke getirisi denir.

**VI. Takas Komisyonu:** Yurt içinde ve ya yurt dışında hamillerin diğer banka ödeme noktalarından yaptığı nakit avans çekimleri nedeniyle alınan komisyonlara takas komisyonu denir. Yurt dışında yapılan harcamalarda takas komisyonları yabancı para (Dolar ya da Euro) üzerinden ücretlendirilebilir.

**V. Securitizasyon Kompense Gelirleri:** Kredi kartı ihraç eden bankalar kart hamillerinin yurtdışındaki harcama bedelleri karşılığında uluslararası kredi birliklerinden ya da bankalardan kullanmış oldukları kredilere denir.

#### **VI. Diğer Gelirler:**

**Kambiyo Kârları:** Yurt dışından ihraç edilen kredi kartları ile yurt içindeki diğer bankaların ihraç etmiş olduğu kartlar ile yapılan yabancı paralı harcama bedellerininin işlemin yapıldığı tarih ile takasın sonuçlandığı tarihteki T.C.M.B. döviz kuru arasındaki farktan kaynaklanan gelirlerdir.

**Faiz Dışı Faaliyet Geliri:** Hatalı işlemlerde kart ihraç eden banka üye iş yerinin bankasından harcama belgesi talebinde bulunabilmektedir. Üye işyerinin bankasının bu istenen belgeden elde etmiş olduğu bedele charge back slip isteme bedeli denmektedir.

#### **1.6.5. Kamu İdaresine Yararları**

Kart hamillerinin yapmış oldukları işlemlerin bakiyeleri kartı piyasaya süren bankalar tarafından üye iş yerinin bankadaki hesabına alacak kaydedilmektedir. Banka kartından yapılan harcamalar işlemden hemen sonra, kredi kartı ile yapılan harcamalar ise üye iş yeri ile kartı çıkaran bankanın aralarında düzenlemiş oldukları sözleşmede belirlenen takvime göre üye iş yerinin hesaplarına alacak kaydedilmektedir. Kayıt altına alınan satışlar her zaman denetim sonucunda tespit edilebilmektedir. Her hangi bir cezai işlem ile karşılaşmak istemeyen iş yerleri satış belgelerini (satış fişi veya fatura gibi) düzenlemek mecburiyetinde kalmaktadır.

Kredi kartı slipleri yurt dışında birçok ülkede fiş ve fatura gibi muhasebe işlemlerinde belge olarak kullanılabilir. Türkiye’de şu andaki düzenlemelere göre kredi kartı slipleri kanıtlayıcı belge olarak kabul edilmemektedir. Maliye Bakanlığı kayıt dışı ekonomiyi kayıt altına almak için çeşitli önlemler üzerinde çalışırken, kredi kartı sliplerinin de fiş, fatura gibi muhasebe işlemlerinde kullanılması tartışılmaktadır. Sliplerin muhasebe işlemlerinde kullanılabilmesi için Vergi Usul Kanunu'nda değişikliğe gidilmesi ve üzerine satılan ürünün miktarı, vergi numarası gibi ek bilgilerin konulması gerekmektedir.

POS cihazları stoklarla bağlantılı olmadığı için birçok işletmede yazar kasa kullanımı zorunluluk arz etmektedir. Bu işletmelerde sliplerin fiş ya da fatura yerine kullanılabilmesi için yazar kasaların değişmesi gerekmektedir, bunun için ise 10 milyar TL ek yatırıma ihtiyaç duyulmaktadır.

MasterCard’ın bu sistemle çalışan ülkelerden kazandığı deneyimler neticesine göre söz konusu uygulamanın hayata geçirilmesi ile şirket alışverişlerinin ağırlıklı bir şekilde kartla yapıldığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak alışveriş yapıldığı anda stok kontrolünün yapıldığı ve muhasebe kaydının yapıldığı bir sistemin sağlanması halinde, ödemeler kartlı sistem aracılığı ile yapıldığı için kara ekonominin daha çok kartlı ödeme sistemine kayması beklenmektedir.

Devlet gelirlerinin bir kısmını işletmelerden aldıkları vergiler ile karşılamaktadır. Bu nedenle devlet, işletmelerin karlılık durumları, kârı oluşturan işletme gider ve gelirlerinin doğru ve gerçek olarak kayıtlara alınıp alınmadığı, verginin doğru hesaplanıp hesaplanmadığı hakkında bilgi sahibi olmak ister<sup>148</sup>. Kamu gelirlerinde artış sağlayan nedenlerden bir diğeri de kart hamillerinin harcamalarını son ödeme tarihinden sonra daha ileriki bir tarihte ödedikleri takdirde banka tarafından faiz işletilmektedir. Aynı durum kredi kartı ile nakit kredi çekiminde de söz konusudur. Bankalar bahsedilen bu kart işlemleri neticesinde gelir elde etmektedirler. Bu elde etmiş oldukları gelirlerden kamu idaresine BSMV, KKDF ve Damga Vergisi gibi vergileri kamu idaresine ödemekle yükümlüdürler.

---

<sup>148</sup> Gürbüz Gökçen, **Genel Muhasebe**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., 2007, s.4–5.

Uygulamada POS terminalinden harcama belgesi çıktısı alındıktan sonra satış fişi veya faturası düzenlenmektedir. Dolayısıyla kredi kartları ile ödemenin yapılmasının teşvik edilmesi kamu gelirlerinde artış sağlayacak ödeme araçlarından birisi haline gelmiştir. Kartlı sistemin yaygınlaşması ve kullanımının teşvik edilmesi kamu gelirlerini artırmaktadır. Kartlı sistemin kullanımının yaygınlaştırılabilmesindeki önerimiz, ürün ve hizmet satışlarındaki ödemeleri kartlı sistem üzerinden gerçekleştirilebilmesi halinde normale göre daha düşük oranda KDV alınmasıdır. Örneğin her hangi bir ürünün KDV oranı % 18 ise şayet ürün alışverişindeki ödeme kartlı sistem aracılığı ile yapılmış ise bu üründen daha az oranda KDV alınması şeklinde olabilir. Bu yöntemle bireyler teşvik edildikleri için ödemelerini kartlı sisteme yönlendireceklerdir. Bu yöntemi özellikle ülkemizde petrol dağıtım şirketleri kredi kartı çıkaran kuruluşlarla işbirliği halinde başarıyla yürütmekte ve satışlarına ivme kazandırmaktadırlar. Bankalar anlaşmalı petrol istasyonlarında ödemeyi kendi kartları ile yapmaları halinde promosyon olarak % 1 veya % 2 oranında puan kazanmalarını sağlamaktadır. Bu puanlar ile daha sonra ücretsiz alışveriş yapabile olanağı tanınmaktadır.

Türkiye’de yapılan hesaplamalara göre kayıt dışı ekonominin büyüklüğü ulusal gelirin yarısına yaklaşmaktadır. Vergi sisteminde ortaya çıkan bu kaçak nedeniyle, bir yandan vergilendirmede adalet ilkelerinden sağlanırken, diğer taraftan devlet kayıtdışı almadığı vergiler yerine bu vergi almadığı kesimlerden borç almak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla kayıt dışı kalanlar bir yandan vergi ödemediklerinden reel gelirlerini artırarak, vergi ödemeyen firmalara göre haksız rekabet durumu yaratılırken, öte yandan devlete verdikleri borç nedeniyle de ayrıca faiz geliri elde ederler. Bu son durumda vergilendirmede adalet ilkesinden önemli ölçüde sapmaya yol açılmaktadır<sup>149</sup>.

Sonuç olarak kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınması sürecinin kamu idaresi tarafından yasalar ile teşvik edilmesinin kredi kartı kullanımını artıracakı düşüncesindeyiz. Kartların kullanımının yaygınlaşarak artması ise kayıt dışı ekonomiyi kayıt altına alarak, kamu gelirlerinin artmasına etkiye bulunabilecektir.

---

<sup>149</sup> Orhan Şener, **Kamu Ekonomisi**, 8.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayımları A.Ş., 2006, s.348.



## 1.7. Kredi Kartlarının Sakıncaları

Şayet kişi kredi kartı kullanımını sakıncalı görüyor ise istediği anda kartı iptal ettirme yetkisine sahiptir. Aynı zamanda kart hamili olmak tamamen kişinin kendi tasarrufuna bağlıdır. Bu bölümde kredi kartlarının yararlarının yanı sıra taraflar açısından sakıncaları üzerinde durulacaktır.

### 1.7.1. Kredi Kartı Hamili Yönünden Sakıncaları

Kredi kartları bireyin gelirinin çok üzerinde bir harcama eğiliminin ortaya çıkması ihtimaline neden olabilmektedir. Kredi kartları, bireylere nakit gereksiz alışveriş yapma imkânı sağladığı için limitleri dâhilinde dilediği malı veya hizmeti istediği herhangi bir zamanda satın alabilme fırsatı sunar. Kredi kartının sağladığı bu kolaylık sayesinde harcama eğiliminin artmasına ve gereksiz bazı masraflar yapmasına ya da ihtiyaç duyduğu bir malın en pahalısını satın almasına neden olabilmektedir.

Kredi kartı ile ödeme gücünün üstünde bilinçsiz olarak yapılan harcamaların zamanında ödenemeyen borçlardan dolayı çok sayıda kart sahibine adli ve idari takip yapılmaktadır. Türkiye’de 1 Ocak 2002 – 30 Kasım 2007 arası dönemde T.C.M.B. verilerine göre, kredi kartı borçlarını ödemeyenlerin sayısı 563.971 kişidir<sup>150</sup>.

**Tablo 1.4**  
**Bankalarca Bildirimi Yapılan ve T.C.M.B.’nin Negatif Nitelikli Ferdi Kredi ve Kredi Kartları Sisteminde Yer Alan Kişi Sayısı**

Yıllar	Kredi Kartları Borcunu Ödememiş Kişi Sayısı	Ferdi Kredi ve Kredi Kartları Borçlarını Ödememiş Kişilerin Toplamı
2002	8.414	9.608
2003	29.413	33.233
2004	46.443	55.521
2005	138.520	151.783
2006	185.607	207.298
2007*	198.370	250.508
TOPLAM **	<b>563.971</b>	<b>660.342</b>
TÜM YILLAR ***	<b>536.952</b>	<b>632.492</b>

**Kaynak:** T.C.M.B. Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.

\* 1 Ocak/30 Kasım Dönemi

\*\* Bir kişinin yıl içinde bir kez sayılması durumundaki dağılımdır.

\*\*\* Bir kişinin tüm yıllar içinde bir kez sayılması durumundaki dağılımdır.

NOT: Tabloda, 3 veya 5 takvim yılını doldurması nedeniyle ve 5033 sayılı Yasa kapsamında silinen kişilere yer verilmemektedir. Bu nedenle yıl bazında kişi sayıları değişebilmektedir. Toplam kayıt sayısı ise 1.377.952’dir.

<sup>150</sup>Negatif nitelikli ferdi kredi ve kredi kart adetlerinin dönemler itibarıyla dökümü, [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr) (09.09.2007).

Dünya genelinde problemlı kart oranı % 10–15 dolaylarında iken, bu oran Türkiye’de % 7,5’dur, sektörün, bu kadar hızlı büyümesine rağmen problemlı kart oranı dünya ortalamasının altındadır. Taksitli harcama oranının toplam portföy içinde % 40 oranında bir payı bulunmaktadır. Yurtdışında taksitli harcamalar ancak kampanya şeklinde olabilmektedir.

Değınmiş olduğumuz bu sakınca irade ile ilgili bir konudur. Para harcamak isteyen birey borç almak ya da kredi kullanmak gibi çeşitli yöntemlerle de aşırı para harcayabilme imkânına sahiptir. Bu duruma, kredi kartının sakıncalı bir yönüdür demek yanlış görüş olacaktır<sup>151</sup>.

Kredi kartının sakıncaları açısından tartışılan bir başka konu da, kredi kartı kurumlarının iş yerlerinden kesmiş oldukları komisyonları mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansıtması neticesinde fiyatların artması hususundadır. İş yerleri mal ve hizmet satışlarında ödeme aracı olarak kabul ettikleri kartlar üzerinden tahsil ettikleri bakiyeler üzerinden kartı çıkaran kuruluşlara komisyon ödemek zorundadırlar. Üye iş yeri bu ödemiş olduğu komisyonu fiyatlara yansıtacağı ve bu nedenle tüketicilerin daha fazla bedel ödemesine yol açacağı ileri sürülmektedir. Son yıllarda müşteri memnuniyeti açısından üye iş yerleri, kredi kartı ile yapılan alışverişlerde kart hamillerine, indirimin yanı sıra (puan kazandıran kampanyalar düzenlemekte daha sonra bu puanlar ile para ödemeksizin alışveriş imkânı sunmaktadır) faizsiz taksitlendirme olanağı da sunmaktadırlar. Serbest rekabet temeline dayalı bir ekonomide ödenen komisyonların fiyatlara yansıtılması her geçen gün zorlaşmaktadır. Ayrıca 4822 sayılı Kanun ile mal veya hizmetin kredi kartı ile satın alındığı durumlarda, satıcı veya sağlayıcının, tüketiciden komisyon veya benzeri bir isim altında ilave ödemede bulunmasını istenemeyeceği hüküm altına alınmıştır<sup>152</sup>.

Kredi kartıyla yapılan harcama ve nakit kullanım sonucunda efektif talep artışına yol açacağı için; kredi kartı sisteminin enflasyonist etkileri nedeniyle bireyleri

---

<sup>151</sup> Teoman, s.36–37; Çırpan, s.47; İşgüzar, s. 54–55; Yetim, s.23–24.

<sup>152</sup> Resmi Gazete, 14 Mart 2003 tarih ve 25048 sayılı 4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un 16. maddesinin 4. fıkrası.

olumsuz yönde etkileyebileceği görüşü<sup>153</sup> sunulmaktadır. Kredi kartının enflasyonist etkisi olduğu görüşüne katılmamaktayız.

Kredi kartlarının kullanımı, borçlanma imkânlarını genişlettiği için toplam talebin artmasına neden olmaktadır. Artan talebin ise üretimi artırması beklenir. Fakat enflasyonist ortamlarda, artan talep fiyatlar genel düzeyinin de artmasına etken olabilmektedir<sup>154</sup>. Bunun başlıca nedeni, kredi kartlarının dolayısıyla tüketici kredilerinin efektif talebi körükleyerek kaydi para yarattığı, bunun da enflasyon artırıcı etkiye sahip olduğu görüşünden kaynaklanmaktadır. Fakat tüketim artışı, makro ekonomik olarak enflasyonu arttırmakla beraber, talebi de artıracak, arz yeterli olduğunda piyasa, optimum fiyatlarda dengelenecektir.

Kredi kartları nakit para olmaksızın ürün ya da hizmet alabilme gücü yaratması, taksitli satışlardan faydalanabilme imkânı sağlaması sebebiyle yoğun olarak kullanılmaktadır. Borçlanma imkânlarının genişletilmesi neticesinde oluşan enflasyon maliyet ya da ithalat ağırlıklı bir yapıda değil de talep enflasyonu şeklinde bir karaktere sahip olursa enflasyonu daha da yükseltici bir etkisi olabilir. Talep enflasyonunun yaşandığı bir ortamda, kredi kartı ile yapılan işlemlerin enflasyona etkileri arz ile ilişkili olacak, arz tıkanmadıkça sorun yaşanması beklenmeyecektir. Gerek ABD’de gerekse Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ve kredi kartının yoğun olarak kullanıldığı ülkelerde enflasyon oranı istikrarlı ve düşük seyretmektedir.

Kredi kartının ürün veya hizmet fiyatlarına etkileri ile ilgili araştırmalardan birisi Interbank Research Organisation tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kredi kartı kabul eden ve etmeyen iş yerleri arasında önceden belirlenen mal grubundaki fiyatlar karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda fiyatlarda önemli farklılıklar tespit edilmesine karşılık, farklılığın kredi kartı kullanımından kaynaklandığına dair açık bir eğilim tespit edilememiştir. Yine ABD’de Federal Reserve System tarafından yapılan bir araştırmada, kredi kartlarının fiyatlar üzerindeki etkisinin % 1’den daha az olduğu tespit edilmiştir<sup>155</sup>.

---

<sup>153</sup> Yetim, s.23–24.

<sup>154</sup> Çırpan, s.100.

<sup>155</sup> Yılmaz, s.75.

**Tablo 1.5**  
**Kredi Kartı Sayısı ve Gerçekleşen Enflasyon Oranı**

Yıllar	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kredi Kartı Sayısı	15.705.370	19.863.167	26.681.128	29.978.243	32.433.333	36.321.934
Enflasyon Oranı	29.7	18.4	9.3	7.7	9.6	8.3

**Kaynak:** TCMB Resmi İnternet Sitesi, [www.tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr), (08.01.2008).

Kredi kartlarının kullanımındaki artışın talebi artırdığı bilinmektedir. Fakat gerek iç piyasadaki üretim artışı, gerekse ithalat aracılığı ile arz yeterli düzeye ulaştığında piyasa optimum fiyatlarda dengelenecektir. Tablo 1.5'te görüldüğü gibi son yıllarda Türkiye'de kredi kartı kullanımının katlanarak büyümesine karşılık, enflasyon oranları üç haneli rakamlardan tek haneli rakamlara inmiştir. Dolayısıyla enflasyonun oluşumunun nedenleri arasında kredi kart kullanımındaki artışın olduğunu ifade etmek doğru olmayacaktır.

Hesap bildirim cetvelinin<sup>156</sup> son ödeme gününde veya gününden sonra bireye ulaşması nedeniyle kart hamilinin harcama tutarını zamanında ödeyememesi durumunda yüksek bir oran ile faiz ödemesine yol açmaktadır. Ayrıca kredi kartı ile harcama yapmanın, hamilin iradesi ile veya zorunlu olarak faize tabi krediye dönüşmesi halinde, kredi faiz oranları nispeten yüksek olduğundan, kart hamilinin maliyeti yüksek bir fon kullanması söz konusudur.

Bilindiği üzere harcamalarını kredi kartı ile ödeyen hamiller, hesap bildirim cetveli ile bildirilen dönem borcunun tamamını son ödeme tarihinde öderse fazladan komisyon ya da faiz ödemek zorunda kalmamaktadır. Kredi kartı hamili için nakit çekilen avansın faiz oranının piyasa koşullarının çok üzerinde olması nedeniyle yüksek maliyetli kredi kullanmasına neden olmaktadır. Yine kart hamilinin harcama tutarlarının son ödeme gününde ödeyememesi halinde, krediye dönüşerek temerrüt faiz uygulanmaktadır. Faiz uygulamaları, yürürlüğe konulan Kanun'un 26'ncı maddesinde tüketici lehine düzenlenmiştir. Bu madde ile kart hamili tarafından ödenemeyerek kalan hesap bakiyesine, asgari tutar ve üzerinde ödeme yapılması durumunda akdi faiz, asgari tutarın altında ödeme yapılması durumunda ise gecikme faizi uygulanır. Temerrüt hali

---

<sup>156</sup> Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 10. maddesine göre; kredi kartı hesap özeti düzenlenmesi, yazılı veya kart hamilinin talebi üzerine elektronik ortam veya başka etkin yollarla bildirilmesi zorunludur.

de dâhil olmak üzere, kart uygulamasından doğan borçlarda bileşik faiz uygulanamayacağı hüküm altına alınmıştır

Kredi kartı hamilinin kartını kaybetmesi durumunda kötü niyetli kullanımlara karşı en geç 24 saat içinde kartı piyasaya süren kuruluşa bildirmesi Kanun gereği zorunluluk arz etmektedir. Fakat kartın kaybedildiğinin 24 saat içinde fark edilebilmesi oldukça güçtür.

Kredi kartı üyelik aidatı, kartın talebi ile başlayıp kullanım süresi boyunca devam eden ve banka tarafından karşılanan operasyonel faaliyetler ve çeşitli hizmetlerin bedeli olarak kart hamiline yansıtılan üyelik bedelidir.

Bankalar, kart basımlarını kendi bünyelerinde veya belirli birkaç firmadan hizmet alarak sağlamaktadırlar. Yurtdışından temin edilen kartların üzerlerindeki çiplerin ve plastiklerinin maliyetlerinin dışında, kartın üzerine ve çiplerine kart sahibine ilişkin bazı bilgilerin yazılması sürecini oluşturan baskı süreci için de bir bedel ödenmektedir.

Her bir kredi kartının basım maliyetinin yanı sıra, yazılım, matbuat, kargo vb. çeşitli operasyonel maliyetleri bulunmaktadır. Bankalar, her bir kredi kartı için her ay hesap özeti üreterek müşterilerin adreslerine ulaştırmakta, muhtelif risklere karşı sigorta primleri ödemekte, uluslararası kuruluşlara bir bedel ödemekte ve müşteri hizmetlerini sağlamak için yedi gün 24 saat personel çalıştırmaktadır.

Bankalar, kredi kartı üyelik aidatı olarak yükledikleri bu ve benzeri masrafların karşılığını almakta, kredi kartı verilmekle müşteriye açılmış olan gayrinakdi kredi ile ilgili komisyon hizmet geliri tahsil edememektedirler. Yasal düzenlemeler kapsamında bankaların operasyonel maliyetlerini kart talebinde bulunan müşteriye yansıtmasında hukuki bir sakınca bulunmamaktadır. Bankalar, müşterilerine kredi kartı vermekle müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Çünkü kredi kartı sahibi, elindeki kredi kartı ile üçüncü şahıslardan mal ve hizmet almakta, aldığı bu mal ve hizmetin bedelini yaklaşık 1 ay sonra ödemekte, bankaca öngörülen sürede ödeme yapması halinde bu geç ödeme nedeniyle faiz ödememektedir. Ayrıca müşteri bu kredi kartını, nakit para

olarak kullanabilmektedir. Bankalar müşterilerine kredi kartı vermekle, müşterilerine güven ve itibar kazandırmakta, kredi açmaktadırlar.

Kart hamili, kredi kartını hiç kullanılmasa dahi her yıl kart kullanım ücreti adı altında bir maliyete katlanması söz konusudur. Bu uygulamanın sakınca olarak görülmemesi gerekmektedir. Çünkü kartı piyasaya süren kuruluşlar kart hamiline hizmet sunabilmek ve kartlı ödeme sisteminin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için çeşitli maliyetlere katlanmaktadır. Bu sunmuş oldukları hizmetler için kullanım ücreti alınmasının doğal olduğu görüşündeyiz.

Kart hamili satın aldığı bir mal ya da hizmetin ayıplı<sup>157</sup> olduğunu sonradan fark etse bile, malın teslimi tarihinden itibaren otuz gün içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme, malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya ayıp oranında bedel indirimi ya da ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde imalatçı üreticiden tazminat isteme hakkına da sahiptir.

İmalatçı üretici, satıcı, bayi, acente, ithalatçı ve 10 uncu maddenin beşinci fıkrasına<sup>158</sup> göre kredi veren ayıplı maldan ve tüketicinin bu maddede yer alan seçimlik haklarından dolayı müteselsilen sorumludur. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi de bu sorumluluğu ortadan kaldırmamaktadır.

Sonuç olarak bu üzerinde durulan sakıncalara rağmen kredi kartının kullanımı paraya oranla daha güvenlidir. Çünkü parasını kaybeden bireyin, kaybettiği parasının başkası tarafından kullanılmasını engelleyebilmesi oldukça güçtür. Fakat kredi kartında kartın kaybolduğunu fark ettiğiniz anda kartı iptal ettirerek yenisini temin edebilme şansı vardır.

---

<sup>157</sup>Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklâm ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir.

<sup>158</sup> **Resmi Gazete**, 14 Mart 2003 tarih ve 25048 sayılı 4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun.

### 1.7.2. Kredi Kartı Üyesi İş Yeri Yönünden Sakıncaları

Üye işyerlerinin maliyetinin yüksekliğine rağmen kredi kartlarını kabul etmesinin nedeni satışlarının artacağı beklentisidir. Kredi kartlarını kabul etmekle, üye iş yerleri kart kabul etmeyen iş yerlerinden müşteri çekebilmekte, likidite sıkışıklığı olan tüketicilere tüketicinin ödememe riskine doğrudan maruz kalmaksızın satış yapabilmektedir<sup>159</sup>. Bankalar sözleşme imzalayarak, üye yaptıkları işyerlerinden komisyon almakta ya da yapılan işlemin bedelini belirli bir süre hesapta bloke etmektedir<sup>160</sup>. Kredi kartı kurumu üye iş yerine ödemiş olduğu tutarı kart hamilinden en erken 10 gün, en geç ise 40 gün içinde tahsil edebilmektedir.

Üye iş yeri kartlı satışlardan oluşan hâsılat üzerinden POS makinelerini kuran banka ve kullanımına izin verdiği kredi kartını piyasaya süren bankaya komisyon (disagio) ya da ücret adı altında bir bedel ödemek zorundadır. Komisyonlar sabit bir oran üzerinden uygulanmasına karşın harcama tutarı üzerinden alındığı için toplamda önemli meblağlara ulaşabilmektedir. Bu ödenen bedellerin üye iş yeri karını düşürdüğü bilinmekte ise de kartlı ödeme sistemi sayesinde üye iş yeri satışları arttırmaktadır. Komisyon ödeme gerekliliği üye işyerinin alış veriş bedelini belirli bir kesinti ile dahi olsa, işlem gününü izleyen ilk mesai günü alabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Bir diğer dezavantaj ise kredi kartı kabulü üye iş yerinin iş gücünde zaman kaybına yol açabilmektedir. Bu kayıplar da telekomünikasyon ve bilişim sisteminin hızla gelişmesi sayesinde minimum düzeye inmektedir.

### 1.7.3. Kredi Kartını Kabul Eden Banka Yönünden Sakıncaları

Sistemin diğer taraflarında olduğu gibi kredi kartı kabul eden bankalar da çeşitli riskler ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu riskleri minimize etmenin hatta ortadan kaldırmanın başlıca yolları arasında, üye iş yeri seçerken iyi istihbarat yapılması ve istihbarat sonucu yapılan değerlendirmelerin objektif kriterlere göre yapılmasıdır. Bu değerlendirmeler sonucunda olumsuz çıkan iş yerlerine kart kabul edebilme yetkisi verilmemeli, kart kabul yetkisi verilen üye iş yerlerinin çalışmaları ise sürekli

---

<sup>159</sup> S. Chakrovorti ve A. Shah, "Study of the Interrelated Bilateral Transactions in Credit Card Networks", **Federal Reserve Bank of Chicago Policy Studies**, EPS, 2001, s.10.

<sup>160</sup> Teoman, s. 38; Yetim, s. 24; Çırpan, s. 47; İşgüzar, s.57.

izlenmelidir. Sürekli sorun yaşayan iş yerlerinin ise sözleşmeleri iptal edilerek POS cihazlarına el konulmalıdır. Aksi takdirde bankaların güven unsurunu zedeleyici çeşitli problemler ile sürekli karşı karşıya kalınabilmektedir. Çünkü dürüst çalışmayan üye iş yerleri çalıntı ya da sahte kart ile yapılan harcamaların kart ile ödenmesine izin verebilmektedirler. Kredi kartı kabul eden kuruluşların sistemin taraf olmasının getirmiş olduğu çeşili giderler vardır. Bu giderler aşağıda listelenmiştir.

**I. Takas Komisyonu:** Yurtiçi ve yurtdışı diğer kuruluşların ihraç ettiği bankaların kartları ile banka üye iş yerlerinde yapılan alışveriş tutarları üzerinden kart ihraç eden bankaya ödenen takas komisyonudur.

**II. Üye İş Yeri Fonlama Maliyetleri:** Üye iş yerlerinde yapılan kartlı satışların bedelleri bankalar arası takas işlemleri gereği bir iş günü kayıpla üye iş yerinin banka hesaplarına alacak kaydedilmektedir. Preşembe günü yapılan işlemler pazartesi banka hesaplarına kaydedildiği için geçen sürede bir fonlama maliyeti oluşabilmektedir.

**III. Yurtdışı Ödenen Ücretler:** Kart hamillerinin yurt dışında yapmış oldukları alışverişler için sistem sağlayıcısı olan MasterCard, Visa ve Europay'a; takas, stoplist ücretleri, teyp yaratma, provizyon ve diğer işlemler için ödenen ücretlerdir.

**VI. Bankalararası Kart Merkezine Ödenen İşlem Komisyonları:** BKM AŞ'ye gerçekleştirilen kart işlemleri bakiyeleri üzerinden ödenen komisyonlardır.

**V. Kambiyo Zararı:** Kart hamillerinin yurtdışındaki diğer bankaların üye iş yerlerinde yapmış oldukları harcamaların bankaya alacak kaydedilmesiyle işlemin yapıldığı tarih arasındaki döviz kurlarının artmasından (Türkiye'de) dolayı oluşan kur farkı zararıdır.

#### **1.7.4. Kredi Kartını Piyasaya Süren Banka Yönünden Sakıncaları**

Günümüzde bankaların kart müşterilerinin sayıları milyonlar ile ifade edilmektedir. Sonradan karşılaşılabilecek problemlerin önüne geçebilmek için kredi kartı kabulünde işlem hacmini artırmak uğruna sıkıntı yaşanabilecek iş yerleri ile sözleşme yapılmamalıdır. Bu nedenle kart hamillerinin ölümü, iflası, doğal afete



uğraması, işten çıkarılması gibi çok çeşitli durumlar karşısında borçlarını kart çıkaran kuruluşlara ödeyememe gibi haller ile karşı karşıya gelebilmektedir.

Kredi kartı hamillerinin, harcama tutarlarını ödememeleri sonucunda yapılan idari ve adli takiplerinden sonuç elde edilememesi ile karşı karşıya kalınabilmektedir. Bu kart hamillerinin temerrüdü halinde kartı piyasaya süren kuruluş tarafından tek tek takip edilmesi gerekmektedir. Kredi kartı sahtekârlıklarından (çalınma, kopyalama ve ya internet yolu ile yapılan) kaynaklanan zararların karşılanması yine kredi kartı çıkaran kurumların sorumlulukları altındadır. Bankalar teknolojinin gelişmesiyle yeni yatırımlar yaparak bu alandaki riskleri azaltmak için yoğun çaba sarf etmektedirler.

Kredi kartı kurumu, üye iş yerinin sattığı ya da sağladığı mal veya hizmetin ifa edilmemesi ya da zamanında teslim veya ifa edilmemesi halinde; kart hamiline (tüketiciye) karşı sorumlu olacaktır. Ancak satılan malın ayıplı çıkması halinde üye iş yerinin sorumluluğu söz konusu olacaktır. Kısacası alınan malın ayıplı çıkması halinde tüketici tüm taleplerini üye iş yerine yöneltecek ve sadece üye iş yerinin tazminat sorumluluğu doğacaktır.

Kredi kartları harcama eğilimleri çok yüksek olduğu için ekonomik konjonktürdeki olumsuz dalgalanmalarda, harcama bedellerinin ve nakit kredilerin geri ödenmeme riski bulunmaktadır. Bir başka ifade ile kredi kartı ile harcamaların dönüş olasılığı, derin ekonomik dalgalanmalara karşı daha esnektir. Nitekim sistemin genel ve yaygın kabul gördüğü ve yerleşik ülkelerde, toplam kredi stokunun %30–40 civarındaki kısmı neredeyse kredi kartı ile ilgili bakiyelerden oluşmaktadır. Bu nedenle, kredi kartını çıkaran kurumların plasman politikalarını çok dikkatli ve gerçekçi bir şekilde planlamaları zorunluluk arz etmektedir<sup>161</sup>.

Türkiye’de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren hemen hemen her banka kart sistemi kurarak kart ihraç etme yetkisi almış durumdadır. Çok sayıda kuruluşun kredi kartı çıkarması, bu kurumlar arasında yoğun rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Bu rekabet çerçevesinde kart çıkaran kuruluşlar, hem kart hamillerine hem de üye iş yerlerine çeşitli tavizler verebilmektedirler. Kart hamillerine, yıllık kart

---

<sup>161</sup> Yetim, s.25.

kullanım ücreti almama ya da yapmış oldukları her alışveriş için puan kazanmasını sağlayarak bu puanlar ile ücretsiz alışveriş yapabilmesine imkân sağlamak; üye iş yerlerinden harcama tutarları üzerinden alınan komisyonlardan vazgeçme gibi çok çeşitli taviz yarışına girilebilmektedir. Kart çıkaran kuruluşların vermiş oldukları bu tavizlerin boyutuna göre hamiller alışverişlerde kullanacakları kredi kartının markasındaki tercihini belirleyici olmaktadır. Bu tespitemizi üçüncü bölümde detaylı şekilde yer verilen araştırma doğrulanmaktadır.

Bu üzerinde durulan nedenlerden dolayı, kredi kartını çıkaran kurumlar büyük miktarda yatırım yapmakta ve sistemin işleyişini yaygınlaştırarak gelişimini sağlayabilmek için önemli miktarlarda maliyetlere katlanarak zarar etme riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Başka bir ifade ile bankaların kredi kartı pazarlama kararları önemli maliyetler yüklenmelerini gerektirmektedir. Kredi kartını piyasaya süren kuruluşların yükleneceği maliyetler şu şekilde belirlenmiştir<sup>162</sup>:

- ✓ Kredi kartı işlemciliğine ilişkin maliyetler,
- ✓ Kredi kartı işlemlerindeki faizsiz dönemin fonlanmasına ilişkin maliyetler,
- ✓ Kredi kartı işlemlerinin otorizasyonuna ilişkin maliyetler,
- ✓ Sahtecilik ve sahteciliği önlemeye ilişkin maliyetler sayılabilir.

Kartı çıkaran kuruluşların (ihraççıların) yarından fazlasının yıllık kart ücreti tahsil etmediği, tüketicilerin nadiren işlem başı komisyonlarla karşılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bakiyeleri izleyen hesap dönemine devretmeyen hamillerin kredi kartlarını kullanmasının marjinal maliyetine daha az katlandığı ileri sürülebilir<sup>163</sup>. Katlandıkları bu maliyetleri telafi etmek üzere takas komisyonu tahsil edilmektedir<sup>164</sup>.

Bu takas komisyonlarının optimal seviyenin üzerinde belirlenmesine çeşitli faktörler engel olmaktadır. Üye iş yerleri kart çıkaran kuruluşların komisyonlarının optimal seviyenin üstünde olmasına direnç gösterememektedir. Dolayısıyla üye iş yerleri sistemden sağladıkları faydadan daha fazla maliyete katlanmaları halinde bile kredi kartlarını kabul etmeye devam etmektedirler. Üye iş yerlerinin yüksek takas

---

<sup>162</sup> Reserve Bank Of Australia, Reform Of Credit Card Schemes in Australia IV: Final Reforms and Regulation Impact Statement, RBA, Australia, 2002, s.36-38.

<sup>163</sup> S. Chakrovorti ve A. Shah, "Underlying Incentives in CC Networks", **The Antitrust Bulletin**, Spring 2003, s. 60.

<sup>164</sup> Türkiye'de takas komisyonu, yerel kartlı ödeme ağını işleten BKM A.Ş. tarafından belirlenmektedir.

komisyonlarına rağmen direnç göstermeden kart kabul etme nedenlerinin başında puan, indirim veya ödül uygulamaları gibi satış geliştirici faktörler<sup>165</sup> gelmektedir. Kredi kartı çıkaran kuruluşların çeşili giderleri vardır. Bu giderler aşağıda listelenmiştir.

**I. Takas Komisyonu:** Kart ihraç eden kuruluşun piyasaya sunduğu kartlar ile diğer bankaların ATM'lerinden nakit çekilmesi halinde kartı çıkaran banka tarafından ödenen nakit paranın yanı sıra bir de ATM bankasına komisyon ödenmektedir.

**II. Kredi Kartı Fonlama Giderleri:** Bilindiği üzere üye iş yerlerine alışveriş bedelleri iki vadede ödenmektedir. Bunlardan birincisi harcama tarihinden sonraki iş günüdür. Üye iş yerine ödenen harcama bedeli ile kart hamilinin alışveriş bedelini ödediği tarih arasında oluşan gün farkı nedeni ile oluşan fonlama maliyetlerine kart çıkaran kuruluşlar katlanmak durumundadır.

**III. Yurt Dışı İşlemlerde Sistem Sağlayıcı Kuruluşlara Ödenen Ücretler:** Kart hamillerinin yurt dışında yapmış oldukları alışverişler için sistem sağlayıcısı olan Master Card, Visa ve Europay'a; takas, stoplist ücretleri, teyp yaratma, provizyon ve diğer işlemler için ödenen ücretlerdir.

**VI. Bankalararası Kart Merkezine Ödenen İşlem Komisyon Giderleri:** BKM AŞ'ye gerçekleştirilen kart işlemleri bakiyeleri üzerinden ödenen komisyonlardır.

**V. Diğer Çeşitli Giderler:** Sabit işletme giderleri, kart ücretleri, ATM ücretleri, çeşitli vergi, resim ve harçlar kart çıkaran kuruluşların giderlerini oluşturur.

Sonuç olarak; kredi kartını piyasaya süren bankaların sistemi kurarken önemli bir maliyet yüklenmelerini gerektirmektedir. Bu nedenle çalışmamızda uygulama olarak kredi kartı hamillerini daha yakından tanıyabilmek ve kredi kartı tercih nedenlerini tespit edebilmek amacıyla, kart kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit ederek kredi kartını çıkaran kuruluşların kaynaklarını en rasyonel şekilde yönlendirmelerine yardımcı olacak öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

---

<sup>165</sup> C.J. Rochet, J. Tirole, "Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations", **RAND Journal of Economics**, Vol. 33, 2002, s. 559-567.

## 1.8. Kredi Kartlarında Güvenlik

Yakın geçmişe kadar kredi kartı sistemi ile ödemeye imkân veren kuruluşlar, klasik kredi kartı hesaplarının takibinde artan maliyetler ve yaşanan güvenlik sorunları gibi nedenlerle çipli kartları (smart card) piyasaya sunmuşlardır. EMV organizasyonu tarafından geliştirilerek uygulamaya konulan çipler sayesinde sahte kredi kartı oluşturulmasının önüne geçilmiştir<sup>166</sup>.

Kredi kartı harcama limitlerinin takibi ve kredi kartının güvenlik kontrollerinin onaylanmasındaki maliyetler çipli kartlara geçişteki nedenlerin başında gelmektedir. Çipli kartlar, standart boyuttaki kartların üzerine işlemleri kaydetmek için yerleştirilen mikroçiplerden oluşan ve kaydedilen işlemleri gerektiğinde banka hesabı veya kredi limitiyle karşılaştırabilen kartlardır. Mikroçipler sayesinde standart boyuttaki (8,5–5,5 cm) plastik kartın içerisine bir devre yerleştirilerek ödeme sisteminin işleyişi mümkün hale getirilmiştir<sup>167</sup>. Bu kartların standart kartlara göre çeşitli avantajları vardır, bu avantajlar aşağıda listelenmiştir<sup>168</sup>:

- ✓ Taklit edilmesi ve erişimi zor olduğu için daha güvenlidir.
- ✓ ISO-DIN-CEN gibi başlıca standartlara sahiptir.
- ✓ Çok işlevlidir.
- ✓ Off-line olarak çalışabilir.
- ✓ Uzun süre kullanılabilir, dayanıklıdır.

Bu kartlar temaslı (contact) ve ya temassız (contactless) biçiminde çalışma şekline göre iki bölümde incelenebilir.

**Temaslı çipli kartlar:** POS cihazına yerleştirildiğinde kart üzerinde bulunan 4–8 pinli kontaklar üzerinden hızlı ve yüksek güvenlik özellikleri kullanılarak iletişim gerçekleştirilir.

**Temassız çipli kartlar:** Okuyucu kart üzerindeki mikro işlemci tarafından tanınan belirli bir radyo frekansından sinyaller yayar. Kart okuyucuya temas ettiğinde,

---

<sup>166</sup> [http://www.kobil.de/uploads/media/PRESSRELEASE-UTUREBANKING\\_1V06\\_20051021\\_DE.pdf](http://www.kobil.de/uploads/media/PRESSRELEASE-UTUREBANKING_1V06_20051021_DE.pdf), (01.09.2007).

<sup>167</sup> Haldun Akpınar, **Daha Hızlı, Daha Güçlü, Daha Yüksek**, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını, No: 172, 1993, s.45.

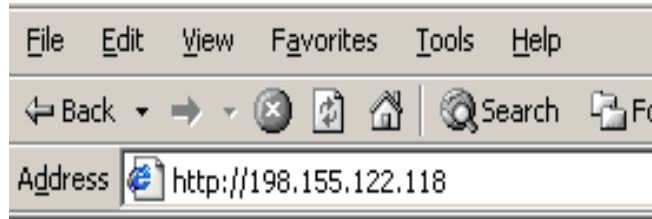
<sup>168</sup> Çırpan, s.106.

kart ile iletişim sağlanır. Bu iletişim yine hızlı ve yüksek güvenlik özellikleri kullanılarak gerçekleştirilir.

### 1.8.1. Phishing (Olta) Saldırıları

Son zamanlarda çeşitli banka ve finans kurumları tarafından gönderilmiş gibi görünen, acil ve çok önemli konular içeriyormuş gibi duran sahte e-postalar internette yayılmaktadır. Bu e-postalarda verilen linkler aracılığı ile müşterilerden, kart bilgileri, kart şifreleri, internet şubesi şifreleri ve kişisel bilgiler istenmektedir. Kesinlikle bu tür e-postalara yanıt verilmemesi veya istenen bilgilerin verilmemesi gerekmektedir. Bankalar, e-posta yoluyla hiç bir şekilde şifre işlemleri yaptırmamaktadır, müşterilerin kişisel bilgilerini istememektedir. Bu dolandırıcılık saldırılarından korunmak için aşağıda listelenen hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir<sup>169</sup>:

- Gelen e-posta'nın kimden geldiğinden ve doğruluğundan mutlaka emin olunması,
- Bilinmeyen kişi ya da kurumlardan gönderilen e-postaların içerisinde bulunan linklerin açılmaması (tıklamaması), eklerin bilgisayara yüklenmemesi,
- Mail aracılığıyla veya başka bir ortamda sunulan web sayfa linklerinin kullanılmaması,
- Erişilmek istenilen web sayfasının adresi, adres satırına klavye kullanılarak yazılması,
- Aşağıdaki gibi sadece sayılardan oluşan web adresi ile karşılaşılır ise daha dikkatli olunması gerekir, çünkü çoğu kuruluş web adresi olarak isim kullanmaktadır.



Şekil 1.11: Dikkat Edilmesi Gereken web Adres Örneği

Sonuç olarak, phishing (olta) saldırısından şüphelendiğiniz bir e-posta'ya cevap verdiyseniz derhal kart ve internet şubesi şifrelerinin değiştirilmesi gerekmektedir.

<sup>169</sup> [www.garanti.com.tr/subesiz/internet\\_bankaciligi/guvenlik/phishing.html](http://www.garanti.com.tr/subesiz/internet_bankaciligi/guvenlik/phishing.html), (20.09.2007).

### 1.8.2. Sanal Alışverişte 3D Secure Sistemi

İnternet üzerinden kredi kartı ve banka kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinin güvenliğinin artırılması için geliştirilmiş bir sistemdir. Visa ve Master Card'ın geliştirdiği bu "güvenli sanal alışveriş" çözümleri ile hem kart sahipleri hem de üye iş yerleri sahtekârlıklara karşı güvence altına alınmıştır. Uluslararası Güvenlik Platformu mağazalara, işlemi yapan kişinin kartın gerçek sahibi olduğundan emin olma imkânını sağlamaktadır. Böylece e-ticaret işlemlerinin kötüye kullanılması ve ters ibraz olarak geri dönmesi ihtimali ciddi oranda düşmüş olmaktadır. İşlem sırasında, kart sahibinin, şifresini kullanarak işlemi onaylaması sayesinde, "ben yapmadım" ya da "benim onayım olmadan yapılmıştır" itirazlarını engelleyerek işlemin inkâr edilmesi engellenmektedir. Böylece Uluslararası Güvenlik Platformu sistemi ile sanal mağazalar, sistem dâhilinde gerçekleşen işlemler için ters ibraz maliyetinden kurtulacaklardır<sup>170</sup>.

Uluslararası Güvenlik Platformu (UGP) ile birlikte 3D Secure standardı tüm dünyada online (çevrimiçi) alışverişlerde bir standart halini almaktadır. Uluslararası Güvenlik Platformu bir ödeme onaylama metodu ya da teknolojik bir platform olmayıp ödeme sürecindeki partilerin (işyeri-banka-kart sahibi) sorumluluklarını düzenleyen bir modeldir.

3D Secure sisteminde, sanal ödeme işlemi gerçekleşirken, banka tarafından kart sahibine sadece kendisinin bildiği ödeme şifresi sorulmakta ve kart sahibinin kimliği doğrulanmaktadır. Yetkisiz kişilerin kartlarını internet ortamında kullanması engellenmektedir. 3D Secure Sisteminin işlem basamakları sırasıyla aşağıda verilmiştir.

- Kart sahibi, kartını internet bankacılığı kanalıyla bankasına kaydettirir. Kartına bağlı bir şifre ve bir güvenlik soru - cevabı tanımlar.
- Kart sahibi, sisteme uyumlu sanal iş yerinde alışverişini yapar ve ödeme bölümüne geçer.
- Kart sahibinin karşısına, bankası tarafından, işlem şifresini ve kişisel güvenlik mesajını soran bir pop-up ekran açılır.

---

<sup>170</sup> <http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=d&i=60>, (05.09.2007).

▪ Kart sahibi şifresini girerek işleme devam eder. Şifre, banka tarafından doğrulanınca işlem tamamlanır.

Akbank, Garanti Bankası, Denizbank, Türkiye İş Bankası, Tekstil Bank HSCB Bank ve Vakıfbank 3D Secure kart hizmetini sunmaktadır.

Üye iş yerleri, 3D secure sistemi sayesinde kartı kullanan kişinin kartın gerçek sahibi olup olmadığını tespit etme imkânı sağlar. Dolayısıyla, itirazlı işlemler azalmakta yapılan itirazlarda üye iş yerinin sorumluluğu kalmamaktadır. Müşterilerin sisteme olan güvenindeki artışa paralel olarak satış hacminlerinin yükselmesi beklenmektedir. Ayrıca sahte işlem riskinin en aza inmesi ile sanal POS sahiplerinin uzun vadeli satış planları yapabilecekleri uygun ortam sağlamaktadırlar<sup>171</sup>.

## **1.9. Kredi Kartlarının Geleceğine Bir Bakış**

### **1.9.1. Cep Telefonu ile Ödeme Uygulanması**

Seçilen GSM oporetörü aracılığı ile telefona bir program yüklenmekte, bu yüklenen programla cep telefonu ile alışveriş yapılabilir. Bu sayede telefona ödeme aracı niteliğinde kazandırılmakta ve limiti de hamilinin (telefon sahibinin) isteğine göre belirlenebilmektedir<sup>172</sup>.

### **1.9.2. Tek Kullanımlık Şifreler**

Yeni nesil kredi kartı olarak kabul edilen bu kart üzerinde 12 tuş yer almaktadır. Kredi kartının içinde ise yerleşik mikro işlemci bulunmaktadır. Daha fazla güvenliği hedefleyen bu kartlar için deneme çalışmalarına başlanmıştır.

Kredi kartlarının güvenliği için tek kullanımlık şifreler oluşturularak kart hamillerinin hizmetine sunulan<sup>173</sup> bu sistemin çalışma prensibi, bir ana serverden, cep telefonu ya da cep bilgisayar aracılığı ile tek kullanımlık şifre gönderilmektedir. Bu

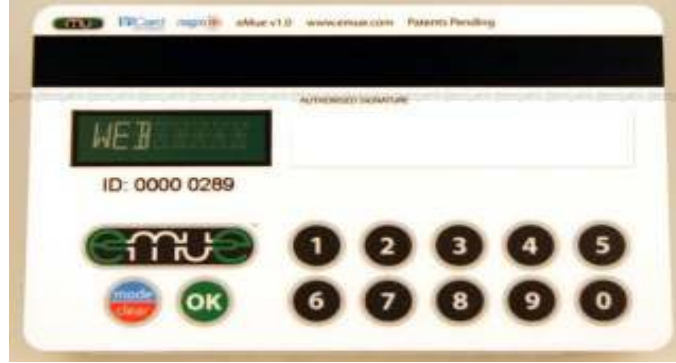
---

<sup>171</sup> Bankalararası Kart Merkezi A.Ş., “Sanal Alışverişte 3D Secure Güvencesi”, **Pano Dergisi**, Sayı:4, Ocak 2004, s.2.

<sup>172</sup> İlker Pehlivan, “Avrupa'nın ilk kredi kartı kol saatini Garanti müşterileri kullanacak”, <http://213.243.28.21/haber.php?haberno=220318>, (10.10.2007).

<sup>173</sup> <http://news.softpedia.com/news/Payment-Credit-Card-and-Authentication-In-One-Device-Cause-Time-Is-Money-69132.shtml>, (05.11.2007).

şifreyi kart hamili bir defa kullandıktan sonra şifre geçerliliğini yitirmektedir. Aynı şifre ile tekrar ödeme yapılamamaktadır<sup>174</sup>.



Şekil 1.12: Yeni Nesil Kredi Kartı

### 1.9.3 Kredi Kartı Yerine Parmak Kullanılması

Kredi kartı veya nakit para kullanmadan parmağınızdaki damar sistemi ile alışveriş yapılabilme imkânını Hitachi şirketi JCB bankasıyla ortaklaşa denemektedir. Aşağıdaki şekilde sistemin işleyişi uygulamalı olarak resmedilmiştir.



Şekil 1.13: Parmak İzi İle Kartlı Ödeme Sistemi

Alışverişten sonra parmağınızı yazar kasaya uzatmaktan ibaret olacak sistem, parmaktaki damar sistemini tanıyarak çalışmaktadır. Parmaktaki damar sistemi, kişiye özgüdür, zamanla değişmemektedir ve yapay olarak oluşturulamamaktadır. Bilgisayar sistemi, parmağınızdaki damar sistemini hesabınızın bulunduğu JCB'deki verilerle

<sup>174</sup> [http://www.kobil.de/uploads/media/PRESSRELEASE-FUTUREBANKING\\_1V06\\_20051021\\_DE.pdf](http://www.kobil.de/uploads/media/PRESSRELEASE-FUTUREBANKING_1V06_20051021_DE.pdf) (01.09.2007).



karşılaştırıp işlemin yapılmasına onay verecek ve işlem tutarı otomatik olarak hesaptan düşülecektir. “Biyo-metrik” veriler uyuşmazsa sistem işleme onay vermeyecektir.

Geleceğin kredi kartı olarak bahsedilen ve parmak izi ile ödemeye olanak sağlayan bir diğer üründe Jacob Palmberg tarafından tasarlanarak geliştirilmiştir<sup>175</sup>. Bu ürün, sahibi olunan bütün kart bilgilerinin tek bir yerde toplanmasını sağlayarak kablosuz şekilde çalışmaktadır.

Dijital bir platformda çalışan bu kart sisteminin ön yüzündeki ekranından anlık borç durumu takibi yapılabilmektedir. Böylece kredi kartı hamili borç bakiyesini istediği anda gözlemleyebilme imkânına sahip olabilmektedir. Ayrıca kartın ön yüzündeki halkadaki renklerin daha fazla yer kaplaması bir yüzdeli grafiksel gösterimi çağrıştırmaktadır. Renklere bölünen harcama tipleri, örneğin yiyecek için ne kadar fazlaysa, mavi rengin halkada o kadar daha fazla yer kaplamasını sağlamaktadır.



Şekil 1.14: Parmak İzi İle Kartlı Ödeme Sistemi

Renkli halkanın ortası parmak izi sensörüyle yüksek güvenlik sağlamaktadır. Bu sayede kartın kopyalanması veya kayıp/çalıntı durumlarında çok etkili bir güvenlik sistemine sahiptir.

#### 1.9.4. Kredi Kartı Yerine Sesli Komut Kullanımı

On-line ve mobil ödemelerde kullanılmak üzere Voice Pay (sesli ödeme) adı verilen yeni güvenli bir ödeme sistemi geliştirilmiştir. Sistem, işlemlere ses biometrisi

<sup>175</sup> <http://www.techeblog.com/index.php/tech-gadget/credit-card-of-the-future>, (20.08.2007).

kullanarak onay vermektedir. Voice Pay uygulamasının geçmişi, Vietnam Savaşı sırasında ABD'lilerin telsiz ile verilen komutların kendi askerlerine ait olup olmadığını anlamak için ses biyometrisi tekniği geliştirmelerine dayanmaktadır. O günden bu yana hukuk alanında ve asgari alanlarda kullanılan sistem son iki yılda ise ticarete kullanılmaya başlamıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ve Voice Pay ibaresinin görüldüğü mağazalarda kullanılabilecek sistemin 2008 yılı başı itibarı ile Avrupa, Ortadoğu ve Asya'dan 30 bankanın uygulamasına geçmesi beklenmektedir.

E-ticaret işlemlerinde Mirosoft Vista platformunda Voice Pay uygulanabilmektedir. Voice Pay halen On4 net-work, The Guardian Languages Out There sistemi ve Emirate Bank'ın da dâhil olduğu bir havale sistemi projesinde işlemlerin onaylanması için kullanılmaktadır. E-ticaret portalları ve banka uygulamalarında büyüyen müşteri tabanına yaygınlaştırmak isteyen Voice Pay sistemi şimdilik İngilizce ve Flemence dillerinde uygulanabilmektedir.

İşlemlerin güvenlik içinde bilgilerini koruyarak, istedikleri yerde alışveriş yapmalarına imkân sağlayan mobil Voice Pay'a müşterinin kayıt yaptırmadan sonra sistemin kullanılması için telefon, yeterli olmaktadır. Sistem, alışverişlerde Voice Pay numarasını arayıp seslerini dijital imza yerine kullanarak ödemeye onay verilmesiyle tamamlanmaktadır.

Maliyetleri düşürme, güvenlik oluşturma ve satış artırma gibi avantajlar yaratacak bu sistemin iş yerlerine maliyeti 500 dolardır. Ayrıca işlem başına belirlenen bir komisyon ödenerek iş yerleri Voice Pay sisteminden faydalanabilmektedirler.

#### **1.9.4.1. Sesli Komut Sisteminin İşleyişi**

Voice Pay uygulamasından yararlanmak için; ödeme sistemine kaydolunması gerekmektedir. Sisteme kaydolan müşteri cep telefonu veya sabit numara üzerinden aranmaktadır, aramada müşteriden çeşitli numaraları seslendirmesi istenmektedir. Burada oluşan biyometrik ses çıktısı Voice Pay tarafından kayıt altına alınmaktadır. Bu kayıt, daha sonra yapılan alışverişlerde ödemelerin onaylanması için kullanılmaktadır.

Kredi kartı ile yapılan alışverişlerde kart bilgileri girildikten sonra Voice Pay tarafından oluşturulan işlem numarası, Voice Pay yetkilendirme sisteminin aranması neticesinde elde edilmektedir. Kaydedilen ses biometri kullanılarak yetkili kişi olup olmadığına karar verilerek işlem sistem tarafından onaylanmakta ya da reddedilmektedir. Ödemenin onaylanması için aranması gereken yetkilendirme servisi hizmetini Voice Pay sunmaktadır. Fakat isteğe bağlı olarak yerel bir yetkilendirme servisi de kurulabilmektedir. Finans kuruluşu tarafından ses bankasının bir kere kurulmasının ardından sistemin, kimlik bilgileri kontrolü gibi alanları da destekleyebilme imkânı bulunmaktadır.

Çalışmanın izleyen bölümünde, uygulama sonucundan elde edilecek bulgular ışığında, bankaların bireysel müşterileri adına bastırılmış olduğu kredi kartlarının kullanımını arttırmak için yapılması gereken pazarlama kararlarının tespit edilmesine ve bankaların bireysel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabalarında, kaynaklarını en rasyonel şekilde yönlendirmelerine yardımcı olacak teorik bilgilere yer verilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### KREDİ KARTI PAZARI VE KREDİ KARTI PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN BAŞLICA KARARLAR

Bu bölümde, bankaların müşterileri adına çıkartmış olduğu kredi kartlarının kullanımını arttırmak için yapılması gereken pazarlama stratejilerine değinilmiştir.

#### 2.1. Kredi Kartı Pazarının Önemi ve Türkiye'deki Boyutları

Bankaların kredi kartı sistemlerini işletebilmeleri, oldukça büyük parasal kaynakları bu alana tahsis etmelerine bağlıdır. Kredi kartı sistemini oluşturan bankanın amacı, kâr elde etmektir. Sistemin genişlemesi ve kart kullanıcı sayısının artması halinde, kredi kartına istinaden yapılacak satışlar oranında kartı piyasaya süren bankanın alacağı komisyonlar da o oranda artacaktır. Ayrıca; bankalar zamanında ödenmeyen kredi kartı harcamalarını kredilendirerek tabana yaygın, riski düşük kredi faiz geliri elde eder. Merrill Lynch "Turkish Banking" Raporu'na<sup>176</sup> göre kart çıkaran kuruluşların pazar payı sıralamasında yer alan ilk dört banka<sup>177</sup> kredi kartı gelirlerinin; %30'unun takas komisyonundan, %69'unun devreden bakiyelerden elde edilen faiz (gecikme faizleri) gelirlerinden ve %1'inin yıllık kart ücretlerinden oluştuğu görülmektedir.

ABD'nin ikinci büyük kredi kartı (Master Card ve Visa) düzenleyicisi olan Chase Kart Hizmetleri; dolaşımdaki 154 milyondan fazla kredi kartı ve 152,8 milyar doların üzerindeki yönetilen kredi hacmi ile dünyadaki en büyük kredi kartı kuruluşlarından birisidir. JPMorgan Chase kartları ile 2006 yılında 339 milyar dolardan fazla işlem gerçekleştirilmiştir<sup>178</sup>. Chase Kart Hizmetlerinin 2005 ve 2006 yılında elde ettiği gelir ve bu gelirin öz kaynak getirisi Tablo 2.1'de verilmiştir<sup>179</sup>.

<sup>176</sup> Z. Öztürk ve M. Harris, **Turkish Banking Report**, Merrill Lynch, 2004, s.11.

<sup>177</sup> Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, İş Bankası ve Akbank.

<sup>178</sup> JPMorgan Chase & Co (NYSE: JPM) 1,4 trilyon dolar varlığı olan ve 50'den fazla ülkede faaliyet gösteren önde gelen küresel bir mali hizmet firmasıdır. Dow Jones Industrial Average'in bir bileşeni olan JPMorgan Chase Birleşik Devletlerde milyonlarca tüketiciye ve dünyanın en önde gelen ticari, kurumsal ve hükümet müşterilerine JPMorgan ve Chase markaları altında hizmet vermektedir. JPMorgan'ın hakkında bilgiler [www.JPMorgan.com](http://www.JPMorgan.com) adresinde ve Chase hakkında bilgiler [www.chase.com](http://www.chase.com) adresinde bulunabilir. Firma hakkındaki detaylı bilgilere ise [www.JPMorganchase.com](http://www.JPMorganchase.com) adresinden ulaşılabilir.

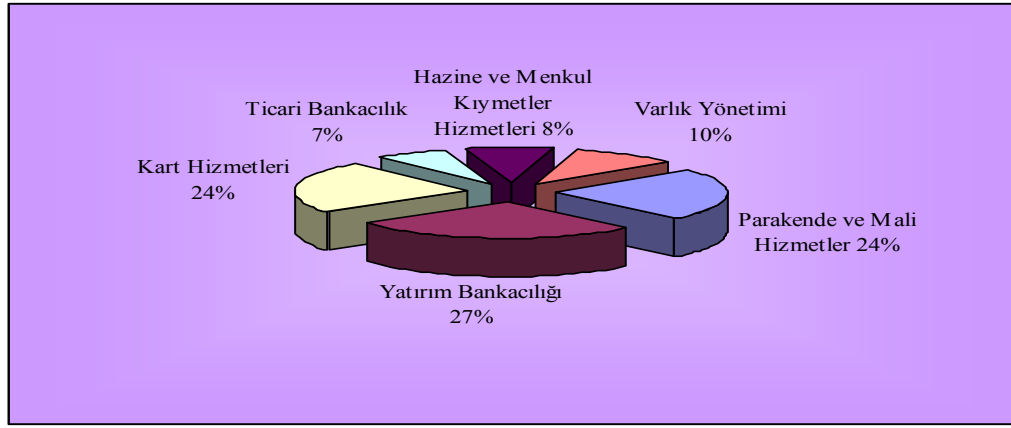
<sup>179</sup> JPMorgan Chase, **2006 Yıllık Raporu**, 2006, s.16.

**Tablo 2.1**  
**2006 Yılında JPMorgan Chase Kart Hizmetleri Geliri ve Öz Kaynak Getirisi**

(Milyon Dolar)	2005	2006
Toplam net gelir	15,366	14,745
Net gelir	1,907	3,206
<b>Öz kaynak getirisi</b>	<b>% 16</b>	<b>% 23</b>

Kaynak: JPMorgan Chase, 2006 Yıllık Raporu, s.16.

Şekil 2.1’de görüldüğü gibi 2006 yılında kart hizmetlerinden elde edilen 14.745 milyon dolarlık gelirin iş kollarına göre toplam gelirler içindeki oranı ise %24’dür<sup>180</sup>.



**Şekil 2.1:** JPMorgan Chase’in 2006 Yılında İş Koluna Göre Gelirleri

Kaynak: JPMorgan Chase, 2006 Yıllık Raporu, s.1

Türkiye’de ise kartlı ödeme sistemleri pastasından büyük pay alabilen bankaların, elde etmiş oldukları gelirin iş kollarına göre toplam gelir içindeki payı %20 ile %30 arasında değişmektedir<sup>181</sup>. Merrill Lynch “Turkish Banking” Raporu’nda<sup>182</sup>; İngiltere’de %1,1 olan takas komisyon oranının, Türkiye’de<sup>183</sup> %2,7’i olduğu belirtilmektedir. Merrill Lynch “Turkish Banking” Raporu’nda, kredi kartından kaynaklanan kredilerin yıllık harcamalara oranı<sup>184</sup>, 2001’de %15, 2002’de %15,4; kredi kartı harcamalarının GSMH’ye oranı 2000’de % 8,02, 2002’de ise % 9’dur. Tüketici harcamaları içinde kredi kartı ile yapılan ödemeler 2006 yılı verilerine göre % 27’lik bir paya ulaşmıştır<sup>185</sup>.

<sup>180</sup> JPMorgan Chase, **2006 Yıllık Raporu**, 2006, s.1.

<sup>181</sup> Bu konudaki netbilgileri ve banka isimlerini banka yetkilileri vermekte istekli davranmamaktadırlar.

<sup>182</sup> Öztürk ve Harris, s.11–18.

<sup>183</sup> 15.8.1998–15.10.1998 arası: % 4,75; 15.10.1998–15.1.1999 arası: % 4,78; 15.1.1999–15.10.1999 arası: %5,39; 15.10.1999–01.02.2000 arası: % 4,75; 01.02.2000 sonrası: % 3,00.

<sup>184</sup> Credit Card Loans/Annual Spending Oranı; bu oran, tüm ödemeler içinde kredi kartı ile ödemelerin oranı olarak değerlendirilmektedir.

<sup>185</sup> Bankalararası Kart Merkezi, **2006 Faaliyet Raporu**, 2007, s.8.

Taksit, puan uygulamaları gibi birtakım ek avantajlarla kullanıcılar açısından daha cazip hale gelen kredi kartları, nakit yerine alternatif bir ödeme aracı olarak önemini her geçen gün artırmaktadır. Avrupa değerleri ile karşılaştırıldığında, yıllık kredi kartı cirosu ile 5'inci sırada, kredi kartı adedi ile 3'üncü sırada yer alan Türkiye, kart çıkaran kuruluşlar için son derece önemli ve gelişen pazarlardan birisidir.

Türkiye'de kredi kartı sayısı ortalama % 17 büyürken, kredi kartı alacakları %42 (Yaklaşık 25 milyar TL<sup>186</sup>) büyümüştür. Bankacılık sistemine her yıl 2 milyondan fazla yeni müşteri dâhil olmaktadır. Bu dâhil olan genç nüfusun yanı sıra GSMH'deki büyüme ve kişi başına düşen milli gelirin artması nedeni ile hayat standardını yükseltmek isteyen hedef kitle kredi kartı pazarının önemini artırmaktadır<sup>187</sup>. Dolayısıyla kartlı ödeme sistemine yeni eklenecek nüfus ile birlikte pazarda büyümenin süreceği beklenmektedir.

Türkiye'de kredilendirme niteliği olmayan ilk kredi kartı 1968 yılında çıkarılmış, büyük bankalar ise kart çıkartmaya 1988 yılından itibaren başlamışlardır. Türkiye'de kredi kartı pazarı henüz doyum noktasına ulaşmamıştır. Bankalararası Kart Merkezinin verilerine göre 2007 yılı sonu itibarı ile Türkiye'de 36.321.934 adet kredi kartı vardır. Bu kartların hamil sayısı ise 14 milyonun üzerinde olup kişi başına 2.5 kredi kartı düşmektedir.

Kayıt dışı ekonomi ile mücadele anlamında da önemli katkı sağlayan kredi kartlarının 2006 yılında yurt içi ve yurt dışı kullanım tutarı 109 Milyar 159 Milyon TL'dir. Bu işlemlerinin yaklaşık yüzde 91'i alışveriş, % 9'u (9,6 milyar TL) ise nakit çekim olarak gerçekleşmiştir. Kartlı ödeme sistemlerinin gelişimi Tablo 2.2'de verilmiştir.

**Tablo 2.2**  
**Türk Bankacılık Sektöründe Yıllar İtibarı ile Kredi Kartı ve Banka Kartı Sayıları**

	1993	1995	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Kredi kartı</b>	1.321.000	2.151.000	7.119.000	13.408.477	13.996.806	15.705.370	19.863.167	26.681.128	29.978.243	32.433.333	36.321.934
<b>Banka kartı</b>	12.668.000	13.175.000	19.341.000	29.560.303	31.656.944	35.057.308	39.563.457	43.084.994	48.243.369	53.464.057	55.658.473

**Kaynak:** BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, (08.01.2008).

<sup>186</sup> Para birimi olarak, 5083 sayılı Kanunla düzenlenen YTL (Yeni Türk Lirası) kullanılmıştır. Fakat 2009 yılı başı itibarı ile YTL'nin önündeki Yeni (Y) kavramı terk edileceği için örneklerimizde yalnızca TL (Türk Lirası) kullanılmıştır.

<sup>187</sup> <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=40592&cat=130&dt=2007/10/16>, (16.10.2007).

Tablo 2.2’de toplam kredi kartı sayısının 1999’da 10.045.643 iken, 2008 yılında 36.321.934’e ulaştığı görülmektedir. Fakat kartlı ödeme sisteminde kart sayısından daha çok kartların işlem hacmi önem taşımaktadır. Kredi kartlı işlem hacmi 1999’da 5.213 milyon TL iken 2006 yılında yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı kullanım tutarı ise 108.402,73 milyon TL’ye ulaşmıştır.

Banka ve kredi kartlarının kullanılabilceği işyerlerindeki POS makinesi<sup>188</sup> sayısı ile 1987 yılı sonunda kurulmaya başlanan otomatik vezne makinesi (ATM) sayısına ilişkin veriler Tablo 2.3’de yer almaktadır.

**Tablo 2.3**  
**Türk Bankacılık Sektöründe ATM ve POS Terminali Sayıları**

	1990	1995	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>ATM</b>	1.605	4.656	8.363	11.991	12.127	12.069	12.857	13.544	14.823	16.511	18.509
<b>POS</b>	1.048	24.951	113.816	299.636	364.636	495.718	662.429	912.118	1.140.957	1.282.658	1.427.862

**Kaynak:** BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, (08.01.2008).

POS terminalleri, 2005 yılına göre %12 artarak 2006 yılında 1.282.658’e ulaşmıştır. Bu terminallerden gerçekleştirilen işlem adedi 1.3 milyar TL, toplam işlem cirosu ise 101 milyar TL’dir. ATM’lerin sayısı 2006 yılı sonu itibarıyla 16.511’e ulaşmıştır. Bu ATM’lerin 9.386 adedi şubede, 7.125 adedi ise şube dışında (offsite) bulunmaktadır.

Çeşitli maksatlar ile yurt dışından gelenlerin kredi kartı kullanımı sonucunda ülkemizde sağlanan döviz girdisi, Türkiye’de çıkarılan kredi kartlarının yurt dışında kullanımları sonucu gerçekleşen döviz transferi ve ülkenin net döviz girdisine ilişkin veriler Tablo 2.4’te verilmiştir.

**Tablo 2.4**  
**Türk Bankacılık Sektöründe Kartlı İşlemlerden Doğan Döviz Girdisi ve Çıktısı**

Milyon USD	1990	1995	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Döviz girdisi	304	649	961	1.165	1.081	1.261	1.373	1.669	2.077	1.935
Döviz çıktısı	112	256	509	647	457	543	726	948,4	1.177	1.443
Net döviz	192	393	452	518	624	718	647	720	900	492

**Kaynak:** BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, (08.01.2008).

<sup>188</sup> Kredi kartı işlemleri, Türkiye’de uygulamaya başladığında, kredi kartı için telefon ile provizyon alınması, imprinter adı verilen makinede bir operasyona tabi tutulması ve çıkan slipin imzalanması suretiyle yapılmıştır. Daha sonra üye iş yerleri dönem içinde topladıkları slipleri anlaşmalı oldukları bankalara ibraz etmek suretiyle satışını yapmış oldukları mal ve hizmet bedellerini tahsil edebilmekteydiler. Üye iş yerinin bankası ise takas merkezi kurulmadan önce kartı veren bankaya sliplerini vererek tahsilâtı yapabilmekteydi. 1991 yılından itibaren POS (point of sale) ya da EFTPOS adı verilen üye iş yerlerine monte edilen cihazları ile kredi kartı işlemi yapılabilmektedir.

2006 yılı sonu itibarıyla yabancı bankalar tarafından piyasaya sürülen kredi kartları ile Türkiye’de 4,8 milyar TL tutarında, 16.4 milyon adet işlem gerçekleştirilmiştir. 2006 yılında toplam 1.935 milyon dolar döviz girdisine karşın, 1.443 milyon dolar döviz çıktısı gerçekleşmiştir. Türkiye kartlı ödeme sisteminden 2006 yılı sonu itibarıyla, net 492 milyon dolar döviz girdisi sağlamıştır.

### **2.1.1. Türkiye’de Kredi Kartı Pazarı**

Türk bankacılık sektörünün alt yapısına sürekli yatırım yapılması neticesinde dünya ülkelerinin geneline göre teknolojik bakımdan çok ileri bir düzeye gelmesine neden olmuştur. Kredi kartı sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle yapılan tutundurma faaliyetleri, müşteriler arasında kredi kartı kullanımını her geçen gün artırmaktadır. Kredi kartı pazarında 2007 yılı sonu itibarıyla 36.321.934 adet kredi kartı ve 17 milyon civarında kart kullanıcısı bulunmaktadır. Son 5 yılda kredi kartı sayısı 2,5 kat, harcama tutarı 5 kat, kredi kartlarının özel tüketim harcamalarından aldığı pay ise yaklaşık 3 kat artmasına rağmen, kart kullananların toplam nüfusa oranı hala yüzde % 25 civarındadır. Türkiye’de çalışan nüfusun sadece yüzde 65’i kredi kartı kullanmaktadır. Türkiye’de alışverişlerin yüzde 26’sı kartlı ödeme sistemleriyle yapılmaktadır. Gidilecek % 74’lük bir pazar alanı daha vardır. Dolayısıyla Türkiye kredi kartı pazarına doymuş bir pazar diyemeyiz. Özellikle genç nüfusu nedeniyle Türkiye, hâlâ cazip bir kredi kartı pazarıdır.

Kredi kartı hizmeti teknolojik yatırımı ve nitelikli insan kaynağını gerektiren bir ürün çeşididir. Bu alandaki uzmanlıklar uzun yıllarda biriken tecrübeler ile kazanılmaktadır. Dolayısı ile pazara yeni giren ve pazar payı düşük olan bankalar kart faaliyetler sürdürebilmek için çok yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalacaklardır.

Kredi kartı enflasyonunun yaşandığı bu ortamda, gereksiz maliyetlerden kurtulmak ve müşteri ile daha sıkı bir bağ kurmak için kart çıkaran kuruluşlar değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Türkiye’deki kredi kartı pazarında, ABD ve İngiltere pazarından yola çıkılarak bu sonuca ulaşılmaktadır. Çünkü kredi kartı sistemi modelleri bu iki ülkeye bakılarak oluşturulmuştur. Bu iki ülkede şimdilerde iki eğilim dikkat çekmektedir. ABD’de sadece kart işi yapan kuruluşlar mevcuttur ve bu



kuruluşlar birbirlerini satın alarak birleşmektedirler. Bankalar ise birbirlerinin kart hizmetlerini satın almakta ya da kart işi yapan bağımsız kuruluşları satın almaktadırlar. İngiltere’de ise buna benzer bir eğilim yaşanmaktadır. ABD’de 45 kuruluşun işlemini aynı noktadan gerçekleştiren şirketler mevcuttur. Bu kuruluşlar tek başlarına yılda 450 milyon işlem gerçekleştirebilmektedirler<sup>189</sup>.

Kredi kartı pazarında rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu rekabet esnasında bankaların kredi kartı sayısı sıralamasındaki son on yıldaki değişim Tablo 2.5’te özetlenmiştir.

**Tablo 2.5**  
**Kredi Kartı Sayısına Göre Bankaların Sıralamasının Değişimi**

Sıra	1997	2000	2003	2005	2006
1	Yapı Kredi	Yapı Kredi	Yapı Kredi	Yapı Kredi	Yapı Kredi
2	Pamukbank	İş Bankası	Garanti	Garanti	Garanti
3	İş Bankası	Garanti	İş Bankası	İş Bankası	İş Bankası
4	Vakıfbank	Vakıfbank	Akbank	Akbank	Akbank
5	Akbank	Pamukbank	Vakıfbank	Finansbank	Finansbank
6	Garanti	Ziraat Bankası	HSBC	Vakıfbank	HSBC
7	Ziraat Bankası	Akbank	Finansbank	HSBC	Vakıfbank
8	Koçbank	Citibank	Pamukbank	Denizbank	Denizbank
9	Dışbank	Finansbank	Dışbank	Halkbank	Halkbank
10	Denizbank	Koçbank	Denizbank	Ziraat Bankası	Ziraat Bankası

**Kaynak:** BKM, Pazar İstatistikleri Kitapçığı, Şubat 2006, s.1; Kart Liginde Müthiş Yarış Var, Capital Dergisi, Şubat 2006 Sayısı, [http://www.capital.com.tr/print.aspx?HBR\\_kod=3331](http://www.capital.com.tr/print.aspx?HBR_kod=3331) Erişim Tarihi, (04.07.2007).

Tabloya göre, henüz kredi kartı pazarındaki rekabetin bugünkü gibi yoğun olmadığı 1997 yılından (1,5 milyon kart) itibaren sektörde liderliğe yerleşen Yapı Kredi Bankası, halen bu liderliğini sürdürmektedir. İkinci sırada 550 bin kredi kartı ile Pamukbank, üçüncü sırada 500 bin kart ile İş Bankası, dördüncü sırada ise 450 bin kart ile Vakıfbank yer almaktadır. Beşinci ve altıncı sırayı Akbank ve Garanti Bankası paylaşmıştır.

2000 yılından itibaren kredi kartı pazarındaki yarış ciddi olarak kızışmış ve bu dönemde en büyük atılımı 1,1 milyon kredi kartı ile üçüncü sıraya yerleşen Garanti Bankası gerçekleştirmiştir.

<sup>189</sup> Barış Bekar, “Kredi Kartları Lale Devri’ni Yaşıyor”, **Para Dergisi**, Sayı 92, <http://www.paradergi.com.tr/hab119.92@300.html>, (06.11.2007).

2003 yılında Garanti Bankası müthiş bir performans sergileyerek 3 milyon 19 bin kart ile ikinciliğe yerleşmiş ve 3 milyon 389 bin kredi kartı olan Yapı Kredi Bankası ile arasındaki farkı kapatmıştır. Bu iki banka üçüncü olan İş Bankası ile aralarındaki farkı açmışlardır. Bu dönemde Akbank 1 milyon 863 bin kart ile dördüncü sıraya yerleşmiş, Advantage'ı satın alan HSBC ise 1 milyon 340 bin adet kart ile Vakıfbank'ın ardından altıncı sıraya yükselmiştir. Yine bu dönemde 2000'li yıllarda kart hizmetlerine büyük miktarlarda yatırım yapan Fortisbank (Dışbank), Finansbank, Denizbank ve Koçbank da 400 bin sınırını aşip orta sıralarda kendilerine yer açmışlardır.

2005 yılında kredi kartı sayısı bir önceki yıla göre %12.5 artarak 29.3 milyona, kredi kartları ile gerçekleştirilen işlem hacmi ise 2004 yılına göre % 32 artarak 85 milyon TL'ye ulaşmıştır. 2005 yılını Yapı Kredi Bankası 5.4 milyon adet kredi kartı ve % 18.4'lük pazar payı ile lider durumda tamamlamıştır. Garanti Bankası, 4.8 milyon adet kredi kartı ile ikinci sırada, İş Bankası üçüncü sırada, Akbank ise dördüncü sırada tamamlamıştır. Yine aynı dönemde Finansbank pazar payını % 34 artırarak 2,3 milyon adet kredi kartına ulaşmış ve büyük bir atılım gerçekleştirerek beşinci sıraya yerleşmiştir.

Bankaların, kredi kartı ürününde son 7 yıldır sürdürmüş oldukları yoğun mücadeledeki performansları Tablo 2.6'da gözlenmektedir.

**Tablo 2.6**  
**Bankaların Kredi Kartı Sayısına Göre Son 7 Yıldaki Performansı**

<b>Banka Adı</b>	<b>2000</b>	<b>2006</b>
Yapı Kredi Bankası	2.574.000	6.316.801
Garanti Bankası	1.205.000	5.625.014
İş Bankası	1.504.000	3.741.007
Akbank	723.000	3.504.709
Finansbank	261.000	2.596.662
HSBC	1.893.000*	2.043.194
Vakıfbank	1.219.000	1.882.586
Denizbank	97.000	1.508.525
Halkbank	1.325.000	1.102.047*
Ziraat Bankası	747.000	1.011.501
Fortisbank	39.000	894.652*
Citibank	399.000	493.724*
Şekerbank	159.000	219.344
<b>Sektör Toplamı</b>	<b>13.338.000</b>	<b>32.433.333</b>
* 2005 yılı Kasım ayı sonu itibarı ile		

**Kaynak:** <http://www.webhatti.com/ekonomi/24303-kartta-yapikredi-postta-akbank.html>, (04.09.2007).

Türkiye’de kartlı ödeme sistemi 2006 yılında da büyümeye devam etmiştir. Kart sayısında Koçbank ile birleşen Yapı Kredi Bankası % 19,5’lik pazar payı ile birinci sıradaki yerini korumuş, Yapı Kredi Bankası’nı %17,3’lük pazar payı ile Garanti Bankası ve % 11,5’lik pazar payı ile İş Bankası izlemiştir.

Kredi kartlarında 2006 yılında işlem hacmi % 27’lik bir büyüme ile 109 milyar TL’ye ulaşmıştır. Yapı Kredi Bankası 1988 yılında ilk kredi kartını pazara sunarak, 1991 yılında da bu karta Worldcard adını vermiştir. Bu pazarda 19 yıldır liderliğini koruyan Yapı Kredi Bankası 6.5 milyon kullanıcı ve % 23.35’lik bir pazar payına sahiptir. Ciro bazında ise yaklaşık % 26’lık pazar payına sahiptir. Bankaların toplam kredi kartı cirosundaki pazar payları Tablo 2.7’de verilmiştir.

**Tablo 2.7**  
**Türkiye’de Kredi Kartı Çıkaran Kuruluşların 2006 Yılı Pazar Payları (Milyon TL)**

<b>Banka Adı</b>	<b>İşlem Hacmi</b>	<b>Pazar Payı (%)</b>
Yapı Kredi Bankası	28.015	25.8
Garanti Bankası	23.521	21.7
Akbank	15.011	13.8
T. İş Bankası	14.452	13.3
HSBC	6.102	5.6
Finansbank	5.931	5.5
Vakıfbank	3.304	3.0
Denizbank	2.469	2.3
Fortisbank	1.935	1.8
Ziraat Bankası	1.553	1.4
Toplam	102.293	94.0
<b>Genel Toplam</b>	<b>108.401</b>	<b>100.0</b>

**Kaynak:** BKM, Pazar İstatistikleri Kitapçığı, Şubat 2006, s.1; Kart Liginde Müthiş Yarış Var, Capital Dergisi, Şubat 2006 Sayısı, [http://www.capital.com.tr/print.aspx?HBR\\_kod=3331](http://www.capital.com.tr/print.aspx?HBR_kod=3331) (04.07.2007); <http://www.milliyet.com/2007/03/11/ekonomi/eko02.html>, (10.10.2007).

Kredi kartı cirosusunda 2007 yılı başı itibarı ile bankaların pazar payları sıralamasında; % 25,8’lik pazar payı ile Yapı Kredi Bankası birinci, % 21,7 pazar payı ile Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. Ciro büyüklüğünde bu iki bankadan sonra Akbank, İş Bankası, HSBC ve Finansbank gelmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı kredi kartı pazarında “taksitli” alışveriş yapabilme imkânı sunulmasıyla birlikte rekabetin derecesi iyice artmıştır. Türkiye’de 2007 yılı sonu itibarı ile 36 milyonu bulan kredi kartlarının; % 65’i İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya’da ikamet eden hamillere aittir. Bu beş büyük ilden İstanbul’un aldığı pay % 35 civarındadır. Ankara % 14.5, İzmir % 8.7, Bursa % 4, Antalya ise % 3’lük bir

paya sahiptir. Kalan 76 ilin kredi kartı pazarından aldığı pay ise % 35.5 civarındadır<sup>190</sup>. Bu illerin dışındaki il ve ilçe merkezlerinde kart sahipliği ve kart kullanımını düşüktür. Başka bir ifade ile pazar boştur.

Kredi kartı kullanıcılarının büyük şehirlerde yoğunlaşmasının nedenlerinin başında bu illerdeki nüfus ve iş yeri sayısının fazla oluşu gelmektedir. Büyük illerdeki iş yeri sayısı ve tüketim ortalamaları diğer illere göre daha fazladır. İldeki ticaret hacmi kart kabul eden işyeri sayısını etkilemektedir. Kart kabul eden iş yerinin çok olması da doğal olarak, bireylerin kart kullanımını etkilemektedir. Dolayısıyla kredi kartlarının sayısı ile ticaret hacminin ülke içindeki dağılımı paralellik arz etmektedir. Tablo 2.8’de illere göre iş yerlerinin sayıları verilmiştir.

**Tablo 2.8**  
**İllere Göre İş Yeri Sayısı**

İl Adı	Genel İşyeri Sayısı	Sanal İşyeri Sayısı	3-D Secure İşyeri Sayısı	POS Bulunan İşyeri Sayısı	Imprinter Bulunan İşyeri Sayısı	Mektup/ Telefonla Sipariş Verilen İşyeri Sayısı	Kredi Kartı Kullanılabilen İşyeri Sayısı
Ankara	75.832	893	3	70.563	14.204	4.932	75.825
Antalya	40.458	279	0	38.386	7.175	1.679	40.454
Bursa	28.828	242	3	27.395	3.324	1.414	28.828
İstanbul	210.837	3.737	37	197.831	38.969	16.063	210.813
İzmir	65.053	668	7	59.919	14.557	4.683	65.044
Toplam	421.008	5.819	40	394.067	78.229	28.771	420.964
Türkiye Geneli	867.295	8.641	55	813.719	134.477	49.734	867.188

**Kaynak:** BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, (08.01.2008).

2007 yılı Ekim ayı itibarıyla büyük şehirlerdeki iş yerlerinin oranı % 48.5’tir. Bu beş büyük ilden İstanbul’un aldığı pay % 24 civarındadır. Ankara % 8.7, İzmir %7.5, Bursa % 3.3, Antalya ise % 5’lik bir paya sahiptir. Kalan 76 ilin iş yeri sayısı oranı ise % 51.5 civarındadır. İstanbul’daki iş yerlerinin ve kart kullanıcılarının fazla oluşu, uygulamada İstanbul ilinin örneklem olarak seçilmesindeki en önemli etkenlerden birisidir.

Bankalar kredi kartı ürününden bekledikleri kar maksimizasyonuna, pazar payındaki artış ile birlikte piyasaya çıkardıkları kartların kullanımındaki artış sayesinde ulaşabilirler. Ticaret hacmi fazla olan büyük şehirlerde kredi kartı kabul eden iş yeri sayıda fazla olduğu için bankalar, pazarlama kaynaklarını bu şehirlere

<sup>190</sup> Belgin Bayır Levent, “Yeni Hedef Anadolu”, **Capital Dergisi**, Şubat 2003, [http://www.capital.com.tr/print.aspx?HBR\\_KOD=809](http://www.capital.com.tr/print.aspx?HBR_KOD=809), (03.09.2007).

yönlendirmektedirler. Pazar payı düşük olan ve aynı zamanda pazar payını artırmak isteyen bankalar henüz doymamış bu pazarlara yönelebilirler.

Büyük şehirlerin GSMH'den aldıkları payın yüksek olması bu illerdeki tüketimide diğer illere göre daha fazla olmasına neden olmaktadır. Büyük şehirlerde ikamet edenlerin kredi kartı kullanımı konusunda potansiyel müşteri olmaları bankaların bu illere odaklanmalarına neden olmaktadır. Ayrıca bu odaklanmanın bir diğer nedeni ise büyük şehirlerdeki yaygın şube potansiyelini bankaların değerlendirmek istemeleridir.

Kredi kartlarının büyük şehirlerde yaygınlaşmasının bir diğer nedeni ise; perakende sektörü gelişiminin daha çok, büyük yerleşim merkezli oluşundan kaynaklanmaktadır. Kişi başına düşen harcanabilir gelire ve bu kişilerin bu gelirleri nerelerde harcadıklarına bakıldığında, karşımıza yine nüfus yoğunluğu fazla olan büyük şehirler çıkmaktadır.

Kredi kartları açısından az nüfuslu yerleşim birimlerinde kredi kartı pazarlaması daha elverişli olmakla birlikte, perakende sektörünün yayılımının gelişmişlik göstermemesi nedeni ile kart kullanımları istenilen düzeylere ulaşamamaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden birisi ise perakende sektörünün yayılımı ile kart kullanımının paralellik taşımasıdır. 2007 yılı Ekim ayı itibarıyla Türkiye ve KKTC'de iş yerlerinin bölgelere göre dağılımı Tablo 2.9'da verilmiştir.

**Tablo 2.9**  
**Türkiye ve KKTC'de İş yerlerinin Bölgelere Göre Dağılımı**

Bölge Adı	Genel İşyeri Sayısı	Sanal İşyeri Sayısı	3-D Secure İşyeri Sayısı	POS Bulunan İşyeri Sayısı	Imprinter Bulunan İşyeri Sayısı	Mektup/ Telefonla Sipariş Verilen İşyeri Sayısı	Kredi Kartı Kullanılabilen İşyeri Sayısı	Değişim Yüzdesi (%)
Akdeniz Bölgesi	114.281	666	2	108.168	16.070	5.043	114.260	18.02
Doğu Anadolu Bölgesi	27.204	168	0	25.632	2.756	1.130	27.199	4.38
Ege Bölgesi	128.820	1.105	7	119.558	25.248	7.960	128.799	19.60
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	37.090	221	0	35.052	4.426	1.693	37.087	3.20
İç Anadolu Bölgesi	158.152	1.444	4	148.031	24.452	9.063	158.134	14.65
Karadeniz Bölgesi	81.408	479	0	76.410	8.891	3.510	81.400	9.32
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	5.210	8	0	4.737	189	263	5.210	0.60
Marmara Bölgesi	315.131	4.550	42	296.131	52.445	21.072	315.099	36.23
<b>TOPLAM</b>	<b>867.295</b>	<b>8.641</b>	<b>55</b>	<b>813.719</b>	<b>134.477</b>	<b>49.734</b>	<b>867.188</b>	

**Kaynak:** BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, (08.11.2007).

Bankalar perakende sektörünü izleyerek, bu sektöre paralel bir hareket planını ve kart pazarlama planını oluşturmak zorundadır. Kredi kartlarının tarafları açısından bu hareket planı verimli olmaktadır. Aksi takdirde cüzdanlarda kredi kartları aksesuar vazifesi görmektedir. 2007 yılı Ağustos ayı itibarıyla seçilen aya ait sektörlerin gelişimi Tablo 2.10'da verilmiştir.

**Tablo 2.10**  
**Seçilen Aya Ait Sektörel Gelişim**

İşyeri Grubu	İşlem Adedi		İşlem Tutarı (Milyon TL)		İşyeri Sayıları		
	Kredi Kartı	Banka Kartı	Kredi Kartı	Banka Kartı	Toplam İşyeri	Sanal İşyeri	3-D Secure İşyeri
Diğer	5.653.794	321.180	752,28	26,55	99.371	946	4
Araba Kiralama	34.508	1.316	10,85	0,27	1.749	5	0
Araç Kiralama-Satış/Servis/ Parça	1.657.989	44.807	429,82	5,51	45.900	54	0
Benzin İstasyonları	16.110.129	751.248	1.820,91	31,06	24.602	854	0
Havayolları	490.862	1.815	101,71	0,64	632	7	0
Seyahat Acenteleri/Taşımacılık	1.806.648	106.072	246,46	9,47	12.197	175	7
Konaklama	750.500	60.654	235,09	14,96	8.733	49	0
Kumarhane/İçkili Yerler	184.714	26.180	22,20	2,38	3.538	2	0
Kuyumcular	1.278.400	48.489	402,68	17,61	21.771	55	1
Sağlık/Sağlık Ürünleri/Kozmetik	3.917.577	226.795	369,84	15,86	54.815	133	1
Yemek	6.706.227	633.486	315,34	14,78	39.901	55	0
Giyim ve Aksesuar	16.043.957	643.149	900,07	38,16	130.602	158	3
Market ve Alışveriş Merkezleri	33.362.801	2.554.947	1.785,37	56,09	81.396	740	1
Mobilya ve Dekorasyon	2.521.769	73.116	420,79	7,89	66.349	81	0
Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar	3.656.515	90.805	693,84	9,40	60.462	2.047	24
Telekomünikasyon	9.057.652	287.776	859,50	11,81	35.797	664	2
Hizmet Sektörleri	1.894.568	203.878	245,68	7,09	41.429	659	3
Sigorta	1.740.675	2.805	390,95	0,40	11.602	222	0
Yapı Malzemeleri, Hırdavat, Nalburiye	1.402.060	45.463	332,54	4,74	53.593	60	0
Doğrudan Pazarlama	4.249.470	15.835	638,96	2,73	9.846	1.703	9
Çeşitli Gıda	7.111.921	476.228	507,11	9,41	62.638	37	0
<b>TOPLAM</b>	<b>119.632.736</b>	<b>6.616.044</b>	<b>11.482,08</b>	<b>286,89</b>	<b>866.923</b>	<b>8.706</b>	<b>55</b>

**Kaynak:** BKM A.Ş., <http://www.bkm.com.tr/istatistik/index.html>, (08.11.2007).

Kredi kartı ile yapılan işlemlerde 2006 yılı verilerine göre sektörel dağılımda birinci sırayı % 28 pay ile market ve alışveriş merkezleri almıştır. Benzin istasyonları %14 pay ile ikinci, giyim ve aksesuar alışverişleri % 9,5 pay ile üçüncü, elektrik-elektronik eşya ve bilgisayar alışverişleri % 6,8 pay ile dördüncü sırada yer alırken telekomünikasyon ile ilgili yapılan alışverişler ise % 6,7 pay ile beşinci sırada yer almaktadır.

Benzin istasyonları ile market ve alışveriş merkezlerinde yapılan harcamalar toplam kartlı ödeme sisteminde yapılan alışverişlerin hemen hemen yarısını teşkil etmektedir. Bu nedenle yaygın perakende kuruluşları ile yaygın kredi kartı ve yaygın

şube ağına sahip banka işbirlikleri çeşitli promosyonlar ile desteklendiğinde hem kısa hem de uzun vadede çok başarılı bir performans gösterebilmektedir. Bu promosyonlara örnek Yapı Kredi Bankası verilebilir. Yapı Kredi Bankası, kredi kartı sahipleri, 2007 yılına kadar 638 milyon TL değerinde puan toplamıştır. Kullanıcıların 105 bini bu puanları bedava uçak bileti almak için, 15 bini emeklilik planlarına aktarmak için, 2,5 milyon kullanıcı ise cep telefonu kontörü satın almak için bu biriken puanları kullanmıştır.

Düşen enflasyon ortamı ve azalan faizler, kâr marjlarını daraltmaktadır. Bu da hem kredi kartı hem de perakende sektöründe daha yaratıcı bir rekabeti beraberinde getirmektedir. 2005 yılına kadar kredi kartı pazarında kaydedilen büyüme, her bankanın rekabetten karlı çıkabilmesine imkân tanımaktaydı. Fakat 2005 yılında ortaya çıkan daralma ve harcamaların konut, taşıt gibi başka alanlara kayması, sektörde rekabeti derinden etkilemiştir. Dolayısıyla pastanın sabit kaldığı bir ortamda, bankalar pazar paylarını korumak veya artırmak için daha cesur politikalar izlemek zorunda kalmışlardır.

2006 yılında kredi kartları hacminde artış gerçekleşirken kart adedinde geçmiş yıllardaki artış baz alındığında daha az bir büyüme gerçekleşmiştir. 2007 yılında ise bu artış 2006 yılında olduğu gibi azalarak devam etmiştir. Tutucu büyüme diye adlandırılan bu trendi, kart çıkaran kuruluşlar; çekici kampanyalar düzenleyerek ve çeşitli tutundurma uygulamaları yaparak bu engeli aşmaya çalışmaktadırlar.

Yeni pazarlama stratejileri belirlenirken; taksit sayısı, sunulan ödül puanı gibi mekanikler farklılık gösterebilirken, müşterilerin avantajlı olacakları tekliflerin sunulmasına özen gösterilmelidir.

Bankalar, portföyündeki kredi kartı müşterilerini; harcama alışkanlıkları, yaşam stilleri, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre gruplandırarak, bu grupların ortak özelliklerine göre satış geliştirici faaliyetlerde bulunmak zorundadır. İzleyen bölümde, uygulama bulguları doğrultusunda bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörler hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir.

## 2.2. Kredi Kartı Pazarında Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Pazarlama Kararları

Kredi kartı kuruluşları, yeni müşterilere ulaşmak ve mevcut müşteri portföyünü muhafaza etmek için müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda veri analizleri neticesinde pazarlama karması kararlarını sürekli gözden geçirerek geliştirmek zorundadır. Dolayısıyla bu bölümde hizmet pazarlaması süreçlerine yer verilmiştir.

### 2.2.1. Tüketici ve Müşteri Kavramları

Tüketici; ürün ve hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir<sup>191</sup>. Tüketici, kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satınalma faaliyetinde bulunan veya satınalma potansiyelinde olan gerçek kişilerdir<sup>192</sup>. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir<sup>193</sup>.

Kredi kartı hamili yönünden bireysel müşteri; 18 yaşını doldurmuş, Türkiye’de yerleşik ve mümeyyiz olan, gerçek kişilere denir. Ticari müşteri ise, tüzel kişiliklerin çalışanları veya ticaretle uğraşan gerçek kişilere denir. Mal ya da hizmet üreten ya da ticari faaliyette bulunan, Esnaf ve Sanatkârlar Odasına, Ticaret Odalarına kayıtlı, aynı iş kolunda 1 yıldan uzun süredir faaliyette bulunan işletmeler, ticari müşteri olarak adlandırılmaktadır. Ticari müşteri kartı; işletme hesabından hareket görmek kaydıyla, işletme yetkili ve temsilcilerine verilen, işletme hesabına işlem yapma imkânı sağlayan kredi kartıdır<sup>194</sup>.

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu ve bu müşterilerin toplamı ise işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin de temel belirleyicisidir. Pazarlama eylemlerini yönlendirmek için işletmelerin sürekli bilgi

---

<sup>191</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş., 1999, s.185.

<sup>192</sup> Muhittin Karbulut ve İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejiler**, 4. Baskı, İstanbul, 1991, s.7.

<sup>193</sup> Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul:Beta Basım Yayın A.Ş., 2003, s.5.

<sup>194</sup> Birgül Şakar, **Banka Kredileri ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş., 2007, s.206.



akışına gereksinimleri vardır<sup>195</sup>. Yoğun rekabet, işletmeleri, tüketici tercihleri hakkında sürekli araştırmalar yapmaya zorlamaktadır.

Pazarlama departmanı; denetlenemeyen bağımsız değişkenlere nüfuz ederek, denetimi altındaki pazarlama karması kararlarını, pazarla uyumlu hale getirerek, amaçladığı davranışsal tepkileri yaratmaya çalışır. Bu süreçteki başarı, tüketici davranışlarına nüfuz etmeye bağlıdır. Kredi kartı pazarında hedeflenen pazar payına ulaşmak için, hedef pazarı iyi tanımak gerekmektedir. Bu nedenle bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler araştırmanın konusuna dahil edilmiştir.

Hedef pazarın fırsatlarının görülebilmesi için; pazarın, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre bölümlere ayrılması gerekmektedir.

Tüketici pazarının büyüklüğünü, çeşitli demografik özellikler itibarıyla nüfus belirlemektedir. Nüfusun yaşı, coğrafi dağılımı, cinsiyeti, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler pazarın büyüklüğünü belirlemede etkili özelliklerdir. Nüfusun demografik özelliklerinin yanı sıra, sahip olduğu gelir, harcanabilir gelir düzeyi gibi değişkenler tüketici pazarının büyüklüğünü belirleyen bir diğer özelliklerdir. Tüketici pazarında faaliyet gösteren işletmeler için sözü edilen farklılıklar büyük önem taşımaktadır. İşletmeler bu farklılıkları dikkate alarak pazarı bölümlenmeye ve hedef pazar ya da pazarlarını seçmeye çalışır. Bunun için seçilen pazar bölümlerindeki tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili bilgi toplarlar<sup>196</sup>.

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir.<sup>197</sup> Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık üyesidir. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkincisi ise, insan davranışlarını hem iç hem de dış faktörlerin belirlemesinden kaynaklanır. Tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama departmanına başlıca şu yararları sağlar;

---

<sup>195</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s.2.

<sup>196</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama**, 7.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s.132-133.

<sup>197</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Mualimoglu (çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., 2000, s.180.

- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazar tayin etmeye,
- Pazarlama stratejileri geliştirmeye,
- Tüketicileri yönlendirmeye, hizmet eder.

Başarılı olmuş işletmeler, üstün kalitede güvenilir hizmet sunmaya odaklanarak müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek ve onların ihtiyaçlarını anlayabilmek için çaba gösteren işletmelerdir. Bu durum, müşteriye karşı tutku sahibi olmak şeklinde adlandırılmaktadır. Tecrübeler müşterilerin istediği kalitede güvenilir hizmetin üretimi için zaman ve para harcayan işletmelerin daha fazla kârlı olduğunu göstermektedir<sup>198</sup>.

### 2.2.2. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan veya belirleyen karar süreçleridir<sup>199</sup>.

Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanır<sup>200</sup>. Tanım içinde de belirtildiği gibi, tüketicinin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.

Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekir. Bu aynı zamanda tüketici merkezli modern pazarlama anlayışının bir gereğidir.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri

---

<sup>198</sup> Öznur Yüksel, **Davranış Bilimleri**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2006, s.349.

<sup>199</sup> Tek, 185.

<sup>200</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 908, 1996, s.8.

olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için çeşitli davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan faktörlerin bilinmesi, işletmeler için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir<sup>201</sup>.

Tüketici bir ödüle ulaşmak ya da dengesiz bir durumdan dengeli bir duruma geçmek için satın alma davranışını gerçekleştirir. Vaat edilen ödül ya da denge tüketici davranışlarının girdisini, ödüle ulaşmak ya da dengeye kavuşmak için yürütülen eylem de davranış yani, çıktıyı ifade eder. Vaat edilen ödüllerin neler olması gerektiğine karar verebilmek için, tüketicinin karar sürecinin nasıl işlediğini, bu işleyişte hangi değişkenlerin rol oynadığı ve tercihlerin hangi ölçütlere göre yapıldığının iyi bilinmesi gerekir<sup>202</sup>. Müşterilerin satın alma davranışlarını (tepkilerini) etkileyen faktörler başlıca dört grupta toplanabilir. Bunlar:

- Sosyal faktörler
- Kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler
- Demografik faktörler

Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere, pazarlama kararlarında, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi (pazar bölümlenmesi) ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi, iki ana eylemden oluşan genel pazarlama stratejisinin kalbi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin tespit edilip, tatmin edilmesidir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi, belirli bir kâr karşılığında tüketici gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejilerini uygulamaktır.<sup>203</sup>

Dolayısıyla pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (Pazarlama Karması Elemanları) her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi, tüketici davranışları da bu araçları etkiler. Tüketici, kendisine sunulan pazarlama karışımı elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul veya

---

<sup>201</sup> Odabaşı, s.9.

<sup>202</sup> Kotler, s.161, Tek, s.197; İslamoğlu, s.5.

<sup>203</sup> Tek, 196.

reddetme yolunda karar veren kişi olduğuna göre, aralarında karşılıklı etkileşim vardır. Bu etkileşimin tutarlılığı, tüketici araştırmaları ve bunu da içine alan pazarlama araştırmaları ile saptanabilir. Bu nedenle araştırmanın uygulama bölümünde, kredi kartı tercihinde tüketici davranışını etkileyen faktörler tespit edilmiş; tespit edilen bu faktörler ışığında pazarlama karması kararları üzerinde durulmuştur.

### **2.2.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Kararları Arasındaki İlişki**

Pazarın özelliklerinin ortaya konulabilmesi için belirli bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Böyle bir çerçeve hangi müşterilerin (pazarın), neyi (neleri), nerede, nasıl, niçin, ne kadar ve ne zaman satın aldıklarının tespit edilmesiyle gerçekleştirilebilir. Bunlardan tüketicilerin satın alma zamanı, satın alma sırasındaki havaları, alışveriş yaptıkları veya satın aldıkları yerler, durumsal faktörler olarak nitelenmektedir. Durumsal faktörler alıcı ya da tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamıdır. Şayet tüketicinin marka sadakati varsa ve satın almayla ilişkisi yoğunsa durumsal faktörlerin etkisi daha az olur. Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerini inceler<sup>204</sup>.

Pazarlar yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir, zevkler ve mobilite gibi demografik ve sosyo-ekonomik grupların bulunması nedeniyle çok sayıda pazar bölümlerine ayrılabilirler. Pazarda tüketicilerin beğenisine sunulan ürün ve hizmetlerin seçimini, pazarlama karması kararlarına karşı gösterecekleri tepki belirleyecektir. Başka bir ifade ile tüketicinin neden satın aldığı ve bu satın alımı hangi faktörlerin etkilediğidir.

Bir işletmenin satışları kârı belirlediği gibi, tüketiciler de satışı belirler. Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi, tüketicilerde oluşturacağı ilgiye bağlıdır. Her organizasyon, kral denilen tüketiciye hizmet etmekle yükümlü olduğuna göre, örgütler kralı olabildiğince iyi tanımalı ve anlamaya çalışmalıdır. Aksi durumda, organizasyonların tüketicinin beklediği gibi bir hizmeti sunması imkânsızdır.

İşletmeler bir yandan tüketicinin mevcut isteklerini tatmine çalışırken diğer taraftan da yeni istekler yaratmaya çalışırlar. Tüketicilerde, yeni istekler oluşturabilmek

---

<sup>204</sup> Tek, s.196-197.

için onun tutum ve davranışlarını etkileyerek yönlendirmek gerekir. Bunun için ise tüketicilerin davranış sistemi iyi irdelenmelidir.

### 2.3. Tüketici Odaklı Pazarlama

Pazarlama kavramının üzerinde durduğu düşünceye göre; örgütün hedeflerine ulaşmasının anahtarı, işletmenin hedef olarak seçtiği pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve pazarla iletişimde rakiplerden daha etkili olunmasındandır<sup>205</sup>.

Theodore Levitt'e göre; satış, satıcının ihtiyaçları üzerinde odaklanır; pazarlama ise satın alıcının ihtiyaçları üzerinde odaklanır. Satışın en önemli amacı, satıcının elindeki ürünü paraya dönüştürmesidir; pazarlamanın amacı ise tüketimle ilgili diğer tüm araçlar ile müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesidir<sup>206</sup>. Satış kavramına göre, tüketiciler, tek başlarına bırakıldığı takdirde, işletmenin ürünlerini yeterince satın almayacaklardır. Dolayısıyla işletmeler ürünleri satmak için tüketicilere satış kampanyaları düzenleyerek sürekli hatırlatmalar yapmalıdırlar.

Gelişmiş ekonomilerde işletmelerin, üretim kapasiteleri çok artmıştır, artık pazarların çoğu satın alıcıların hâkimiyetine geçmiştir. Dolayısıyla satıcılar, müşteri kapmak için birbirleriyle yoğun rekabete girmişlerdir. Muhtemel alıcılar; televizyon ve gazete reklâmlarıyla, mektuplarla ve satış telefonları ile sürekli bombardıman edilmektedir. Her köşe başında birisi satış yapmak ister. Tüm bunların sonucunda tüketiciler pazarlamayı satış ve reklâmla eş değer görebilmektedirler.

Fakat hırslı satışa dayanan pazarlama, beraberinde bazı riskleri de getirir. Güzel sözlerle herhangi bir ürünü satın almaya ikna edilen tüketiciler, onu beğeneceklerdir. Şayet ürünü beğenmezlerse onun kötü olduğunu kimseye söylemeyeceklerdir ya da tüketici birliklerine şikâyet etmeyip, hayal kırıklığına uğradıklarını unutup o ürünü tekrar satın alacaklardır. Bu düşünceler gerçek dışı savunulmayacak hayallerdir. Yapılan bir araştırmaya göre; satın aldıkları üründen

---

<sup>205</sup> Kotler, s.19.

<sup>206</sup> Theodore Levitt, Marketing Myopia, **Harvard Business Review**, July-August 1960, s.45-56; aktaran, Kotler, s.19.

memnun olmayan müşteriler on kişiden daha fazla muhtemel alıcıya ürünü kötüleyebilmektedirler<sup>207</sup>.

Pazarlama kavramı, dört sütün üzerine kurulmuştur: Bunlar hedef olarak seçilen pazar, müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve kârdır. Şekil 2.2'de verilen bu dört kavram satış kavramı ile çelişki içindedir. Satış kavramı, içerden dışarıya bir perspektif üzerinde kurulur. İş yerinde başlar, mevcut ürünler üzerinde odaklanır ve satışların kâr getirebilmesi için çok yoğun satış ve promosyon programları yürütülür<sup>208</sup>.



**Şekil 2.2:** Müşteriye Sunulan Değerler

**Kaynak:** Kotler, 2000, s.19.

Pazarlama kavramı ise dışardan içeriye doğru bir perspektif şeklindedir. İyi tanımlanmış bir pazarla başlar, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanır, müşteriye etkileyecek bütün faaliyetleri koordine eder ve müşterileri tatmin etmek suretiyle kâr sağlar.

Hedef aldıkları pazarı ya da pazarları dikkatle seçerek özel pazarlama karması oluşturan işletmeler en iyi iş yapan işletmelerdir. İşletmelerin, hedef olarak seçtikleri pazarları çok iyi bir şekilde tanımlamaları yeterli gelmemektedir. Aynı zamanda bu pazarların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu doğru bir şekilde öğrenilebilmesi gerekmektedir.

<sup>207</sup> Kotler, s.19.

<sup>208</sup> Kotler, s.19.

Hedeflenen müşterileri tatmin etmek son derece önem arz etmektedir. Çünkü bir işletmenin her periyottaki satışları iki gruptan kaynaklanır; bu grupların birincisi yeni müşteriler, ikincisi ise tekrar satın alma davranışı gösteren müşterilerdir. Yapılan bir araştırmaya göre yeni bir müşteriyi çekmenin masrafı, mevcut müşteriyi memnun etme masrafının beş katıdır. Yeni bir müşteriyi kaybedilmiş bir müşterinin sağladığı kâr seviyesine getirmenin masrafı ise on altı kat daha fazladır<sup>209</sup>. Dolayısıyla müşterilerin muhafaza edilmesi, müşteri çekmekten daha önemlidir. Kamu kuruluşları dışındaki işletmeler, kâr için kâr elde etmeyi hedefleyen anlayıştan uzak durmalı; üstün müşteri değerleri yaratmanın bir neticesi olarak kâr sağlamayı hedeflemelidirler. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılayarak para kazanabilirler. Dolayısıyla pazarlama kavramının nihai amacı örgütlerin amaçlarına ulaşmalarında gösterdikleri çabalara yardımcı olmaktadır.

Kredi kartı kuruluşları, pahalı pazarlama araştırmaları yaptırmak ve kitle reklâmlarına çok para harcamak yerine, sınırlı kaynaklarını çok dikkatli kullanmalı ve müşterilerinin arasına girerek onların istek ve ihtiyaçlarını daha fazla tatmin edecek çözümler üretmelidirler.

İşletmelerin pazardaki herkesi tatmin etmesi zor ve enderdir. Herkesin aynı otel odasını, aynı lokantayı, aynı otomobili, aynı bankayı ya da aynı filmi beğenmesi beklenemez, dolayısıyla işletmeler önce hedef pazarı bölümleyerek işe başlamalıdır. Bölümlenen hedef pazarda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tespit edilir ve bu ihtiyaçlara uygun ürün ya da hizmetler sunulmaya çalışılır.

### **2.3.1. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi ve Hedef Pazar Seçimi**

Müşteri verilerinin elde edilmesi, müşterilerin kendi içinde daha alt gruplara ayrılması ve her bir bireysel müşterinin ve her bir bölümün tanımlanması için farklılaştırılmış ilişkiyel yönetim stratejilerinin uygulanmasına MİY (müşteri ilişkileri yaklaşımı) denilmektedir<sup>210</sup>. MİY’de müşteri, işletmenin şu anda ve gelecekte büyümesi için temel kaynak olarak kabul edilir. Fakat her müşteri işletme için kazanç kaynağı

---

<sup>209</sup> Kotler, s.22.

<sup>210</sup> A.Nairn ve Paul Bottoomley, “Something Approaching Science? Cluster Analysis Procedures in The CRM Era”, **International Journal of Molet Research**, Vol. 45(2), 2003, s.241–261.

değildir. Kârlı müşterilerin araştırılması ve bu müşteriler hakkında yeterince bilginin toplanması ve analiz edilmesiyle gerçek kazanç getiren müşteriler tespit edilebilir<sup>211</sup>.

Kredi kartı kuruluşları, değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerin değişik pazarlama bileşenleri ile karşılanabileceğini bilmelidir.

Dolayısıyla işletmeler, çok değişik istek ve tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer pazarlama bileşenleri ile tatmin edemeyeceği açıktır. Bu nedenle, her işletme kendine en uygun fırsatları taşıyan pazar bölümlerini seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirebilir<sup>212</sup>.

İşletmeler, müşterileri, satın alma davranışı bakımından nispeten homojen ve daha küçük pazar bölümlerine ayırarak bu bölümlerde etkili olmaya çaba gösterirler.

Pazar, tüketicinin coğrafik, psikografik, davranışsal ve demografik özelliklerine bakılarak şekillendirilmeye çalışılır. Bu dört değişkene göre bölümlere ayrılan pazarın alt kriterleri aşağıda özetlenmiştir<sup>213</sup>.

▪ **Coğrafik Kriterler:** Pazar; milletler, bölgeler, iller, ilçeler, mahalleler gibi çeşitli şekillerde bölümlendirilebilir.

▪ **Psikografik Kriterler:** Satın alıcılar, yaşam tarzlarına, kişiliklerine ve değerlerine göre sınıflandırılabilir.

▪ **Davranışsal Kriterler:** Satın alıcıların ürün hakkındaki bilgilerine, ona karşı tutumlarına, onu kullanma düzeylerine ve ona karşı davranış biçimlerine göre pazar sınıflandırılabilir.

▪ **Demografik Kriterler:** Pazar; yaş, aile birey sayısı, cinsiyet, aile yaşam süreci, gelir, meslek, eğitim düzeyi, din, nesil, milliyet, sosyal sınıf gibi değişkenler tabanında gruplara bölümlenebilir. Demografik değişkenler, tüketici gruplarını

---

<sup>211</sup> Yavuz Demirel, "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi", **Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:13, 2007, s.58.

<sup>212</sup> Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan, Şenol Hacıfendioğlu ve Kenan Aydın, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.71.

<sup>213</sup> Kotler, s.263.



belirlemek için kullanılan en popüler tabandır. Bunun bir sebebi, müşteri arzularının, tercihlerinin ve ürünü kullanım nispetlerinin çok defa demografik değişkenler ile ilişkisinin tespit edilmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer nedeni ise demografik değişkenlerin ölçülmesinin daha kolay oluşudur.

Genel olarak pazarı bölümlere ayırmada iki farklı yöntem izlenir. Bunlardan birincisi pazarın “genel değişkenlere”, ikincisi ise “durumsal değişkenlere” göre bölümlere ayrılmasıdır. Genel değişkenler demografik, kişilik özellikleri ya da yaşam tarzı gibi, tüketicileri geniş açıdan gruplandırmalarına hizmet eden değişkenlerdir. Durumsal değişkenler ise; tüketimle ilgili olarak tüketim hacmi, satın alma sıklığı, marka bağlılığı, mal ya da hizmetten elde edilmesi umulan yararlar ya da marka algılamaları gibi değişkenlerdir<sup>214</sup>.

### **2.3.1.1. Demografik Faktörlere Göre Pazarı Bölümlemek**

Pek çok hizmet türünde, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin yine tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği kabul edilir. Başka bir ifade ile yaş, cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi (family life cycle), meslek, eğitim düzeyi, ırk, dini inançlar ve başka kültür öğeleri bakımından farklı olduğu varsayılır. Bu nedenle de pazarın demografik faktörlere göre bölümlendirilmesinin yararlı olacağına inanılır. Hizmet türünde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hangi demografik faktörler tarafından şekillendiriliyorsa, pazar o demografik faktörlere göre bölümlendirilmelidir. Başka bir ifade ile pazarı bölümlemek için rast gele demografik değişken kullanılmaması gerektiğidir<sup>215</sup>.

Demografik değişkenlere göre pazar bölümlenmesi, iki farklı yaklaşımla ele alınabilir. Birinci yaklaşımda, farklı özellikteki pazarlama bileşenlerini talep eden her bir tüketici grubunun demografik özellikleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasında ilişki kurulur. Örneğin, saygın marka imajlı, pahalı, lüks mağazaları ya da markasız, ucuz veya sıradan mağazalardan alım yapanların demografik özellikleri tespit edilebilir. İkinci yaklaşım ise farklı demografik özellikteki

---

<sup>214</sup> İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, s.74.

<sup>215</sup> İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, s.76–77.

tüketici gruplarının satın aldıkları pazarlama bileşenleri belirlenerek, demografik özelliklerle pazarlama bileşenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine dayanır.

İşletme yöneticisi, pazarı bölümlere ayırdıktan sonra, bu bölümleri büyüklük, değer ve rekabet açısından analiz etmelidir. Bu analiz yapıldıktan sonra, işletme için kârlı ve gelecek umudu taşıyan pazar bölümü, hizmet edilecek pazar olarak seçilebilir.

Araştırmada tüketicilerin gruplandırılması için hem durumsal değişkenlerden hemde genel değişkenlerden faydalanılmıştır. Genel değişkenlerden demografik özelliklere başvurulmuştur

**Hedefli Pazarlama:** İşletme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında farklılıkları göz önünde bulundurarak alıcıları daha homojen gruplara yani pazar bölümlerine ayırır, bu bölümlerden birini, ya da tamamını hedefleyerek bu bölümlere uygun ürün veya hizmet sunar. Hedef pazarlama işletmenin, pazar fırsatlarını daha iyi görmesini ve değerlemesini sağlar. Böylece daha etkin pazarlama karması oluşturabilir.

Pazar bölümü, bir pazarlama karmasına aynı şekilde tepki veren homojen bir gruptur. Söz konusu homojen grup, çeşitli kriterler kullanarak oluşturulabilir. Bölümleme bir veya birkaç aşamalı olabilir<sup>216</sup>. Pazar bölümleri sürekli aynı kalmadığı için, periyodik olarak yeniden yapılandırılır. Yeni bölümleri keşfetmenin bir yolu da, tüketicilerin markayı seçerken, gözden geçirdikleri özelliklerin hiyerarşisini araştırmaktan geçmektedir. Pazarın bölümlerinin belirlenmesi işlemi üç safhadan oluşur<sup>217</sup>.

**1. Araştırma Safhası:** Bu safhada tüketici davranışlarına, tutumlarına ve motivasyonlarına nüfuz edebilmek için mülakatlar yaparak grup oluşturabilecek veri toplanır, daha sonra anket formu hazırlanır. Bu anket formunda, ürün ya da hizmet hakkındaki bilgiler ile anket katılımcılarının demografik özellikleri hakkındaki bilgiler yer verilir.

---

<sup>216</sup> Yükselen, s.184.

<sup>217</sup> Kotler, s.262.

**2. Analiz Safhası:** Araştırmada, birbiriyle yakından ilişkili değişkenleri ortadan kaldırmak için anketlerden elde edilen verilere faktör analizi uygulanır. Faktör analizinden sonra birbirinden farklı boyutları oluşturmak için demet analizi uygulanır.

**3. Değerlendirme Safhası:** Bu oluşan boyutlar ortak özelliklerine göre isimlendirilir. Uygulama bu safhalar çerçevesinde yapılmıştır.

İşletme yönetimi, pazar bölümlerini belirleyip, her bir bölümün potansiyelini hesapladıktan sonra hangi bölüm veya bölümlere yöneleceğini belirleme aşamasına, yani uygun hedef pazar bölümlerini saptama çalışmalarına geçer. Bu amaçla iki faktör göz önünde bulundurulur. Bu faktörlerin ilki pazar bölümünün çekiciliği, diğeri ise işletmenin amaçları ve kaynaklarıdır.

**Pazar bölümünün çekiciliği:** İşletme, pazarda talep tahmini, ölçek ekonomisi, karlılık, rekabet koşulları ve risk analizi gibi çeşitli etkenleri göz önünde bulundurarak bir pazar bölümünü cazip kılan özelliklere sahip olup olmadığını araştırır.

**İşletmenin amaçları ve kaynakları bakımından;** belirlenen bölümlerde yatırım yapmanın işletme amaçlarına uygun olup olmadığı ve işletme kaynaklarının bu bölüm için elverişli olup olmadığı araştırılır. Bu araştırmalar neticesinde işletmenin uzun vadeli amaçları ile bağdaşmayan veya işletmenin kaynakları yeterli gelmeyen bazı cazip bölümler hedefleme dışı bırakılabilir.

Bu faktörlerden ilki tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin türdeş olup olmaması ile ilgilidir<sup>218</sup>. Şayet bunlar türdeş ise farklılaştırılmamış; türdeş değilse, farklılaştırılmış pazarlama politikası önerilebilir. İkinci faktör, işletmenin finansal ve beşeri kaynaklarıdır. Sınırlı beşeri ve finansal kaynağa, ayırt edici uzmanlığa sahip işletmeler yoğunlaştırılmış pazarlama politikaları izleyebilirler. Üçüncü faktör, ürünün yaşam eğrisindeki yeridir. Pazara sunuş aşamasında farklılaştırılmış pazarlama politikası akıllıca bir fikir değildir. Çünkü ürün henüz sadece üst gelir gruplarınca satın alınmaktadır. Ürün farklılaştırılmasına, büyüme aşamasının ilerleyen dönemlerinde gidilebilir. Dördüncü faktör, rakiplerin davranışları ve onların pazar bölümlerindeki

---

<sup>218</sup> İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, s.189.

güçleridir. Rakipler büyük pazar bölümlerinde güçlü, buna karşılık küçük pazar bölümlerinde zayıf ise işletmenin zayıf olan bu bölümlere yönelmesi yararlı olabilir. Rakipler farklılaştırılmamış pazarlama politikalarını başarı ile yürütüyorlarsa farklılaştırılmamış pazarlama politikasının şansı zayıftır. Buna karşılık, rakipleri farklılaştırılmamış pazarlama politikalarını uyguluyorlarsa, farklılaştırılmış pazarlama politikasının başarı şansı yüksek olabilir.

İşletmeler, ürünlerini rakiplerinininkinden sürekli farklılaştırmaya çalışırlar. Müşterilerinin hayallerindeki ürünleri geliştirerek, özel mükâfatlar ve kolaylıklar yaratarak müşterilerin sadakatini kazanmaya çalışırlar. Şayet ürün geliştirme stratejisinde başarılı olabilirler ise rakipleri tarafından kopya edilebilirler. Bu nedenle rekabetsel avantajların genelinin uzun ömürlü olması beklenemez. Buna rağmen işletmeler, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmek için sundukları ürün ve hizmetlere sürekli yeni değer katıcı özellik ve yararlar düşünmek zorundadırlar.

Konumlama, bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder<sup>219</sup>. Başka bir anlatımla, ürün konumu, müşterinin belleğinde rakip ürünlere göre yaratılmak istenen değer, mamulü tanımlama şeklidir<sup>220</sup>. Pazarda rekabet açısından ürünün konumlandırılması önemlidir. İşletmeler, ürünün özellikleri, markanın tanınılırlığı, firma imajı veya ürünün sağladığı faydaları dikkate alarak uygun konumlandırmayı gerçekleştirme yoluna gidebilir. Konumlandırma tutundurmada önemli bir araç olarak kullanılabilir<sup>221</sup>. Hizmetin doğal yapısını veya faydasını ileten bir isim, müşterinin belleğinde işletmeyi konumlandırmada ve belirginleştirmede yardımcı olur. Kredi kartı hizmeti alanında “Visa” markası hizmetin doğasına üst düzeyde uyum sağlamıştır. Çünkü kredi kartları tüm dünyada (wordwide) kullanım alanı olan bir hizmet türüdür. Bunun için de tasdik, vize anlamına gelen marka, hizmetin yarattığı fayda ve yapısına uygun düşmüştür<sup>222</sup>.

---

<sup>219</sup> Tek, s.332

<sup>220</sup> Kotler ve Armstrong, 1987 s.204; aktaran: Yükselen, s.190.

<sup>221</sup> Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Anlizi**, 4. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2007, s.231.

<sup>222</sup> Hüsnüye Örs, **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2007, s.76.

İşletmeler, markalarıyla ilgili iddialarını artırdıkça inandırıcılıklarını yitirebilirler dolayısıyla duru bir konumlama olanağını da riske atarlar<sup>223</sup>.

Yerleşik bir pazar bölümünde rakipler belirli bir yer tutarak konum almış durumdadır. İşletme kendi konumunu tespit etmeye başlarken, önce rakiplerinin envanterini çıkarıp onların konumlarını analiz etmelidir. Bu analizden sonra işletme rakiplerinin konumuna benzer bir konuma (yörüngeye) mı gireceği yoksa piyasadaki bir boşluğu yakalayıp o boşluğu doldurmaya mı çalışacağına karar verir.

Sonuç olarak konuşlandırma meselesinin çözümü, işletmenin pazarlama karması meselesini çözmesine imkân sağlar. İşletmeler, berrak bir konuşlanma stratejisi geliştirince, bu konumun etkili bir şekilde komünikasyonunu yaparak pazara sunmalıdır.

Tüketiciler işletme ve ürün imajlarına farklı davranış gösterirler. Başka bir ifade ile kimlik ve imajın farklı olduğunun bilinmesi gerekir. Kimlik, bir işletmenin kendisini belirlemek veya ürününü konuşlandırmak için yaptığı gayretlerdir. İmaj ise tüketicilerin işletmeyi veya ürünleri nasıl sezindiğidir. İmaj, işletmenin kontrolü dışında çok sayıda faktörün etkisi altındadır<sup>224</sup>.

Etkili bir imaj bir ürüne üç farklı avantaj getirebilir. Bunlardan birincisi, ürünün özelliklerini ve değerini ortaya çıkartır. İkincisi, rakipleri ile karşılaştırılabilmesi için bir biçim sunar. Üçüncüsü ise, zihinsel imajın ötesinde, hissi güç sunar.

Konuşlanma, işletmenin teklif ve imajının, hedef alınan pazarın düşüncesinde belirli bir yer işgal etmesi hareketinin tasarımıdır. Konuşlanmanın nedeni, pazar odaklı bir değer teklifinin başarıyla yaratılması, hedef pazarının ürünü niçin satın alması gerektiğinin basit ve berrak bir ifade ile belirtilmesidir.

Konuşlanma, bir ürüne ne yaptığınız değildir. Konuşlanma, sizinle iş yapmasını beklediğiniz kimsenin zihnine ne yaptığınızdır. Yani, ürününüzü iş yapmayı beklediğiniz kimsenin zihninde yerleştirmektir. İyi bilinen ürünlerin, tüketicilerin zihinlerinde genellikle iyi yerleri vardır. Bölümlenen pazarı elde tutabilmek ve o

---

<sup>223</sup> Tek, s.333; Kotler, s.300.

<sup>224</sup> Kotler, s.396.

pazardaki alıcı kitlesine hizmet edebilmek için etkin programlar geliştirmelidir. Bu etkin programlara örnek olarak Garanti Bankasının lanse ettiği paket programlar verilebilir. Bunlar<sup>225</sup>:

#### ❖ **Sayahat Paketi**

- Her turizm harcamalarına ekstra 3 taksit ve yurt dışı harcamalarına 4 taksit fırsatı,
- Garanti Zone için 1 yıllık giriş kartı,
- Toplam 15.000 TL'lik turizm harcamasına yılda bir kez Avrupa gidiş dönüş uçak bileti ve toplam 5.000 TL'lik turizm harcamasına yılda bir kez yurt içi gidiş dönüş uçak bileti,
- Garanti, Uçuş Hattı'nda %10 indirim fırsatı sunmaktadır.



#### ❖ **Giyim Paketi**

- Giyim alışverişlerinde toplamda 300 TL'ye varan indirim fırsatı,
- Giyim harcamalarında ekstra üç taksit ve %5 indirim fırsatı,
- Toplamda 30.000 TL ve üzeri giyim harcamasına Dubai alışveriş festivali hafta sonu turu fırsatı sunmaktadır.



#### ❖ **Akaryakıt Paketi**

- Toplamda 3 depoya varan akaryakıt fırsatı,
- Tüm akaryakıt harcamalarına % 5 indirim ve 5 kata varan bonus kazanma fırsatı,
- Yüzde 5 akaryakıt bonusu fırsatı sunmaktadır.



#### ❖ **Komünikasyon Paketi**

- İletişim harcamalarında toplamda 300 TL'ye varan indirim fırsatı,
- Cep telefonu mağazalarında yapılan tüm iletişim harcamalarına ekstra iki taksit ve % 5 indirim,
- Paramatiklerden flexi kart ile yapılan GSM kontör alımlarında %5 indirim fırsatı sunmaktadır.



Flexi kartı, harcama alışkanlıklarına göre özel fırsatlar sunan ve müşteri isteklerine göre kart görselini tasarlama şansı da veren 4 paket oluşturmuştur. Seyahat, alışveriş, akaryakıt ve iletişim paketleri için tasarlanmış özel görselleri kullanabilmekte ya da renk renk flexi tasarımları veya çeşit çeşit fotoğraflar arasından en çok beğenileni seçebilme fırsatı sunmaktadır.

İşletmeler, sundukları ürün ve hizmetlerin hayat evrelerinin tamamında (hayatı boyunca) pazarlama stratejilerini sürekli gözden geçirirler. Ekonomik koşulların değişmesinde rakipler yeni saldırılar başlatır. Bunun için işletmeler ürünün hayat

<sup>225</sup> Özel Flexi Seçenekleri, [http://www.garanti.com.tr/kredi\\_kartlari/flexi\\_card/ozel\\_flexi\\_secenekleri.html](http://www.garanti.com.tr/kredi_kartlari/flexi_card/ozel_flexi_secenekleri.html), (14.11.2007).

evresinin dönüşümünün her safhasına uygun stratejiler planlamalıdır. Bu bölümde, işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetlerin hayat evreleri boyunca, rekabetsel avantaj sağlayabilmesi için, ürün ya da hizmet teklifinin etkili bir tarzda nasıl farklılaştırılacağı ve konuşlandırılacağı yöntemleri üzerinde durulacaktır.

#### 2.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması Kararları

Kredi kartı kuruluşlarının, hedef pazarını seçmesi ve bu pazarda etkin bir şekilde çalışması, pazarlama karması elemanlarının en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır.

Pazarlama günümüze dek çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından pazarlamanın tanımı şu şekilde yapılmıştır: Pazarlama, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir”.

Pazarda memnuniyet sağlamak amacıyla, işletmenin üstlendiği faaliyetlerin kombinasyonuna pazarlama karması denmektedir<sup>226</sup>. Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın her zaman ve her ortamda uygulanabilme ve başarılı olabilme imkânı yoktur. Pazarlama karması; pazarın, müşterilerin, ekonominin, rakiplerin ve işletmenin mal ve hizmet üretiminde izledikleri stratejilerin durumuna göre farklı şekilde geliştirilebilmektedir<sup>227</sup>. Geleneksel pazarlamada, yönetimin denetimi altında kabul edilen pazarlama bileşenleri 4P diye bilinen ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tutundurma (promotion). Hizmetlerin sunuşunun mallardan farklı özellik taşıması nedeniyle; bahsi geçen P'lere eklemelerin yapılması gerekmektedir<sup>228</sup>.

Hizmet pazarlama karmasının bileşenleri; hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, konumlandırma, müşteri odaklılık, süreç yöntemi (hizmet süreçleri), fiziksel ve çevresel uyum (fiziksel varlıklar), insan hizmet personelidir.

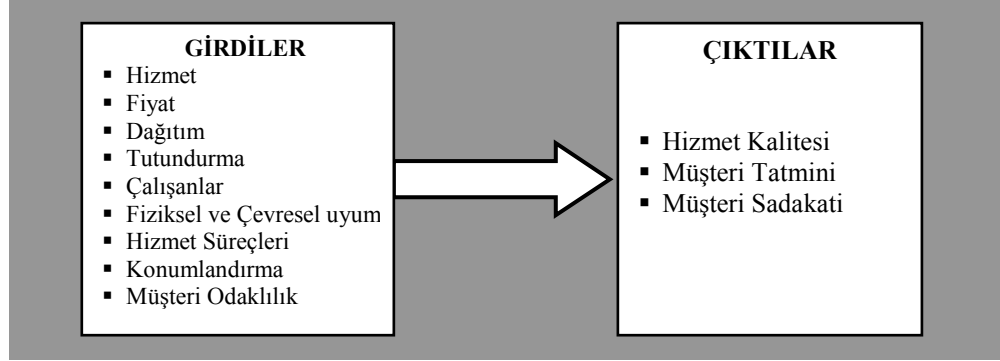
---

<sup>226</sup> Charles D. Schewe, Reuben M. Smith, **Marketing Concept and Applications**, Mc Graw-Hill, 1983, s.689; aktaran, Yükselen, s. 446.

<sup>227</sup> Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.81.

<sup>228</sup> İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, s.109.

Bir hizmetin kalitesi (çıktısı), o hizmetin girdileri olan bu dokuz değişkenin kalitesine bağlı olduğu söylenebilir. Bu ilişki Şekil 2.3'te gösterilmiştir.



**Şekil 2.3:** Pazarlama Bileşenleri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

**Kaynak:** İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, s.110.

Pazarlama karması stratejisinin iyi oluşturulması halinde işletmeler, sahip oldukları pazar paylarını koruyarak, pazarda büyüme sağlayabilirler. Dolayısıyla pazar payını arttırmak için girilen yeni pazarlarda başarı sağlamanın yolu rakiplerin ürün ve hizmetlerinden farklı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde izlenecek pazarlama karması stratejileri ile mümkün olabilecektir. Bankacılık sektöründe özellikle de kredi kartı ürününde, ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat politikalarında optimal pazarlama karması kombinasyonu oluşturulamamaktadır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler<sup>229</sup>:

- Kredi kartı pazarlama kararları genellikle genel müdürlükte üst yönetim tarafından alınır. Üst yöneticilerin çoğunun bölgesel haber ve hedef kitle özelliklerine ilgileri sınırlıdır.

- Dönem dönem yaşanan banka batışları ve politik sarsıntılar, Türk bankacılığında risk faktörünü abartılı biçimde büyütmüş ve bu korku, pazarlama dinamizminin gelişmesini önleyen faktörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda bankaların yabancılara satışları gerçekleşmektedir.

Bu nedenle bankacılığın rekabet koşulları sürekli değişim içindedir. Bankacılık sektöründe pazarlama karması (Marketing-mix) gelişim sürecindedir. Pazarlama karması stratejileri, bir işletmenin hitap edeceği pazarı tatmin etmek için ilişkilendirdiği

<sup>229</sup> Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel Mermod, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2004, s.82.



kontrol edilebilir değişkenlerdir. Bu değişkenlerin nasıl şekilleneceğini pazar ve pazarı etkileyen faktörler belirler. Çalışmanın uygulama bölümünde bu faktörleri belirlemeye yönelik uygulama yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörlere ilişkin boyutlar oluşturulmuştur. Bu bölümde bu boyutlar hakkında bilgi verilecektir.

#### **2.4.1. Hizmetin Üretimi ve Sunulması**

Müşterinin her hizmet için harcadığı para, zaman ve çabasına karşılık hizmet aldığı işletmeden beklentileri vardır. Hizmet işletmeleri bu beklentileri ne kadar iyi yerine getirirse, pazarda o oranda rekabet gücü elde edeceklerdir<sup>230</sup>. Belirli mal ve hizmetin (girdilerinin), kimliği değiştirilerek diğer mal ve hizmetlere (çıkıtlara) dönüştürülmesi gerekir. Kredi kartlarını çıkaran kuruluşlar olan bankalar açısından bu dönüşüm işlevi; elinde fazla fonları bulunanlardan borçlanıp, bu fonları gereksinim duyanlara borç olarak verme biçiminde ortaya çıkar. Burada bir finansal aracılık söz konusudur. Dolayısıyla kredi kartı ürününde “çıktı”, bankanın borç alan ve verenlere sağladığı hizmetlerdir<sup>231</sup>.

Mallarda olduğu gibi bir öz hizmet bir de bu hizmetin uzantıları olan destekleyici ve zenginleştirici hizmet vardır. Öz hizmet temel faydayı sağlayan ya da temel sorunu çözen hizmettir. Kredi kartlarının nakit para kullanmaksızın ödeme hizmeti, bankaların kredi kullandırma veya mevduat toplama hizmeti gibi hizmetler öz ya da temel hizmet olarak nitelendirilir. Temel hizmetin yerine getirilmesi için sunulan diğer hizmetler destekleyici hizmet olarak tanımlanabilirler. Örneğin, bir kredi kartı temel hizmet olarak nakit kullanmadan ödeme imkânı sunarken, harcama belgesi düzenleme ve bu harcama belgelerinin dönemler halinde müşteriye iletilmesi gibi hizmetler de sunması gerekir. Zenginleştirici hizmetler, rekabet üstünlüğüne katkı sağlama yanında müşteri tatmini bakımından temel hizmetin düzey ve kalitesini artıran hizmetlerdir. Kredi kartının kaybolmasına karşı sigortalanması, puan biriktirerek ücretsiz alışveriş imkânı sunması zenginleştirilmiş hizmetlere örnek gösterilebilir.

---

<sup>230</sup> Yükselen, s.449.

<sup>231</sup> Yüksel, ve Mermod, s.133.

Temel hizmetler belirlenip tanımlandıktan sonra, onun niteliklerine, kalitesine, o hizmeti sunmak için kullanılacak teknolojiye ve kaynaklarının niteliğine karar vermek gerekir<sup>232</sup>. Temel hizmetler, kendi içinde bölümlenebilir. Bir banka, yalnızca mevduat toplayıp kredi kullanmaz. Bu hizmetle uyumlu olarak hizmet bileşimine sigorta ve menkul kıymet satışı gibi çok sayıda hizmetleri de dâhil edebilir. Temel hizmetler değişik boyutlarda zenginleştirilebilir:

- Danışmanlık,
- Sipariş alma kolaylığı,
- Güven altına alma,
- Bilgilendirme,
- Konukseverlik,
- Teknik donanım,
- Yardımseverlik vb. boyutlarda hizmetleri zenginleştirmek mümkündür.

Destekleyici hizmetler ise temel hizmetin yürütülmesinde ve kalitesinde olmazsa olmaz türden hizmetlerdir. Bir bankanın sunduğu hizmetlerin başında mevduat toplama ve bu mevduatlardan toplanan fonları kredi olarak kullanılmak gelmektedir. Ancak, bu hizmetin sunulmasında personelin tutumu, bu hizmet hakkındaki bilgi sunumu destekleyici hizmetlerdir. Şayet bu hizmetlerde tatminsizlik yaşanır, öz hizmetin kalitesinde olumsuz etki yaratır ve yerine göre öz hizmeti tamamen başarısızlığa uğratabilir. Hizmetin türüne ve müşterinin bilgi düzeyine bağlı olarak bazı hizmet türlerinde müşteriyi bilgilendirmek gerekebilir. Müşteri için hizmeti tüketmenin yollarını öğrenmek son derece önemlidir. Ayrıca bir hizmeti ilk kez alan bir müşteri hizmet hakkındaki her türlü bilgiye ihtiyaç duyar. Bu nedenle, kendi sorununu en iyi çözecek hizmete ve onun bileşimi, fiyatı ve kullanımını gibi çeşitli bilgilere ilgisi yüksektir.

Hizmetlerle ilgili tanıtıcı broşürler her zaman mükemmel hazırlanmamış olabilir. Şayet hazırlansa bile bu dökümanlardan herkes aynı kolaylıkla yararlanamayabilir. Hizmetlerde müşterinin gerçek sorununu öğrenmek ve ona uygun çözüm üretmek son derece önemlidir. Bu da hizmet işletmesini yönetenlerin ve hizmet

---

<sup>232</sup> İslamoğlu, Candan, Hacıefendioğlu ve Aydın, s.110–112.

sunanların iyi bir danışman olmalarını gerektirir. Bu danışmanlık hizmetini sunarken de fırsatçı bir yaklaşımdan uzak durmak gerekir.

Hizmet üretimi daha çok görerek ya da uyarlayarak gerçekleşmektedir. Diğer bir ifade ile başka pazarlarda sunulan ve başarılı olan bir hizmetin yeni pazarlara uyarlanması demektir. Örneğin, ABD pazarında uygulanan temassız ödeme sistemlerinin 2007 yılında Avrupa’da ilk kez Türkiye’de uygulamaya başlaması verilebilir. Fakat bu hizmeti sunmayı düşünen girişimci, öncelikle bu hizmetin pazarda talep yaratıp yaratamayacağını pazar araştırması ile tespit etmelidir. Daha sonra o hizmet iyice analiz edilmelidir. Hizmetin analizi, o hizmetin öz, destekleyici ve zenginleştirici tüm unsurlarını ve birbiri ile olan ilişkilerini belirlemek demektir. Bu yapıldıktan sonra, bunun uyarlanmasının ve iyileştirilmesinin nasıl yapılacağı planlanmalıdır.

Hizmet sektörünün bir konukseverlik sektörü olduğu unutulmamalıdır. Japon dilinde müşteri, şerefli misafir anlamına gelir. Şerefli misafire sunulması gereken hizmet kalitesi ne ise müşteriye de hizmet o anlayışla sunulmalıdır.

Kredi kartı çıkaran kuruluşlar rakiplerinin sunduğu destekleyici ve zenginleştirici hizmetleri kendi hizmet anlayışına ilave edebilir. Tüketici beklentilerini sürekli araştırıp, düzenlemelerin bu araştırmalara dayandırılması, hem müşteri tatmini hem de arkadan gelebilecek rakiplere karşı giriş engeli oluşturma açısından önemlidir.

Müşteri beklentilerini belirlemek için değişik araştırmalardan ve gözlemlerden yararlanmak mümkündür. Dilek kutuları ya da gözlem ve anket yoluyla toplanan bilgiler analiz edilerek bu beklentiler tespit edilebilir. Müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki açığın kaynaklarından biri de tüketicinin satın alma karar sürecinin yeterince kavranamayışı olabilir. Bilindiği gibi, müşteri ihtiyacı tanımlandıktan sonra:

- Bilgi edinme,
- Alternatifleri değerlendirme,
- Seçme,
- Satın alıp tüketme,

- Tüketim sonrası değerlendirme faaliyetlerini yürütür.

İşletmeler, bu faaliyetleri analiz edip değerlendiremezlerse, müşterilere yeterince yardımcı olamazlar. Dolayısıyla, açık bu faaliyetleri kolaylaştıramamaktan kaynaklanır. Hizmet standartlarının doğru olarak belirlenmemiş olması, ayrı bir hizmet açığıdır. Hizmetlerin standartlaştırılmayacağı görüşünden hareket edilirse, hizmet düzeyi standardı yanlış anlaşılabilir. Hizmetin standartlaştırılmayacağı, farklı müşterilere ayrı hizmet düzeyi ile hizmet etmenin her müşteri grubunu aynı ölçüde tatmin edemeyeceği anlamını taşır. Hizmet standardı ise, bir hizmetin sunumunda müşteri gruplarına uygun olan ortalama bir hizmet düzeyini ifade eder. Hizmet standardı, öz hizmetle destekleyici ve zenginleştirici hizmetlerin müşteri beklentilerine uygun bileşimini ifade eder. Ayrıca hizmetlerin sunum ve tesliminde doğru zaman, doğru yer, doğru atmosfer, doğru davranış nezaketi ve isteklilik gibi kavramların hizmet standartlarına dahil olduğu göz ardı edilmemelidir. Örneğin, kredi kartının müşteriye tesliminde bu standartlar üzerinde itina ile durulmalıdır. Hizmet üretildikten sonra, onu üretenle özdeşleşmesi gerekir. Aksi takdirde başkaları tarafından kolayca taklit edilebilir. İşletmeler, ürettiği ve sunduğu hizmetlerde, kendine özgü ve başkaları tarafından kolayca taklit edilemeyecek bir farklılık yaratmalıdır. Hizmetleri patent yoluyla korumak çok zor olduğu için hizmet sunanların, rakiplerinden farklı yöntemler kullanarak, müşterilerini kendilerine bağlamaları gerekmektedir.

Hizmetleri çeşitlendirmek, malları çeşitlendirmek kadar kolay değildir. Hizmet çeşitlendirmesine gidecek olan işletme, her bir çeşide uygun pazarlama organizasyonu, pazarlama programları ve pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Her değişik hizmet, işletmeye ayrı bir maliyet yüklemektedir. Kuşkusuz, hizmet üretenlerin, tüketicilerin davranışları konusunda uzman olmaları ve insan psikolojisini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra yine hizmet üretenler, eğitimli ve işleriyle ilgili konularda uzman olmalıdırlar. Ayrıca karşılıklı ilişkiler konusunda esnek ve yapıcı bir kişiliğe de sahip olmalıdırlar. Hizmet pazarlamasında başarılı olmak için hizmet

üretenlerin ve pazarlayanların; tüketicilerin etkilenme noktalarını, tüketicinin özelliklerini ve tüketicinin tepkilerini tespit ederek üzerinde titizlikle durmalıdırlar<sup>233</sup>.

#### 2.4.2. Dağıtım Kararları

İşletmeler, müşterinin talebini anında karşılamak üzere, istenilen zaman ve istenilen yerde hizmetleri hazır bulundurmak zorundadır. Müşteri talep ettiği halde edinemediği bir hizmeti başka işletmeden satın alacağı ve işletme o anda satamadığı bir hizmeti başka zamanda satamayacağı için, dağıtım önemli bir pazarlama bileşeni olarak değerlendirilmelidir<sup>234</sup>.

Malların pek çoğu dolaylı dağıtılırken hizmetlerin pek çoğu doğrudan dağıtılır. Bu nedenle hizmet işletmelerin kuruluş yerleri ve müşterilerle haberleşme sistemleri önem arz etmektedir. Dolaylı dağıtımda, hizmetin kalitesinin müşteri ilişkilerine ve hizmeti sunanlara büyük ölçüde bağlı olduğu için aracılardan seçimi çok önemlidir.

Başka bir anlatımla; tüketiciler hizmeti sunan kişiyi hizmetin kendisi olarak algıladıkları için ve hizmeti sunan ile alanın ayrılmazlığı dağıtımda, hizmet personelinin önemli hale getirmektedir. Müşteriler, hizmet işletmelerinden hizmet satın alıp tüketirken, örgütün her kademesi ya da bölümü ile yüz yüze gelmez. Fakat benzer hizmeti alanlarla karşılaşır ve onlara hizmetin nasıl sunulduğunu görür. Hizmetin hazırlanması ve yürütülmesi için her çevreyle de ilişki içinde değildir. Bu nedenle daha çok temas halinde olduğu personel ve çevreyi değerlendirir<sup>235</sup>.

Yüz yüze ilişkide bulunan kişi, karşısındaki kişinin tutum ve davranışlarından kendisine verilmek istenen mesajları iyi algılayacak olursa, hizmet alanı iyi tatmin etme fırsatını yakalayabilir.

Müşterilerin hizmet yerine doğru yönlendirilmesi çabaları, hizmet pazarlaması alanında yapılan özellikli çabalardandır. Hizmet işletmeleri arasında görülen rekabetin, müşteriyi hizmet yerine getirmede yoğunlaştığını gözlemleyebiliriz.

---

<sup>233</sup> Karahan, s.85–86.

<sup>234</sup> İslamoğlu, s.217.

<sup>235</sup> Adrian Payne, The Essence Of Services Marketing, Prentice Hall, 1993, s.143; aktaran, İslamoğlu, s.218.

Kredi kartı hizmeti, dağıtım kanallarından geçirilerek aracilar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırması mümkün olabilmektedir. Örnek olarak üye iş yerlerinde kurulan POS makineleri aracılığı ile kredi kartlarının ödenme hizmetini sunması verilebilir. Hizmeti üretenler ile hizmeti kullananlar arasında yüz yüze ilişki kurma gereksinimi doğurmaktadır. Hizmet kalitesini artırmak için teknolojiden en iyi şekilde yararlanma yoluna başvurmuştur. Hizmet sunanlar ile hizmeti alanların karşı karşıya gelmediği durumlarda; yani makinelerin devreye girdiği durumlarda önceden tahmin edilemeyen pek çok dağıtım sorunu ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunların çözümü için hizmet üreten kuruluşlar ile bu hizmeti kullanıcılara ulaştıran aracilar, yoğun çaba harcamak zorundadırlar<sup>236</sup>.

### 2.4.3. Fiyatlandırma Kararları

Yeni teknolojiler işletmelere, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarını belirlemeleri için müşterilerin satın alma alışkanlıkları, satın alma sıklıkları ve harcama sınırları hakkında detaylı bilgi toplamalarını kolaylık sağlamaktadır<sup>237</sup>.

Fiyat geleneksel olarak satın alma tercihinin başlıca belirleyicisidir. Fakat son yıllarda alıcıların davranışlarında fiyat dışı faktörler daha önemli olmaya başlamışsa da, fiyat bir işletmenin pazar payını ve kâr hacmini belirleyen en önemli unsurlarından birisidir. Günümüzde tüketicilerin fiyat ve fiyat indirimleri hakkında çok daha fazla bilgisi vardır. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin fiyatlarını indirebilmek için satıcılar üzerinde yoğun baskı yaparak, fiyatları indirmeye zorlamaktadırlar. Bütün bunların neticesinde yüksek indirim ve satış promosyonları ile karakterize edilen bir pazar oluşmaktadır. Fiyat, gelir üzerindeki en önemli pazarlama bileşenidir. Ürün, dağıtım ve tutundurma masraf oluşturur. Fiyat aynı zamanda en esnek pazarlama bileşenlerinden birisidir. İşletmelerin karşılaştıkları en önemli mesele fiyat rekabetidir. Fakat pek çok işletme fiyat manevrasını iyi kullanmamaktadır. Fiyatlamada yapılan en belirgin hatalar şunlardır<sup>238</sup>.

---

<sup>236</sup> Karahan, s.90-92.

<sup>237</sup> Amy E.Cortese, "Good-Bye to Fixed Pricing?" **Business Week**, 4 May 1998, s.71-74.

<sup>238</sup> Kotler, s.456.

- Fiyat, pazardaki değişmelerden yararlanabilmek için sık sık gözden geçirilmez.
- Fiyat aslında pazarda konuşlanma stratejilerinin bir unsuru olduğundan ziyade, farklı ürün, farklı pazar bölümleri ve satın alma zamanlarına göre yeterince farklılık göstermez.

#### **2.4.3.1. Hedef Pazarda Fiyat Stratejileri**

Fiyat politikasının temel amacı, rekabet stratejilerinde başarılı olmaktır. Fiyatlandırmanın, reorganizasyonlarının da temel amacı oluşturan en önemli etken maliyet giderleridir. Aynı hizmet ya da ürünü yüksek maliyetle sunan kuruluşların rekabet şansı azdır. Bu nedenle maliyetlerin minimize edilmesi gerekir, tüketiciler kaliteli ürün ya da hizmeti daha elverişli fiyata almayı isteyeceklerdir. Bu bağlamda kredi kartı kuruluşlarının maliyet ekonomisi konusunda üç başlık önem taşır. Bunlar<sup>239</sup>:

- Kredi kartını çıkaran kuruluşların (bankaların) ortakları, daha fazla kâr sağlamak için maliyet ve verimliliğe nasıl ulaşacağını bilmek isterler.
- Müşteriler, küreselleşmenin getirdiği aşırı kurallardan bağımsızlık ortamında hangi kartın ötekilere nazaran daha güvenli, hangi kartın kendisine daha çok fayda getirdiği konusuna ilgi gösterir.
- Ayrıca yasa koyucu da, politikaların saptanmasında maliyet ve verimlilikleri konusuna bilgi almak ister, bu bilgilerin genel ekonomiye yansımalarını belirlemek ister.

#### **2.4.3.2. Fiyatın Tespit Edilmesi**

Fiyatın belirlenmesi her şeyden önce fiyat stratejisi ve kullanılacak model seçimiyle ilgilidir. Kredi kartı fiyat stratejisi esas olarak;

- Pazara,
- Rakiplere,
- Maliyetlere göre ayarlanabilir.

---

<sup>239</sup> Yüksel ve Mermod, s.131.

Maliyeti temel alan fiyatlandırma yöntemlerinde, birim maliyetlerine belirli bir riski karşılama tutarı ilave edilerek yapılır. Maliyeti oluşturan giderler sabit maliyetler ve değişken maliyetler olmak üzere iki grupta toplanır.

**Sabit Maliyet Giderleri:** Sabit maliyetler, kredi kartı miktarlarından bağımsız olarak kredi kartı fiyatlandırmasında büyük önem taşıyan gider türüdür. Sabit maliyetler kredi kartı sayısındaki artış ya da azalıştan etkilenmezler. Sabit maliyetlerin yüksek olması kredi kartı çıkaran kuruluşun fiyatlama sistemini ve rekabet gücünü olumsuz yönde etkiler. Kredi kartı çıkaran kuruluşlar, teknolojiye dayalı ürün sundukları için sabit yatırım maliyetleri çok yüksektir.

**Değişken Maliyet Giderleri:** Değişken maliyetler, kredi kartı sayısının artmasına ya da azalmasına bağımlı olarak artar ya da azalır. Örnek olarak, kredi kartı sayısı ve kredi kartı işlemleri artarsa buna bağlı olarak haberleşme ve kırtasiye maliyetleri artabilir.

Maliyete dönük fiyatlandırmada pazarın özellikleri göz ardı edilerek tespit edilir. Şayet pazar, fiyat yönünden esnek değilse veya arz eden kuruluş monopol sahibi ise, fiyat belirleme yöntemi bir sorun yaratmaz. Fakat kartı çıkaran kuruluşların maliyeti piyasanın ya da rakiplerin üzerinde ise ürünün satışı imkânsız hale gelir ya da ancak zararla satılabilir.

Buna karşılık fiyatlandırmada, pazara yönelme temel alınır, fiyat maliyet ilişkisinde, maliyete fiyatın bir fonksiyonu işlevi yüklenir. Burada temel alınan ölçü; ürün fiyatının, hedef müşteri bölümünün kabul edebileceği hangi fiyatta oluşabileceğidir. Bir diğer yöntem ise rakiplerin fiyatlarının esas alınmasıdır. Kendi maliyet yapısının optimizasyonu için rakiplerin maliyetlerini esas almanın bir adı da “benchmarking”dir<sup>240</sup>.

Fiyat belirlemede en etkili yöntem, bu üçlü stratejinin kombinasyonu olabilir. Kredi kartı maliyetleri kadar, kart hamillerinin fiyata karşı duyarlılıkları da göz önünde tutulmalıdır. Kredi kartını çıkaran kuruluşun, fiyatın asgari sınırının belirlenmesi ve öte yandan pazardan istenebilecek azami fiyatın tespiti imkânını verir. Burada ayrıca sınır

---

<sup>240</sup> Yükselen, s.139.



maliyetleri göz önünde tutularak fiyatın kısa süreli alt sınırı bulunabilir. Fakat uzun süre açısından bulunan fiyatın sadece maliyetlerin değil, ayrıca kredi kartını çıkaran kuruluşun kârının da hesaplanması gerekmektedir.

Pazar talebini, maliyet bedelini ve rakiplerin fiyatlarını belirleyen kredi kartı çıkaran kuruluşlar, fiyat belirlerken her yöntemin olumlu taraflarını alarak kombinasyon oluşturabilir. Böylece kredi kartı çıkaran kuruluş azami fiyat oynama alanını görebilir ve fiyat politikasını da bu mümkün sınırlar içinde saptayabilir. Ayrıca rakiplerin fiyatlarını da göz önünde tutabilmektedirler. En düşük fiyat noktası, kredi kartı kuruluşunun kâr etme olasılığı bulunmadığı noktadır. En yüksek nokta ise kredi kartı ile kredi satmanın mümkün olmadığı noktadır. Dolayısıyla fiyat, bu iki uç nokta arasında oluşmaktadır. Maliyetler, fiyatın tabanını oluşturmakta, rakiplerin ve ikame hizmetlerin fiyatları fiyat tespitinde odak noktayı oluşturmaktadır. Kredi kartının ayırıcı özelliğini müşterinin kabulü ise fiyatın tavanını belirlemektedir.

Kredi kartı faiz oranlarının belirlenmesinde, önce asgari fiyat saptanır ve buna risk marjı ile karın eklenmesi gerekir. Bu yöntemin üstünlüğü; fiyat sorumluluğunun açıkça bölüşülmesidir. Fiyat tasarımı, yalnızca örgütlenmenin kusursuz olması yetmez, bunun müşteri ve kredi kartını çıkaran kuruluşun çıkarlarıyla da bağdaştırılması gerekmektedir. Kredi kartlarında, riskin göz önünde bulundurularak fiyatlandırılması kaçınılmaz bir olgudur. Fakat bunun belirli bir şeffaflık içinde ve müşteriye açıkça anlatılarak yapılması ve müşterinin fiyatın oluşumunda etkin faktörler bakımından ikna edilmesi gerekir. Başka bir anlatımla; bir fiyat sistemi ne denli şeffaflıktan uzaksa, müşteri tarafından kabulü o oranda zor olur. Kredi kartlarında yıllık kullanım ücreti basit ve görülebilir bir fiyat sistemiyle müşteriye izah edilmelidir. Örneğin, posta masrafları, kırtasiye masrafları, kart yenileme masrafları vb. masraflar ayrıntılı olarak hesap özetlerinde açıklanabilir.

#### **2.4.4. Tutundurma Kararları**

Modern pazarlama yaklaşımında iyi bir ürünü geliştirip, cazip fiyatla tüketicilere sunmak yeterli gelmemektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilen ürünlerin varlığından hedef pazardaki muhtemel alıcıları

haberdar ederek, satın almaya ikna edilmesi de gerekir. Bu ikna sürecinin bütününe tutundurma çabaları denilmektedir. Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Tutundurma kararlarından önce hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların tercih kararlarını etkileyen faktörlerin iyi tespit edilmesi gerekir<sup>241</sup>.

Kredi kartı kuruluşları, tutundurma faaliyetlerinde; ürünün sitili, fiyatı, şekli, rengi, satış elemanlarının tavırları ve giyinişi, işletmenin basılı evrakları vb. şeyler ile müşterilerin işletme hakkındaki olumlu görüşlerini kuvvetlendiren ya da zayıflatan bir izlenim sunar. Bütünlük arz eden bir mesaj ve stratejik konuşlanma sunabilmek için tüm pazarlama karması elemanları etkileşim içinde olmak zorundadırlar. Çünkü hedeflenen müşteri kitlesi, ürün ve işletme hakkında karşılıklı etkileşim içindedir. Örneğin, kredi kartı edinmek isteyen bir müşteri, kredi kartını kullanan diğer müşterilerle konuşacak, televizyon reklâmlarını izleyecek, kredi kartı ile ilgili çeşitli yazıları okuyacak, internete verilen bilgileri okuyacak, perakendecilerdeki afişleri okuyacak ve her hangi bir bankanın kredi kartını edinmeye karar verecektir.

İşletme, yöneticileri, satın alma sürecinin her safhasında en çok etkili olabilecek deneyimleri ve izlenimleri değerlendirmesi, tutundurma kaynaklarının verimli kullanılmasını kolaylaştıracaktır.

Hizmet işletmelerinin üzerinde durması gereken bir başka konu ise tutundurma eylemlerini yönelteceği hedef alıcı grubudur. Alıcılar üç grupta toplanabilir.

- Potansiyel alıcılar (kredi kartı kuruluşunun kart hamilleri),
- Dağıtım kanalı üyeleri (POS makinesine sahip üye iş yerleri),
- Pazardaki tüm alıcı ve kullanıcılar (pazardaki tüm kredi kartı sahipleri).

Potansiyel müşterileri fiili alıcı durumuna getirmek, dağıtım kanalı üyelerini ikna ederek POS cihazlarını kullanmasını sağlamak ve pazardaki tüm alıcılara yöneltile tutundurma çabalarında ise kart hamili olan ya da olmayan müşteriler ile üye iş yeri olmayan işletmelere ulaşmaya çalışılır.

---

<sup>241</sup> Yükselen, s.365.

#### 2.4.4.1. Bütünleştirilmiş Tutundurma Kararlarının Koordine Edilmesi

İşletmelerin ürün ve hizmetleri farklılaştırmaları, çok yönlü rekabete girmeleri, tutundurma eylemlerine verilen önemi artırmıştır. Ayrıca, işletmelerle müşteriler arasındaki uzaklığın artması, nüfusun çoğalması, işletmelerin hedef pazarları ile iletişim kurmalarını güçleştirmekte, bu konuya daha fazla önem verilmesini gerektirmektedir. İşletmeler, tutundurma bütçesini beş tutundurma aracına göre tahsis etmelidirler. Bu araçlar; reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve duyurum, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadır.

Kitle pazarlarının her biri, kendisine özel yaklaşımları gerektiren çok sayı da mini pazarlara ayrılmasına; yeni tiplerdeki medyanın kullanılmasına ve sürekli değişerek artan tüketici bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Amerikan Reklâm Ajansları Derneğine göre, bütünleştirilmiş tutundurma kararları şu şekilde tanımlanmıştır. Bütünleştirilmiş tutundurma kararları, çeşitli tutundurma disiplinlerinin (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi) stratejik rollerini değerlendiren ve bu disiplinleri berraklığın, uyumun ve iletişimin azami etkisini sağlamak için birbirlerinden farklı olan mesajları dikişsiz bir bütünleştirme yolu ile birleştiren geniş kapsamlı bir planın ilave ettiği değeri takdir eden bir pazarlama iletişim planlaması kavramıdır<sup>242</sup>. Tutundurma kararları beş grup altında toplanabilir. Bunlar:

- Reklam
- Satış geliştirme (Promosyon)
- Halkla ilişkiler
- Kişisel satış
- Doğrudan pazarlamadır.

İşletmeler, sadece “Müşterilerimize nasıl ulaşabiliriz?” diye değil, aynı zamanda “Müşterilerimiz bize nasıl ulaşabilir?” sorusunun yanıtını da aramalıdır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde, bireyler geleneksel medya (gazete, radyo, telefon, televizyon gibi) araçlarının yanı sıra yeni medya araçları (bilgisayar, faks, cep telefonu) ile birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Bu yeni teknolojik iletişim araçları

---

<sup>242</sup> Kotler, s.569.

işletmelerin masraflarını azaltarak sayıları artan hedef kitleye ulaşmada çok büyük kolaylıklar sağlamıştır.

#### 2.4.4.1.1. Reklâm Kararları

Günümüzde reklâm, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Hızla değişen pazar koşulları rekabetin günden güne artması sonucu benzer ürün ve hizmetleri üreten çok sayıdaki işletmenin başarısı büyük ölçüde pazarlama karması kararlarının, ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür ürün ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklâmın inkar edilmeyecek katkıları vardır<sup>243</sup>. Kitle satışta çok önemli yeri olan reklam çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlar:

Oluç (2006) göre<sup>244</sup>; “bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve de bir fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir”.

Vokratses ve Ambler’e (1999)<sup>245</sup> göre reklam; tüketicileri, duygusal, bilinçsel ve deneyimsel olarak etkileyen bir tür mesajdır. Bu mesajla tüketicileri etkileyerek; yargılarını, inanışlarını, davranışlarını ve alışkanlıklarını yönlendirmeyi hedefler. Ayrıca reklam, işletmenin amaçlarına katkı sağlayacak, ekonomik sonuçları hedefler<sup>246</sup>.

Kurtuluş, (1981)<sup>247</sup> reklâmın; bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımda ise reklam; “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim

---

<sup>243</sup> A.Atıf Bir ve Fermani Maviş, **Reklâmın Gücü, Türkiye’de ve Dünyada Reklamcılık**, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988, s.17.

<sup>244</sup> Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.442.

<sup>245</sup> Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, “How Advertising Works: What do We Really Know?” **Journal of Marketing**, Vol.63(1), 1996, s.27.

<sup>246</sup> Minette Drumwright, “Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria” **Journal of Marketing**, Vol.60(4),1996, s.72.

<sup>247</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları, 1981, s.27.

yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı ise şöyledir: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir”.

Aşıcı (1984)<sup>248</sup> ise reklama değişik bir açıdan yaklaşarak; “reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketiciye etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir” demektedir.

Reklam, pazarlama karmasının can alıcı bir bölümü, buzdağının görülebilen tepesidir<sup>249</sup>. Bir ürünün talebinde temel trendin gelişmesinde ekonomik ve çevresel etkenler çok önemlidir. Reklam yapılmıyorsa da olabilecek gelişmeyi daha hızlandırır ya da tersine gidişi geciktirir. Reklam mesajı, ürün hakkında arzu edilir veya ilgi çekici bir şeyler söylemeli ve aynı zamanda mesaj inanılır ve kanıtlanabilir olmalıdır<sup>250</sup>. Şayet, rakiplerin performansını etkileyerek rekabet gücünü bozarsa agresif reklam olarak değerlendirilebilir<sup>251</sup>.

Dünyanın bir ucundan diğer ucuna, çok kısa zaman dilimi içerisinde kısa mesaj içerikli iletişim kurma imkanı ilk kez telgrafın icadıyla sağlanmıştır. Telefonda ise bu duruma ses de eklenerek uzaktan iletişime yeni boyutlar kazandırılmıştır. Tek yönlü kitle iletişime olanak tanıyan radyo ve televizyonda ise geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Telgraf, matbaa, radyo ve televizyonun icadı, buldukları dönemlerin en önemli buluşları olarak tarihe geçmiştir. Televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları aynı zamanda güçlü bir reklam aracı olarak da kullanılmıştır. Bugün bu icatlara yeni kitle iletişim araçları eklenmiştir. Bilgi teknolojilerine dayalı olarak işlev gören bu araçlarla yazılı metin, resim, ses ve ya hareketli canlı, görüntülerle etkileşimli iletişim kurmak mümkün olmuştur. Bu iletişim aracı sayesinde insanlar, dünyanın bir ucuna

---

<sup>248</sup> Ömer Aşıcı, **Pazarlama**, İzmir: Üçel Yayıncılık, 1984, s.211.

<sup>249</sup> Yüksel ve Mermod, s.221.

<sup>250</sup> Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.467.

<sup>251</sup> Joseph P. Guiltina ve Gregory T.Gundlack, “Aggressive and Predatory Pricing: A Framework for Analysis”, **Journal of Marketing**, Vol.60(3), 1996, s.94.

sanal olarak ışınlanarak istedikleri zaman yazılı, sesli veya görüntülü olarak iletişim kurulabilmektedir<sup>252</sup>.

Reklamın başlıca dört işlevi vardır<sup>253</sup>.

▪ **Bilgi Verme İşlevi:** Ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, ürünün özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar, “bilgi verme” işlevini üstlenir.

▪ **İkna Etme İşlevi:** Benzerleri arasında ürün hakkında üstünlük sahibi özelliklerin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı reklam yaparak (Türkiye de bu uygulama yasalarla sınırlandırılmıştır.) marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevini yerine getirir.

▪ **Hatırlatma İşlevi:** Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna işlevinin pekiştirilmesi yoluna gidilir.

▪ **Değer Katma İşlevi:** Reklamlar aynı zamanda markaların değerini artırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre prestijli hale getirir.

Kredi kartı kuruluşları ilk önce reklam kampanyasıyla erişmek istedikleri hedefleri açıkça belirlemelidirler. Bu hedefler<sup>254</sup>:

**Sunuş reklamı:** Bir hizmetin (ilk kez veya yeniden) sunulmasına hizmet eder. Sunuş reklamı dikkati toplamak ve yeniliği duyurmak misyonu taşıdığı için süreci kısa tutulur.

**Yayımla reklamı:** Var olan pazar payını büyütme için kullanılır ve reklam bütçesi diğer hedeflerin bütçesine göre daha büyü tutulur.

**Pazar payını koruma reklamı:** Bir kez erişilmiş olan tanınma derecesini ve kurulu güven potansiyelini korumak gerekirse güncelleştirmek amacını güder. Reklamın

---

<sup>252</sup> Selçuk Burak Haşiloğlu, **Elektronik Posta İle Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.67.

<sup>253</sup> Muazzez Babacan, **Reklamcılık**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s.14.

<sup>254</sup> Yüksel ve Mermod, s.224.

ciro ve pazar payının artırılmasına yönelik ana hedeflerinin yanında hizmet sektörü reklamlarında psikolojik etkenlerin ve iletişim hedeflerinin de ağırlığı büyüktür. Bu reklam hedefleri, reklam etkilerini incelemeye yönelik modellere dayanmaktadır. Bu modellerin en ünlüsü AIDA modelidir. AIDA modeli reklam esinlenmesine hedef grupların değişik tepkilerini dört hiyerarşik basamakta özetler:

**Attention:** Birinci basamak; reklam objesi için dikkati çekme basamağı,

**Interest:** Birinci basamak başarılıysa, reklam objesi ilgi yaratılmış demektir. Hedef gruplara erişilen dikkat ve ilginin derecesi, daha sonraki bölüm basamaklarının varlık koşuludur.

**Desire:** Bu iki basamağın başarılması ancak, müşteri adayında hizmeti talep etme istemi uygulanacaktır.

**Action:** İlk üç basamaktaki başarı ise sonuçta beklenen eylemi yani alım kararını getirecektir.

Bütün işletmelerce izlenen bu reklam hedeflerinin yanında hizmet işletmeleri ve kredi kartı kuruluşlarının ek olarak izlemesi gereken hedefleri vardır. Bunların ilki; reklamın ayrıca kredi kartı kuruluşunun (bankanın) örgüt yapısının nicelik ve nitelik bakımından hizmeti tümüyle uygulayacak güçte olduğu konusunda güven vermelidir.

#### 2.4.4.1.1.1 Reklam Hedeflemesi

Reklam hedef grupları, stratejik pazar bölümleri ile karıştırılmamalıdır. Pazar bölümü güncel ve potansiyel müşterileri ifade ederken, hazırlanan reklam kampanyası için bu pazar bölümünün bir parçasını oluşturur<sup>255</sup>.

Tutundurma karmasında çok önemli yeri olan bir başka konuda, reklam sonuçlarının dalga dalga yayılabilmesidir. Başka bir ifade ile reklam vasıtası ile ulaşılan kişiler yalnızca, reklamın amacını yerine getirmekle kalmaz, bunu başkalarına da yayar. Örneğin kullandığı kredi kartından sağladığı avantajları çevresindeki dostları ile konuşması gibi. Hizmet pazarlamasında buna kaldıraç etkisi de denmektedir. Hizmetin

---

<sup>255</sup> Yüksel ve Mermod, s.232-233.

başkalarına tavsiye edilmesinin önemi büyüktür. Şayet yeni kredi kartı edinmek isteyen müşteri için kart seçiminde, müşteriye karar alma sürecinde, tanıdıklardan olumlu mesajlar duymak önemlidir. Bu şekildeki dilden kulağa yönelik reklamın muhatapları, kuşkusuz önce aile bireyleri, arkadaşlar, tanıdıklar, meslektaşlar, komşular ve iş arkadaşlarıdır. Bilgi aktarımı, hizmetle ilgili olarak yaşanmışların aynen yansıtılmasından, olumsuz deneyimlere kadar geniş bir alanı kapsar. Hatta olumsuz deneyimlerin aktarımının güvenilirliği yüksektir. Dilden kulağa reklam bilgi arayana, özel çabaya katlanmadan hazır oluşturulmuş kanı ve görüşleri devralma rahatlığı sağlar.

#### **2.4.4.1.2. Satış Geliştirme Kararları**

Satış geliştirme, müşterilerin, belirli ürünleri veya hizmetleri daha çabuk veya daha çok miktarda satın almalarını sağlamak için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici araçların toplamıdır<sup>256</sup>.

Reklâm, ürün ve hizmetin satın alınması için bir sebep gösterir, satış geliştirme ise ürün ve hizmetin satın alınması için teşvik teklif eder. Satış geliştirme, tüketici promosyonu için araçları (numuneler, kuponlar, nakit para iadeleri teklifi, indirilmiş fiyatlar, hediyeler, ödüller, ücretsiz denemeler, garantiler, bağlayıcı promosyonlar, satış noktası teşhirleri ve gösteriler), örgütsel pazar promosyonları (indirimli fiyatlar, reklâm ve teşhir masrafları vb.) ve satış elemanları için promosyonları (sergiler, seminerler, satış temsilcileri için yarışmalar ve reklâmlar) ihtiva eder.

Satış geliştirmenin tüketici pazarında önemi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Bunun başlıca nedenleri şunlardır:

- Promosyonları etkili bir satış aracı olarak kabul eden yöneticilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Satışların artırılması için baskı altına giren yöneticiler, satışların artırılması için promosyon araçlarını tercih etmektedirler.

- Markaların sayısı her geçen gün artmakta; işletmelerin rakipleri promosyonları sık sık kullanmaktadır. Markalar arasındaki farklar her geçen gün azalmaktadır. Dolayısıyla müşteriler daha fazla fiyata yönelmekte; ürün veya hizmet

---

<sup>256</sup> Kotler, s.597.



sunan işletmeler ile daha fazla pazarlık edebilmelerine etken olmaktadır. Aynı zamanda; reklâm maliyetlerinin ve medya gürültüsünün artması neticesinde verimlilik düşmüştür.

Satış geliştirme araçlarının hızla artması, reklam gürültüsüne benzeyen bir promosyon gürültüsüne neden olabilecektir. Bunun sonucunda tüketiciler reklâmda olduğu gibi satış geliştirme araçlarına da sırt çevirmeye başlayabilirler. Böyle bir durumda satış geliştirme araçları satışları canlandırma yeteneklerini zayıflatacaktır. Üreticiler bu gürültünün üzerine çıkabilmek için satın alıcılara daha değerli promosyon araçları teklif etmek zorunda kalacaklardır.

Ürün ya da hizmet sunucuları, satış geliştirme araçları ile ürünü yeni deneyecek olanları cezpetmeye, sadık müşterileri mükâfatlandırmaya ve ara sıra yapılan alışverişlerin oranını artırmaya çalışırlar. Satış geliştirme sık marka değiştirenleri cebeder Bu sık marka değiştiren kitleyi sadık müşteri haline getirmek pek mümkün değildir.

Markalar arasında yüksek ölçüde benzerlik bulunan pazarlarda kullanılan satış promosyonları, kısa vadede yüksek ölçüde benzerlik bulunan pazarlarda kullanılan satış promosyonları kısa vadede yüksek oranda satışlara yol açabilirse de pazar payında önemli bir artış gerçekleştiremez. Fakat markaların birbirlerinden büyük oranda farklı oldukları sektörlerde, satış geliştirme çabaları pazar paylarını daimi olarak değiştirebilir.

Reklâmı promosyona göre ikinci plana almak tehlikeli olabilir, çünkü reklâm genellikle marka sadakatini yerleştirmeye çalışır. Sürekli fiyat indirimleri, kuponlar ve hediyeler ile müşterilerin zihinlerinde ürünün değeri azalabilir. Dolayısıyla bir markanın promosyonu sık yapılırsa tüketici o markanın değerini düşünür ve indirimli satış sırasında satın alır. Pazar lideri satış geliştirme faaliyetlerini daha seyrek yapar çünkü indirimli satışlar sadece satın alıcıların işine yaramaktadır.

Satış geliştirme çabalarının öneminin artmasının başlıca nedenlerini şu şekilde özetlemek mümkündür<sup>257</sup>:

---

<sup>257</sup> Sue Peattie and Ken Peattie, "Promoting Financial Services With Glittering Prizer", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.12, No.6, 1994, s.19.

- Kitle iletişim reklâmcılığın değer etkinliğinin azalması ve medya maliyetlerindeki artış nedeniyle alternatif tutundurma arayışları,
- Kısa dönemde sonuç getirmesi nedeni ile satış tutundurma çabalarının saygınlığının artması,
- Planlama sürecinin kısa olması,
- Bölümlenmiş hedef pazarlarda kitle iletişim araçlarına göre oldukça etkili oluşu,
- Diğer araçlara göre riskin daha az olmasıdır.

#### 2.4.4.1.2.1. Satış Geliştirme Araçları

Satış geliştirme araçları hedef aldığı müşterilere göre farklılıklar gösterir. Müşterileri, mevcut müşteri ve potansiyel müşteri olarak iki grupta değerlendirmek mümkündür.

Mevcut müşterilerin; işletmelerin ürünlerini düzenli ve uzun vadede satın almaya devam etmelerini sağlamak, rakip işletmelere yönelmelerine engel olmak ve yeni ürünler hakkında bilgilendirmek amacı ile tutundurma yapılır.

Potansiyel müşterilere; işletmeler, ürünlerini kullanmayanlar ile iletişim kurarak mevcut ve yeni ürünlerini tanıtarak, kullanmasını sağlamak amacı ile yapılır.

#### 1. Müşterilere yönelik araçlar:

- *Eşantiyon (numune)*: Ürünün denenmesini veya satışların artırılmasını sağlamak amacıyla; kapı kapı dolaşarak, posta yoluyla, gazete ve dergilerle birlikte veya başka bir ürün ile birlikte müşteriye hediye amacıyla teslim edilir.

- *Kuponlar*: Hamiline, belirli bir ürünün satın alınması sırasında indirim olanağı sağlayan araçlardır. Kupon kullanım amaçları şu şekilde listelenebilir<sup>258</sup>.

- ✓ Alıcı tarafından ürünün denenmesini sağlar.
- ✓ Satışları artırma etkisi vardır.
- ✓ Ürünü deneyenlerin tekrar kullanılmasını ve marka bağımlılığı yaratmasını sağlar.

---

<sup>258</sup> Alican Kavas, "Satış Özendirme Bir Araç: Kupon Dağıtımı" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:3, Sayı 18, Kasım/Aralık 1989, s.22.

- ✓ Müşterilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirebilir.
- ✓ Mağazalarda ürünler için teşhir yeri sağlamada yardımcı olur.
- *Nakit Para Teklifleri:* Ürünün satın alınmasından sonra müşteriye belirli bir oranda para ödenmesi,
- *Fiyat Paketleri:* Tüketicilere, etikette veya paketlerde belirtilen fiyat üzerinden indirim yapılır. Örneğin bir ürün fiyatına iki ürün ya da ikinci ürün yarı fiyatına verilmesi,
- *Mükâfatlar (yarışmalar, piyangolar):* Herhangi bir ürünün satın alınması karşılığında nakit para, seyahat veya başka bir ürünün hediye edilmesi gibi mükâfatlar teklif edilmesi,
- *Müşteri Mükâfatları:* Nakit para veya eşdeğer şekillerdeki mükâfatlar. Örneğin bankaların derecelendirdiği müşterileri için şubelerde öncelik vermesi,
- *Ücretsiz Denemeler:* Muhtemel alıcıları, ürünü satın alacakları ümidi ile ücret ödemeksizin denemeye davet edilmesi,
- *Garanti:* Ürünün belirli bir süre içinde arıza yapması halinde tamir edileceğinin veya değiştirileceğinin garanti edilmesi,
- *Birbirine Bağlama Promosyonları:* İki veya daha fazla marka veya işletme, çekiş güçlerini artırmak için kuponlarda, para iadelerinde ve yarışmalarda işbirliği yapabilir. Kredi kartı kuruluşları ile GSM operatörlerinin işbirliği örnek verilebilir. Alışverişlerde kart kullanılması sonucunda puan biriktirilmekte bu puanlar ile ücretsiz telefon konuşması yapabilme imkânı sunulmaktadır.
- *Karıştırılmış Promosyonlar:* Rekabet halinde bulunulmayan bir diğer markanın reklâmında kendi markasının kullanılması. Örneğin çamaşır makinesi reklâmlarının içinde deterjan markalarının kullanılması ya da mobilya reklamlarında kredi kartı reklamı kullanılması gibi.
- *Satın Alınma Noktasındaki Teşhir ve Gösteriler:* Perakendecilere ürün ya da hizmetlerin tanıtımı için teşhir, yazı ve poster gönderilmesidir.

**2. Araçlara Yönelik Araçlar:** İşletmeler, araçlardan, kendi ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı ve satışı için destek isterler. Bunun için araçlara birtakım cazip teklifler sunmak durumundadırlar. Bunlar;

- *Fiyat İndirimi:* Bu teklif, perakendecileri daha fazla satın almaya veya genellikle iş yerlerinde bulundurmadıkları hizmetleri bulundurmaya teşvik eder.
- *Teşvik Ödemesi:* Perakendecilerin, ürünleri belirli bir şekilde teşhir etmesi karşılığında, kendisine teklif edilen para miktarıdır.
- *Hediye:* İşletmeler ürünlerini satmak için özel çaba harcayan perakendecilere, tatil, ücretsiz reklâm malzemeleri (takvim, ajanda) gibi çeşitli hediyeler teklif edebilirler.

**3. İşletmenin Kendi Personeline Yönelik Araçlar:** Bu araçlar pazar öncüsü olmak, müşteriler üzerinde izlenim bırakmak ve onları mükâfatlandırma ve satış gücünü daha büyük gayretler ile motive etmek için kullanılır. Satış gücüne yönelik olarak şu araçlar kullanılabilir:

- Toplantı ve seminerler,
- Satış Yarışmaları,
- Primler,
- Eşantyonlar (kalem, anahtarlık, evrak çantası, cüzdanlar, takvimler vb.)

#### **2.4.4.1.3. Halkla İlişkiler**

İşletmeler, müşterilerinin tedarikçilerinin ve perakendecilerinin yanı sıra kamunun büyük bir kısmı ile yakın ilişkiler kurmak ister. Kamu, işletmenin amaçlarına erişebilme yeteneğinde gerçek veya potansiyel çıkarı veya işletme üzerinde etkisi olan herhangi bir gruptur. Halkla ilişkiler, bir işletmenin imajının veya teker teker bütün ürünlerinin imajının korunması veya promosyonu için yürütülen muhtelif programlardır<sup>259</sup>.

---

<sup>259</sup> Kotler, s.605.

Kamuoyu, bir işletmenin hedeflerine ulaşma yeteneğini kolaylaştırabilir veya engelleyebilir. İşletmelerin çoğunun bir halkla ilişkiler bölümü vardır. Halkla ilişkiler bölümü, işletmenin kendi kamuoyunun davranışlarını izler ve olumlu düşünce yerleştirmek için iletişim kurarak bilgi dağıtır.

Olumsuz kamuoyu oluşunca, halkla ilişkiler bölümü durumu düzeltmek için harekete geçer. Başarılı halkla ilişkiler bölümleri olumlu politikaları benimsemeleri ve olumsuz tanıtıma yer vermemeleri için işletme yönetimine tavsiyede bulunur. Halkla ilişkiler başlıca şu fonksiyonları yerine getirir.

*Basınla ilişkiler:* İşletmeyi en olumlu gösteren haberleri ve bilgileri sunar.

*Ürün tanıtılması:* İşletmenin ürünlerinin tanıtılması için çalışmalar yapar.

*İşletme iletişimi:* İşletme içi ve dışı iletişim araçları ile işletmenin anlaşılması için tutundurma yapar.

*Lobicilik:* Herhangi bir kanunun veya düzenlemenin getirilmesi veya kaldırılması için kanun yapıcılar ve yürütme temsilcileri ile temas kurar.

*Tavsiyelerde bulunmak:* Kamu meseleleri ve işletmenin imajı hakkında yönetime tavsiyelerde bulunur. Ayrıca işletmenin pazara sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili bir aksilik veya talihsizlik yaşanması durumunda yönetime tavsiyelerde bulunur.

#### **2.4.4.1.3.1. Halkla İlişkilerin Pazarlanması**

Kitle reklamlarının gücünün zayıfladığı günümüzde pazarlama yöneticileri gittikçe halkla ilişkilerin pazarlamasına yönelmişlerdir. ABD’de 286 pazarlama yöneticisi üzerinde yapılan araştırma verilerine göre; mevcut ve yeni ürünlerin tanıtılması ve marka bilgisinin yerleştirilmesinde bilhassa halkla ilişkiler pazarlamasının etkili olduğu görülmüştür. Halkla ilişkiler reklâmdan daha ucuza mal olmakta ve reklâm ile eşgüdüm içinde planlanmaktadır. Medyada elde edilen yer ve zaman için işletmeler para ödemezler. Sadece yazıların hazırlanması, dağıtılması gibi işler için maliyete katlanırlar. Şayet işletmeler ilgi çekici bir olayı anlatan yazı geliştirirse ve medya tarafından bu yazılar yayımlanabilir ise işletme, milyonlar ile ifade edilen reklam değerine

eşit halkla ilişkiler yapmış olur. Ayrıca halkla ilişkiler pazarlaması, reklamdaki daha inandırıcıdır. Halkla ilişkiler pazarlamasının katkıda bulunduğu amaçlar, dört başlık altında toplanabilir. Bunlar <sup>260</sup>:

- Markanın tanınması sağlamak,
- Markanın veya işletmenin inanılabilirliğine katkıda bulunmak,
- Satış gücünü ve perakendecileri hareketlendirmek,
- Promosyon masraflarının düşük tutulmasına katkı sağlamaktır.

Halkla ilişkiler birimleri hedef seçilen kamuoyuna kitle iletişim araçları ile ulaşırken, halkla ilişkiler pazarlaması, hedef seçtikleri grupların mensuplarına birer birer ulaşmak için doğrudan pazarlama yöntemleri ve teknolojilerini benimsemektedir. Halkla ilişkiler uzmanı Thomas L. Harris (1994), halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın birlikte yapılarak pazarlama amaçlarına ulaşılabilmesi için şu tavsiyelerde bulunmuştur<sup>261</sup>.

- Kitle iletişim medyasından önce, pazarda heyecan yaratın,
- Müşteri sadakati ile çekirdek müşteri tabanı oluşturun,
- Müşteriler ile bire bir ilişki kurun,
- Tatmin olmuş müşterileri, ürünün savunucuları haline getirin,
- Nüfuzlu kimselere (öğretmen, doktor, muhasebeci veya eczacı gibi), nüfuz edin.

Etkin bir halkla ilişkiler programı önce kurumun yakın çevresinden yani kurum içinden başlamalıdır. Kurum, kendi çalışanları ile iyi iletişim kuramaz ve onların bağlılığını (sevgisini, saygısını) kazanamazsa, dışa dönük halkla ilişkiler çabalarında başarılı olması çok zor, hatta imkânsızdır<sup>262</sup>. Kurum çalışanları dışa dönük halkla ilişkiler faaliyetlerinin içinde direkt olarak yer alır. Örneğin, işletmelerin çalışanlarının kılık kıyafetinden tutun da toplum içindeki tutum ve davranışlarına kadar o kurum hakkında kamuoyunda bir yargı oluşmasında etkili olur. Dolayısıyla halkla ilişkiler

---

<sup>260</sup> Kotler, s.607.

<sup>261</sup> Thomas L. Harris, "PR Gets Personal" Direct Marketing, April 1994, 29-32; aktaran, Kotler, s.608.

<sup>262</sup> Özkan Tikvaş, **Halkla ilişkiler ve Reklamcılık**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005, s.76; aktaran, Karahan, s.256.

topyekün kurumun işidir, bu sorumluluk sadece bir birime (halkla ilişkiler) yüklenemez. Zaman zaman çeşitli nedenlere bağlı olarak işletmeler zor durumda kalabilir ve böyle zamanlarda kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sağladığı etkinlik öne çıkar. Zor durumda olduğu söylentisinin hızla yayıldığı bir bankanın müşterilerinin panik halinde hesaplarını kapatmaya başlaması, bankanın hızla çöküşüne neden olabilir. Bu durumda müşterisinin küçük fedakârlıkları sayesinde banka kurtulabilir. Şayet banka müşterileri böyle bir fedakârlığa razı olmamışsa sorunun muhatabı elbette bankanın kendisidir<sup>263</sup>.

#### 2.4.4.1.3.2. Halkla İlişkilerde Kullanılabilecek Başlıca Araçlar

- *Yayınlar:* İşletmelerin hedef olarak seçmiş oldukları pazarlara ulaşmak ve onları etkilemek için yıllık raporları yayımladıkları çeşitli araçları (dergi, gazete, yıllık vb.) vardır.
- *Olaylar:* İşletmeler, yeni ürünlere ve işletmenin diğer faaliyetlerine dikkati çekmek için basın konferansları, seminerler, teşhirler, yarışmalar, yıl dönümleri ve sportif-kültürel olaylar ve faaliyetler düzenleyerek veya bunların sponsorluğunu yaparak hedef seçtikleri kamuoyuna ulaşmaya çalışırlar.
- *Haberler:* Halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerinden birisi de; işletme, işletmenin ürünleri ve işletmenin çalışanları hakkında olumlu haberler bulmak veya yaratmaktır. Bunlar da yeterli değildir, aynı zamanda bu haberleri medyaya kabul ettirerek yayınlaması gerekir.
- *Nutuklar:* İşletmenin tanıtımı için karizmatik yöneticilerin konuşmaları faydalı olmaktadır. Bu yöneticiler medyanın sorularını yerinde örnekler ile cevaplandırmalı, ticari derneklerde veya satış toplantılarında konuşmalar yapmalı, bu konuşmalarda işletmenin imajını yerleştirmelidir. Türkiye’de Vehbi Koç, Sakıp Sabancı ve Kadir Has bu konuda verilebilecek en iyi örnekler arasındadır.
- *Kamuoyu Faaliyetleri:* Kamu sorunlarına para ve zaman ayırmak işletmenin ya da ürünün imajına olumlu katkı sağlar.

---

<sup>263</sup> Karahan, s.256.

▪ *Medya Belirlenmesi:* İşletmeler, dikkatleri kendi üzerlerine çekebilmek için rekabet halindedirler. Bu işletmeler, kamuoyu tarafından anında tespit edebilecekleri görsel belirleyicileri kullanmak isterler. Bu görsel belirleyiciler arasında, logolar, matbu evraklar, broşürler, formlar, binalar, çalışanların kıyafetleri ve giyim kuşam tarzları yer alır.

#### 2.4.4.1.4. Kişisel Satış

Pazarlamanın en eski çeşidi olan kişisel satış, satış amacı ile alıcının satış elemanları ile karşı karşıya gelerek, alıcıya ürünü tanıtması faaliyetidir. Kişisel satış reklamlardan ayıran en önemli özellik, reklamın tek yönlü iletişim aracı olmasına karşılık kişisel satışın iki yönlü iletişim aracı olmasıdır<sup>264</sup>.

İşletmeler, satış elemanlarından ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını, satış esnasında karşılaşılabilecekleri müşteri tutumları için fikir geliştirebilmelerini, güvenilir ve aynı zamanda verimli olmalarını istemektedir. Satış elemanı eğitiminin çeşitli hedefleri vardır. Bu hedefler<sup>265</sup>:

- Satış temsilcilerinin, işletmeyi tanımaları ve tanıtmaları gerekir.
- Satış temsilcileri, işletmenin ürünlerini iyi bilmeleri gerekir.
- Satış temsilcileri, müşterilerin ve rakiplerin özelliklerini bilmeleri gerekir.
- Satış temsilcilerinin, etkili satış takdiminin nasıl yapıldığını bilmesi gerekir.
- Satış temsilcilerinin, aynı zamanda saha çalışmasının nasıl yapıldığını ve sorumluluklarını kavramaları gerekir.

İşletmelerin, çalışanlarını en son bilgi ve becerilerle donatması gerekir. Geçmişte iş görenler, merkezi bir yerde toplayarak onları günler boyunca süren bir eğitimden geçirmek anlamına geliyordu. İşletmeler oldukça yüksek seyahat ve otel masraflarını karşılamak zorunda kalır ve üretimle satışa ayrılacak olan zaman kaybedilirdi. İnternet sayesinde işletmeler artan bir ölçüde internette bir şifreyle görüntülenebilecek çevrimiçi eğitim materyali geliştirmektedirler. İş görenlerden

---

<sup>264</sup> Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 7. Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, 1997, s.148.

<sup>265</sup> Kotler, s.628.



metaryeli okumaya ve testleri yapmaya zaman ayırmaları isteniyor. Örneğin IBM, Şu anda eğitiminin %25'ini elektronik ortamda gerçekleştirerek önemli oranda tasarruf sağlamıştır<sup>266</sup>.

Satış gücü eğitimine yönelik sürekli yeni eğitim metotları çıkmaktadır. Bu eğitimlere; rol değiştirmek, his eğitimi, CD-Rom'lar, program haline getirilmiş öğrenme ve satış üzerine filmler örnek verilebilir. IBM, satış gücünün kendi kendine öğrenmesini sağlayan bir sistem kullanmaktadır. Bu sistemden faydalanmak isteyen bireyin, bilgisayar ekranında kendisini belirli bir sektörün satın alma yöneticisi diye tanıtan bir aktörü ziyaret ederek satış pratikleri yapabilmesini sağlamaktadır. Satın alıcı aktör, eğitim görenin sözlerine göre farklı cevaplar vermektedir. IBM örneğinde olduğu gibi artık saha temsilcileri, minyatür eğitim setlerini yanlarında taşıyabilmektedir<sup>267</sup>.

#### **2.4.4.1.5. Doğrudan Pazarlama**

Günümüzde, medya (görsel ve basılı), kataloglar, direkt posta, telefonla pazarlama, belgegeçer makineleri, e-posta, internet ve on-line servisler bütünleşmiş haldedir. Çok sayıda işletme bu bahsedilen medya araçları ile ürünlerini ve hizmetlerini, aracı kullanmaksızın doğrudan doğruya müşterilerine satabilme imkânı sağlamaktadır. İşletmeler, müşterilerine doğrudan tekliflerde bulunmak ve muhtemel yeni müşterilerini belirlemek için tüm bu medya araçlarını kullanabilme imkânına sahiptir. Aynı zamanda doğrudan pazarlama, işletmelere tekliflerini hedefleme ve onların neticelerini daha doğru olarak ölçme imkânını sağlamaktadır.

Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneğinin tanımına göre doğrudan pazarlama; herhangi bir yerde, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir ya da daha fazla sayıda reklam medyasını kullanan karşılıklı etkileyici bir pazarlama sistemidir.

Günümüzde pek çok işletme, doğrudan pazarlamaya daha geniş bir rol yükleyerek, doğrudan pazarlamayı müşteri ile uzun vadeli bir ilişki kurma vasıtası olarak görmektedir. Doğrudan pazarlamacılar, kendilerinin müşteri tabanındaki seçilmiş kimselere zaman zaman doğum günü kartları, enformasyon malzemeleri veya küçük

---

<sup>266</sup> Philip Kotler, **On Ölümçül Pazarlama Günahı**, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005, s.111.

<sup>267</sup> Robert L. Lindstrom, **Training Hits the Road**, Sales & Marketing Management, June 1995, s.10-14.

hediyeler gönderir. Özellikle havayolları, oteller, bankalar dolayısıyla kredi kartı kuruluşları müşterileri için mükâfat programları ve kulüp programları sunarak güçlü müşteri ilişkileri kurmak ister.

Değişen müşteri profilleri ve insanların değişen yaşam tarzları, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, müşterilerin gelir ve eğitim düzeylerinin artması ile tüketicilerin kullandığı ödeme araçlarının çeşitlenerek artması gibi nedenler de doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur. Örneğin ABD’de doğrudan pazarlama uygulamalarında kredi kartı ile yapılan satışlar, nakit para ile yapılan satışlardan yaklaşık %15 daha fazladır. Dolayısıyla doğrudan pazarlama ile ürün ya da hizmet satışı yapan işletmelerde kredi kartı ile güvenli alışveriş yapabilmeye imkânı satışları artırıcı yönde etki yapabilmektedir<sup>268</sup>.

Bilgisayar yardımı ile müşteri veri tabanlarının oluşturulması, doğrudan pazarlamacıların, ürün satabilecekleri muhtemel alıcıları seçmelerine imkan sunmaktadır. Kredi kartı gibi kitle ürünü pazarlayan kuruluşları, müşterilerine, satış gücü vasıtasıyla ulaşmasındaki zorluk ve maliyet fazlalığı nedeniyle kişisel satış yerine doğrudan pazarlamaya yönelmektedir. Finansbank’ın cep telefonu ile gönderilen mesajları başvuru olarak kabul ederek hamillere kredi kartı sunması örnek verilebilir.

Kredi kartını çıkaran kuruluşlar, internet sitelerine ziyaretçileri tekrar çekecek değerlerin nasıl katılacağını ortaya koyması gerekir. Örneğin Sony her yaştan oyun meraklılarıyla arasındaki ilişkileri geliştirmek için [www.PlayStation.com](http://www.PlayStation.com) sitesini kullanıyor. Bu sitede, en son çıkan oyunlar, etkinlik ve promosyonlarla ilgili haberler, oyun kılavuzları ve desteği ve hatta oyuncuların birbirlerine tavsiyelerde bulunabileceği ve hikayelerini paylaşabilecekleri çevrimiçi forumlar hakkında bilgiler sunuyor<sup>269</sup>.

#### **2.4.4.1.5.1. Müşteri Veritabanları ve Doğrudan Pazarlama**

Kitle pazarlama ve bire bir pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki Tablo 2.11’de verilmiştir.

---

<sup>268</sup> İge Pınar, **Doğrudan Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005, s.84.

<sup>269</sup> Philip Kotler, **On Ölümcül Pazarlama Günahı**, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005, s. 111.

**Tablo 2.11**  
**Kitle Pazarlaması ve Bire Bir Pazarlama Arasındaki Farklar**

<b>Kitle Pazarlaması</b>	<b>Bire Bir Pazarlama</b>
Müşterinin kimliği bilinmez	Müşteri profili bilinir
Standart ürün teklifi	İsmarlama pazarlama teklifi
Kitle ürün	İsmarlama ürün
Kitle dağıtımı	Ferdileştirilmiş dağıtım
Kitle reklamı	Ferdileştirilmiş mesaj
Tek yönlü iletişim	Gidiş gelişli mesajlar
Ölçek ekonomisi	Belirli bir çapta ekonomi
Pazar hissesi	Müşteri hissesi
Bütün müşteriler	Kar sağlayıcı müşteriler
Müşterinin cezbedilmesi	Müşterinin muhafaza edilmesi

**Kaynak:** Don Peppers and Martha Rogers, The One to One Future, New York: Doubleday/Currency, 1993 www.1to1.com/articles/subscribe.html; aktaran, Kotler, 2000, s..654.

Bireysel müşterilerini iyi tanıyan işletmeler, ürünlerini, ürün satış koşullarını, mesajlarını, ürün gönderme metotlarını ve ödeme koşullarını müşterilerin isteklerine göre en cazip koşullarda sunabilirler. Bunun için işletmeler veri tabanı kurmaktadır.

Müşteri veri tabanı, mevcut ve muhtemel müşterilere (beklentilere) bir ürünü veya hizmeti satmak veya müşteri ilişkilerini muhafaza etmek için ferdi müşteriler ve beklentiler hakkında en yeni ulaşılabilecek ve harekete geçirebilecek en geniş kapsamlı verilerin organize edilmiş şekilde toplanmasıdır<sup>270</sup>.

İşletmeler, müşteri adres listesi ile müşteri veri tabanını karıştırmaktadır. Müşteri adres listesi, sadece bir dizi isim, adres ve telefon numarasından ibarettir. Müşteri veri tabanında ise çok daha fazla bilgi vardır. Bu bilgiler arasında müşteri profili, müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetler, geçmiş dönemlerdeki satış hacimleri fiyatları ve kârları vardır. Aynı zamanda, doğum günleri, hobileri, beğendiği yemekler gibi çok detaylı bilgiler içerir.

Kredi kartı kuruluşları, müşterilerinin önceki dönemlerde yapmış oldukları işlemlerinden faydalanarak müşterilerinin demografik ve psikografik bilgileri gibi faydalanabileceği çok çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Şayet çeşitli istatistiksel analizleri uygulayarak yeni fırsatlara işaret eden yeni segmentleri ve trendlerin farkına varabilmek için bu verilerde veri madenciliği yapabilirlerse, bu bilgiler ışığında

---

<sup>270</sup> Kotler, s.652.

bireylere alışkanlıkları doğrultusunda ürün sunabilme fırsatı yakalayabileceklerdir. Müşteri veri tabanından, pazar planlama, pazarlama, ürün geliştirme, müşteri ödülleri, kanal yönetimi, satış analizi, çapraz satış ve promosyon birimlerinin faydalanabilme ikanı vardır<sup>271</sup>.

Veri tabanı, müşterilerin demografik özellikleri (yaş, gelir düzeyi, aile birey sayısı, doğum günü ve eğitim durumları), psikografik özellikleri (faaliyetleri, ilgileri), geçmiş dönemlerdeki alışverişleri ve buna benzer çok sayıda bilgileri muhafaza eder. Veri tabanı pazarlaması daha çok hizmet işletmeleri (lokanta, otel, havayolları, bankalar) tarafından kullanılır. İyi geliştirilmiş bir müşteri veri tabanı, işletmeye rekabetsel bir üstünlük sağlayacak önemli bir araçtır. Veri tabanındaki bilgilerden iyi faydalanan bir işletme, kitle pazarlamasından, bölüm ya da niş pazarlamasından daha kesin olarak hedef pazara ulaşabilir. İşletmeler, iyi hazırlanmış pazarlama teklifleri ve iletişim araçlarıyla karşı karşıya kalan müşteri gruplarını bu sayede tespit edebilirler. İşletmeler veri tabanlarını dört şekilde kullanabilirler<sup>272</sup>;

1) *Muhtemel müşterileri belirlemek için*; işletmeler veri tabanından muhtemel beklentileri seçer ve onlarla temas kurarak müşteri haline getirmeye çalışır.

2) *Belirli bir teklifin hangi müşterilere yapılacağına kararlaştırılması için*; işletmeler, ürünleri için hedef müşterilerinin tespit edilmesinde ölçütler belirlerler. Daha sonra bu ideal müşteri tipine en çok benzeyenin kimler olabileceğini veritabanında araştırır.

3) *Müşteri sadakatini derinleştirmek için*; işletmeler, müşterinin tercihlerini tespit ederek ilgi ve istek yaratabilirler. Bunu uygun hediyeler, indirim kuponları ve ilgi çekici broşürler göndererek yapabilirler.

4) *Müşterilerin alışverişlerini yeniden hareketlendirmek*; işletmeler doğum günü veya yıldönümü kartları, yılbaşı için alışveriş hatırlatmaları veya sezon indirimleri için promosyon haberleri gönderen otomatik posta (e-posta) sistemleri kurabilir. Sonuç

---

<sup>271</sup> Philip Kotler, **On Ölümcül Pazarlama Günahı**, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005, s. 95.

<sup>272</sup> Kotler, s.654.

olarak iyi niyetle kullanılan ve iyi yönetilen bir veri tabanı masraflarını fazlasıyla karşılayan satış gelirleri sağlayabilir.

Master Card'ın Güney Doğu Avrupa Ofisi'nin çipli kartlardaki veriler ile yaptığı araştırmalara göre, Türkiye'de kullanımda olan MasterCard logolu kartların yüzde 14'ü premium kartlardan oluşmaktadır. Premium kart sahipleri toplam işlem hacminin yüzde 51'ini gerçekleştirmektedir. Premium kart sayısında dünyada 11'inci, Avrupa'da 3'üncü sırada olan Türkiye, harcamada dünyada 9'uncu, Avrupa'da 3'üncü, işlem adedi anlamında ise dünyada 10'uncu Avrupa'da 3'üncü sıradadır. Premium kartlar ile tek seferde yapılan harcamaların ortalaması Avrupa ülkelerinde 93 USD, Türkiye'de ise 95 USD dir. Türkiye'de Platin ve üstü kartlar ile yapılan harcamaların yıllık ortalaması 7.462 USD dir. Master Card'ın Premium Kart serisinde World Signia, Platinum, Gold ve Black kartları ile anlaşmalı bankalar tarafından çıkarılan Premium kart özelliğine sahip kredi kartları bulunmaktadır.

Yine veri madenciliği yöntemi ile Master Card tarafından yapılan Master Index araştırmasına göre yurt dışına çıkan üst gelir grubunda yer alan kişilerin öncelikli olarak kredi kartlarını kullanmaya özen göstermekte olduğu ortaya çıkmıştır. Yine bu araştırmada Premium kart sahiplerinin % 85'inin yurt dışı seyahatlerinde öncelikle kredi kartlarını kullanmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu veri analizlerinden sonra VIP Turizm bünyesinde bulunan VIP Luxury ile Master Card seyahat programları oluşturulmuştur.

Master Card ve VIP Turizm bünyesinde yer alan VIP Luxury işbirliğine giderek, Master Card kredi kartı kullanıcılarına yönelik daha önce eşine rastlanmamış bir turizm pazarlaması yapılmaktadır. İş birliğine göre VIP Luxury'nin hazırladığı Unique Travel Experience seyahat programlarından Master Card Premium Kart sahipleri yararlanabileceklerdir.

Bu program ile kişiye özel programlar doğrultusunda yurt dışında düğün, balayı, özel grup seyahatleri ve temalı partiler sunulmaktadır. Her seyahatte 30 ile 40 kişi ile 2008 yılında toplamda programlara 2 bin kişinin katılması hedeflenmektedir.

#### 2.4.4.1.5.2. İnternet Ortamında Pazarlama

Doğrudan pazarlama için en yeni kanal elektronik kanaldır. Elektronik ticaret (e-ticaret) çok çeşitli alanlarda kullanılabilir. Sipariş verme, ATM, EFTPOS, temassız kart, internet ve on-line hizmetlerde kullanılabilir.

Doğrudan pazarlama yöntemleri ile satış hizmeti sunan işletmelere, internet, kart merkezlerinden aldıkları otorizasyon işlemlerinde büyük kolaylık sağlamaktadır. İnternetin bu amaçla kullanılması hem zaman kaybını en aza indirmekte hem de maliyet açısından önemli bir üstünlük yaratmaktadır. İnternet üzerinden yapılan otorizasyon işleminin maliyeti ortalama %1'dir<sup>273</sup>.

İnternet kullanıcıları, genç, eğitilmiş ve gelir seviyesi yüksek bireylerdir. İnternet kullanıcıları genellikle bilgiye daha fazla önem vererek sadece satışa yönelmiş mesajlara olumsuz cevaplar verebiliyorlar. Hangi ürün ve hizmetler hakkında ne tür bilgi edineceklerine ve hangi şartlar altında bu bilgiyi edineceklerine internet kullanıcılarının kendileri karar verirler. On-line pazarlamada iletişime karar veren ve karşılıklı ilişkileri kontrol eden pazarlamacılar değil tüketicilerdir. Müşteriler internet ortamında çok sayıda yeni bilgiyi kısa sürede elde edebilirler.

Günümüz bilgi çağında satın alıcıların, elde ettikleri konumda ortaya çıkan gerçek; mübadele işlemini müşteri başlatır ve müşteri kontrol eder. İşletmeler ve onların temsilcileri mübadele işlemine ancak müşteriler davet ettikleri takdirde katılabilirler. Hatta işletmeler mübadele işlemine girdikten sonra bile, işlemin kurallarını müşteriler tayin eder. Müşteriler, ne tür bilgiye ihtiyaçları olduğunu, ne tür tekliflerle ilgilendiklerini ve ne gibi fiyatları ödemeye istekli olduklarını tarif ederler. Müşterilerin başlattığı ve kontrol ettiği bu durum, pazarlama taktiklerini tamamen alt üst etmiştir. İşletmeler, müşteri aramak, ulaşmak, iletişim kurmak ve ürün satmak için dağıtım kanallarına interneti ilave etmek zorundadırlar. İnternetin işletmelere büyük avantajları vardır. Bu avantajlar şunlardır;

- Her büyüklükte işletme girebilir,
- Görsel ve basılı medyanın aksine reklam yerinin sınırı yoktur.

---

<sup>273</sup> İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999, s. 154.

- Gönderilen mektupların, broşürlerin, belgegeçerlerin aksine yapılan bilgi girişi çok çabuk düzeltilebilmektedir.
- Site dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir kimse tarafından ve herhangi bir zamanda ziyaret edilebilir.
- Alışveriş gizli ve çok çabuk yapılır.
- Ayrıca daha düşük maliyetle daha çok müşteri ile iletişim kurularak destek sağlanabilir. Dolayısıyla pazarlama karması maliyetlerinde azalma gerçekleşir.

Yukarıda, internet ortamında yapılan alışverişlerin alıcı ve satıcılara katkılarında değinilmiştir. Bu katkıların yanı sıra internet pazarında çeşitli sorunlarla da karşılaşmaktadır. Bu sorunlar<sup>274</sup>;

- *Sınırlı sayıda müşteriye teşhir ve satış:* İnternet kullanıcıları satın almaktan çok, dolaşır.
- *Demografik ve psikografik verilerin çarpıtılarak kullanışı:* İnternet kullanıcıları, genel nüfustan daha eğitilmiş, daha varlıklı ve daha teknik temayüllü olduklarından, bu özellikleri bilgisayar, elektronik ve bankacılık gibi sektörler için ideal müşteri yapsa bile, büyük çoğunluğun kullandığı ürünler için ideal tüketici yapmaz,
- *Kaos ve gürültü:* İnternette, milyonlarca Web sitesi, baş döndürücü hacimde bilgi teklifinde bulunmaktadır. Pek çok siteyi kimseler ziyaret etmemektedir.
- *Güvenlik:* Müşteriler, kredi kartı numaralarını başkalarına çaldırmaktan çekiniyorlar. İnternet git gide daha güvenilir oluyor, fakat yeni güvenlik tedbirleri ile şifre bozmaktaki yeni usuller arasında devamlı bir yarış hüküm sürmektedir.
- *Ahlaki endişeler:* Tüketiciler, mahremiyetlerinin bozulacağından endişe etmektedirler. İşletmeler, izin almadan müşteri bilgilerini kullanabilir ya da başkalarına satabilirler.

İnternet reklamcılığı, internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı bir reklam tipidir. İnternet reklamcılığı Türkiye’de 2000 yılı başlarından itibaren yükselişe geçmiş, sürekli artan bir trend takip etmiş, reklam verenler tarafından tercih edilen bir medya organı olmuştur. Kolay ölçümlenebilir olması, düşük maliyet ile yüksek görüntülenme oranına sahip

---

<sup>274</sup> Kotler, s.670–672.

olması ve direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşması reklam verenler tarafından tercih edilmesinin başlıca sebepleri olmuştur.

İnternet, varlıklı kimselerin daha verimli alışveriş yapmalarına yardım ederken, internete daha az girebilen daha az varlıklı kimselerin alışverişlerinde yüksek fiyatlar ödemelerine yol açmaktadır. İnternet müşterilerin önceki zamanlara göre çok daha fazla ürün hakkında bilgi edinmelerini sağlarken, aynı zamanda gücünü de artırmış, müşterilerin kızgınlıklarını açığa vurmalarına imkân sağlamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda internet reklamcılığının Tablo 2.12’ de avantajları verilmiştir.

**Tablo 2.12**  
**İnternet Reklamcılığının Avantajları**

Özellik	Yarar
İnteraktif	Bilgilenme isteğine yol açma Tüketici ile diyalog geliştirilmesine neden olma Satışa yönelik promosyonlarla katılımı sağlama Markanın hedef kitlesinin verilerini toplama imkanı Mecranın kullanıcı sayısının her geçen gün daha da artması Doğrudan iletişim & tepki
Bireysel	Hedef kitleye odaklı kesin erişim. İstenen detayda internet kullanıcı profili. Hedef kitleye odaklı reklam. Networkümüzdeki web sitesinde günde milyonlarca kez reklam gösterme kapasitesi.
Ölçümlenebilir	Gerçek zamanlı raporlama Reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü Kaç kişinin reklama ilgi gösterdiği Kaç kişinin web sitesini ziyaret ettiği Reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısı
Ekonomik	Birim kişiye ulaşma maliyeti Birim kişiye ulaşma süresi
Esnek	Reklam yayına alış sürecinin kısa oluşu Reklam veya içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi. Reklamın yayında olduğu siteler dışında bir site talep edildiğinde kısa sürede geçiş yapılabilmesi.

**Kaynak:** İnternet Reklamcılığı Avantajları, <http://www.reklamz.com/avantajlari.aspx>, (06.12.2007).

Tutundurma planları uygulandıktan sonra hedef pazar üzerinde ki etkisi ölçülmelidir. Hedef pazarın mesaj içeriğini bilip bilmedikleri veya mesajı hatırlayıp hatırlamadıklarını, kaç defa gördüklerini, mesajın hangi noktalarını hatırladıklarını, mesaj hakkında ne düşündüklerini ve ürün ya da ürünü sunan işletme hakkındaki tutundurmada önceki ve şu andaki tutumları araştırmalıdır. Bunlara ek olarak ürünü kaç kişinin satın aldığı ya da kullandığı, kaç kişinin beğendiğini ve kaçının başkalarına üründen bahsettiğinin ölçülmesi de gerekir.



#### **2.4.5. Hizmet Pazarlaması Alanında Geliştirilen Diğer Pazarlama Karması Elemanları**

Profesyonel hizmetlerin pazarlamasında hizmetin kalitesi, hizmeti veren kişiyle çok yakından ilişkilidir. Tüketiciler, satın alacakları hizmetin riskini azaltmak için, bazı güvenceleri hissetme ihtiyacı duyarlar. Her şeyden önce müşteriler, bazı hizmet işletmelerinin yaptıkları tutundurma faaliyetlerinden daha çok, hizmeti verecek olan kişinin söyledikleri sözlere itibar ederler. Diğer taraftan müşteriler, hizmetin kalitesini belirlemede, hizmetin fiyatına, hizmeti veren kişinin güvenilirliğine ve hizmet verilen yerin fiziksel durumu ile birlikte orada kullanılan teknolojiye bakmak ister. Müşteriler, verilen hizmetle tatmin olduğunda, hizmeti verenlere daha fazla güven duyarlar. Günümüzde hizmet sektöründe artan rekabet paralelinde her geçen gün bilgi ihtiyacına neden olmaktadır. Hizmet işletmeleri; rakiplerinden farklı olma, hizmet kalitesini yükseltme ve verimliliklerini artırma gibi üç ana sorunla başa çıkmak zorundadırlar<sup>275</sup>.

Hizmet sunan işletmeler, verdikleri hizmetleri rakiplerinin verdikleri hizmetlerden farklılaştırabilmek için çeşitli stratejiler izlerler. Şayet kredi kartı gibi kitle ürünü pazarlayan işletmelerin müşterileri, hizmetlerin benzer olması durumunda, hizmeti verenler yerine hizmet fiyatlarını dikkate alırlar. Fiyat rekabetinden kurtulmak için farklılaştırılmış bir talep, farklılaştırılmış bir dağıtım ve farklı bir imaj (konumlama) gerekmektedir. Müşterilerin beğenisine sunulan bu hizmetler, rakiplerine göre farklılık arz ettiğinden tercih edilir duruma gelecektir. Fakat hizmet sektöründe karşılaşılan en büyük problemlerden birisi en yeni hizmetlerin dahi rakipler tarafından kolaylıkla kopya edilir olmasıdır. Bu nedenle hizmet işletmeleri, düzenli ve sürekli olarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Sürekli olarak yenilikçi anlayış içerisinde hareket eden kuruluşlar, kısa bir süre de olsa rakiplerinden üstün olmalarına yol açan bu yeni ürünlerin kendilerine sağladıkları avantajları kullanmaktadırlar.

Bir hizmet işletmesi, hizmeti sunmada, rekabette üstünlük sağlamak ya da farklı hizmet pazarlayabilmek için pazarlama karması elemanlarından 4 P'ye ilave olarak 3 P diye adlandırılan insan unsuru (people), fiziksel çevre (physical environment)

---

<sup>275</sup> Karahan, s.98.

ve süreç yönetimi (process) gibi pazarlama karması elemanlarına önem vermek durumundadır. Pazarlama karması bileşenlerinin oransal payları hizmetin türüne, müşterinin yapısına ve işletmenin durumuna göre pazarlama programı içerisinde değişmektedir. Müşteriler ile ilişki kuracak olan ve hizmeti sunacak olan insanın üstün yeteneklere sahip olması durumunda, rakiplere karşı üstünlük sağlanabilecektir<sup>276</sup>. Diğer taraftan hizmet işletmeleri, hizmet verdikleri yerlerin fiziksel görünümünün ve donanımın iyi olması, müşterilere kolaylık sağlanması, güven vermesi ve işlem sürecindeki yöntemleri iyi seçmesi halinde de rakiplerinden üstün duruma gelebilir.

Hizmet işletmeleri, sembol ve markalarıyla imajlarını farklılaştırma yoluna gidebilirler. Markanın ayrıcalığı ve çekiciliği de iyi bir imaj yaratabilir. Bir hizmet işletmesini rakiplerinden üstün kılan faktörlerden birisi de yüksek kalitede, kesintisiz hizmet dağıtmasıdır. Müşterinin beklediği hizmet kalitesine cevap vermek gerekir. Müşteriler, verilen hizmeti beklenen hizmetle karşılaştırdıklarında, beklenen hizmetin verildiğini görürlerse hizmeti almaya devam ederler. Hizmetin kalitesini tanımlamak, hem üretici hem de hizmeti alan açısından zor bir iştir. Müşteri, hizmeti almadan kaliteyi tanımlayamayacağı gibi, hizmet sağlayan da tüketicilerin beklentisini öğrenmeden hangi kalitede bir hizmet sunacağını bilemez. Kredi kartı sunucuları, müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını tespit ederek hedef pazarın beklentilerini en iyi şekilde tanımlayıp karşılamak zorundadırlar.

#### **2.4.5.1. Katılımcılar**

Hizmet üreten ve pazarlayanlarla birlikte, hizmet faaliyeti alanı içerisinde bulunan hizmet destekleyicileri ve hizmet alıcıları da dahil olmak üzere yer alan tüm bireyler, katılımcılar olarak adlandırılır. Kolektif olarak verilen hizmet yerlerinde, hizmet işletmelerinin faaliyetlerindeki başarıda ve başarısızlıkta bu unsurun önemi göz ardı edilemez.

Hizmet işletmelerinde, iş gücüne duyulan ihtiyaç mal üreten işletmelere oranla daha fazladır. Müşteri ile karşı karşıya gelen personelin dışında, hizmetin üretilmesine yardımcı olan ve perde arkasında yer alıp da görünmeyen işgörenler vardır. Kredi kartı

---

<sup>276</sup> Karahan, s.99.

hizmetinde, görünmeyen işgörenlerin (Kartları basıp gönderen, hesap özeti düzenleyen, postalayan vb.) sayısı çok fazladır

Bireylerin almış oldukları hizmetlerin, beklentilerini karşılayamamış olması, müşteri kaybına yol açabilmektedir. Bu sorunun çözümü ile ilgili yapılması gereken en önemli şeylerden birisi, daha başlangıçta müşterinin beklentilerini öğrenmek ve bu beklentiye uygun davranış sergilemektir. Beklentilere uygun hizmet verilmemesi durumunda yapılacak ikinci iş, beklentiye uygun hizmet verilmeme nedenlerini müşteriye açıklamaktır. Böylece, müşterinin zihninde olumsuz olarak şekillenen hizmet, gerekçelerin açıklanması ile olumlu hizmet konumuna dönüşebilecektir. Hizmet üreten işgörenlerin, çok çeşitli beklentilere cevap verecek şekilde esnek olması ve bu esnekliği yerine getirebilecek yetki ve yetenekler ile donatılmış olması gerekmektedir. Müşteri şikayetine neden olan bir hizmet elemanında genellikle var olan eksikler; tecrübesizlik, inisiyatif sahibi olmama, eğitimsizlik, iletişim zayıflığı, güler yüzlü olmama ve yeniliklere açık olmama gibi eksikliklerdir. Hizmet işletmelerinde iş görenlerin nitelikli olmaması halinde, hizmetin kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun nedeni ise müşterilerin hizmetin kalitesini büyük oranda, hizmeti üreten personele göre değerlendirilmesinden kaynaklanmasıdır<sup>277</sup>.

Hizmet işletmelerinde, iş görenler ile yönetim arasında eş güdüm olmalı, ücret düşüklüğü, rol çatışması, motivasyon eksikliği, iletişim bozukluğu, yönlendirme yetersizliği, tutarsızlık ve kararsızlıklar ortadan kaldırılmalıdır. Aksi takdirde hizmetin kalitesinin olumsuz şekilde etkilenmesine neden olacaktır.

Hizmet elemanları, kendisine sunulan hizmetten tatmin olmayan müşteriden tatminsizliğin nedenini öğrenmeli ve bu tatminsizliğe yol açan sebepleri açık yüreklilikle müşteriye açıklamalıdır. Daha sonra bu tatminsizliği unutturacak olan yeni bir hizmet sunarak, müşterinin sürekli hatırlayacağı ve onu memnun eden bir hizmete dönüştürmek gerekir.

Nitelikli, işini seven, piyasa şartlarına göre iyi ücretle çalışan, iletişim yetenekleri gelişmiş ve yüksek iş tatminine sahip bir iş gören, işinin kendisine verdiği

---

<sup>277</sup> Karahan, s.101.

bu maddi ve manevi fayda ile işinde daha uzun süre çalışabilir ve daha az denetimle müşteri beklentilerine uygun hizmet üretebilir. Hizmetin kalitesini ve pazarlama karmasını etkileyen faktörlerden bir diğeri de müşterilerdir. Hizmet alan bir müşteri, hizmetin kalitesiyle ilgili olarak hizmet elemanından etkilendiği kadar, aynı hizmeti alan başka müşterilerden de etkilenir. Müşteriler almış oldukları, hizmetlerin kalitesi veya hizmet sunumunda bulunan işletmenin tutum ve davranışları ile ilgili sürekli olarak başkalarını etkilerler. Tatmin olmamış müşterilerde bu durum öç alıcı bir tutumun sergilenmesine yol açar. Hizmet işletmeleri, bu durumu çok iyi takip etmeli ve müşteriler arasındaki ilişkileri araştırarak pozitif çevirebilmelidir.

Sonuç olarak, kredi kartı hizmeti sektöründe çalışan nitelikli hizmet görenler, performansa dayalı ücret politikası ile ücretlendirildiğinde ve daha az denetimle yönetilebilmekte, daha çok müşteri tatmini sağlayarak daha çok sayıda müşteri kazandırabilir.

#### **2.4.5.2. Süreç Yönetimi (Prosess)**

Hizmet pazarlama karmasının süreç elemanı; hizmet sunumu ve faaliyet sistemlerini kapsar. Bu sistemler içerisindeki prosedürler, ilişkiler ve hizmet sunumu ile gerçekleşen faaliyet akışı (uyarlanmış ve standartlaşmış), süreç fonksiyonunun içerisinde yer alır<sup>278</sup>. Müşterinin beklediği hizmetin sunulabilmesi için işletmelerin tüm bölümlerinin etkin ve koordineli bir şekilde çalışma yürütmesi gerekmektedir. Bu nedenle hizmet sisteminin işleyiş tarzı önem arz etmektedir. Örneğin, Türkiye’de kredi kartını çıkaran bankalar, mevduat toplama, kredi kullandırma, kredi kartı ürünü gibi birbiriyle ilintili çok çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Bu hizmetler arasında uyumlu bir işleyişin olması halinde tüketici memnuniyeti artacaktır. Aksi durumlarda bu hizmetlerden birisindeki bir aksama, diğer tüm hizmetlerin başarısını gölgeleyebilecektir.

Proses olarak adlandırılan, birbirine bağlı ve ilişkili faaliyetler dizisinde yer alan işlerin, en iyi şekilde yapılabilmesi için öncelikle o işlerin her birinin tanımının çok iyi yapılması gerekmektedir. Bu tanımın açık bir şekilde yapılabilmesi için de bir

---

<sup>278</sup> Yükselen, s.453.

hizmet işletmesinde yapılacak olan işlerin tamamının belirlenmesi gerekir. Proseste ve buna bağlı olarak belirli işlerde yapılacak olan yeni düzenlemeler ve etkinliği artırma faaliyetleri, bu iş akış şemalarına bakılarak yerine getirilebilir<sup>279</sup>.

Hizmetlerin beklentilere uygun şekilde üretilmesinde insan unsuru ile beraber fiziksel ortamın katkısında göz ardı edilmemelidir. Hizmet görenlerin, müşterilerin beğenilerini kazanacak davranışlar sergilemesi, daima müşterileri güler yüzle karşılamaları ve müşterilerin sorunları ile ilgilenmeleri hizmet sürecinde ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesine katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan hizmet işletmelerinin fiziksel mekânlarının iyi dizayn edilmesi, müşterilerin düşüncelerinde olumlu iz bırakmasına etken olacaktır<sup>280</sup>.

#### **2.4.5.3. Fiziksel Kaynaklar**

Fiziksel kaynaklar, hizmetin sunulduğu ve müşteri ile karşılıklı etkileşimde bulunduğu çevre veya hizmetin iletilmesini, performansının kolaylaştırılmasını sağlayan somut bileşenlerdir. Fiziksel kaynaklar içerisinde; hizmet işletmesinin dizaynı (fonksiyonellik, estetik vb.), donanım, çalışanların giyimi gibi diğer somut unsurlar (teminatlar, raporlar, şirket kartları) yer almaktadır. Kredi kartlarında faturalama işlemleriyle ilgili fiziksel varlıklar önemlidir. Özellikle müşterinin, hizmetin kalitesi hakkında çok az bilgiye sahip olduğu durumlarda, katılımcılar ve hizmet süreci vasıtasıyla elde edilen ipuçları oldukça önem arz eder. Fiziksel varlıklar, hizmet işletmelerinin hedef pazar bölümlerine, organizasyonunun amaçları ve hizmetin yapısıyla ilgili tutarlı mesajlar göndermek için mükemmel fırsatlar sunar<sup>281</sup>.

Hizmet işletmelerinde, tutundurma faaliyetleri yürütülürken, müşteriler için somut bir anlam ifade eden bu kaynaklar üzerine strateji geliştirir. Rakiplerine göre kendilerini farklılaştırmada ve dolayısıyla rekabet avantajı yaratmada fiziksel varlıklardan hareketle üstünlük sağlamaya çalışır.

Hizmetlerin kendine has özellikleri dikkate alındığında, müşterilerin hizmetleri satın almakla ilgili kolay ve hızlı karar veremeyecekleri sonucu ortaya çıkar. Oysaki bu

---

<sup>279</sup> Karahan, s.107.

<sup>280</sup> Karahan, s.104–106.

<sup>281</sup> Yükselen, s.452.

karar verme süreci standart ve somut ürünler için çok kolay ve hızlıdır. Hizmetlerin emeğe dayalı olmaları nedeniyle kalitelerinde bir işletmeden diğerine önemli ölçüde farklılıklar ortaya çıkabilmektedirler.

Hizmetlerde var olan bu farklı özelliklerden dolayı, müşterilerin hizmete ilişkin karar verme güçlüklerini ortadan kaldırmak için gözle görülür birtakım unsurların ön plana çıkarılması gerekir. Fiziksel kaynaklar ve bu kaynaklarda yer alan her unsur, olumlu bir imaj sergileyebildiği ölçüde, hizmet alıcılarının, hizmeti satın almasında önemli bir karar mekanizması olacaktır. Fiziksel kaynaklardan hizmet alanların yanı sıra hizmet görenler de bu ortamdan etkilenirler. Hizmet işletmesinin görünümü, bu ortamda kullanılan malzemelerin ve araç gereçlerin kalitesi, bu araç gerecin dizaynı hem hizmet alanları hem de bu ortamda çalışanları etkileyerek, olumlu katkılar sağlayacaktır<sup>282</sup>. Müşterilerin ve hizmet üretenlerin karşı karşıya geldikleri hizmetlerde fiziksel ortam çalışanlar ile müşterilerin birlikte etkilendikleri yerlerdir. Fakat her hizmet türünde karşılıklı bire bir ilişki yoktur. ATM ve kredi kartı gibi self servis şeklinde düzenlenen hizmet birimlerinden alınan hizmet ortamlarında sadece hizmet alanlar vardır. Buralarda hizmet görenler ön planda yer almamaktadırlar.

Fiziksel ortamın düzenlenmesinde, hizmet üretenlerin ve müşterilerin katılım düzeyleri dikkate alınmalı ve katılımların ortak olduğu hizmet, hizmet alanlarında her iki kesimin de ihtiyaçlarını karşılayacak düzenlemelere gidilmelidir. Kartlı ödeme sistemlerinde, hizmet görenlerin vereceği hizmetleri; ATM'ler, POS cihazları ve kredi kartları vereceği için fiziksel ortamın tüketici üzerindeki etkinliği daha fazla olacaktır. Fiziksel ortam bağlamında ele alınacak bir diğer husus ise hizmet yerindeki işaret, sembol, yazı, resim ve logo gibi unsurlardır<sup>283</sup>.

Günümüzde yöneticiler, geleneksel satış yaklaşımını kullanarak, işletmelerin yönetilmesinin çok güç olacağını görmüşlerdir. Hizmet işletmelerinde müşteri ile hizmet veren kişi yüz yüze hizmetin kalitesi ise belirsiz ve değişkendir. Hizmet üretim sürecinde müşteriler, hem hizmeti sağlayandan hem de üretim süreci boyunca hizmeti

---

<sup>282</sup> Karahan, s.109.

<sup>283</sup> Jo Mory Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Customers and Employee", **Jornal of Marketing**, Vol. 56, 1992, s.65; aktaran: Karahan, s.110.

destekleyenlerden etkilenir. Dolayısıyla hizmet sunumunda hem işletme ile çalışanların hem de çalışanlar ile müşterilerin ilişkilerine önem verilmelidir.

Bilginin teknolojiye dönüşümüyle oluşan bilgi teknolojileri, işletmelerin temel faaliyetlerinin derinliklerine yerleşerek birçok yeni uygulamalar ve sistemler getirmektedir. Bu sistemler, kitlesel alışveriş işlemleri, raporlama sistemleri, bilgisayar destekli tasarım ve üretimin yanı sıra, çok çeşitli işlemlerde kullanılarak işletmelere rekabet avantajları sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri ister işin amaçları, isterse müşteri ve satıcı ilişkilerinde kullanılsın, ürün ya da hizmetlerde bu teknolojilerin yeri giderek artmakta ve vazgeçilemez rekabet araçları haline gelmektedir<sup>284</sup>.

Günümüz müşterileri çok sayıda ürün ve hizmet markası seçenekleri ile karşı karşıyadırlar. Müşteri, kendisine teklif edilenler arasında, hangisinin en yüksek değeri sunacağını tahmin ettiği varsayılmaktadır<sup>285</sup>. Müşteriler, sınırlı bilgi ve araştırma masrafları ile kendileri için azami değeri sunacak ürün ve hizmet ararlar. Daha sonra müşteriler, beledikleri değeri şekillendirerek davranışlarını ona göre sergilerler. Kredi kartı kuruluşları tarafından sunulan ürünlerin, müşterinin değer beklentilerine uyup uymaması veya müşterinin tatmin olup olmamasına göre müşteri, tekrar satın alıp almama kararı verecektir.

Yakın dönemlere kadar kredi kartı sektörü, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmekteydi. Günümüzde, müşteriyi göz ardı eden işletmelerin rekabet şansları her geçen gün azalmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler organizasyonlarını gözden geçirmek ve yeni arayışlar peşine düşmek zorunda kalmışlardır<sup>286</sup>.

Kredi kartı kuruluşları, bir taraftan müşterilerinden ne ölçüde kazanç sağladıklarını ve gelecek dönemlerde ne ölçüde kazanç sağlayacaklarını hesaplarken diğer taraftan aynı müşteriye hizmet etmenin getirdiği maliyetleri saptamaya çalışmalıdırlar. Bu hesaplamaların her müşteri için teker teker yapılması zor olabilir fakat müşteriler gruplandırılarak her gruptaki tipik müşteri üzerinden değerlendirmesi

---

<sup>284</sup> Hasan Ekinci, "Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından Önemi ve Değişim Yönetimindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Algılarını", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (11) 2006 / 1: 54-55.

<sup>285</sup> Kotler, s.34.

<sup>286</sup> Yavuz Demirel, "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi", **Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:13, 2007, s.56-59; Kotler, s.27.

yapılabilir. Daha sonra bu segmentlerdeki müşteri grupları için hangi sınıra kadar müşterilerin koşulsuz müşteri memnuniyeti programına alınacaklarını, müşteri olmaya davet edileceklerinin belirlenmesine sıra gelir. Bu bağlamda üçüncü bölümde, bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerine göre kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörlere araştırılmıştır.

Sonuç olarak gelecekte ayakta kalarak başarılı olabilecek işletmeler, pazarlama kararlarını kendi pazarlarında ve pazar koşullarının değişmelerine ayak uyduracak kadar hızlı bir şekilde değiştirebilen işletmeler olacaktır.



### 3. BÖLÜM

## BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KREDİ KARTI TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, literatür araştırması sonucunda kavramsal bir model geliştirilerek bu model içerisinde yer alan değişkenlere ilişkin hipotezler oluşturulmuştur. Daha sonra modelde belirtilen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla tasarlanan veri toplama aracının geliştirilmesi ve araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, verilerin elde edilmesi ve işlenmesi sürecine yer verilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bankaların kredi kartı pazarlama kararları önemli bir maliyet yüklenmelerini gerektirmektedir. Bu nedenle bireysel müşterilerin kredi kartı kullanım tercihleri hakkında daha fazla bilgi edinilebilmesi, kaynakların etkin kullanılmasına katkı sağlayacaktır.

Bireysel müşterileri kredi kartı tercih nedenlerine göre demografik ve sosyo-ekonomik nedenler bakımından gruplandırabilir miyiz? Şayet böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca ayırt edici özellikleri nelerdir? Bu gruplandırma sonunda oluşan faktörler (gruplar) arasında demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler yönünden belirgin farklar var mıdır? Sorularına araştırma kapsamında yanıtlar aranmıştır.

Bu çalışmada, bankacılık sektörünün önemli ve vazgeçilmez bir ürünü olan kredi kartlarının pazarlama kararlarına kullanıcıların bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit etmek için bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenleri ile kredi kartı tercih nedenleri arasında ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın diğer alt amaçları da, gelişen teknoloji ve ticari faaliyetler ışığında zaman ve maliyet unsurlarının giderek önem kazanması sebebiyle bireysel müşterilerin kredi kartı kullanımı ile ilgili isteklerinin yerine getirilmesine zemin hazırlamaktır. Araştırmada, bireysel müşterilerin kredi kartı

sektöründeki yenilikleri takip edip etmedikleri, şayet ediyorlar ise bu yenilikleri nasıl ve nereden takip ettiklerini tespit etmeyi de amaçlamıştır.

Çalışma sonucunda bankaların bireysel müşterileri adına bastırılmış olduğu kredi kartlarının kullanımını arttırmak için yapılması gereken pazarlama kararlarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu tespitler doğrultusunda bankalara, bireysel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabalarında, kaynaklarını en rasyonel biçimde yönlendirmelerine yardımcı olacak bulgu ve öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu araştırma ile kredi kartı kullanıcılarını daha yakından tanımak ve kredi kartı tercih nedenlerini tespit ederek kredi kartı hizmeti sunan kuruluşların, pazarlama karması kararlarına ışık tutabilmek hedeflenmiştir.

### **3.2. Araştırmanın Soruları**

Sözü edilen araştırma amaçlarına ilişkin çeşitli sorular geliştirilmiş ve geliştirilen sorulara araştırma kapsamında yanıtlar aranmaktadır. Araştırma konusu edilen sorular aşağıda verilmiştir:

- ✓ Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?
- ✓ Bireysel müşterileri, kredi kartı tercih nedenlerine göre demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri bakımından gruplandırabilir miyiz?
- ✓ Şayet böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca ayırt edici özellikleri nelerdir?
- ✓ Bu gruplandırma sonunda oluşan faktörler (gruplar) arasında demografik ve sosyo-ekonomik özellikler bakımından belirgin farklar var mıdır?
- ✓ Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı sahipliği arasında ilişki var mıdır?
- ✓ Bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı sahipliğini nasıl etkilemektedir?
- ✓ Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihleri pazarlama karması kararlarını nasıl etkilemektedir?

### 3.3. Literatür Araştırması

Kredi kartı ile ilgili literatürdeki kullanımını belirtmek amacıyla EBSCO veritabanında, ismi içinde “credit cards” geçen dergiler taranmış konu ile ilgili makaleler; Journal of Economics and Business, Journal of Banking and Finance, The Quarterly Review of Economics and Finance, Journal of Economic Psychology, International Journal of Bank Marketing dergilerinde rastlanmıştır. Elde edilen bu makaleler konuları, araştırılma amaçları, çalışmada kullanılan değişkenler ve elde edilen bulgular açısından incelenmiş, araştırma konumuz ile ilgili olanlar Tablo 3.1’de özetlenerek verilmiştir.

**Tablo 3.1**  
**Uluslararası Literatürde Yapılan Araştırmalar ve Bulguları**

Konu	Yayın Adı, Yazar ve Yayın Yılı	Analizin Amacı	Temel Değişkenler ve Örneklem	Önemli Bulgular
Tüketicilerin akaryakıt alımlarında; çipli kart, kredi kartı veya nakit ödeme tercihlerine etki eden demografik ve sosyo-ekonomik faktörler konu edilmiştir. (1992 yılının bahar ve yazında kart sahiplerine yönelik posta yoluyla bir araştırma)	<b>Journal of Economics and Business</b>  Kenneth A.Carow and Michael E. Staten (1999)	Tüketicilerin borç ödemelerinde genel kullanım amaçlı kredi kartları, akaryakıt alımı için kullandıkları kredi kartları (gazolin) veya nakit olarak ödeme arasından hangisini tercih ettiği analiz edilmiştir.	Araştırmada en az bir tane çipli karta veya gazolin kartına sahip müşteriler kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 24.000 posta gönderilmiş 6.451 yanıt geri dönmüştür. Geri dönen mektuplardan eksik olarak dolduranların sayısı 965’dir. Hem çipli karta ve hem de akaryakıt alımlarında kullanılan karta sahip olmayanların sayısı 322 olduğu için çalışmada kullanılan örneklem sayısı 5164’ya inmiştir. Çipli karta ve akaryakıt alımında kullanılan karta sahip müşterilerin demografik ve ekonomik değişkenleri ile benzin alışlarında ödeme tercihleri (çipli kart, gazolin kartı veya nakit kullanımı) araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır.	Tüketicilerin eğitim seviyeleri ve gelirleri düşüğe ödemelerde nakit kullanım tercih oranları artmaktadır. Şayet tüketicilerin kredi kartı limitleri düşük olması akaryakıt alımlarında nakit kullanım oranlarını da artırmaktadır. Kredi Kartı kullanıcılarının genç ve eğitilmiş olanları kredi kartı kullanım oranlarını artırdığı tespit edilmiştir. Araştırmada daha çok kredi kartı kullanılması benzin kartı programı üzerindeki baskıyı artıracığı sonucuna ulaşılmıştır.
Kredi kartı bankalarının ürettikleri tek tip ve türdeş ürünlerde maliyet verimliliğinin ölçümü üzerine yapılan ampirik bir çalışma. (1984–1993 yılları arasında tek tip kredi kartı bankaları örneğine göre maliyet verimliliği tahmininde bulunmaktadır.)	<b>Journal of Economics and Business</b>  Sivakumar Kulasekaran and Sherrill Shaffer (2002)		Tahmini maliyet verimliliğinin ampirik ilişkileri incelemektedir. Ampirik çalışmada kullanılan veriler 45 bankadan temin edilmiştir. Bu araştırma sonucunda 45 bankanın 14 tanesi maliyet verimlilik aralığı sınırını üzerinde olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.	Genel maksatlı bankalarda yüksek net faiz marjları ve kredi kartı borçlanma fiyatlarının yüksekliği; geniş bir yönetim durağanlığı veya masraf tercihi davranışından kaynaklandığı izlenimini uyandırmaktadır. Kredi kartı borçlarındaki yüksek net faiz oranları ve ücretler, büyük bir yönetim durağanlığı ya da masraf önceliklerinin belirlenmesi nedeni ile genel amaçlı bankalarda olduğundan daha fazla maliyet oluşması, bu bankalarda verimlilik aralığını daha da genişletmektedir. Bu da verimliliği düşürmektedir.
Birleşik Devletlerde kartların nakit kullanımının yerini alıp almaması üzerine bir araştırma	<b>Journal of Economics and Business</b>  David B. Humphrey (2003)	ABD’de nakit kullanım ile ilgili geçmiş 25 yıl veriler baz alınarak, kartların nakit kullanımının yerini alıp almayacağı üzerine bir araştırılma.	ABD, Kanada, Avrupa ve Japonya’ya ait ülkeler arası nakit, nakit olmayan ve kart ödemelerinin kişi başına göstergeleri araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır.	1974’den 2000 yılına kadar tüketicilerin kayıtlı (yasal) ödemelerinde nakit kullanım oranı 1/3 oranında azalmıştır.1970’lerde çek kullanımı nakit kullanımının yerini almıştır. 1980’lerde kredi kartları çeklerin yerini almıştır. 1990’larda ise debit kartlar hem nakit hem de çeklerin yerini almıştır. Yinede nakit kullanımı hiçbir zaman sifra incek gibi görünmemektedir.
Serbest arbitraj değerlemesi ve vadesiz mevduatlar ile kredi kartı borçlarının çevrilmesi	<b>Journal of Banking and Finance</b>  Robert A. Jarrow, Donald R. Van Deventer (1997)	Pazarı bölümlere tezi kullanarak, faiz oranı türevinin serbest arbitraj metodolojisi ile vadesiz mevduat yükümlülükleri ve piyasadaki kredi kartı borçlanma dengelerinin, depozit/borç oranlarının haksız rekabet çerçevesinde incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.	Araştırmanın amacı çerçevesinde finansal enstrümanlara belirli bir faiz yürütülmesi gerekliliği gözlenmiştir. Bu yürütülecek olan faizin hesaplanması için geçmiş dönem verileri kullanılarak zaman serileri yardımıyla dönemsel faiz hesaplanması için model oluşturulmaya çalışılmıştır. Banka ve diğer finansal kuruluşlar ile bireysel müşterilerin kredi kartı piyasa borçlanma faiz oranlarının geçmiş verilerine dayanmaktadır.	Geçmiş dönem piyasa faiz oranları veri olarak kabul edilen araştırmadan elde edilen bulgulara göre; dönemsel faiz oranlarının evrimi için gerekli olan faiz oranı belirli bir modelden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Muafiyet yasaları, tüketici borçlarının ödenememesi ve iflas halinde davranış tarzı: Kredi kartı verilerinin ampirik incelemesi.	<b>The Quarterly Review of Economics and Finance</b> Sumit Agarwal, Chunlin Liu, Lawrence Mielnicki (2003)	Bu çalışma ile ikametgâhtaki mesken ve şahsi mallar üzerene uygulanan muafiyet yasalarına göre borç ödeyememe ve iflas halindeki davranış tarzı kredi kartı pazarına odaklanarak izlenmiştir.	Birleşik Devletler Hükümetinin ve Özel kuruluşların yayınlamış oldukları verilerden faydalanılmıştır. Bu elde edilen veriler ampirik bir çalışmada kullanılmıştır.	Kredi limitinin sınırlanması ve işsiz kalma gibi beklenmeyen etkiler karşısında tüketicilerin borç ödeyememeleri, resmi iflas, gayri resmi iflas durumlarında hangisine eğilim gösterdikleri kart sahiplerinin muafiyetten yararlanabilme oranlarına (seviyelerine) göre belirledikleri tercihler araştırılmıştır. Mesken ve şahsi mallar üzerene uygulanan muafiyet haklarından doğan hakların kaybedilmesi borçların ödenmemesi oranını artırdığı yapılan araştırmanın sonucunda bulunmuştur.
Banka kredi kartları pazarında rekabet, risk ve gizli mevduatlar	<b>Journal of Banking and Finance</b> Robert C. Nasch, Josep F. Sinkey Jr. (1997)	Araştırmanın amacını kredi kartı bankalarının için riskini, geri dönüş profillerinin tahmin edilmesi oluşturmaktadır.	Birleşik devletlerde, varlıklarının %75 veya daha fazlası kredi kartı ya da benzeri yapıda olan bankalar kredi kartı bankaları olarak tanımlanmıştır. Kredi kartı varlıklarını %75'inden daha az oranda ise araştırma dışında bırakılmıştır.	Araştırmada, alternatif risk tedbirleri ve alternatif kontrol grupları kullanılarak 1989 ve 1995 yılları arasında kredi kartı bankalarının daha büyük riskler alarak daha yüksek mevduat girişi sağladıkları tespit edilmiştir. 1993-1995 yılları arasındaki ödenen primler göstermektedir ki mevduat bankaları geniş ve ulusal portföyler yerine orta ölçekli bölgesel hesaplara daha yüksek prim ödemektedir. Kredi kartı bankaları ise diğer bankalara göre daha fazla risk taşımaktadır.
Tüketicilerin kredi kartını benimsemesinde gerçek dışı iyimserlik üzerine ampirik bir çalışma.	<b>Journal of Economic Psychology</b> Sha Yang, LiviaMarkocz, Min Qi (2006)		Araştırmada anket kullanılarak kredi kartı kullanıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri tespit edilmiştir. Araştırma iki farklı gruba yapılan anketten oluşmaktadır. İlk çalışmayı oluşturan örneklem 35 yaşından küçük, yıllık geliri 75.000 dolardan az ve en fazla lise mezunu bayanlardan oluşmaktadır. İkinci çalışmada ise üniversitede gece eğitimi gören yetişkin 75 kişi kullanılmıştır. %42'si erkek olan bu grubun yaş ortalaması 30'dur, %31'nin yıllık geliri ise 50.000 doların üstündedir. Bu özellikleri taşıyan örnekleme kredi kullanımı ile ilgili mevcut alışkanlıkları ve kredi kartı özellikleri ile ilgili çeşitli varyasyonlar oluşturularak bunlardan hangilerini tercih edecekleri sorulmuştur.	Tüketicilerin bir kısmı geleceğe ilişkin planlarını yaparken kredi kartını diğer borçlanma enstrümanlarına tercih etmektedirler. Bu çalışmada hipotezi destekleyecek iki ampirik çalışma kullanılmıştır. Bu ampirik çalışma sonucunda, kredi kartı faiz oranlarının uzun süredir tartışılan sıkıntı verici sonuçları hakkında alternatif bir açıklama getirmektedir. Kamu politikası oluşturanların da bu araştırmada ulaşılan sonuçlar ilgilendirmektedir. Kısacası tüketicilerin gerçek dışı iyimserlikleri üzerine yapılan bu araştırma sonucunda; kredi kartı kullanıcılarının kendileri için en iyi olmayan opsiyonları bile tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu tercihlerin nedenleri ise kredi kartı kullanıcılarının demografik ve sosyo-ekonomik nedenlere bağlanmaktadır. Bu çalışma sonunda bankalara kredi kartı pazarlaması ile ilgili öneriler sunulmaktadır.
1989, 1998 ve 2001 yılında tüketici finansmanı ile ilgili Federal Reserve Bord tarafından yapılan araştırmanın yeniden gözden geçirilmesi	<b>Journal of Banking and Finance</b> Paul S. Kalem, Michael B. Gordy, Loretta J. Mester (2005)	Bu çalışmada güncel kart faiz oranlarını kullanarak bunun takas maliyetleri üzerine etkisi incelenmiştir.	Güncel kart faiz oranları kullanılmıştır.	Bu araştırmanın sonucunda kredi kartı kullanıcılarını bilgilendirmenin öntine konulan engellerin etkisi düşmüş bulgusuna erişilmiştir.
Üniversite öğrencilerinin kullandıkları kartların ayrıştırılması ve kredi para kullanım tarzlarının araştırılması konu edilmiştir.	<b>Journal of Economic Psychology</b> Claia Ray Hayhoe, Lauren Leach, Pamela R. Turner (1999)	Üniversite öğrencilerinin kullandıkları kartların ayrıştırılması ve kredi para kullanım tarzlarının araştırılması konu edilmiştir.	Bu çalışmada kullanılan değişkenler kredi tavrı, yaş, cinsiyet, kişisel finansman konusunda bilgi almama durumu, yakın çevreden borçlanabilme durumu, para biriktirebilme tavrı, paranın bir ödüllendirme aracı olarak kullanılıp kullanılmama durumu ve alışveriş öncesi bir liste hazırlanıp hazırlanmama durumlarıdır. Araştırma 1997 baharında yapılmıştır. Araştırmada veriler 18 yaşından büyük 5 adet devlet üniversitesi öğrencilerine anket uygulanarak toplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan öğrenciler rastlantısal olarak seçilmiştir. Her üniversiteye 500'er anket olmak üzere toplam 2500 anket posta yoluyla gönderilmiştir. Bu gönderilen anketlerin %17'si (426) geri dönmüştür. Araştırmada örnek kitleye toplam 54 tane soru yöneltilmiştir.	Kredi kartına sahip olmayan öğrenciler daha çok nakit harcama yönelik kullanımı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada t-testi sonuçlarına göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Dört ya da daha fazla kredi kartına sahip kullanıcılar; kredi kartı kullanımında hissi tavrı gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Kredi kartı sahibi olmayanların, hissi kredi kartı kullanımıyla da bir ilgisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Dört veya daha fazla kredi kartına sahip olanlar kullandıkları kredinin sonuçları ile ilgili düşündüklerini ve kredi ile ilgili danışmanlık hizmetine ihtiyaçları olduğunu ifade etmişlerdir. Yine dört ya da daha fazla kredi kartına sahip olanlarda tutumlu para tavrı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş olarak daha büyük öğrenciler hissi kredi kullanımı tavrını sergilemişler ve genç olanlara göre daha fazla kredi kartına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dört ya da daha fazla kredi kartına sahip olanlar çevrelerinden daha az yardım aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu grup alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlar ve ailelerinden para kullanımını bir ödül olarak öğrenen grubun çoğunluğunu kızlar oluşturmaktadır. Araştırmada öğrencilerin finansal danışma ve planlama alışkanlıkları proaktif olmaktan daha çok reaktif olarak gözlenmiştir. Kısacası zor duruma düştükten sonra danışma ve planlama ihtiyacı gözlenmektedir. Eğer danışman ya da eğitmenler kredi kullanımında öğrencilere daha önceden erişileseydiler o zaman çok fazla kredi kullanımı olumsuzlukları yaşanmayabilir, öğretililebilir.

Türkiye’de ise konu ile ilgili çalışılmış tezler; konuları, araştırılma amaçları, araştırmada kullanılan değişkenler, elde edilen bulgular açısından incelenmiş ve Tablo 3.2’de özetlenerek verilmiştir.

**Tablo 3.2**  
**Ulusal Literatürde Yapılan Araştırmalar ve Bulguları**

Konu	Yayın Adı, Yazar ve Yılı	Analizin Amacı	Temel Değişkenler ve Örneklem	Önemli Bulgular
Türkiye’de kredi kartı kabul kararı üzerine bir pilot araştırma	Yüksek Lisans Tezi <b>Ahmet Şeker kaya</b> (1990)	Tüketicilerin kredi kartı kabul kararı üzerine etki eden faktörleri tespit etmek.	İki gruptan oluşan değişkenlerin ilk grubu davranışsal, ikinci grubu ise ekonomik ve demografik değişkenler oluşturmaktadır. Örneklem İstanbul ili Kadıköy ilçesinde 400 kişi olarak belirlenmiştir. Kullanma ve kullanmama nedenleri ile demografik ve ekonomik özellikleri arasında ilişki %95 güven sınırında Chi -Kare testi ile analiz edilmiştir.	Kredi kartı kullanmayanların demografik ve ekonomik özellikleri ve kullanmama nedenleri hakkında betimsel analizler yapılmıştır. Daha sonra kredi kartı kullanan müşterilerin sosyo ekonomik özellikleri ve kullanma nedenleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Bunun sonucunda kredi kartı kullanıcılarının orta yaşın altındaki kesim tarafından oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Kredi Kart Sahipliğini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Modellerle Tespit Edilmesi ve Bir uygulama Örneği	Yüksek Lisans Tezi <b>Hüseyin Atıcı</b> (1999)	Kredi kartların tarihsel gelişimi ve Türkiye’deki yeri hakkında genel bilgilerin yanı sıra, kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir	Teorik bilgileri takiben, yapılan anket sonucunda elde edilen yatay kesit verileri, Doğrusal Olasılık Modeli (DOM), Logit, Probit analizlerinde kullanılarak kredi kartı sahipliğini etkileyen değişkenlerden sağlanmıştır.	Bu belirtilen modeller karşılaştırılmış ve DOM’un aksine Logit ve Probit model sonuçları birbirine yakın bulunmuştur. Kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörler meslek, net gelir, ve eğitim düzeyi olarak saptanmıştır.
Tüketici Pazarı Açısından Kredi Kartı Pazarı	Yüksek Lisans Tezi <b>Selma Erdem</b> (2001)	Gaziantep Çevik kuvvet şube polislerinin kredi kartı kullanım sıklıklarının ve memnuniyet derecesinin tespiti bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.	Kredi kartı kullanım sıklığı, kredi kartına sahip olma nedenleri ve yöntemleri, kredi kartı kullanımında reklâmın etkisi, kredi kartı ile alışveriş yapma nedenleri vb. Örneklem Gaziantep Çevik kuvvet şubesinde çalışan 250 kişiden oluşmuştur.	Müşterilerin eğitim durumları ile kredi kartına sahip olma amaçları arasında ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır. Eğitim durumu ile kredi kartı kullanma durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.
Bireysel Bankacılık Sektöründe Kredi Kartları Pazarlamasında Tüketici Profillerinin Risk Açısından Belirlenmesi	Yüksek Lisans Tezi <b>Sultan Gül</b> 2001	Kart borcunun ödenmemesi yoluyla risk oluşturan tüketicilerin risk oluşturma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Özel bir bankanın borcunu ödememesi nedeni ile idari ve yasal takibe aldığı 1598 kart hamilinin risk açısından profilinin çıkartılması. Kart sahiplerinin demografik ve ekonomik bilgileri kart başvuru sözleşmelerinden alınmıştır.	Düşük gelir düzeyinin kart hamillerinin risk oluşturma davranışlarında en önemli etken olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Konjoint Analizi ve Kredi Kartı Tipi Tercihine İlişkin Bir Uygulama	Yüksek Lisans Tezi <b>Fatih Çemrek</b> (2001)	Konjoint Analizi Eskişehir’deki tüketicilerin kredi kartı tipi tercihlerini belirlemek için uygulanmıştır.	Çeşitli kredi kartı tiplerinin yer aldığı özel bir anket hazırlanmış ve uygulanmıştır. Kredi kartı tiplerinin her biri için tüketicilerden tercih puanı vermeleri istenerek, veriler elde edilmiştir. Eskişehir’de 479 kişiye tercih puanları vermeleri istenmiştir.	Bankaların kredi kartı sunarken bayanları hedef kitle olarak seçmeleri önerilmektedir. Ayrıca bankalar faiz oranı düşük, üyelik aidatının alınmadığı, asgari ödeme oranının düşük olduğu bir kredi kartı tipi tercihini göz önünde bulundurarak daha fazla müşteriye ulaşabilecekleri bulgusuna ulaşılmıştır.
Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımının Etkinliğinin Artırılması ve Kullanıcıların Eğitimlerinin Önemi	Yüksek Lisans Tezi <b>Nuray Sarıkaya</b> (2002)	Kredi Kartı kullanım etkinliğinin artırılmasında kullanıcıların eğitiminin önemi	Kredi kartları ile ilgili genel bilgilere, kart kullanımına dayanan ödeme sistemlerine, kredi kartlarının yarar ve sakıncalarına değinilerek BKM hakkında bilgilere yer verilmiştir.	
Kredi kartı kullanımını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi: Burdur ili örneği	Yüksek Lisans Tezi <b>Nilay Kükrer</b> (2006)	Kredi kartlarının dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ile birlikte tüketicilerin kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.	Logit modeli kullanılmış ve ailelerle yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılarak model tahmin edilmiştir.	Ailelerin aylık toplam tüketim harcaması ve kredi kartı harcaması sırasıyla, 206.175 TL ve 131.580 TL olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gelir seviyesi arttıkça kredi kartı kullanımı yaygınlaşmaktadır. Modeldeki açıklayıcı değişkenlerden ortalama aile genişliği, kişinin ortalama yaşının 34 ve üzerinde olması ve medeni durumu dışındaki değişkenlerin tamamı beklenen işarete sahiptir. Buna göre, kişinin araba sahibi olması, eğitim durumunun lise ve daha yüksek bir düzeyde olması ve kredi kartı kullanan kişinin cinsiyetinin erkek olmasıyla kredi kartı kullanımını arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.
Hizmet pazarlamasında kredi kartı pazarlama süreci, kredi kartı kullanıcılarına yönelik araştırma	Yüksek Lisans Tezi <b>Gilnihal Akartepe</b> (2006)	Kredi kartı, hizmet pazarlaması, tarafları, ekonomik yönü ve pazarlama sonrası ortaya çıkan sorunlar ve çözümleri açısından incelenmiştir.	Hizmet pazarlamasının ana hatları üzerinde durulmuş, bankacılık sektöründe kredi kartı pazarlama sürecine değinilmiş, kredi kartının temel özellikleri, taraflarına yönelik fayda ve sakıncaları ve ekonomik boyutu incelenmiş, kredi kartı kullanıcılarının tercihlerine ve yaşadıkları sorunların çözümüne ilişkin araştırma yapılmıştır. Ankara ve İstanbul’da ikamet eden 200 e-posta alıcısına gönderilmiş ve geriye dönen anketlerden 170 tanesi SPSS de Chi-Kare yöntemiyle değerlendirilmeye alınmıştır.	Anket katılımcılarının sahip oldukları kart sayısı arttıkça aktif olarak kullandıkları kredi kartı sayısı azalmaktadır. Katılımcıların 107’si kredi kartı ile ilgili sorun yaşadığını ifade etmiştir. Katılımcılar özellikle sorunlarını bankaya bildirmeleri sırasında dikkate alınmalarından şikâyetçilerdir. Özellikle bankaların bilgi ve destek hatlarına ulaşmakta sorun yaşadıkları bulgularına ulaşılmıştır.

### 3.4. Araştırma Yöntemi

Yoğun rekabet ortamında kredi kartını piyasaya süren bankaların müşterileri ile ilgili bilgileri vermeleri yasalara aykırı olduğu için, araştırmamızda kullanılan veriler kredi kartı sahibi bireysel müşteriler ile yüz yüze (kişisel) görüşmek suretiyle hazırlanan anket formunun işaretlenmesi şeklinde elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin nedeni cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorabilmeye imkân vermesidir. Ankete başlarken bir eleme sorusu ile “kredi kartınız var mı?” sorusuna olumlu yanıt verenlere anket uygulanmıştır.

Kredi kartı tercih nedenlerine ilişkin araştırmamızda, mevcut durumu belirlemek üzere tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modelleri, araştırma problemini oluşturan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisine girmeksizin, bu değişkenler ile ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlar. Tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanır<sup>287</sup>. Tanımlayıcı araştırmanın temel amacı ana kütlelin özelliklerini tanımlamaktır<sup>288</sup>. Pazarla ilişkin özelliklerin ortaya konmasında yararlanan araştırma türüdür. Tanımlayıcı araştırma müşteri profilini ortaya koyar ama neden bu müşterilerin işletmenin müşterisi olduğunu araştırmaz. Daha çok, bireysel müşteriler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim düzeyi, mesleği, gelir düzeyi gibi özelliklerini tanımlamaya çalışır.

Tanımlayıcı araştırma türü olarak iki temel araştırma biçimi vardır. Bunlar kesitsel ve zaman içinde yinelenen araştırmadır. Kesitsel araştırmada örnek elemanlar belirli bir zaman diliminde ölçülür. Ölçüm, belirli bir araştırma anına ait bilgileri verir. Bu modelde gözlem, analiz ve anket yöntemleri kullanılmaktadır. Gözlem yöntemi, ortalamalar ve yüzdelerle ifade edilir. İnsanların gözlenerek araştırılmasıdır. Analiz yönteminde belirli grupların incelenmesi, yorumlanması ve problemin çözülmesi söz konusudur. Anket yöntemi ise derinliğine faktörler arası ilişkilerin belirlenmesine yöneliktir.

---

<sup>287</sup> Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul, 2005, s. 31.

<sup>288</sup> William G. Zikmund, **Essentials of Marketing Research**, The Dreyden Pres, 1999, s.42.

Bu çalışmada, kesitsel araştırma yöntemlerinden yararlanarak veriler birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Birincil veriler, araştırmacının problemi çözmek için doğrudan ulaşmaya çalıştığı kişi ve kurumlardır. Başka bir anlatımla, birincil veri kaynakları, araştırmacının veriye ihtiyaç duyduğu anda, bu amaçla topladığı veriyi oluşturan kaynaklardır. Birincil kaynaklardan veriler; gözlem yoluyla, deneysel serimler oluşturarak veya soru sorma yöntemiyle elde edilebilir. Belirli bir çalışma için uygun bir veri toplama tekniğini seçimi bütçe, zaman, cevaplayıcıların demografik özellikleri, araştırma içeriği, arzulanan cevaplama oranı gibi faktörlere bağlıdır<sup>289</sup>. Bu tip bir çalışmada gözlem ya da deney yöntemleri ile birincil verileri toplamak zaman ve maliyet unsurları nedeniyle olanaksız olduğundan bu yöntemlere başvurulmamıştır. Araştırmada kredi kartı sahibi bireysel müşterilere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kredi kartına sahip olan bireysel müşterilerden ana kütleyi temsil edebilecek örnek kütleye, anket yöntemi uygulanması benimsenmiştir.

Anket formunda yer alan çoktan seçmeli sorular, kredi kartı müşterilerinin kolayca cevaplayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, kredi kartı kullanıcılarının demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı sahipliğine ilişkin 22 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise bireysel müşterilerin kredi kartı kullanırken tercih nedenlerini belirlemeye yönelik 42 yargı bulunmaktadır. İkinci bölümde, tercih edilen kredi kartını piyasaya sunan bankanın özellikleri ve benimsediği kredi kartı pazarlama karması kararlarına yönelik yargılar beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır. Pazarlama araştırmalarında çok kullanılan Likert ölçeği cevaplayıcıların belirli ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadıklarını gösterir<sup>290</sup>. Beşli Likert tipi nümerik değerli Likert ölçeği şekil ve ifade olarak Şekil 3.1’de belirtilmektedir.

<i>Hiç Önemli Değil</i>	<i>Önemli Değil</i>	<i>Fark etmez</i>	<i>Önemli</i>	<i>Çok Önemli</i>
1	2	3	4	5

Şekil 3.1: Araştırma Yargılarının Ölçeği

<sup>289</sup> Gegez, s. 32.

<sup>290</sup> Randi L. Sims, *Bivaritia Data Analysis: A Practical Guide*, New York: Nova Science Publishers, Inc., Huntington, 2000, s.6.

Bireysel müşterilere anketler uygulandıktan sonra değerlendirilmek üzere edit edilen veriler kodlama sürecine girmiştir. Kodlama katılımcılardan alınan yanıtların analiz edilebilmesi için nümerik değerlere dönüştürülebilmesi işlemidir. Kodlama aşamasında verilen her cevaba sayısal bir kimlik verilir<sup>291</sup>. Araştırmada kullanılan anket formları ve SPSS kodlama yönergesinin hazırlanmasında uygulanan esaslar ve niceliksel ifadelerin niteliksel hale getirilmesindeki yöntem Ek 1’de verilmiştir.

### 3.5. Araştırma Modeli

Model kurma, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin belirlenerek bu ilişkinin tahmini ya da tanımsal eşitliklere taşınması işlemidir<sup>292</sup>. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda bulgular ile ilgili tanımlamalar yapılmıştır, bu bulgulardan hareketle önerilerde bulunulmuştur.

Modelde ilk olarak kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri hakkında sorular, daha sonra ise kart sahipliği ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri hakkında bilgi sahibi olduğumuz kart hamillerine, ürün alışlarında kredi kartını kullanırken tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik beş düzeydeki yargıları yanıtlamaları istenmiştir.

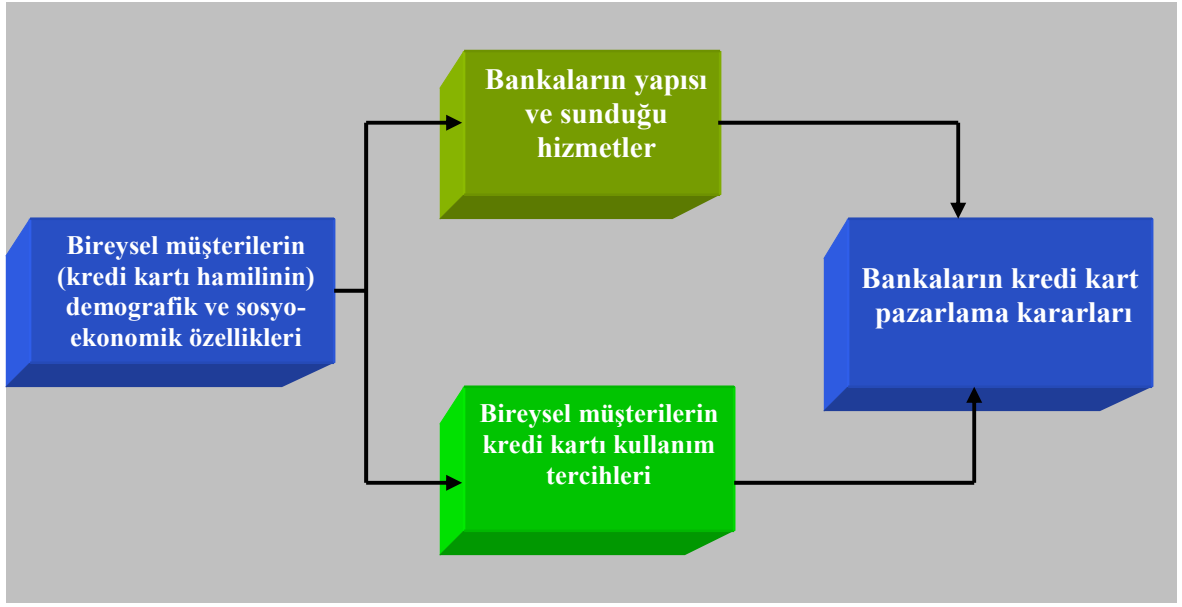
Bankanın yapısı ve sunduğu hizmetlerden oluşan bağımlı değişkenler ile bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (bağımsız değişkenler), bireysel müşterilerin kredi kartı tercihine etki etmektedir. Bu da bankaların yapısını ve müşterilerine sunulan hizmetleri (pazarlama karması kararlarını) etkiler. Başka bir ifade ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler, bankanın yapısı ve sunduğu hizmetler ile bireysel müşterilerin kredi kartı kullanım tercihlerinden oluşan bağımlı değişkenler, bankaların kredi kartı pazarlama kararlarında etkilidir. Çalışma kapsamındaki tanımlayıcı araştırma modeli Şekil 3.2’deki gibidir.

---

<sup>291</sup> Gegez, s. 32.

<sup>292</sup> William G. Zikmund, **Essentials of Marketing Research**, The Dreyden Press, 1999, s.116.





Şekil 3.2: Araştırma Modeli

Araştırmada, demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ile bankanın yapısı ve sunduğu hizmetlerin bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki edip etmediği istatistikî yöntemlerle test edilmiştir.

### 3.6. Araştırmanın Hipotezi

Sosyal bilim dallarında bilimsel olarak test edilebilir hipotezlerin geliştirilmesi ve bunların araştırma sonuçları ile test edilmesi önem arz etmektedir<sup>293</sup>. Hipotez iki veya daha fazla ölçülebilir değişkenin birbiriyle ilişkisini belirleyen bir yargıdır<sup>294</sup>. Araştırma, bireysel kullanıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı kullanma tercihleri arasındaki ilişkiyi geliştiren hipotez doğrultusunda yapılmıştır.

Toplum bilimi alanında üzerinde ayrıntılı olarak durulan konulardan biri olan tutum ve tercihleri etkileyen etmenlerin incelenmesinde önde gelen hipotezler, bireylerin yaşı, cinsiyet gibi demografik özellikleri ile sosyo-ekonomik statülerinin önemli açıklayıcı değişkenler oldukları öne sürmektedir.

<sup>293</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, Avcıol Basım – Yayım, 1998, s.7.

<sup>294</sup> Gilbert A. Churchill, **Marketing Research: Methodological Foundations**, Seventh Edition, The Dryden Press, 1999, s.49.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda bireysel müşterilerin kredi kartı tercih nedenleri üzerine etki eden değişkenler bağımlı ve bağımsız değişken olarak iki grupta incelenmiştir. Birinci grubu demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi), ikinci grubu ise davranışsal değişkenler oluşturmuştur. Araştırmada bireysel müşterilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 42 yargı (bağımlı değişken) belirlenmiştir. Araştırmada, davranışsal değişkenlerin bağımsız değişken olarak dikkate alındığı başlıca demografik ve sosyo-ekonomik faktörlere bağımlı olduğu istatistikî yöntemlerle tespit edilmiştir.

Bankaların yapısı ve sunmuş olduğu hizmetlerin çeşitliliğine göre piyasaya sunmuş oldukları kredi kartlarını, bireysel müşteriler, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre tercih etmektedirler. Bankaların, bireysel müşterilerine sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini ve etkinliğini arttırarak kredi kartı kullanımlarının artırılabilceğini ortaya koyabilmek için araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen ve bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartını tercih ettiği bankanın yapısı ve sunmuş olduğu hizmetler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler Tablo 3.3'te verilmiştir.

**Tablo 3.3**  
**Araştırmanın Hipotezleri**

No		HİPOTEZLER
1	<b>H<sub>0</sub></b>	Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kartı tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
	<b>H<sub>1</sub></b>	Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kartı tercihinde etkili olan faktörler arasında (bağımlı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki vardır.
2	<b>H<sub>0</sub></b>	Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kartı sahipliği (bağımlı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
	<b>H<sub>1</sub></b>	Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kartı sahipliği (bağımlı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren araştırmacı tarafından araştırılan bireyler, işletmeler, pazarlar, ürün ve hizmetler vb. gruplarından oluşur<sup>295</sup>. Türkiye'nin nüfusu, Cumhuriyet idaresinin 1927'de yaptığı ilk nüfus sayımında 13.6 milyon olarak tespit edilmiştir. Türkiye Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında hızla çoğalan ve genç olan bir ülkedir. 2007 yılı itibarı ile 70.5 milyon nüfusa ulaşan Türkiye nüfusunun 15-64 yaş grubunda bulunan çalışma çağındaki nüfus, toplam nüfusun % 66.5'ini oluşturmaktadır<sup>296</sup>. Ülkemiz nüfusunun % 26.4'ü 0-14 yaş grubunda, % 7.1'i ise 65 ve daha yukarı yaş grubundadır. 2000–2005 dönemi ortalamalarına göre Türkiye nüfusunun 49.747.859'u il ve ilçe merkezlerinde, 20.838.397'si ise köylerine ikamet etmektedir. Ortalama hane halkı büyüklüğü Türkiye genelinde 4.3'dür. Bu oran kentlerde 4, kırsal kesimlerde ise 4.9 kişi olarak tespit edilmiştir. Türkiye'nin nüfusunun gelişimi ve nüfusun yapısı Tablo 3.4'de verilmiştir<sup>297</sup>.

**Tablo 3.4**  
**Türkiye'nin Nüfusunun Gelişimi ve Nüfusun Yapısı**

	1970	1980	1990	1995	2000	2004	2006	2007
Nüfus Toplamı (milyon)	35.6	44.7	56.5	62.2	64.1	71.3	72.6	70.5
Yıllık Nüfus Artış Hızı (binde)	25.2	20.6	21.7	18.5	14.7	13.5	12.6	
20.000'den Fazla Kent Nüfusu (%)	28.9	35.9	51.3	54.3	57.3	60.3	67.6	
Erkek Nüfusu (%)	49.4	49.2	50.6	50.2	50.2	50.2	49.9	50.07
Kadın Nüfusu (%)	50.6	50.8	50.4	49.8	49.8	49.8	50.1	49.93
0–14 Yaş Grubu (%)	41.8	39.0	34.5	32.3	30.0	28.8	28.5	26.4
15–65 Yaş Grubu (%)	53.7	55.9	60.7	63.0	64.7	65.5	65.6	66.6
65 ve Üzeri Yaş Grubu (%)	4.5	4.3	4.3	4.7	5.4	5.7	5.9	7

**Kaynak:** Hüseyin Şahin, "Türkiye Ekonomisi" 9. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2007, s.568; T.Ü.İ.K., <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitimapp/adnks.zul>, (21.01.2008).

İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri kredi kartı sahibi bireysel müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye topraklarının yaklaşık % 7'sini kaplayan İstanbul'da 2007 yılı genel nüfus sayımı sonuçlarına göre 12.573.836 kişi ikamet etmektedir. İstanbul ilindeki nüfusun 11.174.257'si ilçe merkezlerinde, 1.399.579'u ise ilçe merkezleri dışında yaşamaktadır. İstanbul'un ilçe ve köylerinin nüfusları Tablo 3.5'de verilmiştir.

<sup>295</sup> Gegez, s. 32.

<sup>296</sup> T.Ü.İ.K., Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2007 Nüfus Sayımı Sonuçları, <http://www.tuik.gov.tr>, (21.01.2008).

<sup>297</sup> Hüseyin Şahin, "Türkiye Ekonomisi" 9. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, 2007, s. 568.

**Tablo 3.5**  
**İstanbul İli, İlçe Merkezlerinin ve Köylerinin Toplam Nüfusu**

	İlçe Merkezleri Nüfusu	İlçe Merkezleri Nüfus Oranı (%)	Köy Nüfusu	Köy Nüfusu (%)	Toplam Nüfus
<b>İstanbul (1997)</b>	8.506.026	92,47	692.783	7,53	9.198.809
<b>İstanbul (2007)</b>	11.174.257	89.9	1.399.579	11.1	12.573.836
<b>TÜRKİYE</b>	49.747.859	70.5	20.838.397	29.5	70.586.256

**Kaynak:** T.Ü.İ.K.

Örnekleme, hedef alınan ana kütleyi temsil etmek üzere araştırmanın evreninden seçilen bireyler ve objeler grubundan oluşur. Yani, üzerinde araştırma yapılan subjelerin tamamını incelemek yerine, onları temsil edebilecek bir örnek kütle üzerinde çalışılır. Bu bağlamda örnekleme, bir ana kütleyle ait küçük bir kısım (örneklem) incelenerek bütün ana kütle hakkında yargıya varılmasını sağlayan bir süreçtir<sup>298</sup>.

Örnekleme, İstanbul ili ilçe merkezlerinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket uygulanan örneklemin seçiminde farklı segmentlerin tespit edilmesi öncelikli hedef olarak benimsenmiştir. 2007 yılı İstanbul ili yaş ve cinsiyet dağılımı incelendiğinde, en fazla yoğunluğun 15–64 yaş grubunda olduğu Tablo 3.6’da gözlemlenmektedir.

**Tablo 3.6**  
**İstanbul’un 2007 Yılı Yaş ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı**

Yaş Grupları	Toplam	Erkek	Bayan
0–14 Yaş	3.045.333	1.568.317	1.477.016
15–64 Yaş	8.788.074	4.423.851	4.364.223
65 Yaş ve Üstü	740.429	299.595	440.834
<b>Toplam</b>	<b>12.573.836</b>	<b>6.291.763</b>	<b>6.282.073</b>

**Kaynak:** T.Ü.İ.K.

**Tablo 3.7**  
**İstanbul’un 1990 Yılı Cinsiyete Göre Meşguliyet Dağılımı**

İş Durumu	Türkiye		İstanbul	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Ücretli	7.501.464	1.489.263	1.514.576	371.665
İşveren	293.820	19.335	120.111	7.234
Kendi Hesabına	4.591.394	612.768	377.240	23.645
Ücretsiz Aile İşçisi	2.584.412	6.286.865	63.860	60.905
Diğer	2.389	163	668	59
<b>Toplam</b>	<b>14.973.479</b>	<b>8.408.394</b>	<b>2.076.455</b>	<b>463.508</b>

**Kaynak:** T.Ü.İ.K.

<sup>298</sup> Gegez, s.185.

### **İstanbul'un Örneklem Olarak Seçilmesinin Başlıca Nedenleri**

- ✓ Türkiye'de 81 ilden toplam nüfusu en fazla olan il İstanbul'dur.
- ✓ İstanbul ilindeki nüfus, ülke toplamındaki nüfusun %17.8'ini kapsamaktadır.

Bir başka ifadeyle, ülkemizdeki her yüz kişiden 18'i İstanbul'da ikamet etmektedir.

- ✓ İstanbul'un yıllık nüfus artış hızı binde 35'tir.
- ✓ İstanbul ilinde toplanan mevduatların Türkiye genelindeki mevduatlara oranı % 35'dir.

✓ İstanbul'un Gayri Safi Milli Hâsılasındaki payı ise % 23'dür. Bu bilgiler doğrultusunda, İstanbul'da yapılan araştırmanın demografik ve sosyo-ekonomik yapısına ait özellikleri nedeni ile çalışmanın anlamlı olacağı kanaatine varılmıştır.

Evrenin bu derece geniş olması zaman ve maliyet açısından kısıtları da beraberinde getirmektedir. Doğru yapıldığı sürece örnekleme kabul edilebilir bir hata seviyesi ile ana kütle hakkında doğru sonuçlara ulaşılabılır ve daha ucuza mal edilebilir. Örnek hacminin maliyetleri gereksiz yere artırmayacak kadar küçük, buna karşılık ana kütle temsil edebilecek kadar büyük olması gerekir<sup>299</sup>. Bu nedenle, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. İstanbul ilindeki örneklem seçiminde araştırmanın ana konusu ile doğru orantılı olarak kredi kartlarının yoğun olarak kullanıldığı merkezlerden faydalanılmıştır.

Örnek kitlenin belirlenmesinde istatistiksel yaklaşım, hesaplanabilir bir istatistiksel hata ile örnek kitlenin belirlenmesini sağlar. Örneklem büyüklüğünü etkileyen en önemli faktör anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ) dir. Sosyal bilimlere dayalı araştırmalarda genelde  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyi yeterli olmaktadır<sup>300</sup>. Yüzde 95 güven düzeyinde; örnek 100 defa seçildiğinde, seçilen bu 100 örneğin en az 95 tanesi ana kütle özelliklerini temsil edebilme kabiliyetine sahip olacaktır<sup>301</sup>.

Yüzde 95 anlamlılık düzeyinde 10 milyon kişilik ana kütle için;  $\pm 0,03$  örneklem hatası ( $p=0,5$ ;  $q=0,5$ ) ile minimum düzeyde örnek hacmi 1067 kişi olarak

---

<sup>299</sup> Gegez, s. 32.

<sup>300</sup> Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.49.

<sup>301</sup> Gegez, s. 202.

belirlenmiştir<sup>302</sup>. On milyon ana kütle büyüklüğü için % 95 anlamlılık düzeyinde olması gereken minimum örnek hacmi Tablo 3.8’de verilmiştir<sup>303</sup>.

**Tablo 3.8**  
**Örneklem Büyüklüğü ( $\alpha = 0,05$  için)**

Ana kütle büyüklüğü 10.000.000 (N)	$\pm 0,03$ örneklem hatası (d)		
	İncelenen olayın oluş sıklığı (p)	P=0,5	P=0,8
İncelenen olayın olmayış sıklığı (q)	q=0,5	q=0,2	q= 0,2
Örnek hacmi(n)	<b>1067</b>	683	896

Hedef kitledeki birey sayının belirlenmesinde;

$n = [N \times t^2 \times p \times q] / [d^2 \times (N-1) + t^2 \times p \times q]$  formülünden<sup>304</sup> faydalanılmıştır.

$n = 10.000.000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.03 \times (10.000.000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$

$n = 9.604.000 / 9.000,9595$

$n = 1066.997357$

$n = 1067$  kişi örnekleme alınmıştır.

<b>N</b>	Hedef kitledeki birey sayısı	<b>10.000.000</b>
<b>n</b>	Örnekleme girecek birey sayısı	?
<b>p</b>	İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını	<b>0.5</b>
<b>q</b>	İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığını	<b>0.5</b>
<b>t</b>	Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri ( $\alpha = 0,05$ için)	<b>1.96</b>
<b>d</b>	Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasını göstermektedir.	<b>0.03</b>

Tablo 6’da  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde, örnekleme hatası (d)  $\pm 0.03$ , gerçekleşme olasılığı (p) 0.5, gerçekleşmeme olasılığı (q) 0.5 için 1067 kişilik bir örnek hacmi gerektiği tespit edilmiştir.

### 3.8. Ön Çalışma ve Anket Formunun Hazırlanması

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılacağı zaman, hazırlanan soruların bir pilot çalışmayla öncelikle belirli sayıda cevaplayıcı üzerinde denenmesi, anlaşılmayan veya gereksiz olduğu ortaya çıkan soruların tekrar düzeltilmesi, anketten çıkartılması veya yeni soruların ilave edilmesi araştırmaya fayda sağlayabilmektedir<sup>305</sup>.

<sup>302</sup> Mark Saunders, Philip Lewis ve Adrian Thornhill, **Research Methods For Business Students**, Second Edition, Prentice Hall, 2000, s.156.

<sup>303</sup> Yazıcıoğlu ve Erdoğan, s. 50.

<sup>304</sup> Türker Baş, **Anket**, 1. Baskı, Ankara: Sekçin Yayıncılık AŞ, 2001, s.45.

<sup>305</sup> Gegez, s. 32.

Bu nedenle; tezin uygulama bölümünde kullanılacak olan ölçeklerin cevaplandırıncılar tarafından anlaşılabilir olduğunun görülmesi amacıyla ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmada, kredi kartının tercih nedenleri ile ilgili sorularda ve soruların şıklarında bir eksikliğe veya yanlışlığa meydan vermemek için tesadüfi örnekleme ile seçilen 18 yaşının üzerinde ve kredi kartı hamili olan 50 bireysel müşteriye anket uygulanmış ve anlaşılmasında güçlük çekilen sorular düzeltilmiştir. Bu düzeltme aşamasından sonra anketin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla farklı üniversitelerde görev yapan konuyla ilgili ve bilgili olan akademisyenlere de tez önerisi gösterilerek, görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu sonuçlara göre anket formundaki soruların anlaşılabilirliği test edilerek ankete son şekli verilmiştir.

Anketler, araştırma kapsamında yer alan ve kredi kartlarının yoğun olarak kullanıldığı; Kadıköy, Eminönü, Üsküdar, Ümraniye, Bakırköy ilçelerinde 50 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle kesin anket formu hazırlamadan önce soruların güvenilirlik testleri için araştırma örneğini temsil edecek şekilde ön test uygulanmıştır. Elde edilen 50 anket formunu ön test analizinin yapılmasına karar verilmiştir ve SPSS paket programına veriler kodlanmıştır. Ön testin istatistiksel analizi sonucunda, oluşan bulgularda varyans analizleri yapılarak test edilecek faktör yapıları ortaya çıkmıştır. Kredi kartı tercihinin tespit etmeye yarayan 42 yargı ile 22 sorudan (demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ve kredi kartı sahipliğine ait) oluşan anket formu iki sayfadan ibaret olup yaklaşık 15 dakikada yanıtlanabilmektedir.

### **3.9. Veri Toplama İşlemi**

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için 1.500 adet anket çoğaltılarak 2007 yılının Mart ve Nisan aylarında örnek kitleye uygulanmıştır. Cevaplayıcılar için anlaşılmayan hususlar bizzat anketörler tarafından açıklanmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için anketler anında incelenmiş ve boş bırakılan soruların yanıtlanması istenmiştir. Araştırma çerçevesinde, örnek kitleden anket yolu ile temin edilen verilerin 251 tanesinin edit aşamasında yanıtlarının doğruluğundan şüpheye düşüldüğü için araştırma kapsamına alınmamış ve

değerlendirme dışı bırakılmıştır<sup>306</sup>. Edit sonrası kalan anketlerden 1.249 tanesi ise analize uygun bulunmuştur. Elde edilen örneklemin ana kütleli en iyi şekilde temsil ettiği kanaatine varılmıştır.

### 3.10. Veri Analizi

Anket sonucu elde edilen veriler; SPSS (Statistical Packet for Social Science) istatistik programında araştırmanın amaçlarına göre oluşturulan dosyaya kodlanmıştır. Veriler istatistiksel yöntemler ile %95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Verilerin analizinde izlenecek aşamalar ise Tablo 3.9’da özetlenmiştir.

**Tablo 3.9**  
**Verileri Analiz Aşamaları**

Aşama	Yöntemi	Analiz amacı
1.	<b>Betimleyici Analiz</b>	Örneklemin özelliklerinin sayısal gösterimle özetlenmesi ve verilerin düzenlenebilmesi,
2.	<b>Faktör Analizi</b>	Hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek, çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, karma ve daha az sayıda yeni bir boyutlar seti oluşturmak,
3.	<b>t- testi</b>	Ölçülen değişkenlerin her birinin orta değerden (nötr) ne yönde farklı olup olmadıklarının tespiti,
4.	<b>Korelasyon Analizi</b>	Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ölçmek
5.	<b>Varyans Analizi ve Tukey Testi</b>	Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlere etkilerinin istatistiksel karşılaştırılmasının yapılması, Önemli farklılıkların, hangi gruplar arasında ortaya çıktığının belirlenebilmesinden oluşmuştur.

### 3.11. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada aşağıdaki varsayımlar kabul edilmiştir.

- ✓ Araştırmada kullanılan örneklemin ve verileri elde etme yönteminin uygun olduğunu dolayısıyla elde edilen sonuçlara güvenilebileceği varsayılmaktadır.
- ✓ Ankete katılan denekler sorulara samimi olarak cevap vererek herhangi bir etki altında kalmadığı varsayılmaktadır.
- ✓ Araştırma yürütülürken yüz yüze görüşme yapılarak uygulanan anketteki sorulara kredi kartı müşterilerinin doğru cevap verdikleri varsayılmaktadır.

<sup>306</sup> Edit etme, bilgisayara veri girişlerinden önce tutarlılık ve doğruluk açısından problemli anketlerin ayıklanmasını ve ileride ortaya çıkabilecek geçerlilik ve güvenilirlik sorunlarının önlenmesine yardımcı olur. Bu sayede araştırma sonuçlarında sapmalara neden olması engellenmesi amacı taşır.



✓ Bireysel müşterilerin kredi kartı kullanımlarındaki tercih nedenlerini belirlemede kişisel görüşlerimizin tarafsız olduğu varsayılmaktadır.

✓ Bu yapılan araştırmadan sonra kredi kartını piyasaya süren bankaların sınırlı kaynaklarını pazarlama karması kararlarında daha etkin kullanacakları varsayılmaktadır.

### **3.12. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular**

#### **3.12.1. Betimleyici Analiz**

##### **3.12.1.1. Kredi Kartı Sahibi Bireysel Müşteriler ile ilgili Betimsel Analiz**

Araştırma kapsamında anket dolduran kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.10'da verilmiştir.

**Tablo 3.10**  
Anket Uygulanan Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>			
	Frekans	%	
Erkek	816	65,3	
Kadın	433	34,7	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Medeni hal</b>			
	Frekans	%	
Evli	746	59,7	
Bekâr	503	40,3	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Evli iseniz, eşiniz çalışıyor mu?</b>			
	Frekans	%	
Evet	321	25,7	
Hayır	425	34,0	
Total	746	59,7	
Bekâr	503	40,3	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Arabanız var mı?</b>			
	Frekans	%	
Evet	577	46,2	
Hayır	672	53,8	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Yaş</b>			
	Frekans	%	
18-25	314	25,1	
26-33	404	32,3	
34-41	251	20,1	
42-49	192	15,4	
50 ve üzeri	88	7,0	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Eğitim düzeyi</b>			
	Frekans	%	
İlkokul	118	9,4	
Ortaokul	109	8,7	
Lise	452	36,2	
Ön Lisans	285	22,8	
Lisans	256	20,5	
Lisans Üstü	29	2,3	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Aylık Gelir Düzeyi (TL)</b>			
	Frekans	%	
0-500	231	18,5	
501-1000	467	37,4	
1001-1500	332	26,6	
1501-2500	153	12,2	
2501 ve üzeri	66	5,3	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Meslek</b>			
	Frekans	%	
Kamu Sektörü	277	22,2	
Özel Sektör	518	41,5	
Esnaf/ Serbest Meslek	290	23,2	
Öğrenci/Çalışmıyor	106	8,5	
Emekli	58	4,6	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	

<b>Aile fert sayısı</b>			
	Frekans	%	
Tek kişi	80	6,4	
2-4 kişi	833	66,7	
5-7 kişi	308	24,7	
Sekiz ve üzeri	28	2,2	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Kaç tane bankada hesabınız var?</b>			
	Frekans	%	
1	410	32,8	
2-4	755	60,4	
5-7	74	5,9	
8 ve üzeri	10	,8	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Kredi kartını kullanıyor musunuz?</b>			
	Frekans	%	
Evet	1173	93,9	
Hayır	76	6,1	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?</b>			
	Frekans	%	
1 yıldan az	147	11,8	
1-3 yıl arası	468	37,5	
3-6 yıl arası	357	28,6	
6-10 yıl arası	190	15,2	
10 yıl ve üzeri	87	7,0	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?</b>			
	Frekans	%	
Evet	1018	81,5	
Hayır	231	18,5	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Kredi kart sayısı</b>			
	Frekans	%	
1	455	36,4	
2	433	34,7	
3	208	16,7	
4	93	7,4	
5 ve üzeri	60	4,8	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Kredi kartınız üzerinden ek kart kullanan var mı?</b>			
	Frekans	%	
Evet	272	21,8	
Hayır	977	78,2	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Kredi kartınız ek kart mı?</b>			
	Frekans	%	
Evet	150	12,0	
Hayır	1099	88,0	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	
<b>Kullanma türü</b>			
	Frekans	%	
Alışveriş	702	56,2	
Para çekme	44	3,5	
İkisi birden	503	40,3	
Total	1249	100,0	
<b>Kredi kartı kullanmak riskli midir?</b>			
	Frekans	%	
Evet	425	34,0	
Hayır	257	20,6	
Kısmen	567	45,4	
<b>Toplam</b>	1249	100,0	

Tablo 3.10'a göre ankete katılan kredi kartı kullanıcılarının % 65,3'ünü (f=816) erkeklerin, % 34,7'sini (f=433) bayanların oluşturduğu gözlenmektedir. Katılımcıların %59,7'si (f=746) evli, % 40,3'ü (f=503) bekârdır. Katılımcıların %25,7'sinin (f=321) eşi çalışmakta, % 34'ünün (f=425) eşi herhangi bir işte çalışmamaktadır. Kalan 503 kişi ise bekârdır. Katılımcıların % 46,2'si (f=577) bir araba sahibi, % 53,8'i (f=672) ise bir araba sahibi değildir.

Katılımcıların % 32,3'ü (f=404) 26–33 yaş grubunu oluşturmaktadır. Bunu % 25,1 ile (f=314) 18–25 yaş grubundaki kullanıcılar, %20,1 (f=251) ile 34–41 yaş gurubundaki kullanıcılar, %15,4 (f=251) ile 42–49 yaş grubundaki kullanıcılar izlemektedir. 50 ve üzeri yaş grubundakilerin sayısı ise % 7 (f=88)'dir.

Anket katılımcılarının önemli bir bölümü lise mezunudur (%36,2). Lise mezunlarını % 22,8 ile ön lisans mezunları takip etmektedir. Lisans mezunlarının oranı % 9,4, ortaokul mezunlarının oranı % 8,7, lisansüstü mezunlarının oranı % 2,3'dür.

Ankete katılanların gelir durumları ele alındığında % 37,4 (f=467) ile 501–1000 TL'lik gelir dilimi önemli bir yer tutmakta olduğu tespit edilmiştir. Bunu 1.001–1.500 TL arası gelir dilimi % 25,6 (f=332), 0–500 TL gelir dilimi % 18,5 (f=231), 1.501–2.500 TL gelir dilimi % 12,2 (f=153) izlemektedir. Katılımcıların % 5,3'ü (f=66) ise 2501 TL ve üzeri gelir diliminde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireysel müşterilerin meşguliyet durumu incelendiğinde %41,5'inin (f=518) özel sektörde çalıştığı gözlenmektedir. % 23,2'si (f=290) esnaf ya da serbest meslek mensubu olup, % 22,2'si (f=277) kamu sektöründe çalışmaktadır. %8,5'i (f=106) herhangi bir işte çalışmamakta % 4,6'sı (f=58) ise emekli olmuştur.

Aile fert sayısı açısından Tablo 3.10 incelendiğinde ankete katılan bireysel müşterilerin çoğunluğu (% 66,7) 2–4 kişilik ailelerde yaşamını sürdürmektedir. Bunu 5–7 kişilik fert sayısında yaşayanlar % 24,7 (f=308) ile izlemektedir. Tek kişi yaşayanların oranı ise % 6,4 (f=80) dir. Yüzde 2,2 (f=28) oranındaki kart hamili ise 8 ve daha fazla fert ile aynı evi paylaşmaktadır.

Anket uygulanan kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin % 32,8'inin (f=410) bir bankada, % 60,4'ünün (f=755) 2-4 bankada, % 5,9'u (f=74) 5-7 bankada, % 0,8'i (f=10) 8 ve daha fazla banka diliminde hesabının bulunduğunu ifade etmiştir. Kredi kartına sahip bireysel müşterilerin % 93,9'u (f=1173) kredi kartı kullanıyorum yanıtını, % 6,1'i (f=76) kullanmıyorum yanıtı işaretlemişlerdir.

Anket katılımcılarının % 37,5'i 1-3 yıl arası diliminde kredi kartı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bunu % 28,6 ile 3-6 yıl arası dilim izlemiştir. Katılımcıların %15,2'si ise 6-10 yıl arası dilimde kredi kartını kullandıklarını ifade etmişlerdir. "Anket katılımcıları kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?" sorusuna; %81,5'i (f=1018) evet, % 18,5'i (f=233) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ankete katılan bireysel müşterilerin sahip oldukları toplam kredi kartı sayısı bir tane olarak yoğunlaşmıştır %36,4 (f=455). Bunu % 34,7 (f=433) ile iki tane izlemiştir. Üç kart sahibi bireysel müşterilerin oranı % 16,7 (f=208)'dir. Katılımcıların %7,4'ü (f=93) 4 kart sahibidir. Beş ve daha fazla karta sahip olanların oranı ise %4,8 (f=60)'dir.

Anket uygulanan bireysel müşterilerin %78,2'sinin kredi kartı üzerinden ek kart kullanımı yoktur. % 21,8'inde ise ek kart kullanımı vardır. Anket uygulananların % 88'i kendi kredi kartı, % 12'si ise ek karttır.

Bireysel müşterilerin çoğunluğu (%65,2) kredi kartını alışveriş amacı ile kullandığını ifade etmişlerdir. Bunu % 3,5 ile para çekebilmek için kullananlar izlemiştir.

Ankete katılan bireysel müşterilerin çoğunluğu, "kredi kartı kullanmak risklimidir?" sorusuna kısmen % 45,4 (f=567) yanıtını vermişlerdir. Bunu %34 (f=425) evet, %20,6 (f=257) hayır yanıtı izlemiştir.

### **3.12.1.2. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği ile İlgili Betimsel Analiz**

Bu bölümde bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile ilgili sorulara (19, 20, 21 ve 22. soru) verdikleri yanıtların betimsel analizine yer verilmiştir.

Kredi kartı kullanıcılarına yöneltilen 19. soru, kredi kartı ile ilgili yenilikleri nereden öğrendiklerinin belirlenmesine ilişkindir. Bu soruda kredi kartını piyasaya süren finansal kuruluş ile kredi kartı sahibi bireysel müşteri arasındaki iletişim kanalı tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3.11**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı İle İlgili Yenilikleri Öğrenme Yerlerine İlişkin Dağılımları**

19. Soru: Kartla ilgili yenilikleri nereden öğrenmektесiniz?										
Önem derecesi	Hesap ekstresından		Basın reklamları ile		Telefona gelen mesaj ile		Müşteri temsilcisinden		Arkadaş çevremden	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.sırada	796	63,7	148	11,8	103	8,2	51	4,1	31	2,5
2.sırada	123	9,8	160	12,8	144	11,5	94	7,5	32	2,6
3.sırada	32	2,6	60	4,8	99	7,9	60	4,8	50	4,0
4.sırada	4	0,3	22	1,8	27	2,2	50	4,0	34	2,7
5.sırada	4	0,3	6	0,5	7	0,6	21	1,7	46	3,7
<b>Toplam</b>	<b>959</b>	<b>76,8</b>	<b>396</b>	<b>31,7</b>	<b>380</b>	<b>30,4</b>	<b>276</b>	<b>22,1</b>	<b>193</b>	<b>15,5</b>
Boş Yanıt	290	23,2	853	68,3	869	69,6	973	77,9	1056	84,5
Örneklem (n)	1249	100,0	1249	100,0	1249	100,0	1249	100,0	1249	100,0

Katılımcılara “kart ile ilgili yenilikleri nereden öğrenmektесiniz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt vermek isteyen kart hamillerinden verilen seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin % 63,7’si (796 kişi) kartla ilgili yenilikleri önem derecesine göre birinci sırada hesap ekstresinden öğrendiğini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin % 12,8’i (160 kişi) kartla ilgili yenilikleri önem derecesine göre 2. sırada basın reklamlarını izleyerek öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Önem derecesine göre 3. sırada ise son dönemlerde cep telefonu ile iletişimin artması neticesinde, %7,9’u telefona gelen mesajlardan öğrendiğini ifade etmişlerdir. Önem derecesine göre 4. sırada müşteri temsilcisinden öğreniyorum yanıtı veren bireysel müşterilerin sayısı 50 (% 4) kişidir. Önem derecesine göre 5. sırada arkadaş çevremden öğreniyorum yanıtı veren bireysel müşterilerin sayısı 50 (% 4) kişidir.

Bireysel müşteriler yenilikleri en fazla hesap ekstresinden öğrenmektedirler. 5464 sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanununun 10 maddesine göre; “kurulca belirlenecek usul ve esaslar çerçevesinde, kredi kartı hesap özeti düzenlenmesi, yazılı veya kart hamilinin talebi üzerine elektronik ortam veya başka etkin yollarla bildirilmesi zorunludur.” Adı geçen kanun gereğince gönderilen ekstrelerin müşteriler tarafından

dikkatlice incelendiği sonucuna ulaşılmaktadır. İkinci sırada yer alan reklamlar ise bankaların TV, gazete/dergi ve internette yer alan yoğun reklâm kampanyaları ile kredi kartlarının tanıtılması çabası içindedir. Bu çabanın sonucunda ise bireylerin günlük yaşantılarında TV, gazete ve internet ile iç içe olmaları reklamların etkinliğini artırmaktadır.

Kredi kartı kullanıcılarına yöneltilen 20. soru bireysel müşterilerin kredi kartına nasıl sahip olduklarını öğrenebilmek için yöneltilmiştir. Bu soru ile kredi kartı sunan kuruluşların kredi kartı pazar payını artırabilmek için etkili olan yöntemleri tespit etmeye yöneliktir.

**Tablo 3.12**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartına Sahip Olma Yöntemlerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları**

20. Soru: Kredi kartına nasıl sahip oldunuz?										
Önem derecesi	Kendim müracaat ettim		Tavsiye sonucu		Banka adıma düzenlemiş		Maaş aldığım banka verdi		Ek kart kullanıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.sırada	885	70,9	73	5,8	85	6,8	44	3,5	32	2,6
2.sırada	57	4,6	88	7,0	72	5,8	54	4,3	6	0,5
3.sırada	7	0,6	15	1,2	62	5,0	23	1,8	1	0,1
4.sırada	3	0,2	4	0,3	4	0,3	38	3,0		
5.sırada					1	0,1	1	0,1	28	2,2
<b>Toplam</b>	952	76,2	180	14,4	224	17,9	160	12,8	67	5,4
Boş Yanıt	297	23,8	1069	85,6	1025	82,1	1089	87,2	1182	94,6
Örneklem (n)	1249	100	1249	100	1249	100	1249	100	1249	100

Katılımcılara, “Kredi kartına nasıl sahip oldunuz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt vermek isteyen kart hamillerinden, verilen seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Tablo 3.12’ye göre sıralamada bankaya yapmış oldukları kişisel başvuru sonucu (%76,2) birinci, tavsiye sonucu ikinci (%7), herhangi bir başvuru yapmaksızın bankanın kredi kartını kart hamiline göndermesi sonucu üçüncü (% 5), çalıştıkları kurumun anlaşması neticesinde maaşını aldığım banka kredi kartını adıma düzenlemesi sonucu dördüncü (%3) ve ek kart kullananların sayısı ise (%2.2) beşinci derecede önemli olduğu gözlenmiştir.

Kredi kartı kullanıcılarına yöneltilen 21. soru bireysel müşterilerin bankacılık işlemlerini yaparken hangi yöntemi kullandıklarını tespit etmeye yöneliktir. Tüm sektörlerin rekabet ortamlarında teknolojinin önemi tartışılmaz şekilde önem

kazanmıştır. Müşterilerin finans sektöründe teknolojiye dayalı uzaktan erişim kanallarının tercihi her geçen gün arttığı bilinmektedir. Müşterilerin bu uzaktan erişim tercihlerinin karşılanabilmesi için bankaların belirli bir maliyet üstlenmeleri gerekmektedir. Çünkü geleneksel dağıtım kanallarında hizmet için açık tutulması gerekliliği ile maliyetler katlanmaktadır. Bu nedenle araştırmamızda müşterilerin bankacılık işlemlerini gerçekleştirme yöntemleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3.13**  
**Bireysel Müşterilerin İşlem Yöntemlerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları**

21. Soru: İşlem yöntemi?										
Önem derecesi	Banka şubesinde		İnternet aracılığı ile		Telefon aracılığı ile		WAP		ATM	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. sırada	906	72,5	106	8,5	10	0,8	8	0,6	102	8,2
2. sırada	90	7,2	169	13,5	31	2,5	6	0,5	105	8,4
3. sırada	17	1,4	38	3,0	41	3,3	8	0,6	42	3,4
4. sırada	6	0,5	6	0,5	10	0,8	8	0,6	14	1,1
5. sırada	2	0,2	-	-	3	0,2	11	0,9	36	2,9
<b>Toplam</b>	1021	81,7	319	25,5	96	7,7	41	3,3	298	23,9
Boş Yanıt	228	18,3	930	74,5	1153	92,3	1208	96,7	951	76,1
Örneklem(n)	1249	100	1249	100	1249	100	1249	100	1249	100

Katılımcılara, “bankacılık işlemlerini gerçekleştirme yöntemleri” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt vermek isteyen kart hamillerinden, verilen seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Tablo 3.13’e göre sıralamada bireyler banka şubesinde birinci, internet aracılığı ile ikinci, ATM aracılığı ile üçüncü, telefon aracılığı ile dördüncü ve WAP aracılığı ile gerçekleştirmeyi ise beşinci derecede önemli bulmuşlardır.

Kredi kartı kullanıcılarına yöneltilen 22. soru bireysel müşterilerin kredi kartı kullanma nedenlerini öğrenmeye yöneliktir. Katılımcılara, “kredi kartı kullanma nedenleri” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt vermek isteyen kart hamillerinden verilen seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir.

**Tablo 3.14**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartını Kullanma Nedenlerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımları**

22. Soru: Kredi kartı kullanma nedeniniz?														
Önem derecesi	Para taşıma riskini azalttığı için		Belki bir gün lazım olur diye		İtibar göstergesi olduğu için		Puan biriktirecek bedava alışveriş imkânı sağladığı için		Ödeme kolaylığı sağladığı için		Bir ay sonra ödeme imkânı sağladığı için		Taksitle ödeme imkânı sağladığı için	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.sırada	409	32,7	76	6,1	6	0,5	33	2,6	221	17,7	133	10,6	237	19,0
2.sırada	56	4,5	75	6,0	11	0,9	52	4,2	244	19,5	195	15,6	248	19,9
3.sırada	62	5,0	22	1,8	7	0,6	39	3,1	155	12,4	177	14,2	186	14,9
4.sırada	48	3,8	10	0,8	8	0,6	44	3,5	38	3,0	56	4,5	137	11,0
5.sırada	10	0,8	7	0,6	5	0,4	23	1,8	5	0,4	17	1,4	34	2,7
<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>46,8</b>	<b>190</b>	<b>15,2</b>	<b>37</b>	<b>3,0</b>	<b>191</b>	<b>15,3</b>	<b>663</b>	<b>53,1</b>	<b>578</b>	<b>46,3</b>	<b>842</b>	<b>67,4</b>
Boş Yanıt	664	53,2	1059	84,8	1212	97,0	1058	84,7	586	46,9	671	53,7	407	32,6
Genel Toplam	1249	100	1249	100	1249	100	1249	100	1249	100	1249	100	1249	100

Tablo 3.14'e göre sıralamada bireysel müşterilerin 409'u (%32,7) önem derecesine göre birinci sırada para taşıma riskini azalttığı için yanıtını, 248'i (%19) önem derecesine göre ikinci sırada taksitle ödeme imkanı sağladığı için yanıtını, 221'i (%17,7) ise önem derecesine göre üçüncü sırada bir sonraki ay ödeme imkanı sağladığı için yanıtını vermiş olduğu gözlenmektedir.

Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin harcamaları aylık ödeme gücünü aştığı takdirde kredili satış yapan işyerleri, borcu kart hamiline taksitler halinde ödeme alternatifini getirmektedir. Araştırmaya katılan bireysel müşterilerin kredi kartını kullanımına yol açan nedenlerinin önem derecelerinin toplamına bakıldığında "taksitle ödeme imkânı sağlaması" en önemli unsur olarak gözlenmektedir. Kredi kartı ile ödeme yönteminin bir diğer faydası da nakit para taşıma riskini kaldırırsa bile azaltması olarak gözlenmektedir.



### 3.12.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir<sup>307</sup>. Analizin uygulanmasındaki amaç temel değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu analizde incelenecek temel değerlerin önemleri kaybedilmeden, daha küçük doğrusal birleşimler grubu şeklinde toplanır. Bu nedenle, faktör analizi bilgiyi özetleme amacını taşıdığı gibi, değişkenlerin tümünü de analizin içine alır.<sup>308</sup>

Kısacası, çok sayıdaki değişkenin verilerine göre şekillenmesinden ibaret olan faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir, makul bir sayıya düşürmektir. Aşağıda belirtilen durumlarda faktör analizi uygulanabilir<sup>309</sup>:

- Değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan faktörleri (boyutları) belirlemek ve [Örneğin, x kredi kartını kullanan bireysel müşterilerin yaşam tarzlarını belirlemek için çok sayıda (araştırmada; 42 tane yargı, 22 tane soru) soru ya da ifade geliştirilmiştir.] bunlara verilen cevaplar itibarıyla değişkenler arasındaki bağılılığı, benzerlikleri ve yakınlıkları tanımlamak için,

- Az ya da çok ilişkinin olduğu çok sayıdaki değişkeni makul sayıya düşürerek, değişkenleri korelasyon, regresyon ve ayırma gibi bir sonraki analizde kullanmayı sağlamak için,

- Bu makul sayıya düşen az boyuttaki değişkenlere müşterek isimler yakıştırılarak, yanıtlayıcıların (gözlemlerin) eğilimini ölçmek için uygulanır.

#### 3.12.2.1. Faktör Analizinin Uygulandığı Yerler

Faktör analizinin amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az bir sayıda boyutlar veya

---

<sup>307</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 5.Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:28, 1996, s.19.

<sup>308</sup> Ş.Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayıncılık, 2005, s.321.

<sup>309</sup> N.K. Malhotra, **Marketing Research, An Applied Orientation**, 2. Edition, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996, s.645.

faktörler seti oluşturmaktır. Faktör analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler bir arada analiz edilebilir. Sistematik olarak analizin bir parçasını oluşturan her bir değişken ile diğer tüm değişkenler arasındaki korelasyonu inceler ve birbiriyle yüksek oranda korelasyona sahip değişkenleri gruplar. Bu gruplanan değişkenler göz önüne alınarak faktörlere bir anlam yüklemeye çalışılır. Başka bir ifadeyle bu faktörler içinde barındırdıkları değişkenler dikkate alınarak isimlendirmeye çalışılır.

Son yıllarda rekabetin hızla artması, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanıma ve daha iyi izleme ihtiyacını doğurmuştur. Araştırmalarda faktör analizinden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Faktör analizinden yararlanılabilecek konuların bazıları şunlardır.

- **Pazar Hedeflemesinde:** Pazar psikografik ya da davranışsal esaslara göre gruplandırılabilir. (Örneğin; bireysel müşterilerin kredi kartı tercihinde beklentileri sınıflandırılabilir.)
- **Pazarlama Karmaşı Kararlarında:** Kredi kartını piyasaya süren kurumların pazar payını büyütebilmesi için; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarında ne gibi stratejiler izleyeceği tespit edilebilir.
- **Tutundurma Kararlarında:** Müşterilerin demografik ve ekonomik özelliklerine göre önem vermiş olduğu değerler sınıflandırılabilir.
- **Fiyat Kararlarında:** Ürün fiyatına karşı duyarlı olan müşterilerin ortak özellikleri bağımsız değişkenlere göre faktör analizi yardımıyla sınıflandırılabilir.
- **Ürün Geliştirmede:** Faktör analizi, müşterilerin tercihlerini etkileyen yargı ve değerleri tespit edebilir. Bu tespitleri ürün geliştirmede kullanabilir.

Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir. Faktör yüklerinin işareti de (+ veya -) yorumlama açısından önem taşır. İşaret, değişken ve faktörün birlikte ne yönde değiştiğini (covary) gösterir.  $\pm 0,30$ 'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyde,  $\pm 0,40$ 'tan büyük yükler daha önemli ve  $\pm 0,50$  veya üzeri yükler önemli kabul edilir. Faktör yükleri, değişken ve faktörün korelasyonunu gösterdiğinden, faktör yüklerinin karesi değişkenin faktör tarafından açıklanan toplam varyans miktarını gösterir. Buna göre  $0,30$ 'luk bir faktör yükü varyansın %10'unun,

0,50'lik bir faktör yükü varyansın %25'inin, 0,70'lik bir faktör yükü varyansın %50'sinin faktör tarafından açıklandığı şeklinde yorumlanabilir<sup>310</sup>.

Değişkenler arasındaki korelasyon analizleri ileri sürülen ilişki hipotezlerin varyans analizleri ile test edilmesinden önce, “Bireysel müşterilerin kredi kartı tercih nedenleri.” ölçeğinin yapı geçerliliği ve maddelerin faktör yapısını tespit etmek amacıyla faktör analizinde, temel bileşenlere ayırma yöntemi ve verimax dönüştürmesi uygulanmıştır. İki aşamadan oluşan faktör analizinin, birinci aşamasında öz değeri (eigenvalue) 1 olan, toplam varyansın %58,807'sini açıklayan 12 faktör saptanmıştır. Fakat ölçek maddeleri içinde bazı maddelerin yüksek oranda ( $>0,50$ ) birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle faktör yükü 0,50'nin altında kalan ifadeler (1, 10, 15, 36, 37, 39 ve 42 nolu yargılar) analiz dışında tutulmuştur.

**Tablo 3.15**  
**Faktör Analizi Dışında Tutulan Yargılar**

No	YARGILAR
1	Kredi kartını piyasaya süren bankanın kamu bankası olması
10	Dünyanın birçok yerinden alış verişi yapabilme imkânı ve nakit para çekebilme imkânı sunması
15	Kredi kartın ağ yapısı (VISA ya da Master Card oluşu gibi)
36	Kefil istemeyen kredi kartı olması
37	Kredi kartı üzerinde fotoğrafının olması
39	Banka çalışanlarının samimi tutumu, içten yaklaşımı ve doğru bilgi vermeleri
42	Taraftarı olduğum futbol takımının renklerini taşıması dolayısı ile takıma maddi katkısı

Kalan yargılara yapılan ikinci faktör analizi ile Tablo 3.16'da görüldüğü gibi maddelerin yüklenme değerleri 0,50'nin ve öz değeri 1'den fazla olan toplam varyansın % 61,96'sını açıklayan anlamlı 11 boyut (faktör) elde edilmiştir. Faktör analizi bulgularında; KMO örneklem yeterliliği 0.806, Barlett's testi  $p < 0,00$  olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, örneklem sayısının faktör analizin için yeterli ve uygun olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Genel kabul görmüş KMO değerlerine göre, KMO değerinin 0,80'in üzerinde çıkması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu

<sup>310</sup> Josep F. Hair, Jr, Rolph E. Anderson; Ronald L. Tahtam ve William C. Black; **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice Hall, 1998, s. 111.

gösterir<sup>311</sup>. KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örneklem büyüklüğü ile ilgilendirir. KMO testinde, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenler ile açıklanamayacağını gösterir. KMO'nun % 60'ın üzerinde olması arzulanır. Bu değerden daha düşük çıkarsa faktör analizine devam etmek doğru olmaz<sup>312</sup>.

Faktör analizi yapılmadan önce araştırmada kullanılan anketin içsel tutarlılığı [Cronbach alpha (x)] 0,8582 olarak hesaplanmıştır. Cronbach alpha değeri 0,70'den büyük olduğu için bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etki eden faktörlerin tespiti için uygulanan ve 42 yargıdan oluşan anket güvenilir kabul edilmiştir. Çoklu madde (items) ölçekleri için önem arz eden içsel tutarlılık her bir ölçek sorusunun ayrı fikri ölçüp ölçmediğini ve böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığını ortaya koymaktadır<sup>313</sup>. Başka bir ifadeyle, güvenilirlik analizi bir değişken içerisindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi değerlendirip ölçümün içsel tutarlılığını açıklamaktadır. Verimax dönüşümü sonuçlarına göre gruplanan sorular, alınan cevaplara göre birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktörlerin faktör yükleri, öz değerleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 3.16'da verilmiştir.

---

<sup>311</sup> Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Basım A.Ş. 2006, s.80.

<sup>312</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s.409.

<sup>313</sup> Nuran Bayram, **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Bursa: Ezgi Kitapevi, 2004, s.127.

Tablo 3.16: Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörlerin Ölçeğine İlişkin Sorular

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyans %	Alfa Katsayısı
<b>FAKTÖR 1: Banka Özellikleri</b>		5,772	16,491	0,7635
Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması	0,800			
Kredi kartını piyasaya süren bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması	0,776			
Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği	0,732			
Kredi kartını piyasaya süren bankanın bağlı olduğu grubun(holdingin) finansal yapısını	0,645			
<b>FAKTÖR 2: Kredi Kartı Özellikleri</b>		2,617	7,478	0,7596
Ekstra taksit imkânı sunması	0,854			
Taksitlendirme olanağı sunması	0,767			
Taksit erteleme ya da taksit atlatma imkanı sunması	0,722			
Almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması (taksit fazlalığı veya ekstra puan vermesi gibi)	0,424			
<b>FAKTÖR 3: Dağıtım</b>		2,379	6,796	0,6996
Bankanın POS cihazının yaygın olması	0,747			
ATM'lerin sayısının çok ve yaygın oluşu	0,709			
Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması	0,648			
Kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu	0,648			
Kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkanının bulunması	0,408			
<b>FAKTÖR 4: Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)</b>		1,778	5,081	0,7142
İnternet ve telefon bankacılığı hizmetleri iyi olması	0,816			
İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli bulduğum sanal kart hizmetini sunması	0,771			
Kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmetleri sunması	0,679			
<b>FAKTÖR 5: Müşteri ilişkileri yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama</b>		1,639	4,682	0,6239
Maaşımı kredi kartını kullandığım bankadan alıyor olmam	0,737			
Kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması	0,693			
Kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması	0,650			
<b>FAKTÖR 6: Fiyat</b>		1,536	4,388	0,6935
Nakit çekim faiz oranının daha düşük olması	0,808			
Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması	0,784			
Üyelik aidatı alınmaması	0,672			
<b>FAKTÖR 7: Bütünleşik Pazarlama İletişimi</b>		1,476	4,217	0,6105
Kartını kullandığım bankada tanıdık/eş/dost çalışması	0,665			
Kredi kart reklamının bilgi verici ve yönlendirici olması	0,644			
Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem	0,636			
Banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması	0,525			
<b>FAKTÖR 8: Banka Sermaye Yapısı</b>		1,287	3,677	0,5756
Ulusal sermayeli bankanın kredi kartının olması	0,707			
Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması	0,659			
Bankanın uluslar arası piyasada faaliyet göstermesi	0,637			
<b>FAKTÖR 9: Satışta Özendirme</b>		1,117	3,192	0,7465
Kredi kartı kullananlar arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması	0,766			
Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi	0,709			
<b>FAKTÖR 10: Halkla İlişkiler</b>		1,085	3,101	0,6856
Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması	0,814			
Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması	0,780			
<b>FAKTÖR 11: Süreç Yönetimi</b>		1,000	2,858	0,4974
Limitinin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması	0,695			
Ek kart kullandırma imkanı sağlaması	0,600			
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>			<b>61,960</b>	

Verimax rotasyonlu temel bileşenler faktörlü analizi: Alfa Katsayısı: 0,8371

KMO Örnekleme Yeterliliği (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy): 0,806 Bartlett's Test of Sphericity: 595 p&lt; 0,000

### 3.12.2.2. Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar ve bunların içerdiği alt değişkenler incelendiğinde araştırmaya katılan bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine ilişkin temel zihinsel özellikler 11 başlık altında incelenebilir: Bunlar;

**Banka Özellikleri** (Faktör 1; Ortalama: 4.051): Kendi içinde 0,7635 güvenilirliğe (Cronbach's Alpha) sahip olan bu faktör, toplam varyansın % 16,49'unu açıklayan dört değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler köklü kurumsal bankacılık faaliyetinin avantajlarını ifade etmektedir. Faktöre en büyük katkıyı "Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması" değişkeni (faktör yükü 0,800) sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla; "Bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması" (faktör yükü 0,776), "Bankanın güvenilirliği" (faktör yükü 0,732), "Bankanın bağlı olduğu grubun finansal yapısı" (faktör yükü 0,645)'dir. Bu faktöre ait değişkenlerin faktör yükleri % 50'nin üzerinde çıkmıştır.

**Finansal Güç ve İmkânlar** (Faktör 2; Ortalama: 4.032): Bu faktör dört değişkenden meydana gelmiştir. Kendi içinde 0,7596 güvenilirliğe (Cronbach's Alpha) sahip olan bu faktör toplam varyansın % 7,478'ini açıklamaktadır. Değişkenlerin dördü de taksitlendirmeye yönelik ifadelerden oluşmuştur. Faktöre en büyük katkıyı yapan "ekstra taksit imkanı sunması" (faktör yükü 0,854) değişkenidir. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler ise sırasıyla; "taksitlendirme olanağı" (faktör yükü 0,767), "taksit erteleme ya da taksit atlatma imkanı sunması" (faktör yükü 0.722)'dir. Faktöre en az katkıyı sağlayan sonuncu değişken ise "almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı sunan banka ile anlaşmalı olması (ekstra puan vermesi vb.)" (faktör yükü 0,424)'dir.

**Dağıtım** (Faktör 3; Ortalama:4.186): Bu faktör kendi içinde 0,6996 güvenilirliğe sahip olan beş değişkenden oluşmaktadır. Faktör toplam varyansın %6,796'ini açıklamaktadır. Değişkenlerin tamamı bankanın sunmuş olduğu hizmetlere erişimi sağlayan dağıtıma yönelik ifadelerdir. Faktöre en yüksek katkıyı sağlayan "bankanın POS cihazının yaygın olması" (faktör yükü 0,747) değişkenidir. Faktöre

katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla; “ATM’lerin sayısının çok ve yaygın oluşu” (faktör yükü 0,709), “kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması” (faktör yükü 0,648), “kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu” (faktör yükü 0,648)’dur. Faktörlere en az katkıyı sağlayan sonuncu değişken ise “kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkanının bulunması” (faktör yükü 0,408)’dir.

**Doğrudan Pazarlama** (Faktör 4; Ortalama: 3.697): Faktör kendi içinde 0,7142 güvenilirliğe sahip üç değişkenden oluşmaktadır. Faktör, toplam varyansın % 5,081’ini açıklamaktadır. Değişkenlerin tamamı internet ve telefon gibi uzaktan erişimi sağlayan doğrudan pazarlama ve hizmetlerinin kalitesinden oluşmaktadır. Faktöre en büyük katkıyı “İnternet ve telefon bankacılığı hizmetlerinin iyi olması” (faktör yükü 0,816) değişkeni sağlamaktadır. Faktöre ikinci sırada katkı sağlayan değişken; “internet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli bulduğum sanal kart hizmeti sunması” (faktör yükü 0,771) dir. Faktöre en az katkıyı “kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmeti sunması” (faktör yükü 0,679) değişkeni sağlamaktadır. Bu faktöre ait üç değişkenin faktör yükleri % 50’nin üzerindedir.

**Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama** (Faktör 5; Ortalama: 3.251): Faktör kendi içinde 0,63 güvenilirliğe sahip dört değişkenden meydana gelmiştir. Faktör, toplam varyansın % 4,672’ini açıklamaktadır. Değişkenler banka ile daha önceden ilişkisi olan bireysel müşterilerin kredi kartı kullanıcılarına dönüşmesini açıklamaktadır. Faktöre en büyük katkıyı; “maaşımı kredi kartını kullandığım bankadan alıyor olmam” (faktör yükü 0,737) değişkeni sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla; “kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması” (faktör yükü 0,693), “kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması” (faktör yükü 0,650)’dir. Faktöre en az katkıyı sağlayan sonuncu değişken ise “banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması” (faktör yükü 0,476)’dir.

**Fiyat** (Faktör 6; Ortalama: 4.218): Boyut kendi içinde 0,69 güvenilirliğe sahip üç değişkenden oluşmuştur. Boyut toplam varyansın % 4,388’ini açıklamaktadır. Boyutta değişkenler kredi kartı kullanımının fiyatını ifade etmektedirler. Faktöre en

büyük katkıyı yapan “nakit çekim faiz oranının daha düşük olması” (faktör yükü 0,808) değişkeni sağlamaktadır. “kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması” (faktör yükü 0,784) değişkeni boyuta ikinci en büyük katkıyı sağlayan değişken olmuştur. Faktöre en az katkıyı “üyelik aidatı alınmaması” (faktör yükü 0,672) değişkeni sağlamıştır. Tüm değişkenlerin faktör yükü 0,50’nin üzerinde çıkmıştır.

**Bütünleşik Pazarlama İletişimi** (Faktör 7; Ortalama: 3.345): Faktör kendi içinde 0,54 güvenilirliğe sahip üç değişkenden oluşmuştur. Faktör toplam varyansın % 4,217’sini açıklamaktadır. Faktöre ait değişkenler, bankaların kredi kartı ürünü ile bireysel müşteriler arasındaki iletişimi ile ilgili değişkenleri içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı yapan “kartını kullandığım bankada tanıdık, eş/dost çalışması” (faktör yükü 0,665) değişkeni sağlamaktadır. “Kredi kart reklamlarının bilgi verici ve yönlendirici olması” (faktör yükü 0,5433) değişkeni boyuta ikinci en büyük katkıyı sağlayan değişken olmuştur. Faktöre en az katkıyı “alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem” (faktör yükü 0,636) değişkeni sağlamıştır. Bu faktöre ait tüm değişkenlerin faktör yükü 0,50’nin üzerinde çıkmıştır.

**Banka Sermaye Yapısı** (Faktör 8; Ortalama: 3.403): Faktör kendi içinde 0,57 güvenilirliğe sahip üç değişkenden oluşmuştur. Faktör toplam varyansın % 3,677’sini açıklamaktadır. Faktöre ait değişkenler kredi kartını piyasaya süren bankanın sermaye yapısına yönelik yargılardan oluşmaktadır. Faktöre en büyük katkıyı “ulusal sermayeli bankanın kredi kartı olması” (faktör yükü 0,707) değişkeni sağlamıştır. “Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması” (faktör yükü 0,659) değişkeni ikinci en büyük katkıyı sağlayan değişken olmuştur. Faktöre en az katkıyı ise “bankanın uluslar arası piyasada faaliyet göstermesi” değişkeni (faktör yükü 0,637) olmuştur. Bu faktöre ait tüm değişkenlerin faktör yükü 0,50’nin üzerinde çıkmıştır.

**Satışta Özendirme** (Faktör 9; Ortalama: 3.233): Faktör kendi içinde 0,746 güvenilirliğe sahip iki değişkenden oluşmuştur. Faktör varyansın %3,192’ini açıklamaktadır. Değişkenlerin ikisi de promosyona yönelik satış artırıcı yargılardan oluşmaktadır. “Kredi kartı kullananlar arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması” (faktör yükü 0,766) değişkeni faktöre en büyük katkıyı yapmıştır. İkinci sırada yer alan ve faktörün son değişkeni olan “dönemsel olarak alış veriş limitli puan getirici



kampanyalar düzenlenmesi” (faktör yükü 0,709) değişkeni ise bu faktöre en az katkı sağlayan değişken olmuştur. Her iki değişkene ait faktör yükleri de % 50’nin üzerine çıkmıştır. Bankalar ürün ve hizmet alımlarında piyasaya sürdükleri kredi kartlarının tercih edilebilmesi için çeşitli özendirme araçlarını kullanmalarının gerekliliği her geçen gün önemini hissettirmektedir.

**Halkla İlişkiler** (Faktör 10; Ortalama: 3.075): Faktör kendi içinde 0,68 güvenilirliğe sahip iki değişkenden oluşmaktadır. Faktör varyansın %3,1 açıklamaktadır. Değişkenlerin ikisi de halkla ilişkiler sonucu bankanın imajını olumlu yönde geliştirmeye yönelik yargılardan oluşmaktadır. “Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması” (faktör yükü 0,814) değişkeni faktöre en fazla katkıyı sağlamaktadır. İkinci sırada yer alan ve faktörün son değişkeni olan “Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması” (faktör yükü 0,780) değişkeni ise bu faktöre en az katkı sağlayan değişken olmuştur. İki değişkene ait faktör yükleri de % 50’nin üzerinde oluşmuştur.

**Süreç Yönetimi** (Faktör 11; Ortalama: 3.168): Faktör varyansın % 2,858’ini açıklayan iki değişkenden meydana gelmektedir. Değişkenler; “kredi kartı limitinin yüksekliği” ve “ek kart hizmetlerinden” oluşmaktadır. “Limitimin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması” değişkeni (faktör yükü 0,695) faktöre en fazla katkıyı sağlamaktadır. İkinci sırada yer alan ve faktörün son değişkeni olan “ek kart kullandırma imkanı sağlaması” (faktör yükü 0,600) ise faktöre en az katkı sağlayan değişken olmuştur. Faktörlere ilişkin değişkenler incelendiğinde, genel olarak bireysel müşterilerin kredi kartı tercih nedenlerine ilişkin değerlendirmelerini desteklemektedir.

### **3.12.3. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Yönelik Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları**

Bireysel müşterilerin kredi kartı kullanma nedenleri ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla t-testi uygulanmıştır. Ankete katılan bireysel müşteriler kredi kartı kullanırken, verilen bağımlı değişkenlere verdikleri önem düzeyini değerlendirmesinde 5’li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır.

**Tablo 3.17**  
**Kredi Kartı Kullanırken Bireysel Müşterilerin Yargılara Verdiği Önem Düzeyine İlişkin Bulgular**

YARGILAR	Cevapların Dağılımı										n	Standart sapma	Ortalama	p
	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Fark etmez		Önemli		Çok Önemli					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Kredi kartını piyasaya süren bankanın kamu bankası olması	172	13,8	260	20,8	357	28,6	341	27,3	119	9,5	1249	1,18	2,98	,000
Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği	17	1,4	37	3,0	55	4,4	536	42,9	604	48,4	1249	,80	4,33	,000
Kredi kartını piyasaya süren bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması	21	1,7	56	4,5	138	11,0	678	54,3	356	28,5	1249	,85	4,03	,000
Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması	13	1,0	45	3,6	127	10,2	651	52,1	413	33,1	1249	,80	4,12	,000
Kredi Kartını piyasaya süren bankanın bağlı olduğu grubun (holdingin) finansal yapısı	33	2,6	120	9,6	258	20,7	612	49,0	226	18,1	1249	,96	3,70	,009
Bankanın uluslar arası piyasada faaliyet göstermesi	60	4,8	164	13,1	386	30,9	467	37,4	172	13,8	1249	1,03	3,42	,000
Ulusal sermayeli bankanın kredi kartının olması	65	5,2	169	13,5	429	34,3	464	37,1	122	9,8	1249	,99	3,32	,000
Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması	89	7,1	164	13,1	335	26,8	406	32,5	255	20,4	1249	1,16	3,45	,000
Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması	31	2,5	36	2,9	109	8,7	544	43,6	529	42,4	1249	,89	4,20	,000
Dünyanın birçok yerinden alışveriş yapabileme imkânı ve nakit para çekebilme imkânı sunması	66	5,3	82	6,6	197	15,8	441	35,3	463	37,1	1249	1,12	3,92	,000
ATM'lerin sayısının çok ve yaygın oluşu	24	1,9	42	3,4	98	7,8	529	42,4	556	44,5	1249	,87	4,24	,000
Bankanın POS cihazının yaygın olması	13	1,0	37	3,0	110	8,8	561	44,9	528	42,3	1249	,81	4,24	,000
Kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu	24	1,9	32	2,6	102	8,2	581	46,5	510	40,8	1249	,84	4,21	,000
Kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkânının bulunması	23	1,8	50	4,0	201	16,1	576	46,1	399	31,9	1249	,89	4,02	,000
Kredi kartın ağ yapısı (Visa ya da Master Card oluşu gibi)	56	4,5	113	9,0	303	24,3	513	41,1	264	21,1	1249	1,04	3,65	,479
İnternet ve telefon bankacılığı hizmetleri iyi olması	51	4,1	87	7,0	223	17,9	554	44,4	334	26,7	1249	1,03	3,82	,000
İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli bulunduğum sanal kart hizmetini sunması	98	7,8	185	14,8	329	26,3	241	19,3	241	19,3	1249	1,18	3,39	,000
Limitinin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması	57	4,6	197	15,8	389	31,1	465	37,2	141	11,3	1249	1,02	3,34	,000
Ek kart kullandırma imkânı sağlaması	139	11,1	249	19,9	439	35,1	332	26,6	90	7,2	1249	1,09	2,98	,000
Maaşımı kredi kartını kullandığım bankadan alıyor olmam	188	15,1	239	19,1	399	31,9	300	24,0	123	9,8	1249	1,19	2,94	,000
Kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması	97	7,8	123	9,8	126	10,1	496	39,7	307	24,6	1249	1,17	3,63	,938
Kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması	104	8,3	215	17,2	395	31,6	428	34,3	107	8,6	1249	1,07	3,17	,000
Banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması	159	12,7	229	18,3	363	29,1	372	29,8	126	10,1	1249	1,17	3,06	,000
Kartını kullandığım bankada tanıdık/eş/dost çalışması	342	27,4	299	23,9	342	27,4	198	15,9	68	5,4	1249	1,20	2,48	,000
Kredi kart reklamının bilgi verici ve yönlendirici olması	102	8,2	156	12,5	266	21,3	558	44,7	167	13,4	1249	1,11	3,42	,000
Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem	113	9,0	135	10,8	294	23,5	510	40,8	197	15,8	1249	1,14	3,43	,000
Taksitlendirme olanağı sunması	22	1,8	36	2,9	77	6,2	550	44,0	564	45,2	1249	,84	4,27	,000
Ekstra taksit imkânı sunması	27	2,2	65	5,2	137	11,0	573	45,9	447	35,8	1249	,92	4,07	,000
Taksit erteleme ya da taksit atlatma imkânı sunması	55	4,4	89	7,1	269	21,5	501	40,1	335	26,8	1249	1,05	3,77	,000
Kredi kartı kullanıcıları arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması	139	11,1	250	20,0	436	34,9	290	23,2	134	10,7	1249	1,14	3,02	,000
Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi	65	5,2	180	14,4	325	26,0	496	39,7	183	14,7	1249	1,06	3,44	,000
Almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması (taksit fazlalığı, ekstra puan vermesi vb.)	11	0,9	63	5,0	198	15,9	630	50,4	347	27,8	1249	,84	3,99	,000
Üyelik aidatı alınmaması	7	0,6	39	3,1	170	13,6	440	35,2	593	47,5	1249	,84	4,25	,000
Nakit çekim faiz oranının daha düşük olması	36	2,9	57	4,6	140	11,2	432	34,6	584	46,8	1249	,99	4,17	,000
Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması	21	1,7	34	2,7	117	9,4	427	34,2	650	52,0	1249	,87	4,32	,000
Kefil istemeyen kredi kartı olması	68	5,4	89	7,1	341	27,3	431	34,5	320	25,6	1249	1,09	3,67	,147
Kredi kartı üzerinde fotoğrafımın olması	160	12,8	150	12,0	350	28,0	321	25,7	268	21,5	1249	1,28	3,30	,000
Kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmetleri sunması	40	3,2	71	5,7	237	19,0	569	45,6	332	26,6	1249	,97	3,86	,000
Banka çalışanlarının samimi tutumu, içten yaklaşımı ve doğru bilgi vermeleri	21	1,7	37	3,0	148	11,8	518	41,5	525	42,0	1249	,87	4,19	,000
Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması	215	17,2	158	12,7	410	32,8	303	24,3	163	13,1	1249	1,25	3,03	,000
Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması	176	14,1	174	14,0	382	30,6	362	29,0	154	12,3	1249	1,21	3,11	,000
Taraftarı olduğum futbol takımının renklerini taşıması dolayısı ile takıma maddi katkısı	466	37,3	208	16,7	312	25,0	145	11,6	118	9,4	1249	1,33	2,39	,000

Tablo 3.18

Ankete Katılan Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Yönelik Tutumlarının Ortalama ve Standart Sapmaları

DEĞİŞKENLER	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması	1249	4,1257	0,8092	19,928	0,000
Kredi kartını piyasaya süren bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması	1249	4,0344	0,8518	15,145	0,000
Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği	1249	4,3395	0,8086	29,285	0,000
Kredi kartını piyasaya süren bankanın bağlı olduğu grubun(holdingin) finansal yapısını	1249	3,7030	0,9603	1,235	0,217
Ekstra taksit imkânı sunması	1249	4,0793	0,9299	15,577	0,000
Taksitlendirme olanğı sunması	1249	4,2794	0,8423	25,594	0,000
Taksit erteleme ya da taksit atlatma imkânı sunması	1249	3,7782	1,0567	3,640	0,000
Almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması (taksit fazlalığı veya ekstra puan vermesi gibi)	1249	3,9920	0,8473	13,456	0,000
Bankanın POS cihazının yaygın olması	1249	4,2442	0,8148	24,932	0,000
ATM'lerin sayısının çok ve yaygın oluşu	1249	4,2418	0,8793	23,005	0,000
Kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu	1249	4,2178	0,8477	22,863	0,000
Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması	1249	4,2042	0,8991	21,019	0,000
Kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkânının bulunması	1249	4,0232	0,8980	13,925	0,000
İnternet ve telefon bankacılığı hizmetleri iyi olması	1249	3,8271	1,0310	5,404	0,000
İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli bulunduğum sanal kart hizmetini sunması	1249	3,3979	1,1805	-8,127	0,000
Kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmetleri sunması	1249	3,8663	0,9768	7,124	0,000
Maaşımı kredi kartımı kullandığım bankadan alıyor olmam	1249	2,9448	1,1940	-21,449	0,000
Kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması	1249	3,1753	1,0774	-16,207	0,000
Kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması	1249	3,6349	1,1779	-1,035	0,301
Nakit çekim faiz oranının daha düşük olması	1249	4,1777	0,9954	18,048	0,000
Üyelik aidatı alınmaması	1249	4,2594	0,8482	24,582	0,000
Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması	1249	4,3219	0,8783	26,255	0,000
Kartını kullandığım bankada tanıdık/eş/dost çalışması	1249	2,4804	1,2009	-34,992	0,000
Kredi kart reklâmının bilgi verici ve yönlendirici olması	1249	3,4259	1,1193	-7,687	0,000
Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem	1249	3,4347	1,1495	-7,215	0,000
Banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması	1249	3,0616	1,1795	-18,210	0,000
Ulusal sermayeli bankanın kredi kartının olması	1249	3,3275	0,9996	-12,089	0,000
Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması	1249	3,4596	1,1610	-6,387	0,000
Bankanın uluslar arası piyasada faaliyet göstermesi	1249	3,4219	1,0349	-8,451	0,000
Kredi kartı kullananlar arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması	1249	3,0240	1,1433	-19,950	0,000
Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi	1249	3,4420	1,0682	-7,525	0,000
Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması	1249	3,1145	1,2144	-16,148	0,000
Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması	1249	3,0328	1,2569	-17,899	0,000
Limitinin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması	1249	3,3491	1,0213	-11,084	0,000
Ek kart kullandırma imkânı sağlaması	1249	2,9880	1,0952	-21,989	0,000
<b>Grup Ortalaması</b>		<b>3,6694</b>			

### 3.12.3.1. Kredi Kartı Tercih Nedenlerinin Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanma Düzeyleri

Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihine yönelik yargıların, ortalamalarının grup ortalaması olan 3,6694'ten istatistikî bakımından farklı olup olmadığını tespit etmek için t - testi uygulanmıştır. Bu teste göre; 35 yargının 33'ü,  $\alpha = 0,05$  göre anlamlı çıkmıştır. Bu anlamlı çıkan yargıların 33'ünün genel ortalamaya göre farkının istatistikî bakımdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.19**  
**Kredi Kartı Tercih Nedenlerinin Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanma Düzeyleri**

DEĞİŞKENLER	1	2	◆3	4	5
Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması			°		
Kredi kartını piyasaya süren bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması			°		
Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği			°		
Kredi kartını piyasaya süren bankanın bağlı olduğu grubun(holdingin) finansal yapısını			°		
Ekstra taksit imkânı sunması			°		
Taksitlendirme olanağı sunması			°		
Taksit erteleme ya da taksit atlatma imkânı sunması			°		
Almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması (taksit fazlalığı veya ekstra puan vermesi gibi)		°			
Bankanın POS cihazının yaygın olması			°		
ATM'lerin sayısının çok ve yaygın oluşu			°		
Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması			°		
Kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu			°		
Kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkânının bulunması			°		
İnternet ve telefon bankacılığı hizmetleri iyi olması			°		
İnternet ve telefon bankacılığı ile alış verişte güvenli bulunduğum sanal kart hizmetini sunması		°			
Kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmetleri sunması			°		
Maaşımı kredi kartını kullandığım bankadan alıyor olmam		°			
Kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması		°			
Kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması			°		
Nakit çekim faiz oranının daha düşük olması			°		
Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması			°		
Üyelik aidatı alınmaması			°		
Kartını kullandığım bankada tanıdık/eş/dost çalışması		°			
Kredi kart reklamının bilgi verici ve yönlendirici olması			°		
Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem			°		
Banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması			°		
Ulusal sermayeli bankanın kredi kartının olması			°		
Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması			°		
Bankanın uluslar arası piyasada faaliyet göstermesi			°		
Kredi kartı kullananlar arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması			°		
Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi			°		
Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması			°		
Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması			°		
Limitinin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması			°		
Ek kart kullandırma imkânı sağlaması			°		
<b>Grup Ortalaması</b>			<b>◆3.669</b>		

Bu yargıların 17'si genel ortalamanın üstünde, 16'sı genel ortalamanın altında yer almıştır. Elde edilen bulgulara göre, bireysel müşterilerin kredi kartı tercihinde önemli derecede etkili bulunan yargılar Tablo 3.20'de verilmiştir.

**Tablo 3.20**  
**Kredi Kartı Tercihinde Önemli Derecede Etkili Bulunan Yargılar**

YARGILAR	n	Ortalama	Standart Sapma	t
Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması	1249	4,1257	0,8092	19,928
Kredi kartını piyasaya süren bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması	1249	4,0344	0,8518	15,145
Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği	1249	4,3395	0,8086	29,285
Ekstra taksit imkânı sunması	1249	4,0793	0,9299	15,577
Taksitlendirme olanağı sunması	1249	4,2794	0,8423	25,594
Taksit erteleme ya da taksit atlatma imkânı sunması	1249	3,7782	1,0567	3,640
Almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması (taksit fazlalığı veya ekstra puan vermesi gibi)	1249	3,9920	0,8473	13,456
Bankanın POS cihazının yaygın olması	1249	4,2442	0,8148	24,932
ATM'lerin sayısının çok ve yaygın oluşu	1249	4,2418	0,8793	23,005
Kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu	1249	4,2178	0,8477	22,863
Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması	1249	4,2042	0,8991	21,019
Kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkânının bulunması	1249	4,0232	0,8980	13,925
İnternet ve telefon bankacılığı hizmetleri iyi olması	1249	3,8271	1,0310	5,404
Kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmetleri sunması	1249	3,8663	0,9768	7,124
Nakit çekim faiz oranının daha düşük olması	1249	4,1777	0,9954	18,048
Üyelik aidatı alınmaması	1249	4,2594	0,8482	24,582
Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması	1249	4,3219	0,8783	26,255

Elde edilen bulgulara göre, kredi kartı tercihinde bireysel müşteriler tarafından fark etmeyeceği ifade edilen yargılar Tablo 3.21’de verilmiştir.

**Tablo 3.21**  
**Kredi Kartı Tercihinde Fark Etmeyeceği İfade Edilen Yargılar**

YARGILAR	n	Ortalama	Standart Sapma	t
Kredi kartını piyasaya süren bankanın bağlı olduğu grubun finansal yapısını	1249	3,7030	0,9603	1,235
Kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması	1249	3,6349	1,1779	-1,035

Elde edilen bulgulara göre, bireysel müşterilerin kredi kartı tercihinde önemli derecede etkili bulunmayan yargılar ise Tablo 3.22’de verilmiştir.

**Tablo 3.22**  
**Kredi Kartı Tercih Önemli Derecede Etkili Bulunmayan Yargılar**

YARGILAR	n	Ortalama	Standart Sapma	t
İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli bulunduğum sanal kart hizmetini sunması	1249	3,3979	1,1805	-8,127
Maaşımı kredi kartımı kullandığım bankadan alıyor olmam	1249	2,9448	1,1940	-21,449
Kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması	1249	3,1753	1,0774	-16,207
Kartını kullandığım bankada tanıdık/eş/dost çalışması	1249	2,4804	1,2009	-34,992
Kredi kart reklâmının bilgi verici ve yönlendirici olması	1249	3,4259	1,1193	-7,687
Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem	1249	3,4347	1,1495	-7,215
Banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması	1249	3,0616	1,1795	-18,210
Ulusal sermayeli bankanın kredi kartının olması	1249	3,3275	0,9996	-12,089
Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması	1249	3,4596	1,1610	-6,387
Bankanın uluslararası piyasada faaliyet göstermesi	1249	3,4219	1,0349	-8,451
Kredi kartı kullananlar arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması	1249	3,0240	1,1433	-19,950
Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi	1249	3,4420	1,0682	-7,525
Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması	1249	3,1145	1,2144	-16,148
Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması	1249	3,0328	1,2569	-17,899
Limitinin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması	1249	3,3491	1,0213	-11,084
Ek kart kullandırma imkânı sağlanması	1249	2,9880	1,0952	-21,989

### 3.12.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin ve yönünün belirlenmesinde kullanılmaktadır. Korelasyon analizinde ilişki kavramı, bir değişkenin diğer değişkende değişime yol açtığı anlamına gelmeyip, yalnızca iki değişkenin farklı yönde [negatif (-1)] ya da aynı yönde [pozitif (+1)] hareket ettiğini gösterir<sup>314</sup>.

İlişkinin derecesinin ölçülmesinde Pearson Correlation katsayısından yararlanılmıştır. Pearson katsayısı “r” ile sembolize edilmektedir. Pearson katsayısı değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve ilişkinin yönünü [pozitif (+1) ya da negatif (-1) arasında değişen değerlerde] gösterir<sup>315</sup>. Katsayının pozitif olması, değişkenlerin birinin değeri artarken diğerinin de değerinin artmasını; negatif olması, değişkenlerden biri artarken diğerinin azalmasını ifade eder.

İki değişken arasında hesaplanan korelasyon katsayısının sıfırdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonunda, korelasyon katsayısı çok düşük olmasına karşılık anlamlı çıkabilir ya da yüksek düzeyde bir korelasyon katsayısı anlamlı çıkmayabilir. Bu durum büyük ölçüde verilerin toplandığı örneklem sayısına bağlıdır. Bu gibi durumlarda açıklanan varyansın pratikteki önemini dikkate alarak yorum yapılabilir<sup>316</sup>. SPSS ile hesaplanan korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da 0,01 ve 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmektedir. Şayet ilişkinin anlamlı bulunması halinde; iki yıldız 0,01 anlamlılık, tek yıldız ise 0,05 anlamlılık düzeyini (\* p< 0,005; \*\*p< 0,001) ifade eder<sup>317</sup>.

Araştırmanın temel amacı kredi kartı tercihlerinde bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin etkili olup olmadığını analiz etmektir. Kredi kartı tercihini etkilediği düşünölen 42 yargıya faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde araştırmanın boyutları oluştuktan sonra araştırmanın değişkenleri arasında korelasyon değerlerini veri olarak istatistiksel hipotezler oluşturulmuş ve değişkenler

---

<sup>314</sup> Randi L. Sims, **Bivariate Data Analysis: A Practical Guide**, New York: Nova Science Publishers, Inc., Huntington, 2000, s.51.

<sup>315</sup> Davis Duane, **Business Research For Decision Making**, Fifth Edition, Duxburg: Tomson Learning, 2000, s.400.

<sup>316</sup> Şener Büyüköztürk, **Veri Analizi El Kitabı**, 4. Baskı, Ankara: PegemA Yayıncılık, 2004, s.32.

<sup>317</sup> Ayhan Ural ve İbrahim Kılıç, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s.250.

arasındaki ilişkileri araştırabilmek için aşağıda listelenen ifadelere korelasyon analizi uygulanmıştır.

- Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörler arası ilişki,
- Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen bağımlı değişkenler arası ilişki,
- Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı tercihini etkileyen değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi.

### 3.12.4.1. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arası Korelasyon Analizi

Bu bölümde, ankete katılan bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen unsurlarının boyutları (faktörleri) arasındaki ilişkiler Tablo 3.23’de verilmiştir.

**Tablo 3.23**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi**

FAKTÖR		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Correlation	1,00										
	p	,										
2	Correlation	,128(**)	1,00									
	p	,000	,									
3	Correlation	,235(**)	,166(**)	1,00								
	p	,000	,000	,								
4	Correlation	,289(**)	,341(**)	,298(**)	1,00							
	p	,000	,000	,000	,							
5	Correlation	,147(**)	,142(**)	,195(**)	,122(**)	1,00						
	p	,000	,000	,000	,000	,						
6	Correlation	,191(**)	,289(**)	,194(**)	,267(**)	,133(**)	1,00					
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,					
7	Correlation	,121(**)	,253(**)	,160(**)	,216(**)	,298(**)	,109(**)	1,00				
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,				
8	Correlation	,364(**)	,126(**)	,231(**)	,193(**)	,209(**)	,198(**)	,228(**)	1,00			
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,			
9	Correlation	,050	,426(**)	,195(**)	,177(**)	,155(**)	,246(**)	,319(**)	,166(**)	1,00		
	p	,079	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,		
10	Correlation	,040	,082(**)	,225(**)	,094(**)	,126(**)	,140(**)	,234(**)	,134(**)	,269(**)	1,00	
	p	,157	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,	
11	Correlation	,148(**)	,203(**)	,254(**)	,157(**)	,306(**)	,139(**)	,199(**)	,199(**)	,212(**)	,097(**)	1,00
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,

İstatistiksel olarak anlamlı bulunan Pearson Correlation katsayıları \* p< 0,005, \*\*p< 0,001 ile belirtilmiştir. (n=1249)

### 3.12.4.2. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmada oluşturulan hipotezlerdeki değişkenlerin belirlenmesinde değişkenler arası ilişkileri (çapraz korelasyon katsayıları) açıklamak amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerden alınan puanlar sürekli değişken olarak alınmıştır. Çapraz korelasyon analizine göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Değişkenler arası korelasyon değerleri veri alınarak istatistiksel hipotezler oluşturulmuştur. İstatistiksel hipotezler için ANOVA testi ve post hoc (tukey) testi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları ile hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulguların aynı yönde olduğu gözlenmiştir. Değişkenler arası korelasyonlara bakıldığında en yüksek korelasyon; kredi kartının “taksitlendirme olanağı sunması” ve “ekstra taksit imkanı sunması” yargıları arasında olduğu ( $r=0,639$ ) tespit edilmiştir. Kredi kartının “taksitlendirme olanağı sunması” yargısının diğer bağımlı değişkenler ile ilgili boyutlarına bakıldığında “taksit erteleme ya da taksit atlatma imkânı sunması”( $r=0,403$ ), “dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi” ( $r=0,260$ ), “almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması” ( $r=0,360$ ), “kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması” ( $r=0,213$ ) ve “alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem” ( $r=0,213$ ) yargılarıyla 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde ilişki gözlenmiştir. Kredi kartı tercihini etkileyen değişkenler arası ilişkiler Tablo 3.24’de verilmiştir.





### **3.12.4.3. Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkiler**

Bu bölümde ankete katılan bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler ile kredi kartı tercihinin etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 3.25'te verilmiştir.

**Tablo 3.25: Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkiler**

DEĞİŞKENLER	Cinsiyet	Medeni hal	Yaş	Eğitim durumu	Aylık Gelir	İş	Kredi kartı kullanım sıklığı	Kredi kart sayımız
Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği	,077(**)	-,008	,003	-,048	,017	-,039	-,026	-,025
	,006	,789	,922	,090	,549	,169	,351	,375
Kredi kartını piyasaya süren bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması	,091(**)	,011	-,026	-,037	,006	-,030	-,021	-,053
	,001	,700	,366	,193	,827	,287	,457	,061
Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması	,074(**)	,052	-,005	-,034	,011	-,021	-,021	-,024
	,009	,066	,874	,228	,701	,462	,459	,400
Kredi kartını piyasaya süren bankanın bağlı olduğu grubun(holdingin) finansal yapısını	,048	,001	,027	,020	,040	-,025	,024	-,012
	,087	,980	,348	,474	,153	,379	,403	,680
Bankanın uluslar arası piyasada faaliyet göstermesi	,044	,030	,032	-,032	,029	-,005	,026	-,001
	,117	,296	,260	,257	,306	,869	,365	,976
Ulusal sermayeli bankanın kredi kartının olması	,032	,022	,036	,011	,012	,034	,021	,025
	,253	,443	,198	,706	,679	,234	,460	,376
Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması	,022	,026	-,034	-,111(**)	-,062(*)	,073(**)	-,132(**)	-,045
	,442	,349	,231	,000	,030	,010	,000	,109
Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması	-,085(**)	,037	-,011	-,047	,027	,047	-,051	-,041
	,003	,193	,709	,099	,333	,097	,073	,149
ATM'lerin sayısının çok ve yaygın oluşu	,014	,068(*)	-,083(**)	,028	-,022	-,002	-,063(*)	-,040
	,622	,017	,003	,328	,437	,940	,026	,161
Bankanın POS cihazının yaygın olması	,034	,058(*)	-,050	-,034	-,013	,001	-,070(*)	,001
	,235	,039	,078	,233	,638	,959	,014	,977
Kredi kartının anlaşılabilir olduğu iş yerlerinin çokluğu	,039	,041	-,049	,022	,042	-,041	,028	,029
	,167	,144	,082	,441	,139	,146	,314	,309
Kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkânının bulunması	,075(**)	,001	,006	,023	-,025	-,065(*)	,028	,004
	,008	,984	,828	,409	,368	,022	,320	,883
İnternet ve telefon bankacılığı hizmetleri iyi olması	,023	,076(**)	-,112(**)	,188(**)	,134(**)	-,110(**)	,060(*)	,032
	,424	,007	,000	,000	,000	,000	,035	,253
İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli bulunduğum sanal kart hizmetini sunması	,000	,079(**)	-,121(**)	,140(**)	,079(**)	-,094(**)	,026	-,007
	,988	,005	,000	,000	,005	,001	,360	,808
Limitinin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması	-,012	,018	,005	-,035	,089(**)	,015	,002	,044
	,677	,519	,859	,218	,002	,586	,940	,116
Ek kart kullandırma imkânı sağlaması	,069(*)	-,031	,028	,005	,046	,029	,006	-,003
	,014	,270	,318	,860	,105	,305	,845	,916
Maaşımı kredi kartını kullandığım bankadan alıyor olmam	,058(*)	-,047	,048	,033	,043	-,134(**)	,005	-,073(**)
	,042	,098	,089	,238	,130	,000	,861	,009
Kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması	,092(**)	,019	,024	,017	-,014	-,096(**)	,027	-,095(**)
	,001	,504	,401	,538	,625	,001	,344	,001
Kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması	,022	-,015	,046	,011	,109(**)	-,019	,037	-,015
	,437	,585	,104	,695	,000	,502	,193	,592
Banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması	,030	,033	,026	-,036	-,016	,015	-,041	-,063(*)
	,283	,241	,355	,200	,577	,594	,147	,025
Kartımı kullandığım bankada tanıdık/eş/dost çalışması	-,020	,029	,044	-,060(*)	-,043	,023	-,026	-,030
	,488	,305	,122	,035	,131	,417	,352	,281
Kredi kart reklâmının bilgi verici ve yönlendirici olması	,050	,033	-,020	-,064(*)	-,033	,068(*)	-,108(**)	-,049
	,075	,241	,491	,024	,239	,016	,000	,083
Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem	,102(**)	,086(**)	-,036	,000	-,017	,010	-,020	-,015
	,000	,002	,208	,989	,556	,717	,482	,602
Taksitlendirme olanağı sunması	,076(**)	,131(**)	-,102(**)	-,019	-,053	,048	-,116(**)	-,105(**)
	,007	,000	,000	,505	,059	,088	,000	,000
Ekstra taksit imkânı sunması	,063(*)	,137(**)	-,085(**)	-,049	-,078(**)	,008	-,129(**)	-,097(**)
	,027	,000	,003	,082	,006	,765	,000	,001
Taksit erteleme ya da taksit atlatma imkânı sunması	,062(*)	,098(**)	-,071(*)	-,055	-,055	,054	-,145(**)	-,078(**)
	,028	,001	,013	,053	,052	,058	,000	,006
Kredi kartı kullananlar arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması	,066(*)	,093(**)	-,086(**)	,037	-,044	-,021	-,086(**)	-,048
	,020	,001	,002	,187	,124	,458	,002	,089
Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi	,067(*)	,081(**)	-,080(**)	,005	-,024	,004	-,089(**)	-,037
	,018	,004	,005	,851	,402	,887	,002	,196
Almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşılması olması (taksit fazlalığı, ekstra puan vermesi )	,025	,027	-,006	,017	,034	,041	-,030	,007
	,382	,340	,841	,548	,233	,152	,292	,812
Üyelik aidatı alınmaması	-,076(**)	-,041	,043	,028	,021	-,091(**)	,092(**)	-,002
	,007	,144	,130	,330	,461	,001	,001	,932
Nakit çekim faiz oranının daha düşük olması	-,024	-,024	,065(*)	-,082(**)	,014	-,040	,013	-,025
	,405	,404	,021	,004	,611	,161	,642	,372
Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması	,026	,028	,042	-,084(**)	-,023	-,018	-,001	-,032
	,356	,321	,133	,003	,411	,532	,979	,258
Kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmetleri sunması	,055	,069(*)	-,096(**)	,099(**)	,032	-,041	-,001	-,010
	,052	,015	,001	,000	,253	,148	,974	,735
Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması	,073(**)	,051	-,071(*)	,006	,008	,028	-,015	,040
	,010	,070	,012	,837	,786	,316	,590	,159
Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması	-,022	,040	-,003	,028	,056(*)	-,003	,036	,065(*)
	,446	,162	,924	,326	,047	,918	,200	,021

Istatistiksel olarak anlamlı bulunan Pearson Correlation katsayıları (Sig. (2-tailed) \* p< 0,005, \*\*p< 0,001 ile belirtilmiştir. n=1249

### 3.12.4.4. Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Bireysel müşterilerin, demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kartı tercihini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler Tablo 3.26'da verilmiştir.

**Tablo 3.26**  
Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler

FAKTÖRLER		Cinsiyet	Medeni hal	Araba Sahipliği	Yaş	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	İş	Aile fert sayısı	Kredi kartı Kullanma Süresi	Kredi kartı Kullanma Memnuniyeti	Kredi kartı Sayısı
1	Korelasyon	<b>0,092(**)</b>	0,010	-,001	,007	-,028	,025	-,030	,030	-,001	<b>-0,082(**)</b>	-,027
	p	,001	,722	,979	,798	,318	,380	,285	,292	,958	,004	,347
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
2	Korelasyon	<b>0,109(**)</b>	<b>0,130(**)</b>	<b>,107(**)</b>	<b>-0,097(**)</b>	<b>-0,049</b>	<b>-0,083(**)</b>	<b>0,058(*)</b>	,028	<b>-0,151(**)</b>	,020	<b>-0,098(**)</b>
	p	,000	,000	,000	,001	,081	,003	,039	,328	,000	,473	,001
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
3	Korelasyon	-,024	,037	,012	-,050	,000	,007	-,003	-,023	-,028	<b>-0,089(**)</b>	,005
	p	,393	,189	,684	,080	,991	,805	,918	,410	,324	,002	,872
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
4	Korelasyon	,018	<b>0,071(*)</b>	<b>-,113(**)</b>	<b>-0,137(**)</b>	<b>0,190(**)</b>	<b>0,093(**)</b>	<b>-0,101(**)</b>	-,006	,039	-,017	,010
	p	,523	,013	,000	,000	,000	,001	,000	,823	,173	,549	,730
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
5	Korelasyon	,046	-,034	-,010	<b>0,057(*)</b>	,011	,044	<b>-0,086(**)</b>	,011	,017	,030	<b>-0,090(**)</b>
	p	,101	,230	,719	,043	,685	,119	,002	,699	,543	,292	,002
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
6	Korelasyon	-,047	-,052	,032	<b>0,101(**)</b>	<b>-0,071(*)</b>	-,005	<b>-0,062(*)</b>	-,014	<b>0,070(*)</b>	<b>0,091(**)</b>	-,010
	p	,100	,067	,254	,000	,012	,860	,027	,628	,013	,001	,717
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
7	Korelasyon	,041	,042	-,003	,034	<b>-0,061(*)</b>	-,036	<b>0,056(*)</b>	-,009	-,033	<b>0,063(*)</b>	-,017
	p	,146	,142	,923	,233	,032	,201	,047	,740	,241	,025	,544
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
8	Korelasyon	-,012	,021	-,012	,020	<b>-0,075(**)</b>	-,040	<b>0,079(**)</b>	,026	<b>-0,063(*)</b>	<b>0,071(*)</b>	-,016
	p	,678	,459	,683	,469	,008	,162	,005	,354	,026	,012	,568
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
9	Korelasyon	-,013	<b>0,057(*)</b>	,034	<b>-0,088(**)</b>	,022	-,016	,020	<b>0,062(*)</b>	<b>-0,101(**)</b>	,008	-,032
	p	,656	,044	,234	,002	,443	,572	,491	,029	,000	,787	,261
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
10	Korelasyon	,055	,033	-,007	-,023	,041	,024	-,004	-,022	,053	-,025	<b>0,075(**)</b>
	p	,051	,249	,808	,425	,144	,402	,877	,440	,063	,371	,008
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249
11	Korelasyon	,037	-,031	-,050	,052	,013	<b>0,091(**)</b>	-,008	,009	<b>0,066(*)</b>	-,013	<b>0,071(*)</b>
	p	,193	,279	,075	,065	,638	,001	,777	,761	,020	,646	,013
	n	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249	1249

Pearson Correlation'e göre istatistiksel olarak anlamlı bulunan değerler \* p<0,005, \*\*p<0,001 ile belirtilmiştir.

Faktör analizi sonucu araştırmaya katılan bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine ilişkin temel zihinsel özellikleri 11 boyut altında incelenebileceği ortaya çıkmıştır. Bu boyutların sırasıyla bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilişkisine bakıldığında Tablo 3.27'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 3.27**  
**Demografik ve Ekonomik Özellikler İle Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilerin Özeti**

	FAKTÖRLER	BOYUTUN ÖZELLİKLERİ
1	Banka Özellikleri	Cinsiyet [0,092(**), p=0,001] ile pozitif yönde, kredi kartı memnuniyeti [-0,082(**), p=0,004] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grubun çoğunluğunu kredi kartı kullanmaktan memnuniyet duyan bayanlar oluşturmaktadır.
2	Finansal Güç ve İmkânlar	Cinsiyet [(0,109(**), p=0,000], medeni hal [0,130(**), p=0,000], araba sahipliği [0,107(**), p=0,000], ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaş [-0,097(**), p=0,001], aylık gelir [-0,083(**), p=0,003], kredi kartını kullanma süresi [-0,151(**), p=0,000] ve kredi kartı sayısı [-0,98(**), p=0,001] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grup arabası olmayan genç ve bekâr bayanlardan oluşturmaktadır. Ayrıca bu grubu gelirleri düşük, kredi kart sayıları azdır.
3	Dağıtım	Kredi kartı memnuniyeti [-0,098(**), p=0,001] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grubun çoğunluğu kredi kartı kullanmaktan memnundur.
4	Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)	Eğitim durumu [0,190(**), p=0,000], aylık gelir [0,93(**), p=0,001], medeni hal [0,71(*), p=0,013] ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaş [-0,137(**), p=0,000] ve araba sahipliği [-0,113(**), p=0,000] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grup eğitim düzeyi ve aylık kazancı yüksek araba sahibi, bekâr gençlerden oluşmaktadır.
5	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	Yaş [0,057(*), p=0,043] ile pozitif yönde, kredi kartı sayısı [-0,090(**), p=0,002] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grubun çoğunluğunu kredi kartı sayısı az olan, orta ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır.
6	Fiyat	Yaş [0,101(**), p=0,000], kredi kartı memnuniyeti [0,91(**), p=0,001] ve kredi kartı kullanım süresi [0,70(*), p=0,013] ile pozitif yönde, eğitim durumu [-0,71(*), p=0,012] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grubu uzun süredir kredi kartı kullanan ve kredi kartı kullanmaktan memnun, eğitim düzeyi düşük orta ve üzeri yaşlardaki bireyler oluşturmaktadır.
7	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Kredi kartı memnuniyeti [0,63(*), p=0,025] ile pozitif yönde, eğitim durumu [-0,61(*), p=0,032] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grubu kredi kartı kullanmaktan memnun, eğitim düzeyi düşük bireyler oluşturmaktadır.
8	Banka Sermaye Yapısı	Kredi kartı memnuniyeti [(0,71(*), p=0,012] ile pozitif yönde, eğitim durumu [-0,75(*), p=0,008] ve kredi kartı kullanma süresi [-0,63(*), p=0,026] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grubu kredi kartı sayısı az, kredi kartı kullanmaktan memnun, eğitim düzeyi düşük bireyler oluşturmaktadır.
9	Satışta Özendirme	Aile fert sayısı [0,062(*), p=0,029] ve medeni hal [0,57(*), p=0,044] ile pozitif yönde, kredi kartı kullanma süresi [-0,101(**), p=0,000] ve yaş [-0,88(**), p=0,002] ile ters yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grubu kalabalık ailelerde yaşayan genç ve bekâr bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca bu grubun kredi kartı kullanım süreleri fazla uzun değildir.
10	Halkla İlişkiler	Kredi kartı kullanım süresi [0,75(**), p=0,008] ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grup uzun yıllardır kredi kartı kullanmaktadır.
11	Süreç Yönetimi	Aylık gelir [0,91(**), p=0,001], kredi kartı sayısı [0,71(*), p=0,013] ve kredi kartı kullanım süresi [0,66(*), p=0,020] ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu grubu geliri yüksek, kredi kartı sayısı ve kullanım süresi çok bireysel müşteriler oluşturmaktadır.

### 3.12.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Tukey (Post Hoc) Testi

Varyans analizinde gruplar topluca ele alınarak, aralarında bir fark bulunup bulunmadığı konusunda genel bir sonuca varılır<sup>318</sup>. ANOVA testi, en az bir tane bağımsız değişkenin olduğu durumlarda kullanılabilir. ANOVA testi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki bireysel ve toplu etkilerini incelemeye yardımcı olacaktır<sup>319</sup>. Analiz, bağımlı değişkenin faktör düzeylerindeki aritmetik ortalamalarına göre hesaplanmaktadır. Faktör düzeyleri etki yönünden birbirinden farklı ise, faktör düzeyleri ortalamalarının birbirinden farklı olması beklenir. Bu yöntemle test edilen **H<sub>0</sub>** hipotezi grup ortalamalarının bir birine eşit olduğu, yani faktör düzeylerinin etkileri arasında önemli bir fark bulunmadığı hipotezi, **H<sub>1</sub>** hipotezi ise eşit olmadığı yani faktör düzeylerinin etkileri arasında önemli bir fark bulunduğu hipotezi kabul olacaktır<sup>320</sup>.

$p < 0,05$  ise **H<sub>0</sub>** Hipotezi **Red**, **H<sub>1</sub>** Hipotezi **Kabul** edilir,  
 $p \geq 0,05$  ise **H<sub>0</sub>** Hipotezi **Kabul**, **H<sub>1</sub>** Hipotezi **Red** edilir.

Başka bir ifade ile ANOVA test sonuçlarının yorumlanmasında F değerinin standart sapmalardan büyük olması halinde **H<sub>1</sub>** kabul edilmekte, şayet F değeri standart sapmalara eşit ya da daha küçük olması halinde ise **H<sub>0</sub>** hipotezi kabul edilmektedir.

#### 3.12.5.1 Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle Kredi Kartı Tercihleri Arasındaki İlişki

Bu bölümde, literatür taraması sonucunda kavramlar arasındaki ilişkilere bağlı olarak ve araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen ilişki hipotezleri test edilmiştir. Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihleri demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma verilerine varyans analizi uygulanarak istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır. Farklılığın bulunması halinde, bu farklılığın hangi iki grup değişkenden kaynaklandığının belirlenebilmesi amacıyla Post Hoc (tukey) testi yapılmıştır. Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri bağımsız değişken, bireysel müşterilerin kredi kartı tercihinin etki eden faktörler ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

---

<sup>318</sup> Türker Baş, **Anket**, Ankara: Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. 2001, s.142.

<sup>319</sup> Josep F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau, **Marketing Research: Within a Changing Information Environment**, McGraw-Hill Irwin, 2003, s.543.

<sup>320</sup> Nakip, s.352.

Bireysel müşterilerin yaşları ile kredi kartı tercihine etki eden faktörlerin değişimleri tek yönlü varyans analizi ile yapılan testin sonuçlarına Tablo 3.28’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.28**  
**Kredi Kartı Tercihinde Bireysel Müşterilerin Yaşları ile Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

		ANOVA					Tukey testi						
FAKTÖRLER	Bireysel Müşterinin Yaşı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f-değeri	p-değeri	18-25	26-33	34-41	42-49	50 ve üzeri		
1	Banka Özellikleri	18-25	314	4,0382	0,6358	1,199	0,309						
		26-33	404	4,0328	0,6729								
		34-41	251	4,1215	0,6706								
		42-49	192	4,0547	0,6268								
		50 ve üzeri	88	3,9659	0,6867								
2	Finansal Güç ve İmkânlar	18-25	314	4,1091	0,7078	2,503	0,041						
		26-33	404	4,0631	0,7056								
		34-41	251	3,9771	0,6548								
		42-49	192	3,9622	0,7210								
		50 ve üzeri	88	3,9261	0,7506								
3	Dağıtım	18-25	314	4,2025	0,5778	1,696	0,149						
		26-33	404	4,2292	0,5682								
		34-41	251	4,1705	0,5889								
		42-49	192	4,1021	0,5875								
		50 ve üzeri	88	4,1591	0,6568								
4	Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)	18-25	314	3,7431	0,8063	9,522	0,000				*	*	
		26-33	404	3,8276	0,8193							*	*
		34-41	251	3,7211	0,7614							*	*
		42-49	192	3,4392	0,9647			*	*	*			
		50 ve üzeri	88	3,4280	0,9549			*	*	*			
5	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	18-25	314	3,1635	0,8737	1,710	0,145						
		26-33	404	3,2789	0,8879								
		34-41	251	3,2776	0,8238								
		42-49	192	3,2326	0,9097								
		50 ve üzeri	88	3,4091	0,7874								
6	Fiyat	18-25	314	4,1752	0,7466	1,723	0,142						
		26-33	404	4,2500	0,7264								
		34-41	251	4,2829	0,6974								
		42-49	192	4,3368	0,6779								
		50 ve üzeri	88	4,2765	0,6785								
7	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	18-25	314	3,1202	0,7833	0,655	0,623						
		26-33	404	3,0879	0,7931								
		34-41	251	3,0777	0,7937								
		42-49	192	3,0729	0,7780								
		50 ve üzeri	88	3,2159	0,8149								
8	Banka Sermaye Yapısı	18-25	314	3,4331	0,7886	0,704	0,590						
		26-33	404	3,3507	0,7584								
		34-41	251	3,4143	0,8252								
		42-49	192	3,4271	0,7676								
		50 ve üzeri	88	3,4508	0,8181								
9	Satışta Özendirme	18-25	314	3,3121	0,9148	4,114	0,003						
		26-33	404	3,3428	0,9866								
		34-41	251	3,0936	1,0100					*			
		42-49	192	3,1146	1,0271					*			
		50 ve üzeri	88	3,1023	1,0288								
10	Halkla İlişkiler	18-25	314	3,1576	1,0314	2,473	0,043						
		26-33	404	3,1213	1,0318								
		34-41	251	2,9223	1,1265								
		42-49	192	2,9844	1,1666								
		50 ve üzeri	88	3,1818	1,0699								
11	Süreç Yönetimi	18-25	314	3,0860	0,8406	1,563	0,182						
		26-33	404	3,1213	1,0318								
		34-41	251	2,9223	1,1265								
		42-49	192	2,9844	1,1666								
		50 ve üzeri	88	3,1818	1,0699								

Bireysel müşterilerin yaşları 18–25, 26–33, 34–41, 42–49, 50 ve üzeri biçiminde gruplanmıştır. Kredi kartı tercihinde “Finansal Güç ve İmkânlar” ( $F=2.503$ ;  $p>0.041$ ), “Doğrudan Pazarlama” ( $F=9.522$ ;  $p>0.000$ ), “Satışta Özendirme” ( $F=4.411$ ;  $p>0.003$ ) ve “Halkla İlişkiler” ( $F=2.473$ ;  $p>0.043$ ) faktörlerinde yaşa göre istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

“Doğrudan Pazarlama” ( $F=9.522$ ;  $p>0.000$ ) faktöründe 18–25, 26–33 ve 34–41 yaş grubu; 42–49, 50 ve üzeri yaş grubuna göre kredi kartı tercihine ilişkin görüşlerinde anlamlı bir fark olduğu tukey testi verilerinde gözlenmektedir. Bu bulgulara göre 18–25, 26–33 ve 34–41 yaş grubu; 42–49, 50 ve üzeri yaş grubuna göre kredi kartı tercihinde bu faktör değişkenleri için daha olumlu görüşe sahiptir. Bu bulgulara göre 42 yaşının üzerindeki kredi kartı kullanıcıları bu faktörü oluşturan internet ve telefon bankacılığı ile ilgili değişkenlere daha düşük puan vermişlerdir. Dolayısıyla 42 yaşının üzerindeki kredi kartı kullanıcılarında, bu faktörü kapsayan değişkenler ile ilgili pazarlama karması faaliyetlerinin etkili olamayabileceği şeklinde açıklanabilir.

“Satışta Özendirme” ( $F=4.411$ ;  $p>0.003$ ) faktöründe 18–25 ve 26–33 yaş grubu 34–41, 42–49, 50 ve üzeri yaş grubuna göre kredi kartı tercihine ilişkin görüşlerinde anlamlı bir fark olduğu tukey testi verilerinde gözlenmektedir. Bu bulgulara göre 18–25 ve 26–33 yaş grubu 34–41, 42–49, 50 ve üzeri yaş grubuna göre kredi kartı tercihinde bu faktör değişkenleri için daha olumlu görüşe sahiptir. Bu bulgular bize 33 yaşının üzerindeki kredi kartı kullanıcıları bu faktörü oluşturan hediye kazandırmaya yönelik değişkenlere daha düşük puan vermişlerdir. Dolayısıyla 33 yaşının üzerindeki kredi kartı kullanıcılarında bu faktörü kapsayan değişkenler ile ilgili pazarlama karması faaliyetlerinin etkisinin daha düşük olabileceği şeklinde açıklanabilir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin yaşı ile kredi kartı tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla 11 tane hipotez geliştirilmiştir. Bu geliştirilen hipotezler için 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda dört faktör de istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiş, farklılık bulunan bu hipotezler ise kabul edilmiştir.



**Tablo 3.29**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Yaş ile Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

No	HİPOTEZLER	Hipotezin Kabul/Red Durumu
1	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın özellikleri ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın özellikleri ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
2	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın finansal gücü ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın finansal gücü ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
3	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın dağıtım kanalları ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın dağıtım kanalları ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
4	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
5	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
6	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın fiyat politikası ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın fiyat politikası ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
7	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın bütünlük pazarlama iletişimi ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın bütünlük pazarlama iletişimi ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
8	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın sermaye yapısı ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın sermaye yapısı ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
9	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın satışta özendirme kararları ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın satışta özendirme kararları ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
10	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
11	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın süreç yönetimi ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın süreç yönetimi ile bireysel müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

Bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile kredi kartı tercihine etki eden faktörlerin değişimleri tek yönlü varyans analizi ile yapılan testin sonuçlarına Tablo 3. 30'da yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin eğitim durumları ilkökul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü şeklinde sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.30**  
**Kredi Kartı Tercihinde Eğitim Düzeyleri ile Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

	FAKTÖRLER	Bireysel Müşterinin Eğitim Düzeyi	ANOVA			f- değeri	p- değeri	tukey testi							
			n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma			İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü		
1	Banka Özellikleri	İlkokul	118	4,0847	0,5738	0,797	0,552								
		Ortaokul	109	4,1491	0,5785										
		Lise	452	4,0304	0,6871										
		Ön Lisans	285	4,0561	0,6687										
		Lisans	256	4,0176	0,6368										
		Lisans Üstü	29	4,0948	0,8436										
2	Finansal Güç ve İmkânlar	İlkokul	118	4,1038	0,5950	4,099	0,001								
		Ortaokul	109	4,0183	0,7969										
		Lise	452	4,0177	0,6848										
		Ön Lisans	285	4,1377	0,6860								*		
		Lisans	256	4,1416	0,7404								*		
		Lisans Üstü	29	4,2241	0,6792										
3	Dağıtım	İlkokul	118	4,1542	0,5954	0,363	0,874								
		Ortaokul	109	4,1835	0,6025										
		Lise	452	4,2009	0,6018										
		Ön Lisans	285	4,1902	0,5823										
		Lisans	256	4,1852	0,5413										
		Lisans Üstü	29	4,0690	0,6376										
4	Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)	İlkokul	118	3,3475	0,9532	8,749	0,000			*	*	*	*	*	*
		Ortaokul	109	3,5688	0,9143								*	*	*
		Lise	452	3,6652	0,8406			*					*	*	*
		Ön Lisans	285	3,7474	0,8467			*							
		Lisans	256	3,8594	0,7539			*	*	*					
		Lisans Üstü	29	4,1724	0,5464			*	*	*					
5	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	İlkokul	118	3,3616	0,8344	1,915	0,089								
		Ortaokul	109	3,1713	0,8590										
		Lise	452	3,1851	0,8764										
		Ön Lisans	285	3,2713	0,9049										
		Lisans	256	3,2982	0,7866										
		Lisans Üstü	29	3,5402	1,1698										
6	Fiyat	İlkokul	118	4,3023	0,6709	1,146	0,334								
		Ortaokul	109	4,3425	0,7092										
		Lise	452	4,2662	0,6571										
		Ön Lisans	285	4,2526	0,7359										
		Lisans	256	4,1836	0,7831										
		Lisans Üstü	29	4,1264	0,9487										
7	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	İlkokul	118	3,1589	0,7691	1,481	0,193								
		Ortaokul	109	3,2179	0,7972										
		Lise	452	3,1073	0,7947										
		Ön Lisans	285	3,1061	0,7877										
		Lisans	256	3,0000	0,7705										
		Lisans Üstü	29	3,1552	0,9098										
8	Banka Sermaye Yapısı	İlkokul	118	3,5056	0,7926	1,728	0,125								
		Ortaokul	109	3,4098	0,7281										
		Lise	452	3,4204	0,7891										
		Ön Lisans	285	3,4398	0,7782										
		Lisans	256	3,2865	0,7857										
		Lisans Üstü	29	3,3563	0,9038										
9	Satışta Özendirme	İlkokul	118	3,2331	0,8932	2,427	0,034					*			
		Ortaokul	109	3,1789	1,0058										
		Lise	452	3,1692	0,9636										
		Ön Lisans	285	3,3895	0,9591										
		Lisans	256	3,1680	1,0521										
		Lisans Üstü	29	3,4655	1,2242										
10	Halkla İlişkiler	İlkokul	118	2,9746	0,9889	0,824	0,533								
		Ortaokul	109	3,0367	1,1154										
		Lise	452	3,0852	1,0912										
		Ön Lisans	285	3,1491	1,0843										
		Lisans	256	3,0117	1,0571										
		Lisans Üstü	29	3,2414	1,2073										
11	Süreç Yönetimi	İlkokul	118	3,2161	0,9046	1,423	0,213								
		Ortaokul	109	3,2202	0,8034										
		Lise	452	3,1416	0,8547										
		Ön Lisans	285	3,2228	0,9011										
		Lisans	256	3,0840	0,8283										
		Lisans Üstü	29	3,4138	0,9550										

Kredi kartı tercihinde “Finansal Güç ve İmkânlar” (F=4.099; p>0.001), “Doğrudan Pazarlama” (F=8.749; p>0.000) ve “Satışta Özendirme” (F=2.427; p>0.034) faktörlerinde eğitim düzeylerine göre farklılık tespit edilmiştir.

“Finansal Güç ve İmkânlar” (F=4.099; p>0.001) faktöründe lisans ve yüksek lisans mezunları ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede düşük puanlar vermişlerdir. Lisans ve üzerinde eğitim alan kredi kartı kullanıcıları taksitlendirme olanaklarını içeren bu faktöre düşük puan vermişlerdir. Kredi kartını piyasaya süren kuruluşlar eğitim düzeyi bulgularına göre ön lisans ve altında eğitim almış bireyler taksitlendirme koşullarında alternatifler geliştirebilirler.

“Doğrudan Pazarlama” (F=8.749; p>0.000) faktöründe ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunları; ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek puanlar vermişlerdir. Ön lisans ve üzerinde eğitim gören kredi kartı kullanıcıları uzaktan erişim olanaklarını içeren bu faktöre yüksek puan vermişlerdir. Kredi kartını piyasaya süren kurumlar eğitim düzeyi bulgularına göre ön lisans ve üzerinde eğitim almış müşterileri ile ilgili pazarlama karması kararlarında internet gibi teknoloji kullanımını gerektiren erişim araçlarından yararlanılabilir.

“Satışta Özendirme” (F=2.427; p>0.034) faktöründe ön lisans ve yüksek lisans mezunları; ilkokul, ortaokul, lise ve lisans mezunlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek puanlar vermişlerdir. Pazarlama karması kararlarında, hediye kazandırıcı kampanyalar düzenlenirken ön lisans ve üzerinde eğitim almış bireysel müşterilerin katılımını sağlayabilecek tutundurma araçlarından yararlanılmalıdır. Ayrıca satış özendirici kampanyalarda ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitim görmüş bireysel müşterilerin katılımını sağlayacak tutundurma araçlarına yer verilmelidir.

Tablo 3.31’de araştırmanın amaçları doğrultusunda bireysel müşterilerin eğitim düzeyi ile kredi kartı tercihlerine etki eden faktörler arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla 11 tane hipotez geliştirilmiştir. Araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda üç faktörde istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiş, farklılık bulunan bu hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 3.31**  
**Kredi Kartı Tercihinde Eğitim Düzeyi İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

No	HİPOTEZLER	Hipotez Kabul/Ret
1	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın özellikleri ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın özellikleri ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
2	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın finansal gücü ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın finansal gücü ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
3	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın dağıtım kanalları ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın dağıtım kanalları ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
4	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
5	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
6	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın fiyat politikası ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın fiyat politikası ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
7	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın bütünsel pazarlama iletişimi ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın bütünsel pazarlama iletişimi ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
8	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın sermaye yapısı ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın sermaye yapısı ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
9	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın satışta özendirme kararları ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın satışta özendirme kararları ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
10	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
11	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın süreç yönetimi ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın süreç yönetimi ile bireysel müşterilerin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

Faktör boyutlarının, bireysel müşterilerin meşguliyetleri ile kredi kartı kullanımındaki tercihlerinin değişimi ANOVA testiyle yapılan analizin sonuçlarına Tablo 3.32’de yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin meşguliyet durumları kamu sektörü, özel sektör, esnaf/serbest meslek, öğrenci/çalışmıyor ve emekli şeklinde sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.32**  
**Kredi Kartı Tercihinde Meşguliyet Durumları İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

		ANOVA					tukey testi				
FAKTÖRLER	Bireysel Müşterinin Meşguliyet Durumu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f- değeri	p- değeri	Kamu Sektörü	Özel Sektör	Esnaf/Serbest Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	Emekli
1	Banka Özellikleri	Kamu Sektörü	277	4,0695	0,6692	0,765	0,548				
		Özel Sektör	518	4,0608	0,6734						
		Esnaf/Serbest Meslek	290	4,0431	0,6300						
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	4,0495	0,5695						
		Emekli	58	3,9095	0,7429						
2	Finansal Güç ve İmkânlar	Kamu Sektörü	277	3,9648	0,6776	2,046	0,086				
		Özel Sektör	518	4,0526	0,7148						
		Esnaf/Serbest Meslek	290	4,0009	0,7048						
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	4,1769	0,6427						
		Emekli	58	4,0647	0,7955						
3	Dağıtım	Kamu Sektörü	277	4,1870	0,5795	0,576	0,680				
		Özel Sektör	518	4,1996	0,5956						
		Esnaf/Serbest Meslek	290	4,1655	0,6049						
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	4,2226	0,4530						
		Emekli	58	4,1000	0,6338						
4	Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)	Kamu Sektörü	277	3,7629	0,7988	4,814	0,001				*
		Özel Sektör	518	3,7510	0,8426						*
		Esnaf/Serbest Meslek	290	3,6333	0,8743						*
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	3,6604	0,8470						
		Emekli	58	3,2874	0,9334			*	*	*	
5	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	Kamu Sektörü	277	3,4284	0,8893	8,253	0,000			*	*
		Özel Sektör	518	3,2915	0,8534					*	
		Esnaf/Serbest Meslek	290	3,0655	0,8314			*	*		
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	3,0503	0,8835			*			
		Emekli	58	3,3506	0,8639						
6	Fiyat	Kamu Sektörü	277	4,4176	0,6244	5,051	0,000		*	*	
		Özel Sektör	518	4,1847	0,7400			*			
		Esnaf/Serbest Meslek	290	4,2276	0,7056			*			
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	4,2201	0,7669						
		Emekli	58	4,2644	0,7667						
7	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Kamu Sektörü	277	3,0478	0,7904	1,268	0,281				
		Özel Sektör	518	3,0772	0,7784						
		Esnaf/Serbest Meslek	290	3,1845	0,8047						
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	3,1250	0,7506						
		Emekli	58	3,0991	0,8672						
8	Banka Sermaye Yapısı	Kamu Sektörü	277	3,3598	0,8041	0,779	0,539				
		Özel Sektör	518	3,3829	0,7905						
		Esnaf/Serbest Meslek	290	3,4425	0,7659						
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	3,4623	0,7896						
		Emekli	58	3,4828	0,7340						
9	Satışta Özendirme	Kamu Sektörü	277	3,2419	1,0095	2,241	0,063				
		Özel Sektör	518	3,2037	1,0213						
		Esnaf/Serbest Meslek	290	3,2948	0,8844						
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	3,3538	0,9257						
		Emekli	58	2,9224	1,1348						
10	Halkla İlişkiler	Kamu Sektörü	277	3,0433	1,0742	0,212	0,932				
		Özel Sektör	518	3,0888	1,0821						
		Esnaf/Serbest Meslek	290	3,0500	1,0823						
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	3,0991	1,0810						
		Emekli	58	3,1552	1,0605						
11	Süreç Yönetimi	Kamu Sektörü	277	3,1083	0,8738	0,619	0,649				
		Özel Sektör	518	3,1708	0,8597						
		Esnaf/Serbest Meslek	290	3,2207	0,8572						
		Öğrenci/Çalışmıyor	106	3,1840	0,9032						
		Emekli	58	3,1466	0,8219						

p < 0.05

Kredi kartı tercihinde “Doğrudan Pazarlama” (F=4.814; p>0.001), “Müşteri İlişkileri Yönetimi/ Veri Tabanlı Pazarlama” (F=8.253; p>0.000) ve “Fiyat” (F=5.051; p>0.000) faktörlerinde, meşguliyet durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

“Doğrudan Pazarlama” (F=4.814; p>0.001) faktöründe, emekli olanlara göre kamu sektöründe çalışanlar, özel sektörde çalışanlar, esnaf ya da serbest meslek mensupları ve öğrenciler istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek puanlar vermişlerdir. Kredi kartını piyasaya süren kurumlar meşguliyet bulgularına göre emekli olmuş bireysel müşterilere internet gibi teknoloji kullanımını gerektiren uzaktan erişim araçları yerine bu gruba hitap edebilecek pazarlama karması kararlarından yararlanmalıdır.

“Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama” (F=8.253; p>0.000) faktöründe, kamu ve özel sektörde çalışanlar ile emekli olanlar esnaf ya da serbest meslek mensupları ile her hangi bir meşguliyeti olmayanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek puanlar vermişlerdir.

“Fiyat” (F=5.051; p>0.000) faktöründe kamu kuruluşlarında çalışanlar özel sektörde çalışanlar, esnaf ya da serbest meslek mensubu olanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek puanlar vermişlerdir.

Tablo 3.33’de araştırmanın amaçları doğrultusunda kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin meşguliyetleri ile kredi kartı tercihlerine etki eden faktörler arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla 11 tane hipotez geliştirilmiştir. Bu geliştirilen hipotezler için 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda üç faktör de istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş, farklılık bulunan bu hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 3.33****Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Meşguliyetleri İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

No	HİPOTEZLER	Kabul/Red Durumu
1	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın özellikleri ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın özellikleri ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
2	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın finansal gücü ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın finansal gücü ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
3	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın dağıtım kanalları ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın dağıtım kanalları ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
4	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
5	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
6	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın fiyat politikası ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın fiyat politikası ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
7	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın bütünsel pazarlama iletişimi ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın bütünsel pazarlama iletişimi ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
8	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın sermaye yapısı ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın sermaye yapısı ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
9	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın satışta özendirme kararları ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın satışta özendirme kararları ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
10	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
11	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın süreç yönetimi ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın süreç yönetimi ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED

Bireysel müşterilerin gelir düzeyleri ile kredi kartı kullanımındaki tercihlerin değişimi tek yönlü varyans analizi ile yapılan testin sonuçlarına Tablo 3.34’de yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin gelir düzeyleri 0–500, 501–1000, 1001–1500, 1501–2500, 2501 ve üzeri şeklinde sınıflandırılmıştır. Kredi kartı tercihinde; “Doğrudan Pazarlama” (F=3.971; p>0.003), “Müşteri İlişkileri Yönetimi” (F=3.980; p>0.003), “Halkla İlişkiler” (F=3.180; p>0.013) ve “Süreç Yönetimi” (F=2.429; p>0.046) faktörlerinde gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 34**  
**Kredi Kartı Tercihinde Bireysel Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Değişimleri**

		ANOVA				tukey testi						
FAKTÖRLER	Bireysel Müşterinin Gelir Düzeyleri (TL)	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f-değeri	p-değeri	0-500	501-1000	1001-1500	1501-2500	2501 ve üzeri	
1	Banka Özellikleri	0-500	231	4,0238	0,7219	0,613	0,653					
		501-1000	467	4,0541	0,5983							
		1001-1500	332	4,0512	0,6431							
		1501-2500	153	4,0310	0,7419							
		2501 ve üzeri	66	4,1629	0,6941							
2	Finansal Güç ve İmkânlar	0-500	231	4,1061	0,7002	1,204	0,307					
		501-1000	467	4,0219	0,7086							
		1001-1500	332	4,0407	0,6954							
		1501-2500	153	3,9690	0,6740							
		2501 ve üzeri	66	3,9508	0,7810							
3	Dağıtım	0-500	231	4,1749	0,6280	1,599	0,172					
		501-1000	467	4,1666	0,5712							
		1001-1500	332	4,2337	0,5664							
		1501-2500	153	4,2157	0,5613							
		2501 ve üzeri	66	4,0576	0,6570							
4	Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)	0-500	231	3,5830	0,9034	3,971	0,003			*	*	
		501-1000	467	3,6296	0,8733							
		1001-1500	332	3,7892	0,7921			*				
		1501-2500	153	3,8279	0,7911			*				
		2501 ve üzeri	66	3,8081	0,8373							
5	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	0-500	231	3,0592	0,9685	3,980	0,003		*	*	*	
		501-1000	467	3,3076	0,8366			*				
		1001-1500	332	3,2751	0,8376			*				
		1501-2500	153	3,3486	0,8078			*				
		2501 ve üzeri	66	3,1869	0,9467							
6	Fiyat	0-500	231	4,2540	0,7336	0,450	0,772					
		501-1000	467	4,2355	0,7067							
		1001-1500	332	4,2902	0,7175							
		1501-2500	153	4,2113	0,7037							
		2501 ve üzeri	66	4,2828	0,7539							
7	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	0-500	231	3,1894	0,8259	1,053	0,379					
		501-1000	467	3,0969	0,7790							
		1001-1500	332	3,0527	0,7964							
		1501-2500	153	3,0882	0,7541							
		2501 ve üzeri	66	3,0871	0,7777							
8	Banka Sermaye Yapısı	0-500	231	3,3968	0,7966	0,779	0,539					
		501-1000	467	3,4404	0,7360							
		1001-1500	332	3,3655	0,8338							
		1501-2500	153	3,3486	0,8123							
		2501 ve üzeri	66	3,4747	0,7692							
9	Satışta Özendirme	0-500	231	3,3052	0,9071	0,964	0,426					
		501-1000	467	3,2516	0,9479							
		1001-1500	332	3,1943	1,0286							
		1501-2500	153	3,1275	1,0875							
		2501 ve üzeri	66	3,2879	1,0886							
10	Halkla İlişkiler	0-500	231	3,1710	1,0162	3,180	0,013					*
		501-1000	467	2,9732	1,0863							
		1001-1500	332	3,0602	1,0605							
		1501-2500	153	3,1176	1,1192			*				
		2501 ve üzeri	66	3,4091	1,1466							
11	Süreç Yönetimi	0-500	231	3,0519	0,8657	2,429	0,046				*	
		501-1000	467	3,1413	0,8178							
		1001-1500	332	3,2123	0,9186							
		1501-2500	153	3,3039	0,8927							
		2501 ve üzeri	66	3,2348	0,7806					*		



Tablo 3.35’de araştırmanın amaçları doğrultusunda kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin aylık gelir düzeyleri ile kredi kartı tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla 11 tane hipotez geliştirilmiştir. Bu geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda dört faktörde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiş, farklılık bulunan bu hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 3.35**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Gelir Düzeyleri İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

No	HİPOTEZLER	Kabul/Red Durumu
1	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın özellikleri ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın özellikleri ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
2	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın finansal gücü ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın finansal gücü ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
3	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın dağıtım kanalları ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın dağıtım kanalları ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
4	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
5	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
6	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın fiyat politikası ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın fiyat politikası ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
7	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın bütünsel pazarlama iletişimi ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın bütünsel pazarlama iletişimi ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
8	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın sermaye yapısı ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın sermaye yapısı ile bireysel müşterilerin meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
9	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın satışta özendirme kararları ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın satışta özendirme kararları ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
10	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
11	Ho: Kredi kartı tercihinde, bankanın süreç yönetimi ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H1: Kredi kartı tercihinde, bankanın süreç yönetimi ile bireysel müşterilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

**Tablo 3.36**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Cinsiyetleri İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

	<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Bireysel Müşterinin Cinsiyeti</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>f- değeri</b>	<b>p- değeri</b>	<b>Hipotezin Kabul/Red Durumu</b>
1	Banka Özellikleri	Erkek	816	4,0058	0,6895	11,023	<b>0,001</b>	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	4,1351	0,5843			
2	Finansal Güç ve İmkânlar	Erkek	816	3,9942	0,7288	6,914	<b>0,009</b>	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	4,1039	0,6483			
3	Dağıtım	Erkek	816	4,1770	0,5994	0,591	0,442	RED
		Bayan	433	4,2037	0,5569			
4	Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)	Erkek	816	3,6785	0,8699	1,123	0,289	RED
		Bayan	433	3,7321	0,8128			
5	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Erkek	816	3,2030	0,8797	7,406	<b>0,007</b>	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	3,3433	0,8432			
6	Fiyat	Erkek	816	4,2688	0,7102	1,144	0,285	RED
		Bayan	433	4,2232	0,7272			
7	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Erkek	816	3,0668	0,8061	4,348	<b>0,037</b>	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	3,1645	0,7542			
8	Banka Sermaye Yapısı	Erkek	816	3,3779	0,8061	2,414	0,120	RED
		Bayan	433	3,4503	0,7424			
9	Satışta Özendirme	Erkek	816	3,1795	0,9801	6,919	<b>0,009</b>	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	3,3337	0,9966			
10	Halkla İlişkiler	Erkek	816	3,0496	1,0735	1,169	0,280	RED
		Bayan	433	3,1189	1,0861			
11	Süreç Yönetimi	Erkek	816	3,1452	0,8627	1,716	0,191	RED
		Bayan	433	3,2125	0,8653			

Bireysel müşterilerin cinsiyeti ile kredi kartı tercihleri arasındaki ilişkinin araştırılmasının nedeni bayanlar ile erkeklerin hayata bakış değerleri arasında önemli farklılıklar bulunmasıdır. Bu farklılıklar ana başlıklar halinde şöyle sıralanabilir<sup>321</sup>.

- Erkekler kazanan olmayı isterken, kadınlar ilişkilerde içten olmayı tercih ederler.
- Erkekler bireysel, kadınlar toplumsal davranış sergilerler.
- Erkekler bir piramit, kadınlar ise bir arkadaş grubu oluşturmayı isterler.

Tablo 3.36’de faktör boyutlarının bireysel müşterilerin cinsiyetleri ile kredi kartı kullanımındaki tercihlerinin değişimi ANOVA testiyle yapılan analizin sonuçlarına yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin cinsiyetleri erkek ve bayan şeklinde sınıflandırılmıştır. Kredi kartı tercihinde; “Banka özellikleri” (F=11,023; p>0.001), “Finansal Güç ve İmkânlar” (F=7,406; p>0.007) “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama” (F=4.384; p>0.037), ve “Satışta Özendirme” (F=6,919; p>0.009) faktörlerinde bireysel müşterilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

<sup>321</sup> Martha Barletta, “Marketing to Women: How to Understand”, **Research and Increase Your Share of The World’s Largest Market Segment**, Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2003, s.46.

Tablo 3.37’da faktör boyutlarının bireysel müşterilerin medeni halleri ile kredi kartı kullanımındaki tercihlerinin değişimi ANOVA testiyle yapılan analizin sonuçlarına yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin medeni halleri evli ve bekâr şeklinde sınıflandırılmıştır. Kredi kartı tercihinde; “Finansal Güç ve İmkânlar” (F=21,265;  $p>0.000$ ) “Dağıtım” (F=4,520;  $p>0.034$ ), “Doğrudan Pazarlama” (F=10,998;  $p>0.001$ ), “Bütünleşik Pazarlama” (F=5,524;  $p>0.019$ ) ve “Satışta Özendirme” (F=11,891;  $p>0.001$ ) faktörlerinde bireysel müşterilerin medeni hallerine göre istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 3.37**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Medeni Halleri İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişki**

	<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Medeni Hali</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>f- değeri</b>	<b>p- değeri</b>	<b>Hipotezin Kabul/Red Durumu</b>
1	Banka Özellikleri	Evli	746	4,0412	0,6666	0,380	0,538	RED
		Bekar	503	4,0646	0,6443			
2	Finansal Güç ve İmkânlar	Evli	746	3,9574	0,7167	21,265	<b>0,000</b>	<b>KABUL</b>
		Bekar	503	4,1431	0,6692			
3	Dağıtım	Evli	746	4,1574	0,6000	4,520	<b>0,034</b>	<b>KABUL</b>
		Bekar	503	4,2290	0,5598			
4	Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)	Evli	746	3,6318	0,8864	10,998	<b>0,001</b>	<b>KABUL</b>
		Bekar	503	3,7939	0,7854			
5	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	Evli	746	3,2654	0,8705	0,463	0,496	RED
		Bekar	503	3,2313	0,8684			
6	Fiyat	Evli	746	4,2623	0,7095	0,311	0,577	RED
		Bekar	503	4,2392	0,7264			
7	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Evli	746	3,0576	0,7864	5,524	<b>0,019</b>	<b>KABUL</b>
		Bekar	503	3,1645	0,7907			
8	Banka Sermaye Yapısı	Evli	746	3,3803	0,7864	1,555	0,213	RED
		Bekar	503	3,4367	0,7827			
9	Satışta Özendirme	Evli	746	3,1542	1,0286	11,891	<b>0,001</b>	<b>KABUL</b>
		Bekar	503	3,3499	0,9135			
10	Halkla İlişkiler	Evli	746	3,0275	1,1050	3,406	0,065	RED
		Bekar	503	3,1421	1,0339			
11	Süreç Yönetimi	Evli	746	3,1749	0,8731	0,102	0,750	RED
		Bekar	503	3,1590	0,8507			

Sonuç olarak; faktör analizi ile tespit edilen 11 boyutta bireysel müşterilerin kredi kartı tercihi ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarının yorumlanması aşağıdaki biçime uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Ho hipotezinin RED edilmesi, örneklemdaki bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı tercihlerine etki eden faktör ortalamaları arasında istatistik olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilir. Bu durumda kurulan

alternatif hipotez  $H_1$  hipotezi “KABUL” edilir<sup>322</sup>.  $H_0$  hipotezinin “KABUL” edilmesi, örneklemdaki bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı tercihlerine etki eden faktör ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı kabul edilir. Bu durumda kurulan alternatif hipotez  $H_1$  hipotezi “RED” edilir.

Araştırma bulgularından bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin kredi kartı tercihlerine etkili olduğu (banka sermaye yapısı faktörü hariç) sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın boyutları arasında yer alan “Doğrudan Pazarlama” ve “Satışta Özendirme” faktörlerinin kredi kartı tercihlerinde daha önemli olduğu yapılan istatistiksel analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Varyans analizi ile test edilen ilişki hipotezlerin **kabul / red** durumları bütün olarak Tablo 3.38’de verilmiştir.

**Tablo 3.38**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları**

No	Faktörler	Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu					
		Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Meslek	Medeni Durum
1	Banka Özellikleri	KABUL	RED	RED	RED	RED	RED
2	Finansal Güç ve İmkânlar	KABUL	KABUL	KABUL	RED	RED	KABUL
3	Dağıtım	RED	RED	RED	RED	RED	KABUL
4	Doğrudan Pazarlama (Uzaktan Erişim)	RED	KABUL	KABUL	KABUL	KABUL	KABUL
5	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	KABUL	RED	RED	KABUL	KABUL	RED
6	Fiyat	RED	RED	RED	RED	KABUL	RED
7	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	KABUL	RED	RED	RED	RED	KABUL
8	Banka Sermaye Yapısı	RED	RED	RED	RED	RED	RED
9	Satışta Özendirme	KABUL	KABUL	KABUL	RED	RED	KABUL
10	Halkla İlişkiler	RED	KABUL	RED	KABUL	RED	RED
11	Süreç Yönetimi	RED	RED	RED	KABUL	RED	RED

Tablo 3.38’de görüldüğü gibi “Bankanın Özellikleri”, “Finansal Güç ve İmkânlar”, “Dağıtım Kanalları”, “Doğrudan Pazarlama”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama”, “Fiyat Politikası”, “Bütünleşik Pazarlama”, “Satışta Özendirme”, “Halkla İlişkiler” ve “Süreç Yönetimi” faktörleri ile bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bankaların sunduğu hizmetler arasında yer alan kredi kartlarına verilen işlevler bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre şekillendirildikçe, o bankanın kredi kartı kullanma yönündeki tercihleri de artma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla, “ $H_1$ : Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik

<sup>322</sup> M. Ergün, *Bilimsel Araştırmalarda İstatistik Uygulamaları*, Ankara: Ocak Yayınları, 1995.

özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kartı tercihinde etkili olan faktörler (bağımlı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir. Bireysel müşterilerin demografik ve ekonomik özellikleri ile araştırmanın boyutları arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler ve analiz bulguları Tablo 3.39’de verilmiştir.

**Tablo 3.39**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihinde Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle**  
**Araştırmanın Boyutları Arasındaki İlişkilere İlişkin Hipotezler**

No	HİPOTEZLER	Kabul/Red Durumu
1	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>özellikleri</b> kredi kartı tercihini etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>özellikleri</b> kredi kartı tercihini etkilemektedir.	KABUL
2	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>finansal gücü</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>finansal gücü</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL
3	Ho:Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>dağıtım kanalları</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1:Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>dağıtım kanalları</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL
4	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>doğrudan pazarlama (uzaktan erişim)</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL
5	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>müşteri ilişkileri yönetimi (CRM ) ve veri tabanlı pazarlama</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>müşteri ilişkileri yönetimi (CRM )ve veri tabanlı pazarlama</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL
6	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>fiyat politikası</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>fiyat politikası</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL
7	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>bütünleşik pazarlama iletişimi</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>bütünleşik pazarlama iletişimi</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL
8	Kredi kartını piyasaya süren bankanın banka <b>sermaye yapısı</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1:Kredi kartını piyasaya süren bankanın banka <b>sermaye yapısı</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	<b>RED</b>
9	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>satışta özendirme kararları</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>satışta özendirme kararları</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL
10	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>halkla ilişkileri</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>halkla ilişkileri</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL
11	Ho: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>süreç yönetimi</b> kredi kartı kullanımını etkilememektedir. H1: Kredi kartını piyasaya süren bankanın <b>süreç yönetimi</b> kredi kartı kullanımını etkilemektedir.	KABUL

### 3.12.5.2. Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlişki

Araştırmanın bir diğer hipotezi olan, “H2: Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler ile kredi kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır”, yargısını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu hipotezde kredi kartı kullanma süresi, çalışılan banka sayısı, kredi kartı sayısı, kredi kartı kullanım memnuniyeti ve kredi kartı kullanım riskine ilişkin sorular test edilmiştir.

Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin araştırma hipotezleri ve analiz bulguları Tablo 3.40 ve 3.41’da verilmiştir.

Bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri; ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü şeklinde sınıflandırılmıştır. Kredi kartı sahipliğinde “kredi kartı kullanma süresi”, (F=12,097; p>0.000), “çalışılan banka sayısı” (F=6,319; p>0.000), “kredi kartı sayısı” (F=3,592; p>0.003) ve “kredi kartı kullanım riski” (F=4.031; p>0.001) ile eğitim durumları arasında  $p \leq 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tablo 3.40’da bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile eğitim düzeyleri arasındaki değişimleri ANOVA testiyle yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 40**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

SORULAR	ANOVA						tukey testi								
	Bireysel Müşterinin Eğitim Düzeyi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f- değeri	p- değeri	Hipotezin Kabul/Red Durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü		
Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?	İlkokul	118	2,5424	0,9927	12,097	0,000	KABUL					*	*		
	Ortaokul	109	2,6422	0,9673										*	*
	Lise	452	2,5752	1,0639										*	*
	Ön Lisans	285	2,5018	1,1058										*	*
	Lisans	256	3,0820	1,0688				*	*	*	*				
	Lisans Üstü	29	3,2759	1,0986				*	*	*	*				
Kaç tane bankada hesabınız var?	İlkokul	118	1,6017	0,6011	6,319	0,000	KABUL					*	*		
	Ortaokul	109	1,7064	0,6427										*	*
	Lise	452	1,6969	0,5834										*	*
	Ön Lisans	285	1,7719	0,6172										*	*
	Lisans	256	1,8477	0,5279				*	*	*					
	Lisans Üstü	29	2,1379	0,6930				*	*	*	*				
Kredi kart sayınız	İlkokul	118	1,9237	1,0634	3,592	0,003	KABUL					*			
	Ortaokul	109	2,0917	1,1266										*	
	Lise	452	2,0752	1,1118										*	
	Ön Lisans	285	1,9789	1,1004									*		
	Lisans	256	2,2969	1,1366				*							
	Lisans Üstü	29	2,4828	1,2136											
Kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?	İlkokul	118	1,2458	0,4324	1,451	0,203	RED								
	Ortaokul	109	1,1743	0,3811											
	Lise	452	1,2013	0,4014											
	Ön Lisans	285	1,1614	0,3685											
	Lisans	256	1,1523	0,3601											
	Lisans Üstü	29	1,2414	0,4355											
Kredi kartı kullanmak riskli midir?	İlkokul	118	1,8220	0,9118	4,031	0,001	KABUL			*	*	*			
	Ortaokul	109	2,0826	0,9142				*							
	Lise	452	2,0996	0,9015				*							
	Ön Lisans	285	2,2491	0,8544				*							
	Lisans	256	2,1328	0,8436											
	Lisans Üstü	29	2,1379	0,7894											

Araştırmanın amaçları doğrultusunda kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyi ile kredi kartı sahipliği arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla 5 tane hipotez geliştirilmiştir. Bu geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda dört hipotez de istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiş, farklılık bulunan bu hipotezler kabul edilmiştir.

**Tablo 3.41**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Hipotezleri**

No	HİPOTEZLER	Hipotezin Kabul/Red Durumu
1	<b>H<sub>0</sub></b> : Bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile sahip oldukları kredi kartını kullanma süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H<sub>1</sub></b> : Bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile sahip oldukları kredi kartını kullanma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
2	<b>H<sub>0</sub></b> : Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile çalışılan banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H<sub>1</sub></b> : Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile çalışılan banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	<b>KABUL</b>
3	<b>H<sub>0</sub></b> : Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile sahip oldukları kredi kartı sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H<sub>1</sub></b> : Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile sahip oldukları kredi kartı sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
4	<b>H<sub>0</sub></b> : Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile sahip oldukları kredi kartını kullanma memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H<sub>1</sub></b> : Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile sahip oldukları kredi kartını kullanma memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RED
5	<b>H<sub>0</sub></b> : Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile sahip oldukları kredi kartının riskli bulunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H<sub>1</sub></b> : Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin eğitim düzeyleri ile sahip oldukları kredi kartının riskli bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>

Tablo 3.42’de bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile meşguliyetleri arasındaki değişimlerin ANOVA testiyle yapılan analizin sonuçlarına yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin meşguliyet durumları kamu sektörü, özel sektör, esnaf/serbest meslek, öğrenci/çalışmıyor ve emekli şeklinde sınıflandırılmıştır. Kredi kartı sahipliğinde “kredi kartı kullanma süresi”, (F=74,817; p>0.000), “çalışılan banka sayısı” (F=32,334 p>0.000) ve “kredi kartı sayısı” (F=46,459; p>0.000) ile meşguliyetleri arasında istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 3.42**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Meşguliyetleri Arasındaki İlişki**

SORULAR	ANOVA					tukey testi						
	Bireysel Müşterinin Meşguliyeti	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f- değeri	p- değeri	Hipotezin Kabul/Red Durumu	Kamu Sektörü	Özel Sektör	Esnaf/Serbest Meslek	Öğrenci/Çalışmıyor	Emekli
Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?	Kamu Sektörü	277	3,0253	1,0948	20,699	0,000	KABUL		*	*	*	
	Özel Sektör	518	2,6293	1,0726				*		*	*	
	Esnaf/Serbest Meslek	290	2,6241	1,0223				*		*	*	
	Öğrenci/Çalışmıyor	106	2,0000	0,8165				*	*	*	*	
	Emekli	58	3,0345	1,1693					*	*	*	
Kaç tane bankada hesabınız var?	Kamu Sektörü	277	1,7401	0,5559	6,994	0,000	KABUL			*		
	Özel Sektör	518	1,7201	0,5605						*		
	Esnaf/Serbest Meslek	290	1,8828	0,6860				*	*	*	*	
	Öğrenci/Çalışmıyor	106	1,5566	0,5359						*		
	Emekli	58	1,6897	0,5984								
Kredi kart sayınız?	Kamu Sektörü	277	2,1733	1,1447	12,943	0,000	KABUL				*	
	Özel Sektör	518	2,0579	1,0317						*	*	
	Esnaf/Serbest Meslek	290	2,3069	1,2418					*	*	*	
	Öğrenci/Çalışmıyor	106	1,4340	0,7435				*	*	*	*	
	Emekli	58	2,2069	1,2249						*	*	
Kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?	Kamu Sektörü	277	1,2094	0,4076	0,719	0,579	RED					
	Özel Sektör	518	1,1660	0,3725								
	Esnaf/Serbest Meslek	290	1,1828	0,3871								
	Öğrenci/Çalışmıyor	106	1,2075	0,4075								
	Emekli	58	1,2069	0,4086								
Kredi kartı kullanmak riskli midir?	Kamu Sektörü	277	2,1408	0,9079	2,202	0,067	RED					
	Özel Sektör	518	2,1313	0,8653								
	Esnaf/Serbest Meslek	290	1,9931	0,9036								
	Öğrenci/Çalışmıyor	106	2,1981	0,8774								
	Emekli	58	2,2759	0,8120								

Tablo 3.43’de bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile gelir düzeyleri arasındaki değişimlerin ANOVA testiyle yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin gelirleri 0–500, 501–1000, 1001–1500, 1501–2500, 2501 ve üzeri şeklinde sınıflandırılmıştır. Kredi kartı sahipliğinde “kredi kartı kullanma süresi”, (F=74,817; p>0.000), “kredi kartı sayısı” (F=46,459; p>0.003) ve “kredi kartı kullanma riski” (F=4.031; p>0.001) ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.



**Tablo 3.43**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

SORULAR	ANOVA				tukey testi							
	Bireysel Müşterinin Gelir Düzeyi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f- değeri	p- değeri	Kabul/Red Durumu	0-500	501-1000	1001-1500	1501-2500	*2501 ve üzeri
Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?	0-500	231	2,0043	0,8772	74,817	0,000	KABUL		*	*	*	*
	501-1000	467	2,4582	0,9650				*		*	*	*
	1001-1500	332	2,9789	0,9937				*	*		*	*
	1501-2500	153	3,3072	0,9953				*	*	*		
	2501 ve üzeri	66	3,6818	1,2046				*	*	*		
Kaç tane bankada hesabınız var?	0-500	231	1,5108	0,5662	32,334	0,000	KABUL		*	*	*	*
	501-1000	467	1,6510	0,5599				*		*	*	*
	1001-1500	332	1,8645	0,5576				*	*			*
	1501-2500	153	1,9412	0,5647				*	*	*		*
	2501 ve üzeri	66	2,2121	0,6909				*	*	*	*	*
Kredi kart sayınız?	0-500	231	1,4892	0,8333	46,459	0,000	KABUL		*	*	*	*
	501-1000	467	1,9529	1,0096				*		*	*	*
	1001-1500	332	2,2892	1,1160				*	*		*	*
	1501-2500	153	2,6536	1,1374				*	*	*		
	2501 ve üzeri	66	2,9545	1,3409				*	*	*		
Kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?	0-500	231	1,2554	0,4370	3,655	0,006	RED				*	*
	501-1000	467	1,1842	0,3880								
	1001-1500	332	1,1807	0,3854								
	1501-2500	153	1,1307	0,3382				*				
	2501 ve üzeri	66	1,0909	0,2897				*				
Kredi kartı kullanmak riskli midir?	0-500	231	2,0693	0,9062	0,258	0,905	RED					
	501-1000	467	2,1113	0,8961								
	1001-1500	332	2,1235	0,8828								
	1501-2500	153	2,1569	0,8360								
	2501 ve üzeri	66	2,1364	0,8573								

**Tablo 3.44**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Yaşları Arasındaki İlişki**

SORULAR	ANOVA				tukey testi							
	Bireysel Müşterinin Yaşı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f- değeri	p- değeri	Kabul/Red Durumu	18-25	26-33	34-41	42-49	*50 ve üzeri
Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?	18-25	314	1,8885	0,6855	86,443	0,000	KABUL		*	*	*	*
	26-33	404	2,6807	0,9210				*		*	*	*
	34-41	251	3,0717	1,0967				*	*			
	42-49	192	3,2760	1,0935				*	*			
	50 ve üzeri	88	3,1023	1,2228				*	*			
Kaç tane bankada hesabınız var?	18-25	314	1,6847	0,5703	1,719	0,143	RED					
	26-33	404	1,7847	0,5685								
	34-41	251	1,7331	0,5835								
	42-49	192	1,7500	0,6632								
	50 ve üzeri	88	1,8295	0,6818								
Kredi kart sayınız?	18-25	314	1,7389	0,9635	13,073	0,000	KABUL		*	*	*	*
	26-33	404	2,1188	1,0571				*				
	34-41	251	2,2231	1,1446				*				
	42-49	192	2,3021	1,2161				*				
	50 ve üzeri	88	2,4432	1,3118				*				
Kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?	18-25	314	1,1752	0,3807	1,182	0,317	RED					
	26-33	404	1,1584	0,3656								
	34-41	251	1,2032	0,4032								
	42-49	192	1,2135	0,4109								
	50 ve üzeri	88	1,2273	0,4215								
Kredi kartı kullanmak riskli midir?	18-25	314	2,1529	0,8585	2,620	0,034	KABUL					*
	26-33	404	2,1856	0,8701								
	34-41	251	2,0637	0,8966								
	42-49	192	2,0677	0,9041								
	50 ve üzeri	88	1,8864	0,9276							*	

Tablo 3.44’de bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile yaşları arasındaki değişimin ANOVA testiyle yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin yaşları 18–25, 26–33, 34–41, 42–49, 50 ve üzeri biçiminde gruplandırılmıştır. Kredi kartı sahipliğinde “kredi kartı kullanma süresi”, (F=86,443;  $p>0.000$ ), “kredi kartı sayısı” (F=13,073;  $p>0.003$ ) ve “kredi kartı kullanım riski” (F=2,620;  $p>0.034$ ) ile yaşları arasında istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 3.45’de bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile cinsiyetleri arasındaki değişimin ANOVA testiyle yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin cinsiyetleri erkek ve bayan biçiminde sınıflandırılmıştır. Kredi kartı sahipliğinde “kredi kartı kullanma süresi”, (F=19,541;  $p>0.000$ ), “çalışılan banka sayısı” (F=21,793;  $p>0.000$ ) “kredi kartı sayısı” (F=26,114;  $p>0.000$ ) ve “kredi kartı kullanım riski” (F=12,708;  $p>0.000$ ) ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 3.45**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

	<b>SORULAR</b>	<b>Müşterinin Cinsiyeti</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>f- değeri</b>	<b>p- değeri</b>	<b>Kabul/Red Durumu</b>
1	Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?	Erkek	816	2,7794	1,1023	19,541	0,000	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	2,4965	1,0254			
2	Kaç tane bankada hesabınız var?	Erkek	816	1,8039	0,6073	21,793	0,000	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	1,6397	0,5607			
3	Kredi kart sayınız?	Erkek	816	2,2120	1,1724	26,114	0,000	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	1,8753	0,9757			
4	Kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?	Erkek	816	1,1985	0,3991	2,882	0,090	RED
		Bayan	433	1,1594	0,3664			
5	Kredi kartı kullanmak riskli midir?	Erkek	816	2,0490	0,8917	12,708	0,000	<b>KABUL</b>
		Bayan	433	2,2356	0,8579			

Tablo 3.46’da bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile kredi kartı kullanma çeşidi arasındaki değişimin ANOVA testiyle yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bireysel müşterilerin kredi kartı kullanma çeşidi; alış veriş, para çekme ve hem alış veriş hem de para çekme biçiminde sınıflandırılmıştır. Kredi kartı sahipliğinde “kredi kartı kullanma süresi”, (F=11,668;  $p>0.000$ ), “çalışılan banka sayısı” (F=3,165  $p>0.043$ ) “kredi kartı sayısı” (F=10,955;  $p>0.000$ ) ve “kredi kartı kullanma memnuniyeti” (F=13,300;  $p>0.000$ ) ile kredi kartı kullanma çeşidi arasında istatistiksel olarak farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 3.46**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği İle Kredi Kartı Kullanma Çeşidi Arasındaki İlişki**

	SORULAR	Kullanma Türü	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	f- değeri	p-değeri	Hipotezin Kabul/Red Durumu
1	Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?	Alışveriş	702	2,7650	1,1282	11,668	0,000	<b>KABUL</b>
		Para çekme	44	2,0000	0,8627			
		İkisi birden	503	2,6243	1,0138			
2	Kaç tane bankada hesabınız var?	Alışveriş	702	1,7194	0,5945	3,165	0,043	<b>KABUL</b>
		Para çekme	44	1,6364	0,6135			
		İkisi birden	503	1,7952	0,5953			
3	Kredi kart sayınız?	Alışveriş	702	2,0484	1,1206	10,955	0,000	<b>KABUL</b>
		Para çekme	44	1,4545	0,5479			
		İkisi birden	503	2,2167	1,1321			
4	Kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?	Alışveriş	702	1,1695	0,3755	13,300	0,000	<b>KABUL</b>
		Para çekme	44	1,4773	0,5053			
		İkisi birden	503	1,1809	0,3853			
5	Kredi kartı kullanmak riskli midir?	Alışveriş	702	2,0783	0,8750	2,566	0,077	RED
		Para çekme	44	1,9545	0,8340			
		İkisi birden	503	2,1769	0,8985			

Araştırmanın alt amaçları doğrultusunda bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına dair kurulan hipotezler ve hipotezleri test etmek amacıyla yapılan varyans analizi bulgularının özeti Tablo 3.47’de verilmiştir.

**Tablo 3.47**  
**Bireysel Müşterilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler İle Kredi Kartı Sahipliği Arasındaki İlişkilerin Hipotez Durumları**

	SORULAR	HİPOTEZLERİN KABUL / RED DURUMU					
		Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Meslek	Kullanma Türü
1	Yaklaşık kaç yıldır kredi kartı kullanıyorsunuz?	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>
2	Kaç tane bankada hesabınız var?	<b>KABUL</b>	RED	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>
3	Kredi kart sayınız?	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>
4	Kredi kartı kullanmaktan memnun musunuz?	RED	RED	RED	RED	RED	<b>KABUL</b>
5	Kredi kartı kullanmak riskli midir?	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	RED	RED	RED

Tablo 3.47’de görüldüğü gibi “kredi kartı kullanma süresi”, “çalışılan banka sayısı”, “kredi kartı kullanma memnuniyeti” ve “kredi kartı kullanım riskine” ile bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler istatistiksel olarak tespit edilmiştir. Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezlerin durumu Tablo 3.48’de verilmiştir.

**Tablo 3.48**  
**Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Sahipliği ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler Arasındaki İlişkilere İlişkin Hipotezlerin Durumu**

No	HİPOTEZLER	Hipotezin Kabul/Red Durumu
1	<b>Ho:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H1:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
2	<b>Ho:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H1:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile meşguliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
3	<b>Ho:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H1:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
4	<b>Ho:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H1:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
5	<b>Ho:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H1:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>
6	<b>Ho:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile kullanma türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur. <b>H1:</b> Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile kullanma türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL</b>

Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre bankaların sunduğu ürünler arasında yer alan kredi kartlarının işlevleri artırılarak şekillendirildikçe bireysel müşterilerin kredi kartı kullanma yönündeki tercihleri de artmaktadır. Dolayısıyla, H2:Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.13. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada da tüm araştırmalarda olduğu gibi çeşitli metodolojik sınırlamalar bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışını etkileyen faktörler; demografik, psikolojik, kültürel ve sosyolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Tezin uygulamasında ise bireysel müşterilerin, kredi kartı tercihinde, yalnızca demografik bilgilerinden yararlanılmış, psikolojik, kültürel ve sosyolojik faktörleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla bireysel müşterilerin, kredi kartı tercihindeki farklılığını sadece demografik faktörlerin açıklanması beklenemez.

Kredi kartına sahip olmayanlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet açısından çok güç olduğu için, örnekleme metodu benimsenmiş ve araştırmanın evreni İstanbul ilinde bulunan kredi kartı sahibi 1.249 bireysel müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla araştırmada elde edilen verilerin tüm İstanbul'daki kredi kartı kullanıcılarına

genellenmesi mümkün değildir. Bununla birlikte bireysel kullanıcıların kredi kartı tercih nedenlerini belirleyici mahiyet taşıması her kesimden bireylerin bulunması bankaların kredi kartı pazarlama karması kararlarına yardımcı olacaktır.

## SONUÇ

Bu bölümde, analizler sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda hipotezler incelenmekte ve ulaşılan sonuçlara bağlı olarak yapılacak benzeri çalışmalar için ilgililere bilgi sunulmaktadır.

Bu araştırma ile bankacılık sektörünün önemli ve vazgeçilmez bir ürünü olan kredi kartlarının pazarlama kararlarına kullanıcıların bakışı ve kullanım eğilimlerine etki eden faktörleri tespit etmek için bireysel müşterilerin demografik değişkenleri ile kredi kartı tercih nedenleri arasında ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Başka bir ifade ile yapılan bu araştırma aşağıdaki sorulara yanıt bulmaya çalışmıştır.

- ✓ Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?
- ✓ Bireysel müşterileri, kredi kartı tercih nedenlerine göre demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri bakımından gruplandırabilir miyiz?
- ✓ Şayet böyle bir gruplandırma yapılabilirse, bu gruplandırmanın başlıca ayırt edici özellikleri nelerdir?
- ✓ Bu gruplandırma sonunda oluşan faktörler (gruplar) arasında demografik ve sosyo-ekonomik özellikler bakımından belirgin farklar var mıdır?
- ✓ Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı sahipliği arasında ilişki var mıdır?
- ✓ Bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı sahipliğini nasıl etkilemektedir?
- ✓ Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihleri pazarlama karması kararlarını nasıl etkilemektedir?

Araştırma kapsamında yapılan istatistiksel testler sonucu ulaşılan bulgular doğrultusunda yukarıda listelenilen araştırma soruları cevaplandırılmaktadır. Ayrıca bankaların yöneticilerine elde edilen bilgiler ışığında kredi kartı pazarlama kararları için önerilerinde bulunulmakta ve araştırmanın kısıtları açıklanarak gelecekte bu alanda yapılabilecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Pazarlar, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve sınırlayıcı düzenlemelerin kaldırılması gibi çeşitli toplumsal güçlerin etkisiyle kökten değişikliklere uğramaktadır. Bu güçler, yeni rakipler ve tüketici davranışları yaratmıştır. Tüketiciler, her geçen gün; daha yüksek kalitede ve kendi istekleri doğrultusunda şekillendirilmiş ürün ve hizmet beklentisi içerisine girmektedirler. Aynı zamanda, ürünler arasındaki farklılıkların azaldığını sezen müşterilerin, markalara olan sadakatleri de bu sezgi oranında azalmaktadır. Bu çerçevede daha bilinçli alışveriş yapabilmek için müşteriler, internet gibi çeşitli araçlardan yeterince bilgi edinebilmektedirler. Bu gelişmelerin neticesinde müşteriler, ürün ve hizmet sunumunda değer ararken fiyat karşısında daha duyarlı hale gelmişlerdir. Marka sunucuları ise gerek ulusal gerekse uluslararası markaların yoğun rekabetiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu gelişmeler, rekabete karşı koymaya çalışan kredi kartı kuruluşlarının, pazarlama maliyetlerinin artmasına ve kâr hadlerinin düşmesine neden olmuştur.

Başarı, en uygun ve en doğru müşteriye işletmeye kazandırmak ve onu kaybetmemektir. Bunun için ise müşterileri nelerin etkilediğini ve müşterilerin ihtiyaçlarının nasıl şekillendiğini sürekli izleyerek öğrenen sistemler oluşturmak gerekmektedir.

Yoğun rekabet ortamında, hızla değişen ve gelişen ekonomik hayatta müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bankalar yarış içine girmişlerdir. “Plastik para” olarak nitelendirilen kredi kartlarının kullanımları; para taşıma riskini azalttığı için, itibar göstergesi olduğu için, puan biriktirerek bedava alışveriş imkânı sağladığı için ve ödeme kolaylığı sağladığı için her geçen gün biraz daha yaygınlaşmaktadır.

Rekabetin son derece yoğun olduğu günümüzde, kredi kartı kuruluşları seçim serbestisine sahip müşteriler karşısında farklılık yaratarak, rakiplerine göre farklı bir konuma (imaja) sahip olmak zorundadırlar. Kredi kartı kuruluşları, hizmetlerini artırarak sürdürebilmeleri için rakiplerine göre farklılık yaratması yeterli olmamakla birlikte, ayrıca müşterilerini (hizmet alıcılarını) sadık müşteri yapabilmenin yöntemlerini araştırmalıdırlar.

Müşteri sadakatini güçlendirmenin yolu; müşterinin rakiplere gitmesini engelleyecek tedbirler almaktır. Şayet sadık müşterilere avantajlı ürünler sunulması halinde, rakiplerin müşterilerini çekmek için sunacağı bazı teklifleri sadık müşteriler kabul etmeyeceklerdir.

Bankaların ilgili departmanlarının en önemli görevlerinden biriside seçmiş oldukları pazar dilimin(lerin) de müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre gruplandırarak pazar payını artırıcı stratejiler geliştirmektir. Bu stratejileri geliştirebilmek için öncelikle demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Yapılan bu araştırmada, bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin neler olduğu sorusuna cevap bulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda kredi kartı kullanan bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenleri ile kredi kartı tercihlerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir.

Bu araştırmada veriler, 5’li Likert tipindeki kapalı uçlu sorular ile İstanbul ili ilçe merkezlerinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket uygulanan örneklemin seçiminde farklı segmentlerin tespit edilmesi öncelikli hedef olarak benimsenmiştir. Anket, bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ve kredi kartı sahipliğine yönelik 22 soru ile kredi kartı tercihinine yönelik 42 sorunun yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kredi kartı kullanan bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine (bağımsız değişkenler), ikinci bölümde ise bireysel müşterilerin herhangi bir bankanın kredi kartını tercih etmedeki nedenlerine (bağımlı değişkenler) yer verilmiştir.

Verilerin analizinde, SPSS paket programından faydalanılmıştır. İstatistiksel bulgular elde edilirken örneklemin bilgilerinin sayısal gösterimle özetlenmesi için betimleyici analiz, hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için faktör analizi, ölçülen değişkenlerin orta değerden farklı olup olmadığını ölçebilmek için t-testi, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin derecesini ölçebilmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörlerin demografik değişkenlere göre (bağımsız değişken) farklılık gösterip



göstermediğinin tespiti için varyans analizleri yapılmıştır. Bu yapılan varyans analizleri sonucunda farklılık bulunması halinde, bu farklılığın hangi iki değişkenden kaynaklandığının tespit edilebilmesi için ise Post Hoc (tukey) testi uygulanmıştır.

### **Betimsel Analiz**

Araştırmada temel demografik değişkenler olarak bireysel müşterilerin cinsiyeti, medeni hali, eşinin çalışma durumu, araba sahipliği, yaşı, eğitim düzeyi, aylık geliri, mesleği ve yaşantısını sürdürdüğü ailedeki fert sayısı kullanılmış ve aşağıda listelenen bulgulara ulaşılmıştır.

- Araştırmaya katılan 1249 kredi kartı kullanıcısı müşterinin % 65,3'ünü (f=816) erkeklerin, % 34,7'sini (f=433) bayanların oluşturduğu gözlenmektedir.
- Katılımcıların %59,7'si (f=746) evlidir. Evlilerin % 34'ünün (f=425) eşi herhangi bir işte çalışmamaktadır.
- Katılımcıların % 32,3'ü (f=404) 26–33 yaş grubundadır. Bunu % 25,1 ile (f=314) 18–25 yaş grubundaki kullanıcılar, % 20,1 (f=251) ile 34–41 yaş gurubundaki kullanıcılar izlemektedir.
- Anket katılımcılarının önemli bir bölümü lise mezunudur (%36,2).
- Ankete katılanların gelir durumları ele alındığında % 37,4 (f=467) ile 501–1.000 TL'lik gelir dilimi önemli bir yer tutmakta olduğu tespit edilmiştir. Bunu 1.001–1.500 TL arası gelir dilimi % 25,6 (f=332) izlemiştir.
- Araştırmaya katılan bireysel müşterilerin % 41,5'i (f=518) özel sektörde çalışmaktadır. Yüzde 23,2'si (f=290) esnaf ya da serbest meslek mensubu, %22,2'si (f=277) kamu sektöründe çalışmaktadır. Yüzde 8,5'i (f=106) her hangi bir işte çalışmamaktadır. Yüzde 4,6'sı (f=58) ise emekli olmuştur.
- Aile fert sayısı açısından incelendiğinde ankete katılan müşterilerin çoğunluğu (% 66,7) 2–4 kişilik ailelerde yaşamını sürdürmektedir.
- Kredi kartına sahip bireysel müşterilerin % 93,9'u (f=1173) kredi kartımı kullanıyorum yanıtını, % 6,1'i (f=76) ise kredi kartımı kullanmıyorum yanıtı vermişlerdir.

- Anket katılımcılarının, % 37,5'i (f=468) 1-3 yıl arası diliminde kredi kartı kullandıklarını ifade etmişlerdir.
- Anket katılımcıları, "Kredi kullanmaktan memnun musunuz?" sorusuna; %81,5'i (f=1.018) evet, % 18,5'i (f=233) hayır yanıtını vermişlerdir.
- Ankete katılan müşterilerin sahip oldukları toplam kredi kartı sayısı bir tane olarak %36,4 (f=455) yoğunlaşmıştır. Bunu, % 34.7 (f=433) ile iki tane izlemiştir.
- Anket uygulanan müşterilerin %78.2'si (f=977), "Kredi kartımın üzerinden ek kart kullanımı yoktur." yanıtını vermiştir.

### **T- Testi**

Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihinin yönelik yargıların, ortalamalarının grup ortalaması olan 3,6694'ten istatistikî bakımından farklı olup olmadığını tespit etmek için t-testi uygulanmıştır. Ankete katılan bireysel müşteriler kredi kartı kullanırken, verilen bağımlı değişkenlere verdikleri önem düzeyinin değerlendirilmesinde 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Bu teste göre; 35 yargının 33'ü ( $\alpha=0,05$  göre) anlamlı çıkmıştır. Bu anlamlı çıkan yargıların 33'ünde genel ortalamaya göre istatistiksel bakımdan anlamlı derecede fark tespit edilmiştir. Bu yargıların 17'si genel ortalamasının üstünde, 16'sı genel ortalamasının altında yer almıştır. Çalışma bulgularına göre, bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen ilk beş özellik;

- Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği,
- Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması,
- Kredi kartının taksitlendirme olanağı sunması,
- Kredi kartına üyelik aidatı alınmaması,
- Bankanın POS cihazının yaygın olması, şeklinde sıralanmıştır.

Bireylerin çeşitlenerek artan istek ve ihtiyaçları ile gelişen makroekonomik faktörler kredi kartı kuruluşlarının hizmetlerini gelişim yönünde değiştirmeye zorlamaktadır. Kredi kartı pazarında, kredi kartını müşteriye pazarlamaktan daha önemlisi, hamilin sahip olduğu kredi kartları arasından en çok tercih edilerek kullanılan kart haline getirmek önem kazanmıştır. Kredi kartı tercihinde; hesap kesim tarihi, harcama limiti önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bireyler,

maaşlarını aldıkları bankaların kredi kartlarını ödeme kolaylığı nedeniyle tercih etmektedirler.

### **Faktör Analizi**

Araştırmada bankaların yapısına ve kredi kartı pazarlama karması kararları ile bireysel müşterilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 42 bağımlı değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerden alınan yanıtlar doğrultusunda bireysel müşteriler tarafından benzer algılanan değişkenleri gruplandırmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

“Bireysel müşterilerin kredi kartı tercih nedenleri” ölçeğinin yapı geçerliliği ve maddelerin faktör yapısını tespit etmek amacıyla faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve verimax dönüştürmesi uygulanmıştır. İki aşamadan oluşan faktör analizinin, birinci aşamasında öz değeri (eigenvalue) 1 olan ve toplam varyansın % 58,807’sini açıklayan 12 faktör saptanmıştır. Fakat ölçek maddeleri içinde bazı maddelerin yüksek oranda ( $> 0,50$ ) birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle faktör yükü 0,50’nin altında kalan yargılar (1, 10, 15, 36, 37, 39 ve 42 nolu yargılar) analiz dışında tutulmuştur.

Kalan yargılara yapılan ikinci faktör analizi neticesinde, maddelerin yüklenme değerleri 0,50’nin ve öz değeri 1’den fazla olan, toplam varyansın % 61,96’sını açıklayan anlamlı 11 boyut (faktör) elde edilmiştir. KMO örneklem yeterliliği 0.806, Barlett’s testi  $p < 0,00$  olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar ve bunların içerdiği alt değişkenler incelendiğinde, bireysel müşteriler, ürün ve hizmet alışlarında ödeme yapabilmek için kredi kartı tercihi yaparken az ya da çok 11 faktörün etkisinde kaldığı gözlenmektedir. Bu faktörler; “Bankanın Özellikleri”, “Finansal Güç ve İmkânlar”, “Dağıtım Kanalları”, “Doğrudan Pazarlama”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama”, “Fiyat Politikası”, “Bütünleşik Pazarlama”, “Satışta Özendirme”, “Halkla İlişkiler” ve “Süreç Yönetimi”dir.

## **Pearson Correlation Analizi**

Ankete katılan bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik değişkenleri ile kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu Pearson korelasyon katsayılarına bakılarak tespit edilmiştir.

Değişkenler arası korelasyonlara bakıldığında en yüksek korelasyon; kredi kartının “taksitlendirme olanağı sunması” ve “ekstra taksit imkanı sunması” yargıları arasında olduğu ( $r=0,639$ ) tespit edilmiştir. Kredi kartının “taksitlendirme olanağı sunması” yargısının diğer bağımlı değişkenler ile ilgili boyutlarına bakıldığında “taksit erteleme ya da taksit atlatma imkânı sunması” ( $r = 0,403$ ), “dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi” ( $r=0,260$ ), “almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması” ( $r=0,360$ ), “kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması” ( $r=0,213$ ) ve “alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem” ( $r=0,213$ ) yargılarıyla pozitif yönde ilişki gözlenmektedir.

## **Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Post Hoc (Tukey) Testi**

Araştırma modelinde yer alan kredi kartı tercihleri, bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre önemli bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla araştırma verilerine tek yönlü varyans analizi ve post hoc (tukey) testi uygulanarak değişkenler karşılaştırılmıştır. Araştırma bulgularından bireysel müşterilerin demografik özelliklerinin kredi kartı tercihinde etkili olduğu (banka sermaye yapısı faktörü hariç) sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, “H1: Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri (bağımsız değişkenler) ile kredi kartı tercihinde etkili olan faktörler (bağımlı değişkenler) arasında anlamlı bir ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Bu hipotez ile bireysel müşterilerin, demografik özelliklerinin kredi kartı tercihlerine etkileri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda araştırma modelinde ortaya konan hipotezler çerçevesinde yapılan varyans analizleri sonucunda bireysel müşterilerin demografik özelliklerinin kredi kartı tercihlerini etkilediği yargısına ulaşılmıştır. Bireysel müşterilerin demografik özellikleri ile satışta özendirme ve doğrudan pazarlama faktörleri arasında anlamlılık değerleri güçlü ilişkinin olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifade ile araştırmanın boyutları arasında yer alan doğrudan pazarlama ve satışta özendirme faktörlerinin, kredi kartı tercihlerinde daha önemli olduğu yapılan istatistiksel analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Doğrudan pazarlama faktöründe 18–25, 26–33 ve 34–41 yaş grubu; 42–49, 50 ve üzeri yaş grubuna göre kredi kartı tercihine ilişkin görüşlerinde anlamlı bir fark olduğu tukey testi verilerinde gözlenmektedir. Bu bulgulara göre 18–25, 26–33 ve 34–41 yaş grubu; 42–49, 50 ve üzeri yaş grubuna göre kredi kartı tercihinde bu faktör değişkenleri için daha olumlu görüşe sahiptir. Bu bulgulara göre 42 yaşının üzerindeki kredi kartı kullanıcıları bu faktörü oluşturan internet ve telefon bankacılığı ile ilgili değişkenlere daha düşük puan vermişlerdir. Dolayısıyla 42 yaşının üzerindeki kredi kartı kullanıcılarında, bu faktörü kapsayan değişkenler ile ilgili pazarlama karması faaliyetlerinin etkili olamayabileceği şeklinde açıklanabilir.

Doğrudan pazarlama faktöründe, emekli olanlara göre kamu sektöründe çalışanlar, özel sektörde çalışanlar, esnaf ya da serbest meslek mensupları ve öğrenciler istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek puanlar vermişlerdir. Kredi kartını piyasaya süren kurumlar meşguliyet bulgularına göre emekli olmuş bireysel müşterilere internet gibi teknoloji kullanımını gerektiren uzaktan erişim araçları yerine bu gruba hitap edebilecek pazarlama karması kararlarından yararlanmalıdır.

Doğrudan pazarlama faktöründe ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunları; ilkokul, ortaokul ve lise mezunlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek puanlar vermişlerdir. Ön lisans ve üzerinde eğitim gören kredi kartı kullanıcıları uzaktan erişim olanaklarını içeren bu faktöre yüksek puan vermişlerdir. Kredi kartını piyasaya süren kurumlar eğitim düzeyi bulgularına göre ön lisans ve üzerinde eğitim almış müşterileri ile ilgili pazarlama karması kararlarında internet gibi teknoloji kullanımını gerektiren erişim araçlarından yararlanılabilir.

Satışta özendirme faktöründe 18–25 ve 26–33 yaş grubu; 34–41, 42–49, 50 ve üzeri yaş grubuna göre kredi kartı tercihine ilişkin görüşlerinde anlamlı bir fark olduğu tukey testi verilerinde gözlenmektedir. Bu bulgulara göre 18–25 ve 26–33 yaş grubu 34–41, 42–49, 50 ve üzeri yaş grubuna göre kredi kartı tercihinde bu faktör değişkenleri

için daha olumlu görüşe sahiptir. Bu bulgular bize 33 yaşının üzerindeki kredi kartı kullanıcıları bu faktörü oluşturan hediye kazandırmaya yönelik değişkenlere daha düşük puan vermişlerdir. Dolayısıyla 33 yaşının üzerindeki kredi kartı kullanıcılarında bu faktörü kapsayan değişkenler ile ilgili pazarlama karması faaliyetlerinin etkisinin daha düşük olabileceği şeklinde açıklanabilir.

Satışta özendirme faktöründe ön lisans ve yüksek lisans mezunları; ilkokul, ortaokul, lise ve lisans mezunlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksek puanlar vermişlerdir. Pazarlama karması kararlarında, hediye kazandırıcı kampanyalar düzenlenirken ön lisans ve üzerinde eğitim almış bireysel müşterilerin katılımını sağlayabilecek tutundurma araçlarından yararlanılmalıdır. Ayrıca satış özendirici kampanyalarda ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitim görmüş bireysel müşterilerin katılımını sağlayacak tutundurma araçlarına yer verilmelidir.

Bankaların sunduğu hizmetler arasında yer alan kredi kartlarına yüklenen işlevler, bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre şekillendirildikçe, o bankanın kredi kartını kullanma yönündeki tercihlerinde artmaktadır.

Araştırmanın diğer bir hipotezi, “H2:Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini test etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Bu hipotezde kredi kartı kullanma süresi, çalışılan banka sayısı, kredi kartı sayısı, kredi kartı kullanım memnuniyeti ve kredi kartı kullanım riskine ilişkin sorular test edilmiştir.

“Kredi kartı kullanma süresi”, “çalışılan banka sayısı”, “kredi kartı kullanma memnuniyeti” ve “kredi kartı kullanım riskine” ile bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler istatistiksel olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, “H2:Bireysel müşterilerin kredi kartı sahipliği ile demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, hipotezi kabul edilmiştir. Bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre kredi kartlarının işlevleri çeşitlendirildikçe bireysel müşterilerin kredi kartını kullanma yönündeki tercihleri de artmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin faktörler itibari ile farklılık göstermesi de kredi kartı kuruluşlarının dikkat etmesi gereken önemli konulardan birisidir. Çünkü demografik özellikleri farklı müşteriler, kendilerine sunulan aynı tür hizmetleri birbirlerinden farklı algılayabilmektedirler. Bu algı çeşitliliği müşteriler arasında hizmetlerden memnun olanların yanında, memnun olmayan bir grubun oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle de ürün yöneticilerinin pazarlama karması kararlarını tespit ederken bireysel müşterilerinin, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinden kaynaklanan farklılıkları dikkate almaları gerekmektedir.

Kredi kartı sektöründe her geçen gün bireysel müşterilerin teknolojiye dayalı dağıtım kanallarından faydalanma oranları artmaktadır. Bu doğrultuda, alternatif dağıtım kanalı oluşturmak isteyen bankalar, ek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu katlanılan maliyetlerin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için bireysel müşterileri yakından tanımak açısından bu araştırma önem arz etmektedir.

Günümüzde kredi kartı sunucuları; ürün, fiyat ve tutundurmaya dayalı rekabet yarışına girmişlerdir. Bankalar açısından bu rekabet yarışında, bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçlarının bilinmesinin önemi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Dolayısıyla kredi kartı hizmeti veren kuruluşlar, müşterileri daha iyi tanımak ve onların istek ve ihtiyaçlarını detaylı olarak bilmek zorundadır.

Teknolojideki gelişim, sektörde rekabet yaratmış, rekabet ise hizmetin kalitesine yansımıştır. Tüketici, tercihleri doğrultusunda şekillendirilmiş ürünler sunulmaya başlanmış, bu ürünler ise bireylerin ödeme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Kredi kartları, önceleri sadece gelir seviyesi yüksek olan bireylere verilirken, günümüzde kredi kartı sahibi olmak son derece kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler neticesinde kart sayıları ve kart ile yapılan ödeme hacmi her geçen gün artmaktadır.

Bankalar; riski tabana yaymak ve gelir elde edebilmek için sorunlu mali geçmişi olmayan 18 yaşını doldurmuş kişilere, gelirini beyan etmesi neticesinde kredi kartı verebilmektedir.

Müşterilere taksitli satış imkânı, aynı zamanda POS makinelerinin bulunduğu ödeme noktalarından nakit para çekebilme imkânı, POS terminallerinin her yere taşınabilmesi gibi sağlanan kolaylıklar her geçen gün kredi kartı kullanımını yaygınlaştırarak artmaktadır. Kredi kartlarına puan ya da para biriktirme işlevleri eklenmiştir. Çip&Pin uygulaması ile güvenlik artırılmış, kayıp çalıntıya karşı sigorta sistemi getirilmiş ve 150 TL'nin üzerinde oluşabilecek zararların riski sigorta kuruluşlarına yüklenmiştir. Aynı zamanda tüketici açısından kartlar ile kullanılan krediye ulaşım, daha hızlı ve daha kolay hale gelmiştir.

Kartlı ödeme sistemleri, kart hamillerinin yanı sıra kredi kartını çıkaran kuruluşlara ve üye iş yerlerine de yararlar sağlamaktadır. Kredi kartının çıkaran kuruluşlar komisyon, faiz ve aidat gibi çeşitli gelirler elde etmektedirler. Rekabet çerçevesinde tüketici açısından bazı kredi kartı kuruluşları, yıllık kart kullanım ücreti tahsil ederken, bazıları ise bu konuda ısrarcı davranmamaktadır. Ayrıca bankalara, önemi göz ardı edilmeyecek kadar prestij ve tutundurma sağlayabilmektedir. Kredi kartlarının, bankaların fon yaratma kapasitesini artırıcı bir işlevi vardır. Buna paralel olarak riski tabana yayılmış olan kredi hacmini de artırmaktadır. Kredi kartları müşteri takibini kolaylaştırarak, çapraz satış zemini oluşturur. Kredi kartı ve banka ürünlerinin çapraz satışı için müşterilere nitelikli ürün serileri sunarak, hizmetler daha etkili bir biçimde gerçekleştirilebilir.

Üye iş yerleri, kartlı ödeme sistemine dâhil olurken müşteri sayısını artırabilmektedir. Ayrıca taksitli ürün bedelleri POS terminali sunucusu bankalar tarafından garanti altına alınmıştır.

Kartlı ödeme sistemi, makroekonomik düzeyde ülke ekonomisine de olumlu yararlar sağlamaktadır. Alışverişlerin kart ile yapılması halinde fiş ya da fatura denetimi kolaylıkla yapılabilmektedir. Kaydi ödeme yapıldığı için ülke açısından kullanılabilir tasarrufların finans sistemi içinde birikmesine neden olur.

Kartla yapılan ödemelere ilişkin veriler, detaylı olarak arşivlenebilmektedir. BKM veri ambarında kartlı ödeme sistemine ilişkin her türlü veri mevcuttur. Fakat bu verilerin kullanımı üyeleri ile kısıtlandırılmaktadır. Bu verilerin gerek kamu idaresinin



gerekse ilgilenenlerin kullanıma açılması gerekir. Bu bilgilerin kullanımı sistemin büyümesini ve gelişmesini hızlandırabilir.

Bu iz bırakan kartlı ödeme işlemlerinin toplam harcamalardaki payını artırabilmek için kartlı alışverişlerde KDV indirimi uygulanabilir. Aynı zamanda, POS terminalleri yazarkasalar ile entegre edilebilir. Dolayısıyla kayıt dışı ödemeler kayıt altına alınabilir. Kamu idaresi, bu iz bırakan ödeme yönteminin kullanımını teşvik etmelidir. Bu teşvikler, vergi tabanının genişlemesine katkı sağlayacaktır. En önemlisi bu iz bırakan işlemler sayesinde kamu idaresinin denetim maliyetleri de düşecektir. Dolayısıyla kredi kartları tüm taraflar açısından faydalı bir ödeme aracıdır denilebilir.

Bireysel müşteriler, mal ve hizmet alımında tercih edeceği kredi kartını belirlerken alternatifleri değerlendirme aşamasında, sahip olduğu tüm kredi kartlarının koşul ve avantajlarını değerlendirmektedir. Birey, kredi kartını edinse bile kullanması için kartın şahsi ihtiyaçlarını giderecek donanımda olması gerekmektedir.

Bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi için yapılan anket çalışması sonucunda; bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kredi kartı tercihleri arasında ilişki ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kredi kartı kuruluşları, hedef kitlenin demografik özelliklerini iyi analiz etmeli ve bu kitlenin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturmalıdır. Araştırma bulguları ışığında, kredi kartı sektörünün gelişebilmesi için sektördeki bankalara şu öneriler sunulmaktadır:

✓ Bireysel müşterilerin demografik özellikleri doğrultusunda istek ve ihtiyaçları gruplandırılmalıdır. Bu oluşturulan grupların istek ve ihtiyaçlarına göre ürünler geliştirilerek müşterilere lansmanı yapılmalıdır.

✓ Kredi kartı kuruluşlarının, müşteri yapısı değişken bir durum sergilemektedir. Günümüzde bu kuruluşların, yaşadığı sorunların başında, hamili yapmış oldukları müşterilerin, kredi kartı tercihinde, sadakatin gerçekleştirilememiş olması gelmektedir. Bu durumun nedenlerinin başında, yoğun rekabet ortamında müşterilere daha cazip kampanyalar sunulması gelmektedir. Müşteri memnuniyeti doğrultusunda sadakat yaratmak için kart hamillerinin demografik bilgilerine dayalı,

müşteri odaklı, pazarlama anlayışı ile bireye özel, beklentinin üstünde hizmet verilmelidir.

✓ Bireysel müşterilerin demografik özelliklerine göre kredi kartlarının işlevleri artırılarak şekillendirildikçe bireysel müşterilerin kredi kartı kullanma yönündeki tercihleri de artmaktadır. Bankaların müşterilerine tek tip hizmet yerine bireyin sahsına özel hizmet sunması, müşteri bağımlılığı konusunda daha etkili olacaktır. Müşteri ile banka arasında güçlü bağların kurulması, bankanın kredi kartının tercihine etken olacaktır. Banka ile sorunsuz olarak, uzun yıllardır çalışan bireysel müşterilerin ödüllendirilmesi tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyecektir bu tatminde kredi kartı kullanımının tercihine etken olacaktır.

✓ Sadık müşteriler kredi kartı kuruluşlarının kârının önemli bir kısmını oluşturduklarından şikâyet veya küçük bir miktar para anlaşmazlığı neticesinde, bir müşteriyi kaybetmek riskini göze almamalıdır. Kaybedilmiş müşterileri yeniden kazanmak, önemli bir pazarlama faaliyetidir ve ilk kez alışveriş yapacak müşterileri kazanmaktan daha az maliyetlidir.

✓ Kredi kartı kuruluşları, bireylerin gelir düzeylerine veya banka ile ilişkilerine göre pazarı bölümlenmeyi tercih etmektedirler. Pazarı bölümlere ayırırken günümüzde bu kriterler artık yeterli gelmemektedir. Araştırma bulguları neticesinde ortaya çıkan, yaşam tarzı gruplarının özelliklerine göre bankalar, kredi kartı sahibi bireysel müşteriler için pazar dilimleri (segmentleri) oluşturmalı ve bu yaşam tarzı grupların özelliklerine uygun şekilde kredi kartlarını konuşlandırarak pazarlama stratejilerini tespit etmelidirler.

✓ Kredi kartı sunan kuruluşların; fırsatları maksimize etmek için, yeni kart sahibi müşterileri ürünlerle eşleştirerek ne gibi hizmet sunabileceğini tespit etmeli, mevcut kart sahiplerine sunulan hizmetlerin, doğru ürünler olmasını sağlama konularında daha iyi hale gelmek için yoğun çaba göstermelidirler.

✓ Kredi kartı kuruluşlarına; üniversite öğrencilerini ve yeni işe başlayanları hedef kitle olarak seçmeleri önerilebilir. Ayrıca, üyelik ücretinin alınmadığı ve faiz

oranının düşük olduğu bir kredi kartı tercihini göz önünde bulundurarak, bu bulgular doğrultusunda sunulacak bir ürün ile daha fazla bireysel müşteriye ulaşılabilecektir.

✓ Kredi kartı hesaplarını açma, kredi kartından para çekme ve hizmet sağlama maliyetlerinin minimize edilmesi önem arz etmektedir. Kredi kartı kuruluşları, pazarlama ve teknolojik yeniliklere yatırımlar yaparak, hesap başına işletme maliyetlerini düşürebilir, bu sayede yönetilen kredilerde, pazar payında ve kârlarda uzun vadeli büyüme sağlayabilirler.

✓ Kartlı ödeme sistemlerinde kullanılan teknoloji sürekli gelişmektedir. Bu gelişen teknolojiyi değiştirebilmek için önemli ölçüde yatırım ihtiyacı duyulmaktadır. İthal edilen bu cihazların faturası ödemeler bilançosunun olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Kredi kartı kuruluşlarının gerek POS terminallerini gerekse ATM'lerini ortak kullanıma açmaları olumlu bir gelişmedir. Fakat yeterli değildir. Yasalar ile kredi kartı kuruluşlarının teşvik edilerek uygulamanın zorunlu hale getirilmesi gerekir.

✓ Teknolojik alt yapıyı en iyi kullanacak şekilde yeniden yapılanmalı ve veri ambarında toplanan bilgiler doğrultusunda pazarlama stratejileri oluşturmalıdır.

✓ Ürün ya da hizmetlerin iyi sunulmaması halinde pazarlama departmanı çalışanlarının bir müşteri gibi şikâyet edebilmesi sağlanmalıdır. Pazarlama departmanı müşterilerin bekçisi ve koruyucusu olmalı ve müşterilere en yüksek çözümü sunacak stratejileri geliştirmek için çaba göstermelidir.

✓ Fonksiyonel bölümler üzerinde odaklanan kredi kartı kuruluşları, alt disiplinlerin (banka şubeleri) yönetimindeki anahtar işlemleri yeniden yapılandırmalı,

✓ Tepeden yönetilmek yerine, yerel seviyede daha fazla inisiyatif ve girişimciliğin teşvik edilmesi,

✓ Tüm faaliyetleri işletme içinde yapmak yerine, daha kaliteli ve ucuza yapılabilecek hizmetlerin dış kaynaklardan temin edilebilmesi için alternatifler değerlendirilmelidir.

✓ Bireysel müşterilerin banka şubelerine çekilmesi, satış elemanlarının müşteri ziyareti veya telefonla iletişim kurmanın yanı sıra, bütün ürünler, internet ortamına da aktarılmalıdır. Bu sayede müşteriler, ürünlerin resimlerini görebilmekte ve ürünler ile ilgili detaylı bilgi alabilmektedir. Bu bilgiler ışığında en iyi koşullarda, sunulan ürünleri, müşterilerin, online olarak talep edebilmesi için gerekli alt yapının hazırlanması,

✓ Bir ürün ya da hizmetin geliştirilmesi yerine dünya çapında faaliyet gösteren kredi kartı kuruluşları incelenerek, en iyi tekniklerin benimsenmesi (Benchmarking),

✓ Tek başına kazanmak yerine ortak çıkar gurupları işletmeler ile şebekeler kurulması,

✓ Çok sayıda tedarikçi kullanmak yerine, işletme ile ortaklık içinde yakın ilişkilerle çalışacak, güvenilir daha az sayıda tedarikçiden faydalanılması,

✓ Ürün ya da hizmet bölümlerine göre organize olmak yerine pazar bölümlerine göre organize olmak,

✓ Uzun vadeli kâr sağlayıcı müşteri, ürün ve konular üzerine odaklanma,

✓ Her işlemde kâr sağlamak yerine müşterinin yaşam boyu değerine yönelme,

✓ Pazarda, bir müşteri kazanmaya odaklanma yerine aynı zamanda mevcut müşterilerin sadakatini kazanmak için de odaklanma. Bunu kredi kartı kuruluşları, müşteri sadakatini, mevcut müşterilerine daha farklı ürün ve hizmetler sunarak kazanabilirler.

✓ Tüm pazara satış yapmak yerine, iyi belirlenmiş hedef pazarlarda, en iyi hizmeti sunan kuruluş haline gelmeye çalışılmalı,

✓ Hedef seçilen pazarda, aynı ürün ya da hizmeti aynı şekilde herkese sunmak yerine, müşteriye gönderilen mesajları ve teklifleri, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sunmaya çalışılmalı,

✓ Müşterilere işletmenin web sayfasından ya da şubelerinden arzu etmiş oldukları ürünlerin özelliklerini tasarlamalarına imkân sunulmalı,

✓ Satış verileri toplamak yerine, bireysel müşterilerin satın alış tercihleri, demografik özellikleri ve sağladıkları kârlar hakkında zengin bir veri ambarı oluşturulabilir. Bu veri ambarında, kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili, veri madenciliği yapmak suretiyle farklı müşteri grupları tespit edebilir ve her grup için farklı ürün ya da hizmet sunabilirler.

✓ Reklâm ya da satış gücü gibi pazarların alt karmalarına çok fazla bağlı kalmak yerine müşterilerle temas kurulan her noktada istikrarlı bir marka imajı sunmak için pazarlama araçlarının tümünden faydalanmalı,

✓ Kredi kartı kuruluşları, aracıları, müşteri olarak düşünmemeli onları, nihai müşterilere değer sunmakta olan ortak olarak kabul etmeli,

✓ Pazarlamanın sadece pazarlama, satış ve müşteri desteği elemanları tarafından yapılması yerine tüm çalışanlar, müşteri odaklı olmalı,

✓ Kredi kartlarının fonksiyonel özelliklerinin her geçen gün bir birine benzemesinden dolayı bankalar, piyasaya sürdükleri kredi kartlarının işlevleri aracılığı ile rekabet yarışında zorlanmaktadırlar. Kredi kartı pazarındaki bu yoğun rekabet ortamı marka yaratmanın önemini arttırmıştır. Dolayısıyla marka yaratılması yoğun rekabetin yaşandığı piyasada, rekabet üstünlüğü olarak kullanılabilir.

✓ Kredi kartını piyasaya süren kuruluşlar (bankalar), bir hediye paketiyle başlattıkları ilişkiyi genişletip süreci uzatarak oluşturdukları bir ilişki zinciri yoluyla müşteriler ile ilişkisini daha ileri bir duruma getirebileceklerdir. Bankalar, önce bir yabancı olarak çıktığı kart hamillerinin karşısına, müşteri geliştirme sürecindeki sıraya göre taraftar ve hatta daha ötesi bir konum olan ortaklar haline getirmeye çalışmalıdırlar. Başka bir anlatımla hediyeli pazarlama (gift marketing) ile bir yabancıyı adım adım taraftar haline getirebilmek için çaba göstermelidirler.

✓ Hizmet görenlerin, müşterilere daha ilgili ve nezaketli davranacak şekilde yetiştirilmesi gerekir. Bu bahsedilen davranışların sergilenmesinin, sürdürülebilir olması için ise teşvik edici araçlar kullanılmalıdır.

✓ Hediyeli pazarlama da dâhil olmak üzere bütün bu stratejilerin özünde, pahalı ve boşa giden reklâmlar yapmak yerine kilit isimler, öncüler, ustalar, bildikler, şöhretler, liderler gibi kamuoyu yönlendiricileri üzerinde odaklanıp bunların desteği ile ilgili mesajları, etraflarına virüs gibi bulaştırılması düşüncesi yatmaktadır. Bu virüsü yayılmasına katkıda bulunanlar da çeşitli satış geliştirme araçları ile ödüllendirilmelidir.

✓ Ürünler hakkındaki pazarlama stratejileri, gerçekten uzak sezgiler ya da bir kaç taraflı zayıf veriler yerine, pazarın işleyiş yöntemleri hipotezler ve gerçekler üzerinde incelenip kararlar ondan sonra verilmelidir.

Gelişim yönünde değişen pazar koşullarında, pazar paylarını istikrarlı şekilde arttırmayı hedefleyen kredi kartı kuruluşları, müşterilerinin değişen beklenti ve ihtiyaçlarına hizmet sunmaları zorunluluk arz etmektedir. Çünkü değişim, mevcut hizmetlerden farklılaşmayı ve yeniliği zorunlu kılmaktadır.

Kredi kartları, tüm taraflar açısından faydalı bir mübadele aracıdır. Özellikle araştırmanın deneklerini oluşturan bireysel müşteriler, kredi kartlarını, limitleri dâhilinde kullanması ve kullandığı harcama bakiyelerini düzenli bir şekilde günü gününe ödemesi halinde çok büyük sorunlar ile karşılaşmayacaklardır.

Sonuç olarak sosyo-ekonomik gelişmeler neticesinde, müşterilerin demografik özellikleri de değişime uğramıştır. Bu sürekli gelişim yönünde değişime uğrayan müşteri profillerinin yakından izlemesi büyük önem arz etmektedir. Gelecekte ayakta kalarak başarılı olabilecek kredi kartı kuruluşları, pazarlama kararlarını kendi pazarlarında ve pazar koşullarının değişmelerine ayak uyduracak kadar hızlı bir şekilde değiştirebilen işletmeler olacaktır.

Bu sonuçlara göre; yapılacak yeni araştırmalara ilişkin öneriler şu şekildedir:

Araştırmada, İstanbul ilindeki kredi kartı sahibi bireysel müşteriler, ana kütle olarak kabul edilmiştir. Türkiye genelini temsil etmemesine rağmen bundan sonra yapılabilecek çalışmalara ikincil kaynak oluşturabilmesi amaçlanmıştır. Yapılması düşünülen araştırmalarda kurumsal müşterilerde ana kütleyle dâhil edilerek bireysel müşteriler ile karşılaştırılabilir.

Günümüzde her birey farklı bir pazar dilimi olarak algılanmaktadır. Bireylerin demografik özelliklerini veri kabul ederek pazar bölümlendirmesi yapmak yetersiz kalmaktadır. Dünyada son yıllarda yaşam tarzına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar bireyin neyi, niçin ve nasıl satın aldığını algılayabilmek için uygulanmaktadır. Bu nedenle çalışmada, bireysel müşterilerin, demografik özelliklerinin mal ve hizmet alımlarında kullandıkları kredi kartı tercihinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat bu bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerinin nedenlerini ayrıntılı olarak tespit etmeye yeterli gelmemektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, bireysel müşterilerin yaşam tarzı grupları ile demografik özellikleri ve kredi kartı tercihleri arasında ilişkinin incelenmesine ilişkin bir araştırma yapılabilir.

Araştırmada kullanılan anketler yalnızca Türk vatandaşı bireysel müşterilere uygulanmıştır. Farklı ülke vatandaşlarına anket uygulanarak kültürel ve sosyo-ekonomik yapıdaki etkilerden kaynaklanan etkiler karşılaştırılabilir.

## **EKLER**



**EK 1\*: Araştırma Anketi****BİREYSEL MÜŞTERİLERİN KREDİ KARTI TERCİH NEDENLERİNİ  
ARAŞTIRMA ANKETİ**

A) Aşağıdaki sorulardan size en uygun olan seçeneğini <input type="checkbox"/> şeklinde işaretleyiniz.						
SORULAR	YANITLAR					
	a (1)	b (2)	c (3)	d (4)	e (5)	f (6)
1) Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın				
2) Medeni haliniz	Evli	Bekâr				
3) Eşiniz çalışıyor mu?	Evet	Hayır				
4) Arabanız var mı?	Evet	Hayır				
5) Yaşınız	18 – 25	26 – 33	34 – 41	42 – 49	50 ve üzeri	
6) Eğitim durumunuz	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü
7) Aylık geliriniz	0 – 500	501 – 1000	1.001 – 1.500	1.501 – 2.500	2.501 ve üzeri	
8) İşiniz	Kamu Sektörü	Özel Sektör	Esnaf / Serbest Meslek	Öğrenci / Çalışmıyor	Emekli	
9) Aile fert sayınız?	Tek kişi	2 – 4 kişi	5 – 7 kişi	8 ve üzeri		
10) Kaç tane bankada hesabınız var?	1	2 – 4	5 – 7	8 ve üzeri		
11) Kredi kartınızı kullanıyor musunuz?	Evet	Hayır				
12) Yaklaşık kaç yıldır kart kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	1 – 3 yıl arası	3 – 6 yıl arası	6 – 10 yıl arası	10 yıl üzeri	
13) Kredi kartı kullanmak memnun musunuz?	Evet	Hayır				
14) Kredi kart sayınız	1	2	3	4	5 ve üzeri	
15) Kredi kartınız üzerinden ek kart kullanan var mı?	Evet	Hayır				
16) Kredi kartınız ek kart mı?	Evet	Hayır				
17) Kullanma türü	Alış veriş	Para çekme	İkisi birden			
18) Kredi kartı kullanmak riskli midir?	Evet	Hayır	Kısmen			
<b>Aşağıdaki sorulara birden fazla işaret koymak isterseniz, önem sırasına göre sıralayınız. (1, 2, 3, 4 gibi)</b>						
19) Kartla ilgili yenilikler nereden öğrenmektесiniz?	Hesap ekstresinden	Basın reklamları ile	Telefona gelen mesaj ile	Müşteri temsilcisinden	Arkadaş çevremden	
20) Kredi kartına nasıl sahip oldunuz?	Kendi müracaatım	Tavsiye sonucu	Banka adımı düzenlemiş	Maaş aldığım banka verdi	Ek kart	
21) İşlem yöntemi	Bankada	İnternet	Telefon	WAP	ATM	
22) Kredi kartı kullanma nedeniniz?	Para taşıma riskini azalttığı için					
	Belki bir gün lazım olur diye					
	İtibar göstergesi olduğu için					
	Puan biriktirerek bedava alış veriş imkânı sağladığı için					
	Ödeme kolaylığı sağladığı için					
	Bir ay sonra ödeme imkânı sağladığı için					
	Taksitle ödeme imkânı sağladığı için					
Diğer (Belirtiniz) .....						

\* Analizde kullanılan değişkenlerin notasyoları, yöneltilen orijinal anket soruları ve kodlama yönergesindeki tanımları

**EK: 1 Devam**

B) Kredi kartı kullanırken aşağıda verilen yargılara verdiğiniz önem düzeyini × şeklinde işaretleyiniz						
	YARGILAR	Hiç Önemli Değil (1)	Önemli Değil (2)	Fark Etmez (3)	Önemli (4)	Çok Önemli (5)
1	Kredi kartını piyasaya süren bankanın kamu bankası olması					
2	Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği					
3	Kredi kartını piyasaya süren bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması					
4	Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması					
5	Kredi Kartını piyasaya süren bankanın bağlı olduğu grubun (holdingin) finansal yapısı					
6	Bankanın uluslar arası piyasada faaliyet göstermesi					
7	Ulusal sermayeli bankanın kredi kartının olması					
8	Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması					
9	Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması					
10	Dünyanın birçok yerinden alış verişi yapabileme imkânı ve nakit para çekebilme imkânı sunması					
11	ATM'lerin sayısının çok ve yaygın oluşu					
12	Bankanın POS cihazının yaygın olması					
13	Kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu					
14	Kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkânının bulunması					
15	Kredi kartın ağ yapısı (Visa ya da Master Card oluşu gibi)					
16	İnternet ve telefon bankacılığı hizmetleri iyi olması					
17	İnternet ve telefon bankacılığı ile alış verişte güvenli bulunduğum sanal kart hizmetini sunması					
18	Limitinin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması					
19	Ek kart kullandırma imkânı sağlaması					
20	Maaşımı kredi kartını kullandığım bankadan alıyor olmam					
21	Kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması					
22	Kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması					
23	Banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması					
24	Kartını kullandığım bankada tanıdık/eş/dost çalışması					
25	Kredi kart reklâmının bilgi verici ve yönlendirici olması					
26	Alış verişi yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem					
27	Taksitlendirme olanağı sunması					
28	Ekstra taksit imkânı sunması					
29	Taksit erteleme ya da taksit atlatma imkânı sunması					
30	Kredi kartı kullananlar arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması					
31	Dönemsel olarak alış verişi limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi					
32	Almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması (taksit fazlalığı veya ekstra puan vermesi gibi)					
33	Üyelik aidatı alınmaması					
34	Nakit çekim faiz oranının daha düşük olması					
35	Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması					
36	Kefil istemeyen kredi kartı olması					
37	Kredi kartı üzerinde fotoğrafımın olması					
38	Kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmetleri sunması					
39	Banka çalışanlarının samimi tutumu, içten yaklaşımı ve doğru bilgi vermeleri					
40	Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması					
41	Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması					
42	Taraftarı olduğum futbol takımının renklerini taşıması dolayısı ile takıma maddi katkısı					

Anketteki soruları yanıtladığımız için teşekkür ederiz. Anketteki bilgiler gizli kalacaktır. Bilgi için;

Telefon numarası:

Elektronik posta adresi:

## KAYNAKÇA

- Agarwal, Sumit, Chunlin Liu ve Lawrence Mielnicki. "Exemption laws and consumer delinquency and bankruptcy behavior: an empirical analysis of credit card data." **The Quarterly Review of Economics and Finance**. Vol.43, 2003, pp.273–289.
- Akat, Ömer. **İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama**. Bursa: Ekin Kitap Evi Yayınları, 1998.
- Akat, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. 2.Baskı, Bursa: Ekin Kitap Evi Yayınları, 1998.
- Akbank A.Ş. Eğitim Grubu, **Bireysel Bankacılık Hizmetleri Ders Kitabı**. İstanbul, Eylül 2002.
- Akipek, Şebnem. **Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi**. Ankara, 1999.
- Akpınar, Haldun. **Daha Hızlı Daha Güçlü Daha Yüksek**. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını, No: 172, 1993.
- Alpay, Levent A. **Temel Pazarlama Bilgileri**. Türkiye Bankalar Birliği Yayını, 1998.
- Alpert, Frank H. ve Michael A. Kamins, "Pioneer Brand Advantage and Consumer Behavior: A. Conceptual Framework and Propositional Inventory", **Journal of the Academy Marketing**. Summer 1994, pp. 244–253.
- Andersen, Consulting. **Marketing Financial Services**. Chicago/A.B.D.,1995.
- Andrew Kenneth. **The Bank Marketing Hand Book**. First Edition, Chambridge, England: Published By Woodhead- Faulkner Ltd., 1986.
- Anka Günlük Ekonomi Bülteni Dergisi**. Kredi Kartları Döviz Kapısı Oldu, Şubat 2002.
- Apak, Sudi. **Uluslararası Bankacılık ve Finansal Sistemler**. İstanbul: Emlak Bankası Yayınları, 1993.
- Ardahan, Faik. "Kredi Kartları ve Antalya'da Kredi Kartları Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Yıl 11, Sayı:64 Temmuz/Ağustos Sayısı No: 6, 1997.
- Aren, Sadun. **İstihdam, Para ve İktisadi Politika**. 11.Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi, 1998.
- Aşıcı, Ömer. **Pazarlama**. İzmir: Üçel Yayıncılık, 1984.
- Ausubel, M. Lawrence. "The Failure of Competition in the Credit Card Market", **The American Economic Review**. Vol: 81, No: 1, 1991.
- Aycı, Emrullah, İnci Biçkin ve Mustafa Artuç. **Bütün Yönleriyle Açıklamalı-İçtihatlı-Gerekçeli Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu (Getirilen Yenilikler)**. Ankara: Kartal Yayınevi, 2006.
- Aydın, Özlem. **Kapital Dergisi**. Aralık 2006.

- Ayhan, Yaşar D. “Temel Pazarlama”, **Türkiye Bankalar Birliği Eğitim Merkezi**. Ankara. (Seminer Kodu: SPZ 101). 16–17 Mart 1998.
- Babacan, Muazzez. **Reklamcılık**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Balto, A. David. “The Problem of Interchange Fees: Costs Without Benefits”, **European Competition Law Review**. vol. 21, no: 4, 2000.
- Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. “ABD ve Avrupayı Kasıp Kavuran Kart: Ortak Kart”, **Pano Dergisi**. Sayı:4, Haziran 1998.
- Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. “Kredi Kartında İşlem Türü”, **Pano Dergisi**. Sayı:4, Aralık 1998.
- Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. **2006 Faaliyet Raporu**. İstanbul, 2007.
- Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. **Pano Dergisi**. 2. Sayı, İstanbul,1997.
- Bayram, Nuran. **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**. Bursa: Ezgi Kitapevi, 2004.
- Bekar, Barış. “Kredi Kartları Lale Devri'ni Yaşıyor”, **Para Dergisi**. Sayı: 92, 2006.
- Berk, Niyazi. **Bankacılıkta Kredi Pazarlaması**. Ankara: Bankalar Birliği Yayınları No:149, 1988.
- Bir, A.Atıf ve Fermani Maviş. **Reklamın Gücü, Türkiye’de ve Dünyada Reklamcılık**, İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Birch, D, “Mobile, Financial Services: The Internet Isn’t The Only Digital Channel To Consumers”, **British Hyperion, Journal**. vol. 4, 2000.
- Birgelen M., K. Ruyter ve A. Jong, “ Costomer evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture’s Consequences”, **Intern. Journal of Research in Marketing**. 2000, vol. 19, pp. 43–46.
- Bitner, Jo Mory. “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Costumers and Emphyee”, **Jorunal of Marketing**. vol. 56, 1992.
- Bloom, Jennifer Kingson. "Mastercard Dips into Its Data to Paint Pictures of Buying Patterns For Retailers", **American Banker**. Vol.164 (15). 1999.
- Bozer, Ali. **Bankacılar için Kıymetli Evrak Hukuku Bilgisi**. Yedinci Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, T. İş Bankası A.Ş Vakfı, Yayın No:188 Bankacılar Serisi No:10, 1986.
- Brown, James. "Competition and cards: Will Consumer Pay More To Pay?", **Advancing The Consumer Interest**. Vol.11 No.1. Summer, 1999, pp. 14–22.
- Buhur, Oğuzhan. **Tüketici Kredisi Açısından Kredi Kartı Uygulaması**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2004.

- Calem, S.Paul., Michael B. Gordy and Loretta J. Mester. "Switching costs and adverse selection in the market for credit cards: New evidence" **Journal of Banking & Finance**. Vol.30, 2006, pp.1653–1685.
- Carow A.Kenneth and Michael E. Staten, "Debit, Credit, or Cash: Survey Evidence on Gasoline Purchases". **Journal of Economics and Business**. Vol.51, 1999, pp. 409–421.
- Carpenter, Gregory S. ve Kent Nakamoto, "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage", **Journal of Marketing Research**. August 1989, pp.258–289.
- Carter A. David ve James E. McNulty. "Deregulation, Technological Change, and The Business-Lending Performance of Large And Small Banks". **Journal of Banking & Finance**. Vol.29, 2005, pp.1113–1130.
- Cemalcılar, İlhan. "Hizmet Pazarlaması", **Pazarlama Dergisi**. Sayı:2. Haziran 1979.
- Chaffey, Dav. "Achieving Internet Marketing Success", **Marketing Review**. Autumn, Vol.1(1), 2000.
- Chakrovorti, S. ve A. Shah, "Underlying Incentives in CC Networks", **The Antitrust Bulletin**, Spring 2003.
- Churcull, Gilbert A., Ford, Neil M. ve Orville C. Walker, **Sales Force Management: Planning, Implementation and Control**. 4th ed., Homewood, IL: Irwin, 1993.
- Cortese, Amy E. "Good-Bye to Fixed Pricing?" **Business Week**. 4 May 1998, pp.71–74.
- Çamaş, Talha. **Pano Dergisi**. İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi Yayını, Sayı:4, Kasım 1998.
- Çeker, Mustafa, **Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı**. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 1997.
- Çırpan, Belgin. **Kredi Kartlar**. 1. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi, 2000.
- Çoşkun, Tuncay. **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması**. Türkiye İş Bankası Yayınları, Nisan 1994.
- Dağistanlı, Ayşe. "Kredi Kartlarının Tarihçesi", **Para ve Sermaye Piyasası Dergisi**, Nisan 1990.
- Danıştay**. VDGK 29.11.2002 tarih ve2002/376 Esas ile 2002/442 karar sayılı ilamı.
- Demirel, Yavuz. "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi", **Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı:13, 2007.
- Dowling, G.,R. ve Mark Uncles, "Do Coctumer Loyalty Aparograms Really Work?", **Sloan Management Reiew**. Summer 1997, pp.71–86.
- Drumwright, Minette. "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria" **Journal of Marketing**. Vol.60(4), 1996, pp.71–87.

- Duca, John V. ve William C. Whitesell. "Credit Cards and Money Demend; A Cross Sectional Study", **Journal of Money, Credit and Banking**. Vol.27(9), 1995.
- Ekin, Nusret. **Bilgi Ekonomisinde Ekonomik Ticaret**. İstanbul Ticaret Odası Yayını No:61, 1998.
- Ekinci, Hasan. "Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından Önemi ve Değişim Yönetimindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Algularını", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. (11) 2006, pp.54–70.
- Ekinci, Mustafa ve Sinan Esen. **Anlatımlı ve Gereçeli Yeni Türk Ceza Kanununda Yer Alan Hırsızlık, Yağma, Dolandırıcılık, Hileli İflas, Karşılıksız Yararlanma, Belgelerde Sahtecilik ve Bilişim Alanında Suçlar**. Ankara: Adalet Yayıncılık, 2005.
- Ekonomist Dergisi**, "Kredi Kartı Limitiniz Ne Kadar Gerçek", Ocak Sayısı: 2004/04.
- Emlak Bankası Eğitim Yayını. **Bireysel Krediler**. İstanbul: Emlak Bankası Eğitim Müdürlüğü Yayınları No:14, 1997.
- Erdem, Mustafa., Ruhan Özbek ve Veli Özer. "Ceza Hukuku Açısından Bankamatiklerin Kötüye Kullanılması", **İzmir Barosu Dergisi**. Temmuz, 1997.
- Europay International Haberler**. Co-brandig: Ortak Kartlar, Sayı: 9, Aralık 1997.
- Fitch Ratings, **Consumer ABS (Asset-backed Securitized)/Europa Criteria Report, Dealing the Cards: An Overview Of European Credit Card ABS**. New York, 2002.
- Fitzgibbon, C. ve White Lesley, "The Role of Attitudinal Loyalty İn The Development of Costomer Relationship Management Strategy Within Service Firms", **Journal of Financial Services Marketing**. Vol.(9) 3, 2005, pp.214–230.
- Frazer, Patrick. **Plastic and Electronic Money: Payment Systems and Their Implications**. Woodhead-Foulkner Ltd. Cambridge, 1985.
- Gegez, Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Basım, Yayım ve Dağıtım AŞ, 2005.
- Golder, Peter N ve Gerald J. Telis. "Pioneering Advantege: Marketing Logic of Marketing Legend?" **Journal of Marketing Research**. May 1992, pp. 34–46.
- Gökçen, Gürbüz. **Genel Muhasebe**. İstanbul: Beta Basım, Yayın ve Dağıtım, 2007.
- Guiltina, Joseph P. ve Gregory T.Gundlack. "Aggressive and Predatory Pricing: A Framework for Analysis", **Journal of Marketing**. Vol.60(3), 1996, pp.87–102.
- Güneş, Hurşit. **Türkiye’de Para Arzını Artıran Nedenler**. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:8, 1990.
- Güneş, Hurşit. **Türkiye’de Para Arzını Kontrol Araçlarının Etkinliği**. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:9, 1990.
- Güney, Alptekin, **Banka İşlemleri**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007.

- Hair, Josep F. Jr; Rolph E. Anderson; Ronald L. Tahtam ve William C. Black. **Multivariate Data Analysis**. Fifth Edition, Prentice Hall, 1998.
- Hamel, G. ve C.K. Prahalad. **Competing for the Future**. Boston: Harvard Business School Pres, 1994.
- Harris, Thomos L. "PR Gets Personal" **Direct Marketing**. April 1994.
- Haşlıoğlu, Selçuk Burak. **Elektronik Posta ile Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Hayhoe ve Celia Ray, Lauren Leach ve Pamela R. Turner, "Discriminating The Number of Credit Cards Held By College Students Using Credit and Money Attitudes". **Journal of Economic Psychology**. Vol.20 (199), pp.9643–656.
- Higgins J. Eric., and Joseph R. Mason. "What is the value of recourse to asset-backed securities? A clinical study of credit card banks" **Journal of Banking & Finance**. Vol.28. 2004, pp.875–899.
- Humphrey, David B. "Replacement of Cash by Cards in U.S. Consumer Payments", **Journal of Economics and Business**. Vol.56, 2004, pp.211–225.
- Hunt, R. "An Introduction to the Economics of Payment Card Networks", **Review of Network Economics**. Vol. 2, No: 2, 2003.
- İslamoğlu, Hamdi., Burcu Candan, Şenol Hacıefendioğlu ve Kenan Aydın, **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- İşgüzar, Hasan. **Banka Kredi Kartı Sözleşmeleri**. Ankara: Yetkin Yayınları, 2003.
- Jarrow A. Robert and Donald R. Van Deventer. "The Arbitrage-Free Valuation and Hedging of Demand Deposits and Credit Card Loans" **Journal of Banking & Finance**. Vol.22, 1998, pp.249–272.
- JP Morgan Chase& CO., **Yıllık Raporu 2006**. New York, 2007.
- Kalaycı, Ş. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ankara: Asil Yayıncılık, 2005.
- Kanbir, Hüseyin, Gülnil Aydın ve Sima Nart. "Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma", **9. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**. Ankara: Gazi Üniversitesi. 6–8 Ekim 2004, pp.345–362
- Karacan, Ali İhsan. "Ödeme Sistemindeki Gelişmeler", **Dünya Ekonomi-Politika Gazetesi**. 5 Şubat 1988.
- Karahan, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Kavas, Alican. "Satış Özendirme Bir Araç: Kupon Dağıtım", **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Yıl:3, Sayı 18, Kasım/Aralık 1989.

- Kaya, Ferudun. **Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebe Uygulamaları**. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Kaya, İsmail. **Damla Damla Pazarlama**. İstanbul: Babiâli Kültür Yayıncılığı, 2004.
- Kent, Raymond. **Data Construction and Data Analysis For Survey Research**. Palgrave, 2001.
- Ketlner, Brent. "Relationship Banking and Cometicitive Advantege: Evidence From The U.S.,California" **Management Review**. 37(4) Summer 1995.
- Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000.
- Kotler, Philip. **On Ölümcül Pazarlama Günahı**. 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. Nejat Mualimoglu(çev.). İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Kotler, Philip and G. Armstrong, **Marketing, An Introduction**. New Jersey: Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, 1987.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 9.B. 1997.
- Kozlu, Cem. **Uluslararası Pazarlama**. İstanbul: T. İş Bankası Yayınları, 1999.
- Kulasekaran, Sivakumar ve Sherrill Shaffer, "Cost Efficiency Among Credit Card Banks". **Journal of Economics and Business**. Vol.54, 2002, pp.595-614.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları, 1981.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. 5.Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:28, 1996.
- Küçük, Mehmet. **Bireysel Bankacılık ve Türkiye Uygulaması**. Türkiye Halk Bankası Eğitim Müdürlüğü Yayınları. Ankara: Ogun Kardeşler Matbaacılık Sanayi, 1993.
- Lehmann, Donald R., Sunil Gupta ve Joel H. Steckel. "Addison Wesley Educationnal Publishers", **Marketing Research**. Inc., 1998.
- Levitt, Theodore. "Marketing Myopie", **Harvard Business Review**. July-August 1960, ss.45-56.
- Liang, C., J. ve Wen Hung Wang, "Attributes, Benefits, Coustomer Satisfaction and Behavioral Loyalty-An Research of Financial Services Industry In Taiwan" **Journal of Research**. Vol.(4)1, April-September, 2004, pp.57-91.
- Lindsey, Ian. **Credit Cards, The Authoritative Guide to Credit and Payment Cards**. Rushmere Wynee Ltd., 1st p, Bedfordshire, England, 1994.



- Lindstrom, Robert L. "Training Hits the Road", **Sales & Marketing Management**. June 1995.
- Lovelock, Christopher H. **Services Marketing: Text, Cases&Readings**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.1984.
- Low, George S. ve Jakki J. Mohr, "Brand Manager's Perceptions of th Marketing Communications Budget Allocation Process", **Marketing Science Instute**. Report No:98-105, March 1998.
- Mail, R. "Customer Managed Relationships", **The Marketing Review**. vol.2, 2002, pp.461-473.
- Malhotra, N.K. "An Aplied Orientation", **Marketing Research**. 2.Basım, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996.
- Meiden, Arthur. **Marketing Financial Services**. London: MacMillan Pres Ltd. 1996.
- Minibaş, Türker. Kredi Kartları, **Para & Finans Ansiklopedisi**. 2. Cilt, Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd. Şti. 1996.
- Muratoğlu, Cem. **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış**. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayını. 18-20 Mart, 1998.
- Nairn, A. ve Paul Bottoomley. "Something Approaching Science? Cluster Analysis Procedures in The CRM Era", **International Journal of Molet Research**. Vol. 45(2), 2003, pp.241-261.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Nash C. Robert and Joseph F. Sinkey Jr. "On Competition, Risk, and Hidden Assets İn The Market For Bank Credit Cards". **Journal of Banking & Finance**. Vol.21, 1997, pp. 89-112.
- Nowak, N., İ. ve J. H. Wascburn. "Antecedents to client satisfactionin business services", **The Journal of Services Marketing**. 1998, Vol.12, No. 6, pp. 441-452.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 908, 1996.
- Oliver, R. "Whence Consumer Loyalty" **Journal of Marketing**. Vol.63, pp.33-44.
- Oluç, Mehmet. **Temel Pazarlama Kavramları**. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Orhaner, Emine ve Yavuz Akbulut. **Bankacılar Dergisi**. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayını. Sayı: 15. Ajans Türk Matbaacılık Sanayi AŞ. Haziran, 1995.
- Öçer, Abdullah ve Mehmet Kara. "Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon'da Örnek Uygulama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Dünya Yayınları. Yıl: 15. Sayı: 2001-1. Ocak-Şubat, 2001.
- Örs, Hüsnüye. **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**. Ankara: Gazi Kitabevi, 2007.

- Özgen, Özlen. "Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanma Alışkanlıkları", **Standart Dergisi**. Sayı: 421, Ocak-1997.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No.1028. İşletme Fakültesi Yayınları; No.3, 1998.
- Öztürk, Z. ve M. Harris. **Turkish Banking Report**. Merrill Lynch, 2004.
- Paisittanand, Sineenad ve David L. Olson. "A simulation study of IT outsourcing in the credit card business". **European Journal of Operational Research**. Vol.175, 2006, pp.1248-1261.
- Parasız, İlker. **Para-Banka ve Finansal Piyasalar**. 6. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1997.
- Payne, Adrian. **The Essence Of Services Marketing**. Prentice Hall, 1993.
- Peattie, Sue and Ken Peattie, "Promoting Financial Services With Glittering Prizer", **International Journal of Bank Marketing**. Vol.12, No.6, 1994.
- Penz, Elfriede., Katja Meier-Pesti ve Erich Kirchler. "It's Practical, But No More Controllable": Social Representations of The Electronic Purse in Austria. **Journal of Economic Psychology**. Vol.25, 2004, pp.771-787.
- Pınar, İge. **Doğrudan Pazarlama**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, 2005.
- Pont, M. ve Lisa McQuilken. "Analysis Papers An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol (9)4, 2004, pp.344-359.
- Porter, Michael E. **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**. Gülen Ulubilgen (çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık, Yayın No: 206, 2000.
- Pütthof, Heinz Helmer. **Die Kreditkarte in Rechtsvergleichender Sicht Deutschland-USA**. Diss. München, 1974.
- Reserve Bank Of Australia, **Reform Of Credit Card Schemes in Australia IV: Final Reforms and Regulation Impact Statement**. RBA, Australia, 2002.
- Resmi Gazete**, 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 14 Mart 2003 tarih ve 25048 sayılı nüshası.
- Resmi Gazete**, Banka ve Kredi Kartları Kanunu, 01.03.2006 tarih ve 26095 sayılı nüshası.
- Resmi Gazete**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu 14.1.1970 tarih ve 1211 sayılı (25.4.2001 tarih, 4651 sayılı Kanun ile değiştirilen şekli).
- Roberto, Perli and William I. Nayda. "Economic and Regulatory Capital Allocation For Revolving Retail Exposures" **Journal of Banking & Finance**. Vol.28, 2004, pp.789-809.
- Robertson, Thomas S. ve Hubert Gatignon. "How Innovators Thwart New Entrants into Their Market", **Planning Review**. September-October 1991, pp.4-16.

- Rochet, C.J ve J. Tirole. "Cooperation Among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations", **RAND Journal of Economics**. Vol. 33, 2002.
- Rust, Roland T. ve Anthony J. Zahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", **Journal of Retailing**. Vol.69(2), Summer 1993.
- Sayın, Serhat. **Türk Hukukunda Kredi Kartı ve Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanılmasından Doğan Hukuki Sorumluluk**. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi, 2005.
- Schewe, Charles D.ve Reuben M. Smith, **Marketing Concept and Applications**. Mc Graw-Hill, 1983.
- Schnaars, Steven P. **Managing Imitation Strategies**. New York: Free Press, 1994.
- Sezgin, Mehmet, "Smart Card ile Yeni Bir Dünya'ya Pencere Açıyoruz", **Finans Dünyası Dergisi**, Sayı 123, Mart 2003.
- Solomon, Elinor Harris. "What should regulators do about consolidation and electronic money?", **Journal of Banking & Finance**. Vol.23 1999, pp. 645–653.
- Stank, T.P., T. J. Goldsby, ve S.B. Vickery. "Effeckt of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast foodindustry", **Journal of Operations Management**. 1998, Vol.17, ss.429–447.
- Steindl, Frank G. "Credit Cards, Econmization of Money, and Interst Rates", **Journal of Economic Education**. Vol.31, No: 3, 2000.
- Sternthal, Brian and C. Samvel Craing. **Consumer Behavior: An Information Processing Perspective** (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall) 1982, pp.97–102.
- Şaçlı, Emir Ali. **Kredi Kartları**. İstanbul: T. Emlak Bankası AŞ. Eğitim Müdürlüğü Yayınları, Yayın No:23, 1997.
- Şakar, Birgül. **Banka Kredileri ve Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş., 2007.
- Şener, Orhan. **Kamu Ekonomisi**. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2006.
- T.C. Ziraat Bankası, **Bankacılık Bilgileri Alıştırmaları**. Ankara: T.C. Ziraat Bankası Yayınları, Yayın No:3, 2000.
- Tanacan, Osman. "Akıllı Kartlar", **Bilişim İletişim Dergisi**. Sayı 3, Temmuz 2003.
- T.B.B. Kredi Kartları Çalışma Grubu, "Banka ve Kredi Kartları Kanunu Değerlendirme Toplantısı", **Bankacılar Dergisi**. Sayı 56, İstanbul, 2006.
- Tek, Ö. Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999.
- Tekinalp, Ünal ve Reha Poroy, **Kıymetli Evrak Hukuku Esasları**. İstanbul,1998.
- Teoman, Ömer. **Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması**. İktisat Bankası Eğitim Yayınları No:12, İstanbul: Yön Ajans Matbaası, 1989.

- Tikvaş, Özkan. **Halkla ilişkiler ve Reklâmcılık**. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005.
- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Araştırması**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, İ.İ.B.F. İşletme İktisadi ve Muhasebe Araştırma Merkezi, 1994.
- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**. 7. Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, 1997.
- Torlak, Ömer. **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Anlizi**. 4. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayımları, 2007.
- Türkiye Sicil Gazetesi**, (24 Ağustos 1990) Sayı:2595.
- Tüzün, Oya. “Kredi Kartı Uygulaması ve Karşılaşılan Sorunlar”, **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**. Sayı: 9, Mart 1995.
- Uludağ, İlhan ve Erişah Arıcan, **Finansal Hizmetler Ekonomisi**. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş., 2001.
- Urban, Glen. L. “Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications”, **Management Science**. June1986, pp.645–659.
- Üner, Mithat. “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösteri mi?” **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı:43. Ocak/Şubat–1994.
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler. “How Advertising Works: What do We Really Know?” **Journal of Marketing**. Vol.63(1), 1996, pp.26–43.
- Weller, Michael. **Das Bank Kredi Kartenverfahren, Konstruktion und Sicherung**. Diss. Köln-Berlin-Bonn-München, 1986.
- Westbrook, A. R. ve J. A. Cote. “An Explatory Study of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction”, **Advances in Consumer Research**. October 1979.
- William, T. Robinson ve Claes Fornell. “Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries”, **Journal of Marketing Research**. August 1985, pp.305–317.
- Yang, Sha, Livia Markoczy ve Min Qi. “Unrealistic Optimism in Consumer Credit Card Adoption”. **Journal of Economic Psychology**. 2006.
- Yargıtay**, 19. HD 06.03.1998 tarih ve 1998/576 Esas 1998/1627 Karar sayılı ilamı.
- Yeşiloğlu, Talat, “Rekabetin Yeni Adresi” **Capital Dergisi**. Sayı: 9, Eylül 2002.
- Yetim, Sedat, **Kredi Kartları ve Tüketici Krediler**. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No.69. 1997.
- Yılmaz, Eyüp. **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000.
- Yüksel, Öznur. **Davranış Bilimleri**. Ankara: Gazi Kitabevi, 2006.

Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermod. **Hizmet Pazarlaması**. İstanbul: Beta Basım, Yayım ve Dağıtım, 2004.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama Araştırmaları**. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama**. 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

### ***İnternet Adresleri***

<http://de.wikipedia.org/wiki/Kreditkarte#Begriff>, (01.09.2007).

<http://eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?t=a&c=d&i=60>, (05.09.2007).

[http://www.aduno.ch/downloads/news/SwissShop\\_1-06-07.pdf](http://www.aduno.ch/downloads/news/SwissShop_1-06-07.pdf), (01.09.2007).

[http://www.citibank.de/JPS/portal/JPSportalDe.do?ContentID=KrKrtnVersicherungen&sd=sd\\_KrKrtnVersicherungen](http://www.citibank.de/JPS/portal/JPSportalDe.do?ContentID=KrKrtnVersicherungen&sd=sd_KrKrtnVersicherungen), (01.09.2007).

[http://www.deutsche-bank.de/pbc/content/online\\_banking-sicherheit\\_karten.html](http://www.deutsche-bank.de/pbc/content/online_banking-sicherheit_karten.html), (02.09.2007).

[http://www.dkb.de/privat/freie\\_berufe/bed\\_cash\\_kreditkarte\\_ab\\_2006.pdf](http://www.dkb.de/privat/freie_berufe/bed_cash_kreditkarte_ab_2006.pdf), (01.09.2007).

[http://www.dresdner-bank.de/dresdner-bank/presse-center/medienservice/2006/08/service/\\_downloads/01-plastikgeldDOC.doc](http://www.dresdner-bank.de/dresdner-bank/presse-center/medienservice/2006/08/service/_downloads/01-plastikgeldDOC.doc), (03.09.2007).

<http://www.echeck.org/index.html>, (05.09.2007).

[http://www.garanti.com.tr/kredi\\_kartlari/bonus\\_card/cevreci\\_bonus.html](http://www.garanti.com.tr/kredi_kartlari/bonus_card/cevreci_bonus.html), (20.09.2007).

[http://www.kobil.de/uploads/media/PRESSRELEASE-FUTUREBANKING\\_1V06\\_20051021\\_DE.pdf](http://www.kobil.de/uploads/media/PRESSRELEASE-FUTUREBANKING_1V06_20051021_DE.pdf), (01.09.2007).

<http://www.kreditkarten-1a.de/Virtuelle-Kreditkarte/1.html>, (01.09.2007).

<http://www.kredit-online-kreditkarten.de/kreditkartenbetrug.php>, (02.09.2007).

<http://www.mastercard.com/tr/findacard/paypass.html>, (25.08.2007).

<http://www.ortaknokta.com/indexe.htm>, (14.08.2007).

<http://www.paradergi.com.tr/hab119,92@300.html>, (06.11.2007).

<http://www.sparkasse.de/privatkunden/konto-karte/kreditkarte.html>, (02.09.2007).

<http://www.techeblog.com/index.php/tech-gadget/credit-card-of-the-future>, (20.08.2007).

<http://www.visa.at/vertragspartner/die-vorteile>, (01.09.2007).

[http://www.volkswagenbank.de/global/pdf/agb/agb\\_kk.pdf](http://www.volkswagenbank.de/global/pdf/agb/agb_kk.pdf), (01.09.2007).

<http://www.vr-networld.de/c132/default.html>, (02.09.2007).

[http://www.yksigorta.com/urunler/ozel\\_policeler/hirsizlik/index.html#display](http://www.yksigorta.com/urunler/ozel_policeler/hirsizlik/index.html#display) (04.09.2007).

<https://www.commerzbank.de/de/hauptnavigation/privatk/privatkunden.html>, (02.09.2007).

Levent, Belgin Bayır. “Yeni Hedef Anadolu”, **Capital Dergisi**, Şubat 2003 Sayısı  
[http://www.capital.com.tr/print.aspx?HBR\\_KOD=809](http://www.capital.com.tr/print.aspx?HBR_KOD=809), (03.09.2007).

Özel Flexi Seçenekleri,  
[http://www.garanti.com.tr/kredi\\_kartlari/flexi\\_card/ozel\\_flexi\\_secenekleri.html](http://www.garanti.com.tr/kredi_kartlari/flexi_card/ozel_flexi_secenekleri.html),  
(14.11.2007).

[www.bkm.com.tr/bkm.html](http://www.bkm.com.tr/bkm.html) (07.07.2007).

[www.cybercash.com](http://www.cybercash.com), (05.09.2007).

[www.denizbank.com/NR/rdonlyres/0DCAF7F8-E65D-4988-8186-F638FDC98942/0/020507.pdf](http://www.denizbank.com/NR/rdonlyres/0DCAF7F8-E65D-4988-8186-F638FDC98942/0/020507.pdf) , (10.09.2007).

[www.deutsche-bank.de/lexikon/1609.html?dbiquery=1%3Akreditkarten](http://www.deutsche-bank.de/lexikon/1609.html?dbiquery=1%3Akreditkarten), (01.09.2007).

[www.die.gov.tr/nufus\\_sayimi/2000tablo3.xls](http://www.die.gov.tr/nufus_sayimi/2000tablo3.xls), (25.04.2007).

[www.die-bank.de/index.asp?issue=042005&art=389](http://www.die-bank.de/index.asp?issue=042005&art=389), (01.09.2007).

[www.digicash.com](http://www.digicash.com), (05.09.2007).

[www.dresdner-bank.de/dresdner-bank/presse-center/medienservice-tv-beitrag/archiv/051227-kreditkarte/051227-kreditkarte.pdf](http://www.dresdner-bank.de/dresdner-bank/presse-center/medienservice-tv-beitrag/archiv/051227-kreditkarte/051227-kreditkarte.pdf) , (01.09.2007).

[www.eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=28022007094349194292142491997](http://www.eticaret.garanti.com.tr/icerik/goster.asp?c=1&t=a&i=28022007094349194292142491997),  
(05.09.2007).

[www.fachwissen-katalog.de/2007/05/08/kreditkarten-geschichte/](http://www.fachwissen-katalog.de/2007/05/08/kreditkarten-geschichte/), (02.09.2007)

[www.finanskulup.org.tr/assets/etkinlik/Gursel.Kubilay.Banka.ve.Kredi.Karti.Yasasinin.Etkileri.pdf](http://www.finanskulup.org.tr/assets/etkinlik/Gursel.Kubilay.Banka.ve.Kredi.Karti.Yasasinin.Etkileri.pdf) , (06.09.2007)

[www.garanti.com.tr/subesiz/internet\\_bankaciligi/guvenlik/phishing.html](http://www.garanti.com.tr/subesiz/internet_bankaciligi/guvenlik/phishing.html), (20.09.2007).

[www.idei.fr/doc/conf/tsm/roson.pdf](http://www.idei.fr/doc/conf/tsm/roson.pdf), (01.05.2007).

[www.kreditkarten-info.com/kreditkarten\\_geschichte.html](http://www.kreditkarten-info.com/kreditkarten_geschichte.html), (02.09.2007).

[www.mastercard.com.tr](http://www.mastercard.com.tr), (01.07.2007).

[www.mastercard.com/tr/findacard/paypass.html](http://www.mastercard.com/tr/findacard/paypass.html), (15.08.2007).

[www.piloh.de/geschichte.php](http://www.piloh.de/geschichte.php), (02.09.2007).

[www.swisscard.ch/d/pdf/pdf\\_div\\_formulare/SC\\_Kartenfunktion\\_d.pdf](http://www.swisscard.ch/d/pdf/pdf_div_formulare/SC_Kartenfunktion_d.pdf), (01.08.2007).

[www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/I1Tr.htm](http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/I1Tr.htm), (01.08.2007).

[www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=229](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=229), (25.04.2007).

[www.visa.com.tr/medya/teknoloji/teknoloji11.html](http://www.visa.com.tr/medya/teknoloji/teknoloji11.html), (10.09.2007).

### ***Türkiye'deki Kartlı Sistem Üyesi Kuruluşların Web Siteleri***

---

<a href="http://www.akbank.com.tr">www.akbank.com.tr</a>	AKBANK T.A.Ş.
<a href="http://www.citibank.com.tr">www.citibank.com.tr</a>	CITIBANK A.Ş.
<a href="http://www.denizbank.com.tr">www.denizbank.com.tr</a>	DENİZBANK A.Ş.
<a href="http://www.deutschebank.com.tr">www.deutschebank.com.tr</a>	DEUTSCHE BANK
<a href="http://www.finansbank.com.tr">www.finansbank.com.tr</a>	FİNANSBANK A.Ş.
<a href="http://www.fortis.com.tr">www.fortis.com.tr</a>	FORTIS BANK A.Ş.
<a href="http://www.garanti.com.tr">www.garanti.com.tr</a>	T. GARANTİ BANKASI A.Ş.
<a href="http://www.halkbank.com.tr">www.halkbank.com.tr</a>	T. HALK BANKASI A.Ş.
<a href="http://www.hsbc.com.tr">www.hsbc.com.tr</a>	HSBC BANK A.Ş.
<a href="http://www.isbank.com.tr">www.isbank.com.tr</a>	T. İŞ BANKASI A.Ş.
<a href="http://www.millenniumbank.com.tr">www.millenniumbank.com.tr</a>	MILLENNIUM BANK A.Ş.
<a href="http://www.oyakbank.com.tr">www.oyakbank.com.tr</a>	OYAK BANK A.Ş.
<a href="http://www.provus.com.tr">www.provus.com.tr</a>	PROVUS BİLİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.
<a href="http://www.sekerbank.com.tr">www.sekerbank.com.tr</a>	ŞEKERBANK T.A.Ş.
<a href="http://www.teb.com.tr">www.teb.com.tr</a>	TÜRK EKONOMİ BANKASI A.Ş.
<a href="http://www.tekfenbank.com.tr">www.tekfenbank.com.tr</a>	TEKFENBANK A.Ş.
<a href="http://www.tekstilbank.com.tr">www.tekstilbank.com.tr</a>	TEKSTİL BANKASI A.Ş.
<a href="http://www.turkishbank.com">www.turkishbank.com</a>	TURKISH BANK A.Ş.
<a href="http://www.turkiyefinans.com.tr">www.turkiyefinans.com.tr</a>	TÜRKİYE FİNANS KATILIM BANKASI A.Ş.
<a href="http://www.turklandbank.com/tr-TR">www.turklandbank.com/tr-TR</a>	TURKLAND BANK A.Ş.
<a href="http://www.vakifbank.com.tr">www.vakifbank.com.tr</a>	T. VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
<a href="http://www.yapikredi.com.tr">www.yapikredi.com.tr</a>	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.
<a href="http://www.ziraat.com.tr">www.ziraat.com.tr</a>	T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş.
<a href="http://www.tcmb.gov.tr">www.tcmb.gov.tr</a>	T.C. MERKEZ BANKASI
<a href="http://www.bddk.org.tr">www.bddk.org.tr</a>	BANKACILIK DÜZENLEME VE DENETLEME KURUMU
<a href="http://www.tbb.org.tr">www.tbb.org.tr</a>	BANKALAR BİRLİĞİ
<a href="http://www.kkb.com.tr">www.kkb.com.tr</a>	KREDİ KAYIT BÜROSU
<a href="http://www.ortaknokta.com">www.ortaknokta.com</a>	ORTAK NOKTA GRUBU
<a href="http://www.visa.com.tr">www.visa.com.tr</a>	VISA TÜRKİYE
<a href="http://www.mastercard.com.tr">www.mastercard.com.tr</a>	MASTERCARD TÜRKİYE
<a href="http://www.americanexpress.com">www.americanexpress.com</a>	AMERICAN EXPRESS
<a href="http://www.dinersclub.com">www.dinersclub.com</a>	DINERS CLUB
<a href="http://www.jcbusa.com">www.jcbusa.com</a>	JCB

---