

**T. C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**SADAKAT PROGRAMLARI, KREDİ KARTI**  
**KULLANIM TUTUMU VE KREDİ KARTI KULLANIM**  
**EĞİLİMİ İLİŞKİSİ: AZERBAJCAN PAZARINDA BİR**  
**ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Faig NAJAFGULİYEV**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Çağla TUĞBERK ARIKER

**İstanbul – 2022**



## TEZ TANITIM FORMU

**Yazar Adı Soyadı** : Faig NAJAFGULIYEV

**Tezin Dili** : Türkçe

**Tezin Adı** : Sadakat Programları, Kredi Kartı Kullanım Tutumu ve Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İlişkisi: Azerbaycan Pazarında Bir Araştırma

**Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**Anabilim Dalı** : İşletme

**Tezin Türü** : Yüksek Lisans

**Tezin Tarihi** : 22.03.2022

**Sayfa Sayısı** : 140

**Tez** : Dr. Öğr. Üyesi Çağla TUĞBERK ARIKER

**Danışmanları**

**Dizin Terimleri** : Müşteri Sadakat Programları, Kredi Kartları, Tutum, Müşteri İlişkiler Yönetimi, Türkiye ve Azerbaycan Bankacılık Sektörleri

**Türkçe Özet** : Gelişmiş ülkelerde sürekli olarak kullanılan banka araçlarından biri kredi kartlarıdır. Kredi kartı kullanımı ülkelere göre farklılık göstermesiyle birlikte, ülkelere göre kredi kartı sadakat programlarının oluşumu da farklılık göstermektedir. Buradan yola çıkarak, gelişmekte olan ülkelere biri olan Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerinin kredi kartı tutumu, kredi kartı eğilimi ve sadakat programları arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir araştırma yapılmıştır.

**Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*Faig NAJAFGULIYEV*

**T. C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**SADAKAT PROGRAMLARI, KREDİ KARTI**  
**KULLANIM TUTUMU VE KREDİ KARTI KULLANIM**  
**EĞİLİMİ İLİŞKİSİ: AZERBAYCAN PAZARINDA BİR**  
**ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Faig NAJAFGULİYEV**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Çağla TUĞBERK ARIKER

**İstanbul – 2022**

## **BEYAN**

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Faig NAJAFGULIYEV

.../.../2022



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Faig NAJAFGULIYEV'in Sadakat Programları, Kredi Kartı Kullanım Tutumu ve Kredi Kartı Kullanım Eğilimi İlişkisi: Azerbaycan Pazarında Bir Araştırma adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

*İmza*

Başkan *Dr. Öğr. Üyesi Çağla TUĞBERK ARIKER*  
(Danışman)

*İmza*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Ashı DİYADİN LENGER*

*İmza*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Andaç TOKSOY*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

*İmzası*

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Gelişmiş ülkelerde sürekli olarak kullanılan banka araçlarından biri kredi kartlarıdır. Kredi kartı kullanımı ülkelere göre farklılık göstermesiyle birlikte, ülkelere göre kredi kartı sadakat programlarının oluşumu da farklılık göstermektedir. Buradan yola çıkarak, gelişmekte olan ülkelere biri olan Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerinin kredi kartı tutumu, kredi kartı eğilimi ve sadakat programları arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının Azerbaycan'da gelişmekte olan kredi kartı pazarı hakkında bilgi vermesi ve uygulamacılara sadakat programlarının kullanımı açısından ışık tutması beklenmektedir. Bu amaçla veri toplamak için senaryo tekniğine dayalı anket yöntemi kullanılarak deneysel bir çalışma yapılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle Azerbaycan'da yaşayan ve kredi kartı kullanan tüketicilerden toplanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS Statistic istatistik paketi programına aktarılmış ve Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, T-testi ve ANOVA Testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Azerbaycan tüketicilerinin karşılaştıkları sadakat programlarına karşı tutumları ile kredi kartı kullanım eğilimleri arasında olumlu bir ilişki vardır. Bu ilişkinin güçlendirilmesi için sadakat programlarının daha etkili kullanımı önerilir. Yapılmış olan çalışma plastik kredi kartları üzerinedir, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda mobil ödeme veya sanal kartlar üzerine de bir araştırma yapılabilir. Ayrıca farklı türde sadakat programlarının tutum ve kullanım eğilimi üzerindeki etkilerine de bakılması önerilir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Sadakat Programları, Kredi Kartları, Tutum, Müşteri İlişkiler Yönetimi, Türkiye ve Azerbaycan Bankacılık Sektörleri.

## ABSTRACT

One of the bank instruments that are constantly used in developed countries is credit cards. Although the use of credit cards varies by country, the formation of credit card loyalty programs also differs by country. Based on this, a study was conducted to determine the relationship between the credit card attitude, credit card decency and loyalty programs of consumers living in Azerbaijan, one of the developing countries. The research results are expected to provide information about the emerging credit card market in Azerbaijan and shed light on the use of loyalty programs for practitioners. For this purpose, an experimental study was conducted using a questionnaire method based on the scenario technique to collect data. The data were collected from consumers living in Azerbaijan and using credit cards using the easy-to-use sampling method. The data obtained by the survey method were transferred to the SPSS Statistical package for Social Sciences program and analyzed using Factor Analysis, Correlation Analysis, Regression Analysis, T-test and ANOVA Test. According to the research findings, there is a positive relationship between the attitudes of Azerbaijani consumers towards the loyalty programs they face dec the trends in credit card use. In order to strengthen this relationship, it is recommended to use loyalty programs more effectively. The study that has been conducted is on plastic credit cards, and a study on mobile payment or virtual cards may also be conducted in future studies. It is also recommended to look at the effects of different types of loyalty programs on attitudes and usage trends.

**Keywords:** Customer Loyalty Programs, Credit Cards, Attitude, Turkey and Azerbaijan Banking Sectors.



# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ SADAKATI PROGRAMLARI

1.1. Müşteri Sadakati Kavramı .....	3
1.2. Müşteri Sadakati Bileşenleri .....	6
1.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri .....	8
1.4. Müşteri Sadakati Programları .....	13
1.5. Müşteri Sadakati Programlarının Tanımı .....	13
1.6. Müşteri Sadakati Programlarının İşletmelere Yararları .....	17
1.7. Müşteri Sadakati Programlarının Müşteriler İçin Yararları .....	23
1.8. Müşteri Sadakati Programlarının Sınıflandırılması .....	26
1.9. Müşteri Sadakati Programlarında Karşılaşılan Sorunlar .....	30
1.10. Gerekçeli Eylem Teorisi .....	33
1.11. Ürün Yaşam Eğrisi Teorisi .....	34

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati .....	39
2.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Programları .....	42
2.3. Kredi Kartı Sadakat Programları.....	44
2.3.1. Azerbaycan'daki bankaların kredi kartı sadakat programları .....	45
2.4. Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları .....	48
2.4.1. Vade farksız ve ücretsiz taksitlendirme olanağı.....	48
2.4.2. Bedava alışveriş hakkı sağlayacak parasal ödüller .....	49
2.4.3. İndirimler .....	50
2.5. Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları .....	52
2.5.1. Toplam harcama miktarına bağlı ödüller .....	52
2.5.2. Taksitlendirme .....	54

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAIJAN BANKACILIK SEKTÖRÜ

3.1. Tarih ve Gelişme .....	55
3.2. Azerbaycan'da Bireysel Bankacılık .....	77
3.3. Azerbaycan'da Kredi Kartları.....	79

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAIJAN TÜKETİCİLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMI TUTUMLARI, SADAKAT PROGRAMLARI VE KREDİ KARTI KULLANIM EĞİLİMİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Konusu .....	87
4.2. Araştırma Modeli ve Değişkenler .....	88
4.3. Araştırma Hipotezleri .....	88
4.4. Araştırmanın Örneklem Süreci .....	89
4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci .....	91
4.5.1. Katılımcıların demografik özellikleri .....	91
4.5.2. Araştırmaya katılan deneklerin kredi kartı sahipliğine ilişkin dağılımlar	93
4.6. Analizler ve İstatistikî Bulgular .....	94
4.6.1. Araştırma ölçeklerine ilişkin güvenirlik analizleri .....	95
4.6.2. Araştırma ölçeklerinin faktör analizi .....	95
4.6.3. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi .....	98
4.6.4. T-Testi analizi sonuçları .....	99
4.6.5. ANOVA analizi sonuçları .....	100
4.6.6. Araştırmanın Kısıtları Ve Öneriler .....	105
<b>SONUÇ</b> .....	<b>107</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>110</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>119</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AC</b>	: Azerbaycan Cumhuriyeti
<b>ADR</b>	: Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti
<b>AzNNSS</b>	: Azerbaycan Ulusal Net Ödeme Sistem
<b>BDT</b>	: Bağımsız Devletler Topluluğu
<b>CBA</b>	: Council for British Archaeology
<b>HKK</b>	: Halk Komiserleri Konseyi
<b>IBA</b>	: International Bank of Azerbaijan
<b>IBM</b>	: International Business Machines
<b>IMF</b>	: International Monetary Fund
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>PLM</b>	: Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi
<b>SPSS</b>	: Statistics is a Powerful Statistical Software
<b>SSCB</b>	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
<b>TİS</b>	: Toplu İş Sözleşmesi
<b>VIP</b>	: Very Important Person

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b>	Müşteri Sadakati Tanımı.....	3
<b>Tablo 2.</b>	Sadakat Düzeyine Göre Müşterilerin Sınıflandırılması.....	9
<b>Tablo 3.</b>	Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	10
<b>Tablo 4.</b>	Tüketici Sadakat Düzeyleri, Tutumları, Müşteri İlişkileri Olma Davranışı ve Sonuçları.....	13
<b>Tablo 5.</b>	Müşteri Sadakat Programlarına Bilimsel Yaklaşım .....	14
<b>Tablo 6.</b>	Ödüllere Dayalı Tipolojiler .....	27
<b>Tablo 7.</b>	Berman'a Göre Sadakat Program'ının Sınıflandırılması .....	28
<b>Tablo 8.</b>	Dostlar Kulübü Kartının Özellikleri .....	46
<b>Tablo 9.</b>	Birlik Kulübü Kartlarının Ayrıcalıkları .....	47
<b>Tablo 10.</b>	Kredi Kartı Tutum Ölçeği .....	90
<b>Tablo 11.</b>	Kredi Kartı Tutum Ölçeği .....	91
<b>Tablo 12.</b>	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	92
<b>Tablo 13.</b>	Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı.....	92
<b>Tablo 14.</b>	Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	92
<b>Tablo 15.</b>	Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	92
<b>Tablo 16.</b>	Katılımcıların Kredi Kartı Sahipliği Süresine Göre Dağılımı.....	93
<b>Tablo 17.</b>	Katılımcıların Kredi Kartı Sayısına Göre Dağılımı.....	93
<b>Tablo 18.</b>	Katılımcıların Kredi Kartıyla Aylık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılımı .....	94
<b>Tablo 19.</b>	Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	95
<b>Tablo 20.</b>	Ölçeklere İlişkin KMO Testi Sonuçları .....	95
<b>Tablo 21.</b>	Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	96
<b>Tablo 22.</b>	Faktör Analiz Uygulaması .....	96
<b>Tablo 23.</b>	Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Faktör Yüğü Sonuçları .....	97
<b>Tablo 24.</b>	Kredi Kartı Eğilimi Ölçeğine İlişkin KMO Testi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 25.</b>	Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 26.</b>	Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Faktör Yüğü Sonuçları .....	98
<b>Tablo 27.</b>	Regresyon Analiz Sonuçları.....	98
<b>Tablo 28.</b>	Regresyon Modeli Özeti .....	99
<b>Tablo 29.</b>	Regresyon Analizi ANOVA Tablosu .....	99
<b>Tablo 30.</b>	T-testi Analiz Sonuçları .....	100
<b>Tablo 31.</b>	Yaş Aralığı Demografik Özelliği ANOVA Analiz Sonuçları.....	100
<b>Tablo 32.</b>	Eğitim Durumu Demografik Özelliği ANOVA Analiz Sonuçları .....	101
<b>Tablo 33.</b>	Gelir Durumu Demografik Özelliği ANOVA Analiz Sonuçları.....	102
<b>Tablo 34.</b>	Kredi Kartı Kullanım Sıklığı Davranışsal Özelliği ANOVA Analiz Sonuçları .....	103
<b>Tablo 35.</b>	Kredi Kartı Sayı ANOVA Analiz Sonuçları.....	104

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b>	Müşteri Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Faydalar .....	24
<b>Şekil 2.</b>	Gerekçeli Eylem Teorisi.....	34
<b>Şekil 3.</b>	Ürün Yaşam Döngüsü Aşamaları .....	35



## ÖNSÖZ

Yaklaşık bir yıllık süre zarfında tamamlanan bu tez çalışmasında, akademik olarak beni her zaman aydınlatan, her zaman duyarlılığı, içtenliği, sıcakkanlılığı ile benden yardımlarını eksik etmeyen, başarı elde etmem için beni yönlendiren değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağla Arıker'e içtenlikle teşekkür ediyorum.

Maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, aldığım kararlarda her zaman arkamda duran, başarılı bir insan olma yolunda bana her zaman inanan değerli anneme, babama sonsuz hürmetlerimi ve minnetlerimi tüm kalbi duygularıyla iletiyorum.

Yüksek lisans eğitimin boyunca bana sağladıkları destek için İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde görev yapan hocalarıma ve idari kadro personellerine teşekkür ederim.

Tez çalışmasını hazırlama aşamasında, beni yalnız bırakmayan ve her zaman desteklerini eksik etmeyen değerli arkadaşlarım Farhad HUSEYNOV'a, Firudin CAVADOV'a, Ramin BAYRAMOV'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın bir ışık olması dileğiyle...

## GİRİŞ

Sadakat programları, satıcıya müşteri sadakatini güvence altına almak amacıyla bir teşvik sunmaya dayalı bir pazarlama stratejisidir. Ödül elde etmek, satın alma sıklığıyla ilgilidir. Son zamanlarda, büyük ölçekli sadakat programları dünya çapında farklı sektörlerde firmalar tarafından uygulanmaktadır.

Sadakat programları, müşteriye elde tutma ve müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında son yıllarda uygulayıcılar ve akademiden büyük ilgi görmüştür. Bu programların ana yönetim amacı, uzun vadeli iş ilişkilerinin ekonomik faydalarını kabul ederken sadık müşteri davranışlarına özel hizmetler ve indirimler sağlayarak bağlılığı güçlendirmektir.

Sadakat programları arasında en bilinenleri frekans programı ve sadakat kartı uygulamasıdır.

Kredi kartı, ödeme sistemi olarak kullanıcılara verilen bir ödeme kartıdır. Kart sahibinin mal ve hizmetler için mal ve hizmet bedelini sahibinin ödeme taahhüdüne göre ödemesine olanak tanımaktadır. Kartı veren, bir döner hesap yaratmaktadır ve tüketiciye (veya kullanıcıya), kullanıcının bir tüccara ödeme için veya kullanıcıya nakit avans olarak ödünç alabileceği bir kredi limiti vermektedir. Kredi kartı, ödeme kartından farklıdır: bir ödeme kartı, bakiyenin her ay tam olarak ödenmesini gerektirmektedir. Buna karşılık, kredi kartları tüketicilere faiz uygulanmasına bağlı olarak sürekli bir borç bakiyesi sağlamaktadır. Bir kredi kartı, kartın sahibi tarafından para birimi gibi kullanılabilen bir nakit kartından da farklıdır. Bir kredi kartı, bir kredi kartının tipik olarak satıcıya ödeme yapan ve alıcı tarafından geri ödenen bir üçüncü şahıs kuruluşu içermesi bakımından da farklıdır, oysa bir ödeme kartı, daha sonraki bir tarihe kadar alıcının ödemesini ertelemektedir. Banka kartı (banka kartı veya çek kartı olarak da bilinir), kart sahibine bir finans kuruluşundaki banka hesaplarına elektronik erişim sağlayan plastik bir ödeme kartıdır. Kabul edildiği takdirde kart, alışverişlerde nakit yerine kullanılabilir. Birçok ülkede, banka kartlarının kullanımı o kadar yaygın hale gelmiştir ki, hacimleri geçilmiş veya tamamen değiştirilmiştir. Banka kartlarının geliştirilmesi, kredi kartları ve ödeme kartlarından farklı olarak, genellikle ülkeye özgü olmuştur ve dünya çapında çoğu zaman uyumsuz olan bir dizi farklı sisteme yol açmıştır. Kredi ve ücret kartlarından

farklı olarak, bir banka kartı kullanılarak yapılan ödemeler, parayı daha sonraki bir tarihte geri ödemek yerine, kart sahibinin belirlediği banka hesabından anında aktarılmaktadır. Banka kartları genellikle nakit para çekmek için ATM kartı görevi görerek anında nakit çekmeye de izin vermektedir. Tüccarlar ayrıca müşterilere, bir müşterinin satın alma işlemleriyle birlikte nakit çekebileceği nakit geri ödeme olanakları sunabilir. Türkiye'de kredi kartı kullanımının Avrupa ülkeleriyle bazı benzerlikler göstermesine rağmen, tüketici kredisi sürecinin ilk olarak Avrupa ülkelerinde başladığı ve daha sonra kredi kartı kullanımının yaygınlaştığı tüketici kredisi (bireysel bankacılık) ile önceliği açısından ters bir sıralama vardır. Türkiye'de ise bu süreç önce kredi kartlarıyla başlamış, ardından bireysel bankacılık kullanılmaya başlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde müşteri sadakati literatürü incelenmiş, kavramın tanımı yapılmış, amacı ve faydaları tartışılmıştır. İkinci bölüm, bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin kullanımını tartışmaktadır. Bu bölümde kredi kartı sadakat programları Azerbaycan uygulamalarına göre ele alınmakta ve sınıflandırılmaktadır. Araştırmanın üçüncü aşaması, Azerbaycan bankacılık sektörünün gelişimini ve Azerbaycan kredi kartı piyasası analizini içermektedir. Dördüncü bölüm, araştırma uygulamasının detaylarını içerir ve aşağıdaki araştırma konularının çalışma, amaç, kapsam, model, değişkenler, kavramlar, örneklem, veri toplama ve veri analizini içerir. Bu bölümde çalışmanın sonuçları tartışılmış ve uzman tavsiyelerinde bulunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ SADAKATI PROGRAMLARI

Bu bölümde tüketicinin sadakat kavramı, müşteri sadakatının kategorileri ve düzeyleri bu sistemin işletmeler ve tüketiciler için faydaları, müşteri sadakat sistemlerinin organizasyonu, müşteri sadakat sistemlerinin sorunları ele alınacaktır.

#### 1.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, 20. yüzyılın yetmişli yıllarından bir çok araştırmacıların araştırma konusu olmuştur. Sadakat, tekrarlanan satın alımlarla tespit edilmiş, daha sonra bu hükmün bir başkası daha geniş görünmeye başlamıştır. Glinskiené ve diğerlerine (2010: 40) göre, pazarlama teorisi uzun süredir, alıcı tarafından sürekli tekrarlayan bir eylem olarak tanımlanan belirli bir marka, ürün veya hizmet satın alımının tekrarı olarak görülmektedir. Son yıllarda, sadakatin tanımındaki değişiklikler, sadakatin önemine işaret etme bağlılığı hakkında bir tartışma büyümektedir, bu yüzden önemli olan sadece eylem değil, aynı zamanda bu eylemin arkasındaki psikolojik bir nedenin varlığı olmaktadır (Glinskiené, vd., 2010: 40).

**Tablo 1.** Müşteri Sadakati Tanımı

Yazar	Tanımı
Uncles, Dowling, Hammond (2002: 5)	Müşteri sadakati, tüketicilerin markalarda, hizmetlerde, mağazalarda, ürün kategorilerinde (örneğin sigara) ve etkinliklerde (örneğin yüzme) gösterebileceği bir tanımdır. Burada müşteri sadakati terimi, marka sadakatının aksine kullanılmaktadır. Sadakat, sadakatin markaya özgü değil, insanların bir varlığı olduğunu vurgulamak için vardır..
Bose, Rao (2011: 544)	İş bağlamında sadakat, müşterinin belirli bir kuruluşla iş yapma taahhüdü olmaktadır ve bu, o kuruluşun tekrarlanan mal ve hizmet alımlarını etkilemektedir.
Rai, Medha (2013: 141)	Müşteri sadakati, ürün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınmasını gerektiren davranışsal bir kavram olarak algılanmıştır; satın alma, yönlendirmeler, ilişkinin büyüklüğü veya bunların tümü birbirine karışmış olarak ölçülmektedir.
Blut, Evanschitzky, Vogel, Ahlert (2007: 724)	Sadakatin üç popüler kavramsallaştırması mevcut olmaktadır: markayla ilişkiye götüren bir tutum olarak sadakat; sadakat, esas olarak ortaya çıkan davranışla ifade edilmektedir; ve satın alma, kişinin özelliklerine, koşullarına ve / veya satın alma durumuna göre yönetilmektedir.

**Kaynak:** Glinskiené, vd., 2010: 40

Rizan, Warokka, Listyawati (2014: 6)'ye göre, ilişkişel pazarlamanın temel felsefeleri, şirket-müşteri etkileşimlerinin ve stratejilerinin müşterilerin sadakatini kazanabileceği ve sürdürebileceği varsayımına dayanmaktadır.

Bobâlcă (2013: 107)'ya göre, sadakat hem şirket hem de tüketici açısından analiz edilebilir. Müşteri portföyünü korumak için bir şirketin başlatması gereken strateji ve faaliyetlere ilişkin müşteri ilişkileri yönetimi ve doğrudan pazarlama araştırma merkezi olmaktadır. Pazarlama çabalarının bir sonucu olarak sadakat kavramını sunan akademik makaleler mevcut olmaktadır. Genel olarak, iki perspektifin aynı sürecin ayrı parçaları olarak değil, bir bütün olarak analiz edilmesi gerekmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası şirketler tarafından geliştirilen stratejiler, sadakati etkileyen boyutlar ve faktörler ve ayrıca sadakatin sonuçları hakkında derinlemesine bilgi ile sürdürülmelidir.

Sadakat, tüketicilerin belirli bir markaya bağlılıklarına dayalı olarak mal ve hizmetlere yönelik tutumlarının niteliksel bir pazarlama özelliğidir (örneğin, Tellis 1988: 135). Sadık müşterileri bir marka satın alanlar olarak tanımlayan, sadece o markaya bakan ve marka ile ilgili bilgi aramayan Newman ve Verbel'in (1973: 406) verdiği tanım dikkat çekmektedir (Ahmad ve Buttle, 2001: 35).. Tüm bu tanımlar, tüketicinin ne yaptığını kaydetme sorunundan muzdarip olmaktadır. Hiçbiri doyum veya sadakatin psikolojik anlamından yararlanamamaktadır.

Şüphesiz, müşteri sadakatine klasik yaklaşım, tutum ve davranışları etkileyen faktörleri göz ardı etmektedir ve sadakat temaları içermemektedir. Gelir veya seçim yapılabilecek alternatiflerin olmamasına benzer kategorileri dikkate alarak, müşteri sadakatini ekonomik faktörlerin doğasının belirlediği söylenebilmektedir. Bununla birlikte, pazar, demografik veya kültürel belirleyicilerin analizine dahil edilecekse, şirketin müşterilerinin sadakatini etkileyen ve şekillendiren faktörlerin değerlendirilmesi için geniş bir bağlam ortaya koymaktadır (Szczeпаńska ve Gawron, 2011: 62).

Pazarlama literatüründe sadakat, etkili bir iş stratejisinin temel veya vazgeçilmez eylemi veya unsuru, koşulu veya bileşenine (olmazsa olmaz) atıfta bulunmuştur (Haghkhah vd., 2013: 157).

Sadakat, firmalara ve müşterilere fayda sağlamak için karşılıklı ödüller yaratan bir strateji olmaktadır (Si ve Li, 2012: 1706). Sadakat, bir rekabet avantajı kaynağı olarak kabul edilmiştir ve şirket performansı üzerinde ilgili bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Woodruff ve Gardial, 1996: 79). Aslında sadakati, performanslarını olumlu yönde etkilemek için güçlü bir araç olarak uygulayan birkaç şirket mevcuttur ve bu onlar için önemli bir rekabet avantajı kaynağı haline gelmektedir (Zineldin, 2006: 431). Temel olarak, yüksek oranda sadık müşteriye sahip olmak, tedarikçi için rekabet avantajı sağlamakta ve sadık müşteriler daha yüksek ödeme yapmakta isteklidir (Zineldin, 2006: 431).

Sadık müşteri mal veya hizmet satın alan ve rakiplerinden satın almaya meyilli olmayan gerçek veya tüzel kişi olmaktadır. Pranulis ve diğerleri (2012: 5), sadık müşterilerin belirli mallar (marka sadakati) ve mağazalar (satın alma yerine sadakat) için sürekli bir tercih olarak tanımladığını belirtmiştir. Sadık müşteriler aşağıdaki şekilde adlandırılmaktadır:

- Uzun süre şirkete sadık kalmaktadır;
- Şirket tarafından sunulan yeni ürünleri satın almaktadır;
- Arkadaşlarını malları satın almaya çekerek şirketin olumlu bir imajını yaratmaktadır;
- Rakiplerin eylemlerine karşı duyarsız olmaktadır;
- Fiyat değişikliklerine daha az duyarlı olmaktadır;
- Şirket tarafından yapılan hataları tolere etmektedir;
- İsteyerek bilgi sağlamaktadır;
- Ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi konusundaki fikirlerini paylaşmaya istekli olmaktadır (Kurşakova, 2010: 273).

Alıcının tüm kriterleri karşılaması gerekmemektedir, duruma bağlı olmaktadır, ancak bir alıcının sadık olarak adlandırılabilmesi için herhangi bir sayıda kritere uyması gerekmektedir. Sadakat, hem duygusal hem de mantıklı olabilen bir sadakattir. Akılcı sadakat, müşteriye şirketin ürünlerini almaya teşvik eden sadakat programlarına, hediyelere, kuponlara, ödüllere yol açmaktadır. Ancak bu sadakat programı sadakat programı kadar sürmektedir, programın sonunda alıcı rekabeti

araştırmak için ücret alabilmektedir. Duygusal sadakat, şirketin olumlu deneyimini oluşturmaktadır. Bu nedenle, müşteri kabul etmenin olumlu deneyimi sadık alıcılar olarak kalmaktadır (Kačanova, 2010: 17).

Davranışsal sadakate (tekrar satın alma) dayalı davranışçı müşteri sadakati kavramı, alıcının ürün / hizmet satın almayı değerlendirememesine yönelik duygusal teşvikleri nedeniyle sorunlu olmaktadır. Neobihevioristic sadakat kavramı, davranış nedenlerini değerlendirerek müşteri sadakatinin nedenleri olarak müşteri sadakatinin davranış açısından ölçülen ve ilişkisel pazarlama kavramına en iyi uyan iki boyutlu bir kavram olduğu ilkesine dayanmaktadır (Glinskienė vd., 2010: 46). Zikiene ve diğerleri (2012: 11), müşteri sadakati kavramını, gerçek markaya özgü ürünü / hizmeti, belirli bir süre içindeki satın alma sayısını yansıtan davranışsal sadakat belirli malların tercihini yansıtan sadakate yaklaşma olarak tanımlamıştır.

Tek bir tanımlayıcı sadakat kavramı olmamaktadır. Ancak bu kavramın mevcut yorumu üç ana alana ayrılmaktadır: müşteri sadakatinde ifade edilen davranış; alıcıların ifade ve sadakat hükümleri olarak sadakat, davranıştan etkilenen hükümleri tanımlamaktadır (Bakanauskas ve Pilelienė, 2009: 14).

## **1.2. Müşteri Sadakati Bileşenleri**

Bu kavram çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır (Andreev, 2003: 34). Bu bileşenler yedi başlık altında ele alınmaktadır (Gel, 2002: 50):

- Güven;
- Değiştirme ücreti;
- Yeri doldurulamazlık (vazgeçilmezlik);
- Önemsemek;
- Ödül;
- Hizmet kalitesi;
- Kurumsal imaj.

Müşteri sadakatinin ilk bileşeninin güven olduğu düşünölmektedir. Her alıcının, ürününü satın aldığı işten emin olmak isteği olabilir. Geleneksel olarak ürün kalitesi, ürün duyarlılığı, destek, tutarlılık ve dürüstlüğe benzer kavramlar bu

bileşene dahil edilmiştir (Gel, 2002: 50). Günümüzde tüketici bilgilerinin ifşa edilmemesi ve mahremiyet sorunları güven inşa etmede önemli bir faktör haline gelmektedir (Peppers, 1999: 42).

İş güveni, sadakat getirecek ve daha karlı ve daha sağlıklı ilişkiler kuracaktır. Alıcı güvensizse, aynı işletmenin geri satın alması beklenmemektedir. Müşterinin işletmeye bağımlılığı, sağlanan veya henüz sağlanmayan hizmetler hakkındaki belirsizliği azaltmaktadır. İşle ilgili belirsizliği azaltmak, alternatiflerin belirsizliğini artırır ve bu da geçişin beklenen maliyetini artırır.

Tüketici sadakati tahmininin bir diğer parçası olan her bir versiyonun maliyeti, tüketicilerin rekabetçi bir marka seçmesini engelleyen algılanan değerdir (Aydın ve Özer, 2005: 914). Hizmet, ürün kalitesi, katma değer vb. Fırsatların maliyeti, tüketicilerin işletmeye sadık kalmalarını sağlar.

Tüketici sadakatinin bir başka yönü de alan eksikliğidir. Bu bölüm, işin tüketiciye nasıl tazmin edilebileceğini özetlemektedir. Öztürk'e göre, bazen tek bir ürünle bir ihtiyaç karşılanabilir, ancak diğer tüketici ihtiyaçlarının karşılanması müşteri sadakatinin artmasında önemli rol oynar. Tüketici, o işletmenin sunduğu birden fazla ürünü tercih ederse işletmeden ayrılma şansı azalmaktadır (Gel, 2002: 51). Sonuç olarak, işletmelerin tüketicilere farklı ürünler sunabilmeleri, değiştirilme olasılıklarını azaltarak tüketici güvenini artıracaktır.

Müşteri sadakatinin dördüncü bileşeni önemsemektir. Müşterilere önemli olduklarını söylemek ve onlara değer verdiklerini göstermek sadakatlerini sağlayacaktır (Gel, 2002: 52).

Müşterilerinizi önemseyişinizi göstermenin bir başka yolu da onları alışveriş sürecinin dışında özel hissettirmektir (Öztürk, 2016: 46). Örneğin, özel bir günde gönderilecek bir mesaj, bir hediye vb.

Müşteri sadakatinin önemli bileşenlerinden biri ödüdür. Bu bağlamda müşterileri satın alma sonunda çeşitli şekillerde veya periyodik olarak ödüllendirmek, bağlılıklarını artıran önemli faktörlerden biridir (Gel, 2002: 62). Havayollarının sık uçan yolculara sunduğu indirimli/ücretsiz uçak biletleri, kredi kartı ile müşterilere sağlanan avantajlar ve mağazalarda sabit fiyatla tüketicilere sağlanan ürünlerde indirim/ücretsiz indirimler, telif ücreti yoluyla müşteri ödülüne örnektir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakatının başka bir bileşenidir ve “müşterinin hizmetin genel üstünlüğü veya mükemmeliği hakkındaki yargısına” işaret etmektedir (Zeithalm, 1988: 3). Algılanan yüksek hizmet kalitesi, diğer seçeneklere ve pazarlama çabalarına karşı direnişe yol açtığı için bunun müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Başka bir bileşeni kurumsal imajdır. Kurumsal imaj oluşturma, tüketicilerin deneyimlerinin yanı sıra başkalarının reklamları ve önerileri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanır ve algılanan hizmet kalitesi ile de ilgili olmaktadır.

### **1.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri**

Her şirket için, malları tekrar tekrar satın alan, olumlu bilgiler veren ve rakiplerin alternatif mallarını satın almayan düzenli, sadık müşterilere sahip olmak önemlidir, bu nedenle, hangi kategorinin bir veya başka bir alıcının sınıflandırmasını içerdiğini bilmek önemlidir. Müşteriler farklı sadakat aşamalarında ve farklı ihtiyaçları vardır (Bakanauskas ve Pilelienė, 2009: 4). Şirket, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve sadık müşterilerin ihtiyaçlarına uygun yeni programlara girerek sırasıyla daha fazla sadakati teşvik edebilmelidir.

Farklı yazarların bilimsel literatürünün bir analizi, sadakatin iki türe ayrılabileceğini kabul etmektedir: davranış ve tutumlar sadakati. Aynı şirketten tekrar tekrar satın almalarla ortaya çıkan davranış, müşterinin şirketin rakiplerinden daha iyi bir fiyat ve kalite sunduğuna dair algısıdır. Yönetmelik sadakati, şirket müşterinin ihtiyaçlarının farkında olduğunda ve özel teklifler sunabildiğinde, alıcının şirketle olan ilişkisini almaktadır. Zikienė'ye göre, tedavi sadakati arttığı sürece, davranışsal sadakat da artmaktadır, başka bir deyişle zaman gecikmesi lehine artan bir ilgi ve belirli bir marka dikkat çekmektedir ve gerçek satın alımları arttırmaktadır (Zikienė, 2010: 16).

Böylelikle müşteri sadakati davranıştan, markaya özgü gerçek ürün / hizmetten, belirli bir süre içindeki satın alma adedinden ve yaklaşımdan ayrılmamaktadır, belirli mallara yönelik tercihi yansıtmaktadır. Bakanauskas ve Pilenienė, Griffin'den alıntı yaparak, müşteri sadakatini yedi aşamaya ayırmaktadır (Tablo 2) (Bakanauskas ve Pilelienė, 2009: 16).

**Tablo 2.** Sadakat Düzeyine Göre Müşterilerin Sınıflandırılması

Aşama	Açıklama
Şüpheli	Bu aşamada, kuruluşun ürün veya hizmetini satın alabilecek herkesi içermektedir.
Potansiyel kullanıcılar	Potansiyel alıcılar, kuruluşun ürün veya hizmetlerine ihtiyaç duyan ve satın alabilenlerdir. Potansiyel bir kullanıcı satın alamayabilir ancak organizasyon hakkında bilgi sahibidir (duymuş, okumuş, tanıdıkları tarafından tavsiye edilmiştir).
Askıya alınmış potansiyel kullanıcı	Askıya alınan potansiyel kullanıcılar potansiyel alıcılardır, kuruluş, ürün veya hizmeti satın almayacaklarını veya satın almayacaklarını anlamamanın bir yolunu bilmemektedir
Müşteriler	Bunlar, kuruluşun sattığı her şeyi, eğer kullanılabilirse satın alan alıcılardır.
Bir müşteri ilk kez satın alır	Alıcı bir zamanlar kuruluşların bir ürün veya hizmetini satın almıştır
Bir müşteri tekrar satın alır	Kuruluşların ürün veya hizmetlerini iki veya daha fazla kez satın alan alıcıdır
Avukat	Müşteriler düzenli olarak her şeyi satın almaktadır. Kuruluş kullanılabilirse satmaktadır.

**Kaynak:** Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). Consumer loyalty: theoretical and practical aspects. Kaunas (Hundreds of Tüketici: Theory and the Nightingale)

Sadık müşterileri çekmek, bir işletmenin ana görevlerinden biri olmaktadır. Bunun başlıca nedeni, pazarlama araştırmasına göre, düzenli bir müşteriyi elde tutmanın yeni bir müşteriyi çekmekten çok daha ucuz olmasıdır. Müşterilerle etkileşim stratejisini zamanında doğru yönde ayarlamak için, sadakat düzeyini anlamak önemlidir.

Müşteriler bir markaya, hizmete veya mağazaya sadık olsunlar, her müşterinin sadakat düzeyi farklıdır. Müşteri sadakat düzeyleri, müşterilerin işletmeye yönelik tutumları ve müşteri olarak statülerine benzer çeşitli değişkenlere bağlı olarak müşteriden müşteriye de farklılık göstermektedir.

Mao (2010)'a göre, müşteri marka sadakatinin birçok yönü vardır. Rowley (2005: 574) dört tür sadakat olduğu sonucuna varmıştır: tutsak, kolaylık arayanlar, memnun ve kararlı sadakat.

Bağlı müşteriler, alternatifleri ikame etme fırsatlarının olmaması nedeniyle aynı ürünü, hizmeti ve markayı tekrar tekrar satın almayı tercih etmektedir. Kolaylık arayanlar markanın kendisine saygı duymayabilir, ancak taşıyabilecek rahatlığa bakabilirler. Bununla birlikte, memnun tüketiciler bir markaya karşı olumlu bir

tutumuna sahiptir, ancak fazladan tüketim yapmaya kalkışmamaktadırlar. Mükemmel olan, hem tutum hem de davranışta aktif olan sadakattir.

Srinivasana vd. (2002: 42) marka sadakatının tekrar satın alma davranışına odaklanmıştır. Örneğin, Brown (1952: 13) sadakati dört kategoriye ayırmıştır: (1) Bölünmemiş sadakat, (2) Bölünmüş sadakat, (3) Kararsız sadakat ve (4) Tüketicilerin satın alma modellerine göre sadakatın olmaması.

Tablo 3, göreceli müşteri tutumlarını ve müşteri davranışının neden olduğu farklı sadakat düzeylerini (tekrarlanan satın alımlar) göstermektedir.

**Tablo 3.** Müşteri Sadakati Düzeyleri

		Tüketici olma davranışı (tekrarlanan satın alma)	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakata Yok

**Kaynak:** Dick ve Basu, 1994: 104'den aktaran Rajshekhar (Raj) G. Javalgi ve Christopher R. Moberg (1997), Paslaugu lojalumas: pasekmés paslaugu teikéjams”, The Journal Of Services Marketing, Vol. 11 Nr.3, s. 167

Düşük göreceli tutumlar ve düşük tekrar eden müşteri davranışları bir arada olduğunda sadakatın varlığından bahsedilmemektedir (Javalgi ve Moberg, 1997: 168). Alışveriş yapanların alternatifler arasındaki küçük farklılıkları algılaması işletmeye karşı düşük tutumlara neden olurken, marka pazarda yeniyse veya alışveriş yapan kişi markayla olumsuz bir deneyime sahipse düşük göreceli tutumlar beklenebilir (Güven, 2007: 71).

Aldatma durumunda, markalaşma çok yaygındır ve marka seçimi, satılan marka veya ürünün sunulma şekli gibi bağlamsal faktörlere bağlıdır (Javalgi ve Moberg, 1997: 168).

Sahte sadakat, alışveriş yapanların markaya saygısı düşük olduğunda, ancak sık sık alışveriş yaptığında ortaya çıkmaktadır. Mal ve hizmetler için alternatifin olmadığı ve müşterilerin başka seçeneği olmadığı durumlarda, bir markanın satın alma davranışını tekrar etmeye yanlış sadakat denilmektedir (Sziming ve Bourne, 1998: 548).



Sahte sadakat sadece tutumlarla değil, aynı zamanda satın alma davranışını etkileyen diğer faktörlerle de açıklanmaktadır. Diğer insanların etkisi (O'Malley, 1998: 49), kolaylık, rahatlık, sınırlı seçime benzer satın almaları yönlendiren dış faktörler bu tür bir sadakatin yaratılmasında etkili olmaktadır (Oyman, 2002: 174). Örneğin Burger King'i sırf yaşadığı yere yakın olduğu için tercih eden bir kişinin, Burger King ve McDonald's'tan o markaya yanlış sadakat gösterdiği söylenebilir.

Sağlanan hizmetlerdeki deneyim, sahte müşteri sadakatine yol açabilir. Örneğin, bebeğine bakmak isteyen bir annenin bebeği ile alışverişe gitmesi gerekir. Bu nedenle, bakkalın sahip olduğu çocuk türünün marka özgünlüğü üzerinde büyük etkisi vardır. Pazarda çocuklar için küçük bir alışveriş sepeti, ekstra araba koltukları ve çocukların ilgisini çekecek rengarenk balonlar varsa alışveriş ev hanımları için rahat ve eğlenceli bir deneyim olacaktır. Bu tür uygulamalar, belirli pazarlarda müşteri memnuniyetini artırmaya ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik araçlardır. (Keiningham ve diğerleri, 2006: 200).

Bu dürüstlük türünde, alışkanlık olan sadakat anlamına gelen “atalet sadakati” olarak da adlandırılan tüketici, alışkanlık olarak nitelendirilebilir. Örneğin, bir üniversite öğrencisi, aile üyesi ne olursa olsun, annesinin okuldayken kullandığı çamaşır deterjanını almaya devam edebilir. Bu, daha önceki deneyimlerden ve markalar arasındaki farklılıkları tanımama alışkanlığından kaynaklanmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997: 168). “Yoksa hala annenin margarinini mi yiyorsun?” Bu reklam, müşterilerin nasıl sahte sadakat oluşturduğuna dair harika bir örnektir.

Zaman zaman sosyal etkiler, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyerek yanlış sadakat oluşturabilir ve bu sadakat, işletmeler tarafından özellikle tüketici ürünleri için uygulanan geçici fiyat indirimleri gibi çeşitli promosyon faaliyetleriyle ilişkili olarak ortaya çıkabilir (Oyman, 2002: 174).

Kalıcı sahte sadakate sahip müşteriler her zaman rakiplerinden en iyi fırsatları ararlar. Ücretsiz ürünler gibi ödüller ve sunulan ürünler için daha düşük fiyatlar, müşterilerin diğer işletmelere geçişini kolaylaştırır. Müşterileri rakip saldırılarından korumanın bir yolu, kalıcı sadakati sürdürmektir.

Müşterinin işletme veya markayla yüksek nispi bir ilişkisi olsa da, durumsal ve dış değişkenlerin etkisiyle düşük satın alma davranışı durumunda gizli sadakat ortaya çıkmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997: 167). Durum değişkenleri uygun olmayan mağaza yerleri, stok tükenmesi (O'Malley, 1998: 49) iken, çevresel değişkenler aile ve arkadaşlardan gelen psikolojik baskılara bağlanabilir.

Bununla birlikte, gelir eksikliği tüketicilerin gizli marka sadakati yaratmasının bir numaralı nedeni olarak görülebilir. Bir tüketici işletmenin, bankanın sunduğu iş, mal ve hizmetlere karşı olumlu bir tutuma sahip olsa bile, finansal imkansızlık o tüketicinin tekrarlayan alışveriş davranışları sergilemesinde ciddi bir engel oluşturabilir. Bu durumda müşteri tarafından gösterilen sadakate gizli sadakat denilmektedir.

Gerçek sadakat, yüksek göreceli tutumlar ve sık müşteri davranışları el ele gittiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu tür bir sadakat ile müşteriler, belirli bir işletmenin ürün ve hizmetlerini rakiplerinininkinden farklılaştırabilir ve bunları rakiplerinden daha olumlu değerlendirebilirler. Pazarlama yöneticilerinin nihai hedefi (Javalgi ve Moberg, 1997: 167), iş sadakatinin en imrenilen şekli olmaktadır.

Davranış gözlemlenebilirken, ilişkileri gözlemlemenin zorluğu, gerçek sadakatları sahte olanlardan ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu ayrımı yapmak için, gerçekten sadık müşterilerin özelliklerini bilmek gerekmektedir. “Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden daha çok bu ürün grubuna harcamaktadır. Bu müşteriler daha sık alışveriş yapmaktadırlar ve tercihlerini daha pahalı veya daha gelişmiş tipler ve modeller lehine kullanmaktadırlar. Düzenli müşteriler zaman içinde kademeli olarak bu ürün grubunda daha yüksek modellere doğru seçim yapmaktadır. Bu müşteriler fiyat artışlarına daha az duyarlı olacaktırlar. Marka elçisi olarak, klasik pazarlama kampanyalarına (reklam, satış vb.) göre kendiliğinden daha güçlü, daha yaygın ve daha güvenilir reklam faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Diğer müşterilerden çok daha karlı olmaktadır. Bunları sürdürmenin maliyeti, yeni müşteriler çekmenin maliyetinden çok daha düşüktür” (Büyük, 2002: 49). Sadık müşterilerin ayırt edici özelliklerinden biri, işletmelerin başarısız olması ve doğrudan rekabete girmemesidir.

Aşağıdaki Tablo 4, şimdiye kadar açıklanan dört farklı sadakat düzeyinin özelliklerini özetlemektedir. Bir işletme, müşterilerinin sadakat düzeyini belirlemekten ve her bir müşteri grubu için uygun pazarlama stratejileri geliştirerek uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler kurmaya çalışmaktan sorumludur.

**Tablo 4.** Tüketici Sadakat Düzeyleri, Tutumları, Müşteri İlişkileri Olma Davranışı ve Sonuçları

	Sadakat Yok	Sahte Sadakat	Gizli sadakat	Gerçek Sadakat
Göreceli Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Müşteri olma	Düşük	Sık sık	Düşük	Sık sık
Gösterge	İşletmenin düzenli bir müşterisi değil ve olmak istememektedir	İşletmenin düzenli bir müşterisidir, ancak ona olumlu davranmamaktadır. Bu, konumun uygunluğundan veya alternatiflerin olmamasından kaynaklanmaktadır	İşletmenin düzenli müşterisi olmak istese bile, değildir. Bunun nedeni yer eksikliği veya stokta olmaması olabilir.	İşletmeye ve sık satın alma davranışına karşı çok olumlu bir tutumu vardır.
Sonuç	İşletmeler "sahte sadakat" kurmaya çalışabilir.	Sahte sadakat güvenilmezdir. Müşteri en iyi tekliflere açıktır.	İşletme, sadık müşterilerin önündeki engelleri kaldırmayı amaçlamaktadır.	Sadakat sürekli güçlendirilmeli ve sürdürülmeye çalışılmalıdır.

**Kaynak:** Dick ve Basu (1994)'den uyarlayan Lisa O'Malley (1998), "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", Marketing Intelligence & Planning, 16/1, s. 50

#### 1.4. Müşteri Sadakati Programları

Zikiené (2010: 21), müşteri sadakat programının müşterileri sadakatleri için ödüllendirmeyi ve daha fazla davranışlarını teşvik etmeyi amaçlayan çabalarda tanımlandığını iddia eden Sharp'tan alıntı yapmıştır. Ayrıca, müşteri sadakat programı bir kuruluşa veya markaya müşteri sadakatini oluşturmak, teşvik etmek ve sürdürmek için en popüler ve yaygın olarak kullanılan araçtır.

#### 1.5. Müşteri Sadakati Programlarının Tanımı

Sadakat programı terimi, uzun vadeli etkileşimli bir ilişki yoluyla mevcut müşterilerin yaşam boyu değerini artırmak için tasarlanmış herhangi bir pazarlama programı olarak tanımlanabilir. Tipik bir sadakat programının beş unsuru vardır;

veritabanı, kayıt süreci, ödülleri, ek veya programatik avantajlar ve müşteri tanıma (Arantola, 2000: 6).

Arantola (2000: 6), müşteri sadakat programını aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır: pazarlamacı tarafından belirlenen kriterleri karşılayan ve programa hak kazanmak veya katılmak için bir şeyler yapan ve bu grup için avantajlar elde eden mevcut ve olası bir müşteri grubu için planlanmış bir program.

Sadakat programları, mevcut müşterileri elde tutmaya ve sadık yenilerini çekmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, her ağ pazarlaması, rakiplerinden daha fazla değer sağlamak için sadakat programlarını müşterilere sunmaktadır. Sadakat programlarının çeşitli tanımları vardır:

**Tablo 5.** Müşteri Sadakat Programlarına Bilimsel Yaklaşım

Yazar	Tanım
R. Tijūnaitienė, R., Petukienė, E.	Sadakat programı müşteri sadakatini garanti eden müşteri odaklı geliştirme stratejilerinden biridir hedef ek değer yaratmaktır.
Rosenbaum, P., et al.	Müşteri sadakat programı alıcıya sadakatini güçlendirmek için finansal ve finansal olmayan destek vermeyi umarak şirket tarafından yürütülen bir sadakat programıdır.
De Leenheer, P., et al.	Sadakat programı katılımcılarının sadakatini artırmayı amaçlayan entegre bir pazarlama eylem sistemidir.
Bagdonienė, N., Jakštaitė, R.	Sadakat programı sadakat programı katılımcısını bir bütün olarak güçlendirmek için pazarlama ile entegre bir eylemdir.
Matevičiūtė, A.	Sadakat programı bir şirketin hem maddi hem de manevi bileşenleri kapsayan, müşteriyi elde tutma ve geliştirmeyi amaçlayan eylemleri ve araçlarıdır.
Botten, H.	Müşteri sadakati programlama, alıcının himayesi, sadakat ve sadakat promosyonudur ve alıcının değer yaratma algısına ve tedarikçinin sadık müşteriler hakkında bilgi toplama yeteneğine katkıda bulunmaktadır.
Vilkaitė, N.	Sadakat programlaması alakalı ve önemli müşteri pazarlama eylemlerinin bütünüdür, müşteri için ek değer sağlamakta ve onu tutmaya yardımcı olmaktadır.

**Kaynak:** Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010). Strengthening consumer loyalty is the most significant goal of modern companies. [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABA-0001:J.04~2010~ISSN\\_1648-9098.N\\_4\\_20.PG\\_40-52](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABA-0001:J.04~2010~ISSN_1648-9098.N_4_20.PG_40-52) / DS.002.0.01.ARTIC (Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010).

Özetle, sadakat programlarının bilimsel görüşü benzerdir. Sadakat programı, alıcıları şirkete, ürünlerine veya hizmetlerine sadakatlarını eğitmeyi, müşteriye finansal veya finansal olmayan destek katma değer sağlamayı amaçlamaktadır.

Müşteri sadakat programlarının orijinal anlamını yitirip yitirmediği tartışılmıştır. Müşteri sadakat programları, perakendecilik ve tüketici hizmetlerinin tüm alanlarında kullanılan değişimi azaltmaya yönelik bir araç olmaktadır. Müşteri sadakat programları, endüstri ve hizmet yapılarında bulunabilir. Sanal eşitlik durumlarında yaygındır, yani fiyatlar veya hizmet içeriği arasında küçük bir fark olduğunda, düşük katılımlı kararlarda, birkaç rakip arasında yoğun rekabet olduğunda, sabit ve düşük değişken maliyetlerin yüksek olduğu ve boşta kapasitenin yarattığı durumlarda bunlar yaygındır. Müşteri sadakat programının, algılanan değere katkı sağlaması gibi durumlarda veya yaşam boyu müşteri değeri yüksek olduğunda veya müşteri elde tutma maliyetlerinin edinme maliyetlerinden daha az olduğu durumlarda yararlı olduğu düşünülebilir (Arantola, 2000: 9).

Sadakat programları, mevcut müşterileri elde tutmayı ve sadakatlerini teşvik etmeyi amaçlar, ancak her şirketin hedeflerine sadakat şirkete göre değişmektedir. Sadakat programları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bose ve Rao, 2011: 548):

- 1) Sadık müşterileri ödüllendirmek,
- 2) En iyi müşterilerin ne olduğunu bilmek için bilgi toplamak,
- 3) Alıcıların davranışlarını manipüle etmek, promosyon, müşterileri yeni ürünleri denemeye teşvik etmek için bir birey için geçerlidir,
- 4) Rakiplerin eylemlerine yanıt vermek. Sadakat programı hedefleri iki gruba ayrılmaktadır:

1. Ana hedefler (tüketici sadakatını geliştirmek, iletişim yetenekleri oluşturmak, diğer şirket departmanlarına destek sağlamak, vb.).

2. İkincil hedefler (şirketin sorunlarını çözmek, halkla iletişim halinde olmak, müşterileri elde tutmak için ek fırsatlar yaratmak, markayı (şirketi) imaja dönüştürmek vb.) sadakat programı hedeflerini özetleyerek, alıcının değer yaratması, belirli malların satın alınmasını teşvik etmek, yeni alıcıları sürdürmek ve çekmek.

Literatür ayrıca sadakat programlarının temel görevlerinden de bahsetmektedir (Arbore ve Estes, 2013: 440):

- Mevcut müşteri sadakatini geliştirmek ve güçlendirmek. Öncelikle müşteri sadakati için kuruluşların müşteri ihtiyaçlarını karşılaması ve müşterilerine rekabette alamayacakları aşağıdaki faydaları sağlamaları gerekmektedir.

- Yeni alıcıları çekmek. Bu, aşağıdaki şekillerde yapılabilir: a) cazip faydalar sunarak; b) sadakat programının diğer katılımcılarından iyi geri bildirimler alan müşterileri çekmek.

- Bir müşteri veritabanı oluşturmak. Sadece müşterilerle ilgili demografik veriler değil, aynı zamanda alıcıların davranışları hakkında da bilgi toplamak.

- Kuruluşun diğer departmanlarını bilgilendirmek ve desteklemek. Müşteri sadakat programı, organizasyon departmanları veya kişilerin bölümleri arasındaki iletişime yöneliktir.

- Sadakat programları, katılımcılara iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır. Program, kuruluş ve müşterileri arasında doğrudan ve düzenli bir iletişim oluşturmanın bir yolu olarak hizmet edebilir.

Sadakat programı, bir veritabanı oluşturarak, müşteriler hakkında veri toplayarak müşteriler hakkında bilgi toplamayı; Şirket, yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşteri sadakatini güçlendirmek, alıcıya katma değer sağlamak, ticareti veya hizmet satışını artırmak, iyileştirmek için birçok müşteriye ihtiyaçla ilgili öneriler sunabilir. Her sadakat programının amaç ve hedeflerine ek olarak, hem şirkete hem de alıcı olarak fayda ve avantajlar sağlamaktadır. Glinskienė, Kvedaraitė ve Kvedaras'a göre, bu tür sadakat programlarının sırları hem alıcıya hem şirkete fayda sağlamaktadır (Glinskienė vd., 2010: 44):

Bir sadakat programı aşağıdaki şekilde olabilir (Glinskienė vd., 2010: 44):

- 1) Ödül programı alıcı, satın aldığı ürünlerle ilgili olmayan bir hediye alır ve bu programın geliştirme hedefi iki yönlüdür: alıcılar bu programa duygusal olarak katılır ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmektedir;

- 2) İndirim programı bu, değışim değerinin en basit şeklidir;

- 3) Değerlendirme programı, ödül programına benzer şekilde tanımlanırken, ödüller doğrudan marka ile ilgilidir ve program katılımcılarına daha fazla mal / hizmet sağlamaktadır;

4) Yeni müşteriler bulmayı ve onları ek satın almalarıyla ödüllendirmeyi amaçlayan ortaklık programı;

5) Genellik programı, doğrudan iletişim ve tanınma yoluyla müşteri uzun ömürlülük değerini, onlarla ve ödüksüz arkadaşlık kurmayı ve müşteri ilişkilerinden gelen değeri artırmayı amaçlamaktadır.

Özetle, birçok türde sadakat programı, faydası, görevi olduğu söylenebilir, ancak sadakatin belki de ana hedefleri karlılık ve satışları arttırmanın yanı sıra mevcutları elde tutmak ve yeni müşterileri çekmektir. Bir sadakat programı geliştiren her şirket, müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate almalı ve bir sadakat programı ile birlikte rakipten daha büyük bir değer ve fayda sunmalıdır.

## **1.6. Müşteri Sadakati Programlarının İşletmelere Yararları**

Oldukça rekabetçi bir ortamda, bir işletme için sadece yeni müşteriler çekmek değil, aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmak da önemlidir. Şirketler, müşterilerin geri gelip tekrar satın almalarını sağlamak için onlara ödüller sunmaktadır: bonuslar, indirimler ve özel ayrıcalıklar.

Müşterileri elde tutmak ve onları düzenli müşterilere dönüştürmek için bir dizi önlem, sadakat programı olarak adlandırmaktadır. Sadakat programları farklıdır ve ödül türüne göre farklılık göstermektedirler.

Sadakat programları çeşitli nedenlerle geliştirilmiştir. Bu nedenler şu şekilde özetlenebilir: Sadık müşteri değeri ve bilgi sunumu, müşteri hizmetleri ve müşteri sadakat rakip programlarına yanıtı (O'Malley, 1998: 51). Ancak tüm bu faktörlerin bir şirketin rekabet avantajını, rakiplerinden farklılaşmasını, sadık müşterilerle elde edilen karları ve artan satışlarını etkilediği göz ardı edilmemelidir.

Tabii ki sadık tüketiciler yaratmak ve onları ödüllendirmek yeni bir şey değil. Sürekli alışveriş yapan ve uzun süre sadık mağazalarda bulunan pazarlar, bu resmi programları uygulamadan alışveriş yapanları ödüllendirebilir. Ancak bu programlar, tekrar eden müşterileri tanımak ve ödüllendirmek için satın alma sürecinin üst düzey takibi yoluyla veri toplar. Müşteri olduğunuz için ödüllendirilmek, satın alma davranışınızı yeniden değerlendirme şansınızı artırır. Sonuç olarak, hem tekrar alıcılara hem de satıcılara fayda sağlayacaktır (Harris, 2000: 109).

Müşteri sadakatini veya marka payını artırmak ve sürdürmek için şirketler müşteri sadakat programları başlatırlar. Bu programlar, şirketin uzun vadeli, müşterilerle karşılıklı ilişki kurması ve şirketin pazardaki konumunu güçlendirmesi için pazarlama faaliyetlerine dayanmaktadır (Kirillova, 2013: 373; Uncle vd., 2003: 295). Sadakat programları aynı zamanda bir marka için ulaşılabilirlik ve pazarın göze çarpma düzeylerini iyileştirebilir. Sadakat programının amacı, markayı müşterinin kabul edilebilir markalar grubuna dahil etmek veya halihazırda kullanımda olan sadakat programları olan başkalarının baskısını hissetmek olabilir (Uncle vd., 2003: 296).

Müşteri sadakat programları çok popülerdir ve bunlar çeşitlenmiştir. Ancak müşterileri şirkete sadık tutmak, ikramiye veya indirim almak her zaman yeterli olmamaktadır (Kirillova, 2013: 374).

Müşteri sadakat programlarından maksimum faydayı elde etmek için, şirketlerin genellikle geleneksel pazarlama yöntemi olan müşteri segmentasyonu hakkında düşünmesi gerekmektedir. Müşteri segmentasyonu iki farklı şekilde yapılabilir: Birincisi, sadakat türüne göre müşteri segmentasyonu; müşterinin doğasında olan, ör. şirkete veya yerine sadakat, markaya sadakat, marka, hizmet, personele sadakat. İkinci olarak, şirkete yönelik sadakat adımlarına dayalı müşteri segmentasyonu, ör. sadık olmayan müşteriler, kaybedilen müşteriler, potansiyel müşteriler, sadık müşteriler (Kirillova, 2013: 374).

Müşteri sadakat programlarının amacı sadık müşteriler kazanmaktır. Müşteri sadakat programları, müşteriler arasında geçiş kararlarını en aza indirmek için önemli araçlardır ve perakende ve tüketici hizmetlerinin tüm alanlarında kullanılmaktadır. Müşteri sadakat programları, müşterileri geri dönüş için birçok farklı şekilde ödüllendirir ve genellikle büyük bir tüketici grubuna yönelik olmaktadır. Müşteri sadakat programları, bireysel tüketici üzerindeki etkisini yitirecek kadar yaygın hale geldi mi? görüşüne göre tüketici, indirim almak ve sadık veya kararlı müşteri haline gelmemek için rakip programlara kaydolacaktır (Arantola, 2000: 9).

Müşteri sadakat programları, şirket için en önemli pazarlama araçlarından biri olmaktadır. Bunlar, tekrar satın almaya ve satın alma toplamını artırmaya, müşteri ilişkileri kurmaya ve müşteri davranışı hakkında önemli pazarlama bilgileri almaya izin vermektedir. Müşteri sadakat programı makul bir şekilde inşa edildiği takdirde,



şirket minimum finansal maliyetle maksimum sonuçlara ulaşabilir. Birçok müşteri sadakat programı, müşterileri belirli indirimler, ikramiyeler veya diğer faydalar sunarak daha sık satın almaya motive etmeyi amaçlamaktadır (Rukosuev, 2012). Müşteri sadakat programları, genel olarak daha iyi finansal sonuçlar getiren müşteriyi elde tutma oranını artırmayı amaçlamaktadır (Gable vd., 2008: 33).

Müşteri sadakat programları, önceden belirlenmiş müşteriler arasında sponsor bir marka veya firmaya yönelik devam eden pazarlama alışverişlerinin inşasını geliştirmek için tasarlanmış, koordine edilmiş, üyeliğe dayalı pazarlama etkinlikleridir. Sadakat programları, hedefli iletişimlerdir ve markalı ürün ve hizmetlerin sunumunu özelleştirmektedir. Sadakat programları, genellikle kümülatif marka satın alımlarına dayalı olarak, aktif müşteri statüsünü korumak için değer teklifi tekliflerini geliştirmektedir. Sadakat programları, uzun vadeli yapıları ve müşteriyi elde tutma oranını korumaya ve satın alma sıklığını yoğunlaştırmaya yönelik kasıtlı vurguları nedeniyle diğer promosyon türlerinden ayrılmaktadır (Lacey ve Sneath, 2006: 459).

Müşteri sadakat programları ile ilgili uluslararası deneyim, düşük fiyatın müşteri ile ürün, marka veya şirket arasında önemli bir rol oynamadığını göstermektedir. Sürekli müşteri sadakatini kazanmanın tek yolu, duygu ve güvene dayalı müşteri ilişkileri kurmak, mevcut müşteri sadakat programı çerçevesinde benzersiz ve yüksek değerli ayrıcalıklar sunmaktır. Maddi faydalar, müşteri sadakat programının bir parçası olabilir, ancak kendi başına belirli bir rol oynamamaktadır.

Sadakat programı sıradan müşterilere açıktır. Kısacası, tüm tüketiciler bu sistemlerle eşit olarak yaratılmamıştır. Çünkü özellikler, satın alma gücü ve tüketici satın alma davranışı büyük ölçüde değişebilir. Örneğin, işletme gelirin önemli bir kısmı dar bir müşteri tabanından gelebilir. Ve bu küçük iz sürücü daha fazla insan ödülünü hak ediyor. Kar ile bankanın pazar payı incelendiğinde, gelirin %90'ını tüketicilerin %20'sinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Müşteri tabanımızın geriye kalan %80'inin ne kârlı ne de kârlı olduğunu söylemek zor (Ahmad ve Buttle, 2001: 34).

Bu nedenle, müşteriyi elde tutmak, hangi müşterilere öncelik verileceğine karar vermek kadar önemlidir. Bu nedenle, bir şirketin en iyi müşterilerine adil bir değer sağlaması makul görünmektedir (O'Brian ve Jones, 1995: 76). Ayrıca işletmenizin

pazarlama çabalarını etkin ve verimli bir şekilde değerlendirmenize olanak tanır. Bu, yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutmaya odaklanarak pazarlama araçlarınızı daha verimli kullanabileceğiniz anlamına gelir. Bir müşteriyi elde tutmanın yeni bir müşteri edinmekten daha ucuz olduğu söylenebilir. Bilimsel olmayan ancak genel kural, yeni bir müşteri bulmanın, mevcut bir müşteriyi satmaktan 6 kat daha maliyetli olmasıdır. İkinci bir memnun olmayan eski müşteri bulmanın maliyeti olduğu söylenmektedir (Öztürk, 2000: 182). Evet, işletmeler yeni müşteriler bulmaya çalışacak. Çünkü yeni müşteriler düzenli müşteriler haline gelebilir. Bu yeteneği tam olarak odaklanmak ve nihayetinde doğru müşterileri çekmek için kullanmak önemlidir.

En iyi müşterilerinizin kim olduğunu, ne satın aldıklarını ve ne sıklıkla satın aldıklarını bilmek, işletmeniz için en güçlü başarı kaynağıdır. Günümüzde çoğu pazarlama programı tüketiciler ve ürünler hakkında bilgi toplayabilir. Doğal olarak bu bilgiler müşterilerinizi daha iyi tanımanıza, hedef pazarınız olarak daha küçük bir kitleye ulaşmanıza ve size özel sunumlar oluşturma fırsatı vermenize yardımcı olacaktır.

Türkiye'deki büyük perakendecilerden bazı örnekler: Migros, Club Card üyelerini takip eder ve buna göre bir ödül programı uygular. Migros Club müşterilerini özel lezzetleri ve daha fazlasını öğrenmek için telefonla arayabilirsiniz. Bir konuyu araştırabilir, onları bir film galasına davet edebilir ve hatta bu verileri eşleştirebilirler. Mağaza kartınızla alışveriş yaptığınızda, Gima, kartınızla ücretsiz olarak kullanabileceğiniz puanları biriktirir ve puanlarını kullanmayı unutan müşterilere hatırlatmak için cep telefonunuza mesaj gönderir. Düzenli bir müşteri bir süre atı ziyaret etmezse, cep telefonunuza bir metin mesajı alacaksınız. Mağazayı ziyaret eden ve Gima'nın kiosklarından kart teslim eden müşterilere özel tasarım ürünlerde indirim uygulanıyor. Bu, erkekler kiosktan kaydıldıklarında, hijyenik kadın bağı reklamlarını veya yakın zamanda piyasaya sürülen agar reklamlarını görmeyecekleri anlamına gelir (Pişirici, 2002).

Sadakat programlarının çoğunun amacı tüketici davranışını yönlendirebilmektir (O'Malley, 1998: 51). İndirimler ve ödüller, bireysel müşterileri hedef alarak, onları yeni ürün ve markaları denemeye teşvik etmektedir, satın alma sayısını veya sıklığını artırır ve çeşitli hizmetlerden yararlanma isteğini artırmaktadır.

Sadakat programları bazen rakiplerin baskısı ve rakip şirketlerin uygulamaları sonucunda işlevsel hale gelmektedir. Bu sektördeki işletmelerin bir sadakat programı başlatması, diğerlerini savunma adımı olarak hareket etmeye zorlamaktadır. Ancak bu programlar ani kararları uygulamak için tasarlanmamıştır, yanlış uygulamalar sadakatten çok müşteri kaybına neden olabilir.

Müşteri sadakati programlarının ne kadar önemli olabileceği ve özellikle çevrimiçi ortamda uygulanmasının ne kadar şaşırtıcı derecede basit olduğu genellikle hafife alınmaktadır. Elbette, işletmeye birçok fayda sağlayabilir ve normal müşteriler için memnuniyet katmanını basit gerçeğinin ötesine geçebilirler. Burada, bir sadakat programı başlatarak işletmenin kar edebileceği beş yol özetlenmiştir (O'Malley, 1998: 52).

1. Müşteriyi elde tutma: Bir müşteri sadakat programının en bariz yararı, elde tutma oranını artırmasıdır. Müşteriler, sunulan ödülleri veya özel avantajları elde etmek için puan biriktirmek istemektedirler ve bunları başarmak için işletmeni rakiplerinkinden daha fazla tercih etme eğiliminde olacaktırlar.

Elde tutma geliştikçe, müşterilerin yaşam boyu değeri de artmaktadır. Bu metrik, müşterinin mevcut değerine odaklanmak yerine, bir satın alma işlemi ilk tamamladığından beri değerini hesaba katmaktadır. İşletme, müşterileri elinde tutarak her bir müşteriden daha uzun bir süre maksimum gelir elde edebilir ve yaşam boyu değerini artırabilir, bu da pazarlama yatırımının geri dönüşünü optimize edebilir.

2. Müşteri verileri: Müşteri sadakat programı, hedef kitlesi hakkında ek veri toplamaya olanak tanımaktadır. Çoğu kişi, sadakat ödülleri karşılığında biraz daha fazla bilgi paylaşmaya isteklidir ve bunu müşteri tabanını daha iyi anlamak için kullanabilir.

Ekstra bilgiler, müşterileri pazarlama kampanyalarıyla daha iyi hedeflemek için farklı kategorilere ayırmaya yardımcı olmaktadır. Böylece sadakat programı tam bir çember haline gelmektedir: müşteriler ödüller karşılığında bilgi ve işletme sahibi onlara daha iyi pazarlama ve sevdikleri ürünlerle istediklerini vermektedir - bu da müşteriyi elde tutma oranını artırmaktadır.

3. İş planlaması: Bir sadakat programı uyguladıktan ve müşteriler hakkında fazladan veri topladıktan sonra, bu bilgiler iş stratejisini daha iyi planlamak için kullanılabilir. Bilgi ister harcanan para, demografi veya satın alma davranışı açısından olsun, iş kararlarını tahminlemektedir ve varsayımlar yerine sağlam verilere dayalı olarak planlamaya yardımcı olacaktır.

Örneğin, yeni bir ürün grubu başlatmak düşünülebilir. Pazar araştırması, hedef demografisinin ayrıntılarını yaşa, cinsiyete, konuma, gelire ve diğer faktörlere göre sağlayacaktır. Bunları sadakat programı aracılığıyla toplanan bilgilerle karşılaştırmak, şirket sahibine anında iyi bir eşleşme olup olmadığını veya yeniden gözden geçirmesi gerektiğini gösterecektir.

4. Müşteri alımlarında artış: Sadakat programının varlığı, müşterileri her ziyarette daha fazla para harcamaya ve daha fazla ödül kazanmaya teşvik etmektedir. Bu etkiyi, sınırlı süreli promosyonlar yürüterek, belirli bir ürün veya hizmet yelpazesi için (genellikle stoktan temizlemek istediklerimiz) ekstra puanlar sunarak veya hatta sitede gizlenmiş promosyon kodları için “hazine avları” oluşturarak daha da genişletilebilir. Olasılıklar yalnızca hayal gücünün ve site geliştiricisinin yeteneği ile sınırlı olmaktadır.

Sadakat programını pazarlama kampanyalarıyla birleştirmek, ekstra satın alımlar da sağlayabilir. Örneğin, doğru kupon kodunu kullanmaları koşuluyla, kaydolmak için ekstra sadakat puanları ve ilk ziyaretlerinde belirli bir tutardan daha fazlasını harcamak için bonus puanlar sunan basit bir reklam yayınlanabilir.

5. Rekabet avantajı: Rekabetçi bir küresel pazarda, rekabeti yenmek için mümkün olan her avantajdan en iyi şekilde yararlanmak gerekmektedir. Bir müşteri sadakat programına sahip olmak, bu kısa listeden de görebileceğimiz gibi birçok avantajla güçlü bir avantaj sağlamaktadır. Basitçe ifade etmek gerekirse, sadakat programında ne kadar yaratıcı olunursa, rakiplerden o kadar önde olunmaktadır.

Ganiyu vb. (2012: 17), müşteri sadakatinin, onu kazanmaya çalışanlar için zor ve büyümlü olabileceğini bulmuştur. Ancak işletmelerin müşteri sadakatini stratejik bir hedef olarak tutmaları için iyi nedenler var. Müşteri kazanmak pahalıdır. Bağlılığı sürdürmek, satın alma maliyetinizi amorti edebilir. Sadık müşterilerden beklenen bazı önemli tutum ve davranışlar bunlardır: Şirket, hizmetlerinin rakiplerinden daha üstün

olduğuna inanmakta ve aktif olarak alternatif hizmet sağlayıcılar aramadan, Şirket'e sorunları çözmeye fırsatı sunmakta ve bunu bir ilişki müzakeresi için bir temel olarak kullanmamaktadır.

### **1.7. Müşteri Sadakati Programlarının Müşteriler İçin Yararları**

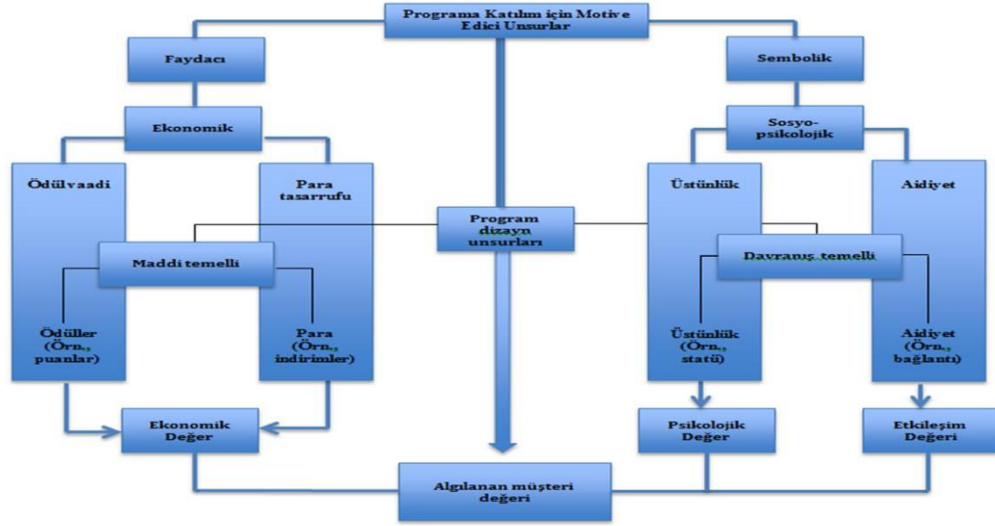
Müşteri memnuniyetine odaklanmak yeni olmamaktadır. Yıllar içinde birçok başarılı iş adamı, müşteri memnuniyetinin ve iş sonuçlarındaki başarısının önemini belirlemiştir (Vavra, 2002: 4). Tipik olarak, müşteri sadakati davranıŐtır ve müşteri memnuniyeti tutumdur. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini ve sadakatını etkileyen faktörler arasında belirli farklılıklar vardır (Gajjar, 2013: 11). Genel olarak, fiyat, kalite, güvenilirlik, empati, yanıt verme, müşteri memnuniyetini ve sadakatını etkileyen ana faktörlerdir.

Literatürde sadakat programlarının müşteriler için faydaları üzerine çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Çoğu çalışma bunu farklı terimlerle ifade etse de, sadakat programlarının müşterilere sağladığı faydaların iki boyutta ortaya çıktığını belirtmek önemlidir: “maddi faydalar” ve “maddi olmayan faydalar”.

Günümüzde sadakat programlarının ekonomik olmaktan çok statü ve mutluluk gibi duygusal faydalar sağladığını belirtmekte fayda var (Terblance, 2014: 3). Örneğin havayolları için bu avantajlar, öncelikli giriş, tercih edilen koltuk ve tercih edilen davranışı içerir. Furinto ve diğerleri (2009: 309) sadakat programlarını nakit ödüller ve belirli davranışsal ödüller sunan programlar olarak sınıflandırmıŐtır. DavranıŐa özgü ödüller, parasal ödüller “pratik faydalar” olarak ifade edildiğinde “davranışsal faydalar” olarak tanımlanmıştır. Nakit ödüller sunan sadakat programları, Şirketin sadık müşterilerine ekonomik faydalar sağlamak için tasarlanmış bir dizi finansal fayda içerir. Bu ödüller Şunlardır: İndirimler, bonus puanlar, kuponlar ve daha fazlası mevcut. Aslında, paraya dayalı sadakat programları, reklam olarak algılanabilecekleri için riskleri de beraberinde getirir. Bu durumda, pazarlamacıların sadakat programlarını her müşteriyi ödüllendirmeyecek şekilde dikkatlice tasarlamaları önemlidir. Özel davranıŐa dayalı ödüllere sahip sadakat programları, bireysel müşterilere rahatlık ve ayrıcalık sağlamak için tasarlanmıştır. Bu programlar müşteri güvenini artırır. Davranış temelli uzmanlık programları, estetik, deneyim ve zevkle ilgili faydalar sağlamaları bakımından

duygusal faydalara benzer.

Müşteri sadakatini sağlamanın hem müşteriler hem de işletmeler için birçok faydası vardır. Bir markaya veya mağazaya sadakat gösteren müşteriler için en büyük fayda, değişim riskinden kaçınmaktır. Aynı zamanda belirsizliğin giderilmesinde de önemli bir faktördür. Bu, müşterileri yeni işe girerken risklerden ve belirsizliklerden korur çünkü aldıkları hizmetlerle ilgili olarak neyle karşılaşacaklarını bilirler. Geçmiş deneyimler, müşterilere gelecekte ne beklmeleri gerektiğini söyler ve hoş olmayan sürprizlerden kaçınır. Webster (1992: 6) ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarını aynı işten sürekli olarak ortadan kaldırmanın daha kolay ve daha uygun olduğunu belirtmiştir.



**Şekil 1.** Müşteri Sadakat Programlarının Müşterilere Sunduğu Faydalar

**Kaynak:** Kreis, H. ve Mafael, A. (2014). Müşteri Sadakat Programı Tasarımının Müşteri Motifleri ile Değer Algısı Arasındaki İlişkiye Etkisi. Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi, 21, s. 592.

Tüketicilerin bir sonraki satın almalarında ürün veya hizmetlere öncelik vermeye devam edecekleri, bu da satın alma sürecini kolaylaştıracak, tüketicilerin paradan ve zamandan tasarruf etmesine yardımcı olacaktır (Barutçu, 2002: 62-63).

Tüketicinin işletmeye olan güveni, kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlar ve karar verme süresini kısaltır.

Bridson vb. (2008: 365); Zakaria et al. (2014: 24); Benzer şekilde, Arbore ve Estes (2013: 440) sadakat programlarının faydalarını “sert kâr” ve “yumuşak faydalar” olarak tanımlamaktadır. Bunlar zorlu faydalar, daha iyi hizmet, daha fazla seçenek, daha fazla ait olma, mahremiyet ve yakınlıktır. Özel indirimler, toplanan

puanlar, ücretsiz hediyeler ve kuponlar gibi ekonomik faydaları kapsayan maddi olmayan varlıklara odaklanır. Terblance (2014: 7) müşteri sadakat programlarının faydalarını havayolu araştırmasının üç seviyesinde araştırdı. Bunlara “faydacı fayda”, “hazcı fayda” ve “sembolik fayda” denir. İşlevsel faydalar, belirli ürün özellikleriyle ilişkili pratik, pratik ve bilişsel nedenlerle ilgilidir. Bu imkanlar, finansal seçenekler (koltuk rezervasyonu, ek bagaj hakkı, uçağa ilk giriş) sayesinde müşterilere daha fazla kolaylık ve zamandan tasarruf sağlıyor. Hedonik kaynaklar, bir kişinin araçları, deneyimleri, duyguları ve mutluluğu değildir. Gizlilik, güven, müşteri gururu vb. Hedonistik motifleri kullanarak hedonistik kaynakları ödüllendirmeyi amaçlayan sadakat programları. Örneğin, neredeyse tüm sadakat programlarının bir parçası olan makaleleri ve milleri edinmek ve serbest bırakmak, müşterilere gelecek etkinliklerde olumlu bir beklenti ve hoş bir deneyim sağlar. Sembolik faydalar, kendini ifade etme, kendine güven ve sosyal kabulü içerir. Bu, sosyal olarak ilgili faydalar sağlayan ürünler ve hizmetler sağlar. Örneğin, uçuş sadakat programları genellikle en değerli müşterilerini çeşitli avantajlar sağlarken ödüllendirerek mil kazanma konusunda bir itibar oluşturur. Kang, Alejandro ve Groza (2015: 466) sadakat programlarının faydalarını “finansal kazanç” (finansal getiri, puanlar vb.) ve “refah faydası” (umudun değeri, yakın ilişkiler, fırsatlar vb.) olarak sınıflandırır. Benzer şekilde Kreis ve Mafael (2014: 592) tüketici sadakat programının tasarımına yönelik çalışmalarında literatür taramasına dayalı olarak tüketici sadakat programlarının faydalarını özetlemektedir.

Müşteri sadakat programları kullanan şirketler, sadakat programlarına katılan müşteriler lehine programa katılmayan müşterilerden kaynakları uzaklaştırmaktadır. Bu, ayrımcı müşteri muamelesi hakkında şikayetlere yol açabilir. Sadakat programlarına katılan müşteriler için, kişisel bilgilerin kötüye kullanılması ve bilgilerin nasıl toplandığı ve yayıldığı üzerindeki kontrolün kaybedilmesi konusunda artan endişe potansiyeli vardır. Müşteri ilişkilerinin uzun ömürlülüğünü ve karlılığını olumlu yönde etkileyebilecek bilgilerin toplanması ve kullanılması, genellikle tüketicilerin bu programlara gönüllü katılımına bağlıdır (Lacey ve Sneath 2006: 460).

Sadakat programları, şirketler tarafından müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerini desteklemek için pazarlama araçları olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu, literatürde kritik bir boşluk olarak görülebilir, çünkü tüketiciye karşı

adalet çoğu kez unutulur ve kesinlikle şirketlerin özel bilgileri toplamak ve müşteri segmentleri arasında değer önermelerini farklılaştırmak için sadakat programlarını nasıl kullandıklarıyla ilgilidir. Sadakat programları müşteriye prestij kazandırmak, kendilerini özel, önemli ve takdir edilmiş hissetmelerini sağlamak için kullanılabilir. Ancak, şirketin katılım göstermeyen müşterileri üzerindeki etki, şirkette memnuniyetsizliğe ve yabancılaşmaya yol açabilir. Dahası, programa katılan müşteri, bu programlardan yararlanamaması nedeniyle hayal kırıklığına uğrayabilir ve hatta haklarından mahrum kalabilir (Lacey ve Sneath 2006: 461).

### **1.8. Müşteri Sadakati Programlarının Sınıflandırılması**

Sadakat programları aşağıdaki şekilde ayrılabilir:

- İndirim Programı. Program en yaygın türlerden biridir. İndirim programı sabit, değişken ve saklanılabildir.
- Birikim Programı. Bir alıcının ürünleri ne sıklıkla ve ne kadar satın aldığına bağlıdır. Yani birikmiş indirim programı, akılcı motivasyon arayan müşteriler için tasarlanmıştır.
- Bonus Programı. Bu program marka sadakatini teşvik etmektedir. Temel kavram, müşteri malları satın almakta ve belirli puanlar biriktirmektedir. Belirli sayıda puan biriktiren alıcı, ürünü kendi takdirine bağlı olarak değiştirme hakkını elde etmektedir. Ne kadar çok puan toplarsa o kadar değerli bir hediye alabilir. Bu şekilde, alıcı sadece maddi faydalar elde etmekle kalmamakta, aynı zamanda duygusal, oyuna katılmakta ve ödülü alma arzusu kazanmaktadır.

Shakhovskaya ve Arakelova, müşteri sadakat programları için pazar özelliklerine göre aşağıdaki sınıflandırmayı sunmaktadır:

1) Pazara dayalı:

- Tek sektör (hizmetler alanındaki şirketler birliği)
- İnterbranch (bilim kuruluşları birliği, kitapçılar, tiyatrolar, yolcu taşıma şirketleri, benzin istasyonları, tıp merkezleri)

2) Fonksiyon temelli:

- Ekonomik (bonus, kümülatif)



- Sosyal (çalışma yerleri oluşturmak vb. için)
- Sivil (sivil toplum oluşturmak, sağlıklı yaşam alışkanlıkları vb.)

3) Bölgesel temelli:

- Dünya çapında (ülke dışında)
- Ulusal (ülke sınırları içinde)
- Bölgeler arasında
- İç bölgeler

Sadakat programları için farklı kategoriler vardır ve sınıflandırmayı genellikle her bir program türünün ne zaman kullanılacağına dair bir tavsiye izlemektedir. Açık ve gizli programlar arasındaki yararlı bir ayrım, açık programların üyelere ve üye olmayanlara açık bir şekilde iletilmesi ve gizli programın, pazarlamacının teklifi farklılaştırmanın ve müşterilere farklı davranmanın dahili yolu olmasıdır (Arantola, 2000: 72).

Tablo 6, ödüllere dayalı müşteri sadakat programı tipolojilerini göstermektedir.

**Tablo 6. Ödüllere Dayalı Tipolojiler**

ÖDÜLLERE DAYALI TİPOLOJİLER		
Tür	Açıklama	Program hedefleri
Ödül programı	Satın alımlar için puan verir. Puanlar, markayla ilgisi olmayan ödüller için takas olabilir. Aynı zamanda “ödünç alınan faiz” olarak da adlandırılır, yani telekomünikasyon harcamalarını artırmak için seyahat faizini ödünç almak. Örneğin. bankacılık, telekom, kredi kartları	1. İlk kez müşterileri motive etmek için edinme programı 2. Mevcut müşterilerin harcamalarının artmasıyla sonuçlanan duygusal katılım 3. Farklılaşma
İndirim programı	Bir müşteri harcama eşiğine ulaştığında yeni satın alımlarda kullanılabilen bir hediye sertifikası verir, ör. perakendecilik, restoranlar	1. En yüksek değere sahip müşterilerin markasını ve satın alma alışkanlıklarını desteklemek 2. Algılanan marka imajını azaltmadan satışları artıran bir araç
Takdir programı	Birikmiş puanlar karşılığında şirketin ürün ve hizmetlerinden oluşan bir ödül seçimi sunar, ör. bankacılık, telekom, havayolları	1. Mevcut müşteriler arasında yaşam boyu değer 2. Çapraz satış hizmetleri: müşteri için

		örnekleme imkanı
Ortaklık programı	Bir müşterinin biriktirdiği satın alma işlemlerini bir ortak şirketin ürün veya hizmetleriyle ödüllendirir, ör. Telekom	1. Yeni müşterileri motive etmek için edinme programı 2. İş ortağının veritabanına erişim
Affinity programı	Değerli müşterilere özel iletişim, katma değerli faydalar ve takdir sunar. Etkiyi ölçmek zordur. Örneğin. hamburger restoranları, motosikletler	1. Yaşam tarzı markalarıyla güçlü ilişkiler kurmak.

**Kaynak:** Arantola, H. (2000). Sadakat satın alma veya bağlılık oluşturma: Müşteri sadakat programlarının ampirik bir çalışması. Helsinki. İsveç Ekonomi ve İşletme Okulu, s. 73

Müşteri sadakat programlarının geliştirilmesinde yapılan en yaygın hatalar, yeterince derin planlanmamış faaliyetler, kârsız program, orijinal olmayan program, boş vaatler, sadık olmayanları ödüllendiren, firma imajına uymayan, yeterli iletişim olmadığı şeklinde ifade edilebilir. İyi bir sadakat programı uzun ömürlüdür ve programın amacı, hedef kitlesi, bütçesi, müşteri faydaları ve iletişim kanalları belirlenmelidir. Müşterilere ödül olarak verilen mal veya ürünler hem müşteri hem de şirket için faydalı olmalıdır. Çoğu zaman şirketler sadakat programını oluşturmanın en kolay yolunu seçer ve rakiplerin sadakat programlarını kopyalamaktadır. Şirket, müşterilerine özgün bir sadakat programı oluşturabilirse, büyük olasılıkla bir rekabet avantajı elde edecektir. Birçok şirket müşterileri için segmentasyon kullanmamaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve ihtiyaçlarındaki farklılıkları düşünmeden tüm müşteriler için sadakat programları oluşturmaktadırlar. Bazı durumlarda, sadakat programının faydaları veya ödülleri şirketin imajına uygun değildir. Sadakat programlarının müşterilerle iletişimi için kullanılacak birçok iletişim kanalı bulunmaktadır. Şirketin sadece kendisi için en uygun kanalı seçmesi gerekmektedir (DV Reklam, 2012).

Yazarlar, Berman'ın (2006: 144) fikirlerine dayanarak, organizasyonun çeşitli kilit noktalarının belirli bir Sadakat Programı türüne göre sınıflandırıldığı değiştirilmiş bir tablo oluşturmuşlardır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Berman'a Göre Sadakat Program'ının Sınıflandırılması

	Tip 1	Tip 2	Tip 3	Tip 4
Kuruluşun boyutu	Küçük boyutlu	Küçük boyutlu	Orta ve büyük boy	Büyük boy
Kaynaklar / Bütçe /	Yoğun programı	Yoğun programı	Kapsamlı / yoğun programı	Kapsamlı / yoğun programı

Taahhüt	yönetmek için çok düşük	yönetmek için çok düşük	yönetmek için yeterli düzey	yönetmek için yeterli - yüksek seviyeler
Mevcut fırsat süresi	Rekabetçi eyleme hızla yanıt vermek gerekir	Rekabetçi eyleme hızla yanıt vermek gerekir	Rekabetçi eyleme yanıt vermek için yeterli zaman	Rekabetçi eyleme yanıt vermek için yeterli zaman
Sadakat programının stratejisi	Defansif	Defansif	Agresif	Agresif
Müşteri veritabanını yönetme uzmanlığı	Düşük	Düşük	Yeterli / Yüksek	Yüksek
Veritabanı yönetimini dış kaynak kullanma yeteneği	Düşük	Düşük	İstekli olabilir	İstekli olabilir
Ödüller / İletişim / Promosyon	Farklı gruba farklı bir ödül yok, her üyeye aynı ödül	Bir dereceye kadar, genellikle indirim	Katmanlar aracılığıyla farklı gruplar arasında satın alımları artırmak için farklı ödüller ve girişimler	Katmanlar aracılığıyla farklı gruplar arasında satın alımları artırmak için farklı ödüller ve girişimler
Dış aktörlerle ortaklık	Var olmayabilir	Var olmayabilir	Var olabilir	Var olabilir

**Kaynak:** Berman, B. (2006) "Developing an effective customer loyalty program," California Management Review 49(1). 148 pp.

Berman'ın yaptığı bu ayırım dikkate alındığında Tip 1'den Tip 4'e kadar hiyerarşik bir yapı bulunmaktadır. Bu süreç basit bir tüketici sadakat süreci sürecidir. Fırsat alıcıları ile şirketin ürün ve hizmetlerini indirimli fiyattan satın alan ve şirketin ana müşterileri olan tüketiciler aynı indirimden yararlanmaktadır. Alışveriş teşviklerinizi artırmanız yeterli olmayabilir. Tüketici sadakat sisteminin ilk türü, tüketici verilerine dayalı sistemler büyük yatırımlar gerektirmediğinden, esas olarak küçük işletmeler tarafından kullanılmaktadır.

İkinci tür sadakat programı, tüketicilere belirli bir miktar satın aldıklarında bir birim ücretsiz satın alma hakkı verir. Bu program, üyelerinin satın alma gücünü artırmayı amaçlar ve indirimli bir boyuta benzer. Firmaların planlaması ve kontrolü kolay olan bu sistemlerin en kötü yanı, rakiplerini kolaylıkla taklit edebilmeleridir.

İkinci sadakat sisteminin bir diğere önemli dezavantajı ise müşteri bilgilerinin kayıt altına alınmaması ve bu nedenle şirketin üyelerine çeşitli faydalar sağlayamaması ve iletişim kuramamasıdır.

Üçüncü tür tüketici sadakat programı, tüketicileri geçmişte kazanılan puanlarla ödüllendirir. Üçüncü tür sadakat programı, tüketicileri daha fazla satın almaya teşvik eder ve daha fazla satın alanların ödüllendirilmesini sağlar. Tip 3 sadakat programlarının diğere örnekleri, düzenli uçuşlarda ücretsiz uçuş sağlayan havayolları ve düzenli olarak ücretsiz gecelik uçuş sağlayan oteller gibi programlardır.

Dördüncü müşteri sadakat programında, üyeler kişiselleştirilmiş ödül teklifleri alırlar. Bu, her üyeye en iyi alışverişler ve daha fazlası için ücretsiz bir hediye verir. İndirimler sunulmalı, ödül tekliflerini dahil edilmeli ve karmaşık veritabanlarını kullanılmalıdır (Berman, 2006: 127).

### **1.9. Müşteri Sadakati Programlarında Karşılaşılan Sorunlar**

Müşteri sadakati programı uzun vadeli olarak tasarlanmamıştır: Pek çok şirket programı ve ödülleri kısa vadeli promosyonlar olarak görmektedir. Programların çoğunun indirimle dayalı olduğu için eleştirilmiş ve indirimlerle kıyaslanarak bu kısa vadeli kazanç zevkinin uzun vadede kötü beklentileri olan bir felaket olabileceği ileri sürülmüştür (O'Malley, 1998: 52). Ancak sadakat programları veya müşteri sadakati pazarlaması uzun vadeli bir stratejidir. Uygun şekilde yapılandırıldığında, uzun vadede tüm iş faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır (Barlow, 1995: 17). Bununla birlikte, bu özellik nedeniyle, olası dezavantajları görmezden gelmek bir işletme için maliyetli olabilir. Kısa dönemli bir programda, zamanla sorunlar ortaya çıkacaktır ve bir uygulayıcıyla yaşanan olumsuz deneyimler güveni zayıflatabilir (Cigliano vd., 2000: 69).

Çoğu işletme, rekabet baskısının bir sonucu olarak ayrıntılı derecelendirmeler olmadan sadakat programlarına katılabilir. Ancak çoğu işletme için sadakat programları, uzun vadeli ilişkiler kurmanın yanı sıra uzun vadeli taahhütlerde bulunma anlamına gelmektedir (Schultz, 2001: 5). Dahası, çoğu uygulama diğere rakip şirketler tarafından kolayca kopyalanabildiğinden, orijinal olmayan ödüller artan sadakati garanti etmeyecektir. Hem şirketler hem de müşteriler ödüllerle değer elde ederse, bu ancak müşteriler alışkanlıklarını değiştirip tekrar müşteriler haline

geldiğinde gerçekleşebilir. Bu değişiklik ancak işletme, müşterilerine gerçekten uzun vadeli faydalar sağlayabilecek bir fayda teklifi geliştirirse, rakiplerinden farklı bir fayda teklifi tasarlar ve bunu etkili bir şekilde yayarsa gerçekleşmektedir (O'Brian ve Jones, 1995: 77-78).

Programla ilgili maliyetler, özellikle müşterilere sunulan indirimlerde belirgindir. Bu sistemleri pazarlamanın ve bilgi sistemlerine ve teknoloji sistemlerine yatırım yapmanın maliyeti de önemli maliyetlerdir. (Cigliano vd., 2000: 68). Bu nedenle şirketler sadakat programlarına başlamadan önce ekipmanlarını ve maliyetlerini değerlendirmelidir. Bu tür programlar çok pahalıdır ve karlı bir yatırım getirisi üretmek, inşa etmek ve sürdürmek iki ila üç yıl gibi uzun bir zaman alır. Örneğin; Shell, sadakat programlarında akıllı kartlar geliştirmek için 20-40 milyon sterlin harcadı. Büyük bir perakendeci olan Tesco, bölgesel bazda ham veri üretmeye kendini adanmıştır. Maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle sadakat programlarını kısa vadeli bir strateji kullanmaktansa uzun vadeli stratejik bir yatırım olarak görmek daha doğru olacaktır (O'Malley, 1998: 53).

Müşteri iletişiminin önemi ile ilgili yanlış kanılar: Sadakat programlarıyla ilgili bir diğer sorun, iki yönlü iletişime ve müşteri etkileşimine yeterince dikkat etmemeleridir. Böylece süreç dinamik tartışmalar yerine iş mektupları ve monologlarla devam ediyor. Elbette, müşteri profilleri kullanılarak tanımlanan bir pazar bölümlendirme planına göre gönderilecek e-postaların düzenlenmesi yardımcı olur. Ancak standart bir metin mesajı ile bir müşteriye ulaşmaya çalışıyorsanız, müşteriyi iyi tanımadığınızın bir işaretidir. Müşterilerle posta, telefon veya yüz yüze olmak üzere sistematik bir şekilde iletişim kurmak için gerekli tüm araçlara dikkat etmek önemlidir (Barlow, 1995: 17). Sadakat programınızın müşteri etkileşimine dikkat etmeden iyi bir finansal getiri sağlamaya çalışmak, hızla ters etki yapabilir. Özellikle kredi kartı kullanırken aidiyet duygunuzu artıracak şekilde iletişime odaklanmak, uzun vadeli duygusal bağlar kurulmasına yardımcı olacaktır.

Programların ana hedeflerinin açıkça tanımlanamaması: sadakat programlarının tam olarak neyi hedeflediği önceden belirlenmemişse, o zaman ne yapılacağı ve programın nasıl değerlendirileceği başka bir sorunla birlikte işi karşı karşıya getirecektir. Öncelikle sadakat ile ne kastedildiği, hedefin sadakat statüsü olduğu kesin olarak tanımlanmalı ve bunun nasıl ölçülebileceği açıklanmalıdır. Elbette

birçok şirket sürekli müşteri sadakati oluşturmak isteyecektir. Ancak, hem sadakat programlarının hem de iş piyasalarının bazı özellikleri bunu sınırlayabilir. Çoğu düşük ilgi alanına sahip ürün gruplarına sahte sadakat oluşturmak ve sürdürmek veya belirli bir ürün kategorisinde bir müşteri tarafından en çok tercih edilen markalara ait olmak, işe yarayan tek strateji olabilir (O'Malley, 1998: 53).

Ücretsiz müşteri sadakatının zamanla değişebileceğini anlamak önemlidir. Yani, ilk yılda 1000 müşteri varsa ve bu binlerce müşterinin% 70'i ikinci yılda varsa, bu bir başarı olmaktadır. Ancak, üçüncü yılda kalan müşterilerin% 80'i tekrar çalışmalıdır. Geri kalanların% 90'ı dördüncü yılda hala çalışmıyorsa, bu, müşteri sadakati oluşturmada büyük başarı olduğu anlamına gelmektedir (Büyük, 2002: 58).

Sadakat programları ile başarıya ulaşmak ve yukarıda belirtilen sorunlardan kaçınmak için neler yapılabilir? Her şeyden önce, bu tür programların uzun vadeli bir taahhüt olduğu kabul edilmelidir. Sonraki adımlar şu şekilde sıralanabilir (Barlow, 1990: 76-77):

Seviye 1. Özelliklerine göre doğru müşterileri belirleyin.

Seviye 2. Belirlenen müşterileri teşvik etmek ve iş ilişkilerini geliştirmek için ödül ve farkındalık stratejileri geliştirin.

Adım 3: Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak ilişkileri geliştirmek için iletişim sistemleri oluşturun.

Seviye 4; Piyasadaki fırsatlara ve değişikliklere göre sistemi gözden geçirin ve güncelleyin.

Yukarıda bahsedilen sorunlara rağmen, sadakat programlarının yeni yüzyılın ilk yıllarında hızla gelişmesi beklenmektedir. Süreçlerin beklenen anlamları aşağıda sıralanmıştır (Barlow, 1999: 38):

- Müşteri ilişkileri yönetimi daha da önemli hale gelecek. Bu yeni model, tüm tüketicilerin eşit olmadığını ve doğru müşterileri elde tutmanın ve çekmenin önemli olduğunu vurguluyor. Bilgi teknolojisi ve alanda çalışan uzmanlar, müşterilerin kendileriyle etkileşimlerini tanımlayabilmeleri ve bunlara değer katabilmeleri için belirli uygulamalara bütünlük getirecektir. Sadakat sistemleri de bu kılavuzda daha etkin bir şekilde yönetilebilir.

- Sadakat sistemleri katlanarak artacak. Ancak bu artış benzer veya benzer uygulamalara yol açacaktır. Bu nedenle yeni, yenilikçi ve kullanışlı sistemlere öncelik verilmelidir.

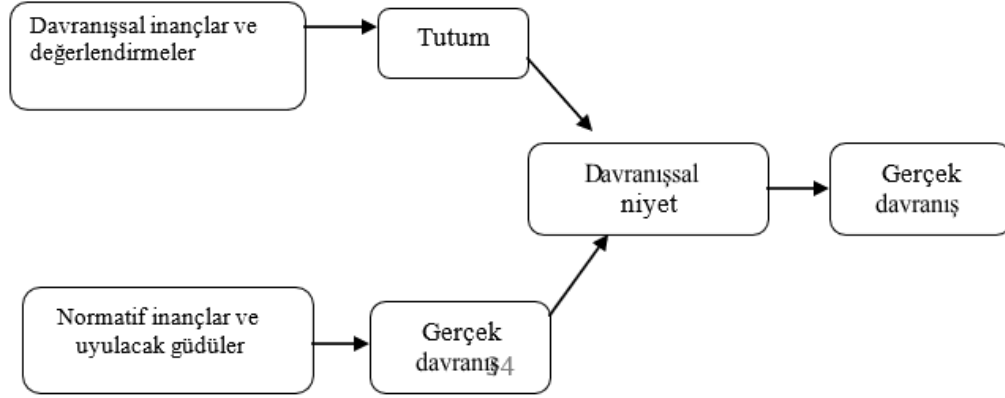
- İnternet, güven sistemleri ve sistem onayları sağlayan işletmeler arasında bilgi alışverişini, değer alışverişini ve işbirliğini kolaylaştıracaktır.

- Şirketler ittifaklar kuracak ve sadakat programları üzerinde işbirliği yapacak. Maliyetlerini paylaşmak ve fırsatlardan yararlanmak isteyen şirketler, müşterileri ve bütçeleri bir araya getirerek aynı sadakat programı ile çalışabilecekler.

- Müşteri erişimi bir pazarlama stratejisinin yararı ise, tüketicinin bilginin temini ve kullanımında yetkilendirmeye ve işbirliğine dikkat etmesi gerekecektir.

### **1.10. Gerekçeli Eylem Teorisi**

Gerekçeli eylem teorisi kısaca şu şekilde açıklanabilir (daha kapsamlı açıklamalar için bkz. Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Davranışın en yakın nedeni, davranışsal niyet olmaktadır (kişinin yapmayı ya da yapmamayı planladığı şey). Davranışsal niyet ise tutum (kişinin davranışı değerlendirmesi) ve öznel norm (birinin başkalarının ne yapması gerektiğini düşündüğüne dair değerlendirmesi) tarafından belirlenmektedir ve her ikisi de belirli bir davranışın en önemli belirleyicisi olabilir. Genellikle bu, davranışsal niyetin tutum ve öznel norma göre gerilediği çoklu regresyon analizlerinden elde edilen beta ağırlıklarla ampirik olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç, öznel norm beta ağırlığından daha büyük bir tutumsa, davranışın normatif kontrolden daha fazla tutum altında olduğu kabul edilmektedir, ancak tersi doğruysa, davranış tutumsal kontrolden daha normatif olarak kabul edilmektedir. Her iki durumda da, bir araştırmacı davranışı etkilemek istemekteyse, sırasıyla tutumu veya öznel normu neyin belirlediğini bilmek arzu edilmektedir. Tutum, davranışsal inançlarla (çeşitli sonuçların olasılığına ilişkin inançlar) ve bu sonuçların gerçekleşmesi durumunda ne kadar iyi veya kötü olacağına dair değerlendirmelerle belirlenmektedir. Öznel norm, başkalarının ne yapması gerektiğini düşündüğü ve bu normların diğerlerine uymak için ne kadar motive edildiği hakkındaki inançlar tarafından belirlenmesi kavramıdır. Hem tutum hem de öznel norm, özetleyici süreçler tarafından belirlendiği varsayılmaktadır.



**Şekil 2.** Gerekçeli Eylem Teorisi

**Kaynak:** Фишбейн, М. и Айзен, И. (1975). Вера, отношение, цель и поведение: введение в теорию и исследования. Чтение, Массачусетс: Аддисон-Уэсли.

Bu teoriye göre bireyin davranışını belirleme eğilimi, davranma eğilimi ise bireyin tutumlarını ve bağımsız değerlerini belirlemektedir (Malhotra ve Galetta, 1999: 7). Bilişsel davranışçı kuram, yapılandırılmamış davranışı tanımlamak için yeterli olmasa da birçok çalışmanın temelini oluşturmaktadır (Atılgan, 2014: 298). İyi bilindiği gibi, bir derste gerçek davranışı ölçmek her zaman mümkün değildir.

### 1.11. Ürün Yaşam Eğrisi Teorisi

Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi (PLM), Raymond Vernon'un teorisidir. Ürün yaşam döngüsü teorisi, uluslararası ticaret ve doğrudan yabancı yatırım modelini açıklamak için 1966'da geliştirilen bir ekonomik teoridir. “Yaşam döngüsü” kelimeleri teorinin anlaşılması hakkında bir ipucu vermektedir. Hayattaki her şeyin bir yaşam döngüsü vardır, ürünler de benzer şekilde olmaktadır.

Teori, gelişmiş ülkelerin araştırma, geliştirme ve inovasyon kapsamında yüksek teknolojili ürünlere güvenmesi gerektiğini belirtmektedir. Ürün yaşam döngüsünün ilk aşamalarında, üretmek için kullanılan her şey, onları gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırabileceğimiz ana ülkede bulunmaktadır; Ürün dünya pazarına girdiğinde gelişmekte olan ülkeler için faydalı olabilir.

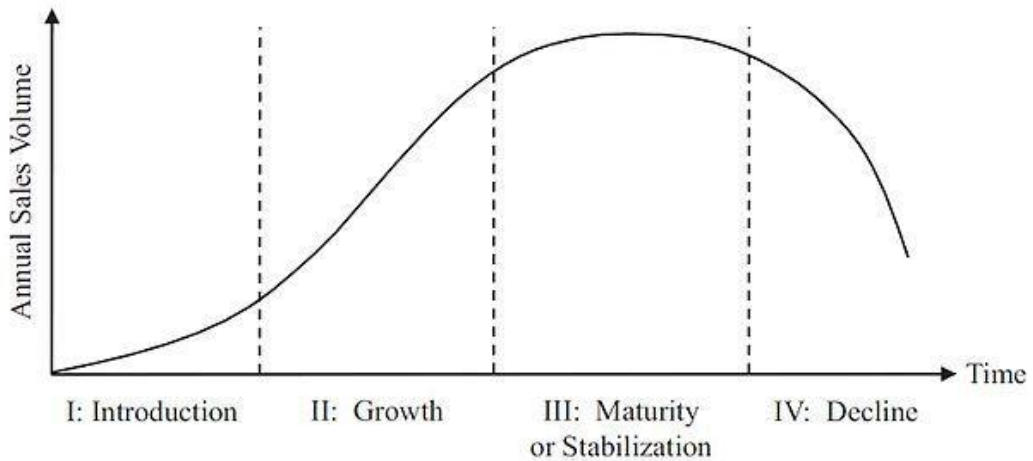
Teori, Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir ürünün geliştirilmesiyle başlar. Amerika Birleşik Devletleri yüksek gelirli ve işgücü kıtlığı olan bir ülke olarak görüldüğünden, teknolojik değişim üretim sürecini olumlu etkileyecektir. Bu nedenle Vernon, yeni ürünün iki özelliğe sahip olacağını vurgulamıştır: yüksek gelirli



talepleri karşılayacak ve ürünün kendisi emek tasarrufu sağlayacak ve sermaye kullanacaktır (Appleyard ve Field, 2016: 11).

Vernon, başlangıçta piyasa hakkında bilgi almanın anavatanında daha kolay olduğunu, bu nedenle anavatanında kurulan firmaların zaman geçtikçe dış piyasadaki avantajını koruyabileceğini belirtmektedir. Daha sonra ülke malları dünyanın geri kalanına ihraç ettikçe, ürün benimsenip daha standart hale geldikçe, üretim maliyetlerinin daha düşük olduğu gelişmekte olan ülkeler de yararlanmaktadır. Örneğin, televizyon alıcıları ABD'nin ayırt edici bir ihracatıydı, ancak Japonya bir rakip olarak ortaya çıktı, daha yakın zamanda Güney Kore ve diğer Asyalı üreticiler Japonya'ya rakip olmuşlardır. Diğer bir örnek tekstil endüstrisi olabilir, Çin, Tayvan, Güney Kore gibi gelişmekte olan ülkeler pazarda büyük tedarikçiler haline gelmiştir. Ayrıca otomobil endüstrisi ABD ve Avrupa'dan Japonya ve Güney Kore'ye kaymıştır (Appleyard ve Field, 2016: 13).

Ürün yaşam döngüsü teorisinde Vernon, teorideki aşamalarına ve dünya pazarındaki davranışlarına göre üç ürün kategorisi tanımlamıştır: yeni ürün, olgunlaşan ürün ve standartlaştırılmış ürün. Anlamları isimlerinden de anlaşılabilir. Vernon'un teorisinde belirlediği dört aşama vardır: Giriş, Büyüme, Olgunluk ve Düşüş aşaması.



**Şekil 3.** Ürün Yaşam Döngüsü Aşamaları

**Kaynak:** [www.marketing91.com/benefits-and-limitations-of-product-life-cycle/](http://www.marketing91.com/benefits-and-limitations-of-product-life-cycle/)

İlk aşama Giriş aşamasıdır. Bu aşamada, araştırma ve geliştirme kabiliyetine sahip en avantajlı ülkede yeni ürün geliştirilmektedir. İnovasyon, ancak gelişmiş ülkelerde, satın almaya ve yeni ürünleri denemeye istekli yüksek gelirli tüketicilerin varlığı nedeniyle kolayca kabul edilebilir. Ürün, riskleri ve belirsizliği azaltmak için talebin bulunduğu yerel pazara girebilir. Asgari rekabet vardır, satışlar yerli ve fiyatlar başlangıçta yüksektir, çünkü seri üretim olmamaktadır. Bu aşamada sınırlı uluslararası ticaret vardır, çünkü büyük ölçekli üretim gerçekleşmemektedir. Xerox ve Apple buna örnek olabilir.

İkinci aşama Büyümedir. Yaşam döngüsünün bu aşamasında bazı genel standartlar ve ürün özellikleri tanımlanmıştır. Ürüne yönelik dış talep büyümektedir, ancak nispeten yüksek fiyatları karşılayabilen diğer gelişmiş ülkelerle sınırlı olmaktadır. Yerli ve yabancı rekabet ortaya çıkmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımlar, üretim maliyetini düşürür çünkü işçilik maliyeti ve nakliye maliyeti en aza indirilmektedir. Örneğin bir Amerika Birleşik Devletleri firması bir başka gelişmiş ülke olan Fransaya yatırım yaparsa sadece Fransa değil, diğer Avrupa ülkeleri de ürüne ulaşabilir. Üretim avantajının bu şekilde yer değiştirmesi sermayenin ve yönetimin uluslararası düzeyde hareketli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu aşamada seri üretim teknikleri kullanılmaya başlandı, dolayısıyla üretim hacmi artmakta ve ayrıca üretim maliyeti düşürülmektedir.

Üçüncü aşama Olgunluktur. Bu aşamada gelişmiş ülke, teknoloji ve yeniliğe dayalı karşılaştırmalı üstünlüğünü kaybetmektedir. Şirketler üretim maliyetini düşürmenin bir yolunu bulmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, üretim süreci ve ürünün kendisi oldukça standart hale gelmektedir. Gelişmiş ülkede yerli üretim çökmeye başlar ve sonunda durmaktadır. Bu nedenle standartlaştırılmış ürünün seri üretimi, Endonezya, Kore, Tayvan gibi işgücü maliyetleri düşük olan gelişmekte olan ülkelerde yer değiştirmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ürünleri gelişmiş ülkelere ihraç etmeye başlarken, gelişmiş ülkeler pazara yeni yenilikçi ürünler sunmakla meşgul olmaktadır.

Son adım, pazarın mevcut üründen memnun kaldığı ve ürüne yönelik talebin daha az olduğu veya hiç olmadığı düşüş olmaktadır. Bu aşama, ürün yaşam döngüsünün bir sonucu olarak gerçekleşebilir veya yeni yenilikçi ürünlerin girilmesiyle başlatılabilir.

Bu dört aşamayı bir kişinin yaşam döngüsüne özetlersek, Giriş Aşaması bebeklik, Büyüme Aşaması çocukluk veya ergenlik, Olgunluk Aşaması yetişkinlik ve Düşüş Aşaması yaşlılıktır.

Uygun bir başlangıç noktası olarak günümüz ekonomik sisteminin önemini altını çizmek gerekmektedir. Öncelikle kabul etmek gerekmektedir ki, küresel ekonomi yenilikçi ve teknolojiye dayalı olmayı sağlamakta ve ikinci önemli nokta, pazarın her aktörünün üretici veya tüketicisinin (şirketler veya ülkeler vb.) küresel sistemde birbiriyle ilişkili olmasıdır. Her bir aktörün kararının diğerlerinin kararlarını etkilediği varsayılabilir. Hepsi birlikte bu kararlar, mekansal bir yansıması olan eylemlere dönüşmektedir. Hükümetler, başkalarıyla rekabet etmek ve küresel ekonomide kalmak için kararlar vermektedirler; örneğin, belirli bir bölgede teknolojik kabiliyeti ve verimli altyapısı olan (insan sermayesi, sosyal sermaye ve fiziksel altyapılar gibi) bir sektörü teşvik etmek için teşvikler verebilir. Daha sonra bu bölgeler diğer ülkelerdeki benzer bölgelerle rekabet edebilir. Bu, daha fazla pazar payı elde etmek için rekabet gücünü arar ve küresel ekonominin bu rekabeti aşmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, bölgesel kalkınmanın küresel pazara entegre olmanın önemli bir aşaması olduğu söylenilebilir. Makroekonomik yaklaşımlar, ulusal ölçekte ve aynı zamanda küresel sistemin entegrasyonu için farkında olmamız gereken alt ulusal ölçekte yansımaları sahiptir. Alt ulusal kararlar, bölgesel kalkınma modellerini şekillendirir ve kalıcı bir yerel ekonomi sağlamaktadır. Kendini bölgesel kalkınma olarak ortaya koyan alt ulusal ölçekte, öğrenme bölgeleri, teknoloji bölgeleri, yenilikçi endüstriyel kümelenmeler gibi mekansal organizasyonların önemi yadsınmamaktadır. Ayrıca kurumsal kalınlığın bölgesel kalkınmada çok önemli olduğunu unutmamak gerekmektedir. Bilgi birikimi, yenilik kapasitesi, temsilciler arası güven ve karşılıklılık, günümüz dünyasında bölgesel kalkınmanın önemli boyutlarıdır. Bir yandan yukarıda bahsettiğim bu özellikleri içeren global ekonomik sistem, diğer yandan PLM vardır. Ürün Yaşam Döngüsü Modeli, bölgesel büyüme modeli olmaktan çok uluslararası ticaret modellerini (Vernon, 1966: 12) açıklamak için bir çerçeve olarak başlamıştır, ancak bölgesel büyüme için açıklayıcı bir çerçeve olarak görülebilir. Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi, bölgelerin, yaşam döngüsü aşamasına göre üretilmiş bir malın üretimi için erişilebilir olabileceği varsayımına dayanmaktadır, üretim, üretim için en iyi koşullara sahip bölgelere aktarılacaktır. Teorinin ana odağı, büyük şirketler ve çok uluslu sermaye bağlamındaki teknolojik

değişimdir, bir şirket veya ülke olarak küresel pazarda büyümek, daha fazla sermaye-yoğun üretim, daha fazla uzmanlaşma, etkili üretim teknikleri ve ucuz işgücü ihtiyacını içermektedir. Bu koşulların mekansal sonuçları teoride açıklanmıştır, ancak konum seçiminin belirleyicileri sınırlıdır. Teori, günümüzün ekonomik sisteminde ancak öğrenme yetenekleri, birikimli bilginin dağılımı, karşılıklılık açısından iyileştirme ile kullanılabilir. Ürün döngüsü modelinin erken formülasyonlarında, yerel unsur metropol alanlar olmaktadır. Firmalar büyükşehirlerde veya şehir merkezlerinde bulunmaktadır (Florence, 1948; Beesley, 1957). Daha sonra firmaların daha uzak yerlere taşınması ve “merkezden uzaklaştırılması” üretimin olgunlaşmasına yardımcı olmuştur (Lichtenberg, 1960; Vernon, 1957; 1960). Büyük firmaların üretimi şehir merkezinin dışına kaydırma eğiliminde olduğu söylenilebilir, bu üretim tesislerinin nerede konumlandırılabilceğinin belirlenmesi açısından önemli bir bölgesel planlama ve geliştirme meselesidir ve bunu teşvik etmenin en faydalı yolu ne olmaktadır? Bu teori, yerel dinamikleri küresel pazarda pay almak için önemli bir araç olarak kabul etmek için yararlı olabilir. Teori, küresel ekonomide başarılı olmak için teknolojik gelişmenin ve ayrıca Ar-Ge hareketlerinin önemini teşvik etmektedir. Vernon’un sonraki katkıları teoriyi genişletmiştir. Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere üretim ve ihracatın yeniden konumlandırılmasında teknolojik yeterliliğin önemli olduğunu belirtmektedir (bunlar yeni bir firma tarafından veya çok uluslu şirketlerin şubeleri tarafından işletilebilir). Sermaye piyasalarını ve bölgesel değişimleri alt ulusal ölçekte analiz ederek Ar-Ge, ileri teknoloji endüstrileri ve yeni firmaların yerinin bir açıklaması olarak modeli ekonomik coğrafya ile birleştirilebilir (Taylor, 1986: 753). Bu ifadenin ışığında, teknolojik yeterlilik, düşük üretim maliyeti ve bu da bölgesel kalkınmanın sağlanmasıyla sonuçlanan üretim tesisleri için en iyi yeri belirlemede teorisinin önemi anlaşılmaktadır. Teori hala bölgesel büyümenin bir açıklaması olarak kullanılmaktadır (Sternberg, 1996: 22). Sonuç olarak teori, alt ulusal aktörler aracılığıyla uluslararası bir entegrasyon olduğunu varsaymaktadır. Küçük iyileştirmelerle gelişimi teşvik etmek için etkili bir rehber olarak kullanılabilir. Teori, küresel ekonomide internetin yokluğunun yanı sıra öğrenme kapasitesi, karşılıklılık, beşeri sermaye, sosyal sermaye ve birikimli bilgidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde kuramsal ve kavramsal çerçevede bankaçılık sektöründe müşteri sadakatı incelenecektir. Bankaçılık sektöründe müşteri sadakatı programlarına ilişkin konular irdelenecektir.

#### 2.1. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati

Bankalar kuruluşlarından bu yana her zaman müşteri sadakati oluşturmak için çalışmışlardır. Bunun temeli, her müşteriye karşı kişiselleştirilmiş bir tutumdur. Bankacılık hizmetlerinin insanların günlük yaşamına girmesiyle, bankalar hizmet makineleri haline gelmiş ve ticaret ve hizmetler alanına yaklaşmıştır, böylece perakende topluluğunun bir parçası olmuştur.

Perakende bankacılığında, müşteri sadakati yaratmak için izlenen yollar aşağıda verilmektedir (Bankovskaya loyaltost: podhody i perspektivi, 01 Mart 2013 [https://studme.org/36942/marketing/osnovnye\\_komponenty\\_programmy\\_loyalnosti\\_protssess\\_organizatsii](https://studme.org/36942/marketing/osnovnye_komponenty_programmy_loyalnosti_protssess_organizatsii)):

1. Belirli bir müşteri bölümü için ayrıcalıklı oranlar, belirli bir müşteri kategorisini yoğun bir şekilde çekmek için uygulanmaktadır. Örneğin, kredi geçmişi olumlu olan müşteriler için bir indirim veya müşteriler için ayrıcalıklı bir faiz - banka tarafından verilen maaş kartı sahipleri. Örneğin, Bank Respublika'nın yeni kredi ürünü Paykart kredi kartı geçici olarak sadece mevcut ve olumlu bir kredi geçmişi olan bankanın mevcut müşterilerine verilmektedir ve yakın gelecekte diğer müşteriler de bu üründen faydalanabilir. PayKart kredi kartı ile partner ağında yapılan alışverişlerin ödemesi, kart sahibinin talebi üzerine eşit parçalar halinde 3,6,9 ve 12 aya bölünebilir. Ayrıca, iş ortağı ağında yapılan satın alımların tamamen faizsiz olduğu beyan edilmektedir.

2. Ana bankacılık ürününün yoğun satışında, reklam kampanyası sırasında, temel ürüne ek hizmetler satılırken, bankacılık ürünü yenilenirken (yeniden kullanılırken) ürün veya çapraz satış avantajları uygulanmaktadır. Örneğin, bir banka kasası için kira sözleşmesini yenilerken 1 Nisan'dan önce kredi başvurusunda bulunan müşteriler için indirim, 10 bin t1 depozitolu ücretsiz Gold kart, % 25 indirim

yapılabilir.

3. Kişisel hizmet - müşteriyle özel bir ilişki, genellikle onun için parasal bir ifadeye sahip değildir. Hizmetin kişiselleştirilmesinde kendini gösterir ve sadakat oluşturmanın en eski ve en kanıtlanmış yoludur. Üç temele dayanmaktadır: kişisel, hızlı, verimli. Kişisel hizmet, müşteri statüsüne veya depozitonun büyüklüğüne göre belirli bir segmente girdiğinde başlamaktadır. Bu durumda, muhtemelen daha karmaşık varyasyonlarla standart bankacılık ürünleri sunulmaktadır.

4. Bireysel ürünler, önceki üç formun birleşimidir. Belirli bir müşteri kategorisi için, bir bankacılık ürününün koşullarının bireysel bir oluşumu sunulabilir ve gelecekte - bir koşul ve ürün kurucusu olabilir. Özel bankacılıkta da benzer unsurlar kullanılmaktadır. Ancak şu anda, otomasyon araçlarının geliştirilmesi, bu tür kurucuları daha geniş bir müşteri yelpazesine sunmayı sağlamaktadır. En basit örnek olarak, bir krediye hizmet verirken ödemelerin ertelenmesi veya diğer kredi parametrelerini ayarlarken kişinin kendisine uygun oranı seçmesi verilebilir.

5. Kolaylık - müşteriye bunu sağlamak için, banka büyük çaba sarf etmelidir. Bunlar arasında banka şubelerinin çalışma saatlerinin uzatılması, şubelerde hizmetin iyileştirilmesi (elektronik kuyruklar, bankacılık uygulamaları ile çalışan personelin hızının artırılması), yeni bir müşterinin internet üzerinden bankayla iletişim kurma yeteneği ve şubelerde self servis dahil olmak üzere uzaktan bankacılığın geliştirilmesi, çağrı merkezlerinin 24\*7 modunda geliştirilmesi ve hizmet sayısının artması gösterilebilir.

Bu kolaylığın arkasında, müşteriye sağladıkları rahatlık düzeyi için bankalar arasındaki rekabet yatmaktadır. Bu şekilde bir rekabet, bir yandan bankacılık hizmetlerinin kalitesini önemli ölçüde artırırken, diğer yandan da böyle bir düzey oluşturmanın sermaye maliyetlerini artırmıştır.

6. Faaliyet teşvikleri. İşlemsel sadakat. Plastik kartların geliştirilmesiyle, bankalar sürekli ve ısrarlı bir şekilde müşterileri nakit dışı ödemeler için aktif kullanımlarına çekmeye başlamıştır. Çoğunlukla, bir ortaklık indirimi veya ortaklar tarafından biriktirilen işlemler banka indirimine eklenmektedir. Bunların uygulanması, indirim, hediye, ücretsiz hizmet (örneğin, uçak bileti satın alma) şeklinde mümkündür.

Banka sadakatının geliştirilmesinin yönleri aşağıdaki şekildedir (Bankovskaya loylnost: podhody i perspektivi, 01 Mart 2013. [https://studme.org/36942/marketing/osnovnye\\_komponenty\\_programmy\\_loylnosti\\_protss\\_organizatsii](https://studme.org/36942/marketing/osnovnye_komponenty_programmy_loylnosti_protss_organizatsii))

a) Duygusal sadakat: Uzmanlar, “Yeterli rasyonel sadakat yoktur - duygusallık eklemek gerekmektedir” şeklinde yanıt vermişlerdir. Probusinessbankın Başkan Yardımcısı Michail Ruckman tarafından yakın zamanda yayınlanan bir makalede çok ilginç bir soru sorulmuştur: “İyi Bir Müşteri Deneyimi Güçlü Bir Müşteri İlişisini Garanti Etmektedir mi? Ve buna yanıt olarak bankaya uzun vadeli müşteri sadakatının ana unsuru olarak duygusal sadakatın önemi konusunu geliştirmeye devam ettirmektedir.

b) Uzun vadeli sadakat: Müşteri bilgilerini muhafaza etmek maliyetlidir ve işlemsel bağlılık her zaman rasyonel olarak önemli rakamlar sağlamamaktadır. Olası bir çözüm, sadakat programlarının süresini uzatmaktır. Bilgi ucuzlayacaktır ve puan birikimi devam edecektir. Ek bir zorluk, bu uzun yolculukta bir müşteriyi kaybetmemektir.

c) Entegre sadakat: Yaygın olarak geliştirilen işlemsel sadakat, müşterinin hayatının yalnızca belirli bir kısmının ihtiyaçlarını yansıtmaktadır: bir banka kartı kullanarak mal ve hizmet satın alma ve aynı eylemler yapmaktadır, ancak bunu daha düşük bir fiyata gerçekleştirmektedir. Dahası, harcanan para miktarı ile alınan indirim miktarı arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Sadakat programına sadece hacimsel finansal göstergeler açısından değil, müşterinin banka ile tüm etkileşimini bir birikim kaynağı olarak eklemek gerekmektedir. Biriken puanları kullanma açısından bankanın kendisinin ürünleridir. Böyle bir programla banka, müşteri için puan biriktiricisinin sahibi olmaya zorlanabilir.

Mecazi olarak ifade edildiğinde, müşterinin elini tutup, kendisi hakkında biriken tüm bilgileri ve modern iletişim teknolojilerini kullanarak yaşam boyunca onunla yürümek düşünülebilir. Bu nedenle, banka sadakat programlarının geliştirilmesi için temel olasılık, muhtemelen tüm müşteri yaşam döngüsü için programların oluşturulmasıdır.

## 2.2. Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Programları

Banka sadakat programları, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Özel tekliflerin uygulanması, bankaların yeni müşteri akışını artırmak, halihazırda çekmiş olan borçluların ve mevduat sahiplerinin düzenli müşteriler haline gelmeleri için koşullar yaratmak, bankanın tanınırlığını artırmak ve imajını iyileştirmek gibi hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Sadık bir tüketici yaratma sorunu, bugün banka pazarlamacılarının ilgi odağıdır. Banka yöneticileri, uzun vadede mümkün olan en yüksek getiri yaklaşımının işe yaramadığını kabul etmektedir. Kurumların hizmet kalitesini ve hizmet düzeyini iyileştirmek ve memnuniyet duygusunu sürdürmek için yatırım yapmak çok daha önemlidir. Uzun yıllardır tek bir hizmet veren bankaya sadık kalan memnun müşteriler, genellikle yeni müşterilerden daha kârlı olmaktadır. Birincisi, banka onları çekmekle ilgili maliyetleri en aza indirmektedir. İkinci olarak, memnun tüketicilerin bir bankaya başvurma, onu arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir ve fiyata daha az duyarlıdırlar.

Finaccord'a göre, dünya nüfusunun yaklaşık% 14,5'i (650 milyon kişi) en az bir sadakat programına katılmaktadır ve bu rakam her yıl% 12 artmaktadır. Bağlılık programlarının bankacılık bölümü benzer bir hızla büyümektedir (Ezangina, 2015: 828).

Bu çalışmada bir “sadakat programı”, müşterinin bankadan kendisi için herhangi bir fayda (para iadesi, ikramiye vb.) aldığı alışverişlerde banka kartı olarak anlaşılmaktadır. Bankalar, sadakat programları uygulayarak müşteri tabanlarını korumaya ve genişletmeye ve ayrıca müşterilerin gözünde durumlarını iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Buna göre sadakat programının amacı, müşterinin “hayatı boyunca” “kendi bankasının” bankacılık hizmetlerine başvurma arzusunu harekete geçirmek ve ona böyle bir fırsat vermektir (Gordeyko, 2013: 83).

Standart sadakat programı iki bileşene dayanmaktadır (Butçer, 2010: 15):

- Müşteriler için somut olmayan faydalar. Şirketle çalışırken müşteride olumlu duygular yaratmayı amaçlamakta ve profesyonel bir iletişim sisteminden, müşterilerle düzenli bilgi alışverişinden, müşteriler için özel tekliflerden, müşterilerle etkileşim biçimlerinden (dernekler, kulüpler vb.) oluşmaktadır.



- Maddi faydalar. Bunlar her türlü hediye, indirim ve ikramiye, hizmet departmanının organizasyonu vb. - müşteri veri tabanının oluşturulmasını ve onlarla etkileşimin optimizasyonunu sağlayan teknik yeteneklerdir. Bu, özel bir bilgi sistemi, indirim kartlarıyla çalışma sistemi vb. olabilir.

Bir sadakat programı geliştirme prosedürü aşağıdakileri içermektedir: şirkette yüksek kaliteli hedef formülasyonu (SMART prensibi), programın odaklanacağı müşterilerin ihtiyaçlarının bir açıklaması, muhasebe olasılığının yaratılması müşteriler (bir veri tabanının oluşturulması), müşterilerin sınıflandırılması, öncelikli müşterilerin seçilmesi için kriterlerin belirlenmesi, mevcut müşterileri elde tutmak için bir mekanizmanın geliştirilmesi.

Bu nedenle, bir indirim, bir bonus, bir avantaj - bunların tümü, bir müşteri sadakat sistemi oluşturmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda, bankanın çok sayıda düzenli müşterisi olması faydalıdır, böylece yapılan iş satışların ve karların artmasına katkıda bulunmaktadır. Yardım sistemi, bunu elde etmek için etkili ve pratik bir araç olmaktadır. Ek olarak, modern sadakat sistemleri, müşterilere bireysel bir yaklaşımın uygulanmasını ve esnek bir fiyatlandırma sistemi düzenlemeyi mümkün kılmaktadır, bu da elbette bu fırsatları gerçekleştiren bankalara ek çekicilik kazandırmaktadır.

İş programlarını açıklarken, düzenli olarak kredi alan girişimciler için oranları düşürmeyi amaçlayanları not etmek gerekmektedir. Ayrıca bankaların bu tür müşteriler için belirlediği temel koşul, kendi para ile işlemlerinde bankalarla işbirliği yapmaktır. Buna ek olarak, bir banka tarafından birkaç ortak şirkete hizmet verildiği takdirde, özellikle bir şirketten diğerine para aktarımı olmak üzere iç yerleşim yerleri daha ucuz olmaktadır. Bu tür şirketlerin faaliyetlerine gelince, hem bir segmentte hem de farklı segmentlerde çalışabilirler. Bu şirketlerin birbirlerinin çıkarları için çalışması daha da iyi olmaktadır (Butçer, 2010: 15).

İndirimler ve ikramiyelerin yanı sıra, bankalar müşterilerini tamamen ücretsiz hizmetler sunarak elde tutmaya çalışmaktadırlar. SMS ile bilgilendirme, İnternet bankacılığına bağlanma ve banka ile çalışmayı müşteri için daha kolay, basit ve rahat hale getiren diğer hizmetlerden bahsedilmektedir.

Büyük bankalar, farklı müşteri kategorilerini hedefleyen sadakat programları uygulamaktadırlar ve bir kural olarak, listelenen tüm pazarlama hareketlerini kullanmaktadırlar.

### **2.3. Kredi Kartı Sadakat Programları**

Mevcut literatür, bir sadakat programının asgari özellikleri üzerinde mutabakat göstermemektedir (Sharp ve Sharp, 1997: 474). Tüketiciler, bu sadakat programını müşterilere ek ödüller veya faydalar sunan (bazıları) organize bir pazarlama faaliyeti olarak algılamaktadırlar (De Wulf vd., 2003: 71). Bu şekilde tanımlandığında, sadakatin davranışsal olduğu kadar tutumsal bileşeni de kabul edilebilir.

Sadakat programları temelde tüketici pazarlarında hakimdir ve sözde müşteri bağlılığı ve elde tutulmasıyla sonuçlanmaktadır (Sopanen, 1996: 12). Uygulamada, giderek bireyselleşen bu sadakat programlarının arkasındaki itici güç sıklıkla teknolojidir (Reinartz ve Kumar, 2002: 88; Uncles vd., 2003: 297). Gelişmiş veritabanı yönetimi ve analizi temelinde sadakat programları, bireysel müşteri düzeyinde (etkinlik) optimize edilebilir, en alakalı müşterilere yönlendirilebilir (verimlilik) ve bireysel müşterinin davranışına göre değerlendirilebilir.

Sadakat programları, birçok kredi kartı düzenleyicisi tarafından, belirli bir kartı kullanmaya teşvik ederek müşterileri sürdürmek veya oluşturmak için kullanılmaktadır. Sadakat programları genellikle ödül kartları, puan kartları, indirim kartları veya üye kartları adı verilen kendi kartlarına sahiptir. Örneğin, bazı havayolları, kullanıcılarına kümülatif harcama hedeflerine ulaşmaları halinde uçuşlarda indirim sağlayan sadakat kredi kartları sunmaktadır.

Bankalar, pazarlama planlarının bir parçası olarak kredi kartı sahiplerine çeşitli teşvikler sağlamaktadırlar. Bu tür planlar arasında nakit para iadeleri, tamamlayıcı ürünler veya hizmetler ve diğer müşteri sadakat programları yer almaktadır; buradaki her kart kaydırmasında müşterilere ödül / sadakat puanları verilmektedir. Bu ödül puanları daha sonra müşteriler tarafından çeşitli üçüncü şahıs malları veya hizmetleri için kullanılabilir.

Kredi kartı sadakat programları genellikle bonus programları olarak da adlandırılmaktadır. Finans kurumları, müşterileri yeni bir ürüne çekmek için onları tanıtmaktadır. Herkesin kendisine uygun bir teklif bulmasını sağlayan farklı hedef

kitlelere hedeflenebilirler.

Önemli ölçüde tasarruf etmeye yardımcı olan sadakat programları olan kredi kartlarını kullanarak, bankanın ortak şirketleriyle iletişim kurarken ek avantajlardan yararlanmak mümkündür. Finans kuruluşları genellikle büyük perakende zincirleri, kafeler, restoranlar, spor salonları ve diğer hizmet odaklı kuruluşlarla ortaklık yapmaktadırlar.

Kredi kartı sadakat programları aşağıdakileri içerebilir:

- Alışveriş yapmak için puanlar;
- Uçuşlar için ödenecek miller;
- Cashback.

### **2.3.1. Azerbaycan'daki bankaların kredi kartı sadakat programları**

Azerbaycan bankaları kredi kartı sadakat programlarına sahip olmaktadır. Bunlar Bank of Baku Bankası ve Kapital Bank Bankasıdır. Bank of Baku, ilgili sadakat kulübü bünyesindeki kredi müşterilerine “Dostlar kulübü” kartları ve Kapital Bank “Birlik Kulübü” kartları sunmaktadır. Bu kartların benzerlikleri sadece isimler değil, sunulan ayrıcalıklardır. Ürünlerin geçmişine bakıldığında, Bank of Baku'nun “Dostlar kulübü” kartlarının 2012'den, Kapital Bank'ın “Birlik Kulübü” kartlarının ise 2017'den çıkarıldığını görülebilir.

**Dostlar kulübü:** “Dostlar kulübü” kartları Bank of Baku müşterilerine “pozitif” ve “hedef” kredi geçmişleri ile ücretsiz olarak verilmektedir. Kartların süresi 60 aydır ve 3 çeşittir: “Gümüş kart”, “Altın kart” ve “Pırlanta kart”. Kartların parametreleri, müşterinin Banka ile kredi işbirliği süresine göre belirlenmektedir. Böylelikle 35 aya kadar kredi işbirliği süresi olan müşterilere “Gümüş Kart”, 36 ila 59 ay vadeli müşterilere “Altın Kart” ve 60 ay ve üzeri vadesi olan müşterilere “Pırlanta Kart” verilmektedir. İlgili kartların 2 ana özelliği vardır. Birincisi, kartlarda ekspres kredi limitinin bulunması, ikincisi ise kredi ödemelerinin belirli bir yüzdesinin kartta bonus olarak birikmesidir. Birikmiş primler, müşterinin bir sonraki kredi başvurusunda kredi komisyonunu ödemek için kullanılmaktadır. Aşağıdaki tabloda belirtilen durumları detaylı olarak gösterilmektedir (Azərbaycanda kredit müştərilərinə imtiyazlar təqdim edən loyallıq klubu kartları, 28 mart 2018.

<https://banker.az/azərbaycanda-kredit-müştərilərinə-İmtiyazlar-təqdim-edən-loyallıq-klubu-kartları/>).

**Tablo 8.** Dostlar Kulübü Kartının Özellikləri

Kart türü	Maksimum ekspres kredit limiti miktarı	Kredit limiti komisyonu	Kredit ödemelerindən hesablanan bonus
Gümüş	200 AZN	7 AZN	İşbirliyi süresi 12 aya qədər isə -% 0.1 İşbirliyi süresi 13-35 ay olduğunda -% 0,2
Altın	300 AZN	10 AZN	0.3%
Pırlanta	400 AZN	12 AZN	0.5%

**Kaynak:** Azərbaycanda kredit müştərilərinə İmtiyazlar təqdim edən loyallıq klubu kartları, 28 mart 2018. <https://banker.az/azərbaycanda-kredit-müştərilərinə-İmtiyazlar-təqdim-edən-loyallıq-klubu-kartları/>

Yuxarıdakıların yanı sıra, aşağıdakı notlar mövcud olmaqdadır:

1. Ekspres kredit həttdə oluşan borç, kullanım tarihinə baxılmaksızın ən geç takip edən ayın 10'una qədər bankaya geri ödənmelidir. Müştəri borcun tamamını ödəməkdə güclük çəkdiğində, sadəcə komisyon tutarını ödəyebilir, lakin hər ayın 11'ində komisyon ana borcuna görə müştəriyə yenidən hesablanmaqdadır.

2. Ekspres kredit limitinin taksitlə kullanılması durumunda komisyon tutarı daha yüksək olabileceğindən Banka, tutarın tamamını ay boyunca kullanmak isteyen müştərilərinə ATM'lerden tam para çekmelerini önermektedir.

3. İlgili kartlar yalnızca yerel ATM ağında kullanılmak üzere tasarlanmıştır, yani nakit dışı ve çevrimiçi işlemler mümkün değildir.

4. İkramiyeler sadəcə müştərinin bankadan aldığı tüketici ve mikro kredilere ilişkin acil, zamanında ödemelerde hesablanmaqdadır.

**Birlik kulübü:** "Birlik kulübü" kartları 120 aydır ve 5 AZN tutarındadır. 3 tür kart vardır: Gümüş, Altın ve Platinum. Dostlar Kulübü kartlarının aksine, bu kartların açık kredit limiti yoktur, lakin kart sahipleri kredit alırken komisyon indiriminin yanı sıra yıllık faiz oranında indirim ve kredit döneminde indirim almaktadırlar. Müştərilere hangi Birlik kulübü kartlarının verildiği ve her kart türü için ayrıcalıklar hakkında ayrıntılı bilgi aşağıdaki tabloda verilmiştir (Azərbaycanda kredit müştərilərinə İmtiyazlar təqdim edən loyallıq klubu kartları, 28 mart 2018. <https://banker.az/azərbaycanda-kredit-müştərilərinə-İmtiyazlar-təqdim-edən-loyallıq-klubu-kartları/>

klubu-kartlari)/.

**Tablo 9.** Birlik Kulübü Kartlarının Ayrıcalıkları

Kartın türü	Kimlere verilir?	Komisyon indirimi	Faiz indirimi	Zaman indirimi
Gümüş	en az 2 kez kredi alanlara	% 30 indirim ve% 0,7 komisyon	Standart faiz oranına% 0,5 indirim uygulanır.	Maksimum kredi süresine +12 ay eklenir. Mevcut koşullarda maksimum süre 36 aydır, ancak Birlik Kulübü kart sahipleri 48 ay kredi alabilir
Altın	3 ve daha fazla kredinin kredi alanlar için	% 40 indirim ve% 0,6 komisyon	Standart faiz oranına% 1,0 indirim uygulanır	
Platinum	5 yaşın üzerindeki kredi alanlar için	% 50 indirim ve% 0,5 komisyon	Standart faiz oranına% 1,5 indirim uygulanır	

**Kaynak:** Azərbaycanda kredit müştərilərinə imtiyazlar təqdim edən loyallıq klubu kartları, 28 mart 2018. <https://banker.az/azərbaycanda-kredit-müştərilərinə-imtiyazlar-təqdim-edən-loyallıq-klubu-kartları/>

Birlik kulübü kartları ilə ilgili aşağıdaki notlar mevcuttur:

1. “Birlik Kulübü” kartları, aktif gecikmeleri olan müştərilərə verilememektedir.
2. “Günlük Vadesiz Kredi” ürünü için faiz, komisyon ve vade indirimi sağlanmaktadır.
3. Sadece Kapital Bank maaş ve emeklilik kart sahipleri Birlik Kulübü kartlarını alabilir

“Dostlar Kulübü” kartının avantajları aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

1. Herhangi bir Bankadan maaş ve burs alan müşteriler için kullanılabilirlik.
2. Ekspres kredi limitinin mevcudiyeti.

“Birlik Kulübü” kartının avantajları aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

1. Yıllık faiz indirimi uygulaması.
2. Kredi verme süresi boyunca indirim uygulamak.

## 2.4. Bankaların ve Üye İşyerlerinin İşbirliğiyle Düzenlenen Sadakat Programları

Bankalar, kredi kartı işyerlerine başvuracak tüketicilere maliyetine dayalı bir kredi sistemi geliştirebilir. Kredi kartları bankacılık amaçlı olduğundan tüketiciler iki ana gruba ayrılmaktadır (Butçer, 2010: 48).

- Her müşteri,
- Üye işletmeler.

Her müşteri, kredi kartlarını masrafları kendisine ait olmak üzere kullanan bir tüketicidir. Katılımcı işletmeler, bireysel müşterilerin kredi kartı kullandığı tüccarları içerir. Banka, müşterilerin kredi kartı kullandığı piyasada uygun maliyetli sadakat sistemleri geliştirerek her iki tüketici grubuna da fayda sağlamaktadır. Bireysel alışveriş yapanlar, en sevdikleri perakende mağazasında alışveriş yaparken farklı ödeme yöntemlerine ve ödüllere sahiptir. Üye şirketler satışları artırabilir. Bankalar ve katılımcı şirketler ile ortaklaşa düzenlenen sadakat programları araştırılırken aşağıdaki sınıflandırmalar ayırt edilebilir:

- a) Faizsiz taksit imkanı
- b) Ücretsiz satın alımlar için mali ödül
- c) İndirimler.

### 2.4.1. Vade farksız ve ücretsiz taksitlendirme olanağı

Bankalar, kredi kartı müşterilerinin harcamalarını ücretsiz taksit seçeneği ile belirli bir tutarda taksitlendirmektedir. Bu tür programlar, belirli bir marka veya sektörden belirli bir süre içinde kredi kartına yapılacak harcamaların taksit planını içermektedir. Bu kampanyalar sayesinde bankalar, belli bir tutarın üzerinde harcama yapan müşterilere harcamalarını bölerek finansman imkânı sunmakta ve onlara ödeme imkanı sunmaktadır. Bu kampanyanın örnekleri aşağıda verilmiştir:

Yapı Kredi Bank Azerbaycan. **Perakende Fiyatla Perakende Satış zamanı** (Kartlı alış-veriş hakkında məlumatlandırma, Tarih yok. <https://www.worldcard.com.az/faq/kartli-alis-veris-haqqinda-malumatlandirma.aspx#Div1>):

- Müşteri (kart sahibi) bir perakende satış noktasından perakende fiyatı 100

AZN olan malları satın almak ve değerini örneğin 12 ay içinde Banka'ya ödeme istemektedir.

- Kartın partner ağının çok çeşitli taksit seçenekleri (18 aya kadar faizsiz taksit) vardır ve bu Paykart'ta olduğu gibi sadece faizsizdir. ;

#### **2.4.2. Bedava alışveriş hakkı sağlayacak parasal ödüller**

Bankalar, belirli mağazalarda veya sektörlerde belirli bir miktar veya daha fazla harcama sonucunda kredi kartı müşterilerine ücretsiz alışveriş hakkı verebilir. Bu kampanyalar sonucunda müşteriler, bankanın kredi kartını kullanmaya devam ettikleri için ödüllendirilmektedir ve bu da sadakatlerini artırmaktadır. Bu kampanyaların Azerbaycan'da örnekleri aşağıda gösterilmiştir:

Unibank tarafından sağlanan UniMiles banka kartı. Diğer tüm kartlar gibi, Unimiles kartıyla çevrimiçi veya çevrimdışı alışverişlerinden mil toplamak mümkündür. Her iki kartın mantığı hemen hemen aynıdır. Yalnızca sundukları ek hizmetler ve fırsatlar birbirinden farklı olabilir. Online alışveriş yaparken, Unimiles kartı ile ödeme yaparken hem mil hem de bon.az kullanarak nakit tahsil etmek mümkündür (Ahmadov, Cashback və Bank kartlarının birləşməsindən Bonuslar! 1-ci hissə, 11 Şubat 2020. <https://bon.az/xeber/cashback-ve-bank-kartlarinin-birlesmesinden-bonuslar-1-ci-hisse>).

Avantajları:

- Milleri herhangi bir uçak bileti olarak değiştirme yeteneği
- Havaalanına ücretsiz gidiş (Bolt'tan ilk hareket)
- Ücretsiz seyahat sigortası (1-11 gün ve yılda bir kez erişim)
- Büyükelçiliğe ücretsiz sertifika (VISA için)
- Ücretsiz Öncelikli Geçiş kartı, MasterCard Unimiles elde edildiğinde hediye olarak verilmektedir (1 adet)
- Ücretsiz hesap özeti (aylık ve günlük)
- Kazanılan şaftların 2 yıl geçerliliği
- Ücretsiz SMS Bankacılığı

- Komisyonsuz nakit (Unibank ATM'lerinde% 0)
- Kart bakiyesine ek olarak% 3'e kadar
- Lounge Key salonuna erişim
- Kişinin kendisi veya başka bir kişi için ücretsiz bilet satın alma fırsatı
- Hoş geldiniz mili (1000 mil)
- Vergisiz kart iadesi (Avrupa'da alışveriş yaparken KDV iadesinin en kolay yolu)

Movercard sahipleri, Bank Respublika'nın Paykart bonus sistemi dahilinde iş ortağı ağında alışveriş yaparken de %25'e varan bonus kazanma şansına sahip olacaktır. Kart sırası genellikle 10 AZN ve acil durum kartı sırası 20 AZN'dir.

### **2.4.3. İndirimler**

Genellikle şirketler, sadakat programlarının bir parçası olarak, müşterileri tekrar müşterilerini takip etmek ve onları korumak için onlara özel indirimler sunmak vb. müşterilere ödül kartı, puan kartı veya kulüp üyelik kartı olarak da adlandırılan sadakat kartı vermektedirler. Bu, ürün ve hizmet tekliflerine karşı güçlü müşteri sadakatı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Herhangi bir şirketin marka yönetimi ve elde tutma stratejisi için, bu tür sadakat indirimleri müşterilerin ilgisini çekmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Bunlara aynı zamanda himaye ödülleri de denilmektedir.

Ayrıca, şirketler, seyahat rezervasyon siteleri, çevrimiçi alışveriş siteleri vb. gibi müşterilerin kaydını tutabilir ve büyük alışverişlerde veya festivaller gibi özel günlerde indirim sağlayabilir. Bu tür sadakat indirimi seçenekleri ile düzenli veya sık müşteriler elde tutulmaktadır. Onları sadece meşgul etmekle kalmaz, aynı zamanda marka bilinirliğini de artırmaktadır. Uzun vadede bu tür sadakat programları, müşteriler arasında güçlü bir marka bağlılığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, PASHA Bank kartı ile ödeme yapan Bestel'de otomatik olarak %5-10 indirim kazanmaktadır (Bestel, Tarih yok. [https://www.pashabank.az/shops, 1290/lang,az/](https://www.pashabank.az/shops,1290/lang,az/)). Azerbaycan Sanayi Bankasının Süper Ekstra Kartı, Bazarstore'un özel indirim kampanyalarından yararlanmayı sağlamaktadır (Azerbaycan Sənaye Bankı, Tarih yok. <https://www.asb.az/az/plastik-kartlar/super-extra>). Bank VTB (Azerbaycan), müşterilerinin sağlıklarını göz önünde bulundurarak ödeme kartlarından



yararlanmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle VTB (Azerbaycan) bankası, Visa kart kullanıcıları için tıbbi hizmetler için ödeme yaparken bir dizi klinik için indirim sağlamaktadır. Tıbbi tesislerin listesi Sağlıklı Aile, Modern Diagnostik Kliniği ve Ultralab'ı içerir. VTB Bank (Azerbaycan) Visa kart sahipleri, tüm hizmetlerde ve ayrıca doğum ayı boyunca doğum yaşına kadar% 7 indirim alacaktır. Ayrıca yılda bir kez ücretsiz kan testi yapabilirler. VTB Bank'tan (Azerbaycan) Visa Platinum premium kart ile Sağlıklı Aile ve Ultralab kliniklerinde COVID-19 testini ücretsiz olarak almak mümkündür. Bunu yapmak için, kullanıcıların Concierge hizmetine bağlanması gerekmektedir (Bank VTB (Azərbaycan)-ın kart sahibləri üçün - Endirimlər Başlandı, 11 Ocak 2021. <https://fed.az/az/bank/bank-vtb-azerbaycan-in-kart-sahibleri-ucun-endirim-ler-baslandi-97454>).

Movercard'ın farklı yönleri aşağıda gösterilmiştir:

- Türk sitelerinde yapılan online alışverişlerde ödenen kargo ücretinin% 20'si iade edilmektedir;
- Trendyol, Hepsiburada, LC Waikiki, N11, FLO, Karaca, Morhipo ve diğerlerinde % 5 banka komisyonu ödemedi online alışveriş siteleri de dahil olmak üzere Türkiye'deki tüm çevrimiçi mağazalarda alışveriş yapmak;
- Kurye Hizmetinde% 50 indirim;
- Acil sipariş hizmetinde% 50 indirim;
- Hesaplarındaki para (AZN)% 0 komisyonla yabancı para birimine çevrilecektir;

Kapital Bankası. Azerbaycan'da en geniş hizmet ağına sahip bankanın pazara sunduğu “Birkart Cash-back” tipi kartın avantajları aşağıda belirtilmektedir (Azərbaycan banklarının ən cazib - debet kart təklifləri, 18 Ekim 2019 <https://fed.az/az/bank/azerbaycan-banklarinin-en-cazib-debet-kart-teklifleri-65609>):

- Kartın taksitli olmayan işlemler için 40 güne kadar faizsiz ödemesiz süresi vardır.
- Ortak olmayan mağazalarda tek seferlik alışverişlerde kullanılan tutarın% 1,5'i “nakit iadesi” şeklinde kart hesabına iade edilmektedir. Ortak mağazalarda, nakit geri ödeme, ortağa bağlı olarak% 20'ye kadardır.

## 2.5. Banka Kredi Kartına Özel Sadakat Programları

Kampanyalar banka kredi kartlarına özeldir və müştəri sadakatını sağlamada günümüzde daha çox yaygındır. Örnək olaraq:

Bank Respublika, Movercard, özellikle Türkiye'den farklı ürünler sipariş edenler için, online alışveriş yapmayı sevenler için en iyi seçeneklerden biridir (Azərbaycan banklarının ən cazib - debet kart təklifləri, 18 Ekim 2019 <https://fed.az/az/bank/azerbaycan-banklarinin-en-cazib-debet-kart-teklifleri-65609>).

- Kart limitinin% 100'ünü nakde çevirmek mümkündür.
- Premium segment müştəriləri için ücretsiz uçak bileti almağı sağlayan “Birkart Miles” tipi kart bulunmaktadır.

### 2.5.1. Toplam harcama miktarına bağlı ödüller

Bankalar bazı durumlarda müştərilərinə ödül sunabilmektedir. Bu program kapsamında, banka kredi kartı müştərilərinə belirli bir süre için belirli bir harcama sözü karşılığında ödüller kazandırmaktadır. Bu tür programların örnəkləri aşağıda sıralanmıştır:

Azərbaycan'ın önde gelen kurumsal bankalarından PASHA Bank, plastik kart sahiplerine sunduğı fırsatları genişletmeye devam etmektedir. Böylelikle 15 Aralık'ta başlayan yeni kampanya şartlarına göre ilk 500 müştəri, 3 ay içinde toplam ödeme cirosunun en büyük yüzdesini nakit olarak yapan PASHA Bank VISA kart sahiplerinden kazanan olarak seçmektedir. Kazanan müştərilər iWatch akıllı saatler, Pocketbook e-kitapları ve diğər değerli ödülləri alacaktır. Kampanyanın birincisi olan PASHA Bank VISA kart sahibi bir iPhone XS alacaktır (PAŞA Bankdan VISA kart sahibləri için yeni kampanya!, 15 Aralık 2020. <https://www.pashabank.az/bulletin,1607/lang,az/>).

Halk Bank, müştəriləri için yeni fırsatlar yaratmaya devam etmektedir. Dünyaca ünlü Uber Taksi hizmeti Halk Bank'ın ortağı olmuştur. Uber mobil uygulaması, kısa sürede müştəriləri gideceğı yere taksi çağırmasına olanak veren bir sürücü hizmetidir (Xalq Bankla pulsuz taksidən faydalanın! 10 mayıs 2020. <https://www.xalqbank.az/az/bank/bank-in-life/actions/xalq-bankla-pulsuz-taksid-n-faydalan-n/>).

Kampanya şartlarına göre, Halk Bank hizmetlerinden herhangi birini kullanan herhangi bir müşteri, Uber hizmetini ilk kez ücretsiz olarak kullanabilir.

Yani, Uber Taxi hizmeti tarafından müşterilere aşağıdakiler sağlanmaktadır:

- Bakü'de 10 AZN tutarında ücretsiz seyahat;
- İngiltere'de 15 GBP ücretsiz seyahat;
- Almanya'da 15 EUR tutarında ücretsiz seyahat;
- İtalya'da 15 EUR karşılığında ücretsiz seyahat;
- Birleşik Arap Emirlikleri'nde 80 AED tutarında ücretsiz seyahat.
- Çek Cumhuriyeti'nde (Prag), hediyelerden birini 250 CZK tutarında ücretsiz seyahat için kullanma fırsatı.

Kapital Banka şartlarına göre BirBank üzerinden hizmet, sabit hat, internet, TV ve mobil ödemelerini en az 20 manat yapanlara ücretsiz dakikalar, mobil internet megabaytları, bonus “kalpler”, indirimler, hediye kuponları, menüler ve diğer ilginç hediyeler verilmektedir (BirBank kullanıcıları onlayn ödemişler zamanı hediyeler kazanacaklar, Tarih yok, [https://kapitalbank.az/news/birbankyenii?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=b36a5d624da8cb863cbfc8c5df7ec0](https://kapitalbank.az/news/birbankyenii?__cf_chl_jschl_tk__=b36a5d624da8cb863cbfc8c5df7ec0)).

Kampanya süresince aşağıdaki hediyeler sunulmuştur:

- KargoFly'den 6,80 AZN tutarında teslimat hizmeti bakiyesi;
- 189 TAXI'den 5 AZN ücretsiz gidiş;
- Saffron Pharmacy'den COVID kontrol paketi (Respiratör Maskesi KN95 FFP2 ve Alkol% 95 100ML);
- Toplam miktar için Wolt'tan 5 AZN indirim;
- Pizza Mizza'dan 8,90 AZN'ye kadar herhangi bir pizza hediyesi;
- KFC'den ücretsiz Doymuş menü (orta boy patates kızartması, orta boy içecek);
- Bakcell'den 30 ücretsiz konuşma dakikaları;
- Azercell'den 30 ücretsiz konuşma dakikaları;
- Bakcell'den ücretsiz 50 MB;

- Azercell'den ücretsiz 50 MB;
- BirBank'ta 10.000 bonus KALP hediyesi;
- Ücretsiz BirKart Umico Debit kartı (kart süresi: 3 yıl).

### **2.5.2. Taksitlendirme**

Taksitlendirme, bir mağazadaki mallar için ödeme yapılırken sunulmaktadır ve bir krediye benzer: satın alma işlemi banka fonları pahasına ödenmektedir ve iadeleri tek bir ödemede değil, eşit kısımlarda yapılmaktadır. Bir taksit planı ile bir kredi arasındaki temel fark, müşterinin sonunda malların tam maliyetine eşit bir miktar ödemesidir. Yani bu zaman faiz alınmamaktadır.

Taksitle mal satın almanın iki yolu vardır:

- Hizmet mağazada verilir: alıcı bir başvuru sunar, bir karar bekler, gerekirse bir başlangıç ücreti ödemektedir;
- Müşteri sadece kredi kartı ile ödeme yapmaktadır ve ardından ödemesiz dönem boyunca - 55 güne kadar - taksitle bağlanmaktadır.

Taksitlendirme müşteri sadakati sağlamayı amaçlamaktadır. Örnek olarak:

Azerbaycanda “Birkart” (Kapital Bank), “Tamkart” (International Bank of Azerbaijan), “Bolkart” (Bank of Baku), “Albalı Plus” (Unibank) kartlarında taksitlendirme aşağıdaki şekildedir (Sərfəli taksit şərtləri, Tarih yok. <https://almastore.az/information/kredit>):

- Kredi kartıyla alış-veriş süresinde taksit süresi 3 ila 12 ay arasındadır.
- Kredi kartıyla alış-veriş süresinde ilk ödeme olmamaktadır.
- Kredi kartıyla alış-veriş süresinde faiz oranı yılda % 0 olmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜ

Bu bölümde Azerbaycan'ın bankacılık sektörü ele alınacaktır. Bankacılığın tarihi ve gelişme süreci incelenecektir. Azerbaycan'da bireysel bankacılık ve kredi kartları ile ilgili başlıklarda bireysel bankacılık durumu, kredi kartı kullanımı irdelenecektir.

#### 3.1. Tarih ve Gelişme

19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında, Azerbaycan'da ortalama iş geliştirme düzeyi, Çarlık Rusyası'nın diğer bölgelerine kıyasla çok yüksekti. Azerbaycan, Kafkasya'daki iş adamlarının %59'unu, tüm iş ürünlerinin %94'ünü ve iş çalışanlarının %75'ini oluşturmaktadır. Azerbaycan, Çarlık Rusyası'nın birçok yerinde mal üretiminde kilit rol oynadı. Böylece Rusya'da üretilen petrolün %74,6'sı, pamuk lifinin %10'u, yakalanan balığın %9,0'ı, ham ipeğin %8,0'ı ve üretilen elektriğin %6,0'ı Azerbaycan sanayisine ulaştırılmıştır. O dönemde Azerbaycan, Çarlık Rusyası'nın en büyük ticaret merkezlerinden biri haline geldi (Bağirov, 2003: 12).

Yakın zamana kadar, çoğu tarih literatüründe Azerbaycan'ı devrimden önce geri bir ülke olarak tanımlamak yaygın olmuştur. Ancak, yukarıdaki gerçekler tam tersini göstermektedir. O dönemde birçok gelişmiş ülkenin alamet-i farikası olan banka kredi ilişkileri Azerbaycan'a da yansımıştır. Analizleri bugün bağımsız cumhuriyetimiz için çok önemlidir. Bu alandaki araştırmalar, Azerbaycan'da kredi-bankacılık sisteminin 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında oluştuğunu göstermektedir. Ancak konuya insanlığın ve Azerbaycan halkının gelişimi bağlamında yaklaşırsak, ülkemizde bankacılık operasyonlarının köklerinin daha derin bir tarihe sahip olması muhtemeldir (Bağirov, 2003: 13).

20. yüzyılın başlarında banka sermayesinin endüstriyel sermaye ile birleşmesi, kapitalist gelişmenin yoğunluğunu vurgulamıştır. Ticaret ve sanayinin hızlı gelişimi, anonim ticari banka sayısının artmasına ve ekonomideki rolünün yeni bir düzeye çıkmasına neden olmuştur. Bankacılık işlemleri önemli ölçüde değişti. Emtia kredileri, komisyon alımları ve satışları yoğunlaşmıştır. Bankalar, finanse etmelerine

yardımcı olmak için işletmelere kredi vermeye başlamıştır. Kredi, ekonominin tüm sektörlerine nüfuz etmeye çalışmıştır. Bu bağlamda bankacılığın ağırlık merkezi değişmiştir. Rusya'nın finans teorisi, 25 Nisan 1916 tarihli özel bir çalışmada, “ellerinde büyük miktarda sermaye bulunan kredi kurumlarının, ülkenin tüm ekonomik ilişkileri üzerinde, özellikle ticaret ve sanayinin seyri ve gelişimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini belirtmiştir.” (Bağırov, 2003: 16).

Kredi kurumlarının, özellikle de bankaların yeterli parası olmuştur. Bankalar çeşitli sanayi ve ticaret çevrelerine, toprak sahiplerine, orta ve küçük burjuvaziye krediler sağlamıştır. Bakü bankalarının ana müşterileri petrol endüstrisi ve ilgili alanlarda faaliyet gösteren büyük sanayiciler ve anonim şirketler olmuştur. Azerbaycan'ın diğer şehirlerinde - Gence, Şeki ve Şuşa'da, ipek eğirme, pamuk temizleme, konyak fabrikalarının sahipleri, yerel tarımsal hammadde alım satımı yapan tüccarlar bankaların müşterisi olmuştur. Pamuk, ipek, bağcılık, şarapçılık, çeltik, bahçecilik ve tahıl yetiştiriciliği ile uğraşan orta ve küçük kırsal burjuvazi temsilcileri, esas olarak kredi derneklerinin, kredi birliklerinin ve kasiyerlerin müşterileri olmuştur. Büyük toprak sahipleri, emlak bankalarının hizmetlerinden yararlanmışlardır. Yerel sanayi ve ticaret çevrelerine kredi sağlanması, ticari kredinin senet ve emtia bakiyeleri yoluyla ekonomiye çekilmesi, hızlı gelişmesine katkıda bulunmuştur. Günümüz ekonomisi baz alındığında Birinci Dünya Savaşı arifesinde, ticari bankalar yılda 70-80 milyon Bakü Bon'u tutarında senetler için muhasebe işlemleri yapmışlardır (Bağırov ve Hasanli, 2011: 23).

Diğer kredi türlerine gelince, 1914 yılına kadar büyük toprak sahiplerinin yılda ortalama 5-6 milyon dolar ödediği unutulmamalıdır. Orta ve küçük kırsal burjuvazi, küçük tüccarlar ve zanaatkarlar, 1909-1914'te küçük kredi işletmelerinden 6 milyon dolar borç almışlardır. Bakü Şehri Kredi Derneği'nin faaliyet gösterdiği 1900-1916 yıllarında şehrin gayrimenkulü için teminat olarak 21 milyon manat ödenmiştir (Bağırov ve Hasanli, 2011: 23).

Kredi kuruluşları, müşterilerine tefecilere göre daha uygun koşullarda, yani yıllık yüzde 5-6 faiz oranıyla kredi vermişlerdir. Savaşların ekonomi üzerinde yıkıcı bir etkisi olduğu iyi bilinmektedir. Birinci Dünya Savaşı'nda durum buydu. Azerbaycan Birinci Dünya Savaşı'na katılmasa da savaşın ekonomiye etkisi olmuştur. Böylece paranın dolaşımı tamamen bozulmuştur. Bu yıllarda Azerbaycan

Demokratik Halk Cumhuriyeti (ADHC) ekonomiyi eski haline getirmek ve para dolaşımını düzenlemekle görevlendirilmiştir (Bağırov, 2003: 17).

Çarlık Rusyası'nın anonim banka sermayesinin Azerbaycan'ın kredi sisteminin kurulmasında aktif olarak yer aldığını belirtmek gerekmektedir. Daha 1916'da Çarlık Rusyası'nın en büyük 12 bankasının Bakü şubeleri faaliyette olmuştur. Bu koşullarda önemli bir olay, 15 Nisan 1914'te Bakü Ticaret Bankası'nın açılmasıdır. Kurucusu, petrol üretiminin yoğunlaşmasına ve sermayenin merkezileşmesine dayanmıştır. Aynı zamanda, bu olay, bir grup Rus mali oligarkının kurulduğu kredi sistemine ulusal sermayenin aktif dönüşünü göstermiştir. Devlet Bankası'nın Bakü şubesi muhasebe komitesi üyesi ve St.Petersburg Uluslararası Bankacılık Konseyi üyesi Hacı Zeynalabdin Tağıyev yönetim kurulu başkanı, Musa Hacıyev ise yönetim kurulu başkan yardımcısı olmuştur. Bankanın amacı, H.Z Tağıyev'in sanayi kuruluşlarına kredi sağlamak ve ulusal girişimcilere kapsamlı yardım sağlamak olmuştur (Kerimov, 2010: 11).

Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin ekonomik politikasını ve ilgili konuları Azerbaycan'ın 20. yüzyılda ekonomik kalkınmasının ve ekonomi teorisinin oluşumunda önemli bir aşama olarak incelemek için Azerbaycan zihninde ortaya çıkan ekonomik dünya görüşünü dikkate almak gerekmektedir. Çünkü Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti döneminde iktisat teorisinin ortaya çıkışının temeli o dönemden itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır (Kerimov, 2010: 13).

18 Şubat 1905'te Rus Çarı, Devlet Duması taslağının hazırlanmasına ilişkin bir bildiri yayınlamıştır. Dönemin olaylarının aktif katılımcısı, önde gelen sosyo-politik ve edebi şahsiyetlerden Hüseyin Baykara, "Rus çarı" Azerbaycan'ın "milli şahsiyetlerinin" açıklamasında siyasi, sosyal, kültürel konuları da hesaba katmaya çalıştığını yazmıştır. "Ulusal hakikat talebi" şeklinde kapsamlı ve muhtıraya dayalı bir belge hazırlamışlardır (Kerimov, 2010: 13).

Hüseyin Baykara, Kazan Türk'ün önde gelen bilim adamı Musa Carullah Bigi'nin "Islahatın Esasları" (Petrograd, 1915: 159-162) adlı kitabından "Kafkas Müslümanlarının İhtiyaçları"nı sunmaktadır. 15 maddeden oluşan bu gerekliliklerin 7, 8 ve 9. Maddelerinin doğası gereği tamamen ekonomik olduğu ve zamanın ekonomik bilgisinin genelleştirilmiş bir ürünü olduğu unutulmamalıdır (Bağırov ve Hasanli, 2011: 21).

Bu arada, 20. yüzyılın başından ADHC'nin kuruluşuna kadar Azerbaycan'da iktisat teorisinin temel özelliklerinden birinin, yukarıdaki makale ve görüşlerden açıkça anlaşılmaktadır. Azerbaycan hükümetinin Eylül 1918'de Gence'den Bakü'ye taşınmasının ardından, Bakü şehrinde piyasa ilişkilerinde kademeli bir canlanma başlamıştır. Doğal olarak, halkın çoğunluğunun iradesini temsil eden Azerbaycan milli hükümeti, devletini inşa etmek için başta ekonomide olmak üzere ülke hayatının tamamında istikrarı sağlamak için çok şey yapmak zorunda kalmıştır. Hükümetin mali ve ekonomik alanda normal koşullar yaratmak için attığı ilk adımlardan biri, genç cumhuriyetin döviz kurunu Rus para birimine ayarlamak olmuştur (Hacıyev, 2008: 29).

ADHC hükümeti, ekonomik alanda, özellikle mali politikada bağımsız bir politika izlemeyi tercih etmiştir. Tanınmış girişimci H.Z Tağıyev o dönemde şöyle yazmıştır: “Devletin gerçek siyasi bağımsızlığı ancak mali ve ekonomik bağımsızlığa dayanabilir, aksi takdirde siyasi görüşlerinde özgür olan vatandaşlar, sanayi açısından güçlü komşularının kölesi olabilir. Bu nedenle, serbest ticaretin ve serbest sanayinin korunması, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bu tür maddi bağımsızlığı için önemli bir adımdır “ (Bağırov, 2003: 23).

ADHC'nin 1 Temmuz 1918'de yürürlüğe giren kararına göre, Cumhuriyet topraklarında faaliyet gösteren Tüm Rusya para birimi (Nikolayev ve Kerenski), Bakü ve Transkafkasya tahvilleri de dahil olmak üzere tüm banknotlarda aynı değer (fiyat), aynı para birimi, kağıt lirası yukarıda belirtilen markın 20 rublesi ile değiştirilmiştir (Nikolayev, Kerenski, Bakü ve Transkafkasya tahvilleri); Bu kararın infazından kaçanlara kanun son derece ciddiyetle uygulanacaktır. Bu belge, Bakanlar Konseyi Başkanı F.H. Hoyski ve Maliye Bakanı A.Amirjanov tarafından imzalanmıştır (Bağırov ve Hasanli, 2011: 29).

Azerbaycan Demokratik Halk Cumhuriyeti hükümeti, kuruluşundan bu yana bağımsız bir Azerbaycan Devlet Bankası kurmak için çalışmıştır. Bu alanda çalışmalar yapılmasına rağmen nesnel ve öznel nedenlerle ertelenmiştir. Aynı yılın Ekim ayında Azerbaycan Devlet Bankası, beş seriye bölünmüş 500 milyon manat değerinde yüzbinlerce kazanan bilet vermeye başlamıştır. Banka, kazançların ve faizin Azerbaycan Cumhuriyeti özel mülkiyetinden ve Abşeron petrol topraklarından ödendiğini teyit etmiştir. O zaman Azerbaycan'da para basma hakkı, nakit işlemleri,



krediler ve diğer faaliyetler Çarlık Rusyası'nın Devlet Bankası'nın Bakü şubesi tarafından yürütülmüştür. Azerbaycan Maliye Bakanlığı, Çarlık Rusyası'nın Devlet Bankası'nın Bakü şubesinin yönetimine neredeyse hiç katılmadı. Azerbaycan hükümeti harcanan para miktarını kontrol edememiştir. Kısacası düzensizlik ve plansız bankacılık mevcut olmuştur. Çarlık Rusyası'nın Devlet Bankası'nın 1916'dan beri ortak bir banka olarak faaliyet gösterdiğini belirtmek gerekmektedir. Bakü şubesi 20 Aralık 1918'de açıldı. İhraç hakkı dahil tüm parasal işlemler bu bankaya ait olmuştur. Elbette ADHC hükümeti, finansal sistemde düzen sağlanana kadar bununla uzlaşabilmiştir. Ancak bu iş uzun sürmemiştir. Çünkü bu, ADHC'nin bağımsızlığına doğrudan bir tehdit olmuştur. Öte yandan harcanan paranın kendi kontrolünde olmasını ve kendisine ihraç etme hakkının (banknot basma hakkı) olmasını istemiştir. Bunun için tek doğru adım, bağımsız bir Azerbaycan Devlet Bankası'nın kurulması olmuştur (Hacıyev, 2008: 34).

Azerbaycan Devlet Bankası'nın kurulması konusu parlamento ekonomik komitesinin toplantılarında tartışılmıştır. Maliye ve Ekonomi Komisyonu'nun 14 Şubat 1919'daki toplantısında konuşan Maarif ve Din Bakanı Nasib bey Yusifbeyov, Devlet Bankası'nın Bakü şubesi ile Azerbaycan Maliye Bakanlığı arasındaki ilişkide netlik olmadığını söylemiştir. Bankanın Bakü şubesi, tüm parasal işlemlerini Azerbaycan hükümetinin çıkarlarına dayandırmalıdır. Nasib bey Yusifbeyov bağımsız bir Azerbaycan Bankası kurulmasını gerekli bir görev olarak nitelendirmiştir. Maliye Bakanı I. Protasev yaptığı konuşmada bağımsız bir Azerbaycan bankasının kurulması konusunda dikkatli olduğunu ifade etmiştir. Ona göre bankanın ihraç etme hakkı olmalı ve bu hak Bakü şubesinden bağımsız olarak kullanılmalıdır. Toplantıya başkanlık eden Ulaştırma Bakanı Malik Aslanov, bağımsız bir bankanın açılması ve ihraç hakkının verilmesinin Azerbaycan hükümetinin menfaatine olduğunu söylemiştir. Kurulacak bankadaki tüm hesaplar Azerbaycan hükümetinin kontrolünde olmalıdır (Kerimov, 2010: 16).

Bankacılık konusu, Maliye ve Ekonomi Komitesi'nin 18 Şubat 1919'daki toplantısının da gündeminde olmuştur. Maliye Bakanı A.Hasanov, bağımsız bir Azerbaycan Bankası kurulmadan önce Devlet Bankasının Bakü şubesinin imkanlarından yararlanmayı teklif etmiş ve bankanın Rusya Maliye Bakanlığına bağlı Bakü şubesini Azerbaycan Maliye Bakanlığına tabi kılmak istemiştir (Kerimov, 2010: 18).

Azerbaycan Devlet Bankası'nın açılması konusu da İngiliz komutanlığı ile görüşüldü. İngiliz komutanlığı, aslında Devlet Bankası'nın Bakü şubesinin daha sonraki faaliyetleriyle ilgilenmediklerini ve bunun kaldırılması gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, Paris Barış Konferansı yeni kurulan devletlerin bağımsızlığı konusunu çözene kadar, Devlet, Bakü şubesinin tarafsız bir kurum olarak faaliyetini hala desteklemektedir. Yukarıda bahsedilen sorun çözüldüğünde, banka ya Azerbaycan hükümetinin emrine verilecek ya da Rusya bankasının bir şubesi olarak faaliyet gösterecektir (Kerimov, 2010: 18).

Görüşmelere rağmen ADHC hükümeti bağımsız bir banka kurmaya kararlı olmuştur. Maliye Bakanlığı'na yeni bankanın tüzüğünü ve ilgili tasarımı hazırlama talimatı verilmiştir. 26 Mayıs 1919'daki toplantısında Azerbaycan hükümeti bankanın kuruluşuna ilişkin kanun tasarısını tartışmıştır. Bu görüşmeler neticesinde tasarı onaylanmış ve Maliye Bakanı Aliğa Hasanov'a tasarımı onaylanmak üzere meclise sunması talimatı verilmiştir (Kerimov, 2010: 19).

19 Eylül 1919'da parlamento görüşmeleri neticesinde Azerbaycan Devlet Bankası'nın tüzüğü onaylanmıştır. Azerbaycan Devlet Bankası 25 Ekim 1919'da Bakü'de törenle açılmıştır. Aynı yılın Nisan ayında kurulan Maliye Bakanlığı Kredi Dairesi tarafından tüzüğü hazırlanarak meclise sunulmuştur. Devlet Bankası'nın kurulmasından önce, Bakü tahvilleri ülkedeki iki ihraç merkezinde ihraç edilmiştir: Bakü Şehir Departmanı ve Bakü Şehri Kentsel Gelişim Departmanı. Bakü Bon'u para birimine ek olarak "Nikolayevsky" Ruble'si ve "kerenki" sembolleri de olmuştur (Kerimov, 2010: 20).

Devlet Bankası'nın kurulması Azerbaycan para sisteminin oluşumunda büyük rol oynamıştır. 1 Mayıs 1920 itibarıyla Devlet Bankası'nın bilançosunun toplam cirosu 1.354 milyar manatın üzerinde olmuştur. Devlet Bankasının kurulmasından sonra, bankacılık konseyi operasyonlar için aşağıdaki tarifeleri belirlemiştir:

- Pasif işlemler: Cari hesaplarda %-3, koşullu cari hesaplarda %3,5, vadeli mevduatlarda %3, 2 yıla kadar %4,5, % 2 ve üzeri %5.

- Aktif işlemler: senet ve cari hesaplarda - Bankalar için 6 aya kadar olan senetler için %6-6,5, diğer ticaret türleri ve sanayi için %7,6 aylık senetler için %7-7,5, menkul kıymetler emtia kredileri 4 aya kadar olan kredilerde %7 vb. (Kerimov, 2010: 23).

Bankalar tüm para birimlerinde mevduatı kabul edebilir. Bakü tahvillerinin boyutunu küçültmek ve kademeli olarak serbestçe konvertibl bir para birimine dönüştürmek için yabancı bankacılara, petrol sanayicilerine ve Bakü'de yatırım yapmak isteyen kapitalistlere bu tahvilleri uygun koşullarda satın almalarını teklif etmiştir. Hükümetin mümkün olan en kısa sürede 2.354 milyar manat bırakmasının sebeplerinden biri de bu olmuştur. Bir dizi önlem sayesinde, ulusal para birimini güçlendirme hedefine bir dereceye kadar ulaşılmıştır (Kerimov, 2010: 18).

Azerbaycan Devlet Bankası'nın ilk başkanı Mark Abezgauz olmuştur. O, bankayı kurmak için çok çalışmıştır. Azerbaycan Devlet Bankası, 11 Ağustos 1919'dan 11 Ocak 1920'ye kadar Mark Aberhaus'un önderliğinde faaliyet göstermiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, ADHC'de para politikası ve bankacılık, 1918'de cumhuriyetin bağımsızlığını ilan eden ilk hükümetinin kurulması ile başlamıştır (Esgerova, 2007: 39).

Aynı yıl Fatali Han Hoyski'nin düzenlediği 2. hükümet kabinesinde Maliye Bakanı olarak görev yapan Abdulali bey Amirjanov'un liderliğinde Gence'de bir Azerbaycan devlet bankası kurulmuştur. Ülkenin para politikasında bağımsız bir çizgi uygulanması açısından bağımsız bir para birimine sahip olmak kuşkusuz önemlidir. Eylül 1918'de Azerbaycan Bakanlar Kurulu tedavüldeki “Bakü Bon” para biriminin değerini belirlemeye karar vermiştir (Esgerova, 2007).

Bu kararlar bir Osmanlı lirasına karşılık 1/40 oranında “Bakü Bon”, yani 1 Osmanlı lirası oranında 40 “Bakü Bon” belirlenmiştir. Aynı yılın 22 Eylül'ünde Azerbaycan hükümeti Bakü Şehri Öz-Yönetim Konseyi tarafından ihraç edilen tahvillerin ulusal para birimine eşit değerde olduğunu açıklamıştır. Hükümet, mevcut zorlukları dikkate alarak, Bakü Halk Komiserleri Konseyi'nin önceki parasını çıkarmayı kabul etmiştir. Ancak Maliye Bakanlığı'na bu parayı kademeli olarak dolaşımdan çekmesi talimatını vermiştir. Maliye ve Sanayi Bakanı A. Amirjanov'a Bakü Belediye Meclisi ve önceki belediye meclisi tarafından ihraç edilen tahvillerin arkasında hangi gerçek garantilerin olduğunu belirlemesi talimatı verilmiştir (Esgerova, 2007).

Üç gün sonra 25 Eylül'de ADHC'de para dolaşımı sorunları çözülene kadar hükümet 30 milyon manat tutarında 10, 25 ve 50 manat banknot çıkarmaya karar vermiştir. Paranın ihracı için Bakan A. Amirjanov'a 150.000 manat kredi tahsis

edilmiştir. Çıkarılan paranın değeri kısa sürede belirlendi. 1 Eylül 1918'de AHDC Bakanlar Kurulu Başkanı F. H. Hoyski'nin İstanbul'da M. A. Resulzade'ye Azerbaycan'da Osmanlı lirasının döviz kurunun 20 manat olduğunu bildirmesi tesadüf değildir. 26 Ekim'de hükümet, tahvil basımına hazırlanmak için Maliye Bakanlığı'na 50.000 manat tahsis etmiştir (Esgerova, 2007).

1 Eylül 1919'da Azerbaycan Devlet Bankası'nın Gence şubesinin kurulmasına ilişkin bir kanun taslağı hazırlanmış ve bu kanun 25 Ekim'de kabul edilmiştir. Tüm bu çalışmalara paralel olarak şehirlerdeki tarım kredi bankaları ve tasarruf bankaları restore edilmiştir. Bu yazar kasaların çoğu kooperatiflerde kurulmuştur. En büyük kooperatiflerden biri Azerbaycan Kredi ve Borç Tasarruf Bankaları Derneği olmuştur (Esgerova, 2007).

1919'un başlarında cumhuriyette yerel ve merkezi mali yapılar sistematik olarak oluşturulmaya başlanmıştır. Aynı yılın 31 Ocak günü, Azerbaycan Cumhuriyeti Maliye Bakanı I. Protasev, Bakanlar Kurulu Başkanı F. H. Hoyski'ye Azerbaycan hükümetinin 100 manatlık banknotlarını acilen basmasını ve ardından diğer para birimlerini, 30 Mart 1919'da hükümet 100 manat Azerbaycan devleti banknotu çıkarmaya karar vermiştir (Esgerova, 2007: 49).

Tahvillerden farklı olarak, ulusal para birimi konusu her zaman ADHC hükümetinin odak noktasında olmuştur. O dönemde banknot basma hakkı ADHC hükümetinin elinde olmamıştır. Bu hak Rusya devlet bankasının Bakü şubesine ait olduğundan, hükümet bir ulusal banka kurma ve ihraç etme hakkına sahip olmaya çalışmıştır. Maliye Bakanı I. Protasev Mart 1919'da Maliye ve Ekonomi Komitesi toplantısında yaptığı konuşmada, “Azerbaycan hükümeti banknot ihraç etme hakkının kendisine ait olduğuna inanıyor” demiştir. 1919'da Maliye Bakanı I. Protasev, hükümetin selefi Maliye Bakanı M. H. Hacinski döneminde parasını serbest bırakmaya karar vermesine rağmen, sorunun çözülmeden kaldığını parlamentoya bildirmiş ve önce 100 manat, sonra daha küçük olmak üzere yeni banknotlar basmaya başlama gereğine dikkat çekmiştir. Maliye Bakanı'nın Bakanlar Kurulu'na sunduğu raporda, hükümetin birçok teknik eksikliği giderdikten ve İngiliz komutanlığı ile görüşükten sonra kendi banknotlarını basmak niyetinde olduğu belirtilmiştir (Hacıyev, 2008: 31).

Azerbaycanlı iktisatçıların 1918-1920 yıllarında karşılaştıkları görevleri gruplayarak, yakın ve uzak ekonomik stratejinin belirli tonları görülebilir. Genç Azerbaycan hükümetinin üyeleri, bakanlar ve ekonomi alanındaki uzmanlar, çöken ekonomiyi yeniden inşa etmek, gıda krizini ve fiyatlardaki keskin yükselişi dizginlemek gibi zor ve acil bir görevle karşı karşıya kalmışlardır. Bu, ADHC'nin yeni kurulan devletin ve hükümetinin ideologlarının fazla tecrübesi olmayan en yakın ve en önemli meselesi olmuştur. Büyük provokasyonlar, dış müdahaleler ve sayısız baskı karşısında yakın bir ekonomik stratejinin uygulanması ve gelecek için belirlenen ekonomik yönlerin gerçekleşmesine zemin oluşturulması, öncelikle cumhuriyetin bir ölüm kalım meselesi olmuştur. Kuşkusuz, kısa vadeli ekonomik niyetlerin gerçekleştirilmesi, nispeten uzun bir süre için seçilen ekonomik politika ile bir dereceye kadar tutarlı olmuştur, ancak hükümeti kuranların ve aynı zamanda hükümeti oluşturanların kişisel ve grup çıkarları içinde olmuştur. Bununla birlikte, F. H. Hoyski liderliğindeki genç Azerbaycan hükümeti, karşılaştığı zorluklar, neleri ve nasıl uygulayacağı konusunda bir fikre sahip olmuştur. Bu, ilan edilen ekonomi politikasının ne ölçüde uygulanacağına bakılmaksızın, devletin ve hükümetin varlığının önemli bir göstergesi olduğu denilebilir. Bu nedenle F. H. Hoyski hükümeti, ülkenin tüm çok etnikli nüfusunu kendisini desteklemeye ve önerilen programı uygulamasına yardımcı olmaya çağırmıştır. Hükümet üyeleri, geniş kapsamlı reformlardan, birçok partinin birçok popülist ekonomik programından, halkın kafasında köklü bir toplumsal değişime duyulan ihtiyaçtan ve bunu bir darbeye bile gerçekleştirme arzusundan muhtemelen habersizdiler. Başka bir deyişle, ekonomiyi yeniden canlandırmak, gıda krizinin üstesinden gelmek, fiyatları düşürmek için alınan önlemlerle birlikte, işçilere normal bir iş ve geçim kaynağı sağlamak ve köylülere geçim kaynaklarını iyileştirmek için toprak vermek gibi ekonomik stratejilerin önemini çok iyi farkında olmuşlardır (Hacıyev, 2008: 35).

Ancak o dönemde Azerbaycan'ın yönetici güçleri bu noktada bir ikileme karşı karşıya kalmıştır. Birincisi, bir yandan “Bolşevik” sloganlarına benzer sloganlar, geniş bir sosyal taban (bu sosyal taban esas olarak alt sınıflar arasında olabilir) toplamak için ekonomik politika duyuruları, diğer yandan da gerekli güç araçlarına sahip bir girişimci zenginlik, mülkiyet, silah, nüfuz olarak kitlelerin desteğini kaybetmeme girişimleri, ayrıca, kendi toplumsal kökenlerinin tam bir ulusallaştırma politikası izlemesine izin vermemiştir. Bu nedenle, hükümetin ekonomik alandaki

fiili faaliyeti, petrol endüstrisinin millileştirilmesine ilişkin bir kararname çıkarılmasıyla başlamıştır. Bu kararnameye göre, Bakü şehrinde bulunan tüm petrol sanayi ve yan teşebbüslerin ve ticaret filosunun kamulaştırılmasına ilişkin eski Bakü Halk Komiserleri Konseyi'nin tüm karar ve kararları iptal edilmiştir. Tüm madenlerin, fabrikaların, gemilerin ve genel olarak bu işletmelerin tüm mülkleri, istisnasız olarak girişimcilerin mülkiyetine ve yönetimine devredilmiştir (Hacıyev, 2008: 36).

Bu nedenle, tüm eksikliklere rağmen, ADHC liderlerinin ekonomik alanda uygulamak istedikleri teorinin, ülke politikasına dayalı güçlü bir devlet inşa etme fikrinden kaynaklandığı araştırma ve analizlerden açıkça anlaşılmaktadır. Aynı zamanda cumhuriyetçilerin faaliyetlerine, devletin çıkarlarını aşan ve onunla çatışan siyasi güçlere ve özel mülk sahiplerine karşı kararlı eylemler eşlik etmiştir. Ancak ADHC'nin çöküşü, her alanda olduğu gibi finans ve bankacılık sistemindeki başarılı reformların uzun vadeli başarısını engellemiştir (Hacıyev, 2008: 36).

1922'den beri Devlet Bankası, ülkedeki para dolaşımının tek ihraç merkezi ve düzenleyicisi olarak faaliyet göstermektedir. Bankanın ihraç bölümünün kurulmasından sonra para dolaşımının düzenlenmesinde iyileşme olmuştur. 1922-1924 döneminde gerçekleştirilen para reformu, banka kaynaklarının büyümesi için elverişli koşullar yaratmıştır, sanki 1 Ekim 1923'e kadar SSCB Devlet Bankası'nın kaynakları 442 milyondur. Tabii kaynaklardaki artış ülke ekonomisine borç verme fırsatlarını genişletmiştir, bu dönemde kredi yatırımları 304 milyon olarak gerçekleşmiştir. O dönemde, Devlet Bankasının Bakü ofisinin varlıklarına şu işlemler hâkim olmuştur: Kayıtlı sabit vadeli menkul kıymetler ve borç yükümlülükleri, kayıtlı senetler, senetlerde özel cari hesaplar, teminatlı krediler, döviz cinsinden döviz , banknotlar ve metaller, döviz, bankanın sahip olduğu değerli metaller ve menkul kıymetler, Loro ve Nostro muhabir hesapları vb. (Hacıyev, 2008: 36).

Ulusal ekonominin toparlanması sırasında, iktisadi kurumlar arasındaki uzlaşmalar senetlerin yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak, Devlet Bankası uzlaşmalarda akreditif, çek, devir ve emtia belgelerinin tahsili şekillerini de kullanmıştır. Devlet Bankası her alanda hizmet vermesine rağmen, 20 kredi kooperatifi, kooperatif bankaları ve kredi-tasarruf ortaklıkları dahil olmak üzere diğer kredi kuruluşları ortaya çıkmaya başlamıştır. Devlet bu kurumların kredi fonlarının

kurulmasında aktif rol almıştır. Bu yıllarda bir dizi anonim banka da kurulmuştur. Bu nedenle, Ticari Sanayi Bankası, Dış Ticaret Bankası, Electrobank ve diğerlerini içermiştir (Hacıyev, 2008: 37).

Kaynaklardaki artış, hükümete ve kooperatif kuruluşlarına uzun vadeli borç verme koşullarının yaratılmasına yol açmıştır. Bu tür krediler, tarım envanteri, çalışan hayvanlar vb. için yılda% 6 olmak üzere 5 yıl süreyle alınması için verilmiştir. Sovyet devletinin ithalat ve ihracat operasyonlarının genişlemesi, Devlet Bankasındaki yabancı yerleşimlerin uygulanmasını yoğunlaştırmıştır. Halk Komiserleri Konseyi'nin (HKK) 18 Kasım 1921 tarihli kararıyla, Devlet Bankasına para tekeli uygulanması emanet edilmiş ve SSCB Devlet Bankası'nın yönetim kurulu altında bir dışişleri dairesi kurulmuştur. Böylece Devlet Bankası'nın muhabir ilişkileri genişlemeye başlamıştır (Hacıyev, 2008: 37).

1925'e gelindiğinde, Devlet Bankası zaten 100'den fazla yabancı banka ile muhabirlik ilişkisine sahip olmuştur. 1926'nın başında Bakü'de beşi birlik bankalarının şubeleri, ikisi yerel öneme sahip banka v hne biri karşılıklı kredi kuruluşu olmak üzere sekiz kredi kurumu mevcut olmuştur. 1927-1929'da başlayan bankacılık sisteminin yeniden yapılandırılması, aslında gelecekteki kredi reformu için bir hazırlık aşaması olmuştur. O zamanlar bu önlemler, sosyalleşmiş ekonomi için merkezi bir kredi sistemi yaratma süreci olarak görülmüştür (Hacıyev, 2008: 38).

Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetin'de (ASSC) bankacılık sektörünün kurulması başlangıçta çok zor bir döneme denk gelmiştir. Sınırlı kaynaklar, tekelci fiyatlar, ekonomik durgunluk ve enflasyon koşullarında gerçekleştirilmiştir. Ancak tüm bu zorluklara rağmen, uygun yönetim ve organizasyon önlemleri ve 10 politika sayesinde tüm sorunlar kolaylıkla giderilmiş ve bankacılık faaliyetlerinin gelişimi devam etmiş, bunun sonucunda ülkede bu alanda pek çok başarı elde edilmiştir (Hacıyev, 2008: 38).

Sanayi işletmelerinin ekonomiye geçmesiyle birlikte kredi reformu başlamıştır. 1930-1932 kredi reformunun bir sonucu olarak, ticari krediler kaldırılmış, yeni gayri nakdi ödeme biçimleri getirilmiş, kısa vadeli kredilendirme Devlet Bankası'nda yoğunlaştırılmış, kısa vadeli banka kredilerinin temel ilkeleri tanımlanmış ve uzun vadeli sermaye yatırımları için özel bankalar kurulmuştur. 21 ticari kredinin kaldırılması, bankacılık sistemi aracılığıyla dağıtılan ücretsiz nakit ve bütçe

kaynaklarının tam seferber edilmesini sağlamıştır (Hacıyev, 2008: 39).

1934 yılında planlı kredilerdeki faiz oranları %8'den %6'ya, sulh vesikasına giden kredilerde ise %8'den %4'e indirilmiş, 1936'da bu faiz oranları %6'dan %4'e indirilmiş ve sırasıyla %4, %2'ye düşürülmüştür (Hacıyev, 2008: 41). 1934-1937'de Devlet Bankası, sistematik ve düzenli ekonomik ilişkilere sahip işletmeler arasında planlı ödemelerin yanı sıra ödeme taleplerinin karşılıklı olarak çözülmesini uygulamıştır. Ülkenin sanayileşmesi sırasında manatın döviz kuru özel bir önem taşımıştır. Döviz kuru, ülkeye döviz çekmek için koşullar yaratmaktır. Şubat 1936'da SSCB, SSCB Devlet Bankası'na 1 manat = 3 Fransız Frangı oranında döviz değişimi için kiralamıştır ve Nisan 1936'dan bu yana, bu oran tüm döviz işlemleri için geçerlidir. Frangın devalüasyonundan ve devalüasyonundan sonra, Devlet Bankası döviz kurunu Temmuz 1937'den bu yana 5 manat 30 kuruş = 1 ABD doları olarak belirlemiştir. Devlet Bankası 1939'dan beri sanayi sektöründe borç verme rejimini uygulamaktadır. Başlangıçta, ciro kredilerinin nesnelere, devam eden işlerin kalıcı stokları, bitmiş ürünler ve daha sonra üretim malzemeleri ve yakıt olmuştur. Tedarik ve satış organizasyonlarında Temmuz 1940 tarihinden itibaren ciro kredisi kuralları uygulanmaktadır. Bu yıllarda ihracat ve ithalat işlemleri için kredi verme konusunda yeni kurallar geliştirilmiş ve alınan tedbirler neticesinde ülkenin döviz cinsinden para üretimi artmaktadır (Bağırov, 2011: 36).

İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte, savaşın başlangıcında kart sistemi getirildiği için, finansal kaynakları harekete geçirmek için ek önlemler almak gerekli hale gelmiştir, 22 temel olmayan malın perakende fiyatları artırılmış, tasarruf bankaları mevduat sahibi başına aylık 200 manat ödemiştir. Devlet tahvilleriyle teminat altına alınan krediler askıya alınmış, askeri vergi, daha sonra tek vergi uygulanmış, tarım vergisi oranları artırılır, yerel vergi sistemi revize edilmiş, yurtiçi kazançlı tahvillerin nüfustan çekilmesi askıya alınmış vb. adımlar atılmıştır (Bağırov, 2011: 37).

Savaşın başlangıcından beri, Devlet Bankası'nın istisnai bir görevi olmuştur: Askeri sanayiye ödünç verecek kaynakları bulmak, çiftlikler arasındaki yerleşimlerin düzenini ve doğruluğunu sağlamak, yeniden yerleştirilen işletmelere mali yardım sağlamak, para basımını sınırlamak, ordunun mali ihtiyaçlarını karşılamak için



korunması gerekmiştir. Bu ve diğer sorunların çözümünde, doğrudan savaşa dahil olan orduda Devlet Bankası'nın saha işletmelerinin kurulması özel bir önem taşımıştır. Savaş yıllarında, Devlet Bankası'nın ulusal ekonomideki yerleşimlerin düzenleyicisi olarak rolü büyümüş ve banka kredileri, yeniden yerleştirilen işletmelerdeki yerleşimlerin düzenlenmesinde özel bir öneme sahip olmuştur (Bağırov, 2011: 42).

Savaş sırasında bile, yani toprakların kurtarılmasından hemen sonra, ulusal ekonominin restorasyonu başlamıştır ve kurtarılan bölgelerde faaliyete yeniden başlayan işletmelere yumuşak krediler verilmiştir. Alınan tedbirler neticesinde ödeme disiplini güçlendirilmiş, ve çiftlikler arasındaki yerleşimler hızlanmıştır. Karşılıklı yerleşim yoluyla uygulanan yerleşim sistemi daha iyi gelişmiştir. Savaş sonrası temel ekonomik görevler, ağır sanayi ve demiryolu taşımacılığının restorasyonu ve geliştirilmesi, savaş öncesi tüketimin ve tarım ve tüketim malları ticaretinin geliştirilmesi için çağrıda bulunan Dördüncü Beş Yıllık Plan'da yansıtılmıştır. Banka kredilerinin yardımı olmadan bu kadar geniş çaplı tedbirlerin uygulanamayacağı açıktır. Bu amaçla, kredi planlamasını iyileştirmek için bir takım önlemler alınmış ve Bakanlar Kurulu'nun 29 Ağustos 1946 tarihli kararı Devlet Bankası'na üç aylık kredi ve nakit planları geliştirmesini sağlamıştır (Bağırov, 2011: 43).

Büyük ölçekli savaş sonrası önlemlerden biri olarak para reformundan bahsetmek özellikle önemlidir. Para reformu Aralık 1947'de başlamış ve çok kısa sürede tamamlanmıştır. Para reformunun ardından manatın altın içeriği belirlenmiş ve dolar karşısındaki döviz kuru önceki 5,3 manat'tan 4 manat'a düşürülmüştür. Ulusal ekonomideki ödemelerin cirosunu normalleştirmek, karşılıklı borçları ortadan kaldırmak için Devlet Bankasının Azerbaycan ofisine 1950 yılında iki bakanlıklar arası ve 23 bakanlıklar arası ödemeler gerçekleştirilmiştir. Kredi sisteminin daha da geliştirilmesi ve evriminde "SSCB Devlet Bankası'nın rolü ve görevleri hakkında" SSCB Komünist Partisi'nin Merkez Komitesi'nin 21 Ağustos 1954 tarihli kararı özel bir öneme sahiptir. İlgili işletmelerin finansal faaliyetlerinin sonuçlarına bağlı olarak, bu karara borç verme ve takas konusunda farklı bir yaklaşım uygulanmaktadır. Planlanan görevleri yerine getirmeyen kuruluşlar için banka etki önlemleri artırılmakta ve özel bir borç verme ve yerleşim rejimi getirilmektedir (Bağırov, 2003: 36).

1957'den başlayarak, Devlet Bankası, yerleşim yerlerinde mal ve hizmetler için

ödeme taleplerinin müteakip kabulü kuralını uygulamıştır ve 7 Nisan 1959 tarihli SSCB Yüksek Sovyeti Başkanlığı kararnamesi ile, daha fazla yapısal değişiklik yapılmıştır. Bu kararname ile Ziraat Bankası, Kamu Hizmetleri ve Konut İnşaatı Finansman Bankası ve ortak bankalar tasfiye edilmiş ve bu bankaların tüm varlık ve yükümlülükleri Devlet 24 Bankası ve Sanayi Bankası'na devredilmiştir (Bağırov, 2003: 36).

Ülkede 1988 yılında kooperatif bankalarının kurulması ve 1989 yılında şube bankalarının anonim ticari faaliyetlere dönüştürülmesi durumu olumlu yönde etkilememiş ve birlikteki kredi sistemindeki son reform Aralık 1990'da "SSCB'de Bankalar ve Bankacılık Faaliyetleri Hakkında", "SSCB Devlet Bankası Hakkında" yasaları ile sona ermiştir (Bağırov, 2003: 37).

Azerbaycan Cumhuriyeti bankacılık sisteminin ilk gelişimi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gözlenmiştir. Ancak Azerbaycan bankacılık sisteminin kurumsal ve yasal kuruluşu, devlet bağımsızlığını temin ettikten sonra 18 Ekim 1991 tarihinde tescil edilmiştir. Bankacılık sisteminin yasal ve normatif kaynağının temeli 1992 yılında "Azerbaycan Cumhuriyeti Ulusal Bankası (ACUB)" ve "Bankalar ve Azerbaycan'da Bankaların Yaptığı İşler" yönetmeliklerinin onaylanmasıyla atılmıştır (Bağırov, 2003: 37).

Bağımsız Azerbaycan Cumhuriyeti bankacılık sisteminin kurulması ve geliştirilmesinin ilk aşaması, bankacılık sektörüne serbestçe girme ile gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan Cumhuriyetinde bankacılık sisteminin gelişme dönemi 3 kısma ayrılabilir;

1. 1990-1992'nin ilk döneminde ACUB'nın kurulması için ilk adımları,
2. 1992-1994 yılları arasında değişen bir ortamda yüksek enflasyon ve bankacılık sisteminin gelişimi,
3. 1994 yılından sonra gözlenen makroekonomik istikrar ortamında bankacılık sistemini geliştirmeye yönelik girişimler dönemi (Bağırov, 2003: 44).

Serbest ticari bankaların dördü esas olarak devlet mülkiyetine dayanmıştır. Yasal sermayelerinin veya izleme paketinin% 51'i hükümete aittir. Bunlar aşağıda listelenmiştir:

- AR Tarımsal Sanayi Anonim Ticari Bankacılık Sistemi.
- AR Endüstriyel Yatırım Anonim Ticari Bankacılık Sistemi.
- AR Tasarruf Ticari Bankacılık Sistemi.
- AR Uluslararası Anonim Ticari Bankacılık Sistemi (Mürşüdlü, 2013: 28).

Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın 10 Ocak 1992 tarihli kararnamesine göre, ACUB'nın ana kaynağı pahasına Azerbaycan Uluslararası Bankası kurulmuştur. Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın 11 Şubat 1992 tarihli kararıyla, Cumhuriyet Bankacılık Sistemi, eski SSCB Sanayi-İnşaat Bankacılık Sistemi ve SSCB Tarım-Endüstri Bankacılığı Sistemi, Azerbaycan Ulusal Bankası ve eski SSCB Tasarruf Banka Sistemi tarafından finanse edilmiştir (Bağırov ve Hasanli, 2011: 43). Şubat-Ağustos 1992 döneminde, Sanayi-İnşaat Bankacılığı Sistemi ve Tarım-Sanayi Bankacılığı Sisteminin şirketleri ve bölümleri doğrudan Azerbaycan Cumhuriyeti Ulusal Bankası'na devredilmiştir (Mürşüdlü, 2013: 28).

Azerbaycan Cumhuriyeti Ulusal Bankası dünyanın özgür bankaları olarak işlev görmüştür. 11 Şubat 1992 tarih ve 566 sayılı Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın emriyle ACUB'nın ilk başkanı seçilmiştir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin önde gelen iktisatçılarından Galib Agabala oğlu Agayev başkanlığa getirilmiştir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nin finans ve bankacılık sektörünün gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Mürşüdlü, 2013: 29).

1 Aralık 1992'de Azerbaycan Milli Meclisi, "Azerbaycan Milli Bankası Kanununun kabul edilmesi hakkında" bir kararı onaylamıştır. Bankacılık için stratejik öneme sahip olduğu düşünülen bu yasal protokoller, Merkez Bankası yasasının temellerini atmış ve bankanın çalışmalarının yeni sosyo-ekonomik ortama uyum sağlamasına olanak sağlamıştır. Yukarıda belirtilen protokollerde, Merkez Bankası, kullanım için banknotların çıkarılması dışında, yetkili devletin Merkez Bankası olarak belirlenmiştir. Merkez Bankasına ayrıca bankacılık sistemi temelinde düzenleyici ve bekleyen haklar verilmiştir (Mürşüdlü, 2013: 29).

Bankacılık sisteminin özgürlüğü nedeniyle yaratılan şartlar gereğince 15 Ağustos 1992 tarihinde ülkemizin milli para birimi olarak kabul edilen "manat" tedavüle çıkarılmış ve Merkez Bankası onun korunması için çalışmalara başlamıştır. 1 Ocak 1994'ten itibaren manat, cumhuriyetin tek ödeme aracı olarak kabul

edilmiştir. 12 Kasım 1995'te referandumla kabul edilen özgür Azerbaycan Anayasası'nın 19. maddesinin ikinci fıkrası, banknot çıkarma ve çekme konusunda yegane yetkinin Merkez Bankası'na ait olduğunu belirtmektedir. Merkez Bankası'nın da ülkenin münhasır mülkiyetine dahil olduğu ortaya çıkmıştır. Modern Anayasanın kabulü, Azerbaycan Cumhuriyetinde yasal devlet sektöründe niteliksel olarak yeni bir aşamaya geçişin sinyalini vermiştir. Bu nedenle tek başına tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık mevzuatı sektöründe de yeniliklerin olması önemli olmuştur. Bu nedenle 10 Haziran 1996'da "Azerbaycan Cumhuriyet Merkez Bankası Hakkında" ve 14 Haziran 1996'da "Bankalar ve Azerbaycan'da Bankaların Yaptığı İşler Hakkında" tüzüğüne yeni bir versiyonu onaylanmıştır. Yeni bankacılık düzenlemeleri, ülkenin bankacılık sisteminin ilerici dünya bankacılık uygulamasına yaklaşması ve kredi sektörünün işlemesi için koşullar yaratmıştır (a, 2013: 30).

Azerbaycan'ın bağımsızlığından hemen sonra gelişmekte olan ülkelerin pazardaki pratik faaliyetlerine uygun olarak ulusal pazarın temeli atılmıştır. Bu aşamada kredi ilişkilerinde olduğu kadar bankaların iç yapılarında da yenilikler yapılmıştır. Sonuç olarak, piyasa kurallarına dayalı iki kademeli bir bankacılık sistemi oluşturulmuştur.

Aşama I - Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası

Aşama II - Ticari Bankalar ve diğer banka dışı borç verenler. Bundan sonra, Tarım-Sanayi Bankacılığı Sistemi ve Sanayi-Yatırım Bankacılığı Sistemi, Ulusal Bankadan ayrıldı ve bir Birleşik Evrensel Anonim Şirketi (BUS Bank - şimdi KapitalBank OJSC) olarak işletilmiştir (Abdullayev ve Hudiyev, 2000: 98).

Azerbaycan Tasarruf Bankası ve Azerbaycan Uluslararası Bankası, Cumhuriyet Milli Meclisinin ilgili önerisine dayanarak anonim ticari bankacılık sistemi olarak hareket etmeye başlamıştır. Daha sonra 1993 yılında Azerbaycan Tarım-Sanayi Bankası, Sınai Yatırım Bankası, Tasarruf Bankası ve Anonim Ticaret Bankası olarak faaliyet gösteren Uluslararası Banka'nın işlemlerine son verilmiştir. Bu bankaların kontrol hissesi, Azerbaycan Maliye Bakanlığına bağlı Azerbaycan devlet idaresine bağlı olmuştur. Kalan %49'luk hisse ise tüzel kişiler ve gerçek kişiler arasında dağıtılmıştır. Bankanın gelişimi ve onu düzenleyen düzenleyici kaynak bir gün bile durmamaktadır. Bu nedenle en son bilimsel ve teorik yöntemlere ve istikrarsız ortama alışmak için sürekli geliştirilmesi gerektiğini düşünülebilir. Genel

olarak, bankacılık sisteminin Azerbaycan Cumhuriyeti'nin ekonomik kalkınmasındaki rolünü netleştirmek için geriye dönüp bakmak gerektiğine dikkat edilmelidir (Abdullayev ve Hudiyev, 2000: 98).

1991-1995'in sözde ekonomik çöküşü sırasında Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bankacılık sistemi krizde olmuştur. Bu ekonomik sorunların çözümünde Merkez Bankası'nın (bu dönemde Merkez Bankası'nın) yerine getirmesi gereken bir takım işlevler vardır. Sonuç olarak, herhangi bir bankacılık sisteminin yönetimi, bankaların çalışmaları üzerindeki kontrol, para politikasının düzenlenmesi, masrafları sadece Merkez Bankası tarafından organize edilmektedir. Bana göre, o dönemde Merkez Bankası aleyhine izlenen politika doğru olmasaydı, Azerbaycan Cumhuriyeti ekonomisi bugün bile gelişemezdi. Bankacılık faaliyeti zayıf bir hukuki kaynağa dayanmaktadır ve önceki dönemin yasama protokollerinin istek ve kurallarına göre yönetilmiştir. Birçok ülkede kullanılan birçok bankacılık prosedüründen sadece birkaçının ülkede gerçekleştirildiği unutulmamalıdır (Abdullayev ve Hudiyev, 2000: 99).

Ayrıca, ülkedeki Tasarruf Bankası yönetiminde ve perakende yönetimi ile ilgili durumda ciddi hatalar yaşanmıştır. Sonuç olarak, tasarruf bankaları mevduatlarını verimsiz ve sorumsuz bir şekilde yönetmişler ve bu mevduatın zamanında faizle geri ödenmesi esasına göre kanunla belirlenen ilkeleri dikkate almamışlardır. Bu nedenle, yıllar geçtikçe, şirketin tasarruf bankalarındaki mevduatı değer kaybetmiştir ve artık kullanılmamaktadır. Böylece Tasarruf Bankası, gerçekleştirilen reformlar nedeniyle anlamını yitirmişse, bankacılık sisteminin çalışmasındaki hata ve eksiklikler kısmen giderilmiş ve faaliyet alanlarında pek çok geliştirme çalışması yapılmıştır (Mürşüdlü, 2013).

Bankacılık reformlarının bir sonraki aşamasında ticari bankaların yoğun bir şekilde güçlendirilmesi temelinde alınan önlemler, bankacılık sisteminin sürekliliğini güçlendirmek ve finansal aracılığın rolünü normalleştirmek için özel bir fırsat yaratmıştır. Ulusal Banka pahasına ticari bankaların asgari sermaye gereksinimlerinin artırılması ve konsolidasyon işlemlerinin teşvik edilmesi, özel bankacılık sektörünün sermaye çekirdeğini güçlendirmiş ve bankacılık sektörünün ilerlemesini yeniden sağlamıştır. Bankacılığın tüm alanlarında yapılan reformlar ve kurumsal ilerleme sayesinde bankacılık sektöründe nicel ve nitel yenilikler gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bankacılık sektöründeki finansal istikrar, güvenlik

yönetimi deneyimi ve hizmet ağı parametrelerine dayalı olarak uluslararası standartlara uygun bankacılık departmanı kurulmuştur (Kerimov, 2010: 63).

Günümüzde bankalar müşterilerine çok çeşitli hizmetler sunmakta ve bireysel bankacılık hizmetleri hızla gelişmektedir. Bankacılık ürünleri internet bankacılığı, sms-bankacılık, mobil bankacılık, otomatik banka kioskuları gibi en modern teknolojik mekanizmalarla ülke nüfusuna sunulmaktadır. Bankanın yerel alan ağı ve finansal hizmetlere erişimi de katlanarak genişlemekte ve bankalar uluslararası finansal satış merkezlerinde aktif olarak çalışma becerilerini sergilemektedirler. 2007 yılından bu yana faaliyet gösteren dünyanın önde gelen finans kuruluşları Commerzbank ve Citi Bank ile diğer gelişmiş ülkelerin ilerici bankalarının (örneğin AccessBank, Bank VTB Azerbaycan, ZiraatBank Azerbaycan vb.) temsilcilikleri ülke içinde faaliyet göstermektedir. Sonuç olarak dünyanın gelişmiş bankacılık donanımının Azerbaycan Cumhuriyeti'nde uygulanmasını sağlamıştır. Piyasa ekonomisine geçiş sürecinde, her türlü banka fonunun öz, iç yapısı ve kullanım araçlarında köklü değişiklikler gözlenmiştir. Azerbaycan'da modern bankacılık yönetiminde gözlemlenen radikal yenilikler aşağıdaki gruplara ayrılabilir:

- Bankacılık sektöründeki önemli reformlar, devlet ve ticari bankaların yetki ve sorumluluklarını daha da artırmış ve düzenleyici çerçevelerini güçlendirmiştir;

- Bankaların para üretimini düzenlemedeki rolü ve yönetim işlevleri artmıştır;

- Yurt içinde yabancı bankalarla rekabet etme potansiyeline sahip ortak bankaların oluşturulmasına daha fazla önem verilmiştir;

- Merkez Bankası, para politikasını bağımsız olarak yürütmeye ve parayı dolaşıma sokmaya yetkilendirilmiştir.

- Bankaların yeni faaliyet biçimleriyle ilgilenmek, belge, leasing, faktoring vb. işlemler yapmak. operasyonlara eşlik edecek koşullar yaratılmıştır (Kerimov, 2010: 68).

Modern bir piyasa ekonomisinde, ekonominin çeşitli sektörlerinin banka kredileriyle finanse edilmesi, ekonomik kalkınmada bankacılık sektörünün öneminin temel bir göstergesi olarak düşünülmelidir. Kredilere ek olarak, bankalar Merkez

Bankası'nın para politikasındaki önemli kaldıraçlardan biridir. Sonuç olarak, bankaların yardımıyla Merkez Bankası para basar ve tedavüldeki para miktarını düzenlemektedir. Bankalar pahasına insanları para yatırmaya cezbetmek aynı zamanda dolaşımdaki fazla paranın ihraç edilmesini de engeller, yani çok parası olanlar ile ihtiyacı olanlar arasında bir bağ oluşturmaktadır.

Bankalar pahasına nakdi olmayan mutabakatların restorasyonu, hem yurtiçi hem de yurtdışı ihracat-ithalat işlemleri sırasında mutabakatların sorunsuz bir şekilde uygulanması için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle, hedeflenen işlevlerin başarıyla tamamlanması, bankacılık yönetimindeki ilerlemenin olumlu dinamiklerini sürdürmüş ve bankaların finansal aracılıktaki rolünü daha da güçlendirmiştir. Kanımca önümüzdeki yıllarda bankacılığı geliştirmek ve daha modern bir formda yeni bir konsept geliştirmek için önlemler alınmıştır (Bağırov, 2003). Son olarak, banka'nın yönetiminde bir takım hatalar ve eksiklikler olduğunu ve bunların ortadan kaldırılmasının, ülkenin ekonomik kalkınmasında bankacılığın rolünü daha da artırmak için bir temel oluşturabileceğini vurgulamak gerekmektedir. Bu hata ve eksikliklerin giderilmesi alanında aşağıdaki uygulanmıştır:

1. Bankacılık mevzuatının geliştirilmesi ve tek bir sistemde birleştirilmesi. (Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in 26 Mart 2004 tarihli emriyle Merkez Bankası ve diğer devlet kurumlarına bir "bankacılık kanunu" yazmaları talimatı verilmiştir, ancak şu ana kadar bu alanda ilerleme kaydedilmemiştir);

2. Bankalarda ve banka dışı kredi verme alanlarında kredi faiz oranlarının düşürülmesi;

3. Daha fazla kredi veren bankaların olmaması;

4. Bankacılık ürünleri türlerinin çoğaltılması.

5. Bankalar tarafından verilen kredi kartları esas alınarak sigorta değerinin düşürülmesi;

6. Belge piyasasının (menkul kıymetler borsası) aktif işlemlerini sağlamak;

7. Mesleki gelişim alanında uygun önlemlerin alınması (Kerimov, 2010: 74).

Tüm bu alanların Azerbaycan Cumhuriyeti'nde ekonomik büyüme, ekonominin rekabet gücü üzerinde olumsuz etkileri, yeni uzmanlaşmış üretim

sektörlerine dayalı “iç piyasa değerleri” sorununu artırmaktadır - genel olarak hafif ve gıda endüstrileri, tarım ve ticari ürünlerin işlenmesi. Parasal alandaki sorunun çözümü, CBA ile Azerbaycan hükümeti ve IMF arasında doğrulanmış krediler konusunda yeni anlaşmalara ihtiyaç duyulması ve zorlu makroekonomik düzenleme politikasının hafifletilmesi olmuştur. 2000 yılının başından bu yana, CBA'nın çalışmaları, ülkedeki makroekonomik ortamın geliştirilmesi, bankacılık yönetiminde niteliksel yenilik ve bankacılık sektörünün uluslararası standartlara uygun olarak kurulması için önlemlerin uygulanmasına odaklanmıştır.

2000-2003 yıllarında bankacılık sektörünün kalite ve güvenilirliğinin artırılması, zayıf bankaların faaliyetlerinin engellenmesi için bankaların sentezlenmesi ve genişletilmesi çalışmaları devam etmiştir. Bu operasyonlar sayesinde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren banka sayısı 46'ya düşmüştür. Toplu İş Sözleşmesi faaliyetinin gelişme döneminde bu yıllar, makroekonomik durumun içsel ve dışsal baskılardan ciddi şekilde etkilendiği yıllar olarak gösterilmektedir. Sonuç olarak, dış baskılar açısından 2004 yılı başından bu yana dünya ekonomisinde yaşanan olaylar, her şeyden önce ABD dolarının dünyanın belli başlı para birimleri karşısında hızlı devalüasyonu, artan ithalat enflasyonu, girişteki hızlı artış paranın ulusal para birimine çevrilmesi, fonların nominal döviz kuru üzerindeki baskının arttığı belirlenmiştir. Dışsal faktörlere ek olarak, makroekonomik durum üzerindeki baskı yerel faktörler tarafından yoğunlaştırılmıştır - ekonominin tüm unsurlarına yönelik toplu harcamalardaki artış, enflasyondaki hızlanmayı haklı çıkarmıştır. 2005-2008'de CBA para politikasında bazı düzenlemeler yapmıştır - ekonomide para ihtiyacını azaltmak için yeni finansman temelinde faiz koridorunun üst ve alt sınırlarını yükselterek, eskiden para rejiminin serbestleşmesini derinleştirmiştir. Para piyasası üzerindeki baskıyı hafifletmiştir; işçi dövizleri üzerindeki kısıtlamaları azaltmış ve ticari bankalara merkezileştirilmiş kredi verme aşamalarını ağırlaştırmıştır. Sonuç olarak, ülkedeki makroekonomik durumun önemli şoklardan korunması yeniden sağlanmıştır (Esgerova, 2007).

Ekonomide para arzının büyümesine, hızlanan enflasyona, geleneksel para biriminin nominal ve reel efektif döviz kurunun güçlenmesine rağmen, ülkede artan yatırım, istihdam ve brüt kârdaki olumlu eğilimler devam etmiştir. CBA, ticari



bankaların çalışmalarını belirleyen bazı parametreleri - sermayenin yeterliliği, ödünç alınan ekipman seviyesi, kredi rezervleri seviyesi ve piyasa riskleri (kredi riski, nakit riski, faiz oranı riski) değerlendirmeye ve izlemeye başlamıştır. Bu kriter, bankaların istikrarını ve direncini yeniden tesis etmede kilit bir rol oynamıştır. Buna ek olarak, bankaların toplam sermaye ve kapitalizasyon eşiğine duyulan ihtiyaç arttıkça (bankaların toplam sermayesi için asgari gereklilik 2007 ortasından bu yana 10 milyon AZN'ye yükseltilmiştir), banka konsolidasyonu süreci yoğunlaşarak, bankacılık sektörü de artmıştır (Esgerova, 2007).

CBA'nın çalışmalarının ana eğilimlerinden biri, perakende bankacılığın - ülkedeki plastik kart üretiminin büyümesini, plastik kart hizmetlerinin çoğunun kapsama alanını ve büyümesini teşvik eden “Ulusal Kart” işleme merkezinin organizasyonu ve işletilmesi olmuştur. Bu ilerlemeyle birlikte, ekonomide nakit dışı takas ve bağımsız enstrümanları bankacılık cirosuna çekme olgusu hızlanmıştır. Azerbaycan Cumhuriyetinde elektronik ekipman kullanımının gelişmesiyle birlikte, bankalarda “İnternet bankacılığı”, “SMS bankacılığı”, “İnternet ticareti” gibi devlet pazarı için yeni hizmet türleri, zamanın gereksinimleri yürürlüğe girmiştir. Bu dönemde bankacılık altyapısının geliştirilmesinin diğer kilit alanlarından da ülkede - “Merkezi Kredi Sicili” müşterilerin kredi vadesi hakkında bilgi edinerek bankalarda kredi riskini azaltmak, “Mevduat Sigorta Kurumu” dolaşımda olan bağımsız cazibesini kolaylaştırmak gibi yanı sıra dolaşımdaki nakit ve son olarak ülke ekonomisinin gelişmesinde önemli etkisi olan “İpotek Kurumu” 2008 yılının ikinci yarısından itibaren birçok ülkede yaşanan küresel finansal kriz makroekonomik durumu olumsuz etkilemiştir. Enerji taşıyıcı piyasasında fiyatların düşmesi, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde petrol gelirleri, hükümet gelirleri ve para piyasalarına giriş düzeyini önemli ölçüde azaltmıştır. 2009 yılının ilk yarısında, son on yılda ilk kez, TİS'nin para piyasasında yoğun satış türü nakit girişinin bir sonucu olarak, altın ve döviz arzı ve para arzı düzeyinde düşüş yaşanmıştır. Dış kaynakların çekilmesi - kısa vadeli krediler ve çatışmayla bağlantılı olarak bankalardan mevduatlar, bu tür bankaların çalışmalarında kayıplar tespit edilmiştir, bankacılık sektöründe sistemik bir karışıklık riski yarattı. emlak piyasası teminat sorunları yaratmıştır. Bu durumda parasal alanın baskı trendleri üzerindeki olumsuz etkilerinin belirlenmesi istenmiştir (Bağırov ve Hasanli, 2011).

Makroekonomik politikadaki temel sorunlardan biri, manatın nominal döviz kuruna bağlı olarak manatın yönündeki olası değişiklikleri - manatın devalüasyonu, sabit döviz kuru veya manatın güçlenmesi - tespit etmektir. Diğer ülkelerden farklı olarak (Rusya Federasyonu, Türkiye vb.), manatın nominal döviz kurunun istikrarını korumak önemli olmuştur. Çatışmadan sonraki yılların analizi, bunun ayaklanma yılları için doğru seçim olduğunu göstermiştir. Ekonominin para arzı oranını normalleştirmek ve ülkede iktisadi faaliyetin yeniden tesis edilmesi amacıyla likiditeyi artırmak amacıyla bankaların zorunlu arz standartları 2008-2010 yılları için % 10'dan %0,5'e ve % 15'ten %2'ye düşürülmüştür. Ayrıca, para politikasının amaç ve istekleri doğrultusunda, Azerbaycan Yatırım Teşebbüsünün büyük yatırım projelerine üyeliği, Ulusal Girişimcilik Destek Kurumu'nun küçük ve orta ölçekli işletmelere, ülkenin büyük yerel işletmelerine mali yardımları artırılmıştır. Likidite sorunu yaşayan bankaların faaliyetlerini durdurulmaması, bankacılık sektöründeki karmaşık likidite düzeyinin yükseltilmesi ve son olarak olası olumsuz süreçlerin önüne geçilmesi için stratejik kredilendirme yapılmıştır. Çatışma yıllarında, bankacılık sektöründeki “kötü” aktivistlerin düzeyindeki artış ve vadesi geçmiş krediler, bankalardaki kapitalizasyon sorununu daha da ağırlaştırdı. Bu nedenle vergi mevzuatında değişiklik yapılmış ve 2009-2012 yıllarında bankalar sermaye oranlarını artırmak amacıyla gelir vergisinden muaf tutulmuştur. Tüm bu tedbirler nedeniyle dünyanın birçok ülkesinde yaşanan ekonomik ve mali çöküşe rağmen Azerbaycan ekonomisi kalkınma yönünü ve bankacılık sisteminin istikrarını korumuş, ekonomiye para arzı kanallarını genişletmiş ve faizleri düşürmüştür. İyileştirilmiş düzenleyici çerçeve, Merkez Bankası'nın krizle mücadele politikasının esnekliğini artırmak için etkili bir ortam yaratmıştır. Ekim 2016 ile Temmuz 2017 arasında, önemli reel sektör şirketleri ve bankaları içeren ekonomi 2 milyar dolar almıştır. ABD doları tutarında likit fon sağlanmıştır (Bağirov ve Hasanli, 2011).

Ekonomik büyümenin en önemli faktörlerinden biri olan para, kısmen teminat altına alınmaya başlanmıştır. Mortgage Kurumu'nun yeniden faaliyete geçmesi, inşaat sektöründeki ve emlak piyasasındaki durumu kısmen dengelemiş ve ekonomik büyümeye ve istihdama daha da katkıda bulunmuştur. 2017'nin ikinci yarısından bu yana, ülke ekonomisindeki olumlu eğilimler yoğunlaştı, toplam talep bir miktar arttı ve deflasyonist operasyonlar Temmuz ayında zayıflamıştır. Ödemeler dengesi fazlasının yeniden başlamasıyla birlikte önemli para rezervleri 2010 yılı başında

kaydedilen seviyeye ulaşmış ve para piyasasındaki dengenin istikrarı yansıtılmıştır (Bağirov ve Hasanli, 2011).

Azerbaycan Merkez Bankası'nın 2011 Yılı Para Politikasındaki Temel Eğilimler hakkındaki açıklamasında da belirtildiği üzere, “2017 Yılında Azerbaycan Cumhuriyeti Bankacılık performansı büyümeye devam etmiştir. CBA'nın başlangıcından bu yana bankaların toplam sermayesindeki artış %7,9 olmuştur. Son 11 ayda nüfus mevduatı %22,8, krediler %8,1 ve banka varlıkları %8,8 artmıştır. Dönem içinde vadeli mevduatlardaki %30,2'lik artış, banka yönetimine olan güvenin artmasıyla karakterize edilmektedir. Küresel finans piyasalarının canlanması, bankacılık sektörünün yurtiçi kaynakların yanı sıra dış finansman kaynaklarına erişimini yeniden sağlamıştır (Bağirov ve Hasanli, 2011).

Bankanın izlenmesi temelinde oluşturulan Basel-III normlarına dikkat çeken Ulusal Banka, makroihtiyati kapsamını geliştirmiştir. İhtiyati çalışma, sistemik riskleri en aza indirmeyi ve bankaların istikrarlı işleyişini yeniden sağlamayı amaçlamaktadır. Kontrol teknik araçlarına ilişkin yeni Basel-III konseptine göre, finans sektöründe yeni sürdürülebilirlik standartlarının uygulanması önerilmektedir.

Merkez Bankasının yaklaşımı, yüksek kapitalizasyon ve likiditeyi önlemeye yönelik önlemlerle küresel zorluğu karşılamıştır. Sistem, bankacılık denetim politikası, riskleri en aza indirmeye hizmet etmiş, bankaların risk alma potansiyelini önemli ölçüde artırmış ve reel sektörde finansal bağımsızlığı güçlendirmiştir. Bununla birlikte, bu işlem için başlangıç koşulları olumlu olmamıştır.

### **3.2. Azerbaycan'da Bireysel Bankacılık**

Bireysel Bankacılık, bankalar tarafından VIP müşterilere sunulan finansal ve finansal olmayan hizmetler kümesidir ve bireysel, bireysel bir hizmet sistemi içerir. Esas olarak bankalarda ayrı bir işletme olarak geliştirilmiştir. Wall Street Journal, Bireysel Bankacılığı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bireysel Bankacılık, kişisel net değeri çok yüksek olan zenginlere sunulan bir sermaye yönetimi hizmetidir. Bireysel Banka tarafından sunulan hizmetler şunları içermelidir: yatırım portföyü tavsiyesi; altına, gayrimenkule veya alternatif yatırıma yatırım yaparak sermayeyi korumanın yolları, vergi ödemelerini optimize etmenin yolları; genel finansal planlama, hayırseverlik, miras, emeklilik planlaması vb. dahildir” (Private Banking nedir?, 4

kasım 2015, <https://banco.az/az/news/private-banking-nedir>).

Popüler web sitesi Investtopedia.com, bireysel bankacılığı şu şekilde tanımlamaktadır: Bireysel Bankacılık, yüksek net değere (HNWI) sahip bireylere bireysel olarak sağlanan bankacılık ve kişisel finansal hizmetlerin toplamıdır. Zengin insanlar, ortalama kazandan daha fazla gelire ve servete sahip olan ve geleneksel ve alternatif yatırımlara erişimi olan kişilerdir (Private Banking nedir?, 4 Kasım 2015, <https://banco.az/az/news/private-banking-nedir>). Görüldüğü gibi bireysel banka tanımlamak zor değildir. Perakende bankalardan farklı olarak, bireysel bankalar öncelikle müşterilerine odaklanmakta ve zengin müşterilerin fonlarını korumalarına ve gelecek nesillere aktarmalarına yardımcı olmaktadır.

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin son yıllarda bankacılık sektörü, ülke ekonomisinin dinamik olarak en çok gelişen sektörlerinden biridir. Azerbaycan'da bugüne kadar 2'si devlete ait, 44'ü özel olmak üzere 46 banka bulunmaktadır (Bağırov, 2003: 126). 2008 yılının dördüncü çeyreğinde başlayan küresel mali kriz, cumhuriyetin bankacılık sektörünün büyüme dinamikleri üzerinde belirli bir etkiye sahip olan Azerbaycan ekonomisini atlatmamıştır. Aynı zamanda, kısmen yerel hisse senedi piyasasının az gelişmiş olması ve nispeten küçük miktarlarda dış borçlanma nedeniyle, bu etki diğer BDT ülkelerindeki kadar şiddetli olmamıştır. Bununla birlikte, küresel mali durumun kötüleşmesinin ilk aşamasında, ülke, artan karmaşıklık ve dış borçlanmaya erişim maliyeti nedeniyle tüketici kredilerinde keskin bir düşüş yaşamıştır.

Bu arka plana karşı Azerbaycan Cumhuriyet Merkez Bankası, bankacılık sektörünü ve bir bütün olarak ekonomiyi desteklemek amacıyla, kademeli olarak faiz oranlarını %2'ye indirmiş, zorunlu karşılık oranlarını düşürmüş ve bir dizi başka tedbirler almıştır. Ek olarak, ulusal para birimi olan manatın döviz kurunu korumak için güçlü para müdahaleleri yapılmıştır. Bu önlemlerin etkili olduğu kanıtlanmıştır. Bugün, cumhuriyetin ipotek ve tüketici kredisi piyasası canlanmaktadır, hem tüzel kişilerin hem de bireylerin mevduat çıkış dinamikleri yavaşlamıştır, ayrıca bugün hacimleri, özellikle perakende mevduatlarla ilgili olarak büyümektedir (Abbasov ve Mamedov, 2007).

Azerbaycan'da bireysel bankacılık hizmeti veren çok az banka vardır. Pasha Bank, bireysel bankacılık hizmeti veren ilk banka olmuştur. Daha sonra Kapital Bank da bireysel bankacılık hizmetleri vermeye başlamıştır (Private banking, Tarih yok, [https://www.pashabank.az/private\\_banking/lang,az/](https://www.pashabank.az/private_banking/lang,az/)). Pasha Bank'ın çeşitli uluslararası ödüller almış bir Bireysel Bankacılık şubesi bulunmaktadır. Pasha Bireysel Bankacılık, 2010 yılından bu yana, yüksek gelirli müşterilere etkin varlık yönetimi için finansal hizmetler sunmaktadır. Bir grup seçilmiş uluslararası ortaklarla işbirliği yapan Pasha Bank, müşterilerine yatırım yönetimi, gayrimenkul edinimi, tıbbi hizmetler, eğitim ve diğer alanlarda kabul edilebilir çözümler sunmaktadır. İş dünyasında uluslararası kabul görmüş mükemmelliği ile Pasha Bireysel Bankacılık, hem finansal hem de finansal olmayan müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kabul edilebilir bir seçimdir. Kapital Bank, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde düzenli olarak yeni projeler uygulamaktadır. Bu amaçla 2019 yılında bankanın merkez şubesi bünyesinde yeni bir Bireysel Bankacılık şubesi faaliyete geçmiştir (11 Şubat 2019, <https://www.marja.az/public/38348/azerbaycanin-boyuk-banki-ferdi-bankciliq-bolmesini-istifadeye-verdi>). Merkez Şubesinin Bireysel Bankacılık Bölümü, müşterilere geleneksel bankacılık hizmetlerine ek olarak bir dizi yeni hizmet sunmaktadır: bir banka çalışanıyla randevu saati, ödeme kartları ve diğer banka belgelerinin teslimi, kişisel asistan hizmeti, kapıcı, uçak bileti ve otel rezervasyonu vb. Yeni departman, en üst düzeyde müşteri hizmeti sunmak için gerekli tüm koşullara ve olanaklara sahiptir.

### **3.3. Azerbaycan'da Kredi Kartları**

Azerbaycan'da yeni bankacılık ürünleri, hizmetleri ve teknolojilerinin geliştirilmesinin belirli yönlerini incelerken, birçok yerel bankanın, kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için sistemlerin entegrasyonu ve birleştirilmesinin temeli olarak, yaygın olarak bankacılık uyguladıkları belirtilmelidir. Ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerin çoğu, satın alınan mal veya hizmetler için ödeme yapmak için devredilemez bir özellik olarak banka plastik kartlarını kullanmaktadır. Piyasada banka kartları kullanılarak yapılan çok sayıda işlem, toplumun ve devlet bankacılık sisteminin birlik derecesini belirlemektedir. Avrupa ülkelerinde toplum ve bankaların yüksek entegrasyonu, bu ülkelerde plastik kart takaslarının piyasadaki toplam para işlemlerinin yüzde 90'ını oluşturmasından anlaşılabilir (Abbasov ve Mamedov, 2007).

Modern ekonomistler, banka plastik kartlarının geliştirilmesini “yüzyılın hizmeti” ve aynı zamanda “piyasadaki bankacılık işlemlerinin performansındaki teknolojik devrimin” önemli unsurlarından biri olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle Azerbaycan pazarında plastik kartların geliştirilmesi ve kullanılmasıyla ilgili sorunları incelemek çok önemlidir. Azerbaycan Cumhuriyetindeki banka plastik kartları pazarının çok yönlü gelişiminin yanı sıra bunların kullanımının dünya pratiğine aşinalığının artık çok büyük önem taşıdığına dikkat edilmelidir (Abbasov ve Mamedov, 2007).

Nakit dışı ödemeler için ülkede plastik kart kullanımının niteliği ve ölçüğü, bankacılık işinin gelişme derecesinin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilebilir. Plastik banka kartı, uzun vadeli kullanım için tasarlanmış yeniden kullanılabilir bir kredi veya ödeme aracıdır. Bu kartların hem sahtecilikten hem de yetkisiz kullanımdan çok yüksek düzeyde korunduğunu belirtmekte fayda vardır. Ek olarak, plastik banka kartları, sahipleriyle ilgili, ödeme gücünü kolayca doğrulanan gizli kimlik bilgileri içermektedir (Abbasov ve Mamedov, 2007).

Şu anda, banka plastik kartları pazarının gelişimi muazzam bir hızla devam etmektedir ve bugün, halihazırda çıkarılmış yaklaşık 1,3 milyar karta denk gelmektedir. Aynı zamanda kartlarla gerçekleştirilen dünyada yıllık para cirosu 3 trilyon doları aşmaktadır. Günümüz pazarında 20 milyondan fazla ticaret ve hizmet kuruluşunda plastik kart ile ödeme yapılabilmektedir. Bankalara gelince, nüfusa çeşitli hizmetler sunan yaklaşık 500 bin banka şubesi, kartla ödeme yapmaktadır ve kurulu ATM sayısı 700 bini aşmaktadır. Ulusal karşılıklı mutabakat sistemlerinin yanı sıra banka plastik kartlarının kullanıldığı uluslararası ödeme sistemlerinin de günümüzde giderek gelişmekte olduğu unutulmamalıdır (Abbasov ve Mamedov, 2007). Aynı zamanda, kurumsal plastik kartlar dünya pazarındaki en büyük pay, en büyük iki şirket olan MasterCard International ve Visa International'ın kontrolü altındadır.

Şu anda, Azerbaycan bankalarının banka kartlarının servisiyle ilgili olarak işlerini olabildiğince geliştirmeye istekli olmaları nedeniyle, Azerbaycan'da banka plastik kartları pazarının gelişimi hızla ivme kazanmaktadır ve Azerbaycan bankalarının, büyük finans şirketlerinin lisansı altında hem yabancı kartların hem de para birimi ve ruble kartlarının üretiminde zaten yeterli deneyime sahip oldukları

belirtilmelidir. Ancak yine de Azerbaycan'da kullanılan ödeme kartlarının ölçęęi ve sayısı Avrupa ülkelerinden ve hatta tüm dünyadan çok daha azdır.

Banka kartlarının önemli bir avantajının, hesaba erişmek için diğer araçların kullanımının zamanla sınırlı olması durumunda, banka kartlarının dahil olması ve Azerbaycan'ın prosedürle ilgili prosedür kısıtlamalarına sahip olmaması ve takvim boyunca günün her saatinde çalışabilmesidir. Ek olarak, modern banka kartları, teknolojik olarak kendileriyle ilişkilendirilen diğer bankacılık ürün ve hizmetlerinin taşıyıcıları olarak da işlev görmektedir (örneğin, kredili mevduatlar, krediler, mevduatlar vb.). Aynı zamanda, AzeriCard işleme merkezleri “MilliKart” ve “KapitalCard” da dahil olmak üzere Azerbaycan'da faaliyet gösteren ulusal işlem sisteminin işlevsel yetenekleri, müşterinin müşterilerle modern etkileşim kanallarını (mobil ve internet bankacılığı vb.) kullanmasına olanak tanımaktadır. Azerbaycan'ın tüm işlem merkezleri, ülkede işleyen müşteri ile tüm elektronik etkileşim kanallarını destekler ve hem banka içinde hem de dışında çeşitli sistemlerle etkileşime girebilirler. Bu nedenle, Azerbaycan'ın birçok bankasında, çeşitli hizmet kanallarının birleşik yönetim merkezleri vardır. Bu, müşterilerin bir işleme sistemi aracılığıyla ürün ve hizmetlere 24 saat erişim, bankacılık hizmetlerinin tüm elektronik kanallarının desteği, tüm bankacılık hizmetleri kanalları aracılığıyla sağlanan birleşik ürün ve hizmet hacmi için bir fırsat yaratmaktadır (Abdullayev ve Hudiyev, 2000).

MasterCard'ın Azerbaycan'da yürüttüğü MasterIndex Araştırması, vatandaşlara faizsiz taksit imkanı sundukları ve harcanan paranın bir kısmını iade ettikleri için, nüfusun indirim kartlarında çok amaçlı programlara ciddi bir talep olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, faizsiz taksitlerin en çok talep edilen kart hizmeti olduğunu göstermiştir. %10'dan azı kullanmasına rağmen, katılımcıların %70'inden fazlası bu hizmeti bonus kartlara alternatif olarak kullanmak istemiştir (Abdullayev ve Hudiyev, 2000).

2007 yılının Ocak ayında “Bank of Baku” sanal MasterCard kartları vermeye başlamıştır. Geleneksel kartlara kıyasla, sanal kartın ana ve belirleyici avantajı, sanal kart satın almak isteyen müşterilerin yüksek teknoloji ürünü bir “plastik” değil, müşterilerin ödeme yapmasına olanak tanıyan uygun koda sahip özel bir PIN zarfı almalarıdır. 2012 yılından bu yana AzeriCard ve International Bank of Azerbaijan

(IBA) çabalarıyla gerçek zamanlı olarak mobil sayıda sanal karttan sipariş vermek mümkün hale gelmiştir. Geleneksel bir kart gibi, uygun bir araçtır, ancak sanal kartlar, hem yerel web sitelerinde hem de yabancı web sitelerinde yalnızca İnternet üzerinden elektronik hizmetler ve ürünler için ödeme yapmak için kullanılabilir. Bir cep telefonu numarasından manat, dolar ve euro olarak üç kart sipariş edilebilir. Bakiyeleri AzeriCard sistemindeki “Kart Transfer” kart transfer hizmetleri ile veya Nakit Girişli ATM'lerden nakit olarak doldurulmaktadır. Sanal kartların geçerliliği bir takvim yılı ile sınırlıdır (Abdullayev ve Hudiyev, 2000).

Haziran 2013'te Bank of Azerbaijan, cumhuriyette ilk kez temassız ödeme kartı MasterCard PayPass'ı sunmuştur. Sanal olmamasına rağmen sahibi, ödeme terminaline kart takmadan hızlı ve güvenli bir şekilde işlemleri gerçekleştirebilir. 20 manat limiti dahilindeki işlemlerde chip, PIN kodu ve imza taranmadan MasterCard PayPass kullanılmaktadır. Böylelikle temassız ödeme kartının sahibi nakit taşıma, PIN kodu girme, çekler imzalama ihtiyacından kurtulmuş olmaktadır. Bu teknolojinin Azerbaycan'ın bankacılık ürün ve hizmetleri pazarına girmesi, modern ticaret işletmeleri, toplu taşıma, fast food ve hemen ödemenin gerekli olduğu diğer perakende ve hizmet noktaları için etkili bir ödeme çözümü haline gelmiştir (Abdullayev ve Hudiyev, 2000).

Azerbaycan'da yeni bankacılık ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesinde yeni bir aşama, manat cinsinden Visa kartlarında AzNNSS (Azerbaycan Ulusal Net Ödeme Sistemi) sisteminin lansmanı olmuştur. Şu anda Visa'nın müşterisi olan tüm Azerbaycan bankaları bu sisteme bağlıdır ve bankaların uluslararası işlemleri gerçekleştirirken (teknik destek, risk yönetimi vb.) elde ettiği standart avantajları tüm dünya için kullanmaktadırlar ([https://www.azerbaijans.com/content\\_737\\_tr.html](https://www.azerbaijans.com/content_737_tr.html), Tarih yok).

Ayrıca, Kasım 2013'te International Bank of Azerbaijan (IBA) ve China UnionPay International'ın ulusal ödeme sisteminin bir ortaklık anlaşması imzaladığı da belirtilmelidir. Azerbaycan'da ilk kez yapılan anlaşma, UnionPay ile bağlantılı olarak IBA plastik kart basımının başlamasını ve ayrıca Çin ödeme sistemi kartlarının IBA'nın ATM ve POS terminaleri tarafından kabul edilmesini sağlamaktadır ([https://www.azerbaijans.com/content\\_737\\_tr.html](https://www.azerbaijans.com/content_737_tr.html), Tarih yok).

AzeriCard işlem merkezi, Şubat 2013'ten bu yana, ATM'lerde Nakit



aracılığıyla plastik kartların bakiyesinin yenilenmesini sağlayan herhangi bir Karta Nakit (veya “Kart Transferi”) hizmetini uygulamaya koymuştur. Standart prosedürden farklı olarak, bu durumda işlem plastik kartın kendisi kullanılmadan ilerler, bakiye sadece kart sahibi tarafından doldurulamaz ve bu amaçla banka ile iletişime geçmeye gerek kalmaz, hizmetten yararlanılabilir (Abbasov ve Mamedov, 2007: 196).

Bugün Azerbaycan'da plastik kart pazarında Mobil Bank, SMS-Notification, e-ticaret, İnternet Bankacılığı gibi hizmetler yaygın olarak uygulanmakta ve mükemmelleştirilmektedir. Örneğin, Aralık 2013'ten bu yana AzeriCard işlem merkezi tarafından hizmet verilen banka kartı sahipleri, SMS Bildirimleri hizmetini yalnızca ulusal mobil operatörlerde (Bakcell, Azercell Telekom ve Azerfon) değil, Azerbaycan dışında da kullanılmaktadır. Servis, 190 ülkede 800 mobil operatörün şebekelerinde kullanılabilir hale gelmiştir (Abbasov ve Mamedov, 2007: 196).

Azerbaycan'ın banka plastik kartları pazarının nasıl işlediğini anlamak için, yasal dayanağını göz önünde bulundurmak, farklı kart türleri üzerinde işlem yapma sürecini analiz etmek ve Azerbaycan'daki en yaygın ödeme sistemlerini incelemek ve bunların temel farklılıklarını yansıtmak gerekmektedir. Azerbaycan toplumunun şu anki gelişim aşamasında, para dolaşımını alanındaki plastik kartlar, kısa vadeli nakit olmayan ödemeleri organize etmek için en uygun araçlardan birini ve elektronik bankacılık hizmetleri sağlamak için özel bir mekanizmayı temsil etmektedir.

Azerbaycan banka kartları pazarının geliştirilmesi için temel ön koşullar şunlardır:

- Nakit dışı ödeme sistemlerinin dünya sistemine entegrasyon;
- Nakit miktarında bir azalma ve bunun sonucunda operasyon maliyetlerinde bir azalma.
- Kredi kurumunun uluslararası pazara girme arzusu ve bunun sonucunda müşteri için prestijinin ve çekiciliğinin artması;
- Müşteriler için operasyonel ve uygun ödeme şekillerinin organizasyonu (Abbasov ve Mamedov, 2007: 198).

Bir dizi programa dayalı dokümana göre (ulusal ödeme kartları sisteminin

geliştirilmesi için Strateji, Azerbaycan Bankacılık Sektörünün Geliştirilmesi Stratejisi, Para Politikasının Ana Yönergeleri), en önemli alanlardan biri nakit cirosunun azaltılması ve ödeme kartları da dahil olmak üzere modern bankacılık teknolojilerine dayalı nakit dışı ödeme araçlarının tanıtımıdır. Bu tür enstrümanlar kullanılarak yapılan işlemlerde gerçekleştirilen nakit dışı takasların normatif düzenlenmesi, ödeme sistemleri ve takas alanındaki ilişkilerin düzenleyicisi olarak Azerbaycan Bankası'nın görevlerinden biridir (Abbasov ve Mamedov, 2007: 199). Bankacılık katlarının çıkarılması ve dolaşımı alanındaki ilişkilerin düzenlenmesi için yasal temelden bahsetmişken, bankacılık hizmetlerinin kullanımlarıyla yoğun bir şekilde geliştirilmesinin, düzenleyici yasal düzenlemelerin geliştirilmesi ve kabul edilmesinde önemli bir birikim arka planına karşı gerçekleştiği belirtilmelidir. Banka kartları ile ödeme yapmak için, satış noktasında bir POS terminali bulunmalıdır. POS terminali, banka ve işleme şirketi ile özel bir telefon hattıyla bağlanır. Ödeme talebinin oluşturulması ve sisteme katılan bir bankaya gönderilmesi amacıyla kart detaylarının hızlı ve otomatik okunmasını sağlayan cihazdır (mağaza detayları kart detaylarına eklenir ve ödeme tutarı klavyede yazılır). Ana görevi, ödeme belgesinin elektronik bir görüntüsünü oluşturmak, bir nakit makbuz (fiş) yazdırmak, otomatik yetkilendirme ve ödeme talebinin aktarılması için alıcı banka ve işleme şirketi ile iletişim kurmaktır. Bir işleme şirketi, kart sistemine katılan bankalar tarafından müşteri siparişlerinin ve operasyonel programların ilk işlenmesine yönelik programlar arasında bir araçtır. Görevi, elektronik ödeme talimatlarının otomatik olarak işlenmesi ve sisteme katılan bankalara aktarılmasıdır. İşleme şirketi bir dizi sunucu, bilgisayar, özel yazılım, birçok gelen iletişim hattıdır (Mürşüdü, 2013). Kredi kartları, tüketici harcamalarında yer alan bir ödeme aracıdır. Banka kartları kredi kartlarından farklıdır. Kredi kartı sahibi, ödeme yapmadan belli bir miktar para kazanabilir. Banka kartı kredi işlemleri için uygun değildir. Kredi kartı işlem şeması aşağıdaki gibi görüntülenebilir: Müşteri, bir banka kredi kartı satın alma başvurusunda bulunmaktadır. Firmanın kredibilitesi kontrol edildikten sonra firmanın bordrosu tespit edilmekte ve limit dahilinde kart açılmakta ve kendisine plastik kart verilmektedir. Karikatür sahibi mal ve hizmet verdiğinde kartuşunu satıcıya sunar ve ticaret hesabını (slip) satmaktadır ve buna baskı denilmektedir. Skor üç nüsha olarak düzenlenmektedir, 1. nüsha kart sahibine, ikinci krupiyeye ve üçüncüsü bankaya yani bankaya gönderilmektedir. Bir banka veya müşteri tarafından

imzalanan bir sözleşmeye dayanarak, tüccar burada belirtilen tutarı satıcının hesabına aktarır ve komisyon tutarının sadece %2-5'ini elinde tutmaktadır. Banka, banka-yayıncı, yani bilgi alışverişi değişim sistemi aracılığıyla parayı alır ve komisyon ücretini bilgi için ihraççıya iade etmektedir. Banka, her ayın sonunda kart sahibine kart hesabının özel faturasını göndermektedir. Alıcı, yani kart sahibi ayrıca komisyon ücretlerini ve ay içinde oluşan masrafları da ödemektedir. Satıcının hesabı bir kart sahibinde ise, hesaplamalar basitleştirilmektedir. Banka kartı olan bir kişi, cari hesabında harcadığı parayı harcayabilir. Dünyanın ilk ATM'si 1967'de Londra'da faaliyete geçmiştir. Şu anda dünyanın en büyük ATM'leri Pasifik-Asya bölgesindedir. ATM'ler çeşitli operasyon türlerine ayrılmıştır: Basit ATM'ler tamamen işlevseldir, yani bu ATM'ler daha karmaşık işlemleri gerçekleştirebilir: para transferi, döviz dalgalanmaları. ATM'ler sokaklara ve ofislere yerleştirilebilir. ATM'lerin çalışma modu aşağıdaki gibidir: çevrimiçi mod; özerk mod (çevrimdışı); masa modu (Mürşüdlü, 2013).

Banka, kart sahibine bir banka kartı verdiğinde ondan bir pin kodu ister. Kartı olan ancak kodu bilmeyen bir kişinin bankadan para alması mümkün değildir. Kredi kartları, mal ve hizmetleri nakit kullanmadan saklayan kartlardır. Kredi kartları ise ödeme sürecinde veya alışverişlerde kredi kullanımını artırmaktadır. Kredi kartları artık Amerikan yaşam tarzı felsefesi “Şimdi Satın Al” ın bir ürünüdür. Başlangıçta, sadece ticareti kolaylaştırmasına rağmen, bankacılık, işletme ve bireysel para yönetiminin kilit bir unsuru haline gelmiştir. Günümüzde kredi kartları, çek ödeme ve alma için etkili bir araç haline gelmiştir. Bir kart sahibinin para taşıması zorunlu değil, çekin kabul edilmemesinden doğabilecek sorunları çözmesi ve tüm ihtiyaçlarının belli bir süre içinde ödenmesi zorunludur. Çeşitli kredi kartı türleri vardır: ödeme kartları, kredi kartları, seyahat ve eğlence kartları, mağaza kartları, şirket kartları, uluslararası ve yerel kartlar. Kredi kartları ile hızla artan işlem hacmine dikkat edildiğinde, kredi kartı sisteminin gelişmiş ülkelerde geliştirilmiş bir sistem olduğunu açıkça görülebilmektedir (Mürşüdlü, 2013).

Kredi kartı kullanmanın avantajları şunlardır: Yeterli nakit olmadığında büyük miktarlardaki paranın kaybolması veya çalınması riskini ortadan kaldırmak; yolculuk sırasında meydana gelen öngörülemez olayların ödeme gücü üzerinde hiçbir etkisinin olmaması; uluslararası pasaport hamili tarafından tezgah üstü para transferi

yapılmaması, ödemelerin belirli bir yüzdesi, bazı kartlardan nakit para çekme imkanı, düşük fiyatlarla sunulan hizmetlerin bir kısmının kullanılması ve benzeri birçok hizmet (Mürşüdü, 2013). İşletmenin bulunduğu lokasyondan yararlanarak şu anda nakit almayan müşterilere satarak ipoteklerini artırabilir, bankadan satış kredi kartı işlemi kabul ederek, sanki nakit satarak riski kontrol ederek) kaçabilmektedir. Bankalar açısından kredi kartları, gelirin artırılmasında önemli bir araçtır. Üye iş yerlerinden alınan komisyonlar, kart başına üyelik ücretleri, müşterilerin kredi kartındaki artış buna örnek olabilmektedir (Mürşüdü, 2013).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### AZERBAYCAN TÜKETİCİLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMI TUTUMLARI, SADAKAT PROGRAMLARI VE KREDİ KARTI KULLANIM EĞİLİMİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında Azerbaycan tüketicilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumları, sadakat programları ve kredi kartı kullanımı eğilimine olan ilişkisi araştırılmıştır. Konunun önemi ve kapsamı, değişenler ve çalışmaya ilişkin model, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi ve veri toplama sürecine ilişkin araştırmalarla ilgili bilgiler bu bölümde yapılmıştır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Konusu

Küreselleşmenin bir sonucu olarak kapalı ekonomiler olarak tanımlanan ülkelerin çoğu, zaman içinde giderek daha fazla piyasalara açık hale gelmektedir. Bu durumun doğal etkilerinin bir sonucu olarak tüketiciler, ülkelerinde daha fazla uluslararası ürüne ulaşabilmektedir. Bu sayede ülkeler arasındaki dünya ticaret hacmi artmaktadır. Ticaret hacmindeki artış nedeniyle en önemli sektör bankacılık ve finans sektörünün üretim ve kullanımını desteklemektir. Dolaylı olarak ister ticari, isterse bireysel müşterilere sunulan bankacılık ürünleri de sürekli olarak gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde sürekli olarak kullanılan banka araçlarından biri kredi kartlarıdır. Kredi kartı kullanımı ülkelere göre farklılık göstermesiyle birlikte, ülkelere göre kredi kartına olan sadakat programlarının oluşumu farklılık göstermektedir. Örnek olarak İngiltereyi gösterecek olursak 2016 verilerine göre kullanılan kredi kartı sayısı yaklaşık olarak 223 milyon adet olmuştur.

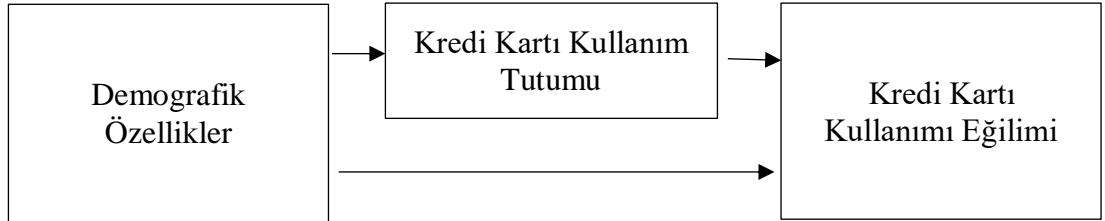
Çalışmada Azerbaycan'da tüketicilerin kredi kartı kullanımı, kredi kartına tutumları ve sadakat programları araştırılmış ve kart kullanıcılarının sayısı 1,093 milyon adet, kart sayılarına karşın harcama miktarıysa 1,852 milyon manat olmuştur. Azerbaycan Cumhuriyeti Merkez Bankası verilerine göre bu rakamlar 2019 yılına göre yaklaşık olarak %37 kredi kartı kullanıcısı artım göstermişken, harcama miktarında yaklaşık olarak %16 oranında bir artış olmuştur (<https://uploads.cbar.az/assets/acc41ac8a6ec8886355f2366d.pdf>).

Bu verilerden de görüldüğü gibi gelişmekte olan bir ülke olarak Azerbaycan'da banka araçlarından biri olan kredi kartı konusunda da büyüme göstermektedir. Aynı zamanda kredi kartı ödeme aracının pazara giriş aşaması daha tam olarak tamamlanmış olmasıyla birlikte, müşteri sadakat programları da gelişmiş ülkelerin çok fazla gerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Azerbaycan'da konu üzerine yürütülen siyasette başlıca amaç tüketicilerin kredi kartı kullanımı konusunda tutumlarını öğrenmek ve olumsuz tutumlarla karşılaşıldığında, bu tutumları değiştirmek için gerekli stratejiler geliştirmektedir. Kredi kartı sadakat programlarının birçok farklı çeşitliliği mevcuttur. Bu sadakat programları ülkelere ve tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Azerbaycan için yapılan sadakat programı araştırması bu yüzden önem arz etmektedir. Ülkede kredi kartı kullanımı her ne kadar olumsuz etkiler nedeniyle eleştirilse de kredi kartı tüketimi ve dolaylı olarak üretime olumlu etki eden bir araç olarak görülmektedir. Bu sebeple kredi kartının Azerbaycan ekonomisinin büyümesi için önemli bir etken olduğu öngörülmektedir.

#### 4.2. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Azerbaycan tüketicileri için kredi kartı kullanımı tutumu, sadakat programı ve kredi kartı kullanım eğilimi ilişkisini ortaya koymak için gerçekleştirilmiş araştırma modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.



#### 4.3. Araştırma Hipotezleri

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

H<sub>1a</sub>: Kredi kartı kullanım tutumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1b</sub>: Kredi kartı kullanım tutumu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1c</sub>: Kredi kartı kullanım tutumu eğitim durumuna göre farklılık

göstermektedir.

H<sub>1d</sub>: Kredi kartı kullanım tutumu gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1e</sub>: Kredi kartı kullanım tutumu kredi kartı kullanım süresi durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1f</sub>: Kredi kartı kullanım tutumu kredi kartı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1g</sub>: Kredi kartı kullanım tutumu kredi kartı harcama miktarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2a</sub>: Kredi kartı kullanım eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2b</sub>: Kredi kartı kullanım eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2c</sub>: Kredi kartı kullanım eğilimi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2d</sub>: Kredi kartı kullanmak eğilimi gelir durumuna esasen farklılık göstermektedir.

H<sub>2e</sub>: Kredi kartı kullanım eğilimi kredi kartı kullanım süresi durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2f</sub>: Kredi kartı kullanım eğilimi kredi kartı sayısına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2g</sub>: Kredi kartı kullanım eğilimi kredi kartı harcama miktarına göre farklılık göstermektedir.

#### **4.4. Araştırmanın Örneklem Süreci**

Azerbaycan tüketicilerinin kredi kartı tutumu, kredi kartı eğilimi ve sadakat programları arasındaki ilişkiyi belirlemek için senaryo tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla veri toplamak için anket yöntemi kullanılarak deneysel bir çalışma yapılmıştır.

Deneysel çalışmalar bağımlı değişkenin farklı varyantlarının sonuçlarını ortaya koymaktadır (Kurtuluş, 2004). Çalışmada kullanılan senaryo tekniğindeki tepkilerin ortama göre doğal olmadığı göz önüne alındığında, katılımcıların gerçek olaya

tepkilerinin duruma tepkilerinden farklı olabileceği düşünülmektedir (Nasır, 2005). Çalışmada tek senaryo geliştirilmiş, senaryonun okunmasından sonra kredi kartı kullanım eğilimi ölçülmüştür.

X1 Y1

Xn=Sadakat programı

Yn=Xn'e maruz kaldıktan sonra kredi kartı kullanım eğilimi

Çalışmada uygulanan senaryo programları aşağıdaki gibi kurulmuştur.

X1= Banka kredi kartına Özel Sadakat programı, Taksitlendirme.

Senaryo, banka kredi kartına özel sadakat programlarından biri olan taksitlendirme olanağının manipülasyonunu içermektedir ve aşağıdaki gibi verilmiştir:

Senaryo – Banka kredi kartına özel sadakat programları, Taksitlendirme:

Azerbaycan'ın en ünlü bankalarından biri tarafından verildiği varsayılan Altın Kredi Kartı'nın faydaları aşağıda açıklanmıştır. Lütfen sağlanan metni okuyun.

Gold kredi kartı, faturalarınızı taksitli ödemenize olanak tanır. Gold kredi kartı kullanıcıları Haziran ve Temmuz aylarında 3 ay boyunca ücretsiz olarak 500 AZN ödeme yapabilirler.

Altın Kredi Kartı Alıcısı olun, faizsiz taksit fırsatlarından yararlanın!

Kredi kartı kullanımına yönelik tutumları ölçmek için 16 cümleden oluşan kredi kartı tutum derecelendirmesi kullanılmıştır. Kredi kartı kullanımını ölçmek için Girginer ve ark. (2011), Emin (2007), Girginer vd. (2008), Hayhoe ve diğerleri. (1999), ve Tan ve diğerleri. (2014) çalışmasında tercüme edilmiştir. Bu ankette ayrıca kredi kartı kullanımıyla ilişkili demografik ve davranışsal özellikleri ölçmek için cümleler kullanılmıştır.

**Tablo 10.** Kredi Kartı Tutum Ölçeği

YARGILAR
Kredi kartım beni mutlu ediyor.
Alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı seviyorum.
Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder.
Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.
Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.



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

**Tablo 11.** Kredi Kartı Tutum Ölçeği

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

#### 4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Çalışmanın bu kısmında elde edilmiş veriler değerlendirilerek analiz edilmiş, tablolar şeklinde verilerek hipotezler test edilmiştir.

Anket yöntemiyle elde edilen veriler, IBM SPSS Statistic istatistik paketi programına aktarılmış ve program kullanılarak istatistiksel doğrulamaya tabi tutulmuştur. İlk olarak, tablolar, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin ortalama değerlerini göstermektedir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için korelasyon, regresyon, t-testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Ankete toplamda 321 kişi katılmıştır. Ancak katılımcıların sadece 282 kişisi kredi kartı kullanıcısı olduğu için analizlere dahil edilen katılımcı sayı 282 olmuştur.

##### 4.5.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Eğitim durumu ve Aylık gelir gibi demografik değişkenlere ilişkin tanımsal istatistikler aşağıda tablolar şeklinde verilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	147	52,13
Erkek	135	47,87
Toplam	282	100

Tablo 12’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımı verilmiştir. Ankete katılımcıların %52,13’ü yani 147 kişi kadın iken, %47,87’i yani 135 kişi erkek katılımcı olmuştur.

**Tablo 13.** Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	%
20-30 yaş arası	137	48,58
31-40 yaş arası	89	31,57
41-50 yaş arası	34	12,06
51-60 yaş arası	20	7,09
61 yaş ve üstü	2	0,70
Toplam	282	100

Tablo 13.’te yaş aralığına göre dağılım tablosu verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların yaklaşık yarısının 20-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %48,6’ı 20-30 yaş aralığında, %31,6’ı 31-40 yaş aralığında, %12’i 41-50 yaş aralığında, %7,1’i 51-60 yaş aralığında, %0,7’i 61 yaş üstünde olduğunu bildirmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	%
Lise	86	30,49
Meslek Lisesi	50	17,73
Lisans	108	38,3
Yüksek lisans	26	9,22
Doktora	12	4,26
Toplam	282	100

Ankete katılımcıların %30,5’i Lise mezunu, %17,7’i Meslek lisesi mezunu, %38,3’ü Lisans mezunu, %9,2’i Yüksek lisans ve %4,3’ü Doktora mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 15.** Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Aralığı	Frekans	%
250-500 AZN	113	40,07
501-1000 AZN	109	38,65
1001-2000 AZN	46	16,32
2000 AZN ve Fazla	14	4,96
Total	282	100

Katılımcıların Gelir Dağılımına dikkat edecek olursak ankete katılanların yaklaşık olarak %80'i 1000 manat ve daha az gelire sahip olduklarını bildirmiştir. Katılımcıların %40'ı 250-500 manat gelire sahipken, %38,7'i 501-1000 manat gelire sahip, %16,3'lük kısım 1001-2000 manat gelire sahip ve %5'e yakın kısmı 2000 manat ve daha fazla gelire sahip olduğunu bildirmiştir.

#### 4.5.2. Araştırmaya katılan deneklerin kredi kartı sahipliğine ilişkin dağılımlar

Ankete katılan tüketicilerin kredi kartı kullanım süresi, kredi kartı sayısı ve kredi kartı ile aylık ortalama alışveriş tutarına ilişkin sonuçlar tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 16.** Katılımcıların Kredi Kartı Sahipliği Süresine Göre Dağılımı

Kredi Kartı Sahipliği Süresi	Frekans	%
1-3 yıl	140	49,65
3-5 yıl	119	42,20
6 yıl ve üstü	23	8,15
Toplam	282	100

Katılımcıların %49,7'i, ki bu neredeyse yarısı kredi kartını 1-3 yıldır kullandıklarını belirtmişken, 3-5 yıl arasında kredi kartı kullanan kişiler tüm katılımcıların %42,2'lik kısmını oluşturmaktadır. 6 yıl ve daha fazla kredi kartı kullanan katılımcılarsa sadece %8,2'lik kısımdan oluşmuştur.

**Tablo 17.** Katılımcıların Kredi Kartı Sayısına Göre Dağılımı

Kredi Kartı Sayısı	Frekans	%
1 adet	157	55,67
2 adet	83	29,43
3 adet ve daha fazla	42	14,90
Toplam	282	100

Ankete katılan tüketicilerin %55,7'i 1 adet kredi kartına sahipken, %29,4'lük

kısmı 2 adet ve %14,9'luk oranında kısimsa 3 ve daha fazla kredi kartı olduğunu bildirmiştir. Bu rakamlara göre tüketicilerin çeşitli bankalardan kredi kartı kullanmayı daha az tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 18.** Katılımcıların Kredi Kartıyla Aylık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılımı

Aylık Ortalama Harcama Miktarı	Frekans	%
Kullanmıyorum	84	29,78
50-100 AZN	95	33,69
101-500 AZN	52	18,44
501-1000 AZN	32	11,35
1000 AZN ve daha fazla	19	6,74
Toplam	282	100

Katılımcıların anketlerde bildirdikleri bilgilere göre tüketiciler kredi kartına sahip olsa da çok az kullandıkları görülmektedir. Şöyle ki hiç kullanmayan kısım %29,78'lik kısımdan oluşurken, %33,69'lik kısım 100 manata kadar harcama yapmaktadır. 101-500 manat arası harcama yapan %18,44, 501-1000 manat arası harcama yapan %11,35, 1000 manat ve daha fazla harcama yaparsa sadece %6,74'lik kısım olmuştur.

#### 4.6. Analizler ve İstatistikî Bulgular

Çalışmanın bu kısmında elde edilmiş veriler toplanmış, önceden belirlenmiş olan ölçek verileri toplanmış, elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

Analizlere başlamadan önce demografik değişenlere ilişkin kodlamaların açıklaması bu kısımda belirtilmiştir. Analizler zamanı cinsiyet demografik özelliğinde Erkek-1 iken Kadın-2 rakamıyla kodlanmıştır. Katılımcıları yaş aralığı demografik özelliğinde, 20-30 yaş aralığı-1, 31-40 yaş aralığı-2, 41-50 yaş aralığı-3, 61-60 yaş aralığı-4 ve 61 yaşın üstü-5 rakamıyla kodlanmıştır. Eğitim durumu demografik özelliğinde Lise-1, Lisans-2, Lisansüstü-3 ile kodlanmıştır. Gelir durumu demografik özelliğinde 250-500 AZN aralığı-1, 501-1000 AZN aralığı-2, 1001-2000 AZN aralığı-3 ve 2000 üstü geliri olanlar 4 ile kodlanmıştır. Kredi kartı sahipliğinin demografik alanında 1-3-1 yıl arası kredi kartı olanlar, 3-5-2 yıl arası kredi kartı olanlar ve 6 yaş ve üzeri kredi kartı olanlar kodlanmıştır. Son olarak kredi kartı

sayısına göre kredi kartı olanlar 1, 2-2 kartı olanlar, 3 ve daha fazla kartı olanlar 3 numaraya atanmıştır.

#### 4.6.1. Araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizleri

Kurulmuş olan Hipotez'leri test etmeden önce, anket formundan oluşturulmuş ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Çalışmada yaygın olarak kullanılan güvenilirlik analizi olan Cronbach Alpha katsayısını test etme yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha değeri genel olarak 0,70 ve üstü değerlerde kabul görülür.

**Tablo 19.** Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,960	,960	16
,855	,855	5

Yukarıdaki tabloda çalışmada analizlerde kullanılacak olan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına her iki ölçeğin Cronbach Alpha değeri genel kabul görmüş 0,70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değerinin 0,960 sonucunun elde edilmesi kredi kartı kullanımı tutumu ölçeğine ilişkin ifadelerin yüksek düzeyde güvenilir olması demektir. Diğer taraftan yine aynı şekilde kredi kartı kullanım eğilimi ölçeğine ilişkin ifadelerin test edilmesi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha değerinin 0,855 olduğu görülmektedir. Bu da ölçeğe ilişkin ifadelerin yüksek seviyyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.6.2. Araştırma ölçeklerinin faktör analizi

Araştırmanın bu kısmında kullanılacak ölçeklerin yapısal geçerliliği analiz edilmiştir. Ölçeklere ilişkin analizlerde KMO değerlerine bakılmıştır.

**Tablo 20.** Ölçeklere İlişkin KMO Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4411,769
	Df	210
	Sig.	.000

Yukarıdaki tabloda kredi kartı kullanım tutumu ölçeği geçerliliği analiz

edilmiştir. KMO değerinin almış olduğu sonuca bakıldığında 0,946 olduğu görülmektedir. Bu değer genel kabul görmüş 0,70 değerinin üstünde olduğundan ölçeklerin geçerliliği kabul edilebilir. Ayrıca KMO değerinin almış olduğu değere bakarak ölçegin yüksek düzeyde geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 21.** Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	10,036	62,723	62,723	10,036	62,723	62,723
2	1,065	6,659	69,381	1,065	6,659	6,659
3	0,594	3,711	73,092			
4	0,503	3,142	76,235			
5	0,493	3,083	79,317			
6	0,455	2,844	82,162			
7	0,392	2,451	84,613			
8	0,374	2,336	86,949			
9	0,344	2,150	89,099			
10	0,334	2,090	91,189			
11	0,281	1,754	92,943			
12	0,265	1,658	94,601			
13	0,234	1,461	96,061			
14	0,225	1,405	97,466			
15	0,215	1,344	98,810			
16	0,190	1,190	100			

Faktör analizi sonuçlarında faktör yükü 0.70'in altında yer alan yargılar ölçekten çıkarılarak yeniden Faktör Analizi uygulaması yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu faktör analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 22.** Faktör Analiz Uygulaması

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,523	64,619	64,619	4,523	64,619	64,619
2	,964	13,772	78,391			
3	,365	5,218	83,614			
4	,327	4,669	88,279			
5	,303	4,331	92,609			
6	,282	4,030	96,639			
7	,235	3,361	100,000			

Faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Açıklanan varyans %69,62'dir. Aşağıdaki analizde bu değişken kredi kartı kullanımı için kullanılmıştır.

**Tablo 23.** Kredi Kartı Kullanım Tutumu Ölçeği Faktör Yükü Sonuçları

Yargılar	Faktör Yükleri
Kredi kartı kullandığımda bütçemden daha fazla harcama yapmaktan korkuyorum.	,833
Çok fazla kredi kartı kullanmak beni rahatsız ediyor	,830
Kredi kartı sadece param yoksa kullanılmalıdır.	,827
Kredi kartları risksiz	,807
Kredi kartları güvende	,805
Alışveriş yaparken kredi kartı kullanmayı severim.	,796
Kredi kartım beni mutlu ediyor	,722

Benzer şekilde, kredi kartı eğilim ölçeğinin yapısal geçerliliğini doğrulamak için araştırma faktör analizi kullanılmıştır. Kredi kartı kullanım ölçeğindeki KMO puanı 0,855, küresel Barletta uygunluk testi ise 0,000'dir.

**Tablo 24.** Kredi Kartı Eğilimi Ölçeğine İlişkin KMO Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	605,183
	Df	10
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda kredi kartı kullanım eğilimi ölçeğinin geçerliliği analiz edilmiştir. KMO değerinin almış olduğu sonuca bakıldığında 0,821 olduğu görülmektedir. Bu değer genel kabul görmüş 0,70 değerinin üstünde olduğundan ölçeklerin geçerliliği kabul edilebilir. Ayrıca KMO değerinin almış olduğu değere bakarak ölçeğin yüksek düzeyde geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 25.** Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,178	63,562	63,562	3,178	63,562	63,562
2	,656	13,122	76,684			
3	,454	9,083	85,768			
4	,436	8,716	94,484			
5	,276	5,516	100,00			

Analiz sonucunda bir cismin yapısı bulunmuş ve bildirilen fark %64 olarak bulunmuştur. Bir sonraki analizde bu değişiklik kredi kartı kullanımı için kullanılan bir diğer değişikliktir.

**Tablo 26.** Kredi Kartı Kullanım Eğilimi Ölçeği Faktör Yüklü Sonuçları

Yargılar	Faktör Yüklü
	1
Gold gibi bir kredi kartı kullanmak istiyorum	,836
böyle bir kredi kartına sahip olmak isterdim	,826
Böyle bir kredi kartı kullanmak beni rahatsız eder	,814
Gold kredi kartı gibi bir kart kullanmayı düşünmezdim.	,801
Önerilen kredi kartımı beğendim.	,701

#### 4.6.3. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Hipotezleri test etmek için regresyon analizi, korelasyon analizi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Ayrıca, çalışma tasarımındaki demografik ve davranışsal değişkenlerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumları ve davranışsal eğilimleri etkileyip etkilemediğini test etmek için t testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırmanın ilk hipotezi aşağıda verilmektedir:

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

Pearson Korelasyon Analizi'nin sonucuna göre de istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. ( $r^2=0,450$ ,  $p=0,00$ ). Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 27.** Regresyon Analiz Sonuçları

Correlations			
		Faktor_Eğilim	Tutum_070
Faktor_Eğilim	Pearson Correlation	1	,450**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	282	282
Tutum_070	Pearson Correlation	,450**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	282	282

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Çalışmaya ilişkin yapılmış olan regresyon analizi sonuçları tablo 27'de verilmiştir.

**Tablo 28.** Regresyon Modeli Özeti

Kriter Değişkeni	Tahmin Değişkeni	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
Kredi kartı kullanımı konusundaki tutumu	Kredi kartı kullanım eğilim	0,450	0,450	0,200	0,75546

**Tablo 29.** Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	40,600	1	40,600	71,138	,000
Residual	159,803	280	,571		
Toplam	200,403	281			

Korelasyon analizinden sonra iki değişken arasındaki ilişkiyi doğrulamak için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Düzeltilmiş özgüllük katsayısı 0.20 idi ve model anlamlıydı ( $p=0.00$ ). Dolayısıyla kredi kartı kullanım eğilimlerindeki değişimin %20'si kredi kartı kullanım tutumlarındaki değişimlerle açıklanabilir. Tabloya bakıldığında kredi kartı kullanımına yönelik tutum değişkeninin regresyon katsayısının 0,450 ( $p=0,00$ ) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kredi kartı kullanım değişkenindeki her 1 birimlik değişim için kredi kartı kullanım trend değişkeni 0,45 birim değişmiştir. Bu değişikliklerin %20'si, değişkenlerin kredi kartı kullanımıyla ilişkisindeki değişikliklere bağlanabilir. Bu sonuçlara göre  $H_1$  = kredi kartı kullanımına yönelik tutumlar ile kredi kartı kullanım eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair bir hipotez kabul edilmiştir.

#### 4.6.4. T-Testi analizi sonuçları

Çalışmanın bu kısmında kredi kartı kullanımının demografik özelliklere göre farklılaşma durumu kontrol edilmiştir. Cinsiyet demografik özelliği T-testi ile, yaş aralığı, eğitim durumu, gelir, kredi kartı kullanım zamanı demografik özellikleriyse ANOVA analizi ile test edilmiştir.

**Tablo 30. T-testi Analiz Sonuçları**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
FAKTOR_EGILIM	Equal variances assumed	,348	,556	-,007	280	,995	-,00067	,10085	-,19918	,19785
	Equal variances not assumed			-,007	277,062	,995	-,00067	,10092	-,19934	,19801
TUTUM_070	Equal variances assumed	,991	,320	-,534	280	,593	-,05835	,10919	-,27328	,15658
	Equal variances not assumed			-,535	279,187	,593	-,05835	,10904	-,27300	,15629

T-testi sonucuna göre kredi kartı kullanmak tutumu ve kredi kartı kullanım eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Buna göre, araştırmaya katılanlar bağlamında, bireylerin kredi kartı kullanım tutumu ve eğilimi cinsiyette bağımsızdır. Bu sonuca göre  $H_{1a}$  ve  $H_{2a}$  hipotezleri kabul edilmemektedir.

#### 4.6.5. ANOVA analizi sonuçları

Çalışmanın bu kısmında yaş aralığı, eğitim durumu, gelir, kredi kartı kullanım demografik özelliklerinin ölçeklere göre farklılaşma durumu analiz edilmiştir.

**Tablo 31. Yaş Aralığı Demografik Özelliği ANOVA Analiz Sonuçları**

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FAKTOR_EGILIM	Between Groups	1,257	4	,314	,437	,782
	Within Groups	199,146	277	,719		
	Total	200,403	281			
TUTUM_070	Between Groups	5,467	4	1,367	1,648	,162
	Within Groups	229,679	277	,829		
	Total	235,146	281			

ANOVA analizi sonucuna göre kredi kartı kullanım tutumu ve kredi kartı kullanım eğilimi yaş faktörüne göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Buna göre, araştırmaya katılanlar bağlamında, bireylerin kredi kartı kullanım tutumu ve eğilimi yaştan bağımsızdır.  $H_{1b}$  ve  $H_{2b}$  hipotezleri kabul edilmemektedir.

**Tablo 32.** Eğitim Durumu Demografik Özelliği ANOVA Analiz Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FAKTOR_EGILIM	Between Groups	3,083	2,000	1,542	2,180	0,115
	Within Groups	197,319	279,000	0,707		
	Total	200,403	281,000			
TUTUM_070	Between Groups	14,382	2,000	7,191	9,088	0,000
	Within Groups	220,764	279,000	0,791		
	Total	235,146	281,000			

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Eğitim_2	(J) Eğitim_2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
FAKTOR_EGILIM	Lise	Üniversite	-0,10599	0,10839	0,591	-0,3614	0,1494
		Lisansüstü	-0,31749	0,15431	0,101	-0,6811	0,0461
	Üniversite	Lise	0,10599	0,10839	0,591	-0,1494	0,3614
		Lisansüstü	-0,2115	0,15862	0,378	-0,5853	0,1623
	Lisansüstü	Lise	0,31749	0,15431	0,101	-0,0461	0,6811
		Üniversite	0,2115	0,15862	0,378	-0,1623	0,5853
TUTUM_070	Lise	Üniversite	-0,13776	0,11465	0,453	-0,4079	0,1324
		Lisansüstü	-.69554*	0,16322	0,002	-1,0801	-0,3109
	Üniversite	Lise	0,13776	0,11465	0,453	-0,1324	0,4079
		Lisansüstü	-.55778*	0,16778	0,003	-0,9531	-0,1624
	Lisansüstü	Lise	.69554*	0,16322	0,002	0,3109	1,0801
		Üniversite	.55778*	0,16778	0,003	0,1624	0,9531

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA analizi sonucuna göre kredi kartı kullanım tutumu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Ancak kredi kartı kullanım eğilimi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Buna göre, araştırmaya katılanlar bağlamında, bireylerin kredi kartı kullanım tutumu eğitim durumuna bağımlıyken, eğilimi eğitim durumundan bağımsızdır. Bu sonuca göre  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmekte,  $H_{2c}$  hipoteziye redd edilmektedir.

**Tablo 33.** Gelir Durumu Demografik Özelliği ANOVA Analiz Sonuçları

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FAKTOR_EGILIM	Between Groups	4,106	3	1,369	1,939	,124
	Within Groups	196,296	278	,706		
	Total	200,403	281			
TUTUM_070	Between Groups	10,634	3	3,545	4,389	,005
	Within Groups	224,512	278	,808		
	Total	235,146	281			

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) GELIR	(J) GELIR	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
FAKTOR_EGILIM	1	2	0,05535	0,11281	0,961	-0,2362	0,3469
		3	0,26333	0,14697	0,279	-0,1165	0,6432
		4	-0,30126	0,23809	0,586	-0,9166	0,3141
	2	1	-0,05535	0,11281	0,961	-0,3469	0,2362
		3	0,20798	0,14774	0,496	-0,1739	0,5898
		4	-0,35662	0,23857	0,442	-0,9732	0,26
	3	1	-0,26333	0,14697	0,279	-0,6432	0,1165
		2	-0,20798	0,14774	0,496	-0,5898	0,1739
		4	-0,5646	0,25649	0,125	-1,2275	0,0983
	4	1	0,30126	0,23809	0,586	-0,3141	0,9166
		2	0,35662	0,23857	0,442	-0,26	0,9732
		3	0,5646	0,25649	0,125	-0,0983	1,2275
TUTUM_070	1	2	-0,13589	0,12065	0,674	-0,4477	0,1759
		3	-0,08902	0,15717	0,942	-0,4953	0,3172

	4		-.91954*	0,25462	0,00	-1,5776	-0,2614
					2		
2	1		0,13589	0,12065	0,67	-0,1759	0,4477
					4		
	3		0,04687	0,15801	0,99	-0,3615	0,4553
					1		
	4		-.78365*	0,25514	0,01	-1,4431	-0,1242
					2		
3	1		0,08902	0,15717	0,94	-0,3172	0,4953
					2		
	2		-0,04687	0,15801	0,99	-0,4553	0,3615
					1		
	4		-.83052*	0,2743	0,01	-1,5395	-0,1215
					4		
4	1		.91954*	0,25462	0,00	0,2614	1,5776
					2		
	2		.78365*	0,25514	0,01	0,1242	1,4431
					2		
	3		.83052*	0,2743	0,01	0,1215	1,5395
					4		

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA analizi sonuçlarına göre gelir açısından farklılık göstermektedir. Ancak kredi kartı kullanımı gelir düzeyine göre değişmemektedir ( $p > 0.05$ ).

Buna göre, araştırmaya katılanlar bağlamında, bireylerin kredi kartı kullanım tutumu gelir durumuna bağımlıyken, eğilimi gelir durumundan bağımsızdır. Bu sonuca göre  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmekte,  $H_{2d}$  hipoteziye kabul edilmemektedir.

**Tablo 34.** Kredi Kartı Kullanım Sıklığı Davranışsal Özelliği ANOVA Analiz Sonuçları

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FAKTOR_EGILIM	Between Groups	11,252	2	5,626	8,299	,000
	Within Groups	189,151	279	,678		
	Total	200,403	281			
TUTUM_070	Between Groups	13,011	2	6,505	8,171	,000
	Within Groups	222,135	279	,796		
	Total	235,146	81			

#### Multiple Comparisons

##### LSD

Dependent Variable	(I) KKSAYI	(J) KKSAYI	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
FAKTOR_EGILI M	1,00	2,00	,48300*	,11118	,00	,2641	,7019
		3,00	,05156	,14232	,71	-,2286	,3317

				7			
	2,00	1,00	-,48300*	,11118	,00	-,7019	-,2641
		3,00	-,43144*	,15514	,00	-,7368	-,1261
	3,00	1,00	-,05156	,14232	,71	-,3317	,2286
		2,00	,43144*	,15514	,00	,1261	,7368
TUTUM_070	1,00	2,00	,48408*	,11898	,00	,2499	,7183
		3,00	-,30504*	,15230	,04	-,6048	-,0052
	2,00	1,00	-,48408*	,11898	,00	-,7183	-,2499
		3,00	-,78912*	,16601	,00	-11.159	-,4623
	3,00	1,00	,30504*	,15230	,04	,0052	,6048
		2,00	,78912*	,16601	,00	,4623	11.159

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo incelendiğinde kredi kartı eğilim ölçeği ve kredi kartı tutumu ölçeği sig. değeri 0,000 değerini almıştır. Bu sonuçlara göre kredi kartı kullanım sıklığına göre kredi kartı eğilimi ve kredi kartı tutumu ölçekleri farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 35.** Kredi Kartı Sayı ANOVA Analiz Sonuçları

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FAKTOR_EGILIM	Between Groups	13,143	2	6,572	9,791	,000
	Within Groups	187,259	279	,671		
	Total	200,403	281			
TUTUM_070	Between Groups	20,702	2	10,351	13,467	,000
	Within Groups	214,444	279	,769		
	Total	235,146	281			

#### Multiple Comparisons

##### LSD

Dependent Variable	(I) KKKULANIMZA MANI	(J) KKKULANIMZA MANI	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	Lower Bound	Upper Bound

FAKTOR_E							
GILIM	1,00	2,00	,38664*	,1026	,0		
		3,00	-,10068	,1852	,5		
	2,00	1,00	-,38664*	,1026	,0		
		3,00	-,48732*	,1875	,0		
	3,00	1,00	,10068	,1852	,5		
		2,00	,48732*	,1875	,0		
TUTUM_070	1,00	2,00	,43373*	,1112	,0		
		3,00	-,00825	,2007	,9		
	2,00	1,00	-,43373*	,1112	,0		
		3,00	-,44199*	,2032	,0		
	3,00	1,00	,00825	,2007	,9		
		2,00	,44199*	,2032	,0		

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Kredi kartı sayına ilişkin anova analizi sonuçlarında kredi kartı eğilim ölçeği ve kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin sig. değeri 0,000 sonucunu almıştır. Bu sonuçlara göre, kredi kartı eğilim ölçeği ve kredi kartı tutum ölçeği katılımcıların sahip olduğu kredi kartı sayına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

#### 4.6.6. Araştırmanın Kısıtları Ve Öneriler

Çalışmada örneklem yöntemi olarak kolay bir şekilde örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmada tek sadakat programı ile uygulama yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle tüm sektörlerde uygulanan sadakat programını manipüle etmek veya farklı taksit, indirim ve ödül oranlarını manipüle etmek mümkün olmadı. Bu sebeple gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı sadakat programı kullanılarak farklı sektörde çalışan tüketiciler üzerinde bir uygulama yapılması önemli olacaktır. Kredi kartı satışı yapan bankalar sürekli olarak yeni sadakat programları geliştirmektedir. Bu sebepten gelecekteki çalışmalarda yeni sadakat programları ile araştırma yapılabilir. Yapılmış olan çalışmada sadece plastik kredi kartları üzerine bir uygulama yolu izlenmesine bakmayarak, gelecekte

yapılacak olan çalışmalarda mobil ödeme veya sanal kartlar üzerine de bir çalışma yapılabilir. Bununla birlikte dünyanın çeşitli ülkelerinde farklı kültürlere ilişkin sadakat programları da kullanılarak araştırılması mümkündür.





## SONUÇ

Günümüzde artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından farklılaşmanın zorluğu, düşen fiyatlar ve azalan kârlar, iş davranışlarının müşteri merkezli olmasına neden olmuştur. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek bu yeni anlayışla karlılığın anahtarı haline gelmiştir. Bu doğrultuda hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve müşterilerle yüz yüze etkileşim içinde olan kurumlardan biri olan bankalar, müşteri ilişkileri yönetimi aracılığıyla müşterilerine sundukları bireysel hizmetlerle yoğun rekabet koşullarında kendilerini farklılaştırabileceklerdir. Bankaların deneyimlerine bakıldığında, birçoğunun müşteriye ek ürün ve hizmetleri yeniden satma konusunda zorluklar yaşadığı not edilebilir. Her müşteriden elde edilen geliri en üst düzeye çıkarmak (müşterinin “cüzdanının” payını artırmak) banka çalışanları için bir öncelik olmalıdır. Bankanın ikincil (bir bölümden ürün satışı) ve çapraz satışlarını teşvik etmek için bir program geliştirmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bankada etkin bir müşteri tutma sisteminin ikinci bileşeni personel teşvikleridir. Ek ödemeler, insanları bilgi ve becerilerini kuruluşun yararına kullanmaya teşvik etmelidir, yani çalışan, günlük faaliyetleri ile makul bir ücret alma fırsatı arasında doğrudan bir ilişki görmelidir. Bu doğrultuda bu çalışmada, Azerbaycan’da bankaların müşteri sadakatini sağlamak amacıyla çıkardıkları kredi kartlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi ve bu kartların kullanım durumu değerlendirilmiştir. Bankalar, bu kredi kartları aracılığıyla müşterilerinin bilgilerini takip ederek, özel kampanyalar ve avantajlı kampanyalar ile müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadır.

Bir ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartları, bankacılık alanında müşteri sadakatinin sağlanmasında etkin rol oynamaktadır. Bankalar, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve bireysel alanda yaptıkları yatırımlar ile müşterilerini daha iyi anlamakta ve onlara hizmet sunmaktadır. Bu sayede bankalarından memnun kalan tüketiciler zamanla sadık müşteri haline geleceklerdir.

20. yüzyılın ortalarında kitlesel üretim teknikleri ve kitlesel pazarlamanın yerini ilişkiyel pazarlama felsefesinin uygulaması olan teknolojiye dayalı müşteri ilişkileri yönetimine bırakmış, müşteri kazanımı ve elde tutma alanında işletmeler

arası rekabet artmıştır. Bu işletmelerin başında müşterilerle doğrudan temas halinde olan bankalar gelmektedir. Bankalar, bireylere yönelik hizmetlerine odaklanarak ve müşteri ilişkileri çalışmalarını güçlendirerek, müşterilerle başarılı etkileşim yoluyla müşteri ilişkileri yönetimini en iyi uygulayan kurumlar haline gelmiştir.

Bankalar, ilişkisel pazarlama felsefesinin stratejik hedeflerinden biri olan mevcut müşterilerle yakın ilişkiler kurmakta ve sürekli müşteri memnuniyeti sağlayarak pazara derinlemesine nüfuz etmektedir. Bunu da en önemli varlıkları olan müşteri bilgilerini öğrenerek yapabileceklerdir. Günümüzde bilginin etkin kullanımı ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletmeleri müşteriye göre farklılaştıran, her zaman düşük fiyat ve kişiye özel hizmet sunabilen bir ortam yaratmıştır. Bu sayede potansiyel ve mevcut müşterilerin bilgileri sürekli yenilenmekte ve onların beklenen ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışılmaktadır. Banka, bu bilgiye dayanarak, değerli müşterilerini hedefleyerek onlara müşteri hizmetleri, özel teklifler ve ekstra değer katan sadakat teşvikleri sunacaktır. Bankalar, bankacılıkta veri madenciliğini kullanarak ham verileri değerli bilgilere dönüştürerek rakiplerine karşı stratejik bir avantaj elde edeceklerdir.

Bankalar, müşteri sadakatini sağlamak için kişiselleştirilmiş hizmetler ve müşterilerle karşılıklı etkileşim ile hizmet sunumlarını ve pazarlama yaklaşımlarını artırarak müşteri memnuniyetini sağlayacak ve bu, tüm müşteri temas noktalarında tutarlı bilgi paylaşımı ile sağlanacaktır. Müşteriye ulaşmanın ve ondan veri almanın yollarından biri de bankaların verdiği kredi kartlarıdır. Bu kartları kullanan kişi sayısı ve harcamaların artması bankalar arasında rekabete yol açmıştır. Müşteri ilişkilerine gerçekten odaklanabilen, müşteri davranış ve tercihlerini anlayabilen ve bunun sonucunda ürün ve hizmetlerinde değişiklik yaparak müşteri sadakati oluşturup güçlendirebilen ve bunu bire bir iletişime yansıtabilen bankalar kazanabilecektir.

Kredi kartlarının bankalar bazında sunduğu imkanlar farklı olduğu için bankalar kredi kartları ile sadakat oluşturacak ve bu sayede tuttıkları müşterilerle birlikte pazar payları ve karlılıkları artacaktır.

Azerbaycan bankacılık sektöründe son yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılarla birlikte bireysel bankacılık hizmetlerine ağırlık verilmektedir. Özellikle büyük bankalar, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yoğun bir şekilde yatırım yapmaktadır. Bu sayede bankalarına bağlı bir müşteri tabanı oluşturmaya çalışırlar.

Analizden, müşteri tercihlerinin bir yaş grubundan diğerine nasıl değiştiği açıkça görülmektedir. Bu nedenle, ürün geliştirmenin piyasadan alınan bilgilere dayanması tavsiye edilir, aksi takdirde bankaların çoğunluğu tarafından tanıtılan karmaşık ortak marka kavramı ürün evrimi gibi sorunlara yol açmaktadır.

Segmentasyon stratejileri yeniden değerlendirilmelidir. Mevcut stratejiler, maaşlı sınıfı, yaşlarını dikkate almadan bir araya getirmektedir. Ancak maaşlı sınıf içinde bireylerin demografik özellikleri, tutumları ve görüşleri farklıdır. Kredi kartları, nüfusun neredeyse %50'sini oluşturan 18-40 yaş arasındaki kişilere en iyi şekilde hedeflenebilir. Bu yaş grubu en çok rahatlığa değer vermektedir. Teknoloji konusunda bilgilidirler ve algılanan statü uğruna her şeyi yapmaktadırlar.

Araştırma, kredi kartlarının sunduğu kolaylık ve güvenlik unsurunun kadınlar için önemli olduğunu göstermektedir. Artan bağımsız çalışan kadın sayısı göz önüne alındığında, bu kadınlara odaklanarak ev eşyası alışverişinde ekstra fayda sağlayan özel bir ürün piyasaya sürülebilir.

Piyasa ek kartlarına gereken özen gösterilmelidir. Mevcut kredi kartı sahiplerini eşleri için ek kart almaya teşvik etmek, halihazırda kurulmuş olan bu ürünün karlılığını artırmaya yardımcı olabilir. Yakınlık kartları, belirli bir kuruluşa veya birliğe ait bir grup birey içindir.

Müşteri ilişkilerinin sadakat oluşturmada belirleyici bir rol oynadığı diğer tüm finansal hizmetler gibi, kredi kartları için de durum aynıdır. Müşteriler, satın alma noktasında onlara anında ödüller vererek memnun olabilirler. Ne yazık ki, bu özel ürün için vurgu, ürünü müşterilere satmak ve müşterilerle bir ilişki kurmamak üzerine olmuştur. Kart işi için müşteri destek servisi çok önemli bir rol oynamaktadır. Yetkin ve yardımsever bir müşteri destek departmanı geliştirmek, veren bankanın olumlu bir imajını yaratabilir. Mesajın çoğunlukla hayal ve fanteziye dayalı olduğu dünyadaki pazarlama kampanyalarının aksine, genel nüfusu her zaman istediklerini elde etmek için kredi kartı kullanmaya ikna eden bir pazarlama stratejisi akıllıca bir taktik olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Abbasov, A.M., Mamedov, Z.F.(2007). Electronization of the financial industry in a networked economy. Baku, Azerneshr, 336 c.
- Abdullayev, Sh.A., Khudiyev, NN. (2000). Credit resources management and credit risk insurance in commercial banks. Baku: Science, 250 p.
- Ahmad, R. & Buttle, F. (2001). Customer retention: A potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*. 9 (1), 29-45
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Appleyard, Dennis R., Field, Alfred J. (2016). *International Economics*. McGraw-Hill
- Arantola, H. (2000). Buying loyalty or building commitment: An empirical study of customer loyalty programs. Helsinki. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Arbore, A. ve Estes, Z. (2013). Loyalty Program Structure and Consumers' Perceptions of Status: Feeling Special in A Grocery Store?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 439-444.
- Atılgan, Kalender Özcan. (2014) *Pazarlama Teori*. İstanbul: MediaCat
- Aydın, S., Özer, G.(2005) "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing* Vol. 39, No. 7/8. p.915
- Azərbaycan banklarının ən cazib - debet kart təklifləri, 18 Ekim 2019 <https://fed.az/az/bank/azerbaycan-banklarinin-en-cazib-debet-kart-teklifleri-65609>
- Azərbaycan Sənaye Bankı, Tarih yok. <https://www.asb.az/az/plastik-kartlar/super-extra>
- Azərbaycanda kredit müştərilərinə imtiyazlar təqdim edən loyallıq klubu kartları, 28 mart 2018. <https://banker.az/azerbaycanda-kredit-mustarilerine-imtiyazlar-taqdim-eden-loyalliq-klubu-kartlari>
- Azərbaycanın böyük bankı Fərdi Bankçılıq bölməsini istifadəyə verdi, 11 şubat 2019, <https://www.marja.az/public/38348/azerbaycanin-boyuk-banki-ferdi-bankciliq-bolmesini-istifadeye-verdi>
- Bagirov, D.A., Hasanli, M.X.(2011). *Finance*. Baku: İqtisad Universiteti, 384 p.
- Bagirov, M.M.(2003). *Banks and banking operations*. Baku: Nurlan, 511 p.

- Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai. Kaunas (Tüketici sadakati: teorik ve pratik yönler)
- Bank VTB (Azərbaycan)-ın kart sahibləri üçün - Endirimlər Başlandı, 11 Ocak 2021. <https://fed.az/az/bank/bank-vtb-azerbaycan-in-kart-sahibleri-ucun-endirimler-baslandi-97454>
- Banka sadakati: yaklaşımlar ve beklentiler, 01 Mart 2013. [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art155175/](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art155175/)
- Barlow, R. (1999). A frequency marketing forecast. *Advertising Age*, 70 (19).
- Barlow, R. (1990). Building customer loyalty through frequency marketing. *Banker Magazine*, 173 (3)
- Barlow, R. (1995). Five mistakes of frequency marketing. *Direct Marketing*, 57 (11).
- Barutçu, S. (2002). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE İşletme ABD. İzmir
- Beeseley, M. E. (1957). "Changing locational advantages in the British motor car industry" *Journal of Industrial Economics*, 47-57
- Berman, B. (2006) "Developing an effective customer loyalty program," *California Management Review* 49(1). 123-148
- Bestel, Tarih yok. <https://www.pashabank.az/shops,1290/lang,az/>
- BirBank istifadəçiləri onlayn ödənişlər zamanı hədiyyələr qazanacaqlar, Tarih yok, [https://kapitalbank.az/news/birbankyenii?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=b36a5d624da8cb863cbfc8c5df7ec0](https://kapitalbank.az/news/birbankyenii?__cf_chl_jschl_tk__=b36a5d624da8cb863cbfc8c5df7ec0)
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research* Volume 34, p.p.724-736.
- Bobâlcă, C. (2013). Study of customers' loyalty: dimensions and facets. *Management&Marketing*, volume XI, issue 1/2013, p.p.104-114.
- Bose, S., Rao, V.G. (2011). Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the Indian context. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* (2011) Vol. 6, No. 4, pp. 543-560.
- Bridson, K., Evans, J. ve Hickman, M. (2008). Assessing The Relationship Between Loyalty Programs Attributes Store Satisfaction and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364-374.
- Brown, D. A. (1952). The Tertiary cheilostomatous Polyzoa of New Zealand. *Trustees of the British Museum (Natural History)*, London. 1-405.

- Büyük, S. S. (2002). Müşterinin Aşk Analizi. Capital Dergisi. Mayıs
- Cigliano, J., Georgiadis, M., Pleasence, D. & Whalley, S. (2000). The price of loyalty. McKinsey Quarterly, 4.
- Conley, C. (1998), "Loyalty cards are missing the point", Marketing Week, Vol. 21 No. 16, pp. 21-26.
- De Wulf, K. and Odekerken-Schroder, G. (2003), "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers: attitudes and behaviour", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10 No. 2, pp. 95-108.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., De Canniere, M.H. and Van Oppen, C. (2003), "What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach", Journal of Relationship Marketing, Vol. 2 No. 1/2, pp. 69-83.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: towards an integrated framework," Journal of the academy of Marketing Science. pp. 99-113.
- Dorotic, M., T. Bijmolt, H. A. ve Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. International Journal of Management Reviews, 14, 217-237.
- DV Reklama (2012). Самые популярные ошибки програм лояльности. 24.10.2012.) [http://www.dv-reclama.ru/others/articles/marketing/23973/programmy\\_loyalnosti\\_klientov\\_pri\\_mery\\_razrabotki\\_oshibki\\_marketingovye\\_instrumenty/](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/marketing/23973/programmy_loyalnosti_klientov_pri_mery_razrabotki_oshibki_marketingovye_instrumenty/). (Sadakat programlarındaki en popüler hatalar) Accessed 20 October 2020.
- Ezangina, I. A. Banka sadakat programları: müşteri ve banka için faydalar. genç bilim adamı. - 2015. - № 11 (91). - C. 828-833. (Ezangina, I. A. Banka Sadakat Programları: Müşteri ve Banka için Faydalar. Genç bilim adamı. - 2015. - Sayı 11 (91). - S. 828-833)
- Əhmədov, O., Cashback və Bank kartlarının birləşməsindən Bonuslar! 1-ci hissə, 11 Şubat 2020. <https://bon.az/xeber/cashback-ve-bank-kartlarının-birlesmesinden-bonuslar-1-ci-hisse>
- Ən sərfəli taksit kartı hansıdır? – SİYAHİ, 04 Ekim 2018 <https://banker.az/en-sərfəli-taksit-karti-hansidir-siyahi/>
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction To Theory And Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Florence, P. S. (1948). Investment, Location and Size of Plant (Cambridge University Press, Cambridge)
- Furinto, A., Pawitra, T. ve Balqiah, T. E. (2009). Designing Competitive Loyalty Programs: How Types of Program Affect Customer Equity. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17(4), 307-319.

- Gable, M., Fiorito, S., Topol, M. (2008), An empirical analysis of the component of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No.1, pp. 32-49.
- Gajjar, B. N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, Volume 1, Issue 2. pp.10-15
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., Elizabeth, A.O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.2 No.07, p.p.14-20.
- Garcia-Gomez, B., Gutiérrez-Arranz, A. M. ve Gutiérrez-Cillán, J. (2012). Exploring The Influence of Three Types of Grocery Rretailer Loyalty Programs on Customer Affective Loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 547-561.
- Gel, Oğuz G. (2002).CRM Yolculuğu, İkinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. 4(20), p. 40-52. [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN\\_1648-9098.N\\_4\\_20.PG\\_40-52/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2010~ISSN_1648-9098.N_4_20.PG_40-52/DS.002.0.01.ARTIC) (Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., Kvedaras, M. (2010). Modern şirketlerin en önemli amacı tüketici sadakatini güçlendirmektir)
- Gordeiko, S. Bireyler için kapsamlı bir bankacılık sadakat programının yapısı// PLUS. 2013. № 10 (197). c. 82–90 (Gordeiko, S. Özel şahıslar için kapsamlı bir bankacılık sadakat programının yapısı // PLUS. 2013. No. 10 (197).s. 82-90.)
- Graeff, T.R. and Harmon, S. (2002), “Collecting and using personal data: consumers’ awareness and concerns”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 302-18.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Boks, New York
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi SBE İşletme ABD
- Hacıyev, D.F. Pul və kredit sistemi və Azərbaycan beynəlxalq bankı. Moskva: Maliyyə və Statistika, 2008. 240 s.
- Haghkhah, A., Hamid, AB., Ebrahimpour, A., Roghanian, P., Gheysari, H. (2013). Commitment and customer loyalty in business-to-business context. *European Journal of Business and Management* 5 (19): 156-164.
- Harris, E. (2000). Recognize, reward, reap the benefits. *Sales & Marketing Management*, 152, (9).

Hewitt, M. (1998). "Loyalty's limits", Marketing, pp. 1-5.

Xalq Bankla pulsuz taksidən faydalanın!, 10 mayıs 2020.  
<https://www.xalqbank.az/az/bank/bank-in-life/actions/xalq-bankla-pulsuz-taksid-n-faydalan-n/>

Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley & Sons, New York, NY.

Javalgi, Rajshekhar (Raj) G., Moberg, C. C. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. The Journal of Services Marketing. 11 (3): 165-179

Kaçanova, T. (2010). Tüketici tercihleri ve karmaşık sadakat faktörleri. Pratik Pazarlama. - 2010. - N 3. - C. 17-21 <http://elibrary.ru/item.asp?id=14805732>  
(Kachanova, T (2010) Müşteri tercihi faktörleri ve karışık sadakat

Kang, J., Alejandro, T. B. ve Groza, M. D. (2015). Costemer-Company ıdentification and The Effectiveness of Loyalty Programs. Journal of Business Research, 68, 464-471.

Kartlı alış-veriş haqqında məlumatlandırma, Tarix yok.  
<https://www.worldcard.com.az/faq/kartli-alis-veris-haqqinda-malumatlandirma.aspx#Div1>

Kasap, S. Sadakat programları ve düzenli müşteri kulüpleri / Per. İngilizceden. - M.: "Williams", 2010. - 272 c (Butçer, S. Sadakat programları ve sadakat kulüpleri / Per. İngilizceden. - M.: "Williams", 2010. – 272 s.

Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., Wallard, H. (2006). Sadakat Söylenceleri. Rota Yayınları

Kerimov, A.E. (2010). Bank xidmətləri bazarı: nəzəriyyə və təcrübə (Azərbaycan Respublikasının kommersiya bankları nümunəsində). Bakı, 2010. 400 s.

Khirallah, Kathleen (2005). Customer Loyalty in Retail Banks: Time to Move Beyond, Simple Programs or a Product Orientation, TowerGroup

Kirillova K.V. (2013) Tüketicilerin organizasyona bağlılıklarına göre bölümlere ayrılması. Nizhny Novgorod Yönetim ve İşletme Enstitüsü. Sosyal gelişme teorisi ve pratiği. 2013. № 8. C. 373-375 [http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2013/8/ekonomika/kirillova.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2013/8/ekonomika/kirillova.pdf). Erişim 15 Ekim 2020. (Kirillova K. Sadakatlarına göre müşteri segmentasyonu. Nizhny Novgorod Yönetim ve İşletme Enstitüsü.)

Kivetz, R. and Simonson, I. (2003). "The idiosyncratic fit heuristic: effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs", Journal of Marketing Research, Vol. 40 No. 4, pp. 454-67.

Kreis, H. ve Mafael, A. (2014). The Influence of Customer Loyalty program Desiggn on The Relationship Between Customer Motives and Value Perception. Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 590-600.



- Kurshakova, N.S. (2010). Alıcıların ve aracılarnın sadakatini oluşturmanın gerçek sorunları. Pazarlama sorunları. Lojistik sorunu 3, 273-275 <http://elibrary.ru/item.asp?id=15511309&> (Kurshakova, N.S. (2010). Alıcıların ve aracılarnın sadakatini oluşturmanın gncel sorunları)
- Lacey, R., Sneath, J. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing* 23/7, Bradford GBR, Emerald Group Publishing, pp. 458-464
- Lichtenberg, R. M. (1960). *One Tenth of a Nation* (Harvard University Press, Cambridge, MA)
- Loyalty Discount, 15 mayıs 2020. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11667-loyalty-discount.html#:~:text=Loyalty%20discounts%20also%20called%20patronage,are%20loyal%20to%20the%20brand.>
- Malhotra, Y.ve D.F. Galleta (1999). Extending The Technology Acceptance Model To Account For Social Influence: Theoretical Bases And Emperical Validation. *Proceedings Of the 32nd Hawaii International Conference On System Sciences*. pp.1-14.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management*. Vol. 5, No. 7
- Mauri, C. (2003). “Card loyalty: a new emerging issue in grocery retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 1, pp. 13-25.
- Mrşdli, F.F.(2013). Maliyy qloballaşması řeraitində Azrbaycanın xarici iqtisadi faliyyti n bank xidmtlri. Bakı, şrq-Qrb, 415 s.
- Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973). ‘Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances’, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 4, pp.404–409.
- O’Brian, L. & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*.
- O’Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*. 16 (1): 47–55
- Oliver, R., L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının nemi. *Kurgu Dergisi*. Sayı 19:169-185
- Öztürk, A. S. (2000). Hizmet pazarlaması. (2. Baskı). Eskişehir: Birlik.
- Öztürk, D. (2016) Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati zerine Bir Araştırma. *Yüksek*

Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

PAŞA Bankdan VISA kart sahibləri üçün yeni kampaniya!, 15 Aralık 2020.  
<https://www.pashabank.az/bulletin,1607/lang,az/>

Peppers, D.(1999) “ Yarımın İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama,”  
Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eylül. pp. 42-45.

Pişirici, E. E. (5 Nisan 2002). Hipermarketler çiple dedektiflik yapıyor. Milliyet

Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). Marketingas.

Private Banking nədir?, 4 kəsim 2015, <https://banco.az/az/news/private-banking-nedir>,  
Examples of Great Bank Loyalty Programs, Tarih yok.  
<https://everfi.com/blog/financial-education/bank-loyalty-programs/>

Private banking, Tarih yok, [https://www.pashabank.az/private\\_banking/lang,az/](https://www.pashabank.az/private_banking/lang,az/)

R. Əsgərova. “Pul, Kredit və Banklar”, Bakı-2007

Rai, A.K., Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, DOI: 10.7441/joc.2013.02.10.

Reichheld, F.F. (1996). The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Reinartz, W. and Kumar, V. (2002), “The mismanagement of customer loyalty”, Harvard Business Review, Vol. 80 No. 7, pp. 86-94.

Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. Journal of Marketing Research and Case Studies, 1-12

Roehm, M.L., Pullins, E.B. and Roehm, H.A. Jr (2002), “Designing loyalty-building programs for packaged goods brands”, Journal of Marketing Research, Vol. 39 No. 2, pp. 202-13.

Rukosuev, D.P. (2012) Araba servisi alanında müşteri sadakati. Sibirya Federal

Üniversitesi. <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/thesis/s026/s026-011.pdf>. Erişim

15 Eylül 2020. (Rukosuev, D. Oto servis alanında müşteri sadakati. Sibirya Federal

Üniversitesi.)

Schultz, D. E. (2001). Foster loyalty. Marketing News. 35, (12).

Sərfəli taksit şərtləri, Tarih yok. <https://almastore.az/information/kredit>

- Sharp, B. and Sharp, A. (1997), "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 473-86.
- Si, S., & Li, Y. (2012). Human resource management practices on exit, voice, loyalty, and neglect: Organizational commitment as a mediator. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(8), 1705–1716
- Sopanen, S. (1996), *Customer Loyalty Schemes in Retailing across Europe*, Oxford Institute of Retail Management, Oxford.
- Srinivasana, S.S., Andersona, R.,A., Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78, p.p. 41–50.
- Sternberg, R. (1996). Regional growth theories and high-tech regions. *International Journal of Urban and Regional Research*, 20, pp. 518-538.
- Szczepańska, K., Gawron, P.P. (2011). Changes in Approach to Customer Loyalty. *Contemporary economics*. Vol.5, Issue 1, p.p.60-69.
- Szimigin, I., Bourne, H. (1998). Consumer Equity in Relationship Marketing. *Journal Of Consumer Marketing*. 15 (6): 544-557
- Şahovskaya L,S., Arakelova İ.V.. (2015) Küçük işletmelerde ortaklıkların oluşumunun temeli olarak sadakat. *Volgograd Devlet Teknik Üniversitesi*. <http://www.sworld.com.ua/simpoz2/66.pdf>. Erişim 15 Ekim 2020. (Shakhovskaya L., Arakelova I.(2015) KOBİ alanında ortak işbirliği oluşturmanın temeli olarak sadakat. *Volgograd Devlet Teknik Üniversitesi*.)
- Taylor, M. (1986). The product-cycle model: a critique. *Environment and Planning, A* 18, pp 751-761
- Tellis, G.J. (1988). "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A two-stage model of choice." *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Terblanche, N. S. (2014). Customers' perceived Benefits of A Frequent- Flyer Program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-12.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Ürün Yaşam Döngüsü Aşamaları, [www.marketing91.com/benefits-and-limitations-of-product-life-cycle/](http://www.marketing91.com/benefits-and-limitations-of-product-life-cycle/)
- Vavra, G.T. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified*. Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Vernon, R. (1957). Production and distribution in the large metropolis. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*,314, pp 15-29.

- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Production Cycle. The Quarterly Journal of Economics, MIT Press.
- Webster, F. E. Jr. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing. October 56: 1-17
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Business.
- Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A. K. ve diğerleri. (2014). The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 219, 23-30.
- Zikienė, K. (2010). Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas. Kaunas (Tüketicilerinin sadakati: oluřum ve yönetim)
- Zikienė, K., Brazinskaitė, V. (2012). Asmeninių karakteristikų itakos vartotojų lojalumo formavimuisi nustatymas. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?Sid=21275005-290e-4141-9963-186d9972e553%40sessionmgr4002&vid=9&hid=4212> (Kişisel özelliklerin tüketicilerinin sadakatinin oluřumuna etkisinin belirlenmesi)
- Zineldin, M. (2006). “The royalty of loyalty: CRM, quality and retention”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 No. 7, pp. 430-437.

## EKLER

### EK 1

Lütfen fikrinizi beş puanlık bir ölçekte belirtin.

Özellikle 1 - “Kesinlikle katılmıyorum”; 5 - “Kesinlikle katılıyorum.”

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Bilmiyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Kredi kartı kullanımı beni mutlu ediyor.					
Kredi kartı kullanmak çok avantajlı.					
Kredi kartlarının sık kullanımı beni endişelendiriyor.					
Kredi kartım olmasını seviyorum.					
Herhangi bir kredi kartı kullanımı anlamsızdır.					
Kredi kartlarının sık kullanımı borç yaratır.					
Kredi kartı maliyetleri çok yüksek.					
Kredi kartı kullanmak borcumu her gün arttırıyor.					
Keşke daha fazla kredi kartım olsaydı.					
Ağırlığına rağmen, her zaman birden fazla kredi kartına başvurmaya çalışıyorum.					
Kredi kartım olduğu için, keşke daha fazla olsaydı.					
Farklı kredi kartlarını denemeyi seviyorum.					
Kredi kartımı sadece acil durumlarda kullanırım.					
Kredi kartları özgüven aşılır.					
Kredi kartı kullanmak benim için herhangi bir risk oluşturmaz.					
Kredi kartı kullanmanın bana kişisel bütçemden daha pahalıya mal olacağından endişeleniyorum.					

1. Kredi kartlarını ne zamandan kullanırsınız?

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

2. Kaç tane kredi kartınız var, lütfen yazınız. .... ..

3. Kredi kartı alışverişlerine aylık ortalama ne kadar harcıyorsunuz?

- a. ben kullanmıyorum
- b. 50-100 AZN
- c. 101-500 AZN
- d. 501-1000 AZN
- e. 1001 AZN'den fazla

4. Kaç yaşındasınız?

- a) 20-30 yaşında
- b) 31-40 yaş
- c) 41-50 yaş arası
- d) 51-60 yıl
- e) 61 ve üzeri

5. Eğitim seviyeniz nedir?

- a) orta okul
- b) lisans
- c) meslek eğitimi
- d) yüksek lisan
- e) doktora

6. Cinsiyetiniz nedir?

- a) kişi
- b) Kadın

7. Aylık geliriniz nedir?

- a) 250-500 AZN
- b) 501-1000 AZN
- c) 1001-2000 AZN
- d) 2001 AZN'den fazla

8. Mesleğiniz .....



Xahiş edirəm fikrinizi beş ballıq sistemdə bildirin.

Xüsusilə, 1 - “Qəti şəkildə razı deyiləm”; 5 - “Qəti şəkildə razıyam”.

	Qəti şəkildə razı deyiləm (1)	Razı deyiləm (2)	Bilmirəm (3)	Razıyam (4)	Qəti şəkildə razıyam (5)
Kredit kartı məni xoşbəxt edir.					
Kredit kartı istifadə etməyi sevirəm.					
Kredit kartının tez-tez istifadəsi məni narahat edir.					
Kredit kartına sahib olmağı sevirəm.					
Kredit kartından hər hansı bir istifadə mənasızdır.					
Kredit kartından tez-tez istifadə etmək borc yaradır.					
Kredit kartı ilə əlaqəli xərclər çox yüksəkdir.					
Kredit kartı istifadə etmək borcumu gündəlik artırır.					
Kaş ki, daha çox kredit kartım olaydı.					
Ağırlığa baxmayaraq, hər zaman birdən çox kredit kartı üçün müraciət etməyə çalışıram.					
Kredit kartım olduğuna görə kaş ki, bunlar daha çox olsaydı.					
Fərqli kredit kartlarını sınaqdan zövq alıram.					
Kredit kartımı yalnız təcili vəziyyətlərdə istifadə edirəm.					
Kredit kartları özünə inam ruhlandırır.					
Kredit kartlarından istifadə etmək mənim üçün heç bir risk yaratmır.					
Kredit kartı istifadə edərək xərclərimin şəxsi büdcəmi açacağımdan narahatam.					

1. Kredit kartlarını nə vaxtdan istifadə edirsiniz?

- a. 1-3 il
- b. 3-5 il
- c. 6 il və yuxarı

2. Artıq neçə kredit kartınız var, xahiş edirəm yazın. ....



3. Kredit kartı istifadə edərək alış-verişə orta hesabla aylıq nə qədər xərcləyirsiniz?

- a. İstifadə etmirəm
- b. 50- 100 AZN
- c. 101-500 AZN
- d. 501-1000 AZN
- e. 1001 AZN-dən çox

4. Neçə yaşınız var?

- a) 20-30 yaş
- b) 31-40 yaş
- c) 41-50 yaş
- d) 51-60 yaş
- e) 61 və daha yüksək

5. Təhsil səviyyəniz nədir?

- a) orta
- b) ali
- c) orta ixtisas
- d) magistratura
- e) doktorantura

6. Cinsiniz nədir?

- a) Kişi
- b) Qadın

7. Aylıq gəliriniz nə qədərdir?

- a) 250-500 AZN
- b) 501-1000 AZN
- c) 1001-2000 AZN
- d) 2001 AZN-dən çox

8. Peşəniz .....

**Ek 2**

		Frekans	%
Kredit kartı məni xoşbəxt edir.	Bilmirəm	69	21,4
	Qəti şəkildə razı deyiləm	46	14,3
	Qəti şəkildə razıyam	17	5,3
	Razı deyiləm	125	38,8
	Razıyam	65	20,2
	Total	322	100,0
Kredit kartı istifadə etməyi sevirəm.	Bilmirəm	70	21,7
	Qəti şəkildə razı deyiləm	30	9,3
	Qəti şəkildə razıyam	20	6,2
	Razı deyiləm	137	42,5
	Razıyam	65	20,2
	Total	322	100,0
Kredit kartının tez-tez istifadəsi məni narahat edir	Bilmirəm	49	15,2
	Qəti şəkildə razı deyiləm	48	14,9
	Qəti şəkildə razıyam	38	11,8
	Razı deyiləm	136	42,2
	Razıyam	51	15,8
	Total	322	100,0
Kredit kartına sahib olmağı sevirəm.	Bilmirəm	56	17,4
	Qəti şəkildə razı deyiləm	34	10,6
	Qəti şəkildə razıyam	41	12,7
	Razı deyiləm	154	47,8
	Razıyam	37	11,5
	Total	322	100,0
Kredit kartından hər hansı bir istifadə mənasızdır.	Bilmirəm	92	28,6
	Qəti şəkildə razı deyiləm	30	9,3
	Qəti şəkildə razıyam	5	1,6
	Razı deyiləm	135	41,9
	Razıyam	60	18,6
	Total	322	100,0
Kredit kartından hər hansı bir istifadə mənasızdır.	Bilmirəm	92	28,6
	Qəti şəkildə razı deyiləm	30	9,3
	Qəti şəkildə razıyam	5	1,6
	Razı deyiləm	135	41,9
	Razıyam	60	18,6
	Total	322	100,0
Kredit kartından tez-tez istifadə etmək bəzə yaradır.	Bilmirəm	119	37,0
	Qəti şəkildə razı deyiləm	27	8,4
	Qəti şəkildə razıyam	28	8,7
	Razı deyiləm	33	10,2

	Razıyam	115	35,7
	Total	322	100,0
Kredit kartı ilə əlaqəli xərclər çox yüksəkdir.	Bilmirəm	85	26,4
	Qəti şəkildə razı deyiləm	13	4,0
	Qəti şəkildə razıyam	21	6,5
	Razı deyiləm	72	22,4
	Razıyam	131	40,7
	Total	322	100,0
Kredit kartı istifadə etmək borcumu gündəlik artırır.	Bilmirəm	114	35,4
	Qəti şəkildə razı deyiləm	13	4,0
	Qəti şəkildə razıyam	13	4,0
	Razı deyiləm	57	17,7
	Razıyam	125	38,8
	Total	322	100,0
Kaş ki, daha çox kredit kartım olaydı.	Bilmirəm	98	30,4
	Qəti şəkildə razı deyiləm	14	4,3
	Qəti şəkildə razıyam	14	4,3
	Razı deyiləm	123	38,2
	Razıyam	73	22,7
	Total	322	100,0
Ağırlığa baxmayaraq, hər zaman birdən çox kredit kartı üçün müraciət etməyə çalışıram.	Bilmirəm	109	33,9
	Qəti şəkildə razı deyiləm	12	3,7
	Qəti şəkildə razıyam	12	3,7
	Razı deyiləm	116	36,0
	Razıyam	73	22,7
	Total	322	100,0
Kredit kartım olduğuna görə kaş ki, bunlar daha çox olsaydı.	Bilmirəm	120	37,3
	Qəti şəkildə razı deyiləm	17	5,3
	Qəti şəkildə razıyam	17	5,3
	Razı deyiləm	89	27,6
	Razıyam	79	24,5
	Total	322	100,0
Fərqli kredit kartlarını sınaqdan zövq alıram.	Bilmirəm	139	43,2
	Qəti şəkildə razı deyiləm	11	3,4
	Qəti şəkildə razıyam	10	3,1
	Razı deyiləm	83	25,8
	Razıyam	79	24,5
	Total	322	100,0
Kredit kartımı yalnız təcili vəziyyətlərdə istifadə edirəm.	Bilmirəm	76	23,6
	Qəti şəkildə razı deyiləm	13	4,0
	Qəti şəkildə razıyam	23	7,1
	Razı deyiləm	80	24,8
	Razıyam	130	40,4

	Total	322	100,0
Kredit kartları özünə inam ruhlandırır.	Bilmirəm	121	37,6
	Qəti şəkildə razı deyiləm	16	5,0
	Qəti şəkildə razıyam	13	4,0
	Razı deyiləm	113	35,1
	Razıyam	59	18,3
	Total	322	100,0
Kredit kartlarından istifadə etmək mənim üçün heç bir risk yaratmır.	Bilmirəm	154	47,8
	Qəti şəkildə razı deyiləm	17	5,3
	Qəti şəkildə razıyam	10	3,1
	Razı deyiləm	79	24,5
	Razıyam	62	19,3
	Total	322	100,0
Kredit kartı istifadə edərək xərclərimin şəxsi büdcəmi açacağından narahatam.	Bilmirəm	86	26,7
	Qəti şəkildə razı deyiləm	10	3,1
	Qəti şəkildə razıyam	18	5,6
	Razı deyiləm	77	23,9
	Razıyam	131	40,7
	Total	322	100,0