

**BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ,
BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ VE
ESKİŞEHİR'DE BİREYSEL BANKACILIĞIN
BUGÜNÜ VE GELECEĞİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Ali KAÇAR

**Yüksek Lisans
Eskişehir 2004**

**BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ, BİREYSEL BANKACILIĞIN
GELECEĞİ VE ESKİŞEHİR'DE BİREYSEL BANKACILIĞIN BUGÜNÜ VE
GELECEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ali KAÇAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme (Finansman) Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr.Murat KOÇYİĞİT

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2004

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
KISALTMALAR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ

1. BİREYSEL BANKACILIĞIN TANIMI.....	3
2. BİREYSEL BANKACILIKTA TEMEL PRENSİPLER VE BİREYSEL BANKACILIĞA ÖZGÜ ÖZELLİKLER.....	3
3. BİREYSEL BANKACILIĞIN YARARLARI.....	4
3.1. Bireysel Bankacılığın Bankalar Açısından Yararları.....	5
4. BANKALARI BİREYSEL BANKACILIK UYGULAMALARINA YÖNELTEN NEDENLER.....	6
5. TÜKETİCİ KREDİLERİ.....	8
5.1. Tüketici Kredilerinin Tanımı.....	8
5.2. Tüketici Kredilerinin Tarihsel Gelişimi.....	9
5.3. Tüketici Kredilerinin Ortaya Çıkış Nedenleri.....	11
5.4. Tüketici Kredilerinin Olumlu ve Olumsuz Yanları.....	12
5.5. Bankalar Açısından Tüketici Kredileri.....	14
5.6. İşletmeler Açısından Tüketici Kredileri.....	15
5.7. Tüketiciler Açısından Tüketici Kredileri.....	16
5.8. Ülke Ekonomisi Açısından Tüketici Kredileri.....	17
6. KREDİ KARTLARI.....	17
6.1. Kredi Kartlarının Tanımı.....	17
6.2. Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi.....	18
6.2.1. Dünyadaki Gelişimi.....	18
6.2.2. Türkiye'deki Gelişimi.....	21
6.3. Kart Çeşitleri.....	23
6.3.1. Amaçlarına Göre Kredi Kartları.....	23
6.3.1.1. Kredi Kartları.....	23
6.3.1.2. Ödeme Kartları.....	23
6.3.1.3. ATM Kartı.....	24
6.3.1.4. Çek Kartı, Eurocheque Kart, Garantili Çek Kartı.....	25
6.3.2. Sisteme Katılanların Sayısına Göre Kredi kartları.....	26
6.3.2.1. İki Taraflı Sistem.....	26
6.3.2.2. Üç Taraflı Sistem.....	26
6.3.2.3. Karma Sistem.....	28
6.3.3. Kredi Kartlarını Çıkaran Kurum Esas Alınarak Yapılan Sınıflandırma.....	29
6.3.3.1. Banka Kredi Kartları.....	29

6.3.3.2. Mağaza Kartları.....	29
6.3.3.3. Seyahat ve Dinlence Kartları.....	31
6.4. Kredi Kartının Faydaları.....	31
6.4.1. Kart Hamili Yönünden Faydaları.....	31
6.4.2. Üye İşyeri Yönünden Faydaları.....	34
6.4.3. Kredi Kartını Çıkaran Kurum Yönünden Faydaları.....	36
6.4.4. Kredi Kartını Kabul Eden Banka Yönünden Faydaları.....	37
6.4.5. Kredi Kartı Kurumları Yönünden Faydaları.....	38
6.4.6. Ekonomi Yönünden Faydaları	38
6.5. Kredi Kartının Sakıncaları.....	39
6.5.1. Kart hamili Yönünden Sakıncaları.....	39
6.5.2. Üye İşyeri Yönünden Sakıncaları.....	40
6.5.3. Kredi Kartını Çıkaran Banka Yönünden Sakıncaları.....	41
6.6. Kredi Kartı Sektöründeki Gelişmeler.....	42
6.6.1. Ortak Kart Uygulaması.....	43
6.6.2. Affinity Card.....	45
6.6.3. ATM'lerin Ortak Paylaşımı.....	45
6.6.4. Risk Santralizasyon Merkezi.....	48
6.6.5. Akıllı Kartlar.....	51
6.6.6. Europay, MasterCard ve Visa (EMV) Organizasyonu.....	53
6.6.7. Sanal Kartlar.....	55
7. ELEKTRONİK BANKACILIK.....	56
7.1. Elektronik Fon Transferi.....	56
7.2. Uluslararası Ödemelerde EFT Kullanımı.....	57
7.2.1. SWIFT.....	58
8. ELEKTRONİK FON TRANSFER SİSTEMLERİ.....	59
8.1. Otomatik Vezne Makinesi (ATM).....	59
8.1.1. Bankalar Açısından ATM'ler.....	60
8.1.2. Kullanıcılar Açısından ATM'ler.....	62
8.2. Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi Sistemi (EFTPOS).....	63
8.2.1. Bankalar Açısından EFTPOS.....	63
8.2.2. Üye İşyeri Açısından EFTPOS.....	64
8.3. Ev ve Ofis Bankacılığı.....	66
8.3.1. Bankalar Açısından Ev ve Ofis Bankacılığı.....	68
8.3.2. Müşteriler Yönünden Ev ve Ofis Bankacılığı.....	69
8.4. İnternet Bankacılığı.....	69
8.4.1. İnternet Bankacılığının Yaygınlaşma Nedenleri ve Tüketici Açısından Getirdiği Kolaylıklar.....	71
8.4.2. İnternet Hizmetlerinin Bankacılığa Katkıları.....	73
8.4.3. İnternet Bankacılığının Sakıncaları.....	74
8.4.4. İnternet Bankacılığında Bankaların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar.....	75
8.5. Çağrı Merkezleri/Telefon Bankacılığı.....	76
8.5.1. Çağrı Merkezlerinin Sağladığı Faydalar.....	78
8.6. Mobil (WAP/GPRS/SMS) Bankacılığı.....	78

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ UYGULAMALARI VE BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ

1. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNİN ÖNEMİ.....	82
2. TÜKETİCİ KREDİLERİ UYGULAMALARI.....	84
2.1. Ülkemizde Bankaları Tüketici Kredisine Yönlendiren Nedenler.....	84
2.2. Tüketici Kredisine Verilmesi İşleminde Alınacak Belgeler ve Gerekli Koşullar...	85
2.3. Tüketici Kredisinden Yararlanabilecek Kişiler.....	87
2.4. Tüketici Kredisine Miktarı.....	87
2.5. Vade ve Faiz Oranları.....	87
2.6. Taksit ve Faiz Hesapları.....	88
2.7. Ülkemizde Kullanılan Tüketici Kredisine Miktarları ve Bazı Avrupa Ülkeleriyle Karşılaştırılması.....	89
3. KREDİ KARTLARI UYGULAMALARI.....	92
3.1. Lisans Sözleşmesi.....	92
3.2. Kredi Kartı Verilebilecek Kişiler.....	92
3.3. Otorizasyon.....	93
3.4. Kredi Kartlarında Takas Sistemi.....	94
3.5. Ters İbrahim.....	95
3.6. Türkiye'de Kullanımda Olan Kredi Kartları.....	97
3.7. Kredi Kartlarında Faiz ve Ücretler.....	98
3.8. Türkiye'deki Kredi Kartı ve Banka Kartı Sayıları.....	100
3.9. Ülkemizde Yıllar İtibariyle Kredi Kullanım Adet ve Ciroları.....	102
4. ATM UYGULAMALARI.....	103
4.1. Ülkemizde ATM'lerin Verimli Çalışmasını Engelleleyen Faktörler.....	104
4.2. Türkiye'deki ATM Sayıları.....	105
5. EFTPOS UYGULAMALARI.....	106
5.1. Türkiye'deki POS Sayıları.....	107
5.2. Ülkemizde POS Banka Kartı İşlem Adet ve Tutarları.....	108
6. İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARI.....	109
7. TELEFON BANKACILIĞI/ÇAĞRI MERKEZLERİ UYGULAMASI.....	111
8. MOBİL (WAP/GPRS/SMS) BANKACILIK UYGULAMALARI.....	112
9. BANKACILIK KANALLARININ MALİYETİ.....	113
10. ŞUBE DIŞI KANALLARIN YILLAR İTİBARIYLA MÜŞTERİ SAYILARI VE TOPLAM İŞLEMLERDEKİ PAYI.....	113
11. BİREYSEL BANKACILIĞI GELECEĞİ.....	115
11.1. Bireysel Bankacılıkta Yeni Yaklaşımlar.....	117
11.1.1. Müşteri İlişkileri.....	117
11.1.2. Çalışanlar.....	119
11.1.3. Müşteriye Ulaşılan Kanallar.....	119
11.1.4. Sunulan Ürün ve Hizmetler.....	121
11.2. İnternet Bankacılığında Mevcut Durum ve Gelecek Senaryoları.....	123

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'DE BİREYSEL BANKACILIĞIN BUGÜNÜ VE GELECEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	125
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	125
3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	125
4. BANKALARA SORULAN SORULAR VE ALINAN CEVAPLAR.....	126
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
EKLER.....	141
KAYNAKÇA.....	147

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ, BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ VE ESKİŞEHİR'DE BİREYSEL BANKACILIĞIN BUGÜNÜ VE GELECEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ali KAÇAR

İşletme (Finansman) Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2004

Danışman: Yrd.Doç.Dr.Murat KOÇYİĞİT

Bireysel bankacılık, kalıcı bir müşteri kitlesi, daha az risk ve daha yüksek kar marjları nedeniyle son yıllarda bankacılık sektörünün gittikçe artan bir şekilde üzerinde yoğunlaştığı bir alan olmuştur.

Kredi piyasasından daha fazla pay alma yarışına giren bankalar, geçmiş dönemde müşteri açısından oldukça bürokratik bir süreç olan kredi ve kredi kartı verme prosedürlerini kısaltmak ve müşterilerinin ayağına hizmet götürmek suretiyle, etkili olmaya çalışmakta; internet, telefon, dijital tv, wap ve gprs gibi mobil iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmeler de, bireysel bankacılığı değişime zorlamaktadır.

Türkiye’de teknolojiyi en etkili şekilde kullanan sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Telefon ve internet bankacılığı gibi hizmetleri, bir çok ülkeden daha önce sunmayı başaran bankacılık sektörü, şimdi bu hizmetlere olan talebi arttırmanın yollarını aramaktadır.

Bu çalışmada, çağdaş bireysel bankacılık hizmetleri olan tüketici kredileri, kredi kartları ve alternatif dağıtım kanalları olarak adlandırılan; otomatik vezne makineleri, elektronik fon transfer sistemleri, ev/ofis bankacılığı, internet bankacılığı, telefon bankacılığı/çağrı merkezleri ve mobil bankacılık hizmetlerinin dünyadaki ve ülkemizdeki uygulamaları incelenmiştir. Ayrıca, Eskişehir’deki bazı banka yetkililerinin bireysel bankacılığın bugünü ve geleceği ile ilgili görüşlerine yer verilmiş ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Bankacılık, Alternatif Dağıtım Kanalları, İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ali KAÇAR’ın “Bireysel Bankacılık Hizmetleri, Bireysel Bankacılığın Geleceği ve Eskişehir’de Bireysel Bankacılığın Bugünü ve Geleceği Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezi 15 Eylül 2004 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Finansman) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

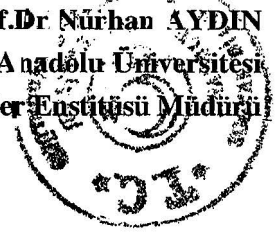
İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Murat KOÇYİĞİT

Üye : Prof.Dr.Nurhan AYDIN

Üye : Doç.Dr.Erol KUTLU

Prof.Dr Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



KISALTMALAR

ADK	Alternatif Dağıtım Kanalları
ATM	Automatic Teller Machine/Otomatik Vezne Makinesi
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BUL	Birleşik Uyarı Listesi
CHAPS	Clearing House Automatic Payment System
CHIPS	Clearing House Interbank Payment System
CRS	Cash Recycling System/ Para Yatırma Makineleri
EFTPOS	Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi
EMV	Europay, MasterCard ve Visa International
GPRS	General Packet Radio Service
IP	Internet Protokolü
KKB	Kredi Kayıt Bürosu A.Ş
SABAS	Sahte Bilgi/Belge/Beyan/Başvuru Alarm Sistemi
SMS	Short Message Service/Kısa Mesaj Servisi
SSL	Secure Socket Layer
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication/Dünya Bankalararası Mali İletişim Kurumu
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TKHK	Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
WAP	Wireless Application Protocol-Kablosuz Uygulama Protokolü

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Mobil İnternet Erişimli Kullanıcı Sayısı(Milyon/Adet)	79
Tablo 2. Tekfenbank'ın Bireysel Kredi Kullandırım Koşulları Tablosu	86
Tablo 3. Yapı ve Kredi Bankası'nın Bireysel Kredi ve Faiz Oranları	88
Tablo 4. 1999 ve 2003 Yılları Arasında Tüketici Kredilerinin Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Dağılımı, Kullandırılan Miktar (MilyarTL) ve Kişi Sayısı	89
Tablo 5. Yapı ve Kredi Bankası'nın Kredi Kartlarından Aldığı Yıllık Ücretler	99
Tablo 6. Yıllar İtibariyle Kredi Kartı Sayıları	100
Tablo 7. Yıllar İtibariyle Banka Kartı Sayıları	101
Tablo 8. Visa/MasterCard Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanım Adetleri (Turistlerin Kullanımı Dahil) (Milyon)	102
Tablo 9. Visa/MasterCard Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanım Cirosu (Turistlerin Kullanımı Dahil) (Trilyon TL)	102
Tablo 10. BKM Üyesi Bankaların İhraç Ettikleri Visa/MasterCard Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Adetleri (Milyon)	102
Tablo 11. BKM Üyesi Bankaların İhraç Ettikleri Visa/MasterCard Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Cirosu (Trilyon TL)	103
Tablo 12. Türkiye'de POS Banka Kartı İşlem Adet ve Tutarları	109
Tablo 13. Bazı Bankalarda Yıllar İtibariyle Şube Dışı Kanalların Müşteri Sayısı	114
Tablo 14. Alternatif Kanalların Toplam İşlemlerdeki Payı, %	114
Tablo 15. Bireysel Bankacılık Kanallarının Dağıtım Kanallarındaki Payı, %	120
Tablo 16. Toplam İnternet Kullanıcıları Arasında İnternet Bankacılığını Kullananlar	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Kredi Kartlarında Genişletilmiş Üç Taraflı Sistemin İşleyişi	27
Şekil 2. Uzun Vadeli Konut Kredisi/GSYİH (2001,%)	90
Şekil 3. Tüketici Kredisi/GSYİH (2001,%)	91
Şekil 4. Ters İbraz (Charge Back) Süreci	96
Şekil 5. Bazı Ülkelerde 1000 Kişi Başına Düşen Kredi kartı Sayısı (2001)	101
Şekil 6. Türkiye'deki ATM Sayıları	105
Şekil 7. 1 Milyon Kişi Başına Düşen ATM Sayısı	106
Şekil 8. Türkiye'deki POS Sayıları	108
Şekil 9. 2007'de Bankacılık Kanallarının Kullanım Oranları	121

GİRİŞ

Türkiye’de bankacılık, Cumhuriyet’in ilanından başlayarak çok şubeli yapıda gelişmiş ve bu özelliğini 1980’lere kadar korumuştur. O dönemlerdeki rekabetin sadece mevduat toplama konusunda olması nedeniyle, bankaların potansiyel mevduatları toplamak üzere küçük yerleşim yerlerinde şubeler açması, çok şubeli bankacılığın bu yıllara kadar gelişmesinde önemli rol oynamıştır. 1980 yılından sonra Türk bankalarının gündeminde önemli yer işgal etmeye başlayan bankacılığın otomasyonu ile birlikte bankacılık hizmetlerinde anlayış ve kavramlar da değişmeye başlamıştır.

Son yıllar bankacılık ürün ve hizmetlerinin çeşitlendiği bir dönem olmuştur. Banka müşterilerinin daha da bilinçlenip yeni ve verimli hizmet bekleyişine girdikleri bu dönemde, diğer finansal kuruluşlardan gelen rekabeti de göğüslemek zorunda kalan bankalar müşterilerin gereksinimlerini belirleyerek bu gereksinimlere cevap verecek ürünleri çeşitlendirme, geliştirme ve pazarlama çalışmalarını hızlandırmışlardır.

1980’lerin özellikle son yılları pek çok bankanın teknolojik altyapı ve otomasyon çalışmalarını önemli ölçüde tamamladığı bir dönem olmuştur. Böylece süratle gelişen ve genişleyen piyasalarda rekabet avantajı sağlamak isteyen bankalar yüksek teknolojinin ürünü olan hizmetleri sunabilmişlerdir. Bu gelişmelerin aynı zamanda çağdaş bireysel bankacılık piyasasındaki kar potansiyelinin bankacıların dikkatini çekmesine de rastlaması, 1988 yılından itibaren otomatik vezne makineleri (ATM), tüketici kredileri ve kredi kartları gibi yeni bireysel bankacılık ürünlerinin hızlı bir şekilde piyasalara girmesine neden olmuştur.

Bugün de müşterilere hızlı, doğru ve güvenli hizmet sunmanın önemi günden güne artarken, Türk bankacılık sektöründe yeni ve kaliteli ürün ve hizmet yarışı sürmektedir. Bu doğrultuda 1990’lı yıllardan sonra, alternatif dağıtım kanalları olarak adlandırılan internet bankacılığı, çağrı merkezleri, elektronik fon transferi işlemleri, ev ve ofis bankacılığı, WAP (Wireles Application Protocol-Kablosuz Uygulama Protokolü), GPRS (General Packet Radio Service) ve SMS (Short Message Service) bankacılığı gibi müşterileri memnun etmeye yönelik hizmet kanalları devamlı olarak bir gelişim süreci içerisine girmiştir.

Ülkemizde ve dünyada finansal sistemde her geçen gün yeni ürün ve hizmetler müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Özellikle bireysel bankacılık faaliyetlerindeki

dinamizm dikkat çekmektedir. Rekabet avantajı sağlamak amacıyla finansal kuruluşlar tarafından müşterilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve kişisel farklılıkları ortaya çıkarılarak yeni ürünler geliştirilmekte ve temel kriter olarak bireyin refahını en üst seviyeye çıkarma hedeflenmektedir.

Bireysel bankacılık, kalıcı bir müşteri kitlesi, daha az risk, daha düşük maliyet ve daha yüksek kar marjları nedeniyle son yıllarda bankacılık sektörünün üzerinde gittikçe artan bir şekilde yoğunlaştığı bir alan olmuştur. Geçmişte yaygın şube ağırları nedeniyle özellikle büyük ölçekli bankaların ağırlıklı olarak hizmet verdiği bu pazara özellikle 1994 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik krizden sonra, orta ve küçük ölçekli bankalar da girmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra tüketici finansman kuruluşları, mağaza zincirleri ve perakendeci kuruluşlar gibi banka dışı kuruluşlar da bu pazara yönelik ürünler sunmaktadırlar. Bu pazarda günümüzde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır ve önümüzdeki yıllarda da artarak devam edecektir.

Bu çalışmadaki amaç, çağdaş bireysel bankacılık hizmetlerini değerlendirmek ve Türkiye’de bireysel bankacılığın geldiği noktayı ve teknolojiyi ortaya koymaktır. Ayrıca, bireysel bankacılığın bugününü ve gelecekte alacağı boyutu bazı banka yetkililerinin görüşleri doğrultusunda ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; bireysel bankacılık kavramı ve bankaların bireysel bankacılığa yönelme nedenleri açıklanmış, tüketici kredileri, kredi kartları ve alternatif dağıtım kanalları olarak adlandırılan ATM, EFTPOS, internet bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, telefon bankacılığı, çağrı merkezleri ve mobil bankacılık hakkında bilgilere yer verilmiş ayrıca, kredi kartları sektöründeki son gelişmeler incelenmiştir.

İkinci bölümde; bireysel bankacılığın Türkiye uygulamasına yer verilmiştir. Bu kapsamda, Türk bankacılık sektörü için bireysel bankacılığın günümüzdeki önemi, tüketici kredilerinin verilmesi işlemi, faiz hesapları ve oranları ile miktar açısından bazı Avrupa ülkeleriyle karşılaştırılması, Türkiye’deki kredi kartları, sayıları, ciroları ve faiz oranları, ATM ve POS sayıları ile ilgili istatistiki bilgiler, internet, telefon ve mobil bankacılık ile ilgili Türk bankalarının uygulamaları incelenmiş ayrıca bireysel bankacılığın gelecekte alacağı boyut ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; Eskişehir’deki bazı banka yetkililerinin bireysel bankacılığın bugünü ve geleceği ile ilgili görüşlerine yer verilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ

1. BİREYSEL BANKACILIĞIN TANIMI

Bireysel bankacılık kavramı; teknolojik gelişmeye, özellikle elektronik ve bilgisayar sanayiinde gerçekleşen birçok işlemin etkisini ve özelliğini değiştiren gelişmeye bağlı olarak, bankacılıkta meydana gelen yapısal değişikliğin ve bankaların bu teknolojiden yararlanmak suretiyle müşterilerine sundukları hizmetlerin çeşitlenmeye başlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır.

Bireysel bankacılık, bankalar arasındaki rekabet ortamının getirdiği çok sayıda müşteriye ulaşma gayretlerinin sonucu olarak geliştirilen bankacılık türüdür.¹

Bir başka tanıma göre bireysel bankacılık, ticari ya da sınai faaliyetlerin finanse edilmesi amacını taşımayıp, bunların yerine bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik mal ve hizmetlerin alımında finansal destek sağlayan ya da hayatı kolaylaştıran ve bankalar tarafından sunulan her türlü faaliyeti içeren bir bankacılık türü olarak tanımlanabilir.²

2. BİREYSEL BANKACILIKTA TEMEL PRENSİPLER VE BİREYSEL BANKACILIĞA ÖZGÜ ÖZELLİKLER

Bireysel bankacılıkta dört temel prensip bulunmaktadır. Bunlar;³

- Ürün çeşitliliği
- Çok sayıda müşteriye ulaşmak
- Riski tabana yaymak
- Büyük ölçekli kurumsal finansman yerine bireysel müşterilere hizmet sunmak olarak sıralanabilir.

¹ Şahin Yazgan, **Temel Bireysel Bankacılık Bilgileri** (İzmir: Kasım 1998), s.3.

² www.activefinans.com/activeline/sayı3/bireysel.html 19/11/2003

³ Yazgan, a.g.e., s.4.

Sadece bireysel bankacılığa özgü bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁴

- Gerçek kişilere onlar için ticari niteliği olmadan sunulan hizmetleri kapsar.
- Tüketiciler ve tasarruf sahibi gerçek kişiler bu hizmetlerin en büyük alıcısı konumundadırlar.
- Mekanik sistemlerden çok daha fazla elektronik sistemler kullanılmaktadır.

3. BİREYSEL BANKACILIĞIN YARARLARI

Bireysel bankacılık, her an değişebilen yasal sistemlere ve dinamik finans yapısına her zaman olumlu cevaplar verebilen, ülkemiz için yeni sayılabilecek verimli bir bankacılık hizmetidir. İçerdiği hizmetler açısından Türkiye'nin çok fazla yabancı olmadığı bireysel bankacılık, gerekli teknik ve yasal alt yapının sağlanması halinde, Türkiye'nin bölgesindeki ve hatta dünyadaki önemli finans merkezlerinden biri olmasını sağlayabilecek bir hizmettir.⁵

Geçmişte en büyük kurumsal çalışma yapan bankalar (Citibank, Midland Bank gibi) dahi son dönemde bireysel bankacılık işlemlerine hız vermişlerdir. Dünyadaki bu gelişmeye paralel olarak ülkemizde de tüm bankalar bireysel bankacılık işlemlerinde yoğun çalışmalar yapmaktadırlar. Müşterilerin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre yeni ürünler geliştirilmektedir. Özellikle plastik kartlarda çok sayıda çeşit ve özellikte farklı ürünler söz konusudur.⁶

Bireysel faaliyetlerde otomasyonun katkısı her geçen gün artmış ve buna paralel olarak hizmet sunumu ile kalite artmış ve müşterilerin bu sürece olan katkıları da çoğalmıştır. Bu süreçte bankacılık işlemlerini müşteri kendisi yapmakta ve bankalar açısından bu yolla operasyonel maliyetler azaltılmaktadır. Her yeni alternatif dağıtım kanalında yapılan işlem maliyeti bir öncekine göre daha az maliyetle yapılabilmektedir.

⁴Mehmet Küçük, *Bireysel Bankacılık ve Türkiye Uygulaması* (Türkiye Halk Bankası, Eğitim Müdürlüğü Yayınları, 1993), s.7.

⁵Melih Akçalı, "Avrupa ve Türkiye'de Bireysel Bankacılık Uygulamaları." (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s.75.

⁶Eyyüp Yılmaz, "Türkiye'de Kredi Kartları Uygulaması ve Ekonomik Etkileri." (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.1.

3.1 Bireysel Bankacılığın Bankalar Açısından Faydaları

Bankaların bireysel bankacılık hizmetleri piyasasına girmeleri, onlara faiz marjları ve komisyonlar gibi getiriler yanında, sunacakları hizmetlerin daha geniş bir müşteri potansiyeline kavuşmalarını ve dolayısıyla rekabette daha avantajlı duruma gelme olanağı da sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, özellikle sabit yatırım gerektiren elektronik bankacılık hizmetleri için ilk maliyetler önemli tutarlar olarak bankaların karşısına çıkmakla beraber bu yatırımlar zaman içinde işletme maliyetlerinin önemli ölçüde azalmasına yardımcı olmaktadır.⁷

Dünyada bireysel bankacılık işlemlerinde çok yoğun bir artış gözlenmektedir. Başta A.B.D ve diğer Batılı ülkeler olmak üzere bireysel bankacılık işlemleri toplam bankacılık işlemlerinin % 50'sine ulaşmıştır.

Bireysel bankacılığın bankalar açısından faydalarını şöyle sıralayabiliriz.⁸

- Düşük risk,
- Yüksek verimlilik,
- Düzenli nakit akışı,
- Yaygın ve çapraz hizmet,
- Reklam.

Bireysel bankacılık faaliyetlerinin bankalar açısından daha az riskli olmasının nedeni, kurumsal bankacılık işlemlerine göre çok sayıda müşteriye hizmet verilmesi nedeniyle kredi riskinin çok geniş bir kitleye dağılmasıdır. Bireysel bankacılık kredileri düşük miktarda, ancak çok sayıda müşteriye verilmektedir. Bu kredileri kullanan tüketicilerin tamamının genel bir ekonomik kriz olmadığı sürece ödeme güçlüğü içine düşmelerinin mümkün olmayacağı kabul edilir. Ancak, bazı müşterilerin kredi borçlarını geriye ödeyememeleri, bu müşterilerin bir kısmından tahsilat sağlanamaması söz konusu olabilir. Bireysel bankacılıkta dünya genelinde sorunlu kredi miktarı % 1-2 düzeyindedir. Bu oranın üzerindeki bir durum, bireysel bankacılık sisteminde başkaca yapısal problemler olduğunu ya da kredi kullandırım sürecinde bazı hatalar yapıldığını gösterebilir. Oysa, büyük miktarda olarak kullandırılan kurumsal kredilerde bir ya da

⁷ Zeynep Yılmaz, "Türkiye'de Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Ekonomik Etkileri." (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991); s.106.

⁸ www.activefinans.com/activeline/say13/bireysel.html 19/11/2003

birkaç firmadaki kredi geri ödeme problemi, verilen kredinin miktarına bağı olarak bankaların mali yapısını tamamen bozabilecek bir nitelik taşıyabilir.

Bireysel bankacılık işlemleri bankalar açısından daha verimli ve karlıdır. Bunun nedeni, hem sorunlu kredi oranının düşük olması hem de kurumsal bankacılık işlemlerine göre daha yüksek tutarlarda faiz ve komisyon alınabilmesidir. Büyük kurumsal bankacılık müşterilerinin pazarlık gücünün bireysel müşterilere göre daha yüksek olması, buna karşın bireysel müşterilerin nispi olarak fiyatlamaya karşı daha duysız olmaları, bankalar açısından bu faaliyet kolunun daha verimli olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri yoluyla yılın her işgününde banka kasasına nakit girme olanağı ortaya çıkmaktadır. Bireysel kredi taksitlerinin farklı zamanlarda ödenmesi, çeşitli faturaların ayın değişik zamanlarında bankalara yatırılması, bu hizmetlerdeki düşük miktarlı ancak çok sayıda müşteri nedeniyle az maliyetli vadesiz mevduat temin edilebilmesi, ayrıca bu müşterilerin tüm işlemlerini bankalara kaydırmaları yoluyla bankalar açısından sürekli bir nakit alışverişi söz konusu olmaktadır.

Bireysel bankacılığın bankalar açısından daha verimli olmasının nedenlerinden biri de aynı müşteriye çok sayıda ürün ve hizmet sunabilme olanağıdır. Bu piyasada çapraz pazarlama olanakları adeta sınırsızdır. Ayrıca çok. sayıda müşteriye ulaşılması nedeniyle özellikle müşteri memnuniyetinin sağlandığı durumlarda olumlu reklam da söz konusu olmaktadır.

4. BANKALARI BİREYSEL BANKACILIK UYGULAMALARINA YÖNELTEN NEDENLER

Değişen koşullar ve değişen ortam bankaların rekabet güçlerini arttırmak, kar marjlarını yükseltebilmek için sunmuş oldukları hizmetlerin pazarlanmasına daha sistematik bir şekilde yaklaşmalarına neden olmuştur. Bankacılık hizmetlerine olan talep, her yıl biraz daha değişmekte ve hizmet yeteneği olan bir bankanın müşteri çevresinin istek ve gereksinmelerini karşılamak için yeni hizmet ve yöntemleri sunma yarışına yönlendirmektedir.

Bankaları, bireysel bankacılık uygulamalarına yönelten nedenler ana hatları ile şu şekilde özetlenebilir.

Değişimler: Sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimler,

Rekabet: Banka ve banka dışı finansal kurumlardan kaynaklanan yoğun rekabet ortamı

Çağdaş Pazarlama Anlayışı: Rekabet ortamında faaliyetlerin sürdürülebilmesi için pazarlama etkinliklerinin artırılması,

Bankalarda Yenilikler: Teknolojik olanaklardan yararlanarak yeni ürünler, hizmetler geliştirilmesi,

Bireysel İhtiyaçlar: Bireylerin sürekli artan ve değişen gereksinimlerini karşılamaya yönelik hizmetlerin sunulması.

1960'lı yıllarda bilgisayar teknolojisinin bulunuşuyla birlikte sosyal ve ekonomik yaşamda pek çok değişimler yaşanmıştır. Teknolojik ilerlemeler ekonomik yapıda hızlı gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Başta ticaret ve sanayi sektörü olmak üzere ekonominin değişik kesimlerinde gelir artışı, bankalara yeni müşteri gruplarının yönelmesini sağlamış bu durum karlılığın ve riskin artmasına yol açmıştır.

Uzun yıllardan beri zarar riskinin çok az olduğu belirli bir karın hemen hemen garantilendiği bir uğraş dalı ya da endüstri olarak görülen bankacılık sektörü; yaşanan yeni gelişmeler ve eğilimler sonucunda yalnız kendi içinde değil, diğer finansal kurumlardan da gelen şiddetli rekabet ortamı içerisinde varlığını sürdürmek uğraşısı veren, zarar riskinin de söz konusu olduğu bir endüstri dalı haline gelmiştir.

Sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerin getirdiği bu yoğun rekabet ortamında bankalar kar marjlarını koruyabilmek için, geleneksel tutumlarını ve stratejilerini gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Bunun paralelinde bankalar, yeni ürünler ve hizmetler geliştirme çabalarını artırmışlar ve müşteriye ulaşacakları bankacılık kanallarını teknoloji ile birlikte geliştirmiş ve çeşitlendirmişlerdir.

Aşağıda, çağdaş bireysel bankacılık hizmetleri olarak adlandırılan tüketici kredileri, kredi kartları, ATM'ler, EFTPOS'lar, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, çağrı merkezleri ve mobil bankacılık (wap, gprs, sms) hizmetleri incelenmiştir.

5. TÜKETİCİ KREDİLERİ

Bir çok ülkede, tüm finansal pazarlarda kişilere ve ailelere kredi sağlayan pazarlar en önemli bölümü oluşturmaktadır. Bazı finansal analistler, II. Dünya Savaşından sonraki dönemi tüketicilerin finanse edilmesi dönemi olarak adlandırmaktadır. Çünkü, bireylerin ve ailelerin finansal pazarlara sadece fon sunan taraflar değil, aynı zamanda fon talep eden en büyük grubu oluşturduğu bilinmektedir. Bugün ticari bankaların kaynaklarının en büyük kısmı tüketiciler tarafından oluşturulmakta, aynı zamanda bu kaynaklar yine en çok tüketiciler tarafından kullanılmaktadır.⁹

Tüketici kredileri, ticari bankalarca düzenli ve yeterli gelire sahip olan gerçek kişilerin mal ve hizmet alımları sırasında ortaya çıkan finans ihtiyaçlarının piyasa şartlarına göre daha ucuza sağlanmasına neden olmaktadır.

ABD dahil olmak üzere bir çok Avrupa ülkesinde, 1950'lerden sonra yaygın bir şekilde kullanılan tüketici kredileri, ülkemizde de 1988 yılından itibaren hızla gelişmeye başlamıştır.¹⁰

5.1. Tüketici Kredilerinin Tanımı

Kredinin çeşitli tanımları vardır. En çok kabul gören kredi tanımı; gelecekteki bir tarihte ödenmek üzere bir taahhüde girerek başkasının sermayesini kullanma izni alma veya mal ya da hizmet elde etme olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanım da, gelecekte yapılacak bir ödemeye karşılık bugün verilen bir hak olarak belirtilmektedir.¹¹

Genel anlamda tüketici kredileri, herhangi bir hizmetin veya malın satın alınmasına bağlı olarak ya da olmayarak, ticari amaçlar dışında tüketime yönelik olarak bireylere, sonradan belirli koşullarda geri ödenmek üzere verilen krediler olarak tanımlanabilir.¹²

⁹ Rose S. Peter, *Money and Capital Markets: The Financial System in the Economy* (Plano, Tex: Business Publications, 1983), s.355.

¹⁰ Mehmet Takan, *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim* (Birinci basım. Adana: Nobel, 2001), s.294.

¹¹ Richard P.Ettinger and David E. Golleb, *Credits and Collections* (5th Education, Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, 1962), s.2.

¹² Pelin Alpergin, *Bireysel Bankacılık* (Ankara: Türkiye Bankalar Birliği, 1990), s.6.

Tanımdan da ortaya çıktığı üzere tüketici kredilerinin en önemli özelliği ticari amaçlar dışında kullanılmasıdır. Aslında tüketici kredilerini diğer (ticari, sanayi v.b.) kredilerden ayıran en önemli özelliklerden biri de budur.

5.2. Tüketici Kredilerinin Tarihsel Gelişimi

Teknolojik gelişmeler, seri üretimin artmasını sağlamış, seri üretimin artması ise tüketimi destekleyerek reklamcılık ve pazarlama yöntemlerinin verdiği hız ile, tüketimin boyutlarını geliştirmiştir. Ancak tüketicinin, enflasyonist baskı nedeniyle, piyasaya sunulan malları gerçekte artmayan gelirleri ile satın almaları giderek güçleştiğinden, malların satılmasını sağlamak amacıyla, satış yöntemlerinin çeşitlendirilmesi düşünülmüştür. Örneğin, Singer Dikiş Makineleri Şirketi, potansiyel müşterilerine “Şimdi al, aylık taksitlerle sonra öde” şeklinde bir satış ve mal edinme yöntemi sunmuştur. Bu suretle ilk aşamada üretilen malların satışını artırmak gayreti içinde olan, finansal gücü yüksek olan satıcıların başvurdukları kredilendirme şekilleri, giderek yaygınlaştırılmıştır. Bankalar ise, tüketicilere kredileri dağıtırken, para sirkülasyonunun riskini azaltmak için, parayı daha geniş sayıya dağıtmak yöntemini benimseyerek, tüketici kredilerini çeşitlendirmişlerdir.

ABD’de orta gelirli sınıfın büyümesiyle birlikte, I. Dünya Savaşı yıllarında bireylerin özellikle konut edinme konusunda finansman ihtiyaçları ortaya çıkmış ve bunu izleyen yıllardaki endüstriyel gelişmeler, bireylerin diğer konulardaki finansman ihtiyaçlarını da beraberinde getirmiştir. Örneğin, ABD’de otomotiv sanayinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilere taksitli satış imkanları sunulmaya başlanmıştır. 1950’lerde televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi vb. gibi dayanıklı tüketim mallarının ve hizmetlerinin finanse edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllarda artık taksitli satış sistemi yerini tüketici piyasasına giren bankalara bırakmıştır. Önceleri bankalar, tüketicilere taksitli satış yapan satıcıların alacaklarını finanse ederken sonraları tüketicilere doğrudan doğruya kredi vermeye başlamışlardır.¹³

¹³ Alpergin, a.g.e., s.6

1962 yılında tüketicinin devlet tarafından güvence altında tutularak korunması gereken hakları, dört temel unsurda toplanmıştır. Bunlar tüketicinin güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı ve temsil edilme hakkı olarak gösterilmektedir.¹⁴

Ticari bankaların ABD’de tüketici kredisi uygulaması 1928 yılında başlamıştır. 1928’de National City Bank of New York kişisel borç departmanı kurarak kişisel kredi verme işlemini gerçekleştirmiştir. Ancak uygulamadaki bazı sorunlar yüzünden uzun süre bu tür krediler, Amerikan bankacılık hizmetlerinin dışında kalmıştır.

Zaman içerisinde ekonomik koşullarda olduğu gibi sosyal koşullarda da meydana gelen değişimler bankacılık alanında da değişmelerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla ticari bankacılıkta tüketici kredisini sunmanın önemi ve gerekliliği 1950’lerden sonra anlaşılmıştır. II. Dünya Savaşından sonra ABD’de tüketici kredilerinin %60-70’i otomobil satışları için kullanılmıştır.¹⁵

İngiltere’deki uygulamada ise, bazı yasal düzenlemelerle bir mevzuata bağlanmış olan tüketici kredileri 1950’li yıllarda hükümetin, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik güçlükler karşısında, tüketici kredileri aracılığıyla harcamaları önemli ölçüde etkileme olanağının bulunduğunu fark etmesiyle 1952 yılında değiştirilmiştir. İlk kez uygulanan bu yöntemle; malın satın alınışı sırasında peşin ödenmesi gereken miktar ile kredinin ödenme süresi için konulan azami süre yeniden düzenlenmiştir.

Yapılan bu değişiklikler, çoğu kez kredi ile yapılan tüketimi yavaşlatmak ya da teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. İngiltere’de 1952-1960 yılları arasında tüketici kredilerinin tabi olduğu hükümler bu amaçla ikinci defa değiştirilmiştir. Sık değiştirilen hükümlerin fazlasıyla karışıklığa neden olduğunu gören hükümet 1960 yılında ilgili mevzuatın istikrarının korunması kararını almıştır. Bu karara rağmen söz konusu mevzuat 1965 yılında, ödemeler dengesinde meydana gelen kriz nedeniyle tekrar düzenlenmiştir.¹⁶

Türkiye’de bankalarca tüketici kredisi kullandırılması 1980’li yılların sonlarına doğru olmuştur. 1988 yılında ilk olarak Yapı ve Kredi Bankası tüketici kredisi vermeye başlamıştır.¹⁷

¹⁴ Tamer İnal, *Tüketici Kredileri ve Tüketici Kredisi Sözleşmeleri* (Birinci basım. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2002), s.14-15.

¹⁵ Takan, a.g.e., s.296-297.

¹⁶ Mehmet Küçük, *Tüketici Kredileri* (Ankara: Türkiye Bankalar Birliği, 1995), s.25.

¹⁷ Takan, a.g.e., s.297.

5.3. Tüketici Kredilerinin Ortaya Çıkış Nedenleri

Tüketici kredilerinin amacı, düzenli ve yeterli geliri olan gerçek kişilerin mal ve hizmet alımları sırasında ortaya çıkan finansman ihtiyaçlarının piyasa şartlarına göre daha ucuza sağlanmasıdır.

Bankalar açısından emniyetli, seyyal ve verimli bir kredi olmasının yanı sıra plasmanın tabana yayılması yönüyle de tercih edilen bir kredi türüdür.

Tüketici kredileri, bankalar için ticari kredilerden daha çok tercih edilir. Çünkü, burada pazarın büyüklüğü ve boyutlarının önemli bir faktör olmasının yanında pazarın karakteri de bankaların ilgilendiği diğer bir husustur. Ayrıca tüketici kredilerine olan talep, iş dünyasındaki dalgalanmalara karşı, ticari kredilerin etkilendiği ölçülerde hassas değildir. Bunun için bankalara daha istikrarlı bir piyasa olarak görünmekte dolayısıyla kaynaklar bu alana yönlendirilmektedir.

Tüketici kredilerinin özellikleri dışında, bu krediye olan ihtiyaç genelde aşağıdaki konularla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır.

Cari Tüketim Harcamalarında: Bu konuyla ilgili olarak gelişmiş finans piyasalarında, tüketici kredileri oldukça geniş çaplı olarak uygulanmaktadır.

Dayanıklı Tüketim Malı Alımlarında: Gelişmiş finans piyasalarında, bankalar dayanıklı tüketim malı alımı kredilerini düzenli sabit geliri olan tüketiciye vermektedir. Türkiye’de bu tür krediler bayiler veya dağıtım şirketleri kanalıyla gerçekleştirilmektedir.

Otomobil Alımlarında: Yine aynı şekilde gelişmiş finans piyasalarında, bankalar otomobil alımı için kredi vermektedir. Endüstriyel gelişmeler başta otomobil olmak üzere bireylerin diğer konulardaki finansman ihtiyaçlarını da beraberinde getirmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda ABD’de otomobil satışlarının %70’e yakın bir bölümü tüketici kredisiyle finanse edilmiştir.¹⁸

Konut Alımlarında: Gelişmiş finans piyasalarında konut alımları için tasarruf sandıkları, ipotek karşılığı kredi veren çeşitli finans kurumları bulunmaktadır. Konut kredisi diğer tüketici kredisi tiplerine göre bir çok ülkede sübvansiyon ve getirilen mali

¹⁸ A.Ünal Erzen, “Otomotiv Sektöründe Tüketici Finansmanı ve Geleceği,” Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı (Yapı Kredi Panelleri), s.38.

avantajlar, devletin konut finansmanı ve vatandaşlarını konut sahibi yapmak konusuna verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.¹⁹

Diğer: Ayrıca günümüzde bankalar müşterilerine, eğitim, bilgisayar, çeyiz, evlilik, tatil, sağlık, bedelli askerlik v.b. gibi birçok alanda tüketici kredisini sunmaktadırlar.

5.4. Tüketici Kredilerinin Olumlu ve Olumsuz Yanları

Tüketici kredilerinin tamamen olumlu olduğu veya bunun tam tersinin geçerli olduğu genellikle kabul görmemektedir. Ancak belirli bir denge kurulmak suretiyle vazgeçilemeyecek bir olgu olduğu düşünülmektedir.

Olumlu Yanları: Kredi kurumlarının tüketici kredisine uygulamaları, bu kurumların dışında üreticilere ve alıcılara da çeşitli olanaklar sağlar. Tüketici, ihtiyaçlarını nakit ödemek zorunda kalmaksızın alma olanağına kavuşurken, üretici malını peşin olarak satabilmektedir. Kredi kurumları ise, riski yaymayı bu tür kredi vermek yoluyla gerçekleştirebilmekte ve sektörel dalgalanmalardan etkilenmeyecek sağlam ve yaygın bir kredi potansiyeline kavuşmaktadır.²⁰

Tüketici kredilerinin olumlu görülen yönlerinden biri de, malların kitle üretimini teşvik ederek geniş bir kitlenin birçok mala sahip olmasına ve bu kitlenin refah ve yaşam standartlarının yükselmesine imkan tanımasıdır.

Tüketicinin refahını artırması ve satıcı firmalar açısından özellikle dayanıklı tüketim mallarına olan talebi artırarak satışları yukarı çekmesi nedeniyle tüketici kredilerinin yararlı olduğu savunulmaktadır. Tüketici kredileri yoluyla efektif talep artmakta, bu da üretimi ve dolayısıyla milli geliri artırmakta ve ekonomik faaliyet hacmini canlı tutmaktadır.

Tüketici kredilerinde ödemelerin her ay düzenli olarak yapılması gerekliliği, aileleri tasarrufa yönelterek gereksiz harcamaları önleyebilir.

Kredi kurumları açısından sektörel dalgalanmalardan çok kısa sürede etkilenmeyecek yaygın bir kredi potansiyeli oluşturan tüketici kredileri aynı zamanda müşteri sayısının artmasına da katkı da bulunur.

¹⁹ Takan, a.g.e., s.298-299.

²⁰ Alpergin, a.g.e., s.12.

Tüketici kredisinin yaygınlaşmasıyla üretici ve satıcının alıcıyı finanse etme yükü ortadan kalkmaktadır. Alıcıyı finanse etmek için kullanılan kaynak işletme içinde kalacağı için bu tutar işletme sermayesinin, hatta yatırımların gelişmesini sağlayabilecektir.²¹

Olumsuz Yanları: Bu kredilerin aşırı kullanımın, insanları gereksiz tüketime iteceği, tasarrufları azaltacağı ve gelecekteki tasarrufların bugünden harcanması sonucunu doğuracağı ve böylelikle de reel yatırımlarda düşme görüleceği ileri sürülmektedir. İlave olarak, yoğun tüketici kredisi kullanımının talep artışı yoluyla enflasyonist etki doğuracağı düşünülmektedir. Ayrıca ithalat eğilimi yüksek bazı gelişmekte olan ülkelerde bu tip kredilerin dış ticaret dengesini bozucu etki yapacağı da savunulan görüşler arasındadır.²²

Tüketim mallarına olan talep ithalat artışlarına neden olmakta, böylece kaynakların ihracata yönelmesi engellenmekte ve ödemeler dengesi olumsuz etkilenmektedir.

Bilinçli olarak kullanılmayan tüketici kredileri, tüketicilerin tüketim ve harcama eğilimlerini olumsuz yönde etkilemekte imkanları üzerinde borçlanmaya yöneltmektedir.

Tüketici kredisi kullanmayı yaşam şekli haline dönüştüren bireyler, sürekli borç içinde olmaktan huzursuzluk duyabilirler ve gerçekten ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri edinebilirler.

Kredi ile satın alındığında, ödenen faiz oranlarından doğan ek bir maliyet getirir ve tasarruf miktarı olarak düşünüldüğünde faiz kaybına ve nakit ödemelerde mümkün olan indirimlerden faydalanamamaya sebep olur.²³

Tüketici kredilerinin yaygın olması bir başka ifade ile alınmasındaki kolaylık geri ödenmesini tehlikeye sokabilmektedir. Bu tip işlemlerde kredi değerliliği konusu önem kazanmaktadır.

²¹ Küçük, 1995, Ön.ver., s.34.

²² Sedat Yetim, *Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri* (Birinci basım. Ankara: SPK Yayın No:69, 1997), s.60.

²³ Ümit Gezder, *Tüketici Kredisi Sözleşmeleri* (Birinci basım. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1998), s.32-33.

5.5. Bankalar Açısından Tüketici Kredileri

Ticari bankaların işlemlerinde temel oluşturan önemli bir unsur, bankanın topladığı kaynakların ve diğer fonların getirisi olan çeşitli alanlara plase edilmesidir. Tüketicilere verilen krediler, ticari bankaların portföylerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Bankaların topluma karşı sorumlulukları açısından konuya bakıldığında atıl fonların bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla kullandırılmaları söz konusudur. Böylece bankaların verdiği tüketici kredileriyle, toplumsal refahın artması yönünde katkı sağlanmaktadır.²⁴

Toplumun önemli bir bölümünü oluşturan dar ve sabit gelirli bireylerin tüketim konusunda desteklenmeleri gerekmektedir. Bu açıdan bankalar, ekonominin üretim, dağıtım ve tüketim çemberi içinde tüketicilere direkt finansman sağlayabilecek kurumlardır. Bu nedenle bankalar, sundukları kredilerde çeşitlendirmeye gitmişler ve belli sektörlerdeki durgunluk nedeniyle o sektör mallarına ve dolayısıyla o malların finansman talebinin düşmesi karşısında başka mallar için tüketici kredisi sunmaya başlamışlardır.

Bankalar tüketici kredisi ile finans hacimlerini genişletirken, bankacılığın temel prensibi olan risk yayma ilkesini de gerçekleştirmiş olurlar. Bunun sonucunda bankalar, sektörel dalgalanmalardan etkilenmeyen bir kredi sistemine kavuşurlar. Tüketici kredilerinin konjonktürel dalgalanmalara duyarlılığı ticari ve sınai kredilerine oranla daha düşüktür. Ayrıca, hizmetin yaygınlaşması suretiyle bankaların müşteri hacmini genişletmesi ise, tüketici kredisinin diğer bir avantajı olmaktadır.²⁵

Diğer yandan tüketici kredileri karşılığında ihraç edilen VDMK ile ilave kaynak oluşturulmuştur. VDMK alanında munzam karşılık ve disponibilite mecburiyeti bulunmadığından daha düşük maliyetli kaynak sağlanabilmiştir. Bankacılık açısından bir başka olumlu etken ise, tüketicinin aylık taksit ödemeleri sayesinde artan bir nakit giriş ve çıkışlarının dengelenmesi mümkün olabilmektedir.²⁶

Gelişmiş ülkelerde, faiz oranlarının dalgalanması ve finansal piyasaların serbestleştirilmesine paralel olarak “değişken faizli tüketici kredileri” yeni bir teknik

²⁴ Alpergin, a.g.e., s.11.

²⁵ A.Ünal Erzen, “Otomotiv Sektöründe Tüketici Finansmanı ve Geleceği,” Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3.Yılı (Yapı Kredi Panelleri), s.41.

²⁶ İnal, a.g.e., s.60-61.

olarak geliştirilmiştir. Bu tür kredilerde faiz oranları başlangıçta sabit faizli kredilere uygulananların biraz altında tutulmakta, daha sonra faiz oranları belirli zaman aralıklarında yeniden ayarlanmaktadır. Kredi kullananlar açısından çekici tarafı, başlangıç faiz oranının düşük olması ve gelecekte faizlerin düşeceği beklentisidir. Krediyi veren kurum açısından ise önemli olan değişken faiz ile birlikte riskin bir kısmının tüketiciye aktarılabilmesidir.

5.6. İşletmeler Açısından Tüketici Kredileri

Sürekli gelişen üretim yöntemlerinin etkinliğinde üretim gayretleri sürerken diğer yandan da ürünlerin pazarlama ve satışı özel bir önem kazanmaktadır. Daha kaliteli ve daha ucuz malı tüketiciye ulaştırabilme yarışı, perakende satışları ve bunun uzantısı olarak tüketiciye kredili mal satımını gündeme getirmiştir. Kredi faktörü perakende satışların motor gücünü oluştururken, satış kanallarında da yeni yapılanmaları zorunlu kılmıştır. Böylece kredi kurumu, üretici firma ve tüketici üçlüsünün teşkil ettiği bir başka yapıyı da ortaya çıkarmıştır. Bu satış şekli sanayi işletmeleri için oldukça iyi bir finans kaynağı oluştururken, malları için de satın alma gücü, dolayısıyla pazar genişlemesine yol açmıştır. Sanayi işletmelerinin vadeli ve aracılı çalışmalarına oranla satış riski düşmüş, müşteri profili genişlemiş, doğrudan müşteri temasları tüketiciyle iletişimi geliştirmiş, stoklarda azalmalar meydana gelmiş, doğrudan satışlar göreceli olarak fiyatları düşürmüştür.²⁷

Türkiye’de tüketicilerin kredi ihtiyaçları satıcı şirketler tarafından da karşılanmaktadır. Halktan mevduat olarak toplanan kaynaklar, şirketlere kredi olarak verilmektedir. Firmalar, kredili satış yapmaları sonucu portföylerinde birikecek olan müşteri senetli ve senetsiz alacaklarını aktiflerinden çıkarmamaları durumunda kredili satış, firmanın işletme sermayesi ihtiyacını arttıracak, artan işletme sermayesinin tedarik edilmesinde zorluk ve finans kaynakların başvurma zorunluluğu firmanın finansal yapısını bozacaktır. Alıcıyı finanse etmek için kullanılan kaynak işletme bünyesinde kullanılırsa, işletmenin sermayesi artacak, yatırımların gelişmesi sağlanıp ve işletmenin karı yükselecektir. Kaynakların taksitli satış yerine üretime yönltilmesi ile verim de artacaktır.

²⁷ Küçük, 1995, a.g.e., s.36.

Tüketici kredileri sayesinde birey peşin parayla alışveriş yaptığı için indirimden yararlanır. Şirketler ise, peşin parayla satış yaptıkları için daha az banka kredisine ihtiyaç duyacaklardır. Az kredi kullanan şirketlerin maliyetleri düşerken, tüketiciye sunduğu mal da daha kaliteli ve ucuz olacaktır. Tüketici kredileri sayesinde sektör bazında rahatlatma sağlanmaktadır.²⁸

5.7. Tüketiciler Açısından Tüketici Kredileri

Tüketiciler krediye, içinde bulunulan ekonomiye ve zamana bağlı olarak, farklı önem vermekte ve farklı nedenlerle başvurmaktadır. Tüketiciler genellikle şu nedenlerle krediye başvurmaktadır.²⁹

- Yaşam standartlarını yükseltme,
- Sağlanma kolaylığı ve
- Olağanüstü durumlar.

Tüketici kredisinin sağladığı önemli faydalardan birisi, tüketicinin borçlanmadan satın alamayacağı ya da satın almak için beklemek zorunda kalacağı mal ve hizmete hemen sahip olmasını sağlamasıdır. Tüketici kredisinin yaygınlaşması ile tüketicilerin peşin ödemede bulunması sağlanacaktır.

Tüketici, ihtiyaçlarını nakit ödemek zorunda kalmaksızın satın alma olanağına kavuşacaktır. Tüketici kredileri ile geniş bir tüketici kitlesi, refah ve yaşam standartları bakımından yükselme imkanına kavuşacaktır.

Tüketici kredisinin, tüketici açısından sakıncası ise, kredinin sağladığı satın alma kolaylığı yüzünden bireyin tüketim arzusunu arttırarak, daha fazla borca girmesine neden olabilecek veya kredi ile alınabilecek mal ve hizmetler, daha gerekli ihtiyaçların önüne geçerek kişinin tasarruflarından en verimli şekilde yararlanma imkanını engelleyebilecektir.³⁰

²⁸ Erzen, a.g.e., s.41.

²⁹ Robert H. Cole, *Consumer and Commercial Credit Management* (6th Edition. Homewood, Ill.:R.D. Irwin, 1980), s.19-20.

³⁰ Erzen, a.g.e., s.41.

5.8. Ülke Ekonomisi Açısından Tüketici Kredileri

Tüketici kredilerinin, efektif talebi yukarı çekmek suretiyle toplam arz üzerinden olumlu etkisi vardır. Toplam talebi karşılamaya yönelecek bir üretim artışı, yeni yatırımları zorlayarak aynı zamanda istihdam düzeyini de genişleterek bir zincirleme etki başlatabilecektir. Tüketici kredilerinin tasarrufu azaltıcı etkisi bulunmakla beraber orta ve ortanın altındaki gelir gruplarının ihtiyaçları olan malı elde etmek için aldıkları tüketici kredisinin zorunlu bir tasarruf oluşturması da söz konusudur. Türkiye’de tüketici kredileri üretici firmaların talep daralmasında, satışların durmasından yakındıkları bir zamanda piyasadaki genel durgunluğa çare olabilir düşüncesini getirmiştir. Ayrıca, tüketici kredilerinin spot piyasasının önüne geçebileceği söz konusudur. Diğer taraftan, sağlıklı bir tüketici kredisi uygulaması ülke ekonomisi üzerinde olumsuz etkiler meydana getirebilir. Nitekim tüketim kalıplarında ortaya çıkan değişim sonucunda, alım gücü artmasa bile insanlar kendilerini bir şeyler satın almak zorunda hissetmeye başlamışlardır. Kişisel borç yükü artmakta, ulusal kaynaklar baskı altına alınmakta, enflasyonist bir baskı oluşturulmaktadır. Tüketim mallarına olan talep ithalat artışına neden olmaktadır. Böylece kaynakların ihracata yönelmesi engellenmekte ödemeler dengesi olumsuz yönde etkilenebilmektedir.³¹

6. KREDİ KARTLARI

6.1. Kredi Kartlarının Tanımı

Kredi kartları, hamiline belirli bazı işlemlerde peşin para verme zorunluluğu olmaksızın mal ya da hizmet satın alma imkanı sağlayan kartlar şeklinde tanımlanabilir.

Başka bir tanıma göre; mülkiyeti bir banka ya da finansal bir kuruma ait olmak üzere bankanın müşterilerine belirli bir kredi limiti dahilinde yurt içi ve yurt dışı üye işyerlerinden mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme birimleri veya otomatik para ödeme makinelerinden nakit çekimlerde kullanılması için verilen kart, kredi kartı olarak adlandırılmaktadır.³²

³¹ Erzen, a.g.e., s.41.

³² Eyyüp Yılmaz, Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000), s.10.

Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununun 3. maddesinde yapılan tanıma göre de kredi kartı; banka veya kart çıkarma yetkisi ile kurulmuş şirketlerin, kurdukları sistem çerçevesinde veya yurtiçinde ya da yurtdışında kartlı sistem kurma veya kart çıkarma amacı ile kurulmuş şirketler ile yaptıkları anlaşmalara istinaden mülkiyeti kendilerine ait olmak üzere çıkardıkları, hamiline sağlanan kullanım sınırı dahilinde nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet temini ile her türlü ödemeleri yapma ve/veya ayrıca doğrudan ya da elektronik veya benzeri işlem cihazları aracılığıyla nakit çekme olanağı sağlayan kart olarak ifade edilmektedir.

6.2. Kredi Kartının Tarihsel Gelişimi

6.2.1. Dünyadaki Gelişimi

Kart hamiline nakit ödeme yapmadan anlaşmalı üye işyerlerinden mal ve hizmet satın alma imkanı veren kredi kartının ilk uygulamasına 19. yüzyılın sonlarında ABD’de başlanmıştır. Kredi kartları alanındaki ilk gelişmelerin başladığı yer olan bu ülkede dünyada ilk kez turizm amaçlı olarak 1894 yılında Hotel Credit Letter Company adlı bir kuruluş kredi kartı çıkarmıştır.³³

Modern anlamda kredi kartı ise ilk kez, ABD’de 20. yüzyılın başında çıkarılmıştır. 1914 yılında Western Union Bank kısmen kredi imkanını veren bir kredi kartı ihraç etmiştir.³⁴ 1915 yılında birkaç otel, mağaza, telgraf şirketi ve demiryolları bozuk para ve jeton basarak müşterilerine bir aylık bir kredi imkanı vermiştir. Tanınan bu kredi için herhangi bir provizyon alınmıyordu. 1924 yılında General Petroleum Corporation of California (şimdi Mobil Oil olarak anılmaktadır) çalışanlarına ve seçkin müşterilerine istasyonlarından kart kullanarak benzin alma imkanını sunmuştur. Belirtilen kart uygulamaları, bugünkü anlamda bir kredi kartı özelliği göstermemektedir. Bu kartlar belirli bir bölge, belirli bir sektör ya da sadece belirli bir işlev ile sınırlı kalmıştır.

³³ Ömer Teoman, *Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması* (ikinci basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1996), s.13.

³⁴ Yetim, a.g.e., s.3.

1929 Büyük Dünya Buhranı ile kredi kartlarına olan talep daralmış, II. Dünya Savaşı yıllarında ise ABD'deki kullanımı yasalar tarafından kısıtlanmıştır. Kredi kartları pazarı, savaş sonrasında yeniden canlanmaya başlamıştır.³⁵

Belirli bir bölge ve harcama konusu ile sınırlı olmayan ve ilave olarak farklı alanlarda faaliyet gösteren işyerlerinde de para yerine ödeme aracı olarak kullanılabilen ilk kredi kartı 1950 yılında Diners Club tarafından çıkarılmıştır. Üç taraflı sistemin ilk örneği olan Diners'in çıkarılmasıyla, genel kabul gören kredi kartı uygulaması tüm dünyada giderek yaygınlaşmıştır.³⁶

İlk çıkarıldığı zamanlarda sadece ABD'de lokantalarda geçerli olan Diners Club Kredi Kartı zaman içerisinde evrensel bir kart halini almış ve ABD'nin sınırlarını aşarak Avrupa'ya taşınmıştır.

Diners'ten sonra ikinci büyük gelişme, 1958 yılında Bank of America; "Bank Americard" ve American Express Company ise "American Express" adları altında ilk uluslararası kartları çıkarmışlardır.

Bank of America tarafından çıkarılan Bank Americard uluslararası kabul görmesinden sonra 1977 yılında ismi değiştirilerek VISA kart adını almıştır.

Americard'ın çıkarılmasından sonra California bankaları arasında başlayan farklı bir kredi kartı çıkarma hareketi 1967 yılında tüm eyaletlere yayılmıştır. Çeşitli eyaletlerde çıkarılan değişik kredi kartları arasında uyum sağlamak üzere kredi kartı çıkaran bankalar ortak isim olarak "Master Charge" kart üzerinde anlaşmaya varmışlardır. Master Charge ismi de 1979 yılında MasterCard olarak değiştirilmiştir.³⁷

Bugün tüm dünyada yaygın olan ve genel kabul görmüş belli başlı beş uluslararası kredi kuruluşu vardır.³⁸

- Visa International
- MasterCard International
- American Express (Amex)
- Diners
- JCB (Japan Credit Bureau)

³⁵ Yılmaz, a.g.e., s.10.

³⁶ Yetim, a.g.e., s.3-4.

³⁷ Yetim, a.g.e., s.4.

³⁸ "24 Katrilyonluk Taksitli Hayat," İTO Vizyon Dergisi, Sayı 2, Yıl 1, (Mart 2003), s.46.

Kredi kartının ABD’de hızlı ve kapsamlı bir şekilde yaygınlaşmasına karşın Avrupa’da 1960’lı yıllarda ABD’deki kadar yoğun bir kullanım gerçekleşmemiştir. Bunun nedeni ise diğer bir ödeme aracı olan çek sisteminin ABD’de farklı bir şekilde uygulamaya tabi olmasıdır. Hatta kredi kartının ABD’de doğmasının temel nedeni olarak, çek sisteminin bu ülkede farklı bir yapıya sahip olmasına bağlayabiliriz. ABD’deki kredi kartının hızla yaygınlaşması, çek sistemindeki farklılık ile açıklanmaktadır. ABD’deki çek sisteminin Kara Avrupası ülkeleri ve özellikle Almanya’daki çek sisteminden farklı olmasının nedeni, ABD’de bankaların faaliyet alanı sadece belirli bir eyalet ile sınırlı olduğu için, müşterinin bir bankadan almış olduğu çekin başka bir yerde kabul görmesinin güçlüğüdür. Başka bir deyişle, çeki keşide eden hesabının bulunduğu bankanın merkezinden uzaklaştıkça, çekin ödeme aracı olarak benimsenmesi giderek olanaksızlaşmaktadır.³⁹

Avrupa’da kredi kartı sistemine bakıldığında, Fransa’da 1960’lı yıllarda “Card Balanche” çıkarılmış, uygulama ise 1970’lerden sonra yaygınlaştırılmıştır. Kredi kartı öncülerinden Bank of America 1965 yılında mavi, beyaz ve altın sarısı renklerden oluşan “Bank Americard”ı çıkarmaları için bankalara lisans vermeye başlamıştır.⁴⁰

İngiltere’de ilk defa 1963 yılında American Express ödeme kartı çıkarılmıştır. İngiliz bankaları içerisinde ilk kredi kartı 1955 yılında çıkarılan Barclaycard’tır. Americard (Visa) ile yapılan anlaşma üzerine çıkarılan bu kart uluslar arası düzeyde kabul görmektedir.

Barclays Bank’ın kredi kartı uygulamasını başlatması diğer büyük İngiliz bankalarını da harekete geçirmiştir. Bu amaçla National Westminster Bank, Midland Bank ve Lloyds Bank kredi kartı çıkarmak üzere “Joint Credit Card Company Limited”i kurmuşlardır. Royal Bank of Scotland ve Williams and Glyn’s Bank’ı ortakları arasına alan şirket 1972 yılında “Access” adı altında ilk kredi kartını çıkarmıştır. MasterCard ile 1975 yılında yapılan anlaşma ile Access kart uluslararası kullanılır duruma gelmiştir. Böylece MasterCard İngiltere’deki Access kartını kabul eden işletmelerde, Access’de MasterCard’ı kabul eden ülkelerde kabul edilmeye başlanmıştır.

Almanya’da ise, Amerikan kredi kartlarının tamamlayıcısı olarak Eurocard sistemi getirilmiştir. Alman toplumunun kredi kartlarına karşı çekingen olması ve daha çok garanti çek sistemini tercih etmelerine karşın, halihazırda bu ülkede American

³⁹ Teoman, a.g.e., s.14-15.

⁴⁰ Takan, a.g.e., s.313.

Express Card, Diners ve Visa, Eurocard dışında başvuru alan sistemlerdir. Ayrıca, bazı Japon kredi kartları kurumlarının kartları da kabul edilmektedir.⁴¹

6.2.2. Türkiye'deki Gelişimi

Ülkemizde bireysel kredi alanında ilk ortaya çıkan ürün, kredi kartı olmuştur. ABD ve Avrupa'da öncelikle bireysel krediler uygulaması başlamış, bunu takiben plastik kart uygulamaları geliştirilmiştir. Türkiye'de bireysel bankacılık hizmetlerinin başlangıcı kredi kartı ve ATM (Automated Teller Machines) ile gündeme gelmiştir.

Kredi kartlarının dünyadaki bu gelişimine karşılık ülkemizde de bu konuda çok geç kalınmamıştır. Türkiye'de çıkarılan ilk kredi kartı, 1968 yılında Diners Club kredi kartlarıdır. Yine aynı yıl, Koç grubuna bağlı Setur A.Ş. Diners Club'ten kart çıkarma yetkisi alarak kredi kartı ihracına başlamıştır.

Diners Club'ten sonra Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limited Şirketi "American Express" kartları ile piyasaya girmiş, söz konusu iki kart 1975 yılına değin rakipsiz olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. 1975 yılına gelindiğinde İnterbank grubuna bağlı olarak Eurocard, Mastercard ve Access kredi kartları piyasaya girmiştir. Bu üçlü grubun mümessilliği önce ABC Turizm A.Ş. tarafından alınmış daha sonra "Anadolu Kredi Kartları Turizm A.Ş."ye devredilmiştir. Piyasada gördüğü ilgi ve karlılık nedeniyle 1980'den başlayarak bankalar da kredi kartı uygulamasına geçmişlerdir. Gerek Mastercard/Eurocard gerekse Visa kredi kartlarının çok şubeli bankalar tarafından hem çıkarılması hem de anlaşmalı işyerlerinde kabul edilmesi sonucunda, kredi kartı sistemi ülkemizde hızlı bir gelişme göstermiştir.⁴²

Ülkemizde kredi kartlarının gelişmesi bir ödeme aracı olmasından çok, yüksek enflasyon nedeniyle faizsiz ucuz bir kredi niteliği fonksiyonu görmesine bağlanabilir.

Türk kredi kartı pazarı, özellikle bankaların uluslararası organizasyonlarla imzalamış oldukları lisans sözleşmeleri çerçevesinde çıkardıkları Visa, Mastercard/Eurocard, American Express gibi dünya çapında yaygın kullanım alanına sahip kredi kartlarından oluşmaktadır.⁴³

⁴¹ Yetim, a.g.e., s.4-5.

⁴² "Kredi Kartlarının Tarihçesi," Pano Dergisi BKM, Sayı 2, (Kasım 1997), s.2.

⁴³ Mustafa Çeker, Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı (Ankara: 1997), s.3.

Türkiye’de yalnızca Pamukbank kendi kredi kartı sistemini kurarak, 1987 yılında Prestige Card adı altında bir kredi kartını piyasaya sürmüştür.

Türkiye’de kredi kartı sistemi üç taraflı sistem ve genişletilmiş üç taraflı sistem şeklinde çalışmaktadır. Ancak bunun yanında özellikle son yıllarda hızla artış gösteren mağaza kartları (store cards) da kullanıma sunulmaktadır. Mağaza kartları iki taraflı sisteme göre işlemektedir.

1987 Aralık ayında ilk ATM kullanılmış, Ağustos 1990 tarihinde kredi kartları kullanımının artmasıyla ortak sorunlara çözüm bulmak ve standart geliştirmek amacıyla kredi kartı veren 13 banka tarafından Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kurulmuştur. 1991 Mayıs ayında, BKM Birleşik Uyarı Listesi (BUL) sistemi kurulmuş ve uygulanmaya başlamıştır. Ağustos ayında BKM yurt içi takas ve hesaplama sistemi kurulmuş ve ekim ayında ilk satış noktası terminali (POS) uygulaması başlamıştır. 1993 Ağustos ayında, BKM Switch Sistemi kurulmuştur.⁴⁴

İlk fotoğraflı kredi kartını 1992 yılında Pamukbank çıkarmıştır. Haziran 1993’te ilk kez Türkiye’de kullanılan kartların bir bölümü Avrupa’daki network şebekelerinde de kullanılabilir hale gelmiştir. 1994 yılında büyük bankalar kredi kartı risklerinin ortak olarak üstlenilmesi için bir ofis kurmuşlardır.⁴⁵

1996 yılının başlarında Akbank, Green ve Gold kartların pazarlanması ve diğer işlemleri konusunda Amex Company ile anlaşmaya varmıştır.

1998 Aralık ayında MasterCard öncülüğünde on banka (Akbank, Bank Express, EGS Bank, Garanti, İnterbank, Koçbank, Osmanlı Bankası, Pamukbank, Tekstilbank, Yapı Kredi) ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Çekül Vakfı ve Tarih Vakfı bir araya gelerek “Çağdaşkartı” çıkarmışlardır.⁴⁶

Ülkemizde kredi kartları çok kısa süre içerisinde hızla yaygınlaşarak dünya ortalamasının da üzerinde artış göstermiş, bugün 20 milyon adede yaklaşmış bulunmaktadır. Türk halkı bu çağdaş ödeme ve kredi sistemine kolayca adapte olmuş ve bu konudaki yenilikleri çok yakından takip etmiştir.

⁴⁴ Belgin Çırpan, “Kredi Kartları” Takas -Uluslararası İşlemler (Birinci basım. Bursa: Ceren Basım Yayın, 2000), s.23.

⁴⁵ F.Bahar Işın, “Bankacılık Sektörü ve Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektörüne Uygulanması 4,” Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Sayı 10, Yıl 2, (Ekim 2000), s.72.

⁴⁶ Çırpan, a.g.e., s.24.

Ülkemizde Aralık 2003 itibariyle, 19.863.167 adet kredi kartı bulunmaktadır. Bunun 9.572.460 adedi Visa kart, 10.255.667 adedi Mastercard, kalan 35.040 adedi de diğer kredi kartlarından oluşmaktadır.⁴⁷

6.3. Kart Çeşitleri

Kredi kartları, amaçlarına göre, sisteme katılanların sayısına göre, kredi kartı çıkaran kuruma göre, sözleşmesel sorumluluk açısına göre ve kullanım alanlarına göre bir ayırıma tabi tutulabilir. Bu ayırımlardan

6.3.1. Amaçlarına Göre Kredi Kartları

6.3.1.1. Kredi Kartları

Ağırlıklı olarak banka veya mali kuruluşlar tarafından çıkarılan kredi kartlarının dışında, büyük çaplı mağazalar, büyük oteller, benzin istasyonları v.b. gibi yerlerde kredi kartı çıkarmaktadır.

Kredi kartları başlıca üç ana fonksiyona sahiptir.⁴⁸ Bunlar;

- Mal ve hizmetler için ödeme aracı,
- Nakit temin etme aracı,
- Devamlı nitelikli bir kredi kaynağı olmasıdır.

6.3.1.2. Ödeme Kartları

Tüm ödemelerde kullanılabilen kartlara ödeme kartı (payment card) ya da harcama kartı (charge card) adı verilmektedir.

Hamilin herhangi bir harcama limiti olmaksızın, mal ve hizmet alımı yapmasına izin verir. Belirli bir üyelik aidatı ödenerek sahip olunabilen ödeme kartı ile satın alınan

⁴⁷ www.bkm.com.tr 28/02/2004

⁴⁸ Yılmaz, a.g.e., s.11.

mal ve hizmet bedelinin, anlaşmada belirlenmiş dönem sonuna kadar ödenmesi gerekir.⁴⁹

Harcama ya da ödeme kartı ifadesi Amex ya da Diners Club ve Gold kart olarak bilinen Visa ve MasterCard'ın belli versiyonları gibi özel tipteki kartlar için kullanılmaktadır. Kullanıldıkları yer nedeniyle bu kartlar tatil ve eğlence kartları "T&E Cards" (Travel and Entertainment) olarak anılmaktadır.

6.3.1.3. ATM Kartı

Kart sektöründe debit kart, ATM kartı, banka kartı deyimleri aynı anlamları ifade etmektedir.

Banka kartını, bankadaki bir veya birkaç vadesiz hesaba bağlı ve bağlı olduğu hesapların kullanılabilir bakiyesi kadar işlem yapabilme olanağı veren kartların ortak adı olarak tanımlayabiliriz. Banka kartı; POS terminallerinden mal veya hizmet satın alma, ATM'lerden para çekme, para yatırma, bakiye inceleme v.b. bir çok hizmetten güvenle yararlanmak için kullanılabilir. ⁵⁰

Dünyada en yaygın banka kartları, Visa Electron ile MasterCard kurumuna ait Maestro'dur. Ülkemizde yalnızca yurt içinde kullanılabilen kredi kartı ihraç eden bankaların tamamına yakın kısmı yerel debit kart çıkarmakta olup, bunlar; Bankomat, Telecard, Bankamatik gibi adlarla anılmaktadır.

Gelecek yıllarda, debit kartları nakit ve çekin yerini alarak, 2010 yılında, sayı ve işlem hacmi olarak kredi kartlarının yaklaşık iki katına ulaşacağı ve sahiplik oranında da debit kartlar, kredi kartlarını geçeceği tahmin edilmektedir. ⁵¹

Banka kartı kullanmanın işyerleri açısından bazı avantajları bulunmaktadır. ⁵²
Bunlar;

- Banka kartına uygulanan üye işyeri komisyon oranı, kredi kartına uygulanan orana göre daha düşüktür.
- Müşterinin, şifresini kendi girmesi nedeniyle kredi kartında yaşanan sahtekarlıkların yaşanma ihtimali yoktur.

⁴⁹ Yetim, a.g.e., s.8.

⁵⁰ Pano Dergisi, Sayı 1, (Ağustos 1997), s.2.

⁵¹ B.Bayır Levent, "Debitin Yükselişi," Capital Dergisi, Sayı 2003/4, Yıl 11, (Nisan 2003), s.246.

⁵² Pano Dergisi, Sayı 7, (Aralık 2000), s.3.

- Üye işyerinin ters ibraz (charge back) ile karşılaşma ihtimali yoktur. Yani para kayıplarına neden olmaz.
- Nakit para ile çalışmanın getirdiği riskleri (soyulma ve kasiyerin suistimali gibi) içermez.
- Banka kartı kabul eden üye işyerleri kredi kartı kabul etmenin tüm avantajlarından (müşteri memnuniyeti, düzenlenen promosyonlardan faydalanma, üye işyerinin bilgilendirilmesi v.b.) da faydalanırlar.
- Kredi kartı işlemlerinde olduğu gibi komisyonlu veya blokeli çalışma imkanı bulunmaktadır. Bloke gün sayısı da komisyonda olduğu gibi kredi kartına göre daha düşüktür şeklinde belirtilebilir.

Visa AB'nin gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, Türk tüketicisi banka kartlarını nasıl kullanacağını bilmediği için sadece ATM'lerden para çekmek için kullanmaktadır. Türkiye'de 13.252 ATM'ye karşılık 500 binin üzerinde Visa üye işyeri bulunmakta ve banka kartları konusundaki bilgi eksikliği nedeniyle bu kartların %99.5 oranında ATM'lerden para çekmek için kullanıldığını araştırmalar göstermiştir. Yani tüketici, banka kartını kullanarak hesabındaki para oranında alışveriş yapabileceğini bilmemektedir.⁵³

6.3.1.4. Çek Kartı, Eurocheque Kart, Garantili Çek Kartı

Bankaların daha çok kurumsal bankacılık işlemleri yapan ve ticari hesabı bulunan müşterilerine verdikleri çek kartları, bu kartın hamillerinin keşide etmiş oldukları çeklerle ilgili olarak belirli tutarda ödeme garantisi verilen kartlardır.

Garantili çek kartı ise, bazı mevduat sahiplerine verilmekte olup, belirli tutara kadar kurumun ödeme garantisi bulunmaktadır.

Eurocheque kartlar, bir çeşit kart niteliğinde olup, özellikle Avrupa ve Batı Akdeniz ülkelerinde kullanılmaktadır. Bu kart ile kart sahipleri sisteme dahil bulunan ülkelerde gerek banka şubeleri gerekse ATM'lerden nakit para çekebilmektedirler.⁵⁴

⁵³ Nilgün Balcı, "Banka Kartınızı Nasıl Bilirdiniz?" Power Dergisi, (Ağustos 2003), s.75.

⁵⁴ Yetim, a.g.e., s.8-9.

6.3.2. Sisteme Katılanların Sayısına Göre Kredi Kartları

Kredi kartı sistemine katılan tarafların sayısına göre kredi kartı sistemleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar iki taraflı sistem, üç taraflı sistem ve karma sistemlerdir.

6.3.2.1. İki Taraflı Sistem

Kredi kartı çıkaran kuruluşun sadece kendi müşterilerine kart vererek yalnızca kendi işyerlerinde nakit ödemedi mal ve hizmet alma olanağı sunan sistem iki taraflı sistemdir. Mağaza kartlarında sistem bu şekilde işlemektedir.⁵⁵ Teoride basit kart, tacir kartı, satıcı kredi kartı, işletmeye özgü kart diye nitelendirilen bu kart gerçek anlamda bir kredi kartı sistemi oluşturmamaktadır.

6.3.2.2. Üç Taraflı Sistem

Üç taraflı sistemde ticari işletme, kart ihraç etmemektedir. Onun yerine, bu konuda uzmanlaşmış kredi kartı çıkaran kart kuruluşları ya da bankalar bu işlevi yerine getirmektedir. Bu şekilde çıkarılan bir kart, sisteme dahil olan ve bu sistemin logo ya da amblemini taşıyan tüm işyerlerinde kolaylıkla kullanılabilir.

Bu sistemde kartı çıkaran kurum, müşteri tarafından yapılan harcama bedellerini üye işyerine ödeme garantisi vererek iki taraflı sistemdeki ödeme riskini üzerine almaktadır. Kart hamili ise, bir dönem içerisinde yaptığı harcama tutarlarının toplamını kartı veren bankaya ödemekle yükümlüdür.

Üç taraflı sistem uygulamada yerini, başka bir tarafında sisteme katıldığı genişletilmiş üç taraflı sisteme bırakmıştır. Avrupa da ve ülkemizde bankalar, bizzat bağımsız kredi kartı çıkarmak yerine, uluslararası markalı kredi kartı şirketleriyle (Visa, MasterCard v.b.) lisans anlaşmaları imzalamak suretiyle, bu kuruluşlarca çıkarılmış bulunan kartları müşterilerine pazarlamaktadırlar. Genişletilmiş üç taraflı sistem esasen beş taraflı bir sistem görünümündedir. Çünkü sistemin işleyişinde temel olarak beş taraf söz konusudur. Bu taraflar şunlardır;⁵⁶

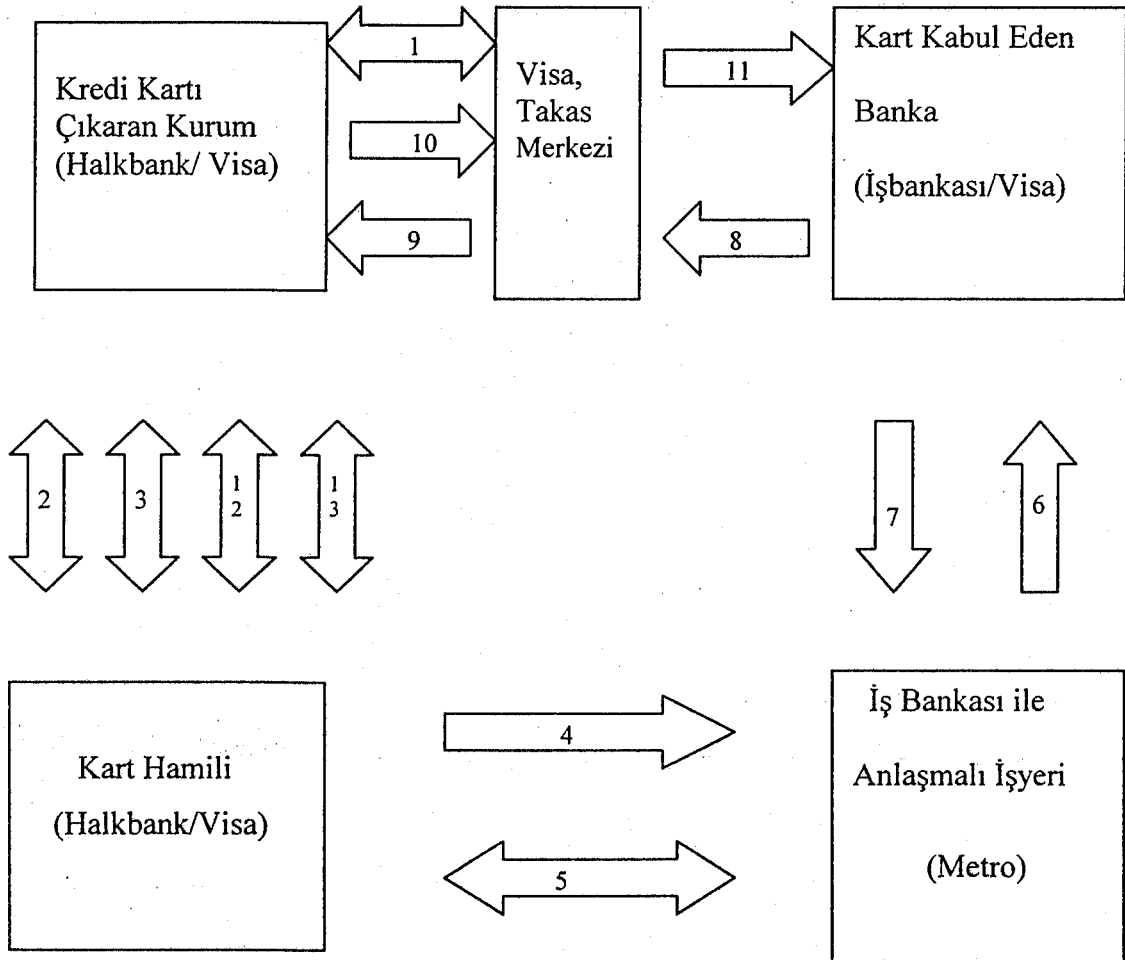
⁵⁵ Çeker, a.g.e., s.8.

⁵⁶ Takan, a.g.e., s.319-321.

- Lisans veren kredi kartı kuruluşu (Visa, MasterCard gibi)
- Lisans alan ve kart pazarlamasını yapan banka (Halkbank, Vakıfbank gibi)
- Yetkili bir bankadan kredi kartını alan kart hamili
- İşyeri ile üye işyeri sözleşmesi imzalamış bulunan başka bir banka (Yapı Kredi, İş Bankası gibi)
- Üye işyeri sözleşmesini bir banka ile imzalayan ve başka bir bankanın verdiği kart hamilinin kartını kendi işyerinde kabul eden üye işyeri (Migros, Metro gibi)

Uygulamada bizzat yaşanan ve genişletilmiş üç taraflı sistem olarak adlandırılan sistem Şekil 1’de açıklanmıştır.

Şekil 1. Kredi Kartlarında Genişletilmiş Üç Taraflı Sistemin İşleyişi



- (1) Halkbank'ın Visa kart kuruluşu ile lisans anlaşması yaparak kredi kartı verme yetkisini alması.
- (2) Halkbank'ın kart hamili ile bir sözleşme yapması. Diğer yanda İş Bankası'nın işyeri ile üye işyeri sözleşmesi yaparak bu iş yerinde Visa kredi kartlarının kabul edilmesine ilişkin sözleşme yapması ve ilgili iş yerinde imprinter ya da POS cihazı bağlaması.
- (3) Halkbank'ın kart hamiline kartını teslim etmesi.
- (4) Kredi kartı hamilinin Metro'dan alışveriş yapması.
- (5) Ödeme yapmak amacıyla kredi kartının ibraz edilmesi.
- (6) Harcama belgesinin işyerince anlaşmalı bankaya ibraz edilmesi.
- (7) İş Bankası'nın harcama bedelini iş yerine ödemesi.
- (8) Yapılan harcama belgesinin İş Bankası tarafından takas merkezine bildirilmesi.
- (9) Takas merkezinin bu harcamayı kart hamilinin bankasına bildirmesi.
- (10) Halkbank tarafından takas merkezine yapılan ödeme.
- (11) Takas merkezinin söz konusu bedeli iş yerinin bankasına ödemesi.
- (12) Kartı çıkaran Halkbank'ın kart hamiline hesap bildirim cetvelini göndermesi.
- (13) Kart hamilinin borcunu son ödeme tarihinde ödemesi.

6.3.2.3. Karma Sistem

Bu sistemde, mal ve hizmet sunan bazı şirketler kendi aralarında anlaşmak suretiyle ortak kredi kartı çıkartmaktadırlar. Çıkarılan kartların sadece bu kartı ihraç eden kuruluştaki değil, anlaşmaya taraf olan diğer işletmelerde de kullanılması sistemi iki taraflı olmaktan çıkarmakta ve bu sisteme karma bir görüntü vermektedir.

Kitaplarda genişletilmiş iki taraflı sistem diye adlandırılan karma sistemde kredi kartı hamili, kartı kendisine veren işletmenin yanı sıra diğer bazı işletmelerde de kullanabilir. Karma sisteme dayalı kredi kartları ya aynı bölgede ya da aynı faaliyet kolunda kullanılabilen kartlardır. Bu sisteme örnek olarak Universal Air Travel Plan

(UATP) tarafından çıkarılan “Air Travel Card” gösterilebilir. Bu kuruluşa dünyadaki tüm hava yolu şirketleri dahil olmuşlardır.⁵⁷

6.3.3. Kredi Kartlarını Çıkaran Kurum Esas Alınarak Yapılan Sınıflandırma

6.3.3.1. Banka Kredi Kartları

Bankalar kredi kartlarını iki şekilde sunabilirler. Birincisi, imzaladıkları sözleşme uyarınca kredi kartı sistemini oluşturan kurumdan, bulunduğu ülkede bu kartı çıkarıp pazarlama yetkisi alırlar. Lisans anlaşmaları nedeniyle bir kart birden fazla banka tarafından çıkarılabilir. Bu durumda bankalar hem kendilerince hem de diğer bankalarca çıkarılan aynı kartla yapılan alışverişlerin satış belgesini üye işyerlerine ödemek zorundadır. Bir süre sonra bankaların birbirlerine ödemeleri bir takas bürosu aracılığıyla yapılıp hesaplar kapatılır. Bu tür banka kredi kartlarının üzerinde hem bankanın hem de anlaşmalı olduğu kuruluşun amblemi yer alır. İkincisi, banka kendi çıkarmış olduğu kredi kartını müşterilerine sunabilir. Bankanın böyle bir hizmeti sunabilmesi için yeterli sayıda işyeri ve müşteriye oluşturması gerekmektedir. Aksi halde bu durum hem müşterinin hem de işletmenin hoşnutsuzluğuna neden olur.

6.3.3.2. Mağaza Kartları

Bu kartlar mağaza tarafından çıkarılmakta, kart hizmetlerini mağaza kendisi yapmaktadır. Bazı mağaza kartlarında tahsilat için yine bankalarla anlaşmalar yapılmaktadır. Diğer kredi kartlarından farklı olarak, bu kartlarda genellikle hiçbir yıllık ücret alınmamaktadır.

Bu kartların çıkarılmasındaki temel amaç müşteri sadakati sağlama, satış artırma, daha fazla kar sağlama, rekabet avantajı elde etme, daha çok tanınan bir marka olma, müşterilerine ek olanaklar sunma ve müşteri veri tabanına sahip olma v.b. olabilmektedir.

⁵⁷ Teoman, a.g.e., s.49-50.

Tüketicilerin satın alma güçlerinin azalması, banka kredi kartlarının kredilendirme faiz oranlarının yüksek olması, mağazaların kredi kartları için bankalara ödedikleri komisyonların yüksek olması, kartlarla aynı zamanda reklam yapılması, kredi kartlarında faizsiz taksitlendirme yapılamaması, müşterilerine aitlik duygusu yaşatma, mağazalara karşı marka bağımlılığı oluşturma ve müşteriler için cazip imkanlar sunulması mağaza kartlarının yaygınlaşmasına en büyük nedendir.

Sunulan kartlar ile müşterilerini artıran mağazalar, banka kredi kartlarına karşı da güçlü bir alternatif oluşturmaktadır. Bazı mağazaların toplam satışları içinde kredili satışların payı %80'lere ulaşmış durumdadır.⁵⁸

Önceleri, kredi kartlarının mağaza kartları gibi bir taksitlendirme imkanı sunamaması nedeniyle banka ve kart kuruluşları başka alternatifler geliştirmişlerdir. Kişilerin alışveriş yapacakları her mağaza için ayrı kart taşımalarının ortaya çıkardığı fiziki zorluğu gidermek için daha çok işyerinde geçerli olan mağaza kartları geliştirilmiştir. Örneğin, Yapı Kredi Bankası'nın çıkardığı "Taksitkart" bu konuda çıkarılan ve çok sayıda işyerinde geçerli olan bir karttır. Ayrıca, bankalar dışında kart sektöründe etkin bir kuruluş olan Benkar Kart Hizmetleri bünyesinde 19 kuruluşun mağazalarında geçerli olmak üzere çıkarılan "Advantage Card" programı da mağaza kartı faaliyetlerinin ne boyutlara geldiğinin en önemli göstergesidir. Türkiye gibi enflasyon oranının yüksek olduğu bir ekonomide, banka kredi kartlarına taksit imkanı verilmemesi durumunda kredi kartı işlem hacmi daralacaktır. Böyle olunca da bankalar kredi kartı yerine "Taksitkart" benzeri uygulamalara yönelmişlerdir.

Ülkemizde ayrıca; Beymen, Vakko, Çarşı, Mavi Jeans, Gima, Adidas v.b. gibi çok sayıda mağaza kartları bulunmaktadır.

Dünyada mağaza kartı uygulaması oldukça yaygındır. Hatta bazı mağazalarda kendi mağaza kartlarının dışında kredi kartı kullanımı dahi yasaklanmıştır. Bunlara en iyi örnek İngiltere'de Mark&Spencer firması verilebilir.

Ancak ülkemizde Rekabet Kurulu, Benkar'a ait üye işyerlerinde Advantage dışında başka alışveriş kartlarıyla işlem yapılmaması nedeniyle HSBC Bank'a 5 trilyon ceza vermiştir. Söz konusu uygulamanın rekabet kısıtlamasına neden olduğu bildirilmiş

⁵⁸ Yılmaz, a.g.e., s.161.

ve rekabet kurulu, üye işyerlerinde başka taksit kartların kullanılmaması uygulamasının sözleşmelerinden çıkarılması için de HSBC'ye 30 gün süre vermiştir.⁵⁹

6.3.3.3. Seyahat ve Dinlence Kartları

Bu kartları kullananlar, kendilerine aylık hesap ekstresinin gönderilmesinden sonra belli sürede borcunun tamamını ödemek zorunda olduklarından tam anlamıyla kredi kartı olarak nitelendirilmemektedir. Onun yerine borçlandırma kartı (harcama kartı-charge card) diye de adlandırılmaktadır.

Seyahat ve Dinlence Kartlarına (Travel and Entertainment Cards) sahip olabilmek için yıllık ücret ödemek gerekmektedir. Aylık harcama limiti yoktur ve sahibine geri ödenecek bir kredi olanağı sağlamaz. Bu tür kartlar, müşteri hakkında yapılan kredi değerliliği araştırmasından sonra verilir. Daha çok yüksek gelirli kişiler tarafından kullanılır ve bir prestij unsuru olarak değerlendirilir.⁶⁰

Kredi kartları ayrıca sözleşmesel sorumluluk açısından; bireysel kartlar ve şirket kartları, asli kartlar ve ek kartlar, kullanım alanlarına göre de; yurtiçi ve yurtdışı kredi kartları olarak bir ayrıma tabi tutulabilmektedir.

6.4. Kredi Kartının Faydaları

6.4.1. Kart Hamili Yönünden Faydaları

Saygınlık: Kredi kartı sahibi olmak başlı başına kişi açısından prestij kaynağıdır. Kredi kartı taşıyan kart sahibi yanında para olmadığı için ödeme güçlüğü çeken bir kişi olarak değil de kredibilitesi olan bir kişi olarak görülmektedir. Kısacası kredi kartı saygınlık, güven, itibar ve prestij sağlayan etkili bir mal ve hizmet satın alama aracıdır.

Nakit Taşıma Külfetinden Kurtulma: Kartlı sistemin geliştiği ülkelerde işyerlerinin tamamına yakını kredi kartını kabul ettiklerinden kredi kartı hamillerinin nakit taşımalarına gerek bulunmamaktadır.

⁵⁹ Milliyet (29 Ağustos 2003), s.10.

⁶⁰ Çırpan, a.g.e., s.54.

Kredi kartı, taşınmasının kolay olması, kart hamilinin para taşımaya gerek bırakmaması ve para taşımanın getirdiği muhtemel tehlikelerden kart sahibini koruduğu için faydalı bir ödeme ve kredi aracıdır.

Faizsiz Kredi İmkani: Kredi kartı ile kartın geçerli olduğu tüm işyerlerinden vade farkı ödemeksizin mal ve hizmet alımı yapılabilmektedir. Kredi kartı ibraz edilmesi durumunda müşteriden ilave bir ücret ya da komisyon alınması söz konusu değildir.

Kart sahibi, harcama yaptığı tarih ile kredi kartı borcunu ödediği son ödeme gününe kadar geçen gün sayısı kadar faizsiz kredi olanağından yararlanır. Bankalar, müşterisinden ödemesini zamanında yaptığı müddetçe herhangi bir komisyon ya da masraf almamaktadır.

Alternatif Araçlara Göre Basit ve Kolay Kullanım: Kredi kartı ile yapılan ödeme çek ile yapılan ödeme sistemine göre daha güvenli, pratik ve hızlıdır.

Çek karnesi taşımak kredi kartına göre daha az sayıda işlem yapma olanağı vermesi yanında fiziksel olarak daha çok yer kaplamakta, kirlenmekte, çabuk deforme olmakta, kaybolma ve çalınma durumunda uzun bir bürokratik ve hukuki süreç ile iptali söz konusu olmaktadır. Kredi kartı kaybolduğunda ise, kart hamili durumu bir telefonla bankaya bildirerek bu sorundan kurtulabilmektedir.

Yurt Dışında Kullanım: Uluslararası kredi kartları rahatlıkla yurt dışında da kullanılabilir. Kredi kartı bu açıdan bakıldığında nakitten daha avantajlı konuma gelmektedir. Yurt dışına yerel para ya da ilgili ülke parası götürme, paranın bilmediğimiz bir ülkede ilgili ülke parasına çevrilmesi, yabancı döviz alırken zarara uğrama tedirginliği kredi kartında bulunmamaktadır. Kişi, ülke dışına çıkarken yanına hiç nakit almasa dahi kredi kartı, gittiği yabancı ülkede gerek alışverişlerde gerekse nakit çekimlerde büyük kolaylık sunar.

Kredi kartlarının yurt dışında kullanımı konusunda ülke riski de önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Uluslararası kart kuruluşları evrensel geçerliliği olan kartları ülke riski çok yüksek ya da teröre karışmış ülkelere pazarlamamaktadır. Daha önce kart verilmiş fakat daha sonradan ülke riski yükselmiş ülkelere ait kartlar bazı alışveriş yerlerinde kabul edilmemekte, borcun karşı ülkeden tahsil endişesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin son global krizde Rusya bankalarına ait kartların bazı ülkelerde kabul edilmediği haberleri gazetelere konu olmuş, ancak kart kuruluşları (Visa,

MasterCard) daha sonra bu endişelere kapılmamanın gerektiğini ve riskin kart kuruluşunda olacağını açıklamışlardır.⁶¹

Acil Durumlarda Kullanım: Sabit geliri olan kişiler gelirlerini ayın sonuna kadar tüketebilmekte ve gelirlerini alacakları günü bekleyebilmektedirler. Kredi kartı bu şekildeki müşteriler için oldukça çekici bir ödeme aracıdır.

Kredi kartları ani hastalık, kaza, felaket ve ölüm gibi acil durumlarda kart hamiline yardımcı olmaktadır.

Kişinin kredi kartının bulunması durumunda yanında hiç para olmadan da hastanede muayene olabilmekte, eczaneden ilaç alabilmekte ve yetişmesi gereken bir yer varsa kartı ile bilet alarak istediği yere gidebilmektedir.

Nakit Kredi Olanğı: Kredi kartı sahipleri şayet bankaları kendilerine nakit çekme olanğı vermişse gerek kartı veren bankanın şubelerinden, gerek kart kabul etmeye yetkili tüm bankaların şubelerinden gerekse 24 saat hizmet veren ATM'lerden ihtiyaç durumunda nakit avans çekebilmektedirler.

Yurt dışında tüm ATM'lerden kart hamilleri nakit para çekebilirken ülkemizde sadece kartı veren bankanın ATM'lerinden ya da bu bankanın anlaştığı diğer bankaların ATM'lerinden kredi çekilebilmektedir.

Bankanın Sunduğı Promosyonlardan Yararlanma: Bazı bankalar müşteri sadakatini sağlamak, daha çok müşteri elde etmek ya da mevcut kart hamillerinin kendi bankalarının kartlarını daha fazla kullanmalarını sağlamak için çeşitli promosyonlar yapmaktadırlar. Örneğin, MasterCard 1998 yılında en çok kartlı alışveriş yapan kart sahiplerini Dünya Kupasına göndermiştir.

Bankalar müşterilerine harcama tutarlarına bağılı olarak belirli puanlar vererek ödöl ve armağan adı altında bir kısım mal ve hizmetler vermektedir. Bankaların müşterilerine sundukları özel hizmetler alanında önemli bir rekabet söz konusudur. Örneğin, Akbank'a ait Axess kredi kartının müşterilerine sunduğı standart kart özellikleri dışında, diğer bankalara olan borçların transferi ve altı aya kadar taksitlendirilmesi, bilet rezervasyonu, çiçek, kitap v.b. siparişi gibi hizmetler de sunmaktadır.

Diğer Bankacılık İşlemlerinde Kolaylık: Kredi kartına sahip olan bir banka müşterisi ile bankaya ilk kez gelen bir kişiye bankalar genellikle aynı şekilde

⁶¹ Yılmaz a.g.e., s.28.

davranmamaktadır. Daha önce belirtildiği gibi karta sahip olmak bir itibardır. Kişinin aylık fatura ödemeleri, bireysel kredi ihtiyaçları, kiralık kasa ve sigorta hizmeti gibi daha bir çok bankacılık hizmetlerinden yararlanma imkanı mevcuttur.

Sigorta Hizmetlerinden Yararlanma: Günümüzde bir çok banka kredi kart hamilleri için sigorta hizmeti sunmaktadır. Genellikle tüm bankalar hamillere kayıp çalıntı kart sigortası yapmaktadır.

Bazı bankalar kart hamillerine seyahat, kaza, hastalık, alınan eşyanın çalınması, kırılması ya da bozulması ve bagaj sigortası gibi çok çeşitli alanlarda sigorta hizmeti sunmaktadırlar.

Örneğin, İş Bankası Maximum kredi kartları ile kayıp, çalıntı, ferdi kaza sigortası ve alışveriş sigortası yapmaktadır. Aynı şekilde diğer bankalarda bunlara benzer sigorta hizmetlerini sunmaktadırlar.

6.4.2. Üye İşyeri Yönünden Faydaları

Bir işyeri, kredi kartını kabul etmek suretiyle, kredi kartı kullanan büyük bir potansiyelin kendisinden alışveriş yapmasını sağlamaktadır.

Müşterinin kredi kartı ile ödeme yapmasını kabul eden işletmenin sisteme dahil olurken sağlamayı umduğu en önemli yarar, müşteri sayısının artması, yani iş hacminin genişlemesidir. Gerçekten, işletme sahibi sadece cebinde peşin parası olan müşterilerin değil, aynı zamanda o anda hiç ya da yeterli parası olmayan ya da peşin para ile harcama yapmak istemeyen kişilerin de kendisinden mal ve hizmet satın alabileceğini bilmektedir. Kredi kartı üye işyerine bu özelliklerinden dolayı cirosunu artırmasına neden olmaktadır.

BKM A.Ş., Ocak 2003-Mart 2003 tarihleri arasında kart sahiplerine ve işyerlerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, işyerlerinde kredi kartı ile yapılan satışların toplam satışlara oranı %37'dir. Bu oran bazı sektörlerde, özellikle akaryakıt istasyonları ve giyim mağazalarında %46'ya kadar yükselmiştir. Bu araştırmaya göre ayrıca, işyerlerinin %61'i müşteri sayısının arttığını belirtmişler, bu oran bazı illerde ve yüksek ciro lu işyerlerinde %80'e kadar yükselmiştir.⁶²

⁶² "İşyerlerinde Kart Kabulü Müşteri ve Ciro Artışı Sağlıyor," *Pano Dergisi BKM*, Sayı 12, (Temmuz 2003), s.1.

Ayrıca, kredi kartı ile harcama yapanların harcama eğilimlerinin çek ve nakitle harcama yapanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Perakende satış yapan işyerlerinden alışveriş yapan çalışan kesim, ücret ve maaşlarını ay başlarında aldığından özellikle ayın ikinci yarısında satış cirosunda bir azalma görülmesi ihtimali söz konusudur. Bu nedenle, kredi kartı sisteminde üye işyeri piyasa koşullarının getireceği bazı kısıtlamalardan kurtulabilmekte ve istikrarlı bir talebi diğer koşullar sabitken koruyabilmektedir.

Kredi kart hamilleri, sisteme üye işyerlerine psikolojik olarak bir anlamda bağlanmaktadır. Bu nedenle bugün kredi kartını ödeme aracı olarak kullanan kimse, daha sonra belki de aynı işletmeden peşin para ile mal satın alabilmektedir.

Kredi kartlı satışlar sonucunda işyeri, nakit akışının düzenini iyileştirirken ödemelerin yapılmasını da garanti altına alır. Çünkü satış belgelerinin ibrazı ile birlikte kredi kartı kurumu satıcıya ödemeyi hemen yapmaktadır. Kredi kartının en büyük yararlarından birisinin, işletmenin sattığı mal ya da hizmet karşılığında çok kısa bir süre içinde nakit paraya kavuşabilmesi olduğu söylenebilir. Kredi kartı sistemi sayesinde işletmeye, müşteri ödeme güçlüğü içinde olsa dahi, kartı çıkaran kurum belirli bir komisyonu düştüktan sonra ödeme yapar. Çeklerin karşılıksız çıkma veya ödemelerin gecikmesi gibi sorunlar ve mağazaların kendi taksitli satışları sonucunda bazı alacakları göz önüne alındığında, satıcılar açısından kredi kartlı satış yapmanın faydası oldukça önemlidir.⁶³

İşletme yönünden kredi kartının diğer bir yararı da, kendisi ile müşteri arasındaki bağlantının çoğu kez doğrudan doğruya kredi kartını çıkaran kurum tarafından sağlanmasında gösterir. Gerçekten anılan kurumlar sistemlerine bağlı işletmelere belirli aralıklarla yayınladıkları üye işyerleri listesinde yer verdikleri ve bu listeleri kart hamillerine ücretsiz olarak gönderdikleri için, kart sahipleri sözü geçen listelerden gereksinimini duydukları malı satan işletmenin ünvanını, yerini ve telefon numarasını kolaylıkla öğrenebilirler. Kredi kartı şirketinin yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar, o kredi kartını kabul eden işyerlerine dolaylı olarak fayda sağlamaktadır. Bu sayede işletme de reklam harcamalarının bir bölümünden tasarruf etmiş olmaktadır.⁶⁴

⁶³ Takan, a.g.e., s.323.

⁶⁴ Teoman, a.g.e., s.36.

Kredi kartının üye firmalara sağladığı faydalardan biri de, yapılan satış kayıtlarının muhasebeleştirilmeye çok elverişli olmasıdır. Ayrıca, kredi kartı kullanmayan rakip işletmelere karşı avantaj elde etmeleri de olumlu bir durumdur.

Uluslararası kabul edilebilirliğe sahip Visa ve MasterCard gibi kredi kartlarının kabul eden işyerleri ve mağazalar sadece ülke vatandaşlarına değil, yurt dışından gelen müşterilere (turistler ve işadamları gibi) de mal ve hizmet satabilmektedirler.

Günümüzde artan bir şekilde mağazalar ve diğer işyerleri EFTPOS adı verilen sistemi kullanmaktadır. Manyetik bantlı kart bu cihazın okuma ünitesinden geçirilmekte ve işlem nakit işlemlere göre daha hızlı gerçekleşmektedir. Üye işyeri nakit sayma, sahte ve eski para külfetinden kurtulmuş olmakta, daha hızlı ve rahat işlem yapabilmektedir.

6.4.3. Kredi Kartını Çıkaran Kurum Yönünden Faydaları

Bir banka ya da kurum açısından kart çıkarmanın temel amacı, bu işlemlerden kar elde etmektir. Konuya kredi kartını ihraç eden kuruluş açısından bakıldığında, kart çıkarma işlemlerinin karlı hale dönüşebilmesi için birkaç yılın geçmesi gerekmektedir.

Kredi kartı kurumu, ihraç ettiği her kart karşılığında kart hamillerinden yıllık ödentiler aldığı gibi, kendisine ibraz ettiği harcama belgeleri karşısında üye işyerlerinden de belirli bir komisyon tahsil etmektedir. Üye işyerlerinden sağlanan getiri, hamillerden elde edilen getiriden fazla olmaktadır.

Kredi kartı ihraç eden kurumlar, müşterilerinden aşağıda belirtilen ücret, komisyon ve faizleri alarak bazı faydalar elde etmektedirler.⁶⁵

- Müşteriye ilk kez kart verilirken kart ücreti, ayrıca her yenilemede, kart yenileme ücreti,
- Başka bankalara ait kart cihazlarından yapılan işlemler üzerinden takas komisyonu,
- Bankanın kendi kurduğu kredi kartı makineleri için, işyerinden üye işyeri komisyonu ya da belli gün sayısında hesapta para tutma,
- Son ödeme tarihinde borcun yatırılmayan kısmı kadar, hesap kesim tarihi ya da harcama tarihinden itibaren gecikme faizi,

⁶⁵ Yılmaz, a.g.e., s.34-35.

- Geç yatırma ücreti,
- Limit aşım ücreti,
- Nakit çekimlerde nakit avans komisyonu,
- Nakit çekim gününden geri ödeme gününe kadar faiz geliri,
- Kart hamilinin son ödeme tarihinden önce para yatırması ya da hesabında fazla para bulundurması durumunda vadesiz mevduat getirisi,
- Casino komisyonu adı altında alınan ücret, komisyon ve faiz gelirleri.

Kredi kartını çıkaran bankanın, atıl fonlarının plase edilmesi, buna ilave olarak az sayıda, büyük tutarla plasman yapmanın riskine karşılık, çok sayıda kredi kartı hamiline riskin dağıtılması da başka olumlu bir durumdur. Ayrıca, ödemelerde temerrüde düşen müşterilerden alınan temerrüt faizi de diğer bir gelir kalemini oluşturmaktadır.

Uygulamada kredi kartını çıkaran kurumların bazılarının üye işyerlerine verdikleri imprinter aygıtları karşılığında belirli bir kira aldıkları ve yine bunlardan, cironun asgari bir tutara ulaşmaması halinde komisyonun yanı sıra, ayrıca bir ödenti de tahsil ettikleri gözlenmektedir.⁶⁶

Kredi kartı kurumu örneğin bir banka ise, bankanın kart hamilleri ile üye işyerlerinden oluşan geniş bir yelpazedeki müşteri ağına sahip olması imkanı ortaya çıkmaktadır. Böylece, sadece kredi kartı faaliyetiyle ilgili olarak değil diğer faaliyet alanlarına giren kredi kartı kurumunun sunduğu hizmetlerin satılması imkanı da bulunmaktadır.

6.4.4. Kredi Kartını Kabul Eden Banka Yönünden Faydaları

Kredi kartı sisteminde, kredi kartını veren banka ile kredi kartını kabul eden, yani işyerlerine POS ya da imprinter cihazını veren banka genellikle aynı banka değildir. Bu nedenle, sistemde çoğu zaman iki banka bulunmaktadır.

Kredi kartı kabul etmesi için işyeri ile üye işyeri sözleşmesi yapan banka, söz konusu işyerinden yapılan işlemler üzerinden üye işyeri komisyonu almakta ya da komisyona karşılık, anlaşılan gün sayısı kadar bu tutarı, bloke hesapta kullanılmaz

⁶⁶ Teoman, a.g.e., s.35.

şekilde tutmasını istemektedir. Kart kabul eden bankanın en temel geliri bu komisyon ya da bu miktarın bloke tutulan gün sayısıdır.

Kredi kartı ile yapılan günlük satışlar günün belli saatinde, gün sonu işlemine tabi tutulmakta, toplam tutar bir sonraki işgünü işyerinin bankadaki hesabına alacak kaydedilmektedir. Hesaba kaydedilen bu parayı işyeri hemen çekebileceği gibi, ihtiyacı olduğu güne kadar aynı hesapta tutmaktadır. Bu şekilde tutulan paralar da banka için ilave gelir kaynağı olmaktadır.

6.4.5. Kredi Kartı Kurumları Yönünden Faydaları

Kredi kartlarını organize eden dünyada başlıca beş kurum bulunmaktadır. Bunlar Visa, MasterCard, Amex, Diners Club ve JCB isimli kuruluşlar olup, bu kuruluşlara ait dünyada 1 milyar adet üzerinde kart bulunmaktadır. Kredi kartı sayısının artması bu kuruluşlara prestij sağlamakta, özellikle yurtdışı işlemlerden bu kuruluşlara işlem başına komisyon ödenmektedir.⁶⁷

Bu kuruluşlar bankalara kredi kartı sistemini kurarken ya da sistemin devamı sırasında verdikleri hizmetler nedeniyle ücret ve komisyon adı altında gelirler elde etmektedirler.

6.4.6. Ekonomi Yönünden Faydaları

Kredi kartı ile harcama yapma eğiliminin artışı, efektif talebi körüklemekte bu da koşulların uygun olması durumunda üretim artışına neden olmakta, böylece ulusal reel gelir artmaktadır.

Kredi kartları ve tüketici kredilerinin piyasada ticari faaliyeti canlandırarak süreklilik sağladığı, kullanıcılara gereksinim duydukları mal ve hizmetleri, gelecekte elde edecekleri veya umdukları gelirleri beklemeksizin, bugünden karşılama olanağı verdiği böylece, konjonktürün mevsimlik arz, talep ve fiyat dalgalanmalarına neden olmadan devamını sağladığı kuşkusuzdur.

⁶⁷ Yılmaz, a.g.e., s.36.

Yine, alışverişler kredi kartlarıyla yapıldığında, paranın tedavülü kısmen ortadan kalkmakta, ödemeler kaydi niteliğe dönüşmekte, böylece ülke için kullanılabilir tasarruf, diğer koşullar sabit iken bankalarda toplanmaktadır.

Kredi kartlarının turizm sektöründe kullanılması durumunda, ülkeye giriş yapan turistler döviz üzerinden harcama yapmakta, bu ise döviz girdilerinin artışı sonucunu doğurmakta ve böylece de ödemeler bilançosunun ülke lehine gelişimi söz konusu olmaktadır.⁶⁸

6.5. Kredi Kartının Sakıncaları

6.5.1. Kart Hamili Yönünden Sakıncaları

Kredi kartı, kişilerin harcama eğilimlerini artırmaktadır. Bunun sonucu olarak, gelirinin çok üzerinde veya ondan bağımsız bir harcama eğiliminin ortaya çıkması ihtimali vardır. Ayrıca; hamil kaliteli, fakat pahalı mal satın alabilecektir.

Kişi iradesine sahip olamayıp, aşırı derecede harcama yapması sonucu, borcunu ödeyememesi ve bankanın kart hamili hakkında hukuki takip işlemleri yapmasına neden olabilir. Bu nedenle kişi, gelirine paralel olarak harcama yapmalı ve iradesine sahip olmalıdır.

Kredi kartlarının mal ve hizmet fiyatlarını artırdığı ve bu nedenle müşterilerin cebinden daha fazla para çıkardığı düşünülmektedir. Kart kabul eden kuruluş, bankaya ödediği komisyonu çıkarabilmek için fiyatlara zam yapmakta bu da tüketiciye yansımaktadır. Bu açıdan bakıldığında kredi kartı müşterinin aleyhine bir görüntü vermektedir.

Kredi kartı ile ilgili mevzuatın yetersiz olması nedeniyle kredi kartıyla ilgili hukuki ilişkiler kart veren kuruluşlar lehine sonuçlar vermekte, bu kuruluşlar ilişkileri düzenleyen sözleşmeleri kendi lehlerine düzenlemekte ve müşterilerine imzalatmaktadır.

Kart hamilleri kredi kartının kaybolması, çalınması ve sahtesinin üretilmesi olayına karşı dikkatli olmalı ve bu gibi durumlarda zarara uğramamak için çalıştıkları bankayı derhal haberdar etmelidirler.

⁶⁸ Yetim, a.g.e., s.22.

Kredi kartı almak belirli bir yıllık ücreti ve daha sonra da yenileme ücretini gerektirdiğinden hamilin bunlara katlanması gerekecektir.

Kredi kartının kart hamili yönünden diğer bir sakıncası da, harcama belgelerinin zamanında ödenmemesi durumunda yüksek faiz ödenmesine yol açması, kartla ödemenin kabulünden sonra yapılan güvenlik denetimleri ve harcama belgelerinin doldurulması sırasında zaman kayıplarına yol açmasıdır.

Kart hamili olmak tamamıyla kişinin kendi isteğine bağlı olduğu için, ilgili kimse gerçekten bir karta gereksinim duyup duymadığına da kendisi karar verecek ve olumlu sonuca varacak olursa, kartı çıkaran kuruma başvuracaktır. Bu başvuru sırasında, Alman Federal Mahkemesi'nin bir kararında kullanılan deyim ile, kartın sağladığı "rahatlığın" (konforun) ilk planda tutulacağı kuşkusuzdur.⁶⁹

6.5.2. Üye İşyeri Yönünden Sakıncaları

Kredi kartı şirketleri, işyerlerine belli bir ücret karşılığı hizmet vermektedirler ve bu ücretlerin miktarı işyerinden işyerine göre değişmektedir. İşyerleri açısından bakıldığında, işyeri komisyonlarının nasıl tespit edildiği bir belirsizlik meydana getirmekte ve işyerlerinin şikayetlerine neden olmaktadır. Genelde küçük işyerleri pazarlık konusunda ülke çapındaki büyük mağazalara oranla daha yüksek komisyon oranlarını kabul etmek zorunda kalmaktadır.⁷⁰

Sisteme dahil olmak, üye işyerinin kredi kartı kurumuna belli bir komisyon ödemesini gerektirmektedir. Komisyon sabit bir oran olmasına karşılık harcama tutarı üzerinden alındığı için önemli tutarlara ulaşabilmektedir. Bu ise üye işyerinin elde edeceği karın bir kısmından fedakarlık etmesi anlamına gelmektedir.

İşyerlerinin uygulamada karşılaştıkları bir başka sorun da, nakit ödeme yapmak isteyen müşterilerine bir iskonto uygulayıp uygulamayacaklarıdır. Kredi kartı çıkaran kuruluşlar, böyle bir uygulamaya sürekli karşı çıkmakta, eğer işyeri, nakit ödeme yapanla, kredi kartıyla ödeme yapan müşteriler arasında bir ayırım yaparsa, o işyeriyle anlaşmasını iptal edebilmektedir. Bu durum nakit ödemeleri teşvik etmek isteyen işyerlerini zor duruma sokmaktadır.

⁶⁹ Teoman, a.g.e., s.42.

⁷⁰ Alpergin, a.g.e., s.29.

Bilindiği gibi, kredi kartı piyasasında çok sayıda kredi kartı kurumu faaliyet göstermektedir. Kredi kartı kurumlarının, bazen sistemlerine üye olmak isteyen işyerlerine sadece kendi kredi kartlarını kabul etmeye zorlayan şartlar ileri sürdükleri duyulmaktadır. Bu ise pazarı, dolayısıyla karı kısıtlayan bir durum olmaktadır.

Üye işyeri için, kredi kartı zaman ve işgücü kaybına da yol açabilmektedir. Zira ibraz edilen kartın geçerliliği araştırılarak, kartın yasaklanmış (kayıp veya çalıntı) kartlar listesinde yer alıp almadığına bakılacak, daha sonra kart POS ya da imprinter aygıtına konulacak, gerekli bilgiler harcama belgelerine aktarılacak ve belgeler hamile imzalatılacaktır. Ancak sorun bununla da bitmemekte, toplanan harcama belgesi bedellerinin kredi kartı kurumundan tahsil edilmesi gerekmektedir. Üye işyerinin bazı personelini sadece bu konuda çalışmaya yönlendirmesi gerekebilir. Kısacası işlem anından, tahsilat aşamasına kadar bir çok bürokratik aşama söz konusudur. Bu ise para, zaman ve emek kaybına yol açmaktadır.⁷¹

Hatta bazen üye işyeri kart hamilinin bir iade talebine dayanarak aldığı malın bedelini ödememesine katlanmak riskini de taşımaktadır. Çünkü kredi kartını çıkaran kurum ile üye işyeri arasında yapılan sözleşmelerde mevcut bulunan bir hüküm uyarınca kurum, üye işyerine ödediği bedeli geri almak hakkını saklı tutmaktadır. Bu durum, üye işyerinin doğrudan doğruya müşteriyi dava etmesi gibi istenmeyen bir işleme neden olabilir.⁷²

6.5.3. Kredi Kartını Çıkaran Banka Yönünden Sakıncaları

Kredi kartı işlemlerine aracılık eden banka açısından, kredi kartı hamillerinin borçlarını zamanında ödememeleri ve kişiler hakkında yapılan takiplerden bir sonuç elde edilememesi gibi durumlar olumsuzluk meydana getirmektedir.

Kredi kartını ihraç eden banka, sistemini kurup kartlarını yeteri kadar pazarlayamazsa ya da mevcut kart hamilleri beklenildiği kadar harcama yapmazlarsa bu durumunda başlangıçta yapılan büyük tutarlı yatırımlar kara dönüşmeyecektir. Çünkü sektörde çok sayıda kredi kartı çıkaran kurum bulunmakta ve yeni kurumlar piyasaya girerken bir takım tavizler vermektedir.

⁷¹ Yetim, a.g.e., s.24.

⁷² Teoman, a.g.e., s.44.

Kredi kartı ile harcama eğilimi yüksek olduğundan ekonomik konjonktürdeki olumsuz dalgalanmalarda, kredilerin geri dönmeme riski yüksektir. Bir başka deyişle, kredi kartı ile ilgili harcamaların dönüş olasılığı, büyük ekonomik dalgalanmalara karşı daha esnektir. Nitekim, sistemin genel yaygın kabul gördüğü ve yerleştiği ülkelerde, toplam kredi stokunun %30-40 civarındaki kısmı neredeyse kredi kartı ile olan tutarlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, kredi kartı kurumlarının plasman politikalarını dikkatli ve gerçekçi bir şekilde planlamaları gerekmektedir.⁷³

Kredi kartı çıkaran kurumlar için önemli bir tehlike de, kredi kartlarının sahtesinin üretilmesi ve dolandırıcılık işlemleridir. Tüm dünyada kart çıkaran kuruluşların kartları, dolandırıcılık ve sahte kart işlemlerine maruz kalabilmektedir. Sahte kartlarla ilgili sorumluluğun sahteciliğe konu olan kartın bankasına ait olması nedeniyle, bu tür işlemler bankalara büyük zararlar verebilmektedir.⁷⁴ Sahtekarlıkla ilgili sorunlar, kartların yasal olmayan yollardan basılmasından çok çalınması veya kaybolmasından kaynaklanmaktadır.

Başka olumsuz bir durum da, son yıllarda işlem hacminin artmasıyla birlikte, kullanılan ve düzenlenen belge miktarında paralel bir artış olmuş, böylece tezgah arkası işlemler artmış ve bunları yapacak elemanların istihdam gereksinimi doğmuştur.⁷⁵

6.6. Kredi Kartı Sektöründeki Gelişmeler

Bireysel bankacılığın en önemli ürünlerinden olan kredi kartları sektöründeki teknolojik gelişmeler ve yoğun rekabet, kredi kartı kuruluşlarını yeni ürünler bulmaya zorlamaktadır. Kart kuruluşları daha fazla nasıl kart satabiliriz düşüncesiyle değişik seçenekler üzerinde durarak yeni ürün ve hizmetler yelpazesini müşterilerine sunma yoluna gitmektedirler. Kişilerin cinsiyet, yaş, meslek, tüketim özellikleri, ait oldukları sosyal grup, tuttıkları takım, mal ve hizmet satın aldıkları yerler vb. dikkate alınarak kart seçenekleri geliştirilmektedir.⁷⁶

⁷³ Yetim, a.g.e., s.25.

⁷⁴ Yılmaz, a.g.e., s.38.

⁷⁵ Takan, a.g.e., s.325.

⁷⁶ Eyyüp Yılmaz, "Kredi Kartlarında Ortak Kart Uygulaması," *Active Bankacılık ve Finans Makaleleri Dergisi II*, (2000), s.71.

Plastik kart sektöründe son dönemde önem kazanan işlemler, yeni gelişmeler ya da kredi kartlarıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan yeni ürün ve hizmetler aşağıda açıklanmaktadır.

6.6.1. Ortak Kart Uygulaması

Son yıllarda plastik kart sektöründe geliştirilen kart türlerinden biri de, ortak kartlardır. Ortak kart (co-branded), ticari bir kuruluşun bir banka ile anlaşıp kendi logo ve dizaynını taşıyan bir kart çıkartmasıdır.⁷⁷

Ortak kart programı yalnızca bir kuruluş ile yapılıyorsa kartın ismi ortak kart, birden çok kuruluş söz konusu ise bu karta, multi-branded adı verilmektedir.

Ortak kartlar, bir banka ile ticari bir şirketin bir araya gelerek tek başlarına veremeyecekleri bir hizmeti, kart sahibine sunabilmeleri için ortaya çıkarılmaktadır. Bu şirketin ya bir çok işyeri (şubesi-mağazası) ve/veya çok bilinen bir ismi olması ortak kartın başarılı olması için çok önemlidir.

Dünyada General Motors(GM) ve MasterCard ile başlayan bu uygulama her geçen gün hızla yaygınlaşmakta, banka ve tüketicilere ek yararlar sağlamaktadır. Ortak kartın başarılı olması için diğer önemli bir nokta da, kart hamillerine somut bir yarar sunulmasının gerekliliğidir. Aksi takdirde programlar uzun soluklu olmayacaktır.

Günümüzde ABD’de kredi kartı sayısındaki artış %3 iken bu oran, ortak kartlarda %50’nin üzerindedir. Ortak kartlar, banka ve şirketler tarafından “cüzdandaki billboard” olarak tanımlanmaktadır. Çünkü İngiltere’de Vauxhall adıyla satılan Opel firmasının geliştirdiği GMCARD-MasterCard sayesinde Vauxhall, yıllık satışlarını %25 artırma başarısını gösterip GMCARD ile 25.000 adet araba satmıştır.⁷⁸

Güçlerin ve deneyimlerin birleşmesini sağlayan ortak kartlar genelde dağıtım kanalları, hava yolları, otomotiv, finans, petrol, süper marketler, iş merkezleri, seyahat, konaklama, sigorta, medya ve telekomünikasyon şirketleri tarafından tercih edilmektedir. Aynı zamanda, sivil toplum örgütleri, kütüphaneler, üniversiteler ve spor kulüpleri gibi ticari olmayan kuruluşlarda da uygulanabilmektedir.

⁷⁷ Pano Dergisi, Sayı 2, (Kasım 1997), s.2.

⁷⁸ Eyyüp Yılmaz, “Kredi Kartlarında Ortak Kart Uygulaması,” Active Bankacılık ve Finans Makaleleri Dergisi II, (2000), s.72.

Dünya çapında ortak kart programlarından bazıları şunlardır. GM MasterCard, Shell MasterCard, Fiat Targa MasterCard, General Electric MasterCard, Universal MasterCard, British Airways MasterCard, Benetton Card Visa.

Ülkemizde de birçok banka bazı kuruluşlar ile birlikte ortak kart programlarını başlatmışlardır. Türkiye’de uygulamaya konulan ilk ortak kart programı Yapı Kredi Bankası ile Turkcell’in biraraya gelerek çıkardıkları Turkcell MasterCard’dır.

Ülkemizde ayrıca; Swissotel MasterCard (Akbank), Isuzu Visa (Alternatifbank), Vestelnet Veezy MasterCard (Denizbank), Ankara Koceliler Derneği MasterCard (Garanti Bankası), Beğendik MasterCard (İşbank), Galatasaray Visa (Koçbank), Türk Telekom MasterCard (Vakıfbank), Vakko MasterCard, BJK Football Club Visa, v.b. gibi çok sayıda ortak kart ve affinity kart ihraç edilmektedir.

Multi-branded kartlara örnek; dünyada Gold Fish MasterCard, ülkemizde ise, Garanti Bankası tarafından Carousel Mağazası için çıkarılan ve buradaki tüm firmalarda kullanılabilen Carousel MasterCard verilebilir. Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi ile Garanti Bankası işbirliği ile hazırlanan Carousel Kredi Kartı hem Türkiye’de hem de Avrupa’da bir alışveriş merkezinin çıkardığı ilk kredi kartı olmuştur.⁷⁹

Ülkemizde Advantage Card, Wishes Card, Galaxy Card, Bonus Card gibi değişik isimlerle anılan ortak kart programları çok markalı kredi kartlarına örnek olarak gösterilebilir.

Ortak kartların banka açısından yararı, ticari kuruluşun müşteri portföyüne ulaşarak kart verilmesi nedeniyle yeni müşteri potansiyeli oluşturulması ve bu yolla karını artırmasıdır. Kart kuruluşları (Visa, MasterCard v.b.) da bu yolla ürün çeşitliliği sağlayarak kart sayılarını artırmaktadırlar. Ortak kartların firmalar açısından sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz.⁸⁰

- Firmaların satışlarının artırılması,
- Ürün veya markanın ismini öne çıkartmak ve sürekli gündemde tutmak,
- Müşteri sadakatinin sağlanması,
- Firmanın müşterisiyle sürekli iletişimde olabilmesi,
- Yeni gelir kaynakları oluşturma şansı,

⁷⁹ Eyyüp Yılmaz, “Kredi Kartlarında Ortak Kart Uygulaması,” *Active Bankacılık ve Finans Makaleleri Dergisi II*, (2000), s.72-73.

⁸⁰ Aynı, s.72

- Firmanın banka ile koordineli olarak müşterilerine ait bir bilgi tabanı oluşturabilmesi, böylece kendi pazarı hakkında daha detaylı bilgilere sahip olması.

Ortak kartlardan en önemli faydayı kart hamilleri sağlamaktadır. Bu kartlarla alışveriş ve işlem yapılması durumunda kart sahiplerine çeşitli iskontolar, taksit olanakları, hediye, puan toplama, çekilişlere katılma, ücretsiz bazı hizmetlerden yararlanma, sigorta, bazı hizmetlerde kolaylık gibi çok sayıda ilave olanaklar ve promosyonlar sunulmaktadır.

6.6.2. Affinity Card

Affinity kart, ortak kart programı türlerinden birisidir. Banka ile işbirliğine gidecek olan kuruluş kar amacı güden ticari bir kuruluş olmayıp bunun yerine kar amacı gütmeyen sosyal bir kuruluş kimliğindedir. Ülkemizde uygulanan bir çok ortak kart programı esasen affinity kart özelliği taşımaktadır.

Affinity kart ile yapılan alışverişlerin belli bir oranı kartı çıkaran banka tarafından kar amacı gütmeyen vakıf, dernek, klüp ve hayır kurumu gibi kuruluşlara aktarılmaktadır.

Alternatifbank'ın Tema Vakfı ile çıkardığı ortak kart ile Europay Türkiye Ofisi'nin öncülüğünde 10 Türk bankasının birlikte çıkardıkları "Çağdaş Kart" projesi de affinity uygulamasına örnek olarak verilebilir.

Bazı bankalarımızın çıkardığı üniversite ve klüp kartları ortak kart ve affinity kart programlarına örnek teşkil eden uygulamalardır.

6.6.3. ATM'lerin Ortak Paylaşımı

Çok sayıda ATM'ye sahip olmak, bankalar açısından hem gelir kaynağı hem de prestij unsuru olarak algılanmaktadır. Yaygın bir ATM ağı, müşterilere büyük kolaylık sağlarken, bankalarına da ciddi bir gelir ve rekabet gücü kazandırmaktadır.

İçinde bulunduğumuz sistem, az şubeli veya az ATM'li bankalar için gereksiz ölçüde yatırıma zorlayıcı bir hal almaya başlamıştır. Sistem, sokakta yan yana duran beş ATM'nin yanına, başka bir bankaya da altıncısını kurmaya zorlamaktadır. Bu durum, milli ekonomi açısından daha da kötü sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Tam

kapasite kullanılmayan büyük bir yatırım, sürekli yapılan tevsi yatırımlarla daha da büyütülmekte ve milyonlarca dolar dışarıya aktarılmaktadır. Mikro açıdan bakıldığında büyüme, gelişme, modernleşme, makro açısından bakıldığında ise ciddi bir kaynak israfı söz konusu olmaktadır.⁸¹

1998 Mart ayında, gerek ülke ekonomisine katkıda bulunmak gerekse müşterilerine yaygın ATM ağı ile hizmet verebilmek ve bundan sonraki yatırımlarında daha rasyonel davranabilmek amacı ile 16 banka bir araya gelerek ATM'lerini hem kredi kartları hem de banka kartları için, karşılıklı olarak kayıtsız ve şartsız ortak kullanıma açma kararı almışlardır.

Başlangıçta, Ortak Nokta Grubunda yer alan 16 banka; Alternatifbank, Anadolubank, Bankkapital, Citibank, Denizbank, EGS Bank, Esbank, Finansbank, İktisat Bankası, İnterbank, Kentbank, Koçbank, Sümerbank, Şekerbank, Tekstilbank ve Türk Ekonomi Bankası idi. Günümüzde, grupta bulunan 13 bankanın isimleri ise şöyledir. Alternatifbank, Anadolubank, Citibank, Denizbank, Finansbank, HSBC Bank, MNG Bank, Oyakbank, BankEuropa, Şekerbank, Tekstilbank, Tekfenbank ve Türk Ekonomi Bankası.⁸²

Ortak noktanın kapılarının, tüm bankalara açık olması nedeniyle Ortak Nokta grubu kısa sürede büyümüştür. Bugün 13 banka, 1500'ün üzerinde ATM'yi tüm müşterilerinin kullanımına sunmaktadır. Müşteriler, Türkiye'nin neresinde olurlarsa olsunlar, Ortak Nokta ATM'lerinden hesaplarının bakiyelerini öğrenip, para çekebildikleri gibi nakit avans kullanma imkanına da sahiptirler. Grup üyesi bankaların sahip olduğu ATM'lerin sayısı birbirlerinden çok farklıdır. Bu durum, az sayıda ATM yatırımı yapmış bankalar ile ciddi büyüklüklerde ATM yatırımı yapmış bankalar arasında bir denge kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu denge de işlem başına fiyatlandırma yoluyla sağlanmıştır. Başka bir bankanın ATM'sini kullanan banka, ATM'nin sahibi olan bankaya %1+30 cent ödeyecek, böylece ATM cihazı kullanılan banka gelir sağlayacak, yatırım yapmak istemeyen banka da yatırım yapanların finansmanına, aldığı hizmet ölçüsünde katılmak suretiyle bir bedel ödeyecektir.⁸³

⁸¹ İlhan Sungur, "Ortak Nokta ATM Paylaşımı," *Active Bankacılık ve Finans Makaleleri Dergisi* V, (2000), s.63-64.

⁸² www.ortaknokta.com.tr 28/02/2004

⁸³ Sungur, a.g.e., s.64.

ATM paylaşımının bankalara getirebileceği yarar ve sakıncalar, 30 Ocak 2004 ATM Sistemleri Ortak Çalışma Grubu Toplantısı'nda şu şekilde belirtilmiştir.⁸⁴

Yararları;

- ATM'lerin paylaşımı, müşteriye geniş bir coğrafyada hizmet verme olanağı sağlayacak,
- Banka şubelerindeki yoğunluğun azalmasına bir miktar etkisi olabilecek,
- ATM'lerdeki yoğunluğun bir kısmının dengeli bir şekilde başka alternatif ATM'lere yayılmasına olanak sağlayacak,
- ATM'lerin paylaşımı, emisyonadaki para hacmini daraltacak, müşterinin para çekme olanağı artırıldığı için cebinde daha az, bankada daha çok para bulundurmaya tercih edecek,
- Bankalar yeni ATM yatırımları yapmak yerine, mevcut ATM'lerden yararlanmayı tercih edecekler, yatırımlarını başka yerlere kaydırabilecekler,
- Servis ağı büyük olan bankalar ek komisyon geliri elde edebilecek,
- Bankalar kendi şubelerinin olmadığı lokasyonlarda diğer bankaların ATM'lerini kullanarak kart ve ürün pazarlayabileceklerdir.

Sakıncaları ise;

- Servis ağı küçük olan bankalar ATM kullanımdan dolayı ek komisyon ücreti ödeyecekler,
- Yaygın ATM ağı olan bankalar, nakit yönetiminde kısa bir süre zorluklar yaşayabilecek,
- ATM ağı büyük olan bankaların ATM'lerine para yükleme maliyetleri ortak kullanımdan dolayı artacak, bu nedenle "paylaşımında" olan bankaların birbirlerini çok iyi bilgilendirmeleri gerekecektir.

ATM paylaşımının bankalara maliyet avantajı sağlayıp sağlamayacağı konusunda ise; ATM'ler paylaşımında olsa dahi her banka kendi ATM'lerini kendileri işletecekleri için operasyon maliyetlerinde herhangi bir değişiklik beklenmemekte, fakat bankaların yeni ATM'lere yatırım yapma hızlarının bir miktar azalacağı tahmin edilmektedir.

⁸⁴ www.tbb.org.tr/turkce/gruplar%5C29%20Ocak%202004.doc 15/03/2004

Ülkemizde, ikili ATM anlaşmalarının yanısıra bir çok bankanın oluşturduğu ATM paylaşım grupları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki “Altın Nokta” ATM paylaşım gurubudur. Altın Nokta, ATM hizmeti veren dört banka tarafından kurulmuş, daha sonra bu birliğe başka bankaların katılımı ile üye sayısı altıya ulaşmıştır. Altın Nokta üyesi bankalar; Akbank, Garanti Bankası, Vakıfbank, Halkbank, Dışbank ve Koçbank’tır.

Altın Nokta grubuna dahil bankalardan para çekme işlemi ücrete tabi olmaktadır. Örneğin ülkemizde, Akbank Banka Kartları’nı kullanarak Dışbank, Garanti Bankası, Koçbank ve Vakıflar Bankası Altın Nokta ATM’lerinden yapılan para çekme işlemlerinden alınan ücret, 2 Haziran 2003 tarihinden itibaren 1.500.000 TL’dir.

6.6.4. Risk Santralizasyon Merkezi

Kredi kartları konusunda karşılaşılan önemli problemlerden biri de güvenli bir risk takip sisteminin olmamasıdır. Yurtdışında özellikle bireysel kredi ve kredi kartlarıyla ilgili olarak banka ve diğer kuruluşlardan belli bir bedel ödeyerek kişiler hakkında bilgi alabildikleri özel kurumlar bulunmaktadır. Ülkemizde ise bu konuda büyük eksiklik vardır.

Ülkemizde bankalar kredi kartı verirken, Merkez Bankası Kara Liste kayıtları ve karşılıksız çek ve senet protesto kayıtlarını inceleyerek istihbarat yapabilmektedirler. Bankaların sorunlu kartlarını, sağlıklı olarak Merkez Bankası’na bildirmemeleri, yararlanılan kayıtların ihtiyaca tam olarak cevap verememesi, kişilerin hangi bankadan ne kadar kart limitinin ve riskinin ne olduğunun bilinmemesi, yakalanan bazı kişilerde çok sayıda kart bulunması, kredi kartlarında risk santralizasyon sisteminin kurulmasını zorunlu kılmaktadır.⁸⁵

Ülkemizde bireysel bankacılık sistemi vasıtasıyla sunulan hizmetler konusunda yasal bir çerçeve yoktur. Bu durum kullanıcılar ve hizmet sunanlar açısından çeşitli sakıncaları beraberinde getirmektedir. Sistemin organizasyon ve iletişim sorunlarını çözebilmek için, bu amaçlarla 1990 yılında BKM 13 kurucu bankanın katılımı ile kurularak faaliyete başlamış ve bu konudaki çok önemli bir boşluğu doldurmuştur. Bu 13 banka; Akbank, İktisat Bankası, Osmanlı Bankası, Pamukbank, TC Ziraat Bankası,

⁸⁵ Yılmaz, a.g.e., s.168.

Dış Ticaret Bankası, Emlak Bankası, Garanti Bankası, Halkbank, İş Bankası, Tütüncüler Bankası, Vakıfbank, Yapı ve Kredi Bankası'dır.⁸⁶

27 Şubat 2004 itibarıyla BKM'nin internet sitesinden alınan bilgiye göre, BKM'nin ortak bankaları; Akbank, Finansbank, Oyakbank, Pamukbank, TC Ziraat Bankası, Dış Ticaret Bankası, Garanti Bankası, Halkbank, İşbankası, Vakıfbank ve Yapı Kredi Bankası'dır.

BKM'nin ana faaliyetleri arasında, bankalar arasındaki otorizasyon işlemini yürütmek, kredi kartı ve banka kartı sektörü içerisinde bulunan bankalar arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, yurtiçi kuralları oluşturmak, standardizasyonu sağlamaya yönelik çalışmalar yaparak kararlar almak, yurt dışı kuruluş ve komisyonlar ile ilişkiler kurmak ve gerektiğinde üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetle tek bir merkezden yürütmek yer almaktadır. Kart hamillerinin yaptıkları alışverişlerden kaynaklanan borç ve alacaklarının bankalar arasındaki takası da, BKM bünyesindeki Yurtiçi Takas ve Hesaplaşma aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Kredi kartı pazarının gelişmesi ile ilgili olarak Türkiye genelinde uzun dönem planlamalara veri sağlamak üzere, üyelerden üç ayda bir alınan bilgiler gizlilik içinde derlenerek konsolide edilmektedir. BKM, üyelerine konsolide edilmiş bilgiler sayesinde planlama ve Türkiye'de Kartlı Ödeme Sistemi'nin gösterdiği gelişmeleri takip edebilme imkanı sağlamaktadır.⁸⁷

Ayrıca, BKM tarafından, sorunlu kartlar ve üye işyerleri ile ilgili, BUL (kayıp, çalıntı veya sorunlu kartların yer aldığı Birleşik Uyarı Listesi, diğer adıyla Stoplist) bilgileri bankalara bildirilmektedir. Ancak, BKM'nin verdiği bu hizmetler yeterli olmamıştır.

1994 yılından sonra, bankalarımız yurt dışından da destek alarak bir risk santralizasyon sistemi kurmak için çalışmalara başlamışlardır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından başlatılan çalışmalar sonucunda bankalara bir risk takip kurumu kurmak için davet mektubu gönderilmiş ve daveti kabul eden bankalar arasında Kredi Kayıt Bürosu A.Ş. (KKB) kurulmuştur.

⁸⁶ Yetim, a.g.e., s.48.

⁸⁷ "BKM A.Ş. ve Faaliyet Alanları," BKM 2002 Yılı Faaliyet Raporu, s.2.

Bireysel kredi veren bankalar ve mali kuruluşlar arasında bilgi paylaşım hizmeti sağlamak amacıyla Eylül 1998 tarihinden itibaren KKB çalışmalarına başlamıştır. 11 Türk bankasının ortaklığı sonucu 275 milyar sermaye ile kurulmuştur.

KKB'nin kurucu ortaklarının isimleri şunlardır; Akbank, Koçbank, Pamukbank, Şekerbank, TC Ziraat Bankası, Emlak Bankası, Garanti Bankası, İş Bankası, Ticaret Bankası, Vakıfbank, Yapı ve Kredi Bankası (Emlak Bankası yerine şimdi, Halk Bankası ortaktır).

KKB'den hizmet alan diğer üyeler ve bankalar ise; Alternatifbank, Anadolubank, Citibank, Denizbank, Finansbank, HSBC, Koç Fiat Kredi Tüketici Finansmanı A.Ş., Koç Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş., Oyakbank, Tekstilbank, Türk Dış Ticaret Bankası ve Volkswagen Doğuş Tüketici Finansmanı A.Ş'dir.

KKB'nin sunduğu hizmetin üyelere sağladığı yararları şöyle sıralanabilir.⁸⁸

- Bireysel kredi riskinin minimize edilmesi,
- Kredi kartlarının daha hızlı ve daha sağlıklı verilmesi,
- Kredi riskinin ölçülmesi ve kullandırılan kredi hacmini artırması,
- Bireysel kredi kullanımının yaygınlaşması,
- Mevcut müşterilerin yeni kredi limitlerini belirlemede rasyonel kararlar alınması,
- Bireysel kredi müşterilerini düzenli ödemeye teşvik etmek,
- Üyeler KKB'nin sistemini kullanırken aynı zamanda sistemden gelir sağlarlar,
- Sorunlu müşterileri KKB üyesi kurumların dışında tutar,
- SABAS (Sahte Bilgi/Belge/Beyan/Başvuru Alarm Sistemi) sayesinde, kimlik hırsızlıkları yoluyla ele geçirilen ve/veya sahte olarak üretilen bilgi ve belgelerle gerçekleştirilen kredi başvurusuna yönelik sahtekarlıkların minimize edilmesini sağlamak,
- Üyeler için, Kredi Risk Yönetimi (Credit Risk Management) konusunda çok güçlü bir 'Kredi Risk Ölçüm Sistemi' olma özelliğini taşımasının yanı sıra; Veri Ambarı Yönetimi (Data Warehousing Management) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management) gibi konularda da çok önemli bir referans sistemi olma özelliğine de sahiptir.

⁸⁸ www.kkb.com.tr 15/03/2004

KKB'nin kurulması ve faaliyete geçmesi risk santralizasyonu açısından önemli bir boşluğu doldurmuştur.

6.6.5. Akıllı Kartlar

Klasik kredi kartı hesaplarının takibinde artan zorluklar, katlanılan maliyetler ve kredi kartlarının yeterli güvenlikten uzak olması gibi nedenler, akıllı kart (smart card) olarak adlandırılan yeni bir kartın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kredi kartı boyutlarında olan ve üzerinde bir mikro işlemci bulunduran yeni nesil plastik kartlar akıllı kart ismi ile anılmaktadır. Akıllı kartların üzerinde, bellek, programlanabilir bir mikroişlemci ve kart okuyucu ile iletişim mekanizması bulunmaktadır. Üzerinde mikroişlemci bulunmayan kartlar ise bellek kartı olarak adlandırılmaktadır.

Manyetik bantlı kartlara göre 80 kat daha fazla bilgi depolayabilen akıllı kartlar, finansal kurumların müşterilerine özelleştirilmiş ürün ve hizmetler sunarak bireylerin yaşamında müşteri odaklı kartlar kullanmalarına olanak vermektedir.

Akıllı kartlar manyetik kartlara göre daha güvenlidir. Bu kartların manyetik kartlarda olduğu gibi kopyalanması (skimming) mümkün bulunmamaktadır. Ayrıca bu kartlar bir şifre ile kullanıldıklarından başka kişilerin bu kartları kullanma olanağı bulunmamakta ve değişik fiziki darbelerden kolaylıkla etkilenmemektedirler. Manyetik bantlı kredi kartları ise, kartın arka yüzünde bulunan bandın çizilmesi, manyetik ortamdan geçirilmesi v.b. olumsuz fiziki koşullar ortamında kullanılamayacak hale gelmektedir.

Akıllı kartlar biyolojik bir kısım bilgileri ve PIN (şifre) numaralarını saklayabilme, bilgileri şifreleyebilme ve çözebilme yeteneklerinden dolayı güvenlik uygulamaları için idealdirler. İnternet üzerinde güvenlik, ATM'lerde güvenlik, ev-ofis bankacılığına güvenli giriş, odalara, binalara, bilgisayarlara, dosyalara güvenli giriş gibi özelliklerinden dolayı akıllı kartlar güvenlik uygulamaları için inanılmaz bir potansiyel taşımaktadırlar.

Akıllı kartların kullanılabilmesi amacıyla çalışmaların başlatılmasına öncülük eden kuruluşların başında Visa, MasterCard ve Europay International gelmektedir. Dünya genelinde özellikle bankacılık alanında akıllı kartların kullanılabilmesi için bir komisyon kuran bu üç şirket, EMV (Europay-Master-Visa) adını verdikleri bir takım

standartları belirlemişlerdir. Bu komisyonun aldığı karara göre bankaların, en geç 2005 yılına kadar akıllı kart çalışmalarını tamamlamış olmaları gerekmektedir.⁸⁹

1994 yılı Haziran ayında Europay, manyetik bant teknolojisinin yerine, çip teknolojisini başlatmak için, ilk uluslararası kart ödeme organizasyonunu başlatmıştır. Europay'in çip teknolojisi dört ana alanda odaklanmaktadır. Bunlar; dolandırıcılığı azaltma, telekomünikasyon maliyetlerini azaltma, kredi risk yönetimi ve elektronik cüzdandır.

Akıllı kart konusunda ilk çalışmalar 1979 yılında Fransa'da başlamış daha sonra ABD, İngiltere, Almanya, Belçika ve Uzakdoğu ile devam ederek bugün 30'a yakın ülkede akıllı kart çalışmaları ve uygulamaları devam etmektedir. Danimarka'da DANMONT, Finlandiya'da AVANT, Belçika'da PROTON, Almanya'da GELDKARTE, İsviçre'de POSTCARD, İngiltere'de MONDEX markalarıyla pilot akıllı kart uygulamaları yürütülmektedir. Ayrıca, belirtilenler dışında birçok ülkede de benzeri pilot uygulamalar yapılmaktadır.⁹⁰

Akıllı kartların çok sayıda üstünlüğü bulunmasına karşın, gerek ülkemizde gerekse dünyada çok hızlı biçimde yaygın kullanıma geçilememektedir. Bunun temel nedenlerinden biri evrensel standartların tam anlamıyla oluşturulamamış olması, patent maliyeti nedeniyle fiyatlarının diğer kartlara göre yüksek olması ve akıllı kart okuyucusu bulunan POS ve ATM'lerin yaygın bulunmamasıdır. Bu tür akıllı kartların kullanılabilmesi için ATM ve POS'ların akıllı kart uyumlu olmaları gerekmektedir.

Ülkemizde akıllı kart pilot uygulamasını Akbank, Boğaziçi Üniversitesi'nde 4 bin kartla başlatmıştır. Bu uygulamada EMV standartları kullanılmamıştır. Bunun yerine banka kendi geliştirdiği bir standardı uygulamıştır. Bu kartlar üniversite içerisinde kantin, kütüphane, fotokopi gibi yerlerde kullanılmıştır. Aynı banka ODTÜ'de de benzeri bir çalışma başlatmıştır. Ülkemizde bazı banka ve tüketici finansman şirketleri de akıllı kart uygulamaları konusunda çalışmalar ve uygulamalar yapmaktadır.

Türkiye'de de başarılı ve büyük projeler yapan başka bankalar da mevcuttur. Örneğin, Koçbank Koçfinans SmartCard'la, Garanti Bankası Bonus Card'la ve Akbank da Axess Akıllı Kart çalışmalarıyla başarılı olmuştur.⁹¹

⁸⁹ Çırpan, a.g.e., s.105-106.

⁹⁰ Eyyüp Yılmaz, "Akıllı Kartlar," *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı 13, Yıl 3, (2000), s.91.

⁹¹ www.aksis.com.tr/smart.htm 19/11/2003

Akıllı kartlar değişik şekillerde sınıflamaya tabi tutulmaktadır. En yaygın sınıflandırma şekli temaslı akıllı kart ile temassız akıllı kart ayrımıdır.⁹²

Başka bir ayrıma göre de, akıllı kart olarak kullanılmak için varolan, mikro-devre kartların dört temel çeşidi vardır. Bunlar; hafıza kartları (memory card), paylaşılmış anahtar kartlar (shared-key cards), imza taşıyan kartlar (signature-transporting cards) ve imza yaratan kartlar (signature-creating cards)'dır.⁹³

6.6.6. Europay, MasterCard ve Visa (EMV) Organizasyonu

1994 yılında Europay, MasterCard ve Visa International, gerek veri depolama kapasitelerinin çok düşük olması, gerekse içerisindeki bilgilerin kolayca kopyalanabilmesi nedeni ile ödeme kartlarında, manyetik bantlı kartlar yerine akıllı kart teknolojisinin kullanılabilmesi amacı ile EMV adında bir organizasyon oluşturmuştur.

Organizasyonun çalışmaları sonucu EMV standartları geliştirilmiştir. EMV standartları, bankalar tarafından tüketicilere sunulacak olan MasterCard ve Visa logolu akıllı kart ürünleri ile ilgili donanım ve yazılım standartlarını belirlemektedir. Hem kartların hem de terminallerin EMV çip teknolojisine geçirilmesinin en önemli nedeni işlem güvenliğinin artırılması ve sahtekarlığın azaltılmasıdır.

EMV uyumlu çipli kartlar ve terminaller ile dünya çapında 2.5 milyar USD'yi bulan sahtekarlığın önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Avrupa bölgesi, dolayısıyla Türkiye'deki bankalar, Visa ve MasterCard'ın kararı gereği, 2005 yılına kadar çipli kart ve çipli terminallerin kullanımına geçmeyi hedeflemektedir. Aksi takdirde çipe geçmemiş olan taraf, dolandırıcılık halinde işlemin maddi sorumluluğunu üstlenecektir.⁹⁴

Europay ve Visa'nın, Türkiye'nin 2005'te EMV'ye geçmesi konusunda birbirinden farklı politikaları bulunmaktadır. Visa, Visa logolu kart çıkacaksa mutlaka EMV standartlarının tamamını karşılayan yongalı kartla piyasaya çıkılması gerektiğini söylemekte, bu yönde Visa üyesi bankalara böyle yaklaşmaktadır. Europay ise, EMV standartlarının 2005 yılı itibari ile oturtularak, 2005 yılına kadar Europay'in istediği minimum kart yeterliliklerini sağlayan veya sertifikasyonu almış ürünlerle piyasaya

⁹² Eyyüp Yılmaz, "Akıllı Kartlar," *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı 13, Yıl 3, (2000), s.88-89.

⁹³ Daniel C. Lynch and Leslie Lundquist, *The New Era of Internet Commerce*, (1996), s.116.

⁹⁴ "Dünya EMV Çipe Geçiyor," *Pano Dergisi BKM*, Sayı 11, (Şubat 2003), s.1.

çıkılmasını istemekte, ama zamanı geldiğinde bu kartların hepsinin EMV'ye geçmesini zorunlu tutmaktadır.⁹⁵

EMV ile birlikte, işlemlerde riskin kart tarafından yönetilmesi imkanı da olduğu için, POS üzerinde tanımlanacak işyeri limitlerine (floor limit) bağlı olarak daha çok sayıda offline işlem yapılabilmesi gündeme gelecektir. İşyeri için limit tanımlı ise, bu limitin altında olan işlemler için POS terminali bankayı aramak yerine işlemi offline olarak yapacaktır. Böylece işlem hızları ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti artacaktır.

Avrupa bölgesinde, 40 milyonun üzerinde EMV uyumlu çip kart bulunmaktadır. Bunların çoğunluğu İngiltere'ye ait olup kalanı Almanya, Hollanda, İsveç ve İspanya gibi ülkelerde kullanılmaya başlanmıştır.⁹⁶

İngiltere, Almanya, İsveç gibi Avrupa ülkelerinin öncülük ettiği EMV standartlarındaki çipli kart programlarına, aralarında Japonya, Malezya, Singapur, Avustralya, ABD, Brezilya, ve Kanada'nın bulunduğu ülkelerde katılmıştır.⁹⁷

Ülkemizde tüm bankalar, kartlı ödeme sistemlerini EMV standartlarına uygun hale getirmek için 2001 yılından itibaren çalışmalara başlamışlardır. İşlemin yapıldığı üye işyerinin kullandığı POS cihazı EMV uyumlu değil ve kart EMV uyumlu ise, sahtecilik sorumluluğu üye işyerine ve kartı kabul eden bankaya ait olacak, üye işyerinin kullandığı POS EMV uyumlu ancak kart EMV uyumlu değilse bu durumda sahtecilik sorumluluğu EMV uyumlu olmayan karta, yani kartı basan bankaya ait olacak şekilde kural konmuştur.⁹⁸

EMV çip sistemine geçebilmek için, Türk bankacılık sistemine 150 milyon dolar para gerekmekteydi. Kartlardaki bu köklü değişiklik için, en büyük iki uluslararası kuruluş, Visa ve MasterCard desteklerini vermeye başlamışlar, ancak bankalara asıl yardımı BKM yapmıştır. BKM, POS cihazlarını çip sistemine uyumlu hale getirecek olan bankalara, 15 milyon doları 1 Eylül 2002 tarihinden itibaren dağıtmaya başlamıştır.⁹⁹

⁹⁵ www.btvizyon.com.tr 12/12/2003

⁹⁶ "Turizm Bölgelerimiz EMV Çip Kullanımına Başlıyor," Pano Dergisi BKM, Sayı 12, (Temmuz 2003), s.2.

⁹⁷ "MasterCard 'EMV Çip Teknolojisi' Dünya ile Aynı Anda Türkiye'de," Pano Dergisi BKM, Sayı 10, (Temmuz 2002), s.5.

⁹⁸ "Çipli Kartlar," Pano Dergisi BKM, Sayı 11, (Şubat 2003), s.3.

⁹⁹ Rasim Yılmaz, "BKM'den Bankalara Chip İçin 15 Milyon Dolar," Power Dergisi, (Haziran 2002), s.87.

Denizbank, EMV tabanlı çip kart teknolojisine geçiş sürecini tamamlayarak kart kullanıcılarına dünya genelinde güvenli alışveriş avantajı sunan Türkiye'deki ilk banka olmuştur.¹⁰⁰

6.6.7. Sanal Kartlar

Sanal kart, kredi kartı ihraç eden kuruluşların müşterilerinin internet üzerinden güvenli olarak mal ve hizmet satın alabilmelerini sağlamak ve dolandırıcılık işlemlerini ortadan kaldırmak amacıyla çıkarmış oldukları bir kart türüdür. Bu tür kartlar fiziksel olarak müşterilerin ceplerinde ya da cüzdanlarında bulunmamakta, kişilere şifre olarak sertifika şeklinde yazılı bilgi olarak verilmektedir.¹⁰¹

Sanal kartların yararları, günlük hayatta kullanılan kredi kartına ilişkin bilgilerin, internet üzerinde dolaşımını engeller. Sanal kartların, kavram ve kullanım olarak hem bankalar hem kart hamilleri için anlaşılması çok kolaydır. Sanal kartlar, sisteme yük getirmeden hemen uygulamaya geçirilebilmektedir. Bir sanal kartın bilgileri, eğer yanlış kişilerin eline geçerse, yeni bilgileri oluşturup kart hamiline iletme çok kolaydır. Sanal kart, aynı zamanda internetten alışveriş yapmak isteyen ancak kredi kartı sahibi olmadığı için bunu gerçekleştiremeyen (örneğin öğrenciler) için de çok uygun bir çözümdür. Bankalar açısından çekici olan taraflarından biri, bu ürünle, uzaktan yapılan işlemlerde kullanılmak üzere düşük ya da değişken kredi limiti verilebilmesidir.

Sanal kartların sakıncaları ise, e-ticaretin en önemli sorunu olan, kart hamillerinin işlemlere itiraz etmesi konusuna, sanal kartlar herhangi bir çözüm getirmemektedir.¹⁰²

Örneğin, ülkemizde Garanti Bankası, internet alışverişlerinde tam güvenliği sağlamak için Garanti Sanal Kart'ı geliştirmiştir. Bu kart sıfır limitli, yani kredisizdir. Kart sahibi alışveriş yapabilmek için önce internet şubesi veya Alo Garanti'yi kullanarak herhangi bir hesabından sanal kartına gereken tutarı aktarmaktadır. Kart sahibi alışverişini yaptıktan sonra kalan tutarı yine internetten veya Alo Garanti aracılığıyla bir hesabına transfer edebilmektedir. Kartta alışveriş için gereken paranın

¹⁰⁰ Ekonomist Dergisi, Sayı 2003/2, Yıl 13, (12 Ocak 2003), s.62.

¹⁰¹ Yılmaz, a.g.e., s.16.

¹⁰² www.mastercard.com.tr 29/10/2003

bulunmaması durumunda Garanti Sanal Kart çalışmayacağı için kart bilgileri kötü niyetli kişilerin eline geçse de alışverişte kullanılamamakta, böylece tam bir güvenlik sağlanmış olmaktadır.¹⁰³

7. ELEKTRONİK BANKACILIK

Günümüzde finansal hizmet sunan kurumlar, özellikle bankalar rekabetin son derece yoğun olduğu piyasalarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için bankalar, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve bu bağlamda mekan ve ürün çeşitliliğine giderek hizmet alanlarını genişletmek zorunda kalmaktadır.¹⁰⁴

Günümüzde, müşterilere elektronik bankacılık ürünleri ve hizmetlerinin sunulduğu erişim araçları, ATM'ler, POS'lar, telefonlar, kişisel bilgisayarlar, akıllı kartlar, internet, çağrı merkezleri, mobil telefonlar v.b. diğer cihazlardır.

7.1. Elektronik Fon Transferi

Bankacılık sektörü ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler, bankalararası işlem hacim ve miktarının önemli ölçüde artması, elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması ülke çapında elektronik bankacılık altyapısının kurulmasını ve bankalararası elektronik fon transferi (EFT) sistemini gündeme getirmiştir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), bu tür sistemlerin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerini göz önüne alarak bankacılık sektörü için gerekli gördüğü EFT Sistemi'ni gerçekleştirmiştir. Uluslararası literatürde TIC-RTGS (Turkish Interbank Clearing Real Time Gross Settlement System) adı ile anılan bu sistem kısa sürede bankacılık sisteminin güvenini kazanmış ve tüm bankalararası yüksek tutarlı ödemelerde ve piyasa işlemlerinde kullanılır duruma gelmiştir. EFT Sistemi müşteri bankacılığı alanında da kısa zamanda yaygınlaşmış ve yıllar itibariyle işlem hacminde büyüme eğilimini yakalamıştır. Artık, müşteriler, bankalarının sunmakta olduğu

¹⁰³ "E-para ve Sanal Kartlar," *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, Sayı 9, Yıl 2, (Temmuz-Ağustos 2000), s.57.

¹⁰⁴ Muharrem Afşar, "E-Ticaret ve Bankaların Rolü," *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, (2001), s.214.

elektronik bankacılık servislerini kullanarak, internet üzerinden başka bankalara anında fon transferi yapabilir hale gelmişlerdir.

EFT Sistemi, katılımcıları arasında, Türk Lirası aktarım ve mutabakatının elektronik ortamda, kaydi ve gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve bu işlemlere ilişkin gerekli belge ve raporların üretilmesini sağlayan bir sistemdir.

EFT Sistemi 1 Nisan 1992 tarihinde işleme açılmıştır. İşletim sırasında katılımcılardan gelen isteklere ve ortaya çıkan yeni gereksinimlere göre çeşitli iyileştirmeler yapılmıştır. 24 Nisan 2000 tarihinde yeni işlevlerin eklenmesiyle sistem yazılım ve donanımda önemli değişikliklerin yapıldığı ikinci kuşak devreye alınmıştır.¹⁰⁵

7.2. Uluslararası Ödemelerde EFT Kullanımı

Uluslararası düzeyde banka işlemlerinin daha süratle yapılabilmesi, oldukça yüklü hacimlerde gerçekleşen ve sürekli tekrarlanması gereken işlemlerin daha kolaylıkla tamamlanabilmesi gibi işleri yerine getiren otomatik takas sistemleri (Automated Clearing Systems) elektronik bankacılık uygulamalarının ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Dünyada, uluslararası elektronik iletişimi sağlayan en büyük kuruluş SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication/Dünya Bankalararası Mali İletişim Kurumu)'dir.

Günümüzde ayrıca New York'ta CHIPS (Clearing House Interbank Payment System) ve Londrada'ki CHAPS (Clearing House Automatic Payment System) gibi elektronik takas odaları vardır. Bu kuruluşlarla SWIFT arasındaki fark şudur; SWIFT kendi başına bir EFT aracı değildir. SWIFT para transferi konusunda bir talimat (mesaj) gönderme yöntemidir. Oysa CHIPS ve CHAPS gibi kuruluşlar takas yöntemiyle ödemeleri gerçekleştirmektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁵ www.tcmb.gov.tr 15/10/2003

¹⁰⁶ İlker Parasız, **Para Banka ve Finansal Piyasalar: Teori ve Politika**, (Altıncı basım. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1997), s.216.

7.2.1. SWIFT

1977'de faaliyete geçen SWIFT ortak bir mali enformasyon taşıyıcısıdır. SWIFT, kurulduğu günden beri bir ülkedeki bir bankanın, başka bir ülkedeki şubesi veya muhabirlik ilişkisi içinde bulunduğu bankalarla iletişim sağlaması olanağını sağlamış, artık başka işlevleri de yerine getirme açısından gelişme içine girmiştir.¹⁰⁷

Dünyada kar amacı gütmeyen bankaların ortak olduğu bir organizasyon olarak 1973 yılında kurulan ve 1977 yılında faaliyet göstermeye başlayan SWIFT, o yıllarda 15 ülke ve 236 kadar bankada, bugün ise Kasım 2002 rakamlarıyla 198 ülkede 7.407 kurumda kullanılan bir sistemdir.

Günümüzde globalleşmeye bağlı olarak bu sistemin kullanımı da artmaktadır. Ayrıca para transferinin yanında, artık menkul kıymetler mesajları da büyüyen bir oranda SWIFT sistemi üzerinde yer almaktadır. Bu mesajların oranı başlangıçta %3 iken günümüzde %30 seviyelerine ulaşmıştır. Bu nedenle, artık SWIFT sisteminin sadece bankalara özgü bir sistem olduğunu düşünmek doğru değildir. Bugün, aracı kurumlar, sigorta şirketleri, önümüzdeki dönemde ise, Internet Protokolü (IP) geçişiyle birlikte büyük kurumlarda ve kamu kurumları gibi organizasyonlarda da bu sistemin kullanımının yaygınlaşacağı düşünülmektedir (IP, herhangi bir internet adresine 4 haneli bir numara karşılık gelmektedir, a.b.c.d şeklindeki bu numaralara IP numaraları denir).

SWIFT %99.99 oranında sürekli çalışabilirlik sağlamakta, ve yaklaşık bir rakam olarak, günde ortalama 6 milyon mesaj transferi, parasal hacim olarak da bugün için 5 trilyon dolarlık para transferi sistem üzerinden dönmektedir

SWIFT'in dünyada kullanımı son derece yaygındır. AB ülkelerinde yerel EFT transferlerinde veya menkul kıymetler piyasalarında bu sistem kullanılabilir. Örneğin, Bulgaristan'da da EFT sistemi olarak SWIFT alt yapısı kullanılmaktadır. Dolayısıyla tek bir platformda hem yerel hem de uluslararası para transferleri gerçekleşmiş olmaktadır.

Türkiye'de ise Merkez Bankası tarafında güçlü bir EFT alt yapısının bulunması ve önümüzdeki dönemde IP geçişiyle daha da efektif şekilde kullanılacak olan SWIFT alt yapısıyla, Türkiye'nin de daha iyi bir noktaya gelmekte olduğunu söyleyebiliriz.

¹⁰⁷ Figen Karatan, Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu, EFTS, (Türkiye Bankalar Birliği Yayın No 162, 1990), s.46.

Türkiye’de şu anda 60 kurum SWIFT’in üyesi ve kullanıcısıdır. Bankaların yanı sıra aracı kurumlar ve Takasbank’da bu sisteme dahildir.¹⁰⁸

8. ELEKTRONİK FON TRANSFER SİSTEMLERİ

Alternatif Dağıtım Kanalları (ADK) olarak ta adlandırılan Elektronik Fon Transfer Sistemleri; ATM’ler, EFTPOS’lar, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı, telefon bankacılığı/çağrı merkezleri ve mobil bankacılık (wap/gprs/sms) gibi bankacılık kanalları hakkında bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

8.1. Otomatik Vezne Makinesi (ATM)

İlk ATM, 1969 yılında kurulmuş ve 1979 yılına gelindiğinde 13.800 adet ATM cihazı olmuştur. Bu sayı, 1986 yılında 64.000’e çıkmıştır. Temmuz 1997’de ise, ABD’de yaklaşık 150.000 adet ATM cihazı bağlantısı kurulmuştur.¹⁰⁹ 25 Kasım 2002 tarihinde yapılan, ATM Sistemleri Ortak Çalışma Grubu Toplantısı’nda, dünyada 1.140.000 ATM cihazının bulunduğu ve bunların 370.000 tanesinin Kuzey Amerika’da olduğu bilgisi verilmiştir.¹¹⁰

ATM temel olarak EFT ağı sisteminin bir terminalidir. ATM’ler üzerindeki işletim bilgisayarları aracılığı ile bankacılık ana sistemi ile iletişim kurarak, müşterilerin bankacılık sistemindeki hesaplarına ulaşmalarını ve bu hesapları üzerinde standart bankacılık işlemlerini kendi kendilerine yapmalarını sağlar.¹¹¹

Genel bir ATM’de aşağıdaki bölümler bulunur;

Para ödeme ünitesi (Dispenser), müşteri bilgi fişi yazıcısı (Receipt Printer), tüm ATM işlemlerinin yazıldığı ünite (Journal Printer), kart okuyucu ve kart kabul ünitesi (Card Reader), A4 kağıdı boyutunda hesap ekstresi verebilen ünite (Statement), para yatırma ünitesi (Depository), para yatırma işlemlerinde kullanıcıya zarf veren ünite (Zarf Ünitesi), ATM işletim bilgisayarları (PC), ATM’lerin içinde paraların konulduğu

¹⁰⁸ “Dünyadaki En Güvenilir Sistemlerden Biri SWIFT,” *Activeline Aylık Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi*, Sayı 34, Yıl 3, (Ocak 2003), s.2-3.

¹⁰⁹ Thomas P.Vartanian, Robert H.Ledig and Lynn Bruncay, *21 ST Century Money, Banking and Commerce*, (1998), s.60.

¹¹⁰ www.tbb.org.tr/gruplar/%5CATM%20Sistemleri%5C25%20Kas%4C4%B1m%202002.doc 15/03/2004

¹¹¹ Tamer Saka, *Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi*, (Türkiye Bankalar Birliği Yayın No 224, 2001), s.163.

bölüm (Para Kutusu). Genelde üç veya dört adet para kutusu bulunur. Her kutuya programlamaya göre farklı değerlerde banknotlar konulabilir.¹¹²

Günümüz teknolojilerinden biri de, yatırılan parayı tanıyan ve para ödemesi yapan CRS (Cash Recycling System/ Para Yatırma Makineleri) sistemleridir. CRS'lerin en önemli özellikleri tüm ATM fonksiyonlarını gerçekleştirmesinin yanında yatırılan parayı tanınması ve depolayabilmesidir. ATM'lere paralar zarflar ile yatırılmaktadır. Zarfın içindeki para, ilgili kişiler tarafından kontrol edildikten sonra bir sonraki işgünü hesaba yansıtılmaktadır. CRS'lerde ise para yatırıldığı anda hesaba geçmektedir.

CRS'lerde paralar yatırılırken yatırılan parayı tanımaya yönelik birkaç kontrol yapılmaktadır. Yapılan kontroller sonucunda sahte, yıpranmış veya belirtilen para biriminden farklı bir para olursa, bunlar müşteriye iade edilmektedir.

CRS'lere para yatırma sırasında tutar girilmemekte, yatırılan paranın tutarını CRS kendisi sisteminde saymakta, bunu kullanıcıya göstermektedir. Kullanıcıdan onay alınırsa parayı depolamakta aksi takdirde tekrar kullanıcıya iade etmektedir. Bu sistemler ATM'lere göre maliyetleri yüksek olmasına karşın ilerleyen yıllarda şube yükünü oldukça hafifleteceğinden dolayı getirisi daha fazla olacağı düşünülmektedir.¹¹³

Bio-teknolojinin en önemli uygulama alanlarından biri olan yüz, ses ya da retina tarama gibi kullanıcı tanımlama sistemleri, finans çevrelerinde de kullanılmaya başlanmıştır. İris Tanıma Teknolojisi, ATM'ler üzerinde yapılan en son yeniliklerden birisidir. Avustralya'da, müşterileri yüzlerinden tanıyıp, ATM kartları için şifre sormayan sistemler hizmete girmiş durumdadır. Bu sistemler, müşterinin hem sesini tanımakta, hem retinasına bakmakta hem de yüzünü genel olarak tarayarak kimlik sorgulaması yapmaktadır.¹¹⁴

8.1.1. Bankalar Açısından ATM'ler

Başlangıçta net olarak açıklanmamış olan ATM'lerin kurulma ve kullanma amaçları, günümüzde maliyetlerin azaltılması ve rekabetçi baskılara bir cevap olarak ortaya çıkmaktadır.

¹¹² F. Bahar Işın, "Bankacılık Sektörü ve Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektörüne Uygulanması 5," *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, Sayı 11, Yıl 2, (Aralık 2000), s.72.

¹¹³ "Banksoft:Yeni ATM Teknolojileri ve Yönetim Çözümleri," *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*, Sayı 11, Yıl 2, (Aralık 2000), s.50.

¹¹⁴ www.ttgiv.org.tr/tur/03-ttgiv-kampanya/derg2.pdf 15/03/2004

Maliyetler yönünden ATM'ler sınırlı da olsa amaçlara ulaşmada belli bir mesafe katetmiş durumdadır, çünkü ATM'ler daha fazla bina ve iş gücüne olan ihtiyacı kesin olarak azaltmıştır. Bankacılık faaliyetlerinin genel düzeyinde görülen önemli artış sonucunda bankalar, yeniliklerden faydalanarak yaklaşık olarak eski bina ve eleman düzeylerinde çok daha fazla iş tamamlayabilmektedirler.

Bankalar açısından ATM'ler kesin birer yatırım olarak görülmektedir. Makinelerin yerleştirildiği yer ve görebildiği işlevlerin maliyetler üzerinde doğrudan etkisi vardır. İşletme giderleri, özellikle de tamir ve bakım harcamaları bu maliyetler içerisinde yer almaktadır. Böyle büyük bir yatırımı gerçekleştirmeden önce bankalar yatırım ve işletme giderleri konusunda gerçekçi tahminler yapmalı ve planlarını bu tahminler doğrultusunda hazırlamalıdır. ATM'lerin yararları konusunda değerlendirme yaparken makinelerde gerçekleştirilebilecek olası işlem sayısı da gözönünde bulundurulmalı ve dikkat noktası tespitinde ATM'ler ve veznedar ile servislerde gerçekleştirilen işlemlerin maliyetleri karşılaştırmalı olarak kullanılmalıdır.¹¹⁵

ATM kullanımı konusunda karar verilirken bankaların değerlendirmeye almaları gerekli maliyetlerden bazılarını da güvenlik önlemlerinin getirebileceği maliyetler, olası sahtekarlık olayları, makinelerde yeterli nakit bulundurulması gerekliliği, olası arızalar ve çalışmama durumları, müşterilerin ATM'ye karşı tavır ve tutumları oluşturmaktadır. Bu gibi faktörlerin net maliyetlerini hesaplamak güçtür, fakat bunları hesaba katmamak veya ihmal etmek de aynı ölçüde zararlı sonuçlar doğurabilir.

Bankaların, ATM'lerden en yüksek getiriye elde edebilmeleri için dikkat etmeleri gereken bazı özellikler vardır. Bunlar,¹¹⁶

- ATM makinelerinin, kapasitelerinin talepten fazla olduğu yerlerden yüksek talebin olduğu bölgelere kaydırılması,
- Bankalar diğer bankalarla anlaşmalar yapıp ortak ATM'ler kurarak, operasyon maliyetlerini azaltma yoluna gitmelidir, olarak belirtilebilir.

ATM'lerin ekonomi üzerinde enflasyonist etki yapması ihtimaline karşılık bankalar, günlük para çekme limitleri getirmişlerdir. Bu limit bankadan bankaya değişmektedir.

¹¹⁵ Karatan, a.g.e., s.17.

¹¹⁶ F.Bahar Işın, "Bankacılık Sektörü ve Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektörüne Uygulanması 5," Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Sayı 11, Yıl 2, (Aralık 2000), s.72-73.

8.1.2. Kullanıcılar Açısından ATM'ler

ATM'lerin bireylere sağladığı en büyük yarar, rahatlık ve esneklik olmuştur. Önceleri banka kapanmadan bankadaki işlemlerini yapmak için acele eden müşteriler, ATM'ler sayesinde 7 gün 24 saat bankacılık hizmetlerinden yararlanma imkanına kavuşmuştur. Bunlara ek olarak bankalar, ATM'lerle yapılan işlemlerden şube içinde yapılan işlemlere göre daha az ücret almaktadır.

Müşteri, şubeye gitmeden ATM'lerden bankanın tercihinine bağlı olarak günün herhangi bir saatinde döviz bozumu, alımı, sorgulaması ve efektif çekimi yapabilmekte, fon alıp satılabilmekte, repo alım, bozum, görüntüleme işlemlerinden faydalanabilmekte ve gece yarısı cep telefonu veya benzer bir faturasını ödeyebilmektedir. Bu ve buna benzer hizmetler müşterinin hayatını kolaylaştırmakta ve memnuniyet oluşturmaktadır.

ATM kullanımının bazı dezavantajları ve beraberinde getirdiği birtakım problemleri de vardır. ATM kullanımı müşterilerin hesap durumları konusunda dikkatli davranmalarını gerektirmektedir, çünkü hesabında kısa bir süre için bile olsa para bulunmayan bir hesap sahibinin ATM aracılığı ile para çekmek istemesi (kredisinin bulunmaması halinde) müşteriye zor durumda bırakabilmektedir. Bunun yanı sıra güvenirlilik problemleri ortaya çıkabilmekte, zaman zaman makinelerde arıza olduğu ya da çalışmadığı durumlarda müşteri zor durumda kalabilmektedir. ATM'lerde kullanılan plastik kartların çalınması veya kaybedilmesi de müşterilere zor anlar yaşatabilmektedir. Böyle bir durumda kartın yenilenmesi vakit alabileceğinden müşterinin bu makinelerde işlem yapabilme olanağı ortadan kalktığı gibi bu yolla (kayıp/çalıntı) kartı eline geçiren kişinin kart sahibinin işlem yaparken kullandığı şifresini bilmesi veya öğrenmesi halinde de istenmeyen sonuçlar doğabilmektedir. Ayrıca, ATM'lerin önündeki uzun kuyruklar ve makinede paranın bitmesi gibi durumlar da müşteri için hoşnutsuzluk oluşturmaktadır.

ATM kullanıcılarının çoğu, zaman zaman karşılaşılan problemlere rağmen sunulan hizmetlerden memnun görünmektedirler.

8.2. Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi Sistemi (EFTPOS)

POS, bir tüketicinin banka hesabından satıcının banka hesabına ödemeye izin veren, mevcut satıcı yerindeki EFT bağlantılarıdır. Bu sistem, alışverişlerde müşterinin banka hesabından satıcının banka hesabına, satış anında veya satış günü sonunda ya da arzu edilirse satışı izleyen birkaç gün içinde para transferinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak kullanıma sunulmuştur.

POS sistemleri ilk kez 1966 yılında Delaware Bankası tarafından tanıtılmıştır. POS sistemleri tekrar 1970'li yılların başında piyasaya girmiştir. Tüketiciler için, POS sistemleri nakit para, çek ya da kredi kartı ile ödeme alternatifleri geliştirmiştir.¹¹⁷

EFTPOS, perakende satış yerlerinde veya hizmetlerin sunulduğu yerlerde kurulu bulunan otomatik terminallerde, harcama tutarlarının nakit kullanılmaksızın ve bedelsiz olarak, plastik kartlar aracılığıyla elektronik yolla ödenmesidir. Kısaca bir POS ödeme işleminden söz edebilmek için, ödemenin kartla ve nakit kullanılmaksızın yapılması ve elektronik yolla gerçekleştirilmesi gerekmektedir.¹¹⁸

POS cihazları mağazalar, marketler, benzin istasyonları ve hatta son gelişmelere paralel olarak taksilerde dahi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.¹¹⁹

Teknolojinin ilerlemesi ile POS alanında ortaya çıkan gelişmelerden biri, Sanal POS uygulamasıdır. Sanal POS, internette alışveriş yaptıran işyerlerinin kredi kartından tahsilat yapabilmelerini sağlayan bir POS yazılımıdır. Bir internet sitesinden alışveriş yapan müşteri, kredi kartı bilgisini sitenin formuna girdikten sonra, bu bilgiler internet üzerinden güvenli bir şekilde bankaya ulaşır ve provizyon alınır.

8.2.1. Bankalar Açısından EFTPOS

POS sisteminin uygulamada yaygınlaşması ile nakit kullanılmayan ödemeler alanında belge incelemeleri gereksiz olacak, bu ise bankaların önemli oranda personel tasarrufuna gitmesini sağlayacaktır. Bankaların bundan doğan masraf tasarrufunun %20

¹¹⁷ Vartanian, Ledig ve Bruncay, a.g.e., s.62.

¹¹⁸ O.Hami Şener, Satış Noktasından Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFTPOS) ve Hukuki Niteliği, (İstanbul: TBB Yayın No 219, 2000), s.6-7.

¹¹⁹ Saka, a.g.e., s.164.

dolaylarında olacağı tahmin edilmektedir. Nitekim elektronik ödeme ile ilgili masraflar, diğer ödeme araçlarıyla karşılaştırıldığında daha düşük olmaktadır.

Bankalar açısından POS'un sağladığı asıl yarar, özellikle kredi kartlarının kullanılmasından alınan komisyonlar bakımındandır. Bankalar üye işyerlerinden oldukça yüksek oranda komisyon almaktadır. Ayrıca kart hamillerinden almış oldukları, kredi kartının yıllık ödentisi de diğer önemli bir geliri teşkil etmektedir. Bazı bankaların üye işyerlerine verdikleri POS cihazı için aldıkları kiralar da banka için bir gelir olarak kabul edilir.¹²⁰

Satıcının hesabına fon elektronik yolla transfer olduğu için banka şubelerinden para çıkışı olmayacak ve satıcılar bankada tasarrufa yönlendirilmiş olacaktır.

Sistem sahte veya çalınmış ya da kaybolmuş kartları anında saptadığından kullanıma yasaklanan kartlar listesinin bastırılıp dağıtılmasına gerek kalmayacak, bu durum büyük ölçüde zaman, kağıt ve personel giderlerinde tasarruf sağlayacaktır.

EFTPOS sisteminin, kredi kartı sistemi ile birlikte kullanılması halinde, kredi kartlarında kullanılan satış belgeleri banka şubelerinde işlem görmeyeceği için şubelerin bu konudaki giderleri ve yükü tamamen ortadan kalkacaktır. Ayrıca bu belgelerin merkeze gönderilmesinden doğan giderler ve risk de ortadan kalkacaktır. Kart sahiplerinin kredi hesapları günlük olarak kontrol altında tutulabilecek ve kredilerin tahsili kolaylaşacaktır.

Bankaların müşterilerine daha iyi, güvenilir, hızlı ve modern bir hizmet vermesi de bankanın imajının güçlenmesine neden olacaktır.

Bankalar açısından EFTPOS sisteminin yatırım maliyeti ve ortaya çıkabilecek arızalardan dolayı satıcılardan ve kullanıcılardan gelecek tepkiler de bu işlemin olumsuz yanlarını oluşturmaktadır.

8.2.2. Üye İşyeri Açısından EFTPOS

POS sisteminin kurulması, her şeyden önce bireysel ödeme işlemlerinin yapılmasını çabuklaştırmaktadır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada çekle yapılan bir ödemenin 90 saniyede, kredi kartlarıyla yapılan bir ödemenin 75 saniyede, nakit olarak gerçekleştirilen bir ödemenin ise 30 saniyede gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Buna

¹²⁰ Şener, a.g.e., s.47.

karşılık bir ödeme POS'la sadece 15-30 saniye arasında gerçekleştirilmektedir.¹²¹ Bu ise kullanılacak olan kasiyer ve kasa sayısını azaltacağından, üye işyerine personel masraflarında tasarruf sağlamaktadır. Kuşkusuz bu durum müşterilerin kuyruklarda beklemelerini de engelleyecektir.

Ayrıca, POS ile çek kıyaslandığında POS, otorizasyon ve bankanın ödeme taahhüdü nedeniyle karşılıksız çıkma riskini de tamamen ortadan kaldırmaktadır.

POS uygulaması sonucunda üye işyerinin nakit para mevcudu azalacağından, paranın çalınması riski de önemli ölçüde ortadan kalkacaktır. Sahtekarlık ve özellikle para üstünün geri verilmesi söz konusu olmayacağı için, buna bağlı kasa açıkları olmayacaktır. Her otorize edilmiş POS ödemesi ile birlikte üye işyeri, uygun ödeme taahhüdünü elde edecektir.

Ayrıca POS'larda kredi kartı ve debit kart (banka kartı) kullanılması kart hamillerinin alımlarını da arttıracaktır. Çünkü kart hamili artık kendi yanında bulunan nakitten bağımsız olarak işlem yapacak, bu ise üye işyerinin satışlarının artmasına yol açacaktır.

Sistemin satıcılara sağladığı bir başka yarar satış hasılatının daha erken tahsil edilmesidir. Satış hasılatının satıcının hesabına aynı gün transfer edilmesi satıcılar açısından önemli bir avantajdır. Fakat bunun gerçekleşebilmesi büyük ölçüde içinde bulunulan bankacılık sistemine ve bu sistemdeki uygulamalara bağlıdır. Tüketici gruplarından gelebilecek şikayetlere bağlı olarak fon transferinin süresinin birkaç güne kadar çıkabilmesi mümkündür.

Kırtasiye işlemleri ve işlem maliyetinde azalma sağlanması da diğer bir yarardır. Nakit ve kağıda dayalı (çek gibi) ödemelerde kırtasiye işlemlerinin hacmi oldukça büyüktür. EFTPOS bu konuda işlem maliyetlerinin azaltılması yönünde yararlar sağlayabilecektir.

Öte yandan üye işyerleri için bu sistemde müşteri çevresinin genişlemesi şansı da doğmaktadır. Çünkü kart sahiplerinin, özellikle elektronik ödeme olanağı nedeniyle belirli bir işletmeyi tercih etmeleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. POS sistemi, kullanan işletme bakımından olumlu bir imaj da sağlamaktadır.

Ancak bütün bu yararlarına rağmen POS'lar özellikle bugünkü uygulamada üye işyerlerine önemli bazı masrafları da beraberinde getirmektedir. Gerçekten de bankaya

¹²¹ Karatan, a.g.e., s.25.

ödenen komisyon oranlarının fazlalığı ve ödemeye ilişkin verilerin bankaya ulaştırılması için gerekli telefon bağlantı ücretleri, üye işyerleri açısından POS'un rasyonel olmaması sonucunu doğurmaktadır. Fakat günümüzde kullanımı hızla yaygınlaşan çip kart uygulaması sayesinde telefon hattı bağlantılarının en aza indirilmesi sağlanmıştır.¹²²

Güvenilirlik ve güvenlik konuları da dikkat edilmesi gereken diğer önemli konulardır. EFTPOS sistemlerinin güvenilirliği çok önemlidir ve şüphe uyandıracak durumlar olduğunda satıcıların dikkatli davranmaları gerekmektedir.

Son olarak, POS işlemleri için her türlü üye işyeri örneğin, küçük bir kitapçı veya küçük bir bakkal dükkanı elverişli olmayabilir. Fakat günümüzde artık köy bakkallarına dahi POS cihazları girmiş durumdadır.

8.3. Ev ve Ofis Bankacılığı

Ev ve ofis bankacılığı, EFT konusunda bankaların başlattığı yeni uygulamalardan biridir. Bu uygulamanın, elektronik sistemlerin gösterdiği sürekli gelişmelere paralel olarak gelecekte daha yaygın bir şekilde kullanılması beklenmektedir.

Ev ve ofis bankacılığı sisteminde, telekomünikasyon sistemleriyle bankalara bağlanmış olan müşteriler, bilgisayarları veya özel televizyon cihazları aracılığıyla hesap durumlarını öğrenebilmekte ve düzenli ödemelerini yapmak için bankaya terminaller aracılığıyla ödeme talimatları verebilmektedir.

Önceleri sadece belirli müşterilere tanınmış olan ve telefonlar aracılığıyla verilen çeşitli bankacılık hizmetleri "videotex veya viewdata" olarak adlandırılan tamamıyla yeni bir gelişme ile başka bir boyut kazanmıştır. Videotex, çift taraflı bilgi alım sistemidir. Bu sistem, banka müşterilerinin telefon ya da diğer iletişim hatlarıyla haberleşmelerini sağlar. Sistem bilgisayarların yanında televizyonlara da adapte edilebilmektedir.¹²³

Ev ve ofis bankacılığı bankaların kendi imkanları ile geliştirilip uygulamaya koydukları bir sistem olabileceği gibi bu konuda ulusal iletişim ağlarından yararlanarak da uygulamaya konulabilmektedir.

¹²² Şener, a.g.e., s.50.

¹²³ Takan, a.g.e., s.511.

Ev bankacılığının yapılmasında gerekli olan videotex araçları; terminal, ekran ve aboneleri merkezi sisteme bağlayan telekomünikasyon ağlarıdır. Bu ağlar, telefon hatları ve kablolu özel hatlardan (kablolu tv gibi) oluşabileceği gibi bu alanda uydular aracılığı ile iletişim sağlanmasının mümkün olacağı da bilinmektedir. Evinde uygun bilgisayar, televizyonu veya telefonu olanlar açısından ev bankacılığı, sistemden faydalanan müşterilere fazla maddi yük getirmeyecek bir uygulamadır.

Dünyanın pek çok yerinde ev bankacılığı hizmetlerinin çoğu en uygun sistem olarak düşünülen telefon aracılığı ile yürütülmektedir. ABD’de modern ev bankacılığı çağı 1970’lerde telefonla fatura ödeme (Telephone Bill Payment/TBP) sisteminin uygulanmasıyla başlamıştır. İlk ticari amaçlı ev bankacılığı uygulaması ise, 1983 yılında Notingham Building Society tarafından İngiltere’de başlatılmış ve kısa sürede önemli gelişmeler kaydetmiştir.

Ev bankacılığı aracılığıyla müşterilere sunulan hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilir;¹²⁴

- Müşterinin son birkaç ay içinde yaptığı banka ile ilgili işlemlerinin gözden geçirilmesi,
- Başkalarının hesabına para transferi yapma,
- Müşterinin hesabından bankaya yapılacak olan düzenli ödemelerin sıralanması (böylece müşteri, ödemelerini daha iyi kontrol etme olanağına kavuşmakta ve zamanlama konusunda kendine esneklik sağlayabilmektedir),
- Son faiz oranlarını, kişisel kredi limitlerini ve bu limit içindeki kullanılmamış miktarı görüntüleme,
- Bankalara genel mesajlar gönderme,
- İthalat, ihracat ve kredi işlemlerini izleyebilmekte ve bu konuda bankasına talimat gönderebilmekte,
- Ulusal ve dünya piyasalarına ilişkin olarak faiz oranları, döviz kurları, sermaye piyasası ve menkul kıymetler borsaları ile ilgili bilgiler alabilmekte,
- Hava yolları uçuş tarifeleri, acil telefon numaraları gibi bir çok konuda bilgi öğrenilebilmekte,
- Müşteriler yapacakları işlemleri için, sistemden 24 saat boyunca yararlanma olanağına sahiptirler.

¹²⁴ Alpergin, a.g.e., s.47.

8.3.1. Bankalar Açısından Ev ve Ofis Bankacılığı

Müşterileri banka şubesine gitmekten tamamen kurtaran bir gelişme olan ev ve ofis bankacılığı hizmetlerine bankalar başlıca iki nedenden dolayı önem vermektedir.¹²⁵

Birincisi, bu hizmetleri sunmak yeni şube açmak yoluyla coğrafi olarak genişleme politikasına oranla daha ucuz bir genişleme yoludur,

İkincisi, ev ve işyerlerinde kullanılan elektronik alet ve hizmetlerin yaygınlaşması, bankalara bu hizmetlerden faydalanarak kendi ürün ve hizmetlerini daha kolay ve yaygın bir şekilde sunma imkanı vermektedir.

ABD’de kişisel bilgisayar, Fransa, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde ise videotex alanındaki gelişmeler ev bankacılığının yaygınlaşmasında en önemli faktörlerdir.¹²⁶

Ev bankacılığı konusunda bankaların önemli sorunlarından biri kullanım konusunda müşteri direnmeleriyle karşılaşmalarıdır. Bilgisayar bilenler tarafından bile anlaşılması zor olan kullanım prosedürlerini yerleştirmek ve bilgisayar kullanamayan kişilerin çekingenliklerini yenmek için büyük uğraş veren bankaların bu sistemin kullanımını yaygınlaştırmak için daha anlaşılır ve daha güvenilir usulleri geliştirmeleri gerekmektedir.

Videotex ile sunulan hizmetlerin maliyet açısından, bu hizmetleri sunan kuruluşların tekelinde olması ve bankaların sadece bundan yararlanıcı konumunda kalması ev bankacılığı için yüksek ücretlerin ortaya çıkması gibi bir olumsuzluğa neden olabilmektedir.

Çeşitli banka hizmetlerinden ücretsiz olarak faydalanmakta olan banka hesap sahipleri, doğal olarak ev bankacılığı hizmetleri için ücret ödemeleri konusunda tepki gösterecektir. Bankalar müşterilerine sunacakları bu hizmetlerin maliyetini belirlerken bina, personel ve kırtasiye işlerinden yapacakları tasarrufları dikkate almalıdırlar. Hatta ev bankacılığı uygulamasına denizaşırı ülkelerdeki bankaların ve diğer mali kurumların da katılmasıyla rekabetin artacağı gerçeği de bankaların göz önünde bulundurmaları gereken bir başka konudur.

Toplumda yer alan davranış biçimlerinin değişme sürecinin uzun zaman alması, ev bankacılığı gibi yeni bir hizmet sunumunu olumsuz yönde etkileyen faktörler

¹²⁵ Karatan, a.g.e., s.36.

¹²⁶ Küçük, 1993, Ön.ver., s.109.

arasında yer alabilir. Kişisel ilişkilerin önemli olduğu ve müşterilerle banka çalışanları arasında iyi ilişkiler geliştirildiği durumlarda, banka müşterileri bizzat bankaya gitmeyi, bilgisayarla işlem yapmaya tercih edebileceklerdir.

8.3.2. Müşteriler Yönünden Ev ve Ofis Bankacılığı

İş amaçlı kullanımlar açısından bakıldığında ofis bankacılığının bazı avantajları vardır. Özellikle görsel yayın ünitesi(Visual Display Unit) yani bilgisayarlar aracılığıyla önceki günlere ait işlem verileriyle, tahsil edilmiş/edilmemiş fonlar konusunda bilgisayar ekranından bilgi alınması, şirket mali yöneticileri için yararlı hizmetlerdir.¹²⁷

İş dünyasında ofis bankacılığı hizmetlerini kullananlar, hesapları arasında fon transfer edebilme ve gelecekte yapılması gereken ödemeler konusunda kendilerine gerekli düzenlemeleri yapabilme olanaklarının sağlanması, nakit akışını düzenleme konusunda işlerini kolaylaştırıcı hizmetler sunulmasını olumlu karşılamaktadırlar.

İşletmeler, ev ve ofis bankacılığı hizmetlerini daha çabuk kabul ederken, şahısların bu hizmetlerden faydalanma konusunda o denli ilgili davranmadığı gözlenmiştir. Bu durum, gerek maliyet unsurları gerek kullanım prosedürlerinin karışık olması ve gerekse kişilerin televizyon alıcılarını daha çok bir eğlence aracı olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak ev bilgisayar kullanımının artmasıyla birlikte şahısların ev bankacılığına karşı olan tutumları değişmektedir.¹²⁸

Müşterilerin ev bankacılığına karşı tutumları bu hizmetlerin sunumunda oldukça önemli bir role sahiptir. Müşterinin eğitimi, hizmetin tanıtımı ve sunulan avantajların açık şekilde anlatılması ev bankacılığı hizmetlerinin yaygınlaşmasında etkili olacaktır.

8.4. İnternet Bankacılığı

Bankalar, artan rekabet ortamının zorlaması ve gelişen bilgi ve iletişim teknolojisinin de yardımıyla banka müşterisinin işlemlerini bankaya gelmeden

¹²⁷ Karatan, a.g.e., s.40.

¹²⁸ Alpergin, a.g.e., s.49.

yapabilmesini sağlamak amacıyla internet bankacılığı işlemlerine ağırlık vermişlerdir.¹²⁹

İnternet bankacılığı internetteki gelişmelerle birlikte 1990'lardan itibaren bankaların ve kamuoyunun dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu kısmen elektronik ticaretin gelişmesine paralel olarak elektronik ödeme ve bankacılık işlemlerinin gelişeceği öngörüsüne dayanmaktadır. Yani bir anlamda bankalar da elektronik ticaretin getirdiği yeni ticaret yapısına uygun ödeme sistemleri geliştirmek yönünde çabalara girişmişlerdir. İnternet bankacılığının müşteriler için getireceği kolaylıklar, bunun yaratacağı gelir artışı ve işlemlerin internet üzerinden yapılmasının yaratacağı gider tasarrufları duyulan ilgiyi daha da arttırmıştır.¹³⁰

İnternet bankacılığının özelliği, şube ağına göre çok daha fazla sayıda müşteriye ulaşma imkanı sağlamasıdır. İnternet bankacılığını ev ve ofis bankacılığından ayıran özellik, ev ve ofis bankacılığında evinde bilgisayarı olan her müşteri, bir modem aracılığı ile banka bilgisayarı ile iletişim kurabilmekte, internet bankacılığında ise banka, günün her saatinde milyonlarca müşteriye hizmet verebilmektedir.

İnternet bankacılığı yapan bankaların web ortamında verdikleri bazı hizmetler şöyle sıralanabilir;

- Hesap bakiyesi ve yatırım portföyü görüntüleme,
- Talimatlı ödemeler (fatura ödemeleri gibi),
- EFT (diğer banka hesaplarına transfer),
- Vergi ödeme,
- Tüm kredi kartı işlemleri,
- Repo,
- Devlet tahvili / hazine bonosu ve yatırım fonu alım-satım,
- Fon alım-satım emri takibi,
- Hisse senedi alım- satım, emir bölme / iyileştirme, lot altı alım- satım,
- Halka arz talep toplama,
- Vadesiz döviz hesabı açma,
- Vadeli hesap açma / kapama,

¹²⁹ Hakan Şakar, **Genel Bankacılık Bilgileri**, (Birinci basım. İstanbul: Strata Yayıncılık, Temmuz 2000), s.117.

¹³⁰ Abdullah Çelik, "İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri," **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı 27, Yıl 5, (Kasım-Aralık 2002), s.6.

8.4.1. İnternet Bankacılığının Yaygınlaşma Nedenleri ve Tüketici Açısından Getirdiği Kolaylıklar

Önceleri güvenlik, maliyet gibi nedenlerle yaygınlaşması sınırlı kalan internet bankacılığı bu konularda sağlanan gelişmelerle daha geniş kesimler tarafından benimsenmeye başlanmıştır. Aşağıda internet bankacılığının yaygınlaşma nedenleri ve müşteriye sunduğu kolaylıklar açıklanmaktadır.

Bankaların online bankacılık yapabilmeleri için öncelikle kendi sistemlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum, özellikle küçük bankalar açısından, bu dağıtım kanalını kullanmayı maliyetlerin yüksekliği nedeniyle imkansız hale getirmiştir. Daha sonraları özellikle internetin gelişmesi, yaygınlaşması ve internet bankacılığı destek hizmetlerinin bankalar tarafından üçüncü firmalardan satın alınabilmesi daha çok bankanın bu hizmetleri vermesini olanaklı kılmıştır.

Kişisel bilgisayarların fiyatlarının düşmesi ve yaygınlaşması potansiyel internet kullanıcı sayısını arttırmış, bankaların internet bankacılığına ilgisinin artması ve internet bankacılığının daha yaygın müşteri kitlesi tarafından kullanılması ile birlikte müşteri başına maliyetler düşüş göstermiştir.

Evler dışında işyerleri, kafeler, oteller gibi birçok yerden internete ulaşmak da mümkün hale gelmiştir. İnternete ulaşmada kullanılan programların aynısının online bankacılık için de kullanılabiliyor olması, getirdiği kolaylık nedeniyle internet bankacılığının yaygınlaşmasına neden olan başka bir faktördür.

Diğer bir neden de, insanların internet bankacılığını kullanmalarında en büyük engel olan güvenlik endişelerinin azalmasıdır. Bu hem internet ulaşımının sağlandığı programlarda meydana gelen gelişmeler hem de gittikçe daha fazla insanın internet bankacılığını kullanması sonucunda olmuştur. Bugün internet erişim programları tarafından kullanılan SSL (Secure Socket Layer) ve 128 bit şifreleme programları sayesinde bilgisayar ile banka arasındaki bilgi transferi sırasında gerekli olan yeterli güvenlik düzeyinin sağlanması mümkündür.

İnternet bankacılığı tüketici açısından bazı kolaylıklar getirmektedir. Bu kolaylıklardan bir kısmı aşağıda verilmiştir.

İnternet bankası kullanıcıları şubede sırada beklemek zorunda değildirler, hatta para çekme dışında her türlü işlemlerini evlerinde gerçekleştirebilmektedirler.

İnternet bankacılığını kullanarak 24 saat bankacılık yapılabilir. EFT gibi bazı işlemler için hala belli saatler arasında işlemi gerçekleştirme zorunluluğu varsa da günün herhangi bir saatinde bir sonraki gün için EFT talimatı verebilmektedir. Bu talimatlar, daha sonra herhangi bir müdahaleye gerek kalmadan banka tarafından gerçekleştirilebilmektedir.

İnternet bankacılığı ile hesaplara doğrudan girip istenilen araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar hesaplara yapılan kayıtlardan günü gününe haberdar olunmasını ve yanlışlık yapılması halinde gerekli düzeltmelerin zamanında gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Örneğin, kredi kartlarının müşterinin bilgisi dışında kullanılması halinde bundan çok daha çabuk haberdar olunması ve gerekli müdahalelerin yapılması mümkün hale gelebilmektedir. Tüketici açısından internet bankacılığının bütün işlemlerinin bu aşamada herhangi bir ücret alınmadan gerçekleştirmesi önemli bir avantajdır.

İnternete ulaşımın olduğu her yerden hesaplara ulaşılabilir. Telefon bankacılığında, yurtdışında olan bir müşterinin bankaya ulaşmak için uluslararası telefon görüşmesi yapması gerekirken, internet bankacılığında böyle bir maliyet söz konusu olmamaktadır.

Fatura ödeme işlemi, internet bankası kullanıcılarına çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bankalara verilecek talimatlarla faturaların postada kaybolmasından veya bu faturaları, fiziki olarak gidip ödemekten kurtulmak mümkündür. Banka ile şirketler arasında kurulan bağlantılar ile ödenmesi gereken faturaların tarihini ve tutarlarını kontrol etmek ve ona göre vadesiz hesaba para aktarmak mümkün olabilmektedir. Türkiye’de özellikle telefon, su, elektrik, doğalgaz v.b. faturalarında, tutarların internetten ödenebilmesi imkanı, ABD’de çok yaygınlaşmamıştır. ABD’de toplam bankaların ancak %10.6’sı bu hizmeti vermektedir.¹³¹

Yaşlılık, hastalık veya herhangi bir nedenden dolayı şubeye gitme imkanı olmayanlar için internet bankacılığı büyük kolaylık sağlamaktadır.

Yukarıda anlatılanlar dışında internet bankacılığı sayesinde hesaplar hakkında zamanında ve daha fazla bilgiye sahip olarak daha iyi finansal kararlar alınabilmektedir. Hesaplar hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak aynı zamanda vadesiz hesaplarda

¹³¹ Çelik, a.g.e., s.9.

gereksiz miktarlar tutmayarak daha fazla faiz elde etme imkanı veya çekler karşılığında yeterli tutarlar bulundurmaya kolaylaştırma imkanı sağlamaktadır.

Özetlenmek istenirse; tüketiciler açısından, daha önce ancak şubeye gidilerek ve önemli zaman harcanarak yapılabilen bir çok işlemin, kolay ve uygun bir şekilde internet bankacılığı aracılığı ile yapılabileceği görülmektedir.

8.4.2. İnternet Hizmetlerinin Bankacılığa Katkıları

İnternet hizmetleri, bankacılık işlemlerine büyük katkılar ve kolaylıklar sağlamıştır. Bu katkıları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.¹³²

Bireysel bankacılık hizmetlerinde teknolojik üstünlük sağlaması: Günümüzde bankalar müşterilerinin memnuniyeti için teknoloji dahilinde, bireysel bankacılık işlemlerini yürütmekte, şubelerden gerçekleştirilen genel bankacılık işlemlerinin web üzerinden yapılmasını sağlamaktadırlar.

Bire-bir iletişim imkanı sağlaması: Elektronik posta veya etkileşimli sayfalar kullanılarak banka müşterisi bireyler veya şirketler ile direkt iletişim imkanı elde edilir. Normal posta hizmetlerinden çok daha hızlı, hatasız, takibi mümkün ve ucuzdur. İnternet aboneliği vasıtası ile elde edilen yaş, meslek, sektör, cinsiyet, fiziksel bölge gibi kriterleri kullanarak haberleşme imkanı sağlar.

Kişiselleştirme ile müşteriye önemli olduğunu hissettirmesi: İnternet şubesi sayfalarında kişilere özel bankacılık bilgileri sunmak örneğin, kişinin sanal şube kullanım oranları, son ödeme günleri, var ise özel repo oranları vb. kişinin sanal şubeyi istediği lisanda kullanma imkanı, ekrandaki görüntüyü özelleştirme imkanı, bu ve benzeri teknik olarak basit kişiselleştirmeler insanların memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Yeni bankacılık enstrümanları imkanı sunması: İnternet bankacılığını yalnızca kullandığımız bankacılık enstrümanlarının internet ortamına taşınması olarak düşünülmemelidir. Kredi kartı onaylama, akıllı kredi kartları, sanal cüzdan hizmetleri, sanal şubeler vb. gibi yeni ve güvenilir enstrümanları kullanıcılarına sunmaktadır.

Artan bireysel işlemlerin operasyonel masrafını azaltması: Bankacılık sistemimizde bireysel bankacılığın önemi son yıllarda çok artmıştır ve önümüzdeki

¹³² www.dites.com.tr/uru_WebBank_tr.htm 15/01/2004

yıllarda daha da çeşitlenmesi ve hacminin artması beklenmektedir. Bu gerçekler ışığında şu tahmin pek yanlış olmayacaktır; daha az karlı ve daha çok sayıda işlem şubelerdeki masrafı arttıracaktır. Ancak bireysel bankacılık çok önemli bir kar kaynağıdır, hele enflasyonun düşmesi durumunda daha da önem kazanacaktır. Dolayısı ile artan düşük miktarlı ve kişisel işlemleri iyi yönetebilmek ve düşük harcamalar ile gerçekleştirmek ihtiyacı vardır. İnternet bankacılığı çeşitli, çağdaş ve yeni hizmetlerin çok ucuza malolmasını sağlamaktadır.

Müşteri veritabanı oluşturma imkanı vermesi: Artık günümüzde ticari firmalar için müşterilerinin yaşı, cinsiyeti, doğum tarihi, mesleği gibi bilgiler önem taşımaktadır, hatta sadece bu nedenle bazı firmalar satın alınmaktadır. Sağlıklı bir müşteri veritabanı oluşturmak gayet güç bir iştir, sık sık aynı sorulara cevap yazmak insanlar için çok sıkıcıdır. Oysa internet şubesi başvuru ekranlarında bu soruları daha kolay cevaplama imkanları sunmak mümkündür. Abonelik ön koşulu olarak önemli bilgilerin zorunlu tutulması ise sağlıklı bir müşteri veritabanının oluşmasını sağlar. Banka personelinin tekrar sisteme bilgi girme problemi de ortadan kalkmaktadır.

Aktif pazarlama imkanı vermesi: Çapraz satış imkanlarını arttırıp, banka müşteri ilişkilerini güçlendirme, daha uzaktaki müşteriye ulaşma, müşteri sadakatini arttırma ve müşteri maliyetlerini düşürme imkanlarını vermektedir.

Ayrıca internet bankacılığı bankanın imajını arttırmada önemli bir rol oynamaktadır.

8.4.3. İnternet Bankacılığının Sakıncaları

İnternet bankacılığı yapan bankaların, bilgisayar sistemlerinin güvenliğini yeterince sağlayamamaları durumunda bilgisayar korsanlarının sisteme girerek bankaları büyük zararlara uğratma riski vardır ki bu beraberinde bankaların imajlarının büyük ölçüde sarsılmasını da beraberinde getirecektir. Örneğin, yabancı bir bankanın internet şubesine giren bir bilgisayar korsanı 3000 müşterinin tüm kayıtlarını silmiş, bir başka yabancı bankada ise yine bilgisayar korsanları tarafından internet sayfasına ahlak dışı görüntüler yerleştirilmesi banka müşterilerinin pek çoğunun hesaplarını kapatmasına yol açmıştır.

Müşterilerin kullanıcı şifrelerinin başkalarının eline geçmesi durumunda, müşterilerin zarara uğrama riskleri bulunmaktadır.

Kötü hazırlanmış web siteleri bankanın imajını düşürebilir. Sıkıcı, yavaş, kendi kendine servis veren, kullanması zor, kullanana para ve zaman kaybettiren ve ikinci defa ziyaret etmeye değmeyecek siteler bunların başında gelmektedir. Etkileşim çağında daha ilginç veriler sunamayan bankalar, müşterilerinin önemli bir çoğunluğunu ve onlarla birlikte olumlu imajlarını da önemli ölçüde kaybedebilmektedirler.

8.4.4. İnternet Bankacılığında Bankaların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Aşağıdaki durumlar, bankalar açısından önemli ipuçları içerdiği gibi müşteri beklentilerine de paralel hususlardır.¹³³

Özelleştirme: Yapılan bir araştırmada, internet bankacılığı kanalını kullansa da kullanmasa da araştırmaya katılanlara göre, internet bankacılığı “müşteriye özel hizmet” vermelidir. İdeal internet bankacılığı denince, bir çok kişinin aklına gelenler ise şunlar; daha hızlı, hatasız, ürün ve hizmet çeşitliliği artırılmış ve kişisel ihtiyaçlara özel çözümler sunabilen bir internet sitesi.

Güvenlik: Bankaların önlerindeki en önemli engel güvenlik problemleridir. Türkiye’de internet üzerinden yapılan işlemlerdeki sahtecilik ve dolandırıcılık oranları dünya geneliyle karşılaştırıldığında düşük kalmakta, fakat herhangi bir güvenlik suistimali ihtimali bile pek çok müşteriyi korkutmaktadır. Araştırmaya göre internet bankacılığı müşterilerinin %49’u güvenlik suistimallerini en önemli dezavantaj olarak görmektedir. Ayrıca internet kullanıcısı olmasına rağmen, e-bankacılık hizmetlerinden yararlanmadığını belirtenlerin çekincesi de yine güvenlik problemleridir. %35’i güvenilir olmadığı %26’sı da yüksek hata riski olduğu gerekçeleriyle bu hizmetlerden uzak durmaktadır.

Alışkanlık Oluşturma: Diğer alternatif bankacılık kanallarıyla karşılaştırıldığında müşteri sadakati ve memnuniyeti konusunda başarılı olan e-

¹³³ Elçin Cirik, “E-Banking Şampiyonu: İş Bankası,” *Power Dergisi*, (Ekim 2002), s.66.

bankacılık, kısa vadede yatay büyümede (yeni müşteriler kazanmada) yetersiz kalacağı, öte yandan, varolan müşterilerin kanalı daha çok kullanması (dikey büyüme) konusunda ise çok daha başarılı olacağı görünmektedir. Ancak yeni müşteriler kazanmak için bankaların önce internet bankacılığı alanında alışkanlık yapıcı çalışmalar yapması ve güvenlik problemlerini aşması gerekmektedir.

Ekonomik Olduğunu Vurgulama: Bankalar gerek broşür gibi şube içi tanıtım araçlarında gerekse reklam kampanyalarında internetin zaman kazandırıcı etkisine ve kullanım kolaylığına değinmekte, araştırma sonuçları ise internet bankacılığının ekonomik olduğunun pek çok kişi tarafından bilinmediğini ortaya koymaktadır. Müşterilere bu kanalların, şubeye gitmeye göre daha ekonomik olduğu anlatılmalı ve bilgilendirilmelidirler.

8.5. Çağrı Merkezleri /Telefon Bankacılığı

1973 yılında ABD’de ilk kez Seattle First National Bank tarafından sunulan telefon bankacılığı hizmeti, yararlanan müşteri sayısının çok az olması nedeniyle bir kaç ay sonra uygulamadan kaldırılmış ve 1977 yılına kadar telefon bankacılığı hizmeti verilmemiştir.¹³⁴

Telefon bankacılığının en etkin araçlarının başında çağrı merkezleri (call-center) gelmektedir. Dünyada ilk çağrı merkezinin kuruluşu, 1960’ların sonlarında AT&T şirketinin girişimi ile ABD’de gerçekleştirilmiştir. Bankalar ve diğer finansal kuruluşların telefon bankacılığına yönelmelerinin, ya da çağrı merkezi kurmalarının en basit nedeni kar elde etmek veya maliyetlerini düşürmektir.¹³⁵

Bankacılık sektöründe, bir işlemin banka şubesinden yapılmasıyla internet ya da çağrı merkezi üzerinden gerçekleştirilmesi arasında maliyet açısından büyük farklar vardır. Bir işlem, internet üzerinden yapıldığında bankaya neredeyse 0 maliyet getirirken, şubeden yapıldığında ise 20-30 kat pahalıya mal olmaktadır. Bir çağrı merkezi üzerinden gerçekleştirilen bir işlem ise şubeden yapılan bir işleme göre 2,5 kat daha ucuza gelmektedir.

¹³⁴ Nuray Uzkesici, *Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu*, (Anadolu Üniversitesi Yayınları No 784, Eskişehir, 1994), s.76.

¹³⁵ Turgut Özkan, “Finansal Hizmetlerin Ulaştığı Bir Uç Nokta: Elektronik Bankacılık,” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 20, Yıl 10 (Haziran 2003), s.77.

Bu değerler göz önüne alındığında, çağrı merkezi teknolojilerinin gelişme sebepleri çok daha net olarak ortaya çıkmaktadır. Önemli olan alınan hizmetin niteliği ve hızıdır. Bu teknolojiler sayesinde, kişiler şubelerde sıra beklemekten kurtulduğu gibi, çok daha hızlı bir şekilde hizmet alabilmekte ve aldıkları bu hizmetler için herhangi bir maliyetle karşılaşmamaktadırlar. Bankalar da yukarıdaki maliyetleri dikkat alarak, şubeden yapılan bazı işlemler için müşterilerinden belirli bir miktar ödemelerini isterken, aynı işlemler internet şubesinden ya da çağrı merkezi üzerinden gerçekleştirildiğinde ücret talep etmemektedirler.

Çağrı merkezi teknolojilerinin sağladığı bu avantajlar, bu teknolojilere verilen önemi günden güne artırırken, yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe çağrı merkezi, gerçek bir ihtiyaç olarak kendisini göstermeye başlamıştır. Günde cevaplanan çağrı sayısı kimi zaman onbinlere çıkan bankalarda, çağrı merkezi olmadan bunların cevaplanması neredeyse imkansız olmaktadır.¹³⁶

Çağrı merkezlerinin yararını gösterecek bir örnek vermek gerekirse; büyük bir seyahat acentesi, çağrı merkezi olmadan, kendilerine gelen çağrılardan %45'nin kaybolduğunu görmüş ve yapılan bir hesaplama sonucu kaybolan her çağrının, şirketi ortalama olarak 100 USD zarara soktuğu belirlenmiştir. Kurulan bir çağrı merkezi sonrasında ise, şu anda çağrılarının %90'nına 30 saniye içinde cevap verebilmektedir ve kaybolan çağrı sayısı ise %4'ler seviyesine düşmüş durumdadır. Bu örnek bile, bir çağrı merkezinin kendisine yapılan yatırımı, nasıl kara dönüştürdüğünü göstermek için yeterli sayılabilir.¹³⁷

Finansal sektörde bulunan şirketler, çağrı merkezi kurmak veya geliştirmek için giderek daha çok para harcamaya başlamışlardır. ABD'de sadece bireysel bankacılık alanındaki çağrı merkezi sayısı, 1998 yılında 183 bin iken bu sayının 2003 yılında 215 bin olacağı tahmin edilmiştir. Çağrı merkezleri için bankalar, 1999 yılında 385 milyon USD, 2000 yılında 1.07 milyar USD ve 2001 yılında 1.35 milyar USD yatırım yapmışlardır. Bu yatırımların her yıl giderek artması beklenmektedir. Avrupa'daki çağrı merkezi sayısının 7 sene içinde iki katından fazla artacağı öngörülmektedir.¹³⁸

¹³⁶ Deniz Süer ve Onat Atayer, "Çağrı Merkezi Teknolojileri," *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı 8, Yıl 2, (Ağustos-Eylül 1999), s.44-45.

¹³⁷ Süer ve Atayer, Ekim-Kasım 1999, *Ön.ver.*, s.46.

¹³⁸ Özkan, a.g.e., s.77.

8.5.1. Çağrı Merkezlerinin Sağladığı Faydalar

Çağrı merkezlerinin sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.¹³⁹

- Organizasyonla müşteriler arasında köprü görevi görür.
- Müşteri sadakatının artmasına etkide bulunur.
- İletişim kaliteli ve kontrollü bir biçimde sağlanır.
- Düzenli ve sürekli veri akışına olanak tanır.
- Pazarlama faaliyetlerinin etkinleşmesine imkan tanır.
- Ürün ve hizmet iyileştirmesi için geri besleme (feed-back) sağlar.
- Maliyetlere olumlu etki eder, verimlilik artar.
- Self servis hizmetlerinin kullanılmasına destek olur.
- Gelir oluşturmak için kullanılır, gelir artışına etki eder.
- Müşteri memnuniyetini artırır.
- Banka imajına olumlu katkıda bulunur.

8.6. Mobil (WAP/GPRS/SMS) Bankacılığı

2002 yılında dünyadaki mobil telefon hattı sayısı ilk defa sabit telefon hattı sayısını aşmış bulunmaktadır. Buna göre dünyada her altı insandan birisi mobil telefon kullanmaktadır. 2006 yılında dünya genelindeki mobil data kullanıcılarının sayısının 1.5 milyara (Avrupa'nın 400 milyon ile en büyük paya sahip olacağı öngörülmektedir) ulaşması beklenmekte olup, bu rakam 750 milyon olması beklenen internet kullanıcı sayısının çok üzerindedir. Dolayısıyla mobil telefon üzerinden internet bankacılığı gelecek dönemler için en yüksek potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenden dolayı artık dünyada e-ticaret yerine m-ticaret ve m-iş (mobil-business) konusu konuşulur hale gelmiştir.

Kablosuz erişim aygıtlarının hızla çoğalması bankaların maliyet ve uygulama alanındaki etkinliklerini arttırmakla birlikte, bu alanda süren güvenlik tartışmaları ve

¹³⁹ Özkan, a.g.e., s.77-78.

müşterilerin mobil operatörleri tarafından ücretlendirilmesinin yarattığı maliyet sorunu çözüm bekleyen önemli konuların başında gelmektedir.¹⁴⁰

Mobil internet erişimli kullanıcı sayısının ülkelere göre genel görünümü Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Mobil İnternet Erişimli Kullanıcı Sayısı (Milyon/Adet)

<u>Ülke</u>	<u>2000</u>	<u>2003</u>	<u>2005</u>
ABD	20	120	224
Japonya	26	79	179
Asya/Pasifik	29	151	282
Batı Avrupa	101	324	409
Diğer	7	64	159
Dünya Geneli	184	737	1.187

Kaynak: Activeline Yıl 2, Sayı:24, Mart 2002

İngilizcedeki “Wireles Application Protocol-Kablosuz Uygulama Protokolü” ’nün kısaltması olan WAP günümüzde mobil iletişim teknolojisinin en gözde yeniliklerinden birisidir. WAP’ı kısaca internetin mobil telefon dünyasına girmiş hali olarak tanımlayabiliriz. WAP internette bulunan içeriklere ve uygulamalara cep telefonu ile kablosuz ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Ülkemizde, Mart 2000 ayında tamamen devreye giren WAP uygulamalarının ilk etabında, cep telefonu abonelerine zamana ve mekana bağlı olmadan fatura ödeme ve güncel bilgilere ulaşma imkanı sağlanmıştır. En yakındaki restoranın adres ve telefonunu almak, fiyatlarını incelemek, uçak bileti rezervasyonu yapmak, en güncel finansal ve banka hesap bilgilerine ulaşmak, fatura ödemekte WAP’ın getirdiği kolaylıklar arasındadır.

Önümüzdeki yıllarda cep telefonu kullanımı kadar yaygınlaşması beklenen WAP teknolojisi ve buna bağlı uygulamalar aynı zamanda taşınabilir bilgisayar olmayanların mobilden bilgiye ulaşmalarını sağlayarak tamamlayıcı bir rol

¹⁴⁰ Özkan, a.g.e., s.79.

üstlenecektir. GSM operatörleri “Mobil Bankacılık Servisleri”ni abonelere sunarak zamana ve mekana bağılı olmadan tüm bankacılık işlemlerini cep telefonlarıyla yapma imkanı verecektir. ATM cihazlarından yapılabilen para çekme ve yatırma hariç tüm işlemlerin cep telefonu ile yapılabilmesi söz konusu olacaktır. Kullanıcılar banka hesaplarını, kredi kartlarını kontrol edebilecek, yurt dışında olsalar bile banka işlemlerini cep telefonlarını kullanarak kolaylıkla yapabileceklerdir. Servisi kullanmak isteyen aboneler için bankalarda kayıt işlemi yapılacak ve tüm kişisel bilgilerle birlikte cep telefonu numarasıda sisteme kaydedilecektir. Böylece cep telefonu üzerinden yapılan işlemlerde hiçbir kişisel bilgi GSM şebekesinden taşınmayacağından işlemler güvenli bir ortamda yapılabilecektir.

GSM şirketleri WAP'in gelecekte internet kadar kullanım alanı bulacağına inanmaktadır. WAP teknolojisi sayesinde internetin oluşturduğu bilgi toplumu “Mobil Bilgi Toplumu” haline gelecektir. Aboneler her türlü bireysel bankacılık bilgilerine mobil ortamında ulaşabilecek ve yüksek hızda bunların transferini yapabileceklerdir.

WAP, temel olarak internet hizmetinden yararlanmak isteyen mobil kullanıcıları hedef alan bir teknolojidir. Günümüzün hızlı karar alma ve bu kararı uygulamanın zorunluluğu düşünüldüğünde WAP birçok imkanı zamandan ve mekandan bağımsız olarak sunabilecek ürün olarak görünmektedir.

İnternet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşması sonucu artık bu teknolojinin mobil olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Evinde internet bankacılığından yararlanan, biletini internetten alan ya da finansal bilgilere ulaşan kullanıcılar artık bu hizmeti yanında taşımanın imkanlarından da yararlanmak istemektedirler.

WAP'ın sağladığı imkanları kısaca maddeler halinde şöyle özetleyebiliriz;

- Her türlü bankacılık işlemleri, borsa işlemleri, elektronik ödeme işlemleri,
- Flaş haberler, hava durumu, spor karşılaşmalarının sonuçları,
- Yol ve trafik raporları,
- Her türlü ulaşım araçları için tarifeler ve rezervasyon,
- E-mail alma-gönderme, yönlendirme.

SMS ve WAP uygulamalarının bankacılık sektörüne katkılarını da şöyle sıralayabiliriz.¹⁴¹

- Her an servis,
- Uluslararası servis,
- 7 gün 24 saat servis,
- Son kullanıcıyla doğrudan iletişim,
- Maximum servis üstünlüğü,
- Dijital iletişim,
- Fiyat etkinliği,
- Çağrı merkezleri ve banka şubelerine olan ihtiyacı minimuma indirme.

Ülkemizde de bankalar artık WAP üzerinden hizmetlerini sunmaya başlamışlardır. Örneğin; Vakıfbank, WAP-724 ile Vakıfbank'ın hizmetlerinden yararlanma imkanını müşterilerine sunmuştur. Cep telefonlarının ekranları için özel olarak hazırladığı sayfalar ile müşteriler Vakıfbank günlük döviz kurlarını, altın ve fon fiyatlarını, repo, mevduat ve hazine bonosu fiyatlarını öğrenebilmekte, Bankomat-Maestro-Elektron kartlara ait hesap bilgilerini sorgulayabilmektedirler.

WAP servislerinde cep telefonları ile WAP sitesine bağlanıldığında bilgilerin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak için bir standart haline gelmiş olan WTLS (Wireless Transport Layer Security) kullanılmaktadır. WTLS internet dünyasında güvenlik amaçlı kullanılan SSL protokolünün eşdeğeridir.

Vakıfbank WAP-724 sevisinde güvenlik 128-bit WTLS ile sağlanmaktadır. Cep telefonu üzerinde bulunan güvenlik ayarlarını aktif konuma geçirerek Vakıfbank WAP-724 servisine bağlanıldığında cep telefonu ile Vakıfbank arasında güvenli bir iletişim kurulmuş olmaktadır.

¹⁴¹ www.dites.com.tr 25/12/2003

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİ UYGULAMALARI VE BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ

1. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNİN ÖNEMİ

Bireysel bankacılık konusu, Türkiye açısından ayrı bir önem taşımaktadır. 2000 yılının sonlarında başlayan, 2001 yılında da devam eden ve uzun yıllar etkisini hissettirecek olan kriz, bankacılık sektörünü adeta felç etmiş ve plasman olanaklarını neredeyse ortadan kaldırmıştır. Bu açıdan bankaların yaşanabilir finansal kar sağlamaları ve maliyetlerini minimize edebilmeleri için, bireysel bankacılığın (daha özelleştirecek olursak elektronik bankacılığın) önemini daha da stratejik bir konuma gelmiştir.¹⁴²

Türkiye'nin 2000'li yıllarda kendine bir alan oluşturmasında bankacılık sektörü; gerek ülke bazında tasarruf birikimini arttırma, gerekse reel sektörü finanse etme işlevleri ile kilit sektör konumundadır. Ancak Türk bankacılık sektörü bu işlevlerini tam olarak yerine getirememektedir. Uzun yıllardır süregelen makro ekonomik istikrarsızlık ve enflasyonist ortam bu durumun temel sebebini oluşturmaktadır. Devlet bütçesinde gerçekleşen açığın yüksek faiz karşılığında iç borçlanma ile finanse edilme politikası ve en iyi alıcının da bankalar olması, bankaların asıl işlevlerinden uzaklaşmasına neden olmuştur.

Yüksek enflasyon ve bütçe açıklarının iç borçlanmayla karşılanması politikasının, Türk bankacılık sektörü üzerindeki etkileri tartışılmaz bir öneme sahiptir.

¹⁴² Özkan, a.g.e., s.73.

Ancak, tartışılmaz olan bir diğer doğruda enflasyonun etkisiyle gizlenen yüksek faiz marjlarının enflasyonun düşmesiyle birlikte daha belirgin olduğu ve artan rekabetinde etkisiyle bankaların daha daralan marjlarla çalışmak durumunda kaldıklarıdır. Son 15 yılda teknolojiye ve insana büyük yatırımlar yaparak büyüyen bankacılık sektörü 2000’li yıllarda yaptığı bu tercihle sektörde yapılanan kamu açıklarının doldurduğu iç borçlanma faizlerinden kar elde etme oluşumuna karşı bir alternatif oluşturma yoluna gitmektedirler. Bankaların devlete iç borçlanma yoluyla para satma olanakları kalmamıştır. Ödemeler dengesinin açık vermemesi ve devletin uyguladığı anti-enflasyonist politikalar nedeniyle enflasyonunun düşmesiyle bankaların yüksek kar marjlarıyla çalışma şansları kalmamıştır. Diğer bir ifadeyle, bireysel bankacılık enflasyonist olmayan ortama karşı bir güvence niteliği taşımaktadır.

Yeni vergi yasasının yürürlüğe girmesine kadar geçerli olan vergi mevzuatı bankalara vergi yükümlülüklerini devlet iç borçlanma senetlerine yatırım yapma yoluyla belirli bir süre erteleme imkanı tanımaktaydı. Bu düzenleme devlet iç borçlanma senetlerine olan talebi canlı tutarak devletin kolayca iç piyasadan borçlanmasına diğer yandan da bankaların vergi erteleme yoluyla enflasyonist ortamda etkin vergi oranının minimize edilmesine yardımcı olmaktadır. Yeni vergi yasası bu imkanı ortadan kaldırmıştır.

İşte bu sebeplerden dolayı günümüzde bankacılık sektörü, yeni bir takım getiri alternatiflerini değerlendirmek, maliyetlerini azaltmak zorundadır. Bu yüzden bankalar, artan bir hızla teknolojinin olanaklarından faydalanarak yeni bireysel bankacılık hizmetleri sunmaya başlamışlardır.

Bundan sonraki dönemde özellikle genç kesime bu hizmetlerin tanıtılması ve talebin artırılması suretiyle işlem maliyetlerinin düşürülmesi bankaların öncelikli amaçlarından birisi olacak, bu bağlamda “gençlik bankacılığı”, bankacılık kesiminde ortalama maliyetlerin azaltılması ve rekabetin farklı alanlara yayılması yönündeki çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır.¹⁴³

Ayrıca bankalar rekabet güçlerini artırmak için hizmetlerini belgelendirmek, kaliteli hizmet sunduklarını bireye belge ile göstermek istemektedirler. Garanti Bankası, Pamukbank gibi bankalar yurt dışında bulunan belgelendirme kuruluşlarından Bireysel Bankacılık alanında Kalite Sistem Belgeleri almışlardır. Türkiye’de Türk

¹⁴³ “Enflasyon düşerken bankacılık sektörü de kabuk değiştiriyor,” *Activeline Aylık Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi*, Sayı 47, Yıl 4, (Şubat 2004), s.28.

Standartları Enstitüsü'nden (TSE) ilk kalite belgesini yine bireysel bankacılık alanında TSE-ISO-EN 9001 ile Vakıflar Bankası almıştır.

Görüldüğü gibi bankalar bireysel bankacılığa büyük önem vermekte, rekabet güçlerini arttırmak için hizmetlerini belgelendirmekte ve bunu reklam aracı olarak kullanmaktadırlar.

2. TÜKETİCİ KREDİLERİ UYGULAMALARI

2.1 Ülkemizde Bankaları Tüketici Kredilerine Yönlendiren Nedenler

Yakın bir geçmişe kadar, Türkiye'de tüketici kredileri uzun bir zincirden geçerek halka ulaşmaktaydı. Halk tasarruflarını bankalara yatırmakta, ticari bankalar bu paraları üretici şirketlere kredi olarak vermekte, üretici şirketler ana bayileri finanse etmekte, ana bayiler bayileri mali bakımdan desteklemekte ve nihayet bayiler de tüketicilere kredi açmaktaydı. Hane halkının parası, yine hane halkının tüketimini finanse etmek için uzun bir yol katetmekte ve pahalılaşarak hane halkına ulaşmaktaydı. Hane halkı tasarruflarına karşılık bankalardan net %30-35 dolaylarında faiz elde etmekteyken, tüketici kredilerine %90-95 civarında faiz ödemekte bu durum, ekonomik açıdan büyük oranda verimsizlik meydana getirmekteydi. 1988 Eylül ayından itibaren, Türkiye'de tüketici finansmanı konusunda çok önemli gelişmeler olmuştur.¹⁴⁴

Türkiye'de bankaları tüketici kredisi vermeye yönlendiren unsurların başında, 1981 yılından itibaren, bankaların konsolide bilançolarında, kredi hacminin, mevduat hacminin gerisinde kaldığının tespiti gelmektedir. Bankalar bu dönemde, devlet tahvili ve hazine bonusu gibi menkul kıymet portföyü oluşturmuşlardır. Ancak 1988 Eylül ayında mevduat faiz oranları serbest bırakılınca, bankalarda biriken yüksek maliyetli fonların plasmanı için, bu defa tüketici kredisi uygulaması benimsenmiştir.

Ülkemizde tüketici kredilerinin yaygınlaşmasını sağlayan bir etken de, 1992 yılında Varlığa Dayalı Menkul Kıymet (VDMK) uygulamasına geçilmiş olmasıdır. Daha önceleri 1970 yıllarında ABD'de başlayan bu uygulama, 31 Ocak 1992 tarihinde bankaların bireylere verdikleri tüketici kredilerine karşılık olarak VDMK çıkarma

¹⁴⁴ Özer Ertuna, "Dünya'da ve Türkiye'de Tüketici Finansmanı," Türkiye'de Bireysel Bankacılığın 3.yılı (Yapı Kredi Panelleri), s.32-33.

imkanı ile başlatılmıştır. Bankalar ihraç ettikleri VDMK karşılığı olarak ayırmaları gereken munzam karşılık ve disponibilite zorunluluklarından kurtulmuşlar ve daha ucuz maliyetle fon elde etme imkanına kavuşmuşlardır.¹⁴⁵ Ancak 1994 yılından sonra VDMK içinde disponibilite zorunluluğu getirilmesi bu aracın çekiciliğini azaltmıştır.¹⁴⁶

Ayrıca ülkemizde bankaları tüketici kredisine yönelten diğer bazı nedenlerde şunlardır.¹⁴⁷ Bunları;

- Yüksek faiz politikası sebebiyle kredibilitesi yüksek firmaların öz kaynaklarına yönelmeleri sonucu azalan kredi talebi,
- İkinci ve üçüncü kalite firmalardan gelen kredi talebi nedeniyle artan risk,
- 1988 Eylül ayındaki faiz şoku nedeniyle bankalarda oluşan büyük fonlar ve bunların kısa sürede plase edilmemesi,
- Türk bankacılık sisteminin AT'ye girme hazırlıkları,
- Fon fazlası kaynaklarını plase etmek, riski dağıtmak ve kredi verimini arttırmak için bankalar tüketici kredisine yönelmişlerdir, şeklinde sıralayabiliriz.

2.2. Tüketici Kredisi Verilmesi İşleminde Alınacak Belgeler ve Gerekli Koşullar

Örneğin, ülkemizde Garanti Bankası'ndan bireysel destek kredisi alabilmek için gerekli belgeler şunlardır;¹⁴⁸

- Tüketici kredisi başvuru formu,
- Nüfus cüzdan aslı (size ve kefile ait),
- Serbest çalışanlar için vergi levhası, son üç yıla ait bilanço ve gelir tablosu (size ve kefile ait),
- Ücretli çalışanlar için gelir belgesi (size ve kefile ait),

Taşıt kredisi almak için bunlara ek olarak;

- Satın alınacak araca ait proforma fatura,

¹⁴⁵ İnal, a.g.e., s.15-16.

¹⁴⁶ Öztin Akgüç, *Finansal Yönetim* (Yedinci basım. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın, Mart 1998), s.580.

¹⁴⁷ Erzen, a.g.e., s.39.

¹⁴⁸ www.garanti.com.tr 01/07/2004

Konut kredisi almak için alınacak konuta ilişkin;

- Kat mülkiyeti tapusu ya da,
- Kat irtifakı tapusu ve yapı kullanım izin belgesi ya da,
- Kat irtifakı tapusu ve inşaat ruhsatının fotokopileri gerekmektedir.

Ayrıca, Garanti İnternet Şubesine müşteri olanlar, internet şubesinden online tüketici kredisi kayıt başvurusu yapabilmektedirler.

Tekfenbank'ın Bireysel Kredi Kullandırım Koşulları Tablo 2'de verilmiştir.¹⁴⁹

Tablo 2. Tekfenbank'ın Bireysel Kredi Kullandırım Koşulları Tablosu

ÜRÜN	VADE	ÜST LİMİT	Müşteri Kredi Limiti Belirleme Esasları	Kredinin Teminatı/İstenen Belgeler
TÜKETİCİ KREDİSİ	0-12 AY	5.000.000.000TL	Aylık ödeme tutarı hanehalkı gelirinin (Bir ay içinde haneye giren ücret, faiz, kira vb. tüm gelirlerin toplamı) en fazla %50'si olabilir.	BİREYSEL KREDİ SÖZLEŞMESİ KEFİL HAYAT SİGORTASI
KONUT KREDİSİ	0-12 AY 13-18 AY	100.000.000.000TL	Aylık ödeme tutarı hanehalkı gelirinin en fazla % 50'si olmak kaydıyla, mesken olarak kullanılacak gayrimenkulün ekspertiz değerinin en fazla %50'si olabilir.	BİREYSEL KREDİ SÖZLEŞMESİ GAYRİMENKUL İPOTEĞİ KONUT SİGORTASI
OTO KREDİSİ	0-12 AY 13-18 AY	50.000.000.000TL	Aylık ödeme tutarı hanehalkı gelirinin en fazla % 50'si olmak kaydıyla, 0 Km. araçlarda KDV dahil anahtar teslim bedelinin en fazla %60'ı olacaktır. En fazla üç yaşında olmak üzere, ikinci el araçlarda ise kasko değerinin % 60'ı olabilir.	BİREYSEL KREDİ SÖZLEŞMESİ OTO REHNİ KASKO SİGORTASI
ALIŞVERİŞ KREDİSİ	0-12 AY	10.000.000.000TL	Aylık ödeme tutarı hanehalkı gelirinin en fazla %50'si olmak kaydıyla, kredi limiti, kredi konusu mal yada hizmet bedelini gösterir fatura tutarı kadar olabilir.	BİREYSEL KREDİ SÖZLEŞMESİ KEFİL HAYAT SİGORTASI
FİNANSAL DESTEK KREDİSİ	0-12 AY	20.000.000.000TL	Aylık ödeme tutarı hanehalkı gelirinin %50'sini aşmamalıdır. Teminat için ipotek tesis edilecek ise ekspertiz değerinin veya menkul rehni yapılacak ise aracın kasko değerinin en fazla %60'ı oranında kredi kullandırılır.	BİREYSEL KREDİ SÖZLEŞMESİ GAYRİMENKUL İPOTEĞİ VE KONUT SİGORTASI MENKUL REHNİ VE KASKO SİGORTASI

2.3. Tüketici Kredisinden Yararlanabilecek Kişiler

Verilen tüketici kredisinden; 18 yaşını doldurmuş, medeni haklarını kullanma ehliyetine sahip, düzenli gelir sahibi olan gerçek kişiler yararlanabilirler.

Örneğin, Akbank'ta 18 yaşından büyük, risk ve istihbaratında bir olumsuzluğu bulunmayan ve gelirini belgeleyen herkes krediden yararlanabilmektedir.¹⁵⁰

2.4. Tüketici Kredisi Miktarı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK)'da tüketici kredisi için bir miktar sınırlaması yapılmamıştır. Ancak bu, bankaların belirli bir miktara kadar kredi açmalarına engel değildir.

Örneğin ülkemizde Türkiye İş Bankası, tüketici kredilerinde kullandığı en az miktar 400 milyon, en fazla miktar 7.5 milyar TL'dir. Konut ve taşıt kredisinde bu rakamlar en az 4 milyar, en fazla 99.999.999.999 TL olarak belirlenmiştir.¹⁵¹

2.5 Vade ve Faiz Oranları

Her bankada farklı olmakla birlikte tüketici kredilerinin vadeleri günümüzde, 1 ay ile 180 ay arasında değişmektedir. Alınan mal veya hizmetin niteliğine göre çeşitli vade uygulamaları vardır. Örneğin dayanıklı tüketim mallarının alımında vade 24 ay olabildiği halde, otomobil alımında 48 aya kadar vade tanınabilmektedir. Konut alımlarında ise günümüzde bu süreler 120 ay hatta 180 aya kadar çıkmıştır.

Yapı ve Kredi Bankası'nın, Mart 2004 itibariyle bireysel kredi vade ve faiz oranları tablo 3'te gösterilmiştir.

¹⁵⁰ www.akbank.com.tr 02/07/2004

¹⁵¹ www.isbank.com.tr 12/02/2004

Tablo 3. Yapı ve Kredi Bankası'nın Bireysel Kredi ve Faiz Oranları

Vade	3 Ay	6 Ay	9 Ay	12 Ay	18 Ay	24 Ay	36/60 Ay	Ücretler (Kredi talep ve tahsis ücreti)
Ferdi Kredi	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	2.45	---	Kullanılan kredi tutarının %0.9'u (min:15milyon-max:30milyonTL)
Eğitim	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	---	Kullanılan kredi tutarının %0.9'u (min:30milyon-max:60milyonTL)
Taşıt	2.05	2.05	2.05	2.05	2.05	2.05	2.05/ --	Kullanılan kredi tutarının %0.4'ü (min:30milyon-max:60milyonTL)
Konut	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10/2.10	Kullanılan kredi tutarının %0.9'u (min:50milyon-max:200milyonTL)

NOT: Faiz oranlarına KKDF ve BSMV dahil değildir. Ücretlere BSMV dahil değildir.
Damga Vergisi ve Grup Hayat Sigortası alınmaktadır.

2.6. Taksit ve Faiz Hesapları

Tüketici kredilerinde ödenecek taksitlerin miktarının belirlenmesinde genellikle azalan bakiyeler üzerinden faiz hesaplaması yöntemi kullanılır. Bu yöntemle göre aynı devre ve aynı faiz oranı esas alınarak ödenecek taksitler aşağıdaki formül yardımıyla hesap edilmektedir.

$$\text{Taksit Tutarı} = \frac{\text{Kredi Miktarı} \times (1 + \text{Faiz Oranı})^{\text{Aylık Olarak Süre}} \times \text{Faiz Oranı}}{(1 + \text{Faiz Oranı})^{\text{Aylık Olarak Süre}} - 1}$$

Erken ödeme yapılması halinde formül şudur;¹⁵²

$$\text{İndirim Tutarı} = \frac{\text{İlgili taksit tutarı içindeki anapara} \times \text{erken ödenen gün sayısı} \times \text{yıllık akdi faiz oranı}}{36000}$$

¹⁵² www.tbb.org.tr/turkce/mevzuat/Erken%20Odeme%20Yonnetmelik.doc 20/03/2004

2.7. Ülkemizde Kullanılan Tüketici Kredisi Miktarları ve Bazı Avrupa Ülkeleriyle Karşılaştırılması

Tablo 4'te yıllar itibariyle tüketici kredilerinin mal ve hizmet gruplarına göre dağılımı, kullanılan miktar ve kişi sayısı gösterilmiştir.¹⁵³

2001 ve 2002 yılında ülkemizde yaşanan krizden dolayı tüketici kredisi kullanımı azalmış, 2003 yılında da ekonomideki olumlu gelişmeler ve enflasyonun düşmesiyle birlikte faiz oranlarındaki düşüşler sebebiyle bir sıçrama yaşanmıştır.

2003 yılında, toplam 2.281.009 kişi tarafından 10 katrilyon 478 trilyon 425 milyar TL tüketici kredisi kullanılmıştır. %47.6 ile dayanıklı tüketim malları, eğitim, sağlık, tatil v.b. içine alan Diğer grubu, %44.7 ile taşıt kredisi, %0.07 ile de konut kredisi bu kullanımdan pay almışlardır.

Tablo 4. 1999 ve 2003 Yılları Arasında Tüketici Kredilerinin Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Dağılımı, Kullanılan Miktar (Milyar TL) ve Kişi Sayısı

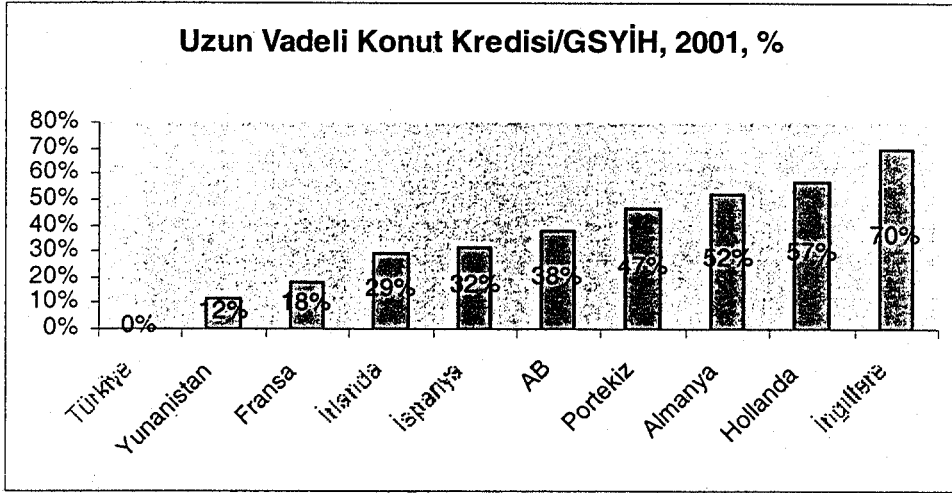
Dönem		Taşıt	Konut	Diğer*	Toplam	Kişi Sayısı
1999	TL	414.011	29.475	742.301	1.185.787	1.471.113
	YP**	33.143	17.033	13.102	63.278	12.970
	Toplam	447.154	46.508	755.403	1.249.065	1.484.083
2000	TL	2.249.283	519.327	2.586.364	5.354.974	2.774.453
	YP	90.225	153.877	88.213	332.315	36.207
	Toplam	2.339.508	673.204	2.674.577	5.687.289	2.810.660
2001	TL	258.485	17.693	773.940	1.050.118	863.920
	YP	27.525	30.399	38.870	96.794	3.113
	Toplam	286.010	48.092	812.810	1.146.912	867.033
2002	TL	1.089.639	132.536	1.802.348	3.024.523	1.269.030
	YP	108.678	125.483	57.885	292.046	5.862
	Toplam	1.198.317	258.019	1.860.233	3.316.569	1.274.892
2003	TL	4.400.794	519.564	4.876.651	9.797.009	2.269.627
	YP	288.167	280.994	112.255	681.416	11.382
	Toplam	4.688.961	800.558	4.988.906	10.478.425	2.281.009

* Dayanıklı tüketim malları, mesleki amaç, eğitim, tatil, gıda, giyim v.b. seçenekleri içermektedir.

** Dövizle endeksli olarak verilen tüketici kredilerinin TL cinsinden değerini ifade eder.

Şekil 2 ve Şekil 3'te; Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerindeki, uzun vadeli konut kredileri ile tüketici kredilerinin gayri safi yurtiçi hasılaya oranları gösterilmektedir.¹⁵⁴

Şekil 2. Uzun Vadeli Konut Kredisi/GSYİH (2001,%)



Kaynak: www.tbb.org.tr/turkce/konferans/ActiveA%20Garanti.pdf 14/02/2004

Şekil 2'de görüldüğü gibi, 2001 yılı verilerine göre, ülkemizde uzun vadeli konut kredisi verilememektedir. Bunun sebebi ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik koşullardır. Sermaye piyasalarının gelişmemiş olması, uzun vadeli fonların sermaye piyasalarına gelmemesi, biriken fonların kısa vadeli olması, uzun yıllardan beri süren yüksek enflasyon ve faiz oranları, piyasalardaki güven eksikliği gibi faktörler finansal kurumların uzun vadeli kredi verememelerine neden olmuştur.

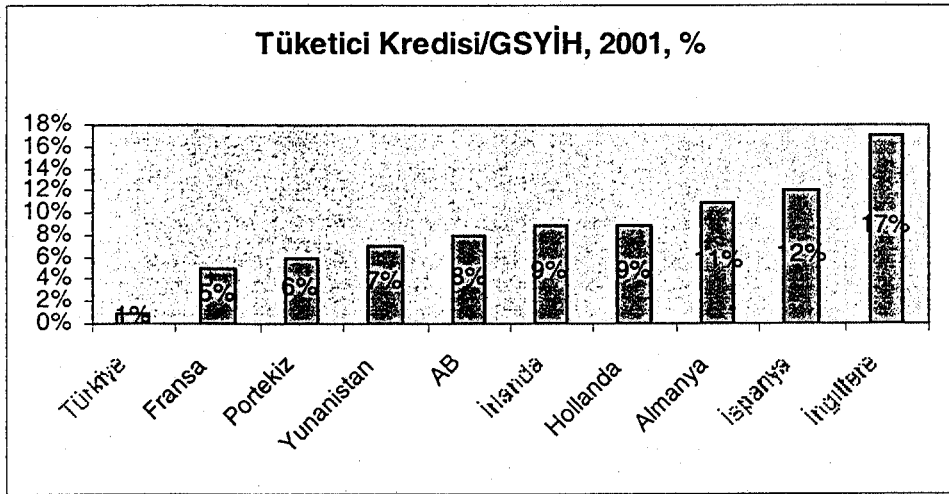
Ancak, 2004 yılına baktığımızda, ekonomideki iyileşmelere bağlı olarak, gayrimenkul sektöründe bir hareketlenme görülmüştür. Bu durum, konut kredilerinde bir hareketlenmeye neden olmuştur. 28 Şubat 2003'te 519 trilyon TL olan konut kredisi kullanımı, 6 Şubat 2004'te 1.090 trilyon TL'ye çıkmıştır. Akbank, Oyakbank, Garanti Bankası ve İşbankası gibi bankalar, konut kredilerinde vadelerini 60 aya kadar,

¹⁵⁴ www.tbb.org.tr/turkce/konferans/ActiveA%20Garanti.pdf 14/02/2004

Vakıfbank konut kredisinde vadeyi 120 aya,¹⁵⁵ BankEurope ise 180 aya kadar çıkarmıştır.

Şekil 3'te ise, Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerinde tüketici kredilerinin gayri safi yurtiçi hasılaya oranı verilmektedir.

Şekil 3. Tüketici Kredisi/GSYİH (2001,%)



Kaynak: www.tbb.org.tr/turkce/konferans/ActiveA%20Garanti.pdf 14/02/2004

Tüketici kredilerinin, gayri safi yurtiçi hasılaya oranına baktığımızda ise, ülkemizin gene bu konuda geri kalmış olduğunu görmekteyiz. Yani tüketicilere kredi verme konusunda Avrupa ülkelerinin çok gerilerinde kalmaktayız. Her iki grafiğe baktığımızda, İngiltere hem tüketici kredisi hem de uzun vadeli konut kredisi verme konusunda en yüksek oranlar ile birinci sırayı almaktadır.

¹⁵⁵ Günaydın (26 Şubat 2004), s.4.

3. KREDİ KARTLARI UYGULAMALARI

3.1. Lisans Sözleşmesi

Lisans anlaşmaları, kredi kartını çıkaran kuruluş veya banka ile kredi kartını bulunduğu ülkede pazarlamak veya sunmak isteyen kuruluşlar arasında yapılan, kredi kartının pazarlanması yetkisini veren anlaşmalardır.¹⁵⁶

Visa ya da MasterCard logolu bir kart çıkarabilmek için ilgili bankalar bu kuruluşlarla aralarında “lisans sözleşmesi” imzalamaktadırlar. Bu sözleşme imzalandıktan sonra yetki verilen bankanın teknolojik yapısının kart sistemine uygun hale getirilmesi için inceleme ve testler yapılır.

Lisans sözleşmesi, kredi kartı kurumu ile uluslararası plastik kart markasını kullanacak banka arasındaki kurallar, sorumluluklar ve yetkileri belirlemektedir.¹⁵⁷

Lisans anlaşmaları yoluyla bankaların kart ihraç etmeleri bankalara önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu şekilde bankalar pazarlama, tanıtma v.b. faaliyetlerinde anlaşmalı olduğu kuruluştan büyük yardım görerek maliyetlerini düşürürler. Aynı zamanda kartın isminin uluslararası olması birçok işletme tarafından kabul edilmesine neden olur. Bütün bu avantajların yanında en önemli sakıncası bankanın bu yolla kendi kimliğini yitirme tehlikesinin mevcut olmasıdır.¹⁵⁸

Türk kredi kartı pazarı da, özellikle bankaların uluslararası organizasyonlarla imzalamış oldukları lisans sözleşmeleri çerçevesinde çıkardıkları Visa, Mastercard/Eurocard, American Express gibi dünya çapında yaygın kullanım alanına sahip kredi kartlarından oluşmaktadır.

3.2. Kredi Kartı Verilebilecek Kişiler

Düzenli bir geliri olan, 18 yaşından büyük herkes kendi adına asıl, dilerse ailesinin diğer fertleri adına da ek kart talebinde bulunabilir. Şirket yöneticilerine, şirket

¹⁵⁶ Cırpan, a.g.e., s.114.

¹⁵⁷ Yılmaz, a.g.e., s.95.

¹⁵⁸ Cırpan, a.g.e., s.52-53.

bünyesinden karşılanması gereken masraflarda kullanılmak üzere şirket kartı verilebilir.¹⁵⁹

Bankadan bankaya değişmekle birlikte, bir kişiye kredi kartı verilirken aranan diğer bazı şartlar da şunlardır;

- Türkiye’de ikamet etmesi,
- Borç ve taahhütlerine sadık, itibarlı ve güvenilir bir kişi olması,
- TCMB kara liste kayıtlarında ilgili kişiye ait olumsuz kayıt bulunmaması.

Bankalara gelen başvuru formları şubelerde ya da genel müdürlük birimlerinde değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu aşamada kişinin mali durumu, aile durumu, yaşam tarzı ve iş durumu değerlendirildikten sonra kişiye kart verilir verilmeyeceğine karar verilmektedir. Bazı bankalarda bu değerlendirmeyi banka çalışanları yaparken bazılarında da “credit scoring” adı verilen sistem kullanılmaktadır. Credit scoring kişinin tüm özelliklerine puan vermek suretiyle çalışan ve buna göre kişiye kart verilir verilmeyeceğini değerlendiren bir programdır.¹⁶⁰

3.3. Otorizasyon

Otorizasyon (provizyon), üye işyerleri için belirlenen limit üzerindeki harcamalarda veya şüpheli durumlarda kredi katları merkezinden yetki alma işlemidir.¹⁶¹

Başka bir tanıma göre de, kart ihraç eden bankanın kendi kart hamili tarafından işyerinde yapılan alışveriş için işyeri ile anlaşmalı bankaya onay vermesi ve işlem tutarını ödemeyi garanti etmesidir.¹⁶²

Üye işyeri kendisine kurum tarafından bildirilen harcama limitini aşan bir alışveriş söz konusu olduğunda, kartı çıkaran kurumu telefon veya teleksle ya da POS terminali aracılığıyla arayarak söz konusu alışveriş için kurumdan onay almakla yükümlüdür. Harcama limiti aşımı izninin verilmesi halinde kurum, üye işyerine sadece söz konusu alışveriş için geçerli ve harcama tutarı, gün ve saatinden oluşan bir otorizasyon numarası verilir. Otorizasyon numarasının harcama belgesi üzerine yazılması gereklidir.

¹⁵⁹ www.tcmb.gov.tr 15/10/2003

¹⁶⁰ Yılmaz, a.g.e., s.97.

¹⁶¹ Çırpan, a.g.e., s.115.

¹⁶² Pano Dergisi, Sayı 4, (Kasım 1998), s.3.

noktadan bağlantı olanağı sağlanması, Türk bankaları tarafından ihraç edilmiş olan banka ve kredi kartlarının takasının gerçekleştirilebilmesi için rapor üretimi amacı ile Switch Sistemi kurulmuş, 1999 yılında da BKM Switch Sisteminin yeni teknoloji ürünü ikinci aşamasının devreye alınması ile işlem kapasitesi büyük ölçüde arttırılmıştır.

Switch Sistemi, kart hamilinin kredi kartının POS'tan geçirilmesini müteakip işlemin kartı çıkaran kuruluşun bilgi işlem sistemine ya da cihazın başka bankaya ait olması halinde BKM'de kurulu bulunan sistem sayesinde dolaylı olarak yine kartı çıkaran bankaya ulaşp, tüm bilgilerin harcama belgesine iki nüsha halinde çıkmasını sağlayan bir sistemdir. Bu sistem ile kredi kartı online otorizasyon, banka kartı ATM paylaşımı, banka kartı POS paylaşımı ve yurtdışına, yurtdışından yönlendirme işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Bu yolla üyeler harcamalardan büyük miktarda tasarruf sağlamaktadırlar.

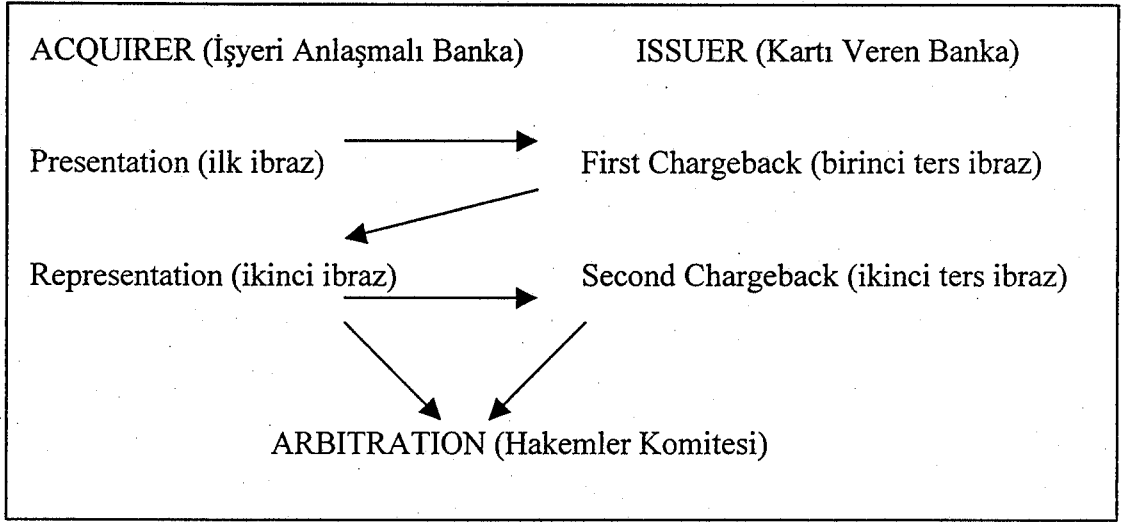
3.5. Ters İbraz

Ters ibraz (charge back), kartı veren bankanın (issuer) takas yoluyla ödediği ve kart hamillerine bildirdikleri harcama bedellerinin, kart hamilinin itirazı, kartın sorunlu olması (kayıp, çalıntı, banka tarafından borç nedeni ile kullanıma kapatılan kart vs.) gibi nedenlere dayandırılarak harcamayı ibraz eden işyeri anlaşmalı bankadan (acquirer) geri alınmasıdır. Bu işlemle ilgili gönderiler hem elektronik ortamda yapılmakta hem de söz konusu işlemle ilgili belgeler fiziki olarak gönderilmektedir.

Uluslararası kabul görmüş kurallara göre, itiraz süreci Şekil 4'teki gibi gerçekleşmektedir.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Yılmaz, a.g.e., s.110-112.

Şekil 4. Ters İbraz (Charge Back) Süreci



Kaynak: Yılmaz, a.g.e., s.110

İşyeri anlaşmalı banka, anlaşmalı olduğu işyerinden gelen harcama bedellerini takas yoluyla kartı veren bankaya ibraz eder (ilk ibraz). Kartı veren banka, harcama bedelini ekstre yoluyla kart hamiline bildirir. Kart hamilinin itiraz etmesi halinde itiraz nedeni ile ilgili belgeler itiraz süresi içinde düzenlenir ve itiraz edilen tutar yine takas yoluyla işyeri anlaşmalı bankaya geri gönderilir (birinci ters ibraz). Ters ibraz işlemi alan işyeri anlaşmalı banka anlaşmalı olduğu işyeri ve işlemle ilgili tüm incelemelerini yaptıktan sonra kartı veren bankanın itirazını geçersiz kılacak yeni belgeler bulması halinde söz konusu harcamayı ilgili belge ve dokümanlarla birlikte ikinci kez ibraz eder (ikinci ibraz). Kartı veren banka kendisine sunulan yeni belge ve dokümanları inceler, gerekiyorsa itirazı yapan kart hamili ile görüşür. Eğer sunulan belgeler yetersizse ya da kart hamili itirazında haklı görüldüyse kurallar dahilinde harcamayı takas yoluyla işyeri anlaşmalı bankaya ikinci kez geri yollar (ikinci ters ibraz).

Visa ve MasterCard kuralları itiraz halinde işyeri anlaşmalı bankaya aynı harcamayı iki kez ibraz etme, kartı veren bankaya da aynı harcamayı iki kez ters ibraz etme hakkı tanımaktadır. Söz konusu haklar kullanıldıktan sonra iki bankadan herhangi biri Visa/MasterCard'a, harcama yurt içinde yapılmışsa BKM hakemler kuruluna zararının karşılanması için başvurabilir (arbitration). Hakemler kurulunun kararı kesindir ve bu kurulun sonucunda yapılan incelemeler ve kurulla ilgili diğer masraflar

kusurlu görünen tarafça ödenir. Yurt dışı işlemlerde ise MC/EC veya Visa Arbitration Comitte'ye başvurarak çözüm sağlanmaktadır.

3.6. Türkiye'de Kullanımda Olan Kredi Kartları

Bugün, Türkiye'de kullanımda olan 20 milyon adet kredi kartından yaklaşık 17 milyon adedi, çok markalı kredi kartı özelliğine sahiptir. Taksit yapan, puan toplayan, toplanan puanları anlaşmalı üye kuruluşlarda para yerine kullanabilen ve birçok yardımcı hizmeti sunan çok markalı kredi kartları pazarında bankalar hizmet vermektedir. Alışveriş kartları olarak pazara giren, daha sonra ise taksit kartlar olarak anılan bu kartlar, şimdi de çok markalı olarak hizmet vermektedirler.

Alışveriş kartlarının temeli 1990'lı yılların ikinci yarısında Cankurtaran Holding'in çıkarttığı "Cankart"la atılmıştır. Cankart'ı Advantage'nin ilk örneği olan Çarşı ve Beymen kartları izlemiş daha sonra pazar hızlı bir şekilde büyümüştür.¹⁶⁷

Taksit Kart ile pazara giren Yapı Kredi Bankası, daha sonra bütün kredi kartlarına Worldcard özelliği kazandırarak bu alandaki hizmetlerini "Worldcard" ile sürdürmeye başlamıştır. Garanti Bankası ilk çipli kart pazarına "BonusCard" ile yatırım yaparken, İş Bankası bir gecede bütün kredi kartlarına "MaximumCard" özelliği kazandırarak bu pazara girmiştir. Akbank ise "Axess" ile çok markalı kredi kartı pazarında yerini almıştır. Finansbank'ın "CardFinans"ı, Dışbank'ın "İdeal Kart"ı bu alandaki önemli kartlar arsında yer almaktadır. HSBC Bank ise "Advantage Card"ı satın alarak bu kartlara kredi kartı özelliği kazandırmış ve bu alana "Advantage" markasıyla girmiştir. Koçbank ise kredi kartlarına çok markalı özellik kazandırmıştır.

Denizbank, Garanti Bankası ile yaptığı anlaşma gereği Mayıs 2003'ten itibaren "BonusCard" satışına başlamıştır. Bireysel bankacılık alanına yatırımlarını arttıran Oyakbank ise "Akıllı Kart" ile bu pazara girmiştir.¹⁶⁸

Herhangi bir banka bünyesinde yer almayan, taksitli alışveriş kartı olan Cankart'ın da 550 binin üzerinde kullanıcısı vardır.

Türkiye'de pazara ilk kredi kartı 1988 yılında Yapı Kredi Bankası tarafından sunulmuştur. Yaklaşık 3.5 milyon adet kart hamili, %30'luk işlem hacmi ve %27'lik

¹⁶⁷ Capital Dergisi, Yıl 10, (Temmuz 2002), s.152.

¹⁶⁸ Ekonomist Dergisi, Sayı 2003/21, Yıl 13, (25 Mayıs 2003), s.48.

POS cirosu hacmi ile pazarda lider konumundadır. Bankanın kredi kartındaki pazar payı %17.09'dur.

Garanti Bankası'nın toplam kredi kartı sayısı 2003 yılında 3 milyonu aşarken, pazar payı da %15.2'e ulaşarak 2. sıradaki yerini korumuştur.

İşbankası ise 2.447.031 adet kredi kartı ve kredi kartı pazarında %12.34'lük payla 3. sırada yer almaktadır.¹⁶⁹

Özellikle kredi kartları sektöründe, 2003 yılında sektör liderlerinin paylarında düşüşler görülürken, pazara yeni giren orta ölçekli bankaların yaptığı çıkışlar, sektör liderlerinin paylarını düşürmeye başlamıştır. Kredi kartlarında, bankaların 2003 pazar payları değişimi EK 2'de gösterilmiştir. EK 3'te de bankaların Ocak 2003-Aralık 2003 tarihleri arasındaki kredi kartı sayılarındaki değişim verilmiştir.¹⁷⁰

Bankaların vermiş oldukları kartların özellikleri, sundukları hizmetler, üye sayıları, kampanyaları ve faiz oranları EK 4'te verilmiştir.¹⁷¹

3.7. Kredi Kartlarında Faiz ve Ücretler

Ülkemizde kredi kartı faizleri, günümüzde %4'ler ile %8'ler arasında değişmektedir. Örneğin, Oyakbank kredi kartı faizleri %4.44 iken, bu oran Koçbank'ta %7.25'tir. Bu oranlara Banka Sigorta Muameleleri Vergisi ve Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu dahil değildir.

Temerrüt faizleri ise ülkemizde, kredi kartı faizi oranının % 30 fazlası olarak uygulanmaktadır.

Yapı ve Kredi Bankası'nın, kredi kartlarından aldığı yıllık ücretler de tablo 5'te gösterilmiştir.¹⁷²

¹⁶⁹ Yukarıdaki 3 paragrafta yer alan bilgiler bankaların genel müdürlüklerinden alınmıştır.

¹⁷⁰ B.Bayır Levent "Büyüklerle Yakın Takip," *Capital Dergisi*, Sayı 2004/2, Yıl 12, (Şubat 2004), s.180.

¹⁷¹ Emel Coşkun, "En Karlı Kredi Kartı Hangisi?", *Power Dergisi*, (8 ağustos 2003), s.63.

¹⁷² www.ykb.com.tr 03/03/2004

Tablo 5. Yapı Kredi Bankası'nın Kredi Kartlarından Aldığı Yıllık Ücretler

Kartlar	Kart Ücreti	Yıllık Üyelik Ücreti	Ek Kart Ücreti	Ek Kart Yıllık Üyelik Ücreti
Worldcard	Ücretsiz	12.000.000	Ücretsiz	3.000.000
Worldgold	Ücretsiz	20.000.000	Ücretsiz	4.000.000
Worldcard Turkcell	Ücretsiz	12.000.000	Ücretsiz	3.000.000
Worldgold Turkcell	Ücretsiz	20.000.000	Ücretsiz	4.000.000
Worldplatinum	Ücretsiz	35.000.000	Ücretsiz	4.000.000

Türk ekonomisindeki gelişmelerin ve ileri aylara ilişkin parasal göstergelerin mali sisteme yansımalarının olumlu yönde olması, faizlerin de giderek istikrarlı bir dengeye ulaşması ve Merkez Bankası'nın açıkladığı faiz indirimleri, kredi kartı faiz oranlarında da tıpkı bireysel kredi oranlarında olduğu gibi önemli bir indirime gitmeyi olanaklı kılmaktadır. Bu gelişmelerin doğrultusunda bankalar kredi faiz oranlarında indirimlere gitmektedirler. Bu olumlu gelişmeler tüketiciler için faydalar sağlamaktadır. Örneğin, %7.75 olan kredi faiz oranının %6.40'a çekilmesi durumunda, 1 milyar lira kredi kartı borcu bulunan banka müşterisi, yaklaşık 15.5 milyon lira daha az faiz ödeyecek yani 1 milyar lira borcu olan bir müşterinin bir aylık sürede ödeyeceği faiz 89 milyon 125 bin liradan 73 milyon 600 bin liraya düşecektir.

Kredi kartı faizlerinin diğer bireysel kredi türlerine göre faizinin yüksek olması tüm dünya ülkeleri ile paralellik göstermektedir. Örneğin, enflasyon oranının %3'ün altında olduğu İngiltere'de bireysel kredi yıllık faiz oranları % 6-7 civarında iken kredi kartı faizleri %13-24 aralığındadır. Diğer kredi türlerine göre riski daha yüksek ve teminatı az olan kredi kartlarında müşteriler sadece ihtiyaçları doğrultusunda ve ihtiyaçları olduğu sürece kredi kullanmakta ve bu süre için faiz ödemektedir. Kredi kartı müşterilerine alışveriş ödemelerinde yaklaşık bir ay faiz ödemediği öteleme imkanı sağlanmakta ve bu sürenin finansman maliyeti banka ve üye iş yerlerince karşılanmaktadır. Diğer taraftan kredi kartlarıyla yaygın taksitli alışveriş imkanları sunulurken puan uygulamalarıyla da bedava alışveriş imkanları sağlanmaktadır.¹⁷³

Ankara Ticaret Odası (ATO) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kredi kartı ile 1 milyar lira borçlanan bir tüketici borcunu, asgari ödeme tutarı üzerinden ancak 38 ayda kapatabilmektedir. "Kredi Kartıyla Yaşam" adını taşıyan araştırmada, kredi kartı

¹⁷³ Bu paragraftaki bilgiler 19/09/2003 tarihinde www.mynet.com.web sitesinden alınmıştır.

ödemesinin asgari ödeme tutarı üzerinden "son ödeme tarihinde" yapılması halinde, "hesap kesim tarihi" ile "son ödeme tarihi" arasında geçen sürede tüketicilerin toplam borcu üzerinden faiz ödendiğine dikkat çekilerek, tüketicilerin borçlarını ödemek için son ödeme gününü beklememeleri istenmiştir. Araştırmada, bankaların kredi kartlarına uyguladığı aylık faizin şu anda ortalama %7.75 olduğu vurgulanırken, devletin aldığı bazı vergi ve fonlar eklendiği zaman bu rakamın yaklaşık aylık %9'a çıktığı kaydedilmiş, bu orandaki aylık faizin bileşik faizle yıllık %193'e denk geldiği de belirtilmiştir.

Ülkemiz kredi kartları sektöründe, taksitli kredi kartlarının hakimiyetinin giderek arttığı görülmektedir. Bunda değişik bankalara ait taksitli kredi kartlarının sunduğu avantaj ve kolaylıklarla birlikte tüketici davranışlarındaki değişimlerinde önemli rolü vardır. Müşteriler artık birden fazla kredi kartına sahip olmaktansa az sayıda, ama en avantajlısını kullanmayı tercih etmektedirler. Günümüzde ise en çok avantajı, ödeme kolaylığını ve hizmeti taksitli kredi kartları sunmaktadır.¹⁷⁴

3.8. Türkiye'deki Kredi Kartı ve Banka Kartı Sayıları

Tablo 6 ve Tablo 7'de 1999 yılından Aralık 2003'e kadar olan kredi kartı ile banka kartı sayıları verilmiştir.¹⁷⁵

Tablo 6. Yıllar İtibariyle Kredi Kartı Sayıları

Kredi Kartı Türleri	1999	2000	2001	2002	2003
Visa	6.687.284	8.280.783	7.829.906	7.947.302	9.572.460
MasterCard	3.306.237	5.068.747	6.102.024	7.718.049	10.255.667
Diğer	52.122	58.947	64.876	40.019	35.040
Toplam	10.045.643	13.408.477	13.996.806	15.705.370	19.863.167

¹⁷⁴ Ziya Alpman, *Capital Dergisi*, Yıl 10, (Temmuz 2002), s.152.

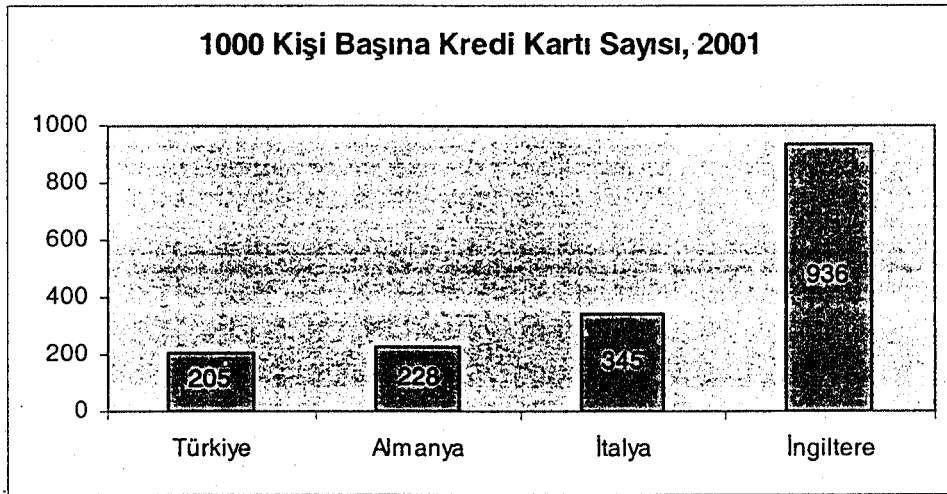
¹⁷⁵ www.bkm.com.tr/istatistikler/ist_yqi.html 18/02/2004

Tablo 7. Yıllar İtibariyle Banka Kartı Sayıları

Banka Kartı Türleri	1999	2000	2001	2002	2003
Electron (Visa)	4.853.270	6.393.759	6.721.452	7.801.830	9.424.197
Plus (Visa)	88.846	71.687	57.672	50.766	45.069
Electron-Plus (Visa)	2.743.856	2.720.517	2.711.896	3.080.776	3.613.896
Cirrus-Maestro (MasterCard)	10.401.854	13.873.135	14.628.251	16.966.124	20.601.196
Özel Logolu Banka Kartı	6.019.497	5.501.205	7.537.673	7.157.812	5.879.099
Toplam	24.107.323	29.560.303	31.656.944	35.057.308	39.563.457

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM)

2001 yılı itibariyle Türkiye, Almanya, İtalya ve İngiltere’de 1000 kişi başına düşen kredi kartı sayıları Şekil 5’te verilmiştir.

Şekil 5. Bazı Ülkelerde 1000 Kişi Başına Düşen Kredi Kartı Sayısı (2001)

Kaynak: www.tbb.org.tr/turkce/konferans/ActiveA%20Garanti.pdf 14/02/2004

Ülkemizin nüfusunu, 2004 yılında 70 milyon ve kredi kartı sayısını da 20 milyon olarak ele alırsak; 2001 yılında 1000 kişi başına 205 adet olan kredi kartı sayısı 2004 yılı itibariyle 285’e çıkmaktadır. Bu rakamlar gösteriyor ki Türkiye’de, yetersiz ürün kullanımı yüksek bir potansiyeli göstermektedir. Bu pazar henüz işin başındadır ve

müşteriye aç bir piyasadır. İngiltere'ye baktığımız zaman ise, yüksek kredi kartı kullanımından söz edebiliriz, çünkü 1000 kişiden 936'sında kredi kartı bulunmaktadır.

3.9. Ülkemizde Yıllar İtibariyle Kredi Kartı Kullanım Adet ve Ciroları

Aşağıdaki tablolarda ülkemizdeki kredi kartı kullanım adet ve ciroları verilmiştir.

Tablo 8. Visa/MasterCard Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanım Adetleri (Turistlerin Kullanımı Dahil) (Milyon)

	1999	2000	2001	2002	2003
Alışveriş	308	405	464	596	788
Nakit Avans	52	60	48	42	45
Toplam	360	465	512	638	833

Tablo 9. Visa/MasterCard Kredi Kartlarının Yurtiçi Kullanım Cirosu (Turistlerin Kullanımı Dahil) (Trilyon TL)

	1999	2000	2001	2002	2003
Alışveriş	3.797	7.749	12.679	22.567	36.064
Nakit Avans	1.518	2.749	2.449	3.046	4.270
Toplam	5.315	10.498	15.128	25.613	40.334

Tablo 10. BKM Üyesi Bankaların İhraç Ettikleri Visa/MasterCard Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Adetleri (Milyon)

	1999	2000	2001	2002	2003
Alışveriş	306	405	463	594	787
Nakit Avans	51	58	45	39	42.7
Toplam	357	463	508	633	829.7

Tablo 11. BKM Üyesi Bankaların İhraç Ettikleri Visa/MasterCard Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Cirosu (Trilyon TL)

	1999	2000	2001	2002	2003
Alışveriş	3.758	7.620	12.161	21.942	35.672
Nakit Avans	1.455	2.617	2.137	2.537	3.743
Toplam	5.123	10.237	14.298	24.479	39.415

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM)

Yukarıdaki tablolardan da görüldüğü gibi ülkemizde kredi kartı kullanım adet ve cirolarında devamlı bir yükseliş söz konusudur. Kredi kartları daha çok alışverişlerde kullanılmakta, nakit avans kullanımı olarak sınırlı kalmaktadır. Kredi kartının alışverişlerde daha çok kullanılmasının sebebini, harcama tutarının son ödeme tarihinde ödenmesi halinde faizsiz kredi olanağı sağlamasına bağlayabiliriz. Nakit avans kullanma faiz oranlarının yüksek olması, tüketicileri nakit avans kullanımını sınırlandırmakta, tüketiciler acil durumlarda kredi kartının bu özelliğinden faydalanmaktadırlar.

Tablolardan da anlaşıldığı gibi ülkemizde kredi kartı kullanımı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu doğrultu da, 2003 yılında Türkiye, Visa AB Bölgesi kapsamındaki 26 ülke içinde, kredi kart adeti açısından en fazla büyüyen pazar, toplam kredi kartı kullanımı açısından da en fazla büyüyen ikinci pazar olmuştur.

4. ATM UYGULAMALARI

Ülkemizde en fazla ATM, 01 Aralık 2003 tarihi itibarıyla 2.444 adet ile Türkiye İş Bankası'na ait olup özel bankalar arasında 1. sırada yer almaktadır. Bankanın ayrıca 107 adet CRS (Kasamatik) bulunmaktadır. Bankanın ATM cihazları, Ortak Nokta ve Altın Nokta grubunda yer almamaktadır.

Yapı Kredi Bankası'nın 1.405 adet ATM ile Türkiye'de 2. sırada yer almaktadır. Banka, Ortak Nokta ve Altın Nokta grubunda yer almamaktadır.

Akbank 1.328 adet ATM cihazı ile 3. sırada bulunmakta, Ortak Nokta grubuna dahil değil fakat Altın Nokta grubunda yer almaktadır.

Garanti Bankası da 865 adet ATM cihazı ile 4. sırada bulunmaktadır. ATM'ler Ortak Nokta grubuna dahil değil fakat Altın Nokta grubuna dahildir.¹⁷⁶

Ülkemizde ATM sayısı bakımından ilk dört sırayı alan bu bankaların Ortak Nokta grubuna dahil olmamaları, yani bu ATM cihazlarının tüm ülke vatandaşlarının kullanımına açık olmaması, ülke ekonomisi açısından israfa ve gereksiz kaynak kullanımına, banka müşterileri açısından da memnuniyetsizliğe ve banka kuyruklarında zaman kaybına neden olmaktadır.

Ülkemizde, şu an itibariyle ortak paylaşıma açık ATM sayısı 1500 iken, bu bankaların da gruba dahil olması durumunda bu rakam 7.542'ye çıkarak büyük bir sayıya ulaşacaktır. Fakat bu bankalar büyük mali güce sahip olduklarından ve de rekabet ortamında böyle bir paylaşıma olumlu yaklaşmadıklarından bu imkan ülke ve müşteriler için değerlendirilememektedir.

Diğer bazı bankalara ait ATM sayıları da EK 5'te gösterilmiştir.¹⁷⁷

4.1. Ülkemizde ATM'lerin Verimli Çalışmasını Engelleyen Faktörler

ATM'lerin verimli çalışmasını engelleyen faktörlerden bazıları şunlardır.¹⁷⁸

- ATM'lerin donanım arızaları ve işletim sistemindeki yazılım sorunları,
- ATM'lere yüklenen paraların kağıt kalitesinin yüksek olması gereği,
- ATM kullananların bilinçli ve bilinçsiz olarak makinelere zarar vermeleri,
- Para çekme durumlarında ülkemizin para birimi (TL'nin yabancı paralar karşısındaki değersizliği nedeniyle, bir miktar para çekme sırasında ülkemizdeki ATM'ler daha fazla banknot sayarak işlemi gerçekleştirmekte, aynı miktar para için AB ülkelerinde ve ABD'de daha az banknot sayılarak işlem tamamlanmaktadır. Bu da ülkemizdeki ATM'lerin ithal edildikleri ülkelere nazaran her işlemde daha fazla çalıştığı, performansının göreceli olarak azaldığı ve kullanım ömrünün düştüğü anlamına gelir),

¹⁷⁶ Yukarıdaki 4 paragrafta yer alan bilgiler bankaların genel müdürlüklerinden alınmıştır.

¹⁷⁷ Bu tablo bankaların genel müdürlüklerinden alınan cevaplar doğrultusunda hazırlanmıştır.

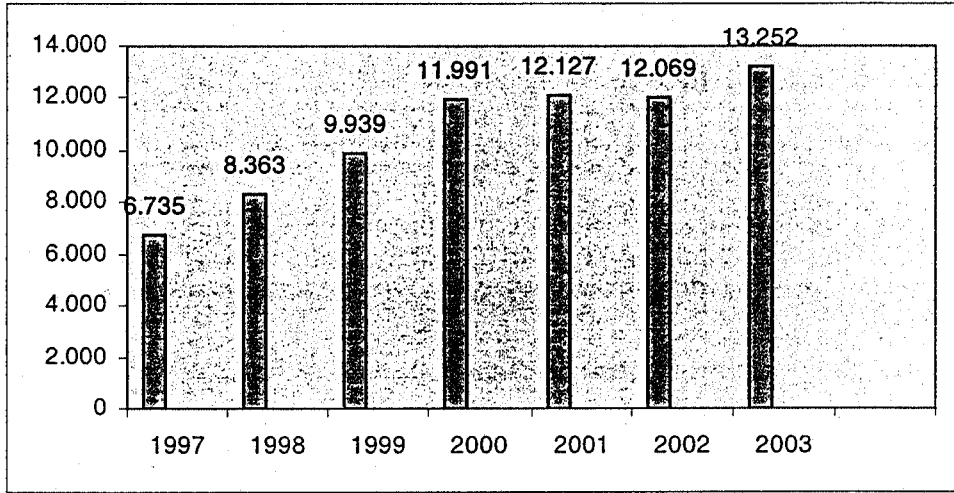
¹⁷⁸ F. Bahar Işın, "Bankacılık Sektörü ve Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektörüne Uygulanması 5," Banka ve Para Teknolojileri Dergisi, Sayı 11, Yıl 2, (Aralık 2000), s.73.

- Kullanılan hatların ve iletişime olanak sağlayan donanımın türü ve kalitesinin iletişimin sürekliliğini ve kalitesini olumsuz biçimde etkilemesi.

4.2. Türkiye'deki ATM Sayıları

Şekil 6'da yıllar itibariyle Türkiye'deki ATM sayıları gösterilmiştir.

Şekil 6. Türkiye'deki ATM Sayıları

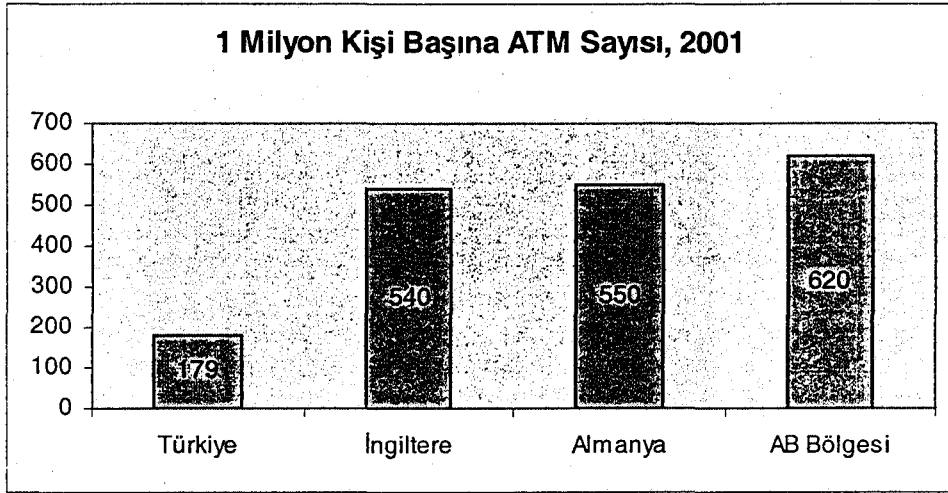


Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM)

ATM sayıları; 1998 yılında 97'ye göre %24.1, 1999 yılında 98'e göre %18.8, 2000 yılında 99'a göre %20.6, 2001 yılında 2000'e göre %1.1 ve 2003 yılında 2002'ye göre %9.8 oranında artış göstermiştir. Ama 2002 yılında 2001'e göre -%4,7 oranında bir azalma olmuştur.

2000 yılına kadar görülen hızlı artış bu yıldan sonra azalmıştır. Bu yavaşlamayı yaşanan ülkesel ve bölgesel krizler ile bu gelişmelerin oluşturduğu ekonomik daralmalarla açıklamak mümkündür. Özellikle 2001 yılında yaşanan ağır ekonomik krizin etkileriyle piyasadan çekilmeler, ATM'lerin artış hızını kesmiştir. Hatta 2002 yılında 2001'e göre ATM sayısı mutlak olarak azalmıştır. Bunu da piyasadan çekilen bankaların ATM'lerine bağlamak doğru olacaktır. Şekil 7'de; 2001 yılı itibariyle 1 milyon kişi başına düşen ATM sayıları verilmiştir.

Şekil 7. 1 Milyon Kişi Başına Düşen ATM Sayısı (2001)



Kaynak: www.tbb.org.tr/turkce/konferans/ActiveA%20Garanti.pdf 14/02/2004

Şekil 7’de görüldüğü gibi, Türkiye’de 1 milyon kişi başına düşen ATM sayısı 179’dur. Bu rakam, gelişmiş ülkelerin ve AB Bölgesinin oldukça altında kalmaktadır. Ayrıca bu rakam, bu alanda halen daha kullanıma açık geniş bir potansiyelin bulunduğu anlamını da taşımaktadır.

5. EFTPOS UYGULAMALARI

Bilindiği gibi ülkemizde kartlı ödeme sistemi hızla gelişmekte, gündelik yaşamın bir parçası haline almaktadır. Çağdaş kartlı ödeme sisteminin güvenliği ve daha da gelişmesi için üye işyerlerinin uyması gereken bazı kurallar vardır. Bunlar;¹⁷⁹

- Satış belgesi üzerindeki imza ile kartın arka yüzündeki imzanın aynı olduğu kontrol edilmelidir,
- Kartın son kullanma tarihinin geçmiş olup olmadığı kontrol edilmelidir,
- Satın alınan mal bedelinin üzerine ücret ya da komisyon ilave edilmemelidir,
- İndirimli satışlarda kart hamillerinden ek ücret ya da komisyon talep edilmemelidir,

¹⁷⁹ www.bkm.com.tr/kkk/kkk.html 20/03/2004

- POS Terminalinden çıkan Satış Belgesi üzerindeki kart numarası ile kartın ön yüzündeki numaranın aynı olup olmadığı mutlaka kontrol edilmelidir,
- Kartla alışveriş yapan müşterilerden gerektiğinde veya şüpheli bir durum olması halinde kimlik göstermeleri istenmelidir,
- Kartın taşınması gereken güvenlik özelliklerinin kartın üzerinde yer alıp almadığı kontrol edilmelidir,
- Şüpheli durumlarda sözleşmeli banka aranmalıdır.

Ülkemizde, Yapı ve Kredi Bankası'nın Ekim 2003 itibariyle 123.677 adet POS, 20.000 adet imprinter cihazı bulunmaktadır. Bu rakamla 1. sırada yer almaktadır.

Yapı ve Kredi Bankası kartlı işlem hacmini arttırmak amacı ile 2002 yılı içinde GSM POS uygulamasını ülkemizde başlatan ilk bankadır. Bu sayede özellikle süper market pazarında dünyada ilk olarak kapıda ödeme şansını kart hamiline sunmuştur. Banka, GSM POS pazarında %80'lik pazar payı ile birinci sıradadır.

İşbank'ın 116.532 adet POS cihazı, 13.692 adet imprinter cihazı, 109.005 adet üye işyeri bulunmaktadır.¹⁸⁰

Akbank'ın, 109.190 adet POS terminali bulunmaktadır.¹⁸¹

Garanti Bankası, Türkiye'de ilk kez SET uyumlu işlemi (dünyada yedinci, Avrupa'da dördüncü banka olarak) Şubat 1998'de gerçekleştirmiştir. E-ticaret ödeme altyapısını kullanan 800'ün üzerinde üye mağazası bulunan Garanti Bankası, internette güvenli alışveriş imkanı sağlayan Sanal POS ile de hizmet vermektedir.¹⁸²

5.1. Türkiye'deki POS Sayıları

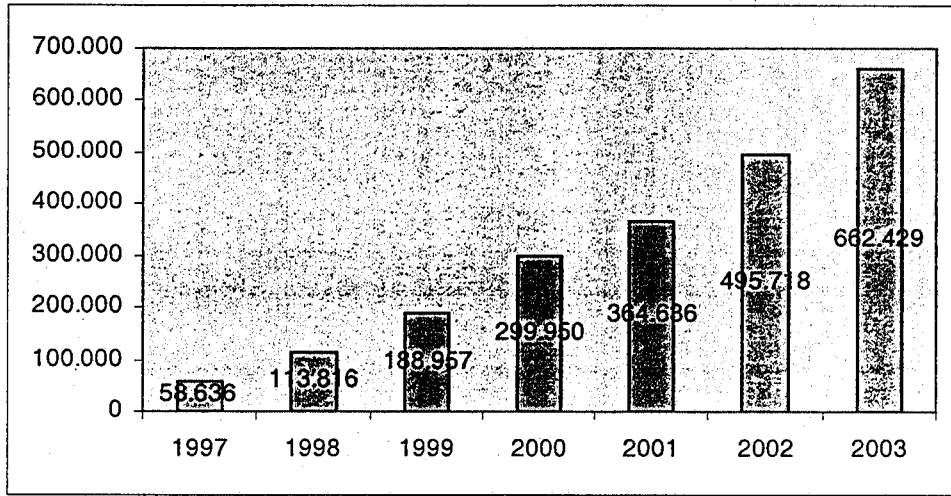
Şekil 8'de, 1997 ile Aralık 2003 tarihleri arasında Türkiye'deki POS sayıları verilmiştir.

¹⁸⁰ Yapı Kredi ve İş Bankasına ait POS rakamları genel müdürlüklerden alınmıştır.

¹⁸¹ www.akbank.com.tr 09/01/2004

¹⁸² www.garanti.com.tr 17/02/2004

Şekil 8. Türkiye'deki POS Sayıları



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM)

POS sayıları, 1998 yılında 97'ye göre %94.1, 1999 yılında 98'e göre %66, 2000 yılında 99'a göre %58.7, 2001 yılında 2000'e göre %21.6, 2002 yılında 2001'e göre %36 ve 2003 yılında 2002'ye göre %33.6 oranında artış göstermiştir.

POS sayılarında, ATM'lerde olduğu gibi 2000 yılına kadar düzenli bir artış söz konusudur. Bu yıldan sonra yüzde olarak bir azalma görülmektedir. Bunun da nedenini yine ülkedeki krizlere bağlamak yanlış olmayacaktır.

5.2. Ülkemizde POS Banka Kartı İşlem Adet ve Tutarları

Tablo 12'de yıllar itibariyle ülkemizdeki POS banka kartı işlem adet ve tutarları verilmiştir.

Tablo 12. Türkiye'de POS Banka Kartı İşlem Adet ve Tutarları

	1999	2000	2001	2002	2003
İşlem adedi	2.490.643	3.590.032	5.449.228	8.550.522	12.428.032
İşlem Tutarı	14.434.211	31.163.896	55.855.982	123.239.119	229.897.136
Milyon TL					

Tablodan görüldüğü gibi ülkemizde POS banka kartı işlem adet ve tutarlarında devamlı bir artış söz konusudur. İşlem adetlerinde yıllar itibariyle yaklaşık olarak %50 civarında olan artış, işlem tutarlarında %100'ün üzerine olmuş sadece 2002 yılında 2001'e göre %100'ün altında bir artış görülmüştür.

6. İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARI

Türkiye'de Web üzerinden yapılan işlemler temel bankacılık hizmetleri ile ilgilidir. Bazı bankalar temel bankacılık hizmetlerinin önemli bir bölümünü internete aktarmışlardır. Hesaplar arası havale, menkul kıymet alım-satımı gibi işlemler çok hızlı bir biçimde gelişmektedir. Bankalar temel hizmetlerin yanısıra borsa, döviz, faiz gibi ekonomik parametrelerle ilgili bilgi verme, portföy izleme, SMS gönderme gibi entegre hizmetler de vermektedirler.

İnternet bankacılığı hizmetleri, şubelerden yapılan işlemlere oranla çok daha karlı olduğundan bankalar bu alana müşteri çekebilmek için oldukça büyük çaba harcamaktadırlar. Türkiye'de internet bankacılığı 1998'den beri müşterilerin hizmetindedir. Geçen zaman içinde, Türk bankalarının bu konuda ne kadar yol katettiği, yoğun reklam kampanyalarıyla tanıtmaya çalıştıkları bu hizmetin hedef kitleye ne kadar ulaştığı ve müşterilerin kullanım alışkanlıklarındaki değişimi yapılan bir araştırmayla ortaya konmuştur.

"E-Banking Araştırması" gerçeğe en yakın sonuçların elde edilebilmesi için, internet bankacılığı hizmeti veren Türk bankaları ve finans kurumlarının toplam 1036 bireysel bankacılık müşterisi ile yüzyüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiş, denekler özellikle; A-B-C1 ekonomik sınıflarından ve internet kullanıcıları arasından seçilmiştir.¹⁸³ Sosyo ekonomik grup olarak A-B-C1 gelir gurupları üst gelir guruplarıdır. A grubunun hane başına kullanılabilir geliri 54.730\$, B grubunun 18.346\$, C1 grubunun ki ise 14.143\$'dir.¹⁸⁴

Araştırmanın sonuçlarına göre; bireysel bankacılık kanallarının bilinirlik oranları konusunda ilginç veriler ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcısı olmasına rağmen, banka müşterilerinin %30'unun internet bankacılığı hizmetlerinden haberlerinin olmadığı

¹⁸³ Elçin Cirik, "E-Banking Şampiyonu: İş Bankası," *Power Dergisi*, (Ekim 2002), s.65-66.

¹⁸⁴ *Capital Dergisi*, Sayı 2003/6, Yıl 11, (Haziran 2003), s.66.

saptanmıştır. Fakat, yine de bu oran 2000 yılı verileriyle karşılaştırıldığında, internet bankacılığının bilinirliğinin %7 gibi bir büyüme kaydettiği görülmüştür.

Veriler, reklamın son iki yılda müşteriler üzerindeki etkisinin azaldığını ve yerini “tanıdık tavsiyelerine” bıraktığını göstermekte ve genel eğilim, “tavsiye üzerine hareket etme” olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya göre, bilinirlik konusunda şubeler %100'lük bir orana sahip, fakat kullanım tercihlerinde ise bu oran düşmektedir. Şubelerden düzenli hizmet alma oranı hızla düşerken teknoloji destekli alternatif kanalların tercih edilme oranları yükselmektedir.

İnternet bankacılığı da kullanım tercihleri açısından 2000 yılına göre %5 büyümüş ve %16'lık düzenli kullanım kapasitesine ulaşmıştır.

Araştırma ile ortaya çıkan başka bir sonuç; internet bankacılığını tercih edenlerin, hizmeti sürekli olarak kullanmalarıdır. Bir bankanın müşterileri internet kanalını kullanma alışkanlığı geliştirdiklerinde, bu kanalı çok yoğun olarak tercih etmektedirler. Yani internet bankacılığı, diğer alternatif kanallara kıyasla çok daha “sadık” bir müşteri profili sağlamaktadır. Bu veri, pazarda yatay büyüme (yeni müşteriler kazanılması) yerine, dikey büyümenin (varolan müşterilerin hizmeti daha yoğun tercih etmesinin) gerçekleştiğini göstermektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir başka sonuç ise; internet bankacılığının en çok yatırım amaçlı ürünler için kullanılmasıdır. Katılımcıların %48'i yatırım fonu alım-satımında internet bankacılık kanalını kullanmakta; hazine bonosu, hisse senedi alım-satımı ve sigorta hizmetleri de internet bankacılığı aracılığıyla müşteriler tarafından kullanılan ürünler arasında yer almaktadır.

Garanti Bankası, 1998 yılında Türkiye'de internet ve telefon bankacılığını bir arada sunan ilk banka olmuştur. Garanti Bankası'nın internet bankacılığı kanalından en çok yapılan işlemler havale, EFT, vergi ödemesi, yatırım fonu işlemleri, kredi kartı ödemeleri ve fatura ödemeleridir.¹⁸⁵

Denizbank'ın, Nisan 1999'da modüler bir işlem ve bilgi sorgulama yapısı ile faaliyete başlayan İnternet Şube'si 2000 yılı sonunda tüm Bireysel ve Kurumsal Bankacılık işlemlerinin gerçekleştiği bir şube haline gelmiştir. Kuruluşundan bugüne

¹⁸⁵ Bu bilgi bankanın genel müdürlüğünden alınmıştır.

geçen sürede aktif kullanıcı sayısı 100.000'e ulaşmış, rutin bankacılık işlemlerinin %40'ı internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır.¹⁸⁶

Akbank, 1999 yılında internet bankacılığı hizmetini sunmaya başlamıştır. Akbank'ın hedefi 2004 yılında tüm bankacılık işlemlerinin 1/3'ünün bireysel internet ve çağrı merkezi üzerinden yapılmasıdır. Bu sayede elde edilecek tasarrufun 100 milyon \$'a ulaşması beklenmektedir.¹⁸⁷

İş Bankası, kişisel bilgisayarı olmayan müşterilerinin de İnternet Bankacılığı'nın olanaklarından yararlanabilmesi için Netmatikleri hizmete sokan ilk banka olmuştur. Şu anda 388 adet Netmatik'i bulunmaktadır.¹⁸⁸

Finansbank, Türkiye'de ilk kez internette sohbet (chat) bankacılığını başlatmıştır. Finansbank, uygulama için özel bir ekip oluşturmuştur. Bu ekip, internet üzerinde müşterilere chat ortamında hizmet vermektedir. Finansbank'ın İlgi-İşlem Merkezi (dünya'da çok yeni Türkiye'de ise ilk kez uygulanmaya başlayan chat ve "call me back" fonksiyonları eklenerek internet ve telefon bankacılığı arasında bir ilişki kurulmasını sağlayan bir sistem) adı altında geliştirilen internet bankacılığı ve telefon bankacılığı uygulamalarıyla banka şubesi ev veya ofis ortamına taşınmış, internet üzerinden bankacılık uzmanına not bırakma, bankacılık uzmanı ile chat yapma, repo bağlayıp kırma, kredi kartını elektronik alışverişe kapatma, EFT, havale başvurusu gibi tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilmeye başlamıştır.¹⁸⁹

Yapı ve Kredi Bankası'nda, 2002 yılı sonunda gerçekleşen işlemlerin %48'i alternatif kanallardan yapılmıştır. 2003 yılında ise gerçekleşen 32 milyon işlemin %70'i alternatif dağıtım kanallarında gerçekleştirilmiştir. Alternatif kanallar arasında da en çok kullanılan internet bankacılığı olmuştur.

7. TELEFON BANKACILIĞI / ÇAĞRI MERKEZLERİ UYGULAMASI

Ülkemizde internet bankacılığı hizmeti veren bankaların hemen hemen hepsi telefon bankacılığı hizmetini de sunmaktadırlar. EK 6'da ülkemizdeki bankaların hizmetlerini sundukları alternatif kanallar gösterilmektedir.

¹⁸⁶ www.denizbank.com.tr 03/03/2004

¹⁸⁷ www.akbank.com.tr 27/01/2004

¹⁸⁸ www.isbank.com.tr 12/02/2004

¹⁸⁹ www.finansbank.com.tr 25/02/2004

Örneğin, Finansbank yeni yapılandırılan telefon bankacılığı hizmeti ile de tüm bankacılık işlemlerini telefon mesafesine indirmiştir. 444 0 900 numaralı telefon bankacılığını arayan müşteriler hesap açma, repo bağlayıp bozma, EFT, havale, kredi kartından nakit avans çekme, fatura ödemesi gibi bankacılık işlemlerini bir telefonla yapabilmektedir.¹⁹⁰

Finansbank'ın telefon bankacılığı hizmeti, European Call Centre of the Year Awards ECC (Avrupa Yılın Çağrı Merkezi Ödülleri Yarışması) yarışmasında, En İyi Teknoloji Kullanımı (Best Use Of Technology) kategorisinde birinci seçilmiştir.¹⁹¹

Teknolojideki gelişmenin beraberinde getirdiği değişime adaptasyon yeteneği oldukça yüksek olan telefon bankacılığı, 200'ü aşkın bankacılık işlemini telefon ve internet üzerinden verebilmektedir.

8. MOBİL (WAP/GPRS/SMS) BANKACILIK UYGULAMALARI

Türkiye'de ilk WAP/GPRS Bankacılığı hizmeti, İş Bankası tarafından kullanıma sunulmuştur. Bunun yanı sıra Aria işbirliği ile müşterilerin kullanımına sunulan Mobil Bankacılık hizmeti Türkiye'de olduğu gibi Dünya'da da ilkler arasında yer almaktadır. Verilen bu hizmetle müşteriler, herhangi bir ücret ödemeksizin menü içinde dolaşmak suretiyle bilgilerine ulaşarak işlemlerini tamamlayabilmektedirler. İş Bankası'nda bu kanalla; yatırım işlemleri başta olmak üzere, fatura ödeme ve havale/EFT işlemleri yoğun olarak yapılmakta, hizmetin kontör yükleme amaçlı kullanımı da artmaktadır.¹⁹²

WAP uyumlu cep telefonları ve el bilgisayarları aracılığıyla 365 gün 24 saat bireysel bankacılık işlemlerini yapmayı sağlayan Telemobil, Yapı Kredi'nin en son hizmetlerinden biri olarak 10 Mayıs 2000 tarihinden itibaren uygulamaya geçmiştir. 1 Mart 2000 tarihinde pilot uygulama olarak başlayan Türkiye'nin ilk mobil bankacılık hizmetini, Turkcell'in WAP sitesi altında finansal bilgilendirme hizmetleri olarak müşterilerine ulaştıran Yapı Kredi, şimdi kendi WAP sitesi üzerinden gerekli güvenliği sağlayarak, bankacılık işlemleri yapma olanağını da sunmaktadır. Turkcell'den tahsis edilmiş özel GSM numarasından hizmet veren Telemobil, Türkiye'deki ilk güvenli mobil bankacılık hizmetidir. Telemobil'in özel GSM numarası 75 77 444'tür.

¹⁹⁰ Hürriyet (17 Mayıs 2000)

¹⁹¹ www.finansbank.com.tr 15/02/2004

¹⁹² Bu bilgi bankanın genel müdürlüğünden alınmıştır.

2000 yılı Nisan ayında müşterilerinin hizmetine sunduğu WAP uyumlu telefonlar üzerinden internet bankacılığı hizmeti (WAPKOÇBANK) Türkiye'nin bu alanda ilk kapsamlı uygulamasıdır. Koçbank müşterileri Wap uyumlu telefonları aracılığıyla çoğu bankanın sunduğu bilgi görüntüleme hizmetlerine ek olarak EFT yapabilmekte, Fon/ Döviz alıp satabilmektedirler.¹⁹³

Akbank SMS Bankacılığı ile; döviz kurları bilgilerine, kredi kartı borcu bilgilerine, repo oranı bilgilerine, otomatik ödeme uyarısı bilgilerine cep telefonu ile kısa mesaj (SMS) yoluyla ulaşılabilir. ¹⁹⁴

EK 6'da hangi bankaların mobil bankacılık hizmeti sunabildiği gösterilmiştir. ¹⁹⁴

9. BANKACILIK KANALLARININ MALİYETİ

Bankacılık sektöründe, bir işlemin banka şubesinde yapılmasıyla internet ya da çağrı merkezi üzerinden gerçekleştirilmesi arasında maliyet açısından büyük farklar vardır. Bir işlem, internet üzerinden yapıldığında bankaya neredeyse 0 maliyet getirirken, şubeden yapıldığında ise 20-30 kat pahalıya mal olmaktadır. Bir çağrı merkezi üzerinden gerçekleştirilen bir işlem ise şubeden yapılan bir işleme göre 2,5 kat daha ucuza gelmektedir.

Genel olarak şube aracılığıyla yapılan işlemlerin maliyeti 2-3\$ iken, çağrı merkezlerinde bu rakam 50 cent (0.5\$) ile 1\$ arasına gerilemekte, ATM'lerde de maliyetler çağrı merkezleriyle aynı düzeyde gerçekleşmekte, internet şubesinde yapılan işlemlerin maliyeti ise 5-10 cent (0.05\$-0.10\$) arasında değişmekte hatta yoğun olarak kullanımlarda 1-2 cent (0.01\$-0.02\$)'e kadar düşmektedir. ¹⁹⁵

10. ŞUBE DIŞI KANALLARIN YILLAR İTİBARIYLA MÜŞTERİ SAYILARI VE TOPLAM İŞLEMLERDEKİ PAYI

Alternatif dağıtım kanallarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bankalar, operasyonel hatayı en aza indirdiği, daha fazla ürün ve hizmet kullanımını sağladığı,

¹⁹³ www.kocbank.com.tr 12/01/2004

¹⁹⁴ EK 6'daki tablo 26 Nisan 2004 tarihinde bankaların Eskişehir'deki şubelerine "İnternet, telefon ve mobil bankacılık hizmetleri sunuyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplarla oluşturulmuştur.

¹⁹⁵ B.Bayır Levent, "Bedava Hizmet Dönemi Bitiyor," Capital Dergisi, Sayı 2002/4, Yıl 10, (Nisan 2002), s.185.

müşteri sadakatini artırdığı için internetin daha fazla kullanılmasını tercih etmektedir. Gelecekte de internet bankacılığının daha fazla kullanılacağını düşünmektedirler.

Tablo 13'te yıllar itibariyle şube dışı kanalların müşteri sayıları verilmiştir.

Tablo 13. Bazı Bankalarda Yıllar İtibariyle Şube Dışı Kanalların Müşteri Sayısı

Banka Adı	1999	2000	2001	2002/6
Garanti Bankası	140.000	350.000	680.000	1.000.000
İş Bankası	---	---	588.267	732.664
Yapı Kredi Bankası	154.600	253.765	388.485	410.898
Denizbank	12.000	23.000	65.000	100.000

Tablo 14'te de alternatif kanalların toplam işlemlerdeki payı verilmiştir.

Tablo 14. Alternatif Kanalların Toplam İşlemlerdeki Payı, %

Banka Adı	1999	2000	2001	2002/6	2003*
Garanti Bankası	---	---	---	70.0	70.0**
İş Bankası	47.8	49.5	52.8	56.1	---
Yapı Kredi Bankası	2.2	4.1	12.3	48.0***	70***
Denizbank	4.0	10.0	19.0	28.0	40.0****

Kaynak: Capital Dergisi, Sayı 2002/9, Yıl 10, (Ekim 2002), s.181-182.

*Bu sütun bankaların 12/03/2004 tarihinde internet sitelerinden bilgiler alınarak oluşturulmuştur.

**Bugün de Garanti Bankası'nda tüm işlemlerin yaklaşık %70'i alternatif dağıtım kanalları tarafından gerçekleştirilmektedir. Şubesiz Bankacılık, yaklaşık 1 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Karşılaştırılabilir işlemler dikkate alındığında ise internet şubesinden yapılan işlemler, toplam işlemlerin %44 'üne ulaşmış durumdadır.¹⁹⁶

***Yapı Kredi Bankası'nda, 2002 yılı sonunda gerçekleşen işlemlerin %48'i alternatif kanallardan yapılmıştır. 2003 yılında ise, gerçekleşen 32 milyon işlemin

¹⁹⁶ www.garanti.com.tr 18/01/2004

%70'i alternatif dağıtım kanallarında gerçekleştirilmiştir. Alternatif kanallar arasında da en çok kullanılan internet bankacılığı olmuştur.¹⁹⁷

****Denizbank internet şubesi kuruluşundan bugüne geçen sürede aktif kullanıcı sayısı 100.000'e ulaşmış, rutin bankacılık işlemlerinin %40'ı internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır.¹⁹⁸

Görülüyor ki; şubeden yapılan işlemlerin bankaya maliyeti çok fazladır. Alternatif kanallar ise ilk yatırımları sırasında harcanan tutarlardan sonra bankaya pek fazla maliyet yüklememekte, faaliyete geçtikten sonra bankaların işlem maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadırlar. Bu nedenle artık bankalar işlemlerini alternatif kanallara yaymak için büyük çabalar harcamakta, şubeden yapılan işlemlerden maliyetlerin yüksek olması nedeniyle daha fazla ücret talep etmektedirler. Müşterilerde hem maliyetlerin yüksek olması hem de alternatif kanalların sağladığı kolaylık ve her yerden ulaşım rahatlığıyla işlemlerini alternatif kanallardan yapmaya başlamışlar, yıllar itibariyle bu kanalların müşteri sayısı hızla artmıştır. Bu doğrultuda alternatif kanallardan yapılan işlemlerin toplam işlemlere payı da %70'lere kadar ulaşmış durumdadır.

11. BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ

Bankacılık, küresel ekonomide en zorlu rekabetin yaşandığı sektörlerden birisidir. Aynı zamanda en hızlı dönüşümü yaşayan sektördür. Özellikle bilgi çağının tüm teknolojik gelişmelerini kısa sürede uygulamaya geçirme konusunda bankalar birbirleriyle yarışmakta , bu aynı zamanda yenilikte bir adım geride kalanların büyük bedeller ödemesi söz konusu olmaktadır.

Yakın geçmişte bir bankacının en büyük korkusu müşterilerini rakip bankalara kaptırmaktı, fakat günümüzde bankacılık daha karmaşık bir hale gelmeye başlamıştır. Artık bankaların karşısında daha önce varlıklarını bile bilmedikleri rakipleri vardır.

İnternet, telefon, dijital tv, wap ve gprs gibi mobil iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmeler günümüzün bireysel bankacılığını da değişime zorlamıştır. Veri ambarı, müşteri hizmetleri yazılımları, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları gibi teknolojik

¹⁹⁷ www.ykb.com.tr 16/03/2004

¹⁹⁸ www.denizbank.com.tr 02/03/2004

gelişmeler bireysel bankacılığın var olan iş yapış şekillerini tekrar gözden geçirmelerine yol açmaktadır. Tüm bu değişim, bankaların üst yönetimi üzerinde gittikçe artan bir baskı oluşturmaktadır. Bankalar bu değişime ayak uydurup yeni stratejiler geliştirmek yerine, bu değişimin sonuçlarını bekleyip daha sonra gerekli tedbirleri almayı tercih ederlerse, çok kısa bir süre içinde bu hızlı değişimin içerisinde kaybolma riski ile karşılaşabileceklerdir.

Geleceğin bireysel bankacılığını tanımlamak için büyük bir çaba başlatılmıştır. Yeni nesil bireysel bankacılığının başarısı müşteri ilişkilerini, insan kaynakları, şirket ortaklıkları ve yeni ürün geliştirmede geliştirilecek yenilikçi çözümlerle entegre edebilen stratejilere bağlı olacaktır.¹⁹⁹

Günümüzde bankacılık, sadece klasik anlamda bankaya gidip, işlem yapmanın ötesine geçmiştir. Müşteriler artık bankaya gitmeden bir çok bankacılık işlemini alternatif bankacılık kanalları yoluyla yapabilmektedir. Artık müşteriler de hesap açma, hisse alıp-satma havale yapma vb. gibi daha bir çok bankacılık işlemlerini şubelere gitmek yerine telefon, internet ve hatta süper marketlerde açılan şubeler veya ATM'ler gibi alternatif kanallardan yapmaktadırlar.²⁰⁰

Bireysel bankacılığın gündeme getirdiği yeni bir olgu hizmet kalitesinde nitelik sıçramasıdır. Yani işlem ister şubeden ister şube dışı kanallardan biriyle yapılsın en kısa, en güvenilir şekilde müşteri memnuniyeti en üst seviyede sağlanmalıdır.

Artık bankalar müşteri için rekabet etmek ve hizmet kalitelerini yükseltmek zorundadır. İlgisiz ve somurtkan elemanları olan, havaleden yüksek komisyon alan, müşteriye sormadan ve haber vermeden kredi kartı masrafı olarak hesaptan para çeken, saatlerce sırada bekleten, en gelişmiş teknolojileri kullanmasına rağmen kusurlu hizmet veren, müşteriye sadece kazanç kapısı olarak gören bankaların ve bankacılık anlayışının sektörde varolabilmek için değişmesi gerekmektedir.

¹⁹⁹ N.Ziyal Menekşe, "Geleceğin Bireysel Bankacılığı," *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı 12, Yıl 3, (Nisan-Mayıs 2000), s.48.

²⁰⁰ Kaya Kazırcı, "Alternatif Bankacılık Yöntemleri ve Karşılaşılan Sorunlar," *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı 29, Yıl 5, (Mart-Nisan 2003), s.61.

11.1. Bireysel Bankacılıkta Yeni Yaklaşımlar

Bireysel bankacılıkta yeni yaklaşımın dört temel unsuru; müşteri ilişkileri, çalışan personel, müşteriye ulaşılan kanallar ve sunulan ürünlerdir.²⁰¹

11.1.1. Müşteri İlişkileri

Bu konuda esas sorun bankaların gerçek manada müşterilerini tanımamasıdır. Bireysel açıdan müşteriye tanımak aslında bir pazar gereksinimidir. Pazarda kalabilmek, büyüyebilmek ve karlı olabilmek için müşteriye tanımak gerekmektedir. Pazarın her geçen gün dünya standartlarındaki rekabet koşullarına doğru yöneldiği bir iş ortamında, müşterisini gerçek anlamda tanımaya başlayanlar, koşullar zorlaşınca avantajlı bir konuma geleceklerdir.²⁰²

Teknolojik gelişmeler müşteri değerlerinde de değişime yol açmaktadır. Artık müşterilerin en fazla önem verdiği değerler fiyat, ulaşılabilirlik, kaliteli hizmet, hız ve kurulan ilişkilerdir. Müşteriler bilgiye ve ürüne her zaman ve her yerden anında ulaşmayı isterken ilişkilerde de kişiselleşmeyi talep etmektedirler. Kurulacak yakın ilişkilerde müşteri ihtiyaçları ön plana çıkarılmalı gerektiğinde bankalar birer finansal danışman gibi davranabilmelidirler.

Müşteriler günümüzde kullanacakları ürünleri veya bankaları seçerken artık çok daha fazla seçici ve dikkatli davranmakta, kendilerine en fazla katma değeri sunan bankaları tercih etmektedirler. Çoğu zaman tek bir banka ile çalışmak yerine en iyi ürünleri en kolay sağlayan farklı bankalarla çalışmayı tercih etmektedirler. Bu durumda müşteri kazanma ve elde tutmanın değeri gittikçe artmaktadır.

Geleceğin bireysel bankacısı müşterilerinin en iyi ürün ve hizmetlere ulaşabilmesini sağlamalı ve ister bir alışveriş merkezi, ister bir web portalı olsun müşterilerin yoğun olduğu her yerde bulunmalıdır. Dahası, yeni fikirler üreterek müşterileri varolan şubelere çekebilmelidir.

Bireysel bankacı önce, tüm müşterilerin her türlü bilgisini içeren bir yapı oluşturmalı ve oradan da her müşterisinin müşteri karlılığını hesaplamalıdır. Her

²⁰¹ Menekşe, a.g.e., s.48.

²⁰² Cenk Kırıl, "Bankalar Bireysel Müşterilerini Tanıyorlar mı?" *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, Sayı 6, Yıl 1, (Nisan-Mayıs 1999), s.29.

müşterisinin kendine has yapısı anlaşılmalıdır. Müşterinin nasıl biri olduğu anlaşıldıktan sonra , kişiye özel pazarlama yapısı oluşturulmalı, herkese yaygın kampanyalar yerine, aynı karlılığı ve eğilimleri gösteren ve banka için en makbul kesimde olanlara öncelik tanınmalıdır. Örneğin, bankanın kredi kartlarını yoğun olarak kullanan, borcun vadesinde gecikme yapmayan ve kuramsal olarak da güvenilir şirketlerin kredi limitleri onlara özel düzeyde ayarlanmalıdır. Hedef, müşteriye başka bir bankanın kartına ihtiyaç duymayacak ve tercih etmeyecek düzeyde ilgi gösterilmesi ve hedef kampanyalarla, kişiye özel ilgi hissettirilmesi ve müşterisinin doğal sadakatini kazanmak olmalıdır.²⁰³

Günümüzün bireysel bankacıları müşterileri hakkında bir çok bilgiye sahip olmalarına rağmen bilgiler değişik birimler tarafından paylaşılmadığı için bu bilgilerden yeterince faydalanılamamaktadır. Bunun sonucu olarak da toplam müşteri riski kontrol edilememekte, çapraz satış imkanları değerlendirilememekte ve en önemlisi, müşteriler kaybedilmektedir. Müşteriye daha fazla değer katabilmek için teknolojik çözümler kullanılarak müşteri bilgileri tek noktada toplanmalı ve müşteri ilişkileri yeniden yapılandırılmalıdır.²⁰⁴ Bu noktada devreye “Veri Ambarı” denilen teknoloji girmektedir. Bu yöntemde her müşterinin gerçekleştirdiği tüm işlemlere ait veriler merkezi bir sistemde toplanır ve gecelik olarak yenilenir.

Perakende bankacılıkta yeni yüzyılın trendlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırmanın sonuçlarına göre (bu araştırma, Batı Avrupa’da faaliyet gösteren 300, Orta ve Doğu Avrupa’da hizmet veren 100 bankanın üst yönetimine internet üzerinden altı temel kategoride 56 soru gönderilerek gerçekleştirilmiştir);²⁰⁵ bankacılığın geleceğinin şekillendirilmesinde en etkin rolün müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) oynayacağı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %89’u CRM’nin bu açıdan en önemli konu olduğunu söylemektedirler. Araştırmaya göre, bankalar giderek daha müşteri odaklı hale dönüşmekte, katılımcılardan %83’lük gibi yüksek bir kesimi bireysel müşteri sektörü üzerine odaklanma gereğine inanmaktadırlar. Müşterilerle ilişkilerin büyük oranda değişeceği kaydedilirken kişisel iletişimlerin önemini koruyacağı vurgulanmaktadır.

²⁰³ Kırıl, a.g.e., s.29.

²⁰⁴ Menekşe, a.g.e., s.50.

²⁰⁵ Platin Dergisi, Yıl 6, (Temmuz 2003), s.48-49.

11.1.2 Çalışanlar

Değişen pazar koşullarına ayak uydurabilmek için geleceğin bireysel bankaları, kullanılan eleman alımı, eğitimi ve motivasyonu ile ilgili insan kaynakları politikalarında köklü değişiklikler yapmalıdırlar.

Prim ve teşvik sistemleri satılan ürün sayısına göre değil, kazanılan ve elde tutulan müşteri sayısına ve de geliştirilen müşteri ilişkilerine göre değiştirilmelidir. Söz konusu bu değişimler bireysel bankaların, elemanlarının sahip olmasını istediği becerileri tekrar gözden geçirmelerine neden olacaktır. Çalışanların operasyonlar için harcadıkları zaman azalırken, müşterilerine hizmet sunabilmek için harcadıkları zaman artacaktır ki bu da müşteri ilişkileri yönetiminin önemini arttıracaktır.²⁰⁶

Yukarıda belirtilen araştırmanın sonuçlarına göre; bankacıların tümü önümüzdeki beş yıllık süreç içerisinde ayakta kalmalarının personellerinin bilgi ve davranışlarına bağlı olduğunu düşünmektedir. Personelin bilgili, yardımcı ve motive edici olması büyük önem taşımaktadır.

11.1.3. Müşteriye Ulaşılan Kanallar

Günümüzde banka müşterileri kolay ulaşılabilir, hızlı hizmet alabilecekleri, gelişmiş teknolojilere sahip dağıtım kanallarını talep etmektedirler. Bu yüzden ATM, internet ve telefon bankacılığı gibi alternatif kanallar gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Aralık 2001 ile Kasım 2002 sonu itibariyle bankacılık sektöründeki değişimleri ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmaya göre;²⁰⁷ büyük teknolojik yatırımlara rağmen Türkiye’de müşterilerin %52.7’lik kısmı işlemleri için şubeleri tercih etmektedirler. ATM’ler %28.8 ile ikinci, internet %10.5, telefon da %8’lik kullanım oranı ile sıralanmaktadır.

Dünya’daki uygulama sonuçları biraz daha farklıdır. Bir araştırmaya göre; bireysel bankacılık hizmetlerinin her dağıtım kanalı içindeki payı aşağıdaki gibidir.

²⁰⁶ Menekşe, a.g.e., s.50.

²⁰⁷ Para Dergisi, Sayı 439, (26 Ocak-1 Şubat 2003), s.44.

Tablo 15. Bireysel Bankacılık İşlemlerinin Dağıtım Kanallarındaki Payı ,%

<u>Kanal</u>	<u>1998</u>	<u>2003</u>
ATM	34	32
Arka Ofis	8	3
Şube	36	28
Çağrı Merkezi	18	24
İnternet Bankacılığı	4	13

Kaynak: Active Bankacılık ve Finans Dergisi, (Nisan-Mayıs 2000), s.52.

Tablo 15'e bakıldığında, zaman içinde ATM ve şubeden yapılan işlemlerin giderek azaldığı, çağrı merkezleri ve internet bankacılığı kullanımının ise gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Ülkemizde şubede yapılan işlemlerin oranı hala yüksektir. Şubede yapılan işlemlerin bankaya olan maliyeti yüksek olduğu için bankalar müşterilerini alternatif kanallara yönleltmek gayreti içine girmişlerdir. Örneğin, Yapı Kredi Bankası “şubeye gitmeyen, tatile gider!” sloganı altında bir uygulama yapmıştır. Müşteriler, bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden; Teletel, Teleweb, Telemobil veya TeleVizyon’dan yapmaları durumunda, bu ödüllerden yararlanma imkanı bulmaktadırlar.²⁰⁸

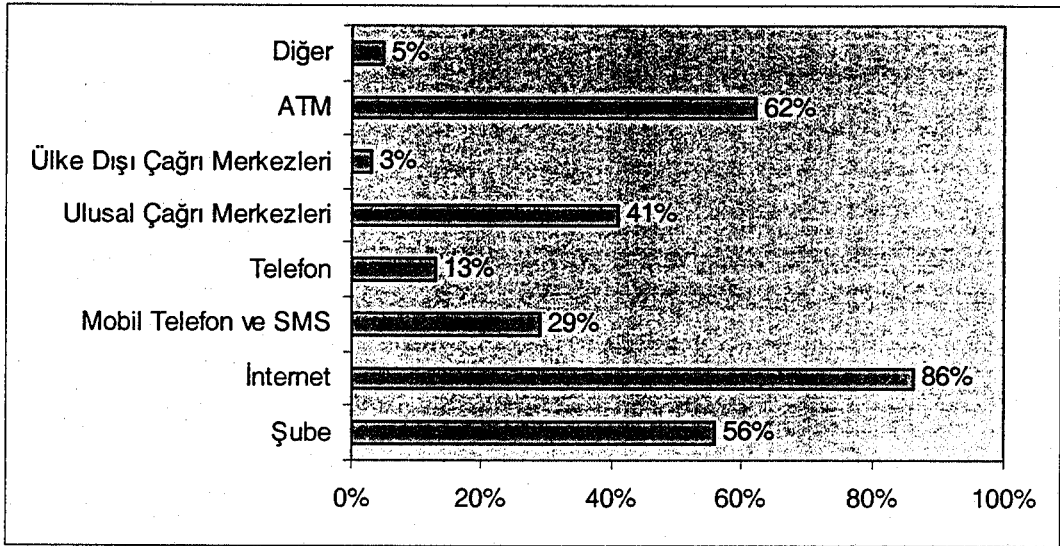
Araştırmaya göre, bankacılık hizmetlerinde online uygulamaların geliştirilmesinin büyük önem taşıdığı konusunda tüm katılımcılar aynı fikirdedir. Özellikle müşterilerin birikimlerini doğrudan yönlendirmeleri açısından online hizmetler stratejik önem taşımaktadır. Katılımcıların %93’ü online hizmetlerin büyük önem taşıdığını düşünmektedir. 24 saat boyunca müşteriye hizmet vermek açısından internet bankacılığının geliştirilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı %86’dır.

Araştırmada sorulan “2007’de müşteriyle bağlantı hangi yöntemle kurulacak?” sorusuna katılımcılar aşağıdaki cevapları vermişlerdir;²⁰⁹

²⁰⁸ Para Dergisi, Sayı 463, (13-19 Temmuz 2003), s.13.

²⁰⁹ Platin Dergisi, Yıl 6, (Temmuz 2003), s.47.

Şekil 9. 2007'de Bankacılık Kanallarının Kullanım Oranları



Kaynak: Platin Dergisi, (Temmuz 2003), s.47.

Katılımcıların %86'sına göre internet bankacılığı, %62'sine göre ATM'ler, %56'sına göre şubeler, %41'ine göre ulusal çağrı merkezine yapılan aramalar, %29'una göre mobil telefon ve SMS bankacılığı, %13'üne göre telefon bankacılığı ve %3'üne göre de ülke dışında çağrı merkezi kullanımı ile müşterilerle irtibata geçilecektir.

Bankalar, gelişen ve çeşitlenen müşteri isteklerine yanıt verebilmek için yüksek teknolojiye ciddi yatırımlar yapmayı sürdürecektir. Katılımcılar, mobil erişimin ise, kısa vadede hızlı bir gelişim kaydetmeyeceğini düşünmektedirler.

11.1.4. Sunulan Ürünler ve Hizmetler

Müşterilerin satıcıları fiyat ve kalite yönünden karşılaştırabildikleri web siteleri elektronik ticarete önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Çoğu ülkelerde müşteriler öncelikle, finansal hizmet sunan şirketleri fiyat ve hizmet seviyesi açısından değerlendiren üçüncü bir kuruma danışmaktadırlar. Piyasada adını duyurmuş kurumlar birbirlerine benzer ürünler ve fiyatlar arz etmekte, pazara yeni giren agresif kurumlardan da artan bir baskı görmektedirler.

Piyasada birbirine benzer bir çok finansal ürünün satışı fiyatlandırmaya gittikçe daha bağımlı hale gelmektedir. Tamamen yeni ürünler geliştirmek için ise, müşteri ihtiyaçları hakkında derin bir bilgi ve anlayışa ihtiyaç vardır. Tüketicilerin temel finansal ihtiyaçları karşılandıktan sonra, kurumlar yalnızca mevcut ihtiyaçları belirlemek ve anlamak değil, gelecekteki ihtiyaçları da öngörmek zorundadırlar.

Gelecekte başarılı olmak isteyen kurumlar, müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlere, insan kaynaklarına ve dağıtım kanallarına yaklaşımlarını sürekli olarak yenilemek zorundadırlar.

Araştırmanın sonuçlarına göre; bankacıların büyük bir çoğunluğu, yeni ürün ve hizmetler geliştirmenin ve varolan ürün ve hizmetlerin kalitesini yükseltmenin, piyasanın gelişiminde temel etken olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların %57'si en önemli ürün ve hizmet olarak, 24 saat kesintisiz verilen hizmetleri ve emeklilik alanında sunulan ürünleri göstermektedir. Önem sıralamasında portföy yönetimi ve mali danışmanlık %54'lük paylarla ikinciliği, sigortacılık ürünleri de %52'lik payla üçüncülüğü almaktadır.

Tüm ürünlerin tek bir şemsiye altında verildiği "one-stop-shop"ların müşteri ilişkileri ve güven açısından çok önemli olduğuna inanan bankacıların oranı ise %72'dir.²¹⁰

Ülkemizde yeni başlayan ve gelecekte daha çok kullanılacak bir uygulama, Yapı Kredi Bankası'nın WorldCard'ı olan Turkcell aboneleri için; CepLeÖdeCell uygulamasıdır. Bu uygulama ile aynen para ve kredi kartı gibi, cep telefonu ile alışveriş yapılabilir. Kredi kartı bilgileri gizli kalacağından, CepLeÖdeCell, internette alışverişler için de uygun bir yöntemdir. WorldCard'ı olan Turkcell aboneleri cep telefonu ile ödeme yapabilmek için bankanın web adresinden kayıt olabilecek, satın alma bilgisi kısa mesajla gönderilecek ve ürün tutarı kredi kartına yansıtacaktır.²¹¹

Yapılan bireysel bankacılık uygulamalarında, bugün de ve gelecekte müşteri memnuniyeti ön planda olacak, zaman çok önemli olduğu için işlemler şubeye gelmeden tuşlara basılarak evde, işyerinde, ve yolda yapılabilecek, müşteriye her türlü kolaylık ve hizmetler sunulacaktır.

²¹⁰ Platin Dergisi, Yıl 6, (Temmuz 2003), s.47.

²¹¹ Platin Dergisi, Yıl 6, (Temmuz 2003), s.85.

11.2. İnternet Bankacılığında Mevcut Durum ve Gelecek Senaryoları

Türkiye, internet bankacılığında hızlı yol almıştır. Çok sayıda banka, batı standartlarında hizmet vermeye başlamıştır. Ancak kullanım düzeyi istenen oranda değildir. AB ülkelerinde sanal bankacılığı kullananların, internet kullanıcıları içindeki payı %42 düzeyindedir ve 2005 sonunda %50'yi geçmesi beklenmektedir. Türkiye'de ise bu oran %30'dur. 2007 hedefinde ise oranın %45 düzeyine çıkması vardır.

Tablo 16'da bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçları verilmiştir.²¹²

Tablo 16. Toplam İnternet Kullanıcıları Arasında İnternet Bankacılığını Kullananlar

Ülke Adı	2003	2005	2007
Almanya	48	55	61
Avusturya	46	55	63
Belçika	42	51	59
Danimarka	46	55	62
Finlandiya	62	68	74
Fransa	37	46	55
Hollanda	59	67	74
İngiltere	42	52	60
İrlanda	39	47	55
İspanya	36	45	53
İsveç	60	66	72
İsviçre	50	57	64
İtalya	29	39	47
Lüksemburg	38	47	55
Norveç	49	57	64
Portekiz	41	50	59
Yunanistan	33	42	52
Avrupa (Toplam)	42	50	58
TÜRKİYE	30	40	45

Kaynak: Dijital Capital Dergisi, (Ocak 2004), s.25-27.

²¹² B.Bayır Levent, Dijital Capital Dergisi, Sayı 9, Yıl 3, (Ocak 2004), s.25-27.

Araştırmaya göre; Avrupa’da internet bankacılığını en fazla kullanan internet kullanıcıları Finlandiya’da bulunmaktadır. 2003 yılı itibariyle internet kullanıcılarının %62’si, internet bankacılığını da aktif olarak kullanmaktadır. Finlandiya’yı %60 ile İsveç, %59 ile Hollanda, %50 ile İsviçre izlemektedir. Rakamlar açık olarak göstermektedir ki Avrupa bölgesinde internet bankacılığı kullanımı oldukça yaygındır ve 2007 tahminlerine göre, kanalın gelecekte çok daha fazla kişi tarafından kullanılacağı anlaşılmaktadır.

Türkiye’deki rakamlar ise Avrupa ülkelerinin gerisindedir fakat, çok kısa zamanda büyük bir yol katedildiği için bankalar bu konuda iyimser düşünmektedir. Türkiye için bu konuda yapılan araştırma olmadığı için internet ve internet bankacılığı kullanıcıları konusunda net rakamlar söylemek zor olmaktadır. Bu nedenle Türkiye için söylenen rakamlar bankacıların tahminlerine dayanmaktadır. Yapılan araştırmalar, Türkiye’deki internet kullanıcılarının 4 milyon civarında, internet bankacılığını kullanan kişilerin ise 1-1.2 milyon civarında olduğunu göstermektedir. Bu rakamlardan da internet kullanıcılarının yaklaşık %30’unun sanal bankacılık hizmetinden yararlandığı hesaplanmaktadır.

Bankacılara göre, oranın Avrupa ülkelerinin altında olmasının en önemli nedeni, internetin yaygınlaşmaması, bankacılık hizmetinden yararlanan kişi sayısının az olması ve güvenlik problemleridir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'DE BİREYSEL BANKACILIĞIN BUGÜNÜ VE GELECEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

25 Mart 2004 itibariyle ülkemizde toplam 50 adet banka bulunmaktadır. Bu 50 bankadan 3 adeti kamusal sermayeli ticaret bankası, 18 adeti özel sermayeli ticaret bankası, 2 adeti Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiş banka, 4 adeti Türkiye'de kurulmuş yabancı banka, 9 adeti Türkiye'de şube açmış yabancı banka, 3 adeti kamusal sermayeli mevduat kabul etmeyen banka, 8 adeti özel sermayeli mevduat kabul etmeyen banka, 3 adeti de yabancı sermayeli mevduat kabul etmeyen bankadır.

Araştırmanın kapsamına, Eskişehir'de bulunan özel sermayeli ticaret bankalarından Yapı ve Kredi Bankası, Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası, Oyakbank, Finansbank, Türk Ekonomi Bankası, Dışbank, Şekerbank, Koçbank ve Tekfenbank olmak üzere toplam 10 banka dahil edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan bankalar ve banka yetkilileri EK 1'de verilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, bireysel bankacılık hizmetlerindeki eğilimleri, bugünkü mevcut durumu ve gelecekte nasıl bir değişim ve gelişim yaşanacağını, 2 şube müdürü ve 8 bireysel müşteri temsilcisinin görüşleri doğrultusunda ortaya çıkarmaktır.

4. BANKALARA SORULAN SORULAR VE ALINAN CEVAPLAR

SORU 1: Günümüz bankacılığında genel eğilim hangi yöne (bireysel, ticari, karma bankacılık) gitmektedir?

CEVAP 1:

BANKALAR	Bireysel Bankacılık	Ticari Bankacılık	Karma Bankacılık (Ticari ve Bireysel)
YapıKredi Bankası (YPK)	+		
Garanti Bankası (GB)	+		
Türkiye İş Bankası (TİB)	+		
Oyakbank (OB)	+		
Finansbank (FB)	+		
Türk Ekonomi Bankası (TEB)	+		
Dışbank (DB)	+		
Şekerbank (ŞB)			+
Koçbank (KB)	+		
Tekfenbank (TB)			+
TOPLAM	8	0	2

Bankacılıkta bugünkü genel eğilim ağırlıklı olarak hangi yöne gitmektedir sorusuna; 8 banka bireysel bankacılık, 2 banka da karma bankacılık cevabını vermiştir.

SORU 2: Bankanızda bireysel bankacılık işlemleri toplam bankacılık işlemlerinin % kaçını oluşturmaktadır?

CEVAP 2:

BANKALAR	% 40	%50	%70	%75	Cevap Alınamadı
YKB				+	
GB		+			
TİB				+	
OB			+		
FB	+				
TEB	+				
DB		+			
ŞB		+			
KB					+
TB	+				
TOPLAM	3	3	1	2	1

Bireysel bankacılık işlemleri toplam bankacılık işlemlerinin, 3 bankaya göre %40'nı, 3 bankaya göre %50'sini, 1 bankaya göre %70'ini, 2 bankaya göre de %75'ini oluşturmaktadır. 1 bankadan cevap alınamamıştır.

SORU 3: Bireysel bankacılık mı yoksa ticari bankacılık mı daha karlıdır?

CEVAP 3:

BANKALAR	Bireysel Bankacılık	Ticari Bankacılık
YKB	+	
GB	+	
TİB		+
OB	+	
FB	+	
TEB	+	
DB	+	
ŞB		+
KB	+	
TB		+
TOPLAM	7	3

7 bankaya göre bireysel bankacılık, 3 bankaya göre de ticari bankacılık daha karlıdır.

SORU 4: Bireysel bankacılığın daha karlı olmasının nedenleri nelerdir?

CEVAP 4:

BANKALAR	Ürün çeşitliliği ve çapraz satış olanaklarının fazla olması	Geniş bir müşteri portföyüne sahip olması	Bireysel müşterinin pazarlık gücünün az olması ve fiyatlamaya karşı daha duyarsız olması	Alınan faiz, ücret ve komisyonların yüksek olması	Sürekli nakit girişi sağlaması ve ADK'lar sayesinde maliyetleri düşürmesi
YKB	+	+	+	+	+
GB	+	+	+	+	+
TİB	+	+	+	+	+
OB	+	+	+	+	+
FB	+	+	+	+	+
TEB	+	+	+	+	+
DB	+	+	+	+	+
ŞB	+	+	+	+	+
KB	+	+	+	+	+
TB	+	+	+	+	+
TOPLAM	10	10	10	10	10

Bireysel bankacılığın karlı olmasını sağlayan nedenler olarak; ürün çeşitliliği ve çapraz satış olanaklarının fazla olması, geniş müşteri portföyüne sahip olması, bireysel müşterinin pazarlık gücünün az olması ve fiyatlamaya karşı daha duyarsız olması, alınan faiz, ücret ve komisyonların yüksek olması, sürekli nakit girişi sağlaması ve ADK'lar sayesinde maliyetleri düşürmesi konusunda tüm bankalar hemfikirdir.

SORU 5: Bireysel bankacılık mı yoksa ticari bankacılık mı daha risklidir?

CEVAP 5:

BANKALAR	Bireysel Bankacılık	Ticari Bankacılık
YKB		+
GB		+
TİB		+
OB		+
FB		+
TEB		+
DB		+
ŞB		+
KB		+
TB		+
TOPLAM	0	10

Tüm bankalar ticari bankacılığın daha riskli olduğu konusunda hemfikirdir.

SORU 6: Bireysel bankacılığın daha az riskli olmasının nedenleri nelerdir?

CEVAP 6:

BANKALAR	Verilen kredi miktarları ticari bankacılığa oranla daha düşüktür, dolayısıyla geri dönme kabiliyetleri yüksektir.	Konjonktürel dalgalanmalara karşı ticari bankacılığa oranla daha az duyarlıdır.	Ticari bankacılıkta risk az sayıda şirket üzerinde olurken, bireysel bankacılıkta risk tabana yayılmaktadır.
YKB	+	+	+
GB	+	+	+
TİB	+	+	+
OB	+	+	+
FB	+	+	+
TEB	+	+	+
DB	+	+	+
ŞB	+	+	+
KB	+	+	+
TB	+	+	+
TOPLAM	10	10	10

Bireysel bankacılığın ticari bankacılığa oranla daha az riskli olmasının nedenleri olarak ta; verilen kredi miktarları ticari bankacılığa oranla daha düşük olması ve dolayısıyla geri dönme kabiliyetlerinin yüksekliği, konjonktürel dalgalanmalara karşı ticari bankacılığa oranla daha az duyarlı olması, ticari bankacılıkta risk az sayıda şirket üzerinde olurken, bireysel bankacılıkta riskin tabana yayılması konusunda tüm bankalar hemfikirdir.

SORU 7: Gelecekte müşteriye en çok memnun edecek hizmetler neler olacaktır?

CEVAP 7:

BANKALAR	Bireysel emeklilik hizmetleri	Sigorta hizmetleri	7 gün 24 saat verilen on-line hizmetler	Büyük mağazalardan kredi kartı borcu ve fatura ödemelerinin yapılabilmesi	Personelin bilgili, yardımcı ve güler yüzlü olması	Yatırım danışmanlığı hizmetleri
YKB	+	+	+		+	+
GB	+	+	+	+	+	
TİB	+		+		+	+
OB	+	+	+	+	+	
FB			+		+	+
TEB		+	+		+	+
DB	+		+		+	+
ŞB			+		+	
KB	+	+	+		+	+
TB			+		+	
TOPLAM	6	5	10	2	10	6

Müşterileri memnun edecek en önemli ürün ve hizmetler olarak; 6 banka bireysel emeklilik hizmetleri, 6 banka yatırım danışmanlığı hizmetleri, 5 banka sigorta hizmetleri, 2 banka çevredeki büyük mağazalardan fatura ödemelerinin yapılabilmesini belirtmişlerdir. 7 gün 24 saat kesintisiz verilen on-line hizmetler ve personelin bilgili, yardımcı ve güler yüzlü olması konusunda tüm bankalar hemfikirdir.

SORU 8: En çok kullanılan en az kullanılan doğru kanalların sıralaması nasıldır?

CEVAP 8:

BANKALAR	1Şube 2ATM 3İnternet 4Telefon 5Mobil	1Şube 2ATM 3Telefon 4İnternet 5Mobil	1ATM 2Şube 3Telefon 4İnternet 5Mobil	1Şube 2İnternet 3ATM 4Telefon 5Mobil
YKB			+	
GB	+			
TİB	+			
OB	+			
FB	+			
TEB	+			
DB	+			
ŞB		+		
KB		+		
TB				+
TOPLAM	6	2	1	1

En çok kullanılanlardan an az kullanılanlara doğru kanal sıralamasında, 6 banka; şube, ATM, internet, telefon ve mobil bankacılık sıralamasını, 2 banka; şube, ATM, telefon, internet ve mobil bankacılık sıralamasını, 1 banka; ATM, şube, telefon, internet ve mobil bankacılık sıralamasını, 1 banka da; şube, internet, ATM, telefon ve mobil sıralamasını yapmıştır.

SORU 9: Şubelerin yaklaşık olarak kullanım oranı kaçtır?

CEVAP 9:

BANKALAR	%40	%50	%55	%60	Cevap Alınamadı
YKB	+				
GB		+			
TİB		+			
OB				+	
FB			+		
TEB		+			
DB			+		
ŞB					+
KB					+
TB		+			
TOPLAM	1	4	2	1	2

Şubelerin kullanım oranı; 1 bankaya göre %40, 4 bankaya göre %50, 2 bankaya göre %55, 1 bankaya göre de %60'tır. 2 bankadan cevap alınamamıştır.

SORU 10: İnternet bankacılığının kullanım oranı yaklaşık olarak kaçtır?

CEVAP 10:

BANKALAR	%10	%15	Cevap Alınamadı
YKB		+	
GB		+	
TİB	+		
OB	+		
FB		+	
TEB		+	
DB		+	
ŞB			+
KB			+
TB	+		
TOPLAM	3	5	2

İnternet bankacılığının kullanım oranı; 3 bankaya göre %10 ve 5 bankaya göre %15'tir. 2 bankadan cevap alınamamıştır.

SORU 11: ATM'lerin kullanım oranı yaklaşık olarak kaçtır?

CEVAP 11:

BANKALAR	%15	%20	%30	%35	Cevap Alınamadı
YKB				+	
GB				+	
TİB			+		
OB		+			
FB		+			
TEB		+			
DB			+		
ŞB					+
KB					+
TB	+				
TOPLAM	1	3	2	2	2

ATM'lerin kullanım oranı; 1 bankaya göre %15, 3 bankaya göre %20, 2 bankaya göre %30, 2 bankaya göre %35'tir. 2 bankadan cevap alınamamıştır.

SORU 12: Telefon bankacılığının kullanım oranı yaklaşık olarak kaçtır?

CEVAP 12:

BANKALAR	%10	%15	%20	Cevap Alınamadı
YKB			+	
GB	+			
TİB	+			
OB	+			
FB	+			
TEB		+		
DB		+		
ŞB				+
KB				+
TB			+	
TOPLAM	4	2	2	2

Telefon bankacılığının kullanım oranı; 4 bankaya göre %10, 2 bankaya göre %15, 2 bankaya göre %20'dir. 2 bankadan cevap alınamamıştır.

SORU 13: Gelecekte hangi kanalın daha fazla kullanılacağını düşünüyorsunuz?

CEVAP 13:

BANKALAR	Şube	İnternet	ATM	Telefon	Mobil
YKB		+			
GB				+	
TİB		+			
OB			+		
FB		+			
TEB		+			
DB			+		
ŞB		+			
KB			+		
TB		+			
TOPLAM	0	6	3	1	0

6 bankaya göre gelecekte en fazla kullanılacak kanal internet bankacılığı, 3 bankaya göre ATM, 1 bankaya göre de telefon bankacılığıdır.

SORU 14: Daha çok hangi kanalın kullanılmasını tercih ediyorsunuz?

CEVAP 14:

BANKALAR	Şube	İnternet	ATM	Telefon	Mobil
YKB		+			
GB		+			
TİB		+			
OB		+			
FB		+			
TEB		+			
DB		+			
ŞB		+			
KB		+			
TB		+			
TOPLAM		10			

Bankalar en fazla internet bankacılığının kullanılması konusunda hemfikirdir.

SORU 15: Gelecekte daha az kullanılmasını istediğiniz veya daha fazla gelişim göstermeyeceğini düşündüğünüz kanallar hangileridir?

CEVAP 15:

BANKALAR	Şube	İnternet	ATM	Telefon	Mobil
YKB	+				
GB	+				+
TİB	+				+
OB	+				+
FB	+			+	+
TEB	+			+	+
DB	+				
ŞB	+				+
KB	+			+	+
TB	+			+	+
TOPLAM	10	0	0	4	8

Bankaların az kullanılmasını istediği veya daha fazla gelişim göstermeyeceğini düşündüğü kanallar konusunda; 4 banka telefon bankacılığının kullanımı azalmalıdır, 8 banka da mobil bankacılık fazla gelişim göstermeyecektir şeklinde görüş bildirmiştir. Şubelerin kullanım oranının azalması konusunda tüm bankalar hemfikirdir.

SORU 16: Gelecekte kullanım oranları bakımından gelişme gösterecek kanallar hangileridir?

CEVAP 16:

BANKALAR	Şube	İnternet	ATM	Telefon	Mobil
YKB		+	+	+	+
GB		+	+	+	
TİB		+	+	+	
OB		+	+	+	
FB		+	+		
TEB		+	+		
DB		+	+	+	+
ŞB		+	+	+	
KB		+	+		
TB		+	+		
TOPLAM	0	10	10	6	2

Önümüzdeki dönemlerde kullanım oranları bakımından gelişme gösterecek kanallar konusunda; 6 banka telefon bankacılığının, 2 banka mobil bankacılığın gelişme göstereceğini düşünmektedirler. İnternet ve ATM'lerin gelişme göstereceği konusunda tüm bankalar hemfikirdir.

SORU 17: Bankaya en fazla ve en az maliyeti olan kanallar hangileridir?

CEVAP 17:

BANKALAR	EN FAZLA MALİYETİ OLAN					EN AZ MALİYETİ OLAN				
	Şube	İnternet	ATM	Telefon	Mobil	Şube	İnternet	ATM	Telefon	Mobil
YKB	+						+			
GB	+						+			
TİB	+						+			
OB	+						+			
FB	+						+			
TEB	+						+			
DB	+						+			
ŞB	+						+			
KB	+						+			
TB	+						+			
TOPLAM	10	0	0	0	0	0	10	0	0	0

Bankaya en fazla ve en az maliyeti olan kanallar konusunda ise tüm bankalar hemfikirdir. En fazla maliyetli kanal şube, en az maliyetli olan kanal ise internettir.

SORU 18: Şube ve ADK'ların maliyetleri daha aşağılara nasıl düşürülebilir?

CEVAP 18:

BANKALAR	Otomasyonun tabana yayılması	Kanalların fonksiyonelliklerinin, müşteri sayılarının ve kullanım oranlarının artırılması	Merkezi Operasyon Biriminin kurulması	Bağlantıların yeraltı data kanalları yerine uydu aracılığıyla yapılması	Cevap Alınmadı
YKB	+	+	+	+	
GB	+	+	+		
TİB					+
OB	+	+		+	
FB	+	+			
TEB	+	+			
DB	+	+	+		
ŞB					+
KB					+
TB	+	+	+		
TOPLAM	7	7	4	2	3

Şube ve ADK'ların maliyetlerini daha aşağılara düşürmek için; 7 banka otomasyonun tabana yayılmasının, 7 banka kanalların fonksiyonelliklerinin, müşteri sayılarının ve kullanım oranlarının artırılmasının, 4 banka merkezi operasyon biriminin

kurulmasının, 2 banka bağlantılarının yeraltı data kanalları yerine uydu aracılığıyla yapılmasının yararlı olacağını düşünmektedir. 3 bankadan cevap alınamamıştır.

SORU 19: EFT ve havale işlemlerinden şube ve ADK'lardan yapılmasına göre ne kadar ücret alıyorsunuz?

CEVAP 19:

BANKALAR	Şubeden işlem tutarına göre %0.2-%0.4	İnternet	ATM	Telefon	Cevap Alınamadı
YKB	Minimum 15 milyon TL	Alınmıyor	1.5 milyon TL	2 milyon TL	
GB	Min. 6 milyon TL, Max.120 milyon TL	Havale ücretsiz, EFT 500 bin TL	Havale 1 milyon TL	Havale 2 milyon TL	
TİB					+
OB	Min.13 milyon TL	Alınmıyor	Alınmıyor	Alınmıyor	
FB	Min.10 milyon TL	Alınmıyor	Alınmıyor	EFT 1.5 milyon TL	
TEB	Min. 10 milyon TL	Alınmıyor	Alınmıyor	Alınmıyor	
DB	Min. 15 milyon TL, Max. 100 milyon TL	Alınmıyor	Alınmıyor	Alınmıyor	
ŞB	İşlem tutarına göre %0.2-%0.4	Alınmıyor	Alınmıyor	Alınmıyor	
KB					+
TB	Min. 7.5 milyon TL	EFT 500 bin TL	Alınmıyor	Alınmıyor	

Şubelerin bankaya maliyetinin çok fazla olması sebebiyle, şubeden yapılan işlemlerden yüksek ücretler (minimum 6 milyon TL-maksimum 120 milyon TL) alınırken, ADK'lardan yapılan işlemlerden ya çok az bir ücret alınmakta (500 bin TL-2 milyon TL) ya da hiç alınmamaktadır.

SORU 20: Şuan için çoğu işlemde ücret alınmıyor, fakat yakın gelecekte tüm işlemlerden ücret alınabilir mi?

CEVAP 20:

BANKALAR	Müşteri tepkileri ve rekabet nedeniyle önümüzdeki dönemlerde de bankalar birçok işlemde ücret alamaz	Düşen enflasyon, faiz oranları ve kar marjları, hazineye para satarak ve dövizle açık pozisyon yaparak kazanç sağlama imkanlarının kalmaması gibi nedenlerden dolayı bankalar, tüm işlemlerden ücret almaya başlayacaktır	Cevap Alınmadı
YKB	+		
GB		+	
TİB			+
OB		+	
FB		+	
TEB		+	
		+	
ŞB		+	
KB			+
TB		+	
TOPLAM	1	7	2

Bugün için ADK'lardan yapılan bir çok işlemde çok az bir ücret alınırken ya da hiç alınmazken, önümüzdeki dönemlerde; 7 bankaya göre, düşen enflasyon, faiz oranları ve kar marjları, hazineye para satarak ve dövizle açık pozisyon yaparak kazanç sağlama imkanlarının kalmaması gibi nedenlerden dolayı bankalar, tüm işlemlerden ücret almaya başlayacaktır. 1 bankaya göre de, müşteri tepkileri ve rekabet nedeniyle ücret alınmamaya devam edecektir. 2 bankadan cevap alınamamıştır.

SORU 21: ADK'ların müşteri ve banka açısından sağladığı avantajlar nelerdir?

CEVAP 21:

BANKALAR	Banka ve müşteri açısından maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması	Şubelerdeki yoğunluğu azaltması	Müşteri ihtiyaçlarına göre çok hızlı bir şekilde ayarlanabilmesi	Müşteri bağımlılığını artırması	Müşterilerin yeni ürün ve hizmetlerden en hızlı şekilde haberdar olmasını sağlaması
YKB	+	+	+	+	+
GB	+	+	+	+	+
TİB	+	+	+		+
OB	+	+		+	+
FB	+	+			+
TEB	+	+			+
DB	+	+	+		+
ŞB	+	+		+	+
KB	+	+		+	+
TB	+	+			+
TOPLAM	10	10	4	5	10

Bankaların, ADK'ların daha fazla kullanılmasını istemesinin sebepleri ve dolayısıyla bu kanalların müşteri ve banka açısından sağladığı avantajlar konusunda; maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması, şubelerdeki yoğunluğu azaltması ve müşterilerin yeni ürün ve hizmetlerden en hızlı şekilde haberdar olmasını sağlaması konusunda tüm bankalar hemfikirdir. 4 banka müşteri ihtiyaçlarına göre çok hızlı bir şekilde ayarlanabilmesi, 5 banka da müşteri bağımlılığını artırması şeklinde görüş bildirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte daha çok ticari ve kurumsal ağırlıklı çalışan bankalar, günümüzde bireysel müşterinin öneminin ve karlılığının anlaşılması, bireysel bankacılıktaki riskin daha az olması gibi nedenlerden dolayı ağırlıklı olarak bireysel bankacılık hizmetlerine yönelmişlerdir ve yaklaşık olarak toplam bankacılık işlemlerinin %50-60'ı bireysel bankacılık işlemlerinden oluşmaktadır.

Bankalar, müşterilerini ADK'lara yönlendirmek için büyük çabalar harcamakta ve teknolojiye büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Yapılan tüm bu uğraşlara rağmen ülkemizde hala müşterilerin %50-55'i işlemleri için şubeleri tercih ederken, %25-30'luk kesim ATM'leri, %10-15'lik kesim interneti ve yine %10-15'lik bir kesim de işlemleri için telefon bankacılığını kullanmaktadır. Mobil bankacılık aracılığıyla henüz çok fazla işlem yapılmamakta ve oran olarak %1'in altında kalmaktadır.

Bankacılar teknolojiye yaptıkları yatırımların ve çabalarının karşılığını daha fazla alacaklarını düşünmektedir. Bankaların istediği gibi, şubelerin kullanım oranları azalacak ve ADK'ların ki ise artacaktır. Bankaların alternatif kanallara yönelmekteki amaçları; personel ve işlem maliyetlerini düşürmek, zaman tasarrufu sağlamak, şube personelinin ana konuları arasında satış yapmaya daha fazla yer ayırmak, müşterilerle ilişkileri geliştirmek, etkileşimin artmasıyla müşterilerin bu araçlarla ilgili bilincini ve tecrübelerini arttırmaktır.

Yeni dönemde gerçekleştirilecek projelerde, maliyetlerin düşürülmesi ve müşteri odaklı rekabet ön planda olacak, elde edilen ekstra karların teknoloji yatırımlarında kullanılması, daha da önemlisi alternatif kanallardan bankacılık işlemi yapmanın özendirilmesi, bankalar açısından gerekli bir strateji olarak ön plana çıkacaktır.

ADK'ların daha fazla kullanılmasını sağlamak için, müşterilerin bilinçlendirilmesi, eğitilmesi ve güvenlik sorunlarının (endişelerinin) ortadan kaldırılması veya asgariye indirilmesi gerekmektedir.

Önümüzdeki dönemlerde, internet bankacılığı ve ATM'lerin kullanım oranları ve fonksiyonları artarken, şubelerdeki iş yoğunluğu azalacak, 3-5 kişinin çalıştığı satış ve pazarlamaya yönelik faaliyette bulunan yerler olacaktır. Telefon bankacılığının kullanımı artacak, fakat internet ve ATM'ler kadar bir gelişme göstermesi beklenmemektedir. Mobil bankacılığın kullanımı ise sınırlı kalarak, fazla gelişim göstermeyecektir.

Özellikle internet bankacılığı maliyetleri düşürdüğü için hem bankalar, hem de bankaya gitmeden işlem yapılabilirdiği için müşteriler için cazip bir bankacılık kanalı durumuna gelmiş ve gün geçtikçe de kullanımı artmaktadır. Yaptığımız araştırmada, gelecekte en çok internet bankacılığı kanalının tercih edileceğini ortaya koymaktadır.

Müşterileri memnun edecek en önemli ürün ve hizmetler konusunda, 24 saat kesintisiz verilen on-line hizmetler, personelin tutum ve tavırları öne çıkmaktadır. Ayrıca bireysel emeklilik, yatırım danışmanlığı ve sigortacılık alanında verilen hizmetler ve büyük mağazalardan çeşitli fatura ödemelerinin yapılabilmesinin sağlanması da bankalar tarafından özellikle üzerinde durulması gereken hizmetlerin başında gelmektedir.

Yakın geçmişinde, kronik enflasyon, reel faiz oranlarında ortaya çıkan volalite, kamu açıkları ve ödemeler dengesi krizleri gibi makro ekonomik istikrarsızlıklara maruz kalan Türk bankacılık sistemi; yüksek kredi riski, ülke riski ve yabancı para riskinin var olduğu bir piyasa halini almıştır. Türkiye’de son dönemlerde enflasyonun düşürülmesi konusunda yakalanan başarı ve bunun sonucunda ortaya çıkan olumlu havanın, pek çok kesim için olduğu gibi bankacılık sektörü için de önemli etki ve değişiklikleri beraberinde getireceği görülmektedir. Bu durum bankacılık kesiminin temel politikalarının değişmesine, bir çok yeni fırsat ve baskının ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

Ayrıca, hazineye para satarak ve dövizle açık pozisyon yaparak kazanç sağlama imkanlarının kalmaması, 2000 Aralık ve 2001 Şubat krizleri gibi nedenlerden dolayı kar marjları daralan bankalar, hem maliyetlerini düşürmek hem de bugün için ücret ve komisyon almadığı tüm işlemlerden önümüzdeki dönemlerde, gelirlerini artırmak için ücret ve komisyon almak zorundadır.

Telefon ve internet bankacılığı gibi hizmetleri, bir çok ülkeden daha önce sunmayı başaran bankacılık sektörü, şimdi bu hizmetlere olan talebi arttırmanın yollarını aramalıdır. Yeni dönemde, özellikle genç kesime bu hizmetlerin tanıtılması ve talebin arttırılması suretiyle işlem maliyetlerinin düşürülmesi ve otomasyonun tabana yayılması bankaların öncelikli amaçlarından birisi olmalıdır.

Ayrıca, merkezi operasyon birimleri kurularak şubelerdeki yoğunluk ve maliyetler düşürülebilecektir. Şubelerde verimsiz çalışan servisler ve personel bu sayede azaltılabilecektir. Bir işlem şubede günde 4-5 defa yapılıyorsa, merkezi birimde

bu işlemlerin sayısı günde 50-60'lara çıkacak dolayısıyla verimlilik artacak ve az sayıda donanım ve personel kullanıldığı için maliyetler düşecektir.

Önümüzdeki dönemlerde müşteri kazanma, müşteriye elde tutma, bankacılık işlemlerini alternatif kanallara yayarak maliyetleri düşürme, yeni ürünler ve hizmetler sunma, müşteriye ulaşma yöntemleri ve yeni teknolojileri müşterilerine ulaştırma konusunda bankalar arasında çok büyük rekabetler yaşanacaktır. Teknolojiye ayak uyduramayan, maliyetlerini düşüremeyen, yeni, kaliteli ve ucuz ürün ve hizmet sunamayan, müşterilerini memnun edemeyen ve onlarla ilişkilerini sağlam bir zemine oturtamayan bankalar ise müşteri ve pazar kayıpları ile karşı karşıya kalacaklardır.

EKLER

EK 1. Görüşme Yapılan Bankalar ve Yetkilileri	142
EK 2. Kredi Kartında Bankaların 2003 Pazar Payları Değişimi, %.....	143
EK 3. Bankaların Ocak 2003-Aralık 2003 Tarihleri Arasındaki Kredi Kartı Sayılarındaki Değişim (Adet).....	143
EK 4. Kredi Kartlarının Özellikleri, Sundukları Hizmetler, Üye Sayıları, Kampanyalar ve Faiz Oranları.....	144
EK 5. Türkiye’de Bazı Bankalara Ait ATM Sayıları.....	145
EK 6. Bankalarda Alternatif Dağıtım Kanalları.....	146

GÖRÜŞME YAPILAN BANKALAR VE YETKİLİLERİ

Yapı ve Kredi Bankası	: Mustafa GÜMÜŞ/Bireysel Müşteri Temsilcisi
Garanti Bankası	: Selçuk ERYILMAZ/Şube Müdürü
Türkiye İş Bankası	: Emine BATTAL/Bireysel Servis Yetkilisi
Oyakbank	: Nagi ELİBÜYÜK/Bireysel Pazarlama Yetkilisi
Finansbank	: Ramazan ÇELİK/Bireysel Portföy Yöneticisi
Türk Ekonomi Bankası	: Serap ERDAL/Bireysel Portföy Yöneticisi
Dışbank	: Zeynep TORUN/Yönetici Yardımcısı
Şekerbank	: Gülşah TİMİN/Bireysel Müşteri Temsilcisi
Koçbank	: Makbule TÜĞLÜOĞLU/Müşteri Hizmetleri Yöneticisi
Tekfenbank	: Oğuz TURAN/Şube Müdürü

EK/2

KREDİ KARTINDA BANKALARIN 2003 PAZAR PAYLARI DEĞİŞİMİ, %

Banka adı	Ocak 2003	Aralık 2003
Yapı ve Kredi Bankası	18.24	17.09
Garanti Bankası	15.24	15.23
İş Bankası	12.38	12.34
Akbank	9.45	9.40
Vakıfbank	7.67	7.35
HSBC Bank	2.98	6.76
Finansbank	4.48	5.63
Ziraat Bankası	6.37	5.06
Pamukbank	6.86	3.91
Dışbank	2.80	3.59
Denizbank	2.21	3.24
Citibank	2.91	2.47
Koçbank	1.89	2.06
Halkbank	1.67	1.98
Şekerbank	1.79	1.55

EK/3

BANKALARIN OCAK 2003-ARALIK 2003 TARİHLERİ ARASINDAKİ KREDİ KARTI SAYILARINDAKİ DEĞİŞİM (ADET)

Banka Adı	Ocak 2003	Aralık 2003	Değişim (%)
HSBC Bank*	461.400	1.340.300	190.49
Dışbank	434.200	711.300	63.82
Finansbank	694.300	1.115.900	60.72
Garanti Bankası	2.363.400	3.018.900	27.74
İş Bankası	1.919.600	2.447.000	27.47
Akbank	1.465.900	1.863.000	27.09
Vakıfbank	1.188.800	1.457.600	22.61
Yapı ve Kredi Bankası	2.921.300	3.389.400	16.02
Ziraat Bankası	988.200	1.003.100	1.51
Pamukbank	1.063.900	775.600	-27.10
Diğer	2.004.000	2.705.800	35.02
TOPLAM	15.505.400	19.828.100	27.88

*Advantage kartları HSBC kapsamına almıştır.

EK/4

KREDİ KARTLARININ ÖZELLİKLERİ, SUNDUKLARI HİZMETLER, ÜYE SAYILARI, KAMPANYALAR VE FAİZ ORANLARI

Bankalar	Hangi Özelliklere Sahip	100 Milyonda Örnek Kazanım*	Yaklaşık Üye Sayısı	Seyahat Hizmetleri	Diğer Hizmetler	Kampanyalar	Faiz
Akbank	Axess kredi kartı, üye işyerlerinden alışverişlerde chippara kazandırma	1 milyon lira	30 bin	Axess dışındaki kredi kartları için Akpuan uygulaması	Diğer boçların transferi, altı aya kadar vadelenendirme, çiçek, kitap vs. siparişi	Aylık harcamaları 400 milyonu aşanlara Axess üyelerinden iki misli chip-para	6.25
Dışbank	İdeal Kart, yurtdışında her 4 milyon TL alışveriş için 1 İdeal Puan	500 bin lira	20 bin	İdeal Puanlarla Işıl Tur'dan seyahat biletleri alma veya taksitlendirme	Kart sahipleri alışveriş, kayıp, çalıntı kaza sigortası kapsamında	Hamillerin İdealKart sahibi yaptıkları her kişi için, 500 İdeal Puan (10 milyon)	7.45
Finansbank	CardFinans, harcamalarda her 250 bin liraya 1 Parapuan kazandırıyor	400 bin lira	10 bin	Parapuanlarla, uçak ve otobüs bileti alınabilmekte (uçak bileti için 10 bin puan)	SosyalAsist kapsamında bilet rezervasyonu ve çiçek gönderimi	Gima'dan 50 milyon üstü alışlarda 2 taksit, aylık ekstresi 250 milyonu geçenlere Atlas On-Line aboneliği	6.95
Garanti	BonusCard, üye işyerlerinden alışverişlerde %1-20 arasında bonus	1 milyon lira	30 bin	Shop&Miles kartları dışında, Atatürk H.Limanında %50 ind. Park hizmeti, yurtdışı turlarda 2-3taksit	Araç çekici, çilingir, bilet rezerv. ve eve teslimi kadar geniş hizmet	31Aralık'a kadar arkadaşını BonusCard sahibi yapana beş milyonluk bonus	5.95
HSBC	Advantage özellikli kredi kartları, alışverişlerde %1-5 arası Nakitpuan	1 milyon lira	6 bin	Milpuanlarla seyahat bileti alma, Dış hatlarda Advantage Club Lounge ücretsiz, Valet Parking %50 ind.	Kayıp, çalıntı ve alışveriş teminatı	Üye işyerleriyle aylık kampanyalar her ayın başında açıklanıyor	5.99
İş Bankası	Maximum Kartları, üye işyerlerinden harcamalardan %10'a kadar puan	1 milyon lira	22 bin	Maxipuanlarla hava-kara, deniz&demiryolları bileti, Atatürk H.L.'de Millennium Lounge ücretsiz	Kayıp, çalıntı, ferdi kaza sigortası, alışveri sigortası	Aria'dan kredi kartıyla alışverişlerde %2 Maxipuan	6.20
Koçbank	Kredi kartları ile üye işyerlerinden alışverişlerde %20'ye kadar puan	500 bin lira	135 marka	Puanlarla ürün katologunda yeralan 5 bölgeye THY ile uçuş veya Setur'la seyahat	Diğer bankalara ait borçları 6 aya kadar vadelenendirme, kayıp, çalıntı sigortası hiz.	Migros Club avantajı ve Migroslarda 2 kat puan olanağı	7.25
Yapı Kredi	WorldCard, alışverişlerden %20'ye kadar puan	500 bin lira	37 bin	Wordpuan'la tüm havayollarından bilet alabilme, Worldpuan yeterli değilse Avanspuan kullanılabilmekte	Rezervasyon ve eve bilet teslimi, kayıp, çalıntı ve alışveriş sigortası	Yimpaş logolu kartlarda 50 milyon üzeri alışverişlerde iki taksit imkanı	5.95

NOT: 3.sütundaki örnek kazanım tablosu 100 milyonTL ve %1'lik puan kazandıran işyerleri baz alınarak hesaplanmıştır.

TÜRKİYE'DE BAZI BANKALARIN ATM SAYILARI

Banka	ATM (Adet)
Garanti Bankası	865
Tekfenbank	35
Denizbank	187
Yapı Kredi Bankası	1.405
Koçbank	264
İş Bankası	2.444
Türk Ekonomi Bankası	81
Akbank	1.328
Şekerbank	204
Finansbank	234
Dışbank	228*
MNG Bank	6

* Bu veri bankanın 2002 Faaliyet Raporundan alınmıştır

EK/6

BANKALARDA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

Banka	İnternet Bankacılığı	Telefon Bankacılığı/ Çağrı Merkezi	SMS/WAP/GPRS Bankacılığı
Garanti Bankası	Var	444 0 333	Var
Tekfenbank	Yok	Yok	Yok
Denizbank	Var	444 0 800	Yok
Yapı Kredi Bankası	Var	444 0 444	Var
Koçbank	Var	444 0 555	Var
İş Bankası	Var	444 02 02	Var
Türk Ekonomi Bankası	Var	444 0 666	Var
Akbank	Var	444 25 25	Var
Şekerbank	Var	444 78 78	Yok
Finansbank	Var	444 0 900	Var
Dışbank	Var	444 0 144	Yok
Oyakbank	Var	444 0 600	Var
Anadolubank	Var	444 0 775	Yok
Adabank	Yok	Yok	Yok
Tekstilbank	Var	444 00 50	Yok
Ziraat Bankası	Var*	Yok	Yok
Halk Bankası	Yok	Yok	Yok
Vakıfbank	Var	444 0 724	Var

* Sadece borsa işlemleri yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Afşar, Muharrem. “ E-Ticaret ve Bankaların Rolü”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:17, Sayı:1, 2001.
- Akçalı, Melih. “Avrupa ve Türkiye’de Bireysel Bankacılık Uygulamaları.” Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi SBE, 1997.
- Akgüç, Öztin. **Finansal Yönetim**. Yedinci basım. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın, Mart 1998.
- Alpergin, Pelin. **Bireysel Bankacılık**. TBB Araştırma ve Yayın Grubu, Ankara:1990.
- Alpman, Ziya. **Capital Dergisi**, Yıl:10 Temmuz 2002.
- Balcı, Nilgün. “Banka Kartınızı Nasıl Bilirdiniz?”, **Power Dergisi**, 8 Ağustos 2003.
- Cirik, Elçin. “ E-Banking Şampiyonu: İş Bankası”, **Power Dergisi**, Ekim 2002.
- Coşkun, Emel. “En Karlı Kredi Kartı Hangisi?”, **Power Dergisi**, 8 ağustos 2003.
- Çeker, Mustafa. **Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı**. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara 1997.
- Çelik, Abdullah. “İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri”, **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı:27, Yıl:5, Kasım-Aralık 2002.
- Çırpan, Belgin. “**Kredi Kartları**” **Takas (Uluslararası İşlemler)**. Birinci basım. Bursa: Ceren Basım Yayım, Şubat 2000.
- Daniel, C. Lynch ve Leslie Lundquist. **The New Era of Internet Commerce**. 1996.
- Ettinger Richard P. ve Golleb David E.. **Credits and Collections**. 5th Education, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1962.
- Gezder, Ümit. **Tüketici Kredisi Sözleşmeleri**. Birinci basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Kasım 1998.
- Işın, F. Bahar. “Bankacılık Sektörü ve Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektörüne Uygulanması 4”, **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı:10, Yıl:2, Ekim 2000.
- Işın, F. Bahar. “Bankacılık Sektörü ve Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektörüne Uygulanması 5”, **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı:11, Yıl:2, Aralık 2000.

- İnal, Tamer. **Tüketici Kredileri ve Tüketici Kredisi Sözleşmeleri**. Birinci basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, Temmuz 2002.
- Karatan, Figen. **Bankacılıkta Ödeme Sistemlerinin Otomasyonu, EFTS**. Yayın No:162, Ankara: TBB, 1990.
- Kazmirci, Kaya. "Alternatif Bankacılık Yöntemleri ve Karşılaşılan Sorunlar", **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı:29, Yıl:5, Mart-Nisan 2003.
- Kıral, Cenk. "Bankalar Bireysel Müşterilerini Tanıyorlar mı?", **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı:6, Yıl:1, Nisan-Mayıs 1999.
- Küçük, Mehmet. **Bireysel Bankacılık ve Türkiye Uygulaması**. Türkiye Halk Bankası, Eğitim Müdürlüğü Yayınları, 1993.
- Küçük, Mehmet. "Tüketici Kredileri", TBB, Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları. Ankara: 20 Mart 1995.
- Levent, B. Bayır. "Şubenin Yolunu Unutanlar Var!", **Capital Dergisi**, Sayı:2002/9, Yıl:10, Ekim 2002.
- Levent, B. Bayır. "Debit'in Yükselişi", **Capital Dergisi**, Sayı:2003/4, Yıl:11, Nisan 2003.
- Levent, B. Bayır. **Dijital Capital Dergisi**, Sayı:9, Yıl:3, Ocak 2004.
- Levent, B. Bayır. "Büyüklerle Yakın Takip", **Capital Dergisi**, Sayı 2004/2, Yıl: 12, Şubat 2004
- Menekşe, N.Ziyal. "Geleceğin Bireysel Bankacılığı", **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı:12, Yıl:3, Nisan-Mayıs 2000.
- Özkan, Turgut. "Finansal Hizmetlerin Ulaştığı Bir Uç Nokta: Elektronik Bankacılık", **Marmara Üniversitesi S.B.E. Hakemli Dergisi Öneri**, Cilt:5, Sayı:20, Yıl:10, Haziran 2003.
- Parasız, İlker. **Para Banka ve Finansal Piyasalar: Teori ve Politika**. Altıncı basım. Bursa:Ezgi Kitabevi Yayınları, 1997.
- Peter, S. Rose. **Money and Capital Markets: The Financial System in the Economy**. Plano, Tex: Business Publications, 1983.
- Robert, H. Cole. **Consumer and Commercial Credit Management**. 6th Education, Homewood, Ill.:R.D. Irwin, 1980.
- Saka, Tamer. **Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi**. Yayın No: 224, İstanbul: TBB, 2001.

Süer, Deniz ve Onat Atayer. "Çağrı Merkezi Teknolojileri", **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı:8, Yıl:2, Ağustos-Eylül 1999.

Sungur, İlhan. "Ortak Nokta ATM Paylaşımı", **Active Bankacılık ve Finans Makaleleri** 5, 2000.

Şakar, Hasan. **Genel Bankacılık Bilgileri**. (Birinci basım. İstanbul: Strata Yayıncılık, Temmuz 2000

Şener, O.Hami. **Satış Noktasından Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFTPOS) ve Hukuki Niteliği**. İstanbul: TBB Yayın No:219, Haziran 2000.

Takan, Mehmet. **Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim**. Birinci basım. Adana: Nobel, Mart 2001.

Takas Merkezi Yönetmeliği, BKM 27 Nisan 1998.

Teoman, Ömer. **Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması**. İkinci basım. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, Kasım 1996.

Thomas, P. Vartanian, Robert H. Ledig ve Lynn Bruneay. **21 ST Century Money, Banking&Commerce**. February 1998.

Uras, Güngör. "Kredili Satışlar Piyasayı Canlandırıyor," **Milliyet**. 28 Ağustos 2003.

Uzkesici, Nuray. **Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:784, Eskişehir 1994.

Yapı Kredi Panelleri. **Türkiye'de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı**.

Yazgan, Şahin. "Temel Bireysel Bankacılık Bilgileri", TBB, Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları. İzmir: 3-4 Kasım 1998.

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

Yılmaz, Eyyüp. "Plastik Kart Sistemlerinin Bankalar Arasında Ortak Kullanılması", **Bankacılar Dergisi**, Sayı:32, Mart 2000.

Yılmaz, Eyyüp. "Akıllı Kartlar", **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Sayı:13, Yıl:3, Haziran-Temmuz 2000.

Yılmaz, Eyyüp. "Türkiye'de Kredi Kartları Uygulaması ve Ekonomik Etkileri." Basılmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, 1999.

Yılmaz, Rasim. "BKM'den Bankalara Chip İçin 15 Milyon Dolar", **Power Dergisi**, Haziran 2002.

Yılmaz, Zeynep. "Türkiye'de Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Ekonomik Etkileri." Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE, 1991.

Yetim, Sedat. **Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri**. Birinci basım. Ankara: SPK Yayın No:69, Nisan 1997.

Dünyadaki En Güvenilir Sistemlerden Biri SWIFT. **Activeline Aylık Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi**. Sayı:34, Yıl:3, Ocak 2003.

E-Para ve Sanal Kartlar. **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı:9, Yıl:2, Temmuz-Ağustos 2000.

Yeni ATM Teknolojileri ve Yönetim Çözümleri. **Banka ve Para Teknolojileri Dergisi**, Sayı:11, Yıl:2 Aralık 2000.

BKM A.Ş ve Faaliyet Alanları. BKM 2002 Yılı Faaliyet Raporu.

Kredi Kartları. **Ekonomist Dergisi**, Sayı:2003/21, Yıl:13, 25 Mayıs 2003.

Denizbank Chip Karta Geçti. **Ekonomist Dergisi**, Sayı:2003/2, Yıl:13, 12 Ocak 2003.

24 Katrilyonluk Taksitli Hayat. **İTO Vizyon Dergisi**, Sayı:2, Yıl:1, Mart 2003.

Pano Dergisi. Sayı:1, BKM Ağustos 1997.

Pano Dergisi. Sayı:4, BKM Kasım 1998.

Pano Dergisi. Sayı:7, BKM Aralık 2000.

Platin Dergisi. Yıl:6, Temmuz 2003.

Kredi Kartlarının Tarihçesi. **Pano Dergisi**, Sayı:2, BKM, Kasım 1997.

Dünya EMV Çipe Geçiyor. **Pano Dergisi**, Sayı:11, BKM Şubat 2003.

EMV Çip Teknolojisi Dünya ile Aynı Anda Türkiye'de. **Pano Dergisi**, Sayı:10, BKM Temmuz 2002.

İşyerlerinde Kart Kabulü Müşteri ve Ciro Artışı Sağlıyor. **Pano Dergisi**, Sayı:12, BKM Temmuz 2003.

Turizm Bölgelerimiz EMV Çip Kullanımına Başlıyor. **Pano Dergisi**, Sayı:12, BKM Temmuz 2003.

Enflasyon düşerken bankacılık sektörü de kabuk değiştiriyor, **Activeline Aylık Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi**. Sayı:47, Yıl:4, Şubat 2004.

Hürriyet. 17 Mayıs 2000.

Günaydın. 26 Şubat 2004.

Milliyet. 29 Ağustos 2003.

www.activefinans.com/activeline/say13/bireysel.html

www.ortaknokta.com

www.tbb.org.tr/turkce/gruplar%5CATM%20Sistemleri%5C29%20Ocak%202004.doc

www.aksis.com.tr/smart.htm

www.kkb.com.tr

www.btvizyon.com.tr

www.mastercard.com.tr

www.tcmb.gov.tr

www.ttg.gov.tr/tur/03-ttg-kampanya/derg2.pdf

www.dites.com.tr/uru_WebBank_tr.htm

www.huk.gov.tr/turkce/yorum_makale/elektronik_tic.htm

www.akbank.com.tr

www.isbank.com.tr

www.kocbank.com.tr

www.finansbank.com.tr

www.denizbank.com.tr

www.ykb.com.tr

www.garanti.com.tr

www.tekfenbank.com.tr