

---

# BANKALARIN KREDİ KARTI PAZARINDA UYGULADIKLARI CRM (MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ) STRATEJİSİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Araş. Gör. İpek SAVAŞCI  
Ege Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü  
ipek.savasci@ege.edu.tr

Prof. Dr. Rezan TATLIDİL  
Ege Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi  
rezan.tatlidil@ege.edu.tr

---

## ÖZET

Finansal hizmetler sektöründe yer alan bankaların, müşteri sadakati yaratarak rekabet etmelerinde etkili yol Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) olarak adlandırılan müşteriyle uzun dönemli iş ilişkilerinin kurulmasıdır. Bu ilişkinin uzun dönemli ve sağlıklı kurulabilmesi için müşterin iyi tanınmasını ve izlenmesini sağlayacak müşteri veri tabanının kurulmasına gerek vardır. Bu veri tabanının oluşturulmasında kullanılacak veriler ise, bankaların çıkarmış oldukları kredi kartları yoluyla gerçekleştirilecektir. Bu kartlar yoluyla, bankalar müşteri sayılarını korumak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve bunu banka sadakatine dönüştürmeyi hedeflemektedirler. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle, bireysel bankacılık alanında uygulanan müşteri ilişkileri yönetim süreci incelenecek ve müşteri sadakatinin yaratılmasını sağlayan kredi kartlarında uygulanan CRM stratejileri değerlendirilecektir.

## ABSTRACT

The most effective way for banks in the financial sector to compete is the Customer Relationship Management, which mentions the long-range business relation with the customer. In order to ensure a healthy and long range relationship, the

customer should be well analyzed and data should be updated through the use of databases. The data to be used in the database can be gathered through the credit cards of the banks. In recent years, almost all banks, which try to survive in a fierce competition, have significantly increased their variety of services in individual banking and focused on the individual. Co-branded credit cards are examples of this case. Through these credit cards banks aim to keep their number of customers, assure customer satisfaction and even turn satisfaction to customer loyalty. In this context first of all, the customer relationship processes in the banking sector will be analyzed and CRM strategies in credit cards, which are applied to achieve customer loyalty, will be evaluated.

## GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan karlar işletme davranışlarını müşteri merkezli hale gelmesine neden olmuştur. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni anlayışla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür. Bu açıdan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşterilerle yüz yüze iletişim kuran, karşılıklı

etkileşim içinde bulunan kurumlardan biri olan bankalar, yoğun rekabet koşulları altında farklılıklarını müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarıyla müşterilerine yönelik sundukları bireysel hizmetlerle yaratabileceklerdir. Bu açıdan da çalışmada, bankaların müşteri sadakatini sağlamak amacıyla çıkarmış oldukları kredi kartlarının müşteri sadakatine olan etkisi ve bu kartların kullanım durumları değerlendirilmiştir. Bankalar bu kredi kartları yoluyla müşterilerinin bilgilerini takip etmekte, böylelikle müşteriye özel kampanya ve avantajlı sunumlarla, müşterilerini birer sadık müşteri haline dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Çalışmanın amacı, bankaların bireysel bankacılık alanında yaptıkları CRM uygulamalarının müşteri memnuniyeti açısından değerlendirmek, kredi kartlarına uygulanan CRM stratejileri ile müşterilerin bankanın kredi kartı tercihleri arasındaki ilişkiyi saptamak, müşteri sadakatine olan etkisini incelemektir. Bu kapsamda, yapılan anket çalışmasıyla müşterilerin kredi kartı seçiminde etkili olan faktörler belirlenmeye, bu faktörlerden memnuniyet düzeyleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## **BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM) VE TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI**

Günümüzde, işletmelerin karlılıklarını ve varlıklarını koruyabilmeleri müşteri odaklı olmalarına ve müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmalarına bağlı hale gelmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışı, küreselleşme sürecinin getirdiği değişiklikler, tüketicinin daha fazla bilinçlenmesi ve teknolojik yenilikler gibi nedenlerle yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Çağdaş pazarlama uygulamalarının en güncel konularından biri de *Müşteri İlişkileri Yönetimi*dir. Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management, (CRM)), işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, işletmenin en alt düzeydeki personelinden en üst düzeydeki yöneticisine kadar müşteri odaklı olma kültürünü işletme içinde benimseten bir stratejidir. Bu stratejinin, günümüz bankacılık sektöründe de uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir.

## **Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**

Bankacılık sektöründe CRM uygulaması müşterilere ilişkin verilerin farklı müşteriyle temas noktalarından elde edilmesi ve bu veriler doğrultusunda müşterilerin tanımlanması, müşterilerin sınıflandırılması (demografik özelliklerine veya satınalma tiplerine göre) ve hedef pazarlarını hangi müşteri grubuna ne hizmet vereceğinin saptanması ve her bölüm için karlılık analizlerinin yapılması, müşteri önceliklerinin belirlenmesi ve bu önceliklere uygun pazarlama karmasının tasarlanması ve buna uygun müşterilerin yönetimidir (Ersoy, 2002: 8). Bu şekilde bankalar, mevcut müşterilerin hangi ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini ve satın aldıklarını daha doğru tahmin ederek, bireysel pazarlama yaklaşımlarını benimseyerek, müşterilerini daha iyi anlayacak ve daha etkili hizmet sunacaklardır.

CRM'in teknolojik bileşenleri bankalara satış ve pazarlama stratejilerini desteklemek için veri analizi ve yorumlanabilir modeller yoluyla müşterileri kapsamlı anlama imkanı sunmaktadır. Bir karar destek sistemi olan CRM, çok boyutlu veri ambarlarını, kredi kartları, ipotek, sigorta ve tasarruf hesabı, ATM (Automatic Transaction Machine), şube ziyaretleri, internet ve çağrı merkezleri muameleleri gibi çoklu temas noktalarından verileri, arka ofis (finansal muamele süreci gibi) ve ön ofis (satış gücü otomasyonu gibi) uygulamalarını bütünleştirmekte, bu verileri düzenli, geçerli, yapılandırılmış bilgiye dönüştürmektedir. CRM karar destek sistemi olarak müşteri değer modelini (ömür boyu müşterilerin muhafaza edilmesinin toplam değerinin hesaplanması), müşteri risk analizini (mevcut müşterinin ödemelerini, ayrılmasını ve bunun gibi satın almalarıyla ilgili riskini içermesi), pazar sepeti analizini (ürün karmasının analizi, mevcut müşterilerin hangi ürünleri satın aldıklarını, hangi diğer ürünleri satacaklarını belirlemesi), çapraz satış tahminlerini (mevcut müşterilere hangi ürünleri daha sonra satılacağını tahmin etmesi), müşteri kanal analizini (çapraz satış faaliyetleri için etkili ve en uygun kanalın tahmini ve analizi), çapraz satış kampanya analizini (gelecek kampanya ve diğer faaliyetler için en iyi hedef kitlenin tespit edilmesi) içermektedir. CRM uygulayan firmalarda, hedeflenen müşteri bölümüyle hayat boyu ilişkilerin geliştirilmesine odaklanılmakta ve sürdürülebilir bir karlılığı sağlamak ön plana çıkmaktadır (Ryals ve Payne, 2001: 3–27).

Bankaların CRM sistemlerinin işleyişinde öncelikle kredi kartları ve bankacılık işlemleri gibi operasyonel sistemlerinden elde edilen veriler sistematik bir veri tabanında toplanmaktadır. Bu

veri tabanı kullanıcı gruplarının kendi özel amaçlarına uygun analize tabi tutulmakta, bu analizler sonucunda müşterilere yönelik kampanya yönelim bulguları elde edilmektedir. Bu şekilde, hangi ürünleri hangi müşteri grupları ve hangi koşullarla sunulacağı karar verilmektedir. Daha sonra, müşteri bazında analizlerin yapılabilirdiği ve tepkilerin ölçülebildiği interaktif müşteri ilişkileri yönetimi aşamasına geçilmektedir.

Bankacılık sektöründe CRM temel olarak pazarlama, satış, hizmet ve risk yönetimi alanlarında uygulanmakta ve stratejik etkileriyle her alan için belirlenen amaçları gerçekleştirmektedir (Ricard ve Perrien, 1999: 321). Bu uygulamanın, stratejilerin ve amaçların ayrıntıları incelendiğinde; pazarlama alanında etkin pazarlama, kampanya yönetimi, çapraz satış amaçlarını gerçekleştirmek için doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru koşullarda ve doğru yerde sunabilmek stratejisi, satış alanında en doğru müşteriye en doğru yerde satış, ürün karlılığını yükseltmek amacıyla satış sürecini kısaltmak ve satış temsilcisinin verimliliğini arttırmak; hizmet alanında toplam karlılığı arttırmak, karlılığı uzun vadede kalıcı kılmak amacıyla, düşük maliyetlerle işlem hızını ve sonuçta müşteri memnuniyetini yükseltmek, risk yönetimi alanında risk-getiri perspektifinde karlılığı maksimize etmek, etkin risk yönetimi sağlamak amacıyla müşteri hakkında doğru bilgileri derlemek ve objektif analizlere ulaşmaktır (Peppard, 2000: 312-327). Bu alanların tümünde belirgin bir performans artışı kaydedildiği takdirde, müşteri profiline uygun ürünlerin, uygun şartlarla hazırlanması sağlanacaktır.

Başarılı bir CRM stratejisinin bankalarda uygulanabilmesi için bankanın müşteri stratejisi, kanal ve üretim stratejisi ve altyapı stratejisi oluşturulması gerekmektedir. Müşteri stratejisi olarak, müşteri bilgisi ve özellikle karlı müşteri gruplarını ve onların ihtiyaçlarını iyi tanımlanması, müşterilere ulaşma yolları olarak telefon dışında e-kanal yollarının açılması ve seçilmiş müşteri gruplarına göre, farklı kanallardan farklı ürünlerin sunulması, müşterilere hızlı yanıt verilmesi için teknolojik altyapı olarak hem veri depolayan veri tabanları oluşturulmalı, hem de veri analizi yapılmalıdır.

### **Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetim Uygulamaları**

Türk bankacılık sektörü özellikle son dönemlerde faizlerin düşmesiyle ekonomik anlamda zorlanacağını gören bankalar reel sektöre yönelme politikalarını artırarak, bireysel bankacılık hizmetlerine önem vermişlerdir. Türk bankacılık sektöründe 1970'li yıllarda banka hizmetlerinin

sunulduğu yerler banka şubeleri iken, 1980'li yıllarda ATM'ler, 1990'lı yıllarda P.O.S. (Point of Sales Terminal) ve E.F.T. (Electronic Fund Transfer) sistemleri, çağrı merkezleri, ev ve ofis bankacılığı uygulamaları, televizyon ve telefon bankacılığı hizmetleri yoğun olarak kullanılmaktadır. 1990'ların sonlarında 2000'li yılların başlarında internet bankacılığı yoğun olarak bireysel bankacılık ürünlerinin kullanılmasına büyük katkı sağlamıştır. Bireysel bankacılık alanında, hizmet sunan kurum sayısında her gün yaşanan artış farklı ürünlerin geliştirilmesine, mevcut ürünlerin ise yeniden dizayn edilerek farklı şekillerde sunulmasını sağlamıştır. Bu alanda, son yıllarda bankalar müşterilerini iyi tanıma ve onlara özel farklı hizmetler geliştirmek için CRM uygulamalarına yönelik teknolojik altyapı yatırımları yapmaya başlamışlardır.

### **KREDİ KARTI PAZARINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN SAĞLANMASI**

Bir ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartları bankacılık alanında müşteri sadakatinin sağlanmasında etkin rol oynamaktadır. Bankalar bireysel alanda müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarıyla ve yapmış oldukları yatırımlarla müşterilerini daha iyi anlamakta ve onlara yönelik hizmet sunmaktadırlar. Bu şekilde bankasından memnun olan tüketiciler zaman içinde bankalarına sadık birer müşteri konumuna geleceklerdir.

Kredi kartlarının bankalar bazında sunduğu imkanlar farklı olduğundan, bankalar sadakati kredi kartlarıyla yaratacak, bu şekilde bankaların muhafaza ettikleri müşterileriyle pazar payları ve karlılıkları artacaktır.

Türk bankacılık sektöründe de son yıllarda yaşanan ekonomik zorluklarla birlikte bireye yönelik bireysel bankacılık hizmetlerine ağırlık vermektedirler. Özellikle büyük bankalar müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yoğun şekilde yatırım yapmaktadırlar. Bu şekilde bankalarına bağlı müşteri kitlesi oluşturmaya çalışmaktadırlar.

### **Kredi Kartı Pazarı ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**

Günümüzde alışverişleri kolaylaştırmak amacıyla kağıt paranın yerine kullanılmakta olan çağdaş bir ödeme aracı olan plastik kartlar, genellikle kredi kartı olarak adlandırılmaktadır. Dünya genelinde kredi kartları, soğuk savaş sonrasındaki ekonomik,

sosyal ve teknolojik gelişimlere paralel olarak 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmış olup, son 20 yılda tüketici bu kartlarla alışverişini yapmakta ve kart kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu kartların bir kısmı ödeme aracı fonksiyonu, bir kısmı da nakit kredi sağlama fonksiyonu taşımaktadır.

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

Türkiye'de 1990'lı yıllara kadar ödeme aracı olarak nakit para kullanılırken, son yıllarda dünyadaki gelişime paralel olarak ülkemizde özellikle kentlerde ödeme aracı olarak plastik para olarak ifade edilen kredi kartları kullanılmaya başlanmıştır (Karamustafa, Biçkes, 2003: 91). Türkiye'de kredi kartları çeşitlerinin az olmasına rağmen kredi kartı sayılarında önemli miktarlarda artış yaşanmıştır. Türkiye'de 2004 yılı sonu itibarıyla kredi kartı pazarının toplam büyüklüğü, kart adedi olarak 26,5 milyona, kart cirosu olarak ise 64,6 katrilyon TL.'ye ulaşmıştır (www.bkm.com.tr). Yurtdışındaki ülkelerde kredi kartı vermek kolay olmadığı gibi tüketicinin kredibilitesine de bakılmaktadır. Ülkemizde ise, bir kişiye ait elinde birden fazla kredi kartı olduğu gibi kredibilitesine de bakılmamaktadır. Kart sahiplerinin kredi kartlarını nakit avans yerine alışverişlerinde kullandıkları görülmektedir. Krizli yıllarla birlikte nakde olan ihtiyaç nedeniyle nakit avans şeklinde kullanılırken, son yıllarda nakit avans faizinin yüksek olması yanında firmaların ürünlerini taksitlendirerek tüketimini sağlamaları tüketicileri daha çok alışverişlerde kullanılmaya yöneltmiştir (Duranlar, Erdaş, 2005: 103).

Son dönemde kredi kartları kullananların sayısı ve yapılan harcamalardaki artış, bankalar arasında rekabete yol açmıştır. Bu rekabet karşısında, üye işyerleri ile hem finansal ilişkiler kurmak hem de bu iş yerleri için tüketici açısından sadakat yaratacak avantajlar sunmaya yönelik faaliyetler yapmaya yönelmişlerdir. Bu şekilde, kredi kartlarında güçlü ortakların işbirliğiyle müşterinin sadık hale getirilmesi ve müşteri sayısının artırılması amaçlanmaktadır. Bankalar, üye işyerlerinin altyapı yetersizliklerini kendi hizmetleri ile giderme yoluna gitmekte, birlikte çalışarak, ortak müşterilerinin o bankanın kartını kullanarak daha çok harcama yapmalarını hedeflemektedirler. Hem geniş kitlelere hitap eden hem de müşteri sadakatini en iyi şekilde sağlayan kredi kartlarının, diğer bankacılık ürünlerinin de çapraz satışına imkan vermektedir. Kredi kartlarında üye iş yerleri ve alışverişlerini taksitle ödeme imkanıyla hem ödül kazanma ve taksitle alışveriş yapma imkanına sahip olmasıyla müşteriler için cazip hale gelmiştir. Bu açıdan, kredi kartı pazarında yaşanan yoğun rekabet sonucu, bankalar kredi kartlarına yeni özellikler eklemeye başlamışlardır. Bunlar; sadakat programları (hedef puan gibi), para-iade programları (alışverişin bir miktarını iskonto olarak hesaptan düşmek) ve ortak kart programları gibi. Özellikle büyük bankalar, kredi kartlarına yeni özellikler ilave etmeleri, çeşitli markalarla işbirliği yaparak çok markalı hale gelmeleri ve harcamaların taksitlendirilmesine imkan tanımları, bu alandaki rekabetin daha da yoğunlaşması, bu rekabette bankaların müşteri ilişkileri uygulamalarına önem vermelerine neden olmuştur. Tüm kartlar, standartlaştırılmış ürün özellikleri ve kolay kopya edilebilir yeniliklerle piyasada rekabet etmek için bankalar hizmetlerinde farklı kart özelliklerini bir araya toplayan ortak kart (co-branded cards) uygulaması başlamışlardır (Yılmaz, 1999: 21). Kredi kartlarında ortak kart uygulaması; bir bankanın finansal niteliği olmayan başka bir kuruluş ile birlikte çıkardığı bir çeşit smart kart olarak adlandırılan akıllı kart olma özelliğine sahip olan kartlardır. Bankaların teknoloji olarak gelişmesi, kart maliyetlerinde düşüş ve fiyat/performans oranlarının gelişmesi, piyasa hakkında bilgilerin birikmesi, ürün veya hizmetlere hızla ulaşımın sağlanabilmesi için ağların gelişmesi bu kartlara olan ilgiyi arttırmıştır.

Bankalar, daha fazla müşteriye ulaşarak kredi kartı vermek amacıyla, aktif satış faaliyetlerini uygulayarak ve aradıkları kriterleri daha esnek hale getirerek yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan, bankalarda hizmet yelpazesini genişleterek müşteri kapma yarışı, indirimli ve uzun vadeli taksit imkanlarından, sanal ortamda güvenli alışverişe kadar birçok avantaj, bankaların önemli bir kısmı tarafından keffilsiz

verilen bu kartların içine sığdırılmıştır. Ayrıca, bazı bankalar, sigorta hizmetinden özel rezervasyonlara kadar farklı hizmet anlayışı geliştirmişlerdir. Kredi kartlarındaki bu 'çok fonksiyonellik' tüketicinin alışveriş alışkanlığını şekillendirmekte, tüketici kartı kullanmadan önce ertelemek durumunda kaldığı birtakım ihtiyaçlarını kredi kartı kullanarak anında satın alabilmektedir. Bankalar da yapmakta oldukları CRM çalışmalarıyla kredi kartı sahibi müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, kişiye uygun çözümler ve ürünler geliştirmeye yönelmişlerdir.

Müşteri sadakatini sağlamaya yönelik bu kartlar, Türkiye'de yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu kapsamda, bankalar müşteri sadakatini sağlamak amacıyla kredi kartlarında hizmet çeşitliliğini arttırmaktadırlar. Böylece de, müşteri ile sürekli iletişim içinde olmaları ve onlara özel hizmetler sunmalarıyla uzun süreli ilişkiler kurulmaktadır. Bu ilişkilerinde kurulabilmesi içinde, müşterilerle ilgili demografik, psikografik ve sosyo-ekonomik verileri oluşturan bir veri tabanına ve bu veri tabanının oluşmasında olanak tanıyan teknolojik yatırım yapmaları gerekmektedir (Richard, Perrien, 1999: 199). Ancak, birçok banka müşterilerine ait veriler silolarda yer almakta, ancak müşteri bilgileri aralarında etkin koordinasyon ve iletişim olmadığı için farklı müşteri gibi görünmekte. Dolayısıyla, müşteri hakkında farklı işlemler arasında entegrasyonun sağlanması gerekmektedir.

Türkiye'de kredi kartları sektöründe birebir iletişim karşısında en önemli engeller; CRM'in bir şirket stratejisinden çok bir departman işi gibi görülmesi, pazarlama birimleri yerine teknoloji birimlerinin yönettiği veya tam tersi birebir iletişime odaklı yaklaşan reklam departmanının yönettiği kampanya süreçleri, birebir iletişimle ana CRM stratejilerine hizmet etmek değil, sadece müşteri ile iletişim kurmak amaçlı gerçekleştirilmesi, CRM yetkisinin bankanın çok çeşitli departmanlarına dağılımı olması, bu departmanların tamamının aynı derecede bu konuya hakim olmamasıdır. Dolayısıyla bankalar, CRM'i bir şirket stratejisi olarak benimsemeli, doğru mesajın, doğru zamanda, hem tasarımda hem de içerikte maksimum kişiselleştirme ile ulaştırılması, CRM odaklı bir organizasyon yapısı ile kampanyaların yönetilmesi gerekmektedir. Tüm bunları gerçekleştirmek için varolan müşteri verilerinin birebir uygulamalara yol gösterecek şekilde analiz edilerek bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Müşterileri birbirinden farklılaştıran temel ve mikro düzeyde tüm özelliklerin gözlenmesi ve her mikro bölümlere özel birebir iletişim stratejileri ve uygulamaları oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyetinin artırılmasını hedeflenmektedir. Bankalar, CRM uygulamaları çerçevesinde kredi

kartlarına yönelik uyguladıkları kampanyalarla, müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak, müşteri sadakati yaratmak için doğru müşteri kitlelerine, doğru zamanda, doğru kampanyayla ulaşabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu kampanyaya, kart sahiplerine üye olunan işyerlerinde yapacakları alışverişleri sonucu ödüllendirilecekler ve POS slipleri üzerinde yer alan mesajlar ile bilgilendirileceklerdir. Kampanya uygulanacak müşteri grupları belirlenirken; müşterilerin geçmişteki alışveriş alışkanlıklarına yönelik bilgiler ve demografik ve coğrafik bilgileri kullanılmaktadır.

## **Kredi Kartı Pazarında Müşteri Sadakatini Sağlanması**

Müşterinin tekrarlanan alışverişleri, olumlu tavsiyeler ve en önemlisi müşterinin bankaya olan sadakatini sağlamak amacıyla bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini ve tatminini sağlamaya yönelik olarak, tüketicinin ürüne ve hizmete karşı olumlu veya olumsuz tutumlarını anlamaya ve bu tutumların nasıl satın alma davranışına dönüştüğünü belirlemeleri önem kazanmıştır. Müşteri sadakatini sağlanmasında, müşteriyle güçlü ilişkinin kurulmasıyla müşteri bankanın daha fazla hizmet ve ürünlerinden yararlanmaya istekli olacak, müşteri giriş-çıkışı düşük gerçekleşecek ve müşteri sağlanan hizmetin kalitesine yönelik tavsiyelerde bulunarak, karlılığı yükseltecektir. Ayrıca, bu durum sadakat temeline dayalı müşteriler maliyetlerin düşmesini de sağlayacaklardır. Bu uzun dönemli banka-müşteri ilişkisinin yaratılması müşterinin kişisel düzeyde gereksinimlerinin ve tercihlerinin doğru oluşturulmuş, güncel müşteri veri tabanıyla, bankanın müşteriyle çift yönlü iletişim sistemlerine, bankanın sunduğu her hizmetine bireysel özellik taşıyan, ileri düzeyde müşteri hizmetlerine bağlıdır. Bu açıdan, finansal kurumlar olan bankalar için müşteri bilgisi önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu yönde müşteri bazında detaylı kart ve muamele bilgilerini saklayan ve karar destek sistemi niteliğinde kullanılan veri ambarı projeleri hayata geçirilmeye başlanmıştır. Firmalar veri madenciliği çalışmalarıyla müşterilerin alışveriş eğilimlerini takip edebilmekte, tüm pazarlama stratejilerini müşterilerinden elde ettikleri bu verilere göre düzenlemektedirler. Bu yönde kurumunu geliştiren bankalar ayakta kalabileceklerdir. Bu alanda müşteri sadakat programları geliştirilmekte ve kredi kartları çıkarılmaktadır. Bankaların uyguladıkları sadakat programları satın alıcıları tekrarlamalı satınalma davranışı göstermek için teşvik sağlamaktadırlar.

Bu açıdan bankalar, CRM araçlarını kullanarak, müşterilerini bölümlere ayırmaları ve veri tabanlı

teknoloji yatırımlarını arttırarak, belirledikleri hedef müşteri kitlelerinin ihtiyaçlarını daha doğru karşılayabilmeleri gerekmektedir. Etkili CRM karar destek sistemi, müşteri ilişkilerinin kalitesini arttırarak, artan müşteri muhafazası farklı yollarla oluşmaktadır. Bunlar; bankalardan hangi müşteriler için ayrılmayı düşünüyor ve onlar için ne yapılabileceğini tanımlamaya yardımcı olan yorumlayıcı modellerle desteklemektedir. Sadakati sağlamak için hizmet sunumlarını ve pazarlama yaklaşımını kişiselleştirilmiş hizmetlerle, müşterilerle karşılıklı etkileşimi arttırarak, müşteri memnuniyetini oluşturmak, bunu da bütün müşteri temas noktalarında tutarlı bilgi paylaşımı yoluyla gerçekleştirmektedir ([http://support.sas.com/documentation/whitepaper/downloads/45582\\_0901.pdf](http://support.sas.com/documentation/whitepaper/downloads/45582_0901.pdf)).

Tüketicinin gelecekte ürün veya hizmetle ilgili olumlu teşvik ve beklentileri ne kadar büyükse, tüketicinin ilişkisel pazarlama davranışına girerek, süredurum yaratarak, başka markayı tercih etmemektedir (Gronroos, 1997: 329). Örneğin, bankaların kredi kartı uygulamalarında üye işyeri sayılarını veya ödül sistemini daha çok arttıracağına dair tüketicinin artan beklentileri, o kredi kartını alışverişlerinde daha sık kullanmasına neden olabilmekte ve bir süredurum etkisi yaratabilmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin kredi kartlarını kullanmalarını özendirmeye yönelik olarak, ödül programları kapsamında belli sayıda alışveriş veya belli bir alışveriş tutarı için geçerli olacak ekstra puanlar, bedava ürün ya da indirim hakkı kazandıran elektronik kupon, düzenlenecek bir çekilişe katılma hakkı şeklinde olabilmektedir. Müşteriler alışverişleri sırasında ve sonrasındaki kampanya bilgileri, harcama sliplerine basılan bilgilendirme ve ödüllendirme mesajları, POS'lerden alınan kupon listesi ve hesap bildirim cetvelleri ile iletilmektedir.

Bankaların çıkarmış olduğu kredi kartları da, bankanın diğer hizmetlerinin kullanılmasını yönelik sağlayacağı etkiyle bankaya olan sadakati yaratmasında yardımcı olabilecektir. Kredi kartlarının bankalar bazında sunduğu imkanlar farklı olduğundan, bankalar sadakati kredi kartlarıyla yaratacak, bu şekilde bankaların muhafaza ettikleri müşterileriyle pazar payları ve karlılıkları artacaktır (Dick and Richardson 1995: 15–22). Bu şekilde bu kartlar, sadece taksitli alışveriş kartı değil, aynı zamanda sunduğu taksitli ve ödüllü alışveriş imkanıyla kart sahiplerinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere kolay ulaşmalarını sağlayan “pazarlama ve bağlılık programı” yaratmaktadır.

J.D. Power Associates tarafından 1998 yılında yapılan ve en büyük 17 kredi kartı üreticisinin 35

farklı ürünü üzerine ve 10,420 müşteri bazında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, müşteriler arasında ‘fiyat’ en önemli karar unsuru olmadığı ortaya konulmuş ve farklılığı yaratabilen en önemli unsurun “hizmet” olduğu tespit edilmiştir. Çağrı merkezi ile tatminkar ilişkiler, faturalama, ödeme rahatlığı ve kart çıkaran kurumun imajının kart kullanımında en önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla önemli olan kaç kişinin kart sahibi olduğu değil, kaç kişinin bu kartları etkin olarak kullandığıdır (Kırım, 2003: 56).

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

## **BANKALARIN KREDİ KARTI PAZARINDA UYGULADIKLARI CRM (MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ) STRATEJİLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİ DEĞERLENDİRMEK ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI**

Türk bankacılık sisteminde başta sadece Yapı Kredi, Garanti, Akbank gibi büyüklerin egemen olduğu kredi pazarına son 2 yıldır küçük ve orta ölçekli bankaların da pazara girmesiyle, büyük bankaların pazar paylarında gerileme yaşanmıştır. Türkiye'nin en büyük özel bankaları arasında yer alan Garanti Bankası Bonus kartı, İş Bankası Maximum kartı, Akbank'ın Axess'i, Yapı Kredi Bankası'nın Worldcard markalı kredi kartlarıyla pazarda rekabetin artmasını sağlamıştır. Bu artan rekabetle, bilgiyi kullanarak tüketicilerin sürekli artan ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikler ve hizmet sunumları önemli hale gelmiştir.

Günümüz tüketicileri satınalma kararlarını ürün karşılaştırmaları yerine, üreticinin veya hizmet sağlayıcısı ile olan ilişkilerine dayalı olarak vermektedirler. İşletmeler de, müşterilerinin demografik, psikografik, sosyo-psikolojik

özelliklerini bir veri tabanında toplayarak bu ilişkiyi kurabilmek ve uzun dönemde sürdürebilmek durumundadırlar. Bu şekilde müşteri sadakati yaratacaklardır. Bu nedenle de, bankacılık alanında da Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) önem kazanmıştır. Bu yönde bankalar yoğun yatırımlar yapmaktadırlar.

## **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Araştırmanın amacı bu kapsamda;

1. Bankaların bireysel bankacılık alanında yaptıkları CRM uygulamalarının müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi,
2. Bankaların kredi kartlarında uyguladıkları CRM stratejileri ile müşterilerin bankanın kredi kartını tercihi arasındaki ilişkinin saptanması,
3. Bankaların kredi kartlarına uyguladıkları CRM stratejilerinin müşteri sadakatine olan etkisi,
4. Müşterilerin kredi kartı seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi,
5. Kredi kartı pazarında uygulanan CRM stratejilerinin algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşterinin elde tutulması ve hizmet çeşitliliği açısından değerlendirilmiştir.

## **Araştırma Yöntemi ve Araştırmanın Kısıtları**

Çalışma, betimleyici bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sorularının anlaşılabilirliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla 20 kredi kartı kullanıcısıyla ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonucunda, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, anket formundaki sorular için birtakım düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan düzeltmeler sonucunda İzmir ili şehir merkezinde tüketicilerle bire bir yüz yüze görüşme yöntemiyle 9 Mayıs ile 27 Mayıs 2005 tarihleri arasında toplam 500 kişiye anket uygulanmıştır. 30 tane anketin geri dönüşü sağlanamadığı için araştırma toplam 470 kişi ile gerçekleştirilmiştir. 470 kişinin ise, 12 kişisi kredi kartı kullanmadıkları için araştırmaya dahil edilmemişler. 10 tane anket ise hatalı doldurulduğu için analize dahil edilmemiş, 30 anketin ise, geri dönüşümü sağlanamamıştır. Toplam 446 tüketiciyle araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma İzmir ili kapsamında kredi kartı kullanan tüketicilerin bir kısmını kapsadığından, araştırmanın sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Araştırma kapsamında en çok bilinen ve pazar

payları yüksek olan kredi kartları olarak Axess, HSBC Advantage, Worldcard, Bonus, Maksimum, Cardfinans, Idealcard alınmış olup, diğer kredi kartları çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu da, araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır.

Araştırmada tesadüfi olarak seçilen kişilerden anket yöntemiyle derlenen veriler “SPSS 11.0 for Windows” programında değerlendirilmiştir.

## **Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi**

Verilerin analizinde, frekans ve yüzde dağılımı kullanılmıştır.

## **Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Profili**

Ankete katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet açısından tüketicilerin % 51,3’ü kadın, % 48,7’si erkek olup; medeni durum açısından % 52’si bekar ve çocuksuz; eğitim düzeyi açısından % 53,8’i üniversite mezunu; % 41,6’sı 1.501-3.000 YTL. aylık hanehalkı gelire sahip; meslek grubu açısından % 29,6’sı uzmanlık gerektiren meslekler olan doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesidir.

## **Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanıp/Kullanmama Durumları ve Kullanma Nedenleri**

Araştırma kapsamında anket yapılan tüketicilerin, Axess, Worldcard gibi kredi kartlarını kullanıp kullanmadıkları değerlendirilmiş, tüketicilerin % 97,6’sı kredi kartlarını kullandıkları saptanmıştır. Bu kredi kartlarına sahip tüketicilerin bu kredi kartlarıyla alışveriş yapmalarını sağlayan nedenler önem düzeyine göre sıralandığında; kredi kartlarının alışverişi taksitlendirme imkanı % 63,1 ile birinci sırada yer alırken, sırasıyla % 53,8 ile kredi kartlarının alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlaması, % 46,6 ile kredi kartlarının alışverişler sırasında yeterli nakit sağlaması, % 52,7 ile bankanın ödül sisteminden (puan, nakit para kazanma vb.) yararlanmak, son sırada ise % 72,6 ile alışveriş sırasında kredi kartı kullanmanın prestij sağlamasıdır.

## **Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Sahip Oldukları Kredi Kartı/larının Dağılımı ve Tercih Sıralaması**

Ankete katılan tüketicilerin sahip oldukları kredi kartı/larının dağılımı incelendiğinde; sahiplik oranı en yüksek kart %57,6 ile Garanti Bankası’nın

çıkarmış olduğu Bonus karttır. Yapı Kredi Bankasının Worldcard'ı % 41,3 ile ikinci ve % 32,1 ile İşbankası'nın Maksimum Kartı üçüncü sıradadır. En düşük sahiplik oranı ise % 4,5 ile Dışbank'ın Idealcard'tır .

Ankete katılan tüketicilerin alışverişlerinde aktif olarak en çok kullandıkları kredi kartı sayısı % 60,3 ile tek karttır.

Ankete katılan tüketicilerin alışverişlerinde en çok tercih ettikleri kredi kartlarının tercih sıralaması incelendiğinde; % 36,8 ile Bonus kartı ilk sırada yer alırken, % 24,4 ile Worldcard ve %13,2 ile Maksimum kart yer almaktadır. En az tercih edilip, kullanılan kart ise % 0,9 ile Idealcard'tır. Bu sonuçlara göre, sahip olunan kartlar ile bu kartların kullanımı arasında önem düzeyine göre sıralandığında paralellik görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, sahip oldukları kredi kartlarını alışverişlerinde aktif olarak kullanmaktadır.

### **Ankete Katılan Tüketicilerin Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Çok Karlı Kredi Kartlarının Kullanılma Nedenleri**

Ankete katılan tüketicilerden alışverişlerinde en çok tercih ettikleri kredi kartlarını kullanma nedenleri incelendiğinde;

**AXESS** kredi kartını tercih eden tüketiciler tercih nedenleri olarak; Akbankı banka olarak kullandıklarını, yeterli avantajları bankanın sunduğuna inanmalarını, birçok alışveriş yerinde geçerli olduğunu, birçok yerde taksitlendirme imkanının olduğunu, hesap kesim tarihinin uygun olduğunu, herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını, kolay ödeme ve internet bankacılığı yoluyla her an banka hesabına ulaştıklarını, maaşın Akbanka yattığından ödeme kolaylığı sağladığını, limitinin fazla olduğunu, banka şubesinin eve yakın olduğunu, Carrefour hipermarketinde geçerli olarak puan kazanma imkan sağladığını, diğer kredi kartının bakiyesini çok yükseltmemek amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.

**HSBC ADVANTAGE** kredi kartını tercih eden tüketiciler tercih nedenleri olarak; çalışanların daha sempatik davrandığını, kefişiz kredi kartına sahip olduklarını, alışveriş yapılan mağazalarda geçerli olduğunu, faiz oranının düşük olduğunu, çok fazla faiz işlemediğini, resimli kart olduğu için ayrıca kimlik sunulmadığını, S.O.S Assistance imkanlarının olduğunu, prestijinin fazla olduğunu, ilave limit sağladığını, yurt dışında geçerliliği amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**WORLDCARD** kredi kartını tercih eden tüketiciler; kredi kartını kullanım kolaylığı sağladığını, taksitlendirme ve ödül imkanının çok iyi olduğunu, kredi limitinin çok yüksek olduğunu, en eski kredi kartı ve çok prestijli bulduklarını, her yerde geçerli olduğunu, Yapı ve Kredi Bankasının güvenilirliğine inandıklarını, hesap bildirim cetvellerinin zamanında ulaştırıldığını, bankadan memnun olduklarını, benzin alışverişlerinde avantaj sağladığını, hesabın daha kolay takip edildiğini, ilk kartın olduğunu, hesap bilgilerimi detaylı olarak takip edildiğini, duygusal bağlarının olduğunu, başka kredi kartının bulunmadığını, diğer kredi kartlarının iptal ettirilerek tek kredi kartı olarak kullandıklarını, daha fazla puan verdiklerini, telefon konturu sağlamasını (Turkcell bedava konuşma hediyesi), hesap kesim tarihinin uygunluğunu, alışkanlık olduğunu ve her yerde ATM imkanının olması nedeniyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**BONUS** kredi kartını tercih eden tüketiciler tercih nedenleri olarak; Taksitlendirme imkanının ve ödül sisteminin çok iyi olduğunu, kullanılan mağaza sayısının çok olduğunu, maaş hesabının bulunduğunu, otomatik ödeme talimatı olduğunu, Garanti bankasının hizmet anlayışından memnun olduklarını, ödeme noktalarının kolaylık sağladığını, her alışverişte kullanabilme imkanı olduğu, iyi işleyen puan sistemi ve ödeme avantajlarının daha fazla olduğunu, başvuru işlemleri ile uğraşmadan kolay temin edebildiklerini, ilk kartlarını olduğunu, Tansaş'larda ödeme yapıyor olduğunu, her türlü işlemi hem bankamatikten hem internetten yapılabildiğini ve her yerde bonus kazandırdığını, Garanti Bankasının yarattığı güven, faiz oranının düşük, ödemelerin birkaç yerde yapıldığını, iyi bir teknolojik altyapıya sahip olduğunu, ilave limit için, nakit limiti yüksek olduğunu, Tansaş'larda avantaj sağladığını, kredi kartı kullanımıyla ilgili tüm ihtiyaçların karşıladıklarını, yedek olarak tesadüfen sahip olduklarını belirtmişlerdir.

**MAKSİMUM** kredi kartını tercih eden tüketiciler tercih nedenleri olarak; Web olanağı sağladığını, puan avantajı, otomatik ödeme talimatı ile para çekildiğini, maaşın bu bankadan alındığını, hiçbir sorun yaşanmadığını, pek çok işyerinde geçerli olduğunu, İş bankasına güvenildiğini, geri ödemesinin kolay olduğunu, maaş kartıyla ilişkili olduğunu, kartın limitinin yüksek olduğunu, İşbankası'nda hesabın olduğunu, üniversite öğrencilerine yönelik ödeme seçeneklerinin çok fazla olduğunu, otomatik ödeme yaptıklarını, Kipa hipermarketlerinde ve Paşabahçe mağazalarında kullanıyor olduğunu, alışkanlık oluşturduğunu, ödemelerin yatırılacağı şubenin haftasonları ve akşamları açık olduğunu belirtmişlerdir.



**CARDFİNANS** kredi kartını tercih eden tüketiciler tercih nedenleri olarak; Elektronik ürünlerde taksit imkanı sağladığını, Finansbankla çalışıldığını, bankanın eve yakın olduğunu, ödeme kolaylığı sağladığını, faiz oranının düşük, limitinin yüksek olduğunu, alışveriş yapılan mağazalarda daha fazla kullanıldığını belirtmişlerdir.

**IDEALCARD** İnternette kullanılmadığını, Dışbankla çalışıyor olunduğunu, ilave limit sağladığını ifade etmişlerdir.

### **Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Kredi Kartlarına Sahip Olma Durumları**

Ankete katılan tüketicilerin kredi kartlarına sahip olma durumları incelendiğinde; tüketicilerin %63,2'si bankaya başvuruda bulunarak bu kredi kartlarına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Sadece % 49,5 ile bankanın istemeden kredi kartını gönderdiğini veya banka dışı mekanlar olan mağazalardan, market ve sokak standlarından kredi kartı formu doldurarak kredi kartlarını elde ettiklerini belirtmişlerdir.

### **Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Alışverişleri Sırasında Müşterisi Oldukları Bankanın Kredi Kartlarını Kullanma Durumları**

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 68,6'sı müşterisi oldukları bankanın kredi kartını kullandıklarını belirtmişlerdir.

### **Araştırma Kapsamındaki Kredi Kartına Sahip Olunan Bankanın Başka Hizmetlerinden Yararlanma Durumu**

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin % 58,1'i bankanın kredi kartına sahip olmalarına rağmen bankanın başka hizmetlerinden yararlanmadıklarını belirtmişlerdir. Bankanın kredi kartı dışındaki diğer hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin sayısı % 40,8'dir.

Araştırmada bankanın yararlanılan diğer hizmetleri arasında ilk sırayı; % 42,8 ile ATM'ler, % 33,9 ile vadesiz mevduat, %33,4 ile kredi kartları almaktadır. Tüketicilerin en az yararlandıkları hizmetler arasında ilk sırayı % 2,9'u kiralık kasa hizmetleri, % 5,2 çağrı merkezleri ve % 10,1 ile kredili mevduat hesapları yer almaktadır.

### **Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Alışverişlerini Kredi Kartıyla Taksitlendirme Durumları ve Yapılan Harcamalara Göre Sıralaması**

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin alışverişlerinde kredi kartlarıyla taksitlendirme yapıp/yapmadıkları incelendiğinde; tüketicilerin % 91'i alışverişlerini kredi kartıyla taksitlendirdiklerini belirtmişlerdir. Alışverişlerini taksitlendirme yapan tüketicilerin harcama kalemleri arasında en çok taksitlendirdikleri kalemler sırasıyla; %45,7 ile giyim harcamaları, %22 ile dayanıklı tüketim eşyaları ve % 17 ile teknolojik iletişim eşyaları yer almaktadır.

### **Ankete Katılan Tüketicilerin Kredi Kartlarının Faiz Oranlarını Bilme Durumları ve Bilgilenme Kanalları**

Ankete katılan tüketicilerin % 58,3'ü kredi kartlarının faiz oranlarını bildiklerini belirtmişlerdir. Faiz oranlarıyla ilgili olarak tüketicilerin en çok bilgilendikleri kanal olarak % 53,4 ile hesap bildirim cetvelidir.

Ankete katılan tüketicilerin % 63,9'ü bankaların çıkarmış oldukları kredi kartlarının ödül sisteminden hesap bildirim cetveline yazılmasıyla haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 26,4'ü ise, kredi kartı faiz oranlarını alışverişleri sırasında öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bankaların web sitesi ise, tüketicilerin % 12,1'i ödül sistemini öğrenmek için en az yararlandıkları bilgilenme kanalını oluşturmaktadır.

Ankete katılan tüketiciler kredi kartlarıyla ilgili problemleri önem düzeyine göre sıralandığında; ilk sırayı % 28,4 ile gecikme faizlerinin yüksekliği almakta, faiz oranlarının yüksekliği % 22,4 ile ikinci sırada, üçüncü sırada ise % 20,4 ile bankaların gelire bakmaksızın gelire göre kart dağıtımaları yer almaktadır. Tüketicilerin % 37,2'si ise çok taksit miktarının olmasını en düşük öneme sahip problem olarak ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin en çok kullandıkları kredi kartlarının ödeme kanalları sorulduğunda, ilk sırayı % 41,3 ile banka şubelerinde, ikinci sırayı % 24,7 ile internet bankacılığı ve üçüncü sırada % 22,8 ile otomatik ödeme talimatıyla ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin kredi kartı ödemelerinde en az tercih ettikleri ödeme kanalları ise, % 2,2 ile PTT şubeleri ve telefon bankacılığıdır.

## **Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin En Çok Kullandıkları Kredi Kart/larının Kullanma Nedenlerine İlişkin Düşüncelerin Önem Düzeyine ve Bu Düşüncelere Göre Bu Kartlardan Memnuniyet Düzeyine Göre Sıralama**

Araştırma kapsamında tüketicilerin en çok kullandıkları kredi kartlarını kullanma nedenlerini önem düzeyine göre sıralamaları istendiğinde; ilk sırayı % 87,9 ile hesap bildirim cetvellerinin zamanında bildirilmesi, % 86,8 ile kredi kartının kullanılabilirdiği mağaza sayısı ve üçüncü sırada % 84,7 ile bankanın sahip olduğu olumlu itibar, kurumsal imaj önemli olduğu ifade edilmişlerdir. Tüketiciler önem düzeyine göre sıralamada en düşük sırayı, % 59,2 ile bankanın sunduğu ödül sistemi almaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin en çok kullandıkları kredi kartı veya kartlarından memnuniyet düzeyine göre sıralandığında; tüketicilerin % 84,1 kredi kartının kullanılabilirdiği mağaza sayısından en çok memnunken, % 56,3 bankaların borç ödemelerine yönelik aldıkları gecikme faiz oranından memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin % 83,8'i kredi kartlarına uygulanan taksit miktarından memnunken, % 51,8'i bankanın uyguladığı faiz oranından memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 83,6'sı bankanın sahip olduğu olumlu itibar, kurumsal imajdan memnun iken, % 47,3'ü nakit avans faiz oranından ve nakit avans ücretinden memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

20. yüzyılın ortalarında, kitlesel üretim teknikleri ve kitlesel pazarlama yerini ilişki pazarlama felsefesinin uygulaması olan teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetiminin almasıyla müşteri kazanma ve muhafaza etme alanında işletmeler arasında rekabet artmıştır. Bu işletmelerin başında da, müşteriyle birebir iletişim içinde olan bankalar gelmektedir. Bankalar, bireye yönelik hizmetlerine ağırlık vererek ve müşteri ilişkileri çalışmalarını kuvvetlendirerek, müşteri ile başarılı etkileşim yoluyla müşteri ilişkileri yönetiminin en iyi uygulayan kurumlar haline gelmişlerdir.

Bankalar ilişki pazarlama felsefesinin stratejik hedeflerinden biri olan mevcut müşterilerle sıkı ilişki kurmakta ve sürekli müşteri memnuniyeti sağlayarak pazara derinlemesine nüfuz etmektedirler. Bunu da en önemli mal varlığı olan müşteri bilgilerini öğrenmeleri yoluyla gerçekleştirebileceklerdir. Bilginin günümüzde

verimli kullanılması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletmeleri müşteriye göre farklılaşan, düşük fiyat, kişisel hizmeti her zaman sunabilen bir ortam yaratmıştır. Bu şekilde, potansiyel ve mevcut müşterilerin bilgileri sürekli yenilenerek onların beklenen ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışılmıştır. Bu bilgiye bağlı, banka değerli olan müşterilerini hedefleyecek, onlara fazladan değer ekleyen müşteri hizmetleri, özel sunumlar ve sadakat teşvikleri verecektir. Veri madenciliğinin bankacılıkta kullanılmasıyla, bankalar ham verileri değerli bilgiye dönüştürülerek, rakiplerine karşı stratejik avantaj elde edeceklerdir.

Bankalar, müşteri sadakatini sağlamak için hizmet sunumlarını ve pazarlama yaklaşımını kişiselleştirilmiş hizmetlerle, müşteriyle karşılıklı etkileşimini daha da artırarak, müşteri memnuniyetini sağlayacak, bunu da bütün müşteri temas noktalarında tutarlı bilgi paylaşımı yoluyla gerçekleştireceklerdir. Müşteriye ulaşmanın ve ondan veri sağlamanın bir yolu da bankaların çıkarmış oldukları kredi kartlarıdır. Bu kartları kullananların sayısı ve yapılan harcamalardaki artış, bankalar arasında rekabete yol açmıştır. Bankalar arası bu rekabeti, müşteri ilişkilerine gerçek anlamda odaklanabilen, müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlayabilen ve bunun sonucunda ürün ve hizmetlerinde değişiklik yaparak, müşteri bağlılığı oluşturup, sağlamlaştırabilen ve bunu da birebir iletişime yansıtabilen bankalar kazanabileceklerdir.

Bu çalışmayla finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren bankaların kredi kartlarına uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetim (CRM) stratejilerini banka müşterilerinin nasıl algıladıklarını belirlemeye ve banka müşterilerinin bu kredi kartları seçiminde etkili olan faktörler saptanmaya yöneliktir. Aynı zamanda, bankaların kredi kartlarına uyguladıkları CRM stratejilerinin müşteri sadakati yaratıp, yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularının, bireysel bankacılık hizmetlerinden biri olan kredi kartlarına uygulanacak stratejilere ve faaliyetlere yön vereceği düşünülmektedir. Ayrıca, yoğun rekabet ortamında müşteri sadakati yaratılmasının bankaya sağlayacağı yararlardan hareketle, bu tip kredi kartlarında uygulanan CRM stratejilerinin ne kadar etkin kullanıldığı ve bu etkinliğin sağlanmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan tüketicilerin çoğu kredi kartı kullandıkları tespit edilmiş olup, tüketicilerin alışverişlerinde aktif olarak daha çok tek kart kullanmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Tüketicileri kredi kartı kullanmaya teşvik eden unsurların başında, kredi kartlarının alışverişini taksitlendirme imkanı sağlaması

gelmektedir. Bu açıdan, bankalar daha çok büyük alışverişlerde kredi kartlarına ödeme kolaylığı sağlayarak tüketicinin gelir düzeyini dikkate alarak yapılacak taksit miktarlarıyla, kart sahibinin finansal dürtülerle alışverişlerinde daha çok aynı kredi kartını kullanmayı teşvik edeceklerdir.

Araştırma kapsamında kredi kartına sahiplik oranı ile bu kredi kartlarının aktif kullanımı arasında kart isimleri arasında bir paralellik görülüp/görülmediği araştırılmış, araştırma sonuçlarına göre kredi kartlarına sahiplik ile bu kredi kartlarının alışverişlerde kullanım durumları arasında aynı sıralama olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, en yüksek sahipliği olan bankaların kredi kartları ile tüketicilerin alışverişlerinde en çok kullandıkları kredi kartları arasında paralellik olduğu görülmektedir. Kısaca, Bonus, Worldcard ve Maksimum kart, tüketicilerin alışverişlerinde de en çok kullanılan ilk üç kredi kartını oluşturmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin alışverişlerinde en çok tercih ettikleri kredi kartlarını kullanma nedenleri incelendiğinde; kredi kartlarının taksitlendirme imkanının iyi olduğunu, alışveriş yapılan çok mağazada geçerli olmasını ve müşterinin daha kolay ulaşabildiği, ödeme noktalarının kolaylığı, büyük hipermarketlerde de geçerli olması, kredi kartı başvuru işlemlerinin daha kolay gerçekleştirilmesi ve buna bağlı karta sahiplik oranının arttığı, bankacılık hizmeti olarak maaş hesabıyla bağlantılı kredi kartının çıkarılmış ve ödemenin buna bağlı otomatik gerçekleştiriliyor olması, puan ve ödül sisteminin çok iyi çalışması ve bankanın diğer hizmetlerden de genel olarak memnun olunması ve müşterilerinde yarattığı güven, iyi teknolojik altyapıya sahip olarak bunu müşteri işlemlerinde kullanabilmesi, bazı alışverişlerde (örn. benzin, elektronik ürünler satın alırken) kişiye daha fazla taksit gibi özel avantajlar sunması, kart limitlerinin yüksek ve faiz oranlarının düşük olmasıyla kullanımlarının arttığı saptanmıştır.

Araştırmada tüketicilere her zaman müşterisi oldukları bankanın kredi kartını kullanıp kullanmadıkları sorusu yöneltilerek, bu bankaya bağlılıkları olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, müşterisi oldukları bankanın kredi kartını kullandıkları ve alışverişlerinde tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin bankanın başka hangi hizmetlerden yararlandığı sorulduğunda; tüketiciler bankaların en çok ATM'lerinden, vadesiz mevduattan ve kredi kartlarından yararlandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, bankalar hizmet çeşitliliğini müşteri isteklerine göre arttırmalı ve çok az tercih edilen hizmetler olan kiralık kasa hizmetleri, çağrı merkezleri ile kredili mevduat hesaplarının daha

fazla kullanımını özendirmelidirler. Bankalar, müşteri bağlılığı yaratmak ve bunu da sadakate dönüştürmeleri için, müşterileriyle temas noktaları olarak şube ve/veya mağaza, bayi ve/veya yetkili satıcı, telefonla bilgi sunma servisi (call centre), telefonla otomatik hizmet sunulması (interaktif telefon hizmeti), internet kullanımı, müşteri destek noktası (yetkili servis), self-servis (ATM, Kiosk,vb) gibi hizmetlerin müşterileri tarafından kullanımını artırarak ve her birinden sağlanan veriyi bilgiye dönüştürerek, verilecek kararlarda bu bilgileri bütünlük içinde etkin kullanmalıdırlar.

Kısaca bankalar müşterileriyle bire-bir iletişimlerinde en fazla verimi alabilmeleri için sadece teknolojik yatırımlar yapmaları yeterli değil, aynı zamanda bire-bir müşteri iletişim stratejisi oluşturmaları ve yapılacak kampanyaları bu iletişim stratejisi çerçevesinde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bankalar tüketicilere kendi kredi kartlarını kullandırmaya yönelik uygulayacakları stratejilerde müşteri memnuniyetini ön planda tutan, müşteri gelirin göre kredi kartı limiti oluşturan ve müşterilerini birer aktif kredi kartı kullanıcısı haline getirmeye yönelik çalışmalıdırlar. Bunu gerçekleştirirken de, müşterinin kredi kartlarında önem verdiği kredi kartlarına yönelik uygulanan faiz oranlarına, kart ücretinin makul seviyelerde tutulmasına, banka şubelerine yapılan ödemelerin diğer ödeme noktalarına kaydırılmasına, tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik ulaşım kanallarını çoğaltılarak ve kullanımı daha cazip hale getirmeye, müşteriye daha kolay ulaşmaya yönelik çalışmaları gerekmektedir. Müşterilerin kart kullanımını özendiren ödül sisteminin, tüketicinin aktif kart kullanıcısı haline getirmeye yönelik olarak, onu bilgilendirmeye, ondan aldığı bilgi doğrultusunda CRM uygulamalarına ağırlı vererek bireye yönelik sunulacak ek hizmetlerle kredi kartı kullanımını pekiştirmeye yönelmelidir. Dolayısıyla, devamlı müşterisi olduğu bankanın kredi kartını kullanan müşteri, gerçekleştirdiği satın alma davranışlarında ödemenin nereye, ne zaman yapılacağını ve hangi mağazalarda geçerli olduğunu bilerek güven içinde, kısaca kredi kartı hakkında daha çok bilgi sahibi olarak, satın alma sürecini rutinleştirecek, devamlı aynı kredi kartını kullanabilecektir. Bu şekilde, tüketici hem daha çok avantajdan yararlanacak, hem de satın alma sürecini daha kolay hale getirerek, bankanın karlılığını olumlu yönde etkileyebilecektir. Müşterinin bankaya olan sadakatini sağlamak için, bankacılık hizmetlerinden tüketicinin daha çok yararlanması teşvik edilmeli, CRM faaliyetleri bankanın bütünüyle ilişkili bir şekilde uygulanmalıdır.

Sonuç olarak bankalar, müşteri bilgilerini kullanarak müşteriye özel daha avantajlı kampanyalar düzenleyerek, diğer bankacılık

hizmetleriyle destekleyerek müşteri memnuniyetini arttırmalı, hem yeni ürünler sunmalı hem de mevcut ürünlere yeni fonksiyonlar ekleyerek çapraz satış yaparak, bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranlarını arttırılmaya çalışılmalıdır. Müşteri hakkında veriler toplanırken, müşterilerin mesleği, yaşam döngüsü içinde bulunduğu nokta (öğrenci, bekar, yeni evli, çocuksuz, çocuklu, orta yaşlı, emekli vb.), kredi kartı kullanımını motive eden duygu (prestij, özgürlük vb.), aile içindeki yeri (anne, baba vb.) ve kampanyalara vermiş olduğu tepkiler ve bireysel ilgi alanları ve tercihleri dikkate alınıp, değerlendirilmelidir. Bu elde edilen bilgiler doğrultusunda bölümlendirme çalışmalarıyla müşteri bölümleri bazında kampanyalar düzenlenmeli, bu şekilde CRM araçlarını daha iyi kullanarak müşteri analizleri yapılarak, dağıtım kanalları ve operasyonda çalışanlar için performans sistemi kullanılarak ve kredi kartları merkezlerinin verimliliği arttırılarak bankaya yönelik müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılmalıdır.

Bireysel bankacılık hizmetleri yönünde çalışan bankalar, uyguladıkları ödül, puan sistemleriyle ve müşteriye ulaştıkları farklı dağıtım noktalarıyla karlılıklarını ve sadık müşteri profilini, kredi kartı sahiplik oranını attırarak değil, müşterilerin aktif kart kullanıcısı haline getirip, müşterinin diğer bankacılık hizmetlerinden yararlanması yönünde teşvik edici uygulamalarla gerçekleştirmelidirler. Tüketicileri aktif kart kullanıcısı haline getirmek için, sadece müşteri alışverişlerinde uygulanan taksit miktarını arttırarak kart kullanımını cazip hale getirmek yetmemekte, müşteri profilleri (müşterinin geliri, ödeme seviyeleri ve harcama tutarları) göz önünde bulundurularak, iyi analiz edilerek, bankanın karlı hedef müşteri kitlelerine yönelik kart özelliklerine sahip kartlar sunulmalıdır. Bunu yaparken de, teknolojik altyapıyı iyi oluşturmak ve banka içi CRM araçlarını iyi kullanarak, en iyi ve en karlı müşteri kitlesinin seçilmesi ile aktif kart kullanıcı kitlesi belirlenmelidir. Müşterisini iyi tanımayan ve buna göre yatırım yapmayan bankalar, gerçek bankacılık hizmetlerinde başarılı olamayacaklardır. Önemli olan, “müşteri yönlü” yaklaşarak, CRM’i bir bütün olarak uygulamak ile buna bağlı memnuniyeti ve tatmini sadakate dönüştürebilmektir.

## KAYNAKÇA

DURANLAR, Selçuk; ERDAŞ, Hüseyin, (2005): “Banka İşletmelerinin Hizmetlerini Çeşitlendirmesi

ve Kredi Kartları”, Kazancı Hukuk, İşletme ve Maliye Bilimleri Hakemli Dergi, Sayı 7,ss.103.

ERSOY, Nezihe Figen, (2002-03): “Finansal Hizmetlerde CRM Kavramı”, Pazarlama Dünyası, ss.8 .

GRONROOS, Christian, (1996) : “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, Management Decision, Vol: 34, Number: 3, ss. 329.

[http://support.sas.com/documentation/whitepaper/downloads/45582\\_0901.pdf](http://support.sas.com/documentation/whitepaper/downloads/45582_0901.pdf) 20.05.2005

KARAMUSTAFA, Kurtuluş; BİÇKES, Dudu Mehmet, (2003): “Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, ss. 91–92.

KIRIM, Arman, (2001) : *Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı.

MÖLLER, Kristian, A. Halinen, (2000): “Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction”, *Journal of Marketing Management*, Vol: 16, ss.29-54.

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

RICARD, Line; PERRIEN, Jean, (1999): “Explaining and Evaluating The Implementetion of Organizational Relationship Marketing In The Banking Industry: Clients’ Perception”, *Journal of Business Research*, 45,ss.199-209.

RYALS, Lynette; PAYNE Adrian, (2001): “Customer Relationship Management In Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 9,ss. 3-27.

[www.bkm.com.tr](http://www.bkm.com.tr), (12.05.2005)

YILMAZ, Eyüp, (2000): “Kredi Kartlarında Ortak Kart Uygulaması”, *Active*, ss. 21