

PAPER DETAILS

TITLE: Magaza Kartlarının Müsteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Sehir Merkezinde Bir Arastirma

AUTHORS: Ali Çağlar ÇAKMAK,Zeynep ÜSTER

PAGES: 1-24

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107783>

Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma

Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Zeynep ÜSTER

Karabük Üniversitesi

SBE İşletme Anabilim Dalı

Öz: Sadakat programları mağazaya/firmaya karşı sadık müşteriler oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak ve daha fazla ve sık satış yapmak için sadakat programları uygulamaktadır. Mağaza sadakat kartları müşteriler hakkında bilgi toplamada kullanılan en önemli araçlardan birisidir. Mağaza sadakat kartları, müşterilerin hangi üründen ne miktarda ve ne zaman satın aldığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada; mağaza kartlarının müşteri sadakatine etki düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca farklı demografik özelliklere ve kart kullanım ile ilgili bilgilerin müşteri sadakatine etki düzeyindeki farklılıklar saptamaya çalışılmıştır. Araştırma, Kastamonu il merkezinde süpermarket ve akaryakıt istasyonlarına ait mağaza kart sahibi müşterilere yönelik olarak yapılmış ve veriler anket yardımıyla toplanmıştır. Mağaza kartlarının müşteri sadakatine en fazla etki eden değişkenleri istatistiksel olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Kartları, Müşteri, Müşteri Sadakati, Kastamonu.

The Effect of Store Cards on Customer Loyalty: A Study in the City Center of Kastamonu Province

Abstract: Loyalty programs play an important role in creating loyal customer for companies. Businesses implement loyalty programs to collect information on loyal customers, preserve them and to make more frequent sales. Store loyalty cards are one of the most important tools in collecting data about customers. Store loyalty cards offer variety of information about customer's lifestyle and spending habits such as when they bought the product and which and how many product they bought. In this study the effect of store loyalty cards on customer loyalty is analyzed to measure. In addition, the effect of information related to different demographic characteristics and use of the card in determining the level of differences on customer loyalty will be studied. The study is

made in the city center of Kastamonu province in supermarkets and gas stations for customers that hold business cards, information is collected by the help of the survey. The factors affecting mostly on customer loyalty of store cards are analyzed statistically and implications discussed.

Keywords: Store Cards, Customer, Customer Loyalty, Kastamonu

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ortamı işletmeleri daha çok müşteri çekip satışları ve karlılıklarını arttırabilmek için farklı programları uygulamaya itmiştir. Bu programlardaki en önemli nokta yeni müşteriyi mağazaya çekmek ve var olan müşteriyi işletmeye sadık hale getirmektir. Bunu sağlamanın yolu ise hem müşteri hem de işletme açısından karşılıklı uzun vadeli fayda sağlayan müşteri sadakat programlarıdır. İşletmeler sadakat programlarını uygulayarak müşteri ve müşteri eğilimleri ile ilgili muazzam bir bilgi birikimine sahip olurken, müşteriler de işletmeye sadık kalarak puan, hediye ve bedava ürün gibi avantajlarla ödüllendirilir. Ayrıca işletmeler müşteri sadakat programları sayesinde müşterilerinin özel günlerinde onlara mesaj atıp onları hatırlayarak müşteri gözündeki değerlerini arttırırken yine bu program sayesinde müşterilerine indirim ve avantaj günlerini, yeni ürün lansmanlarını haberdar ederek müşterileri ile aralarındaki iletişim ağını güçlendirirler. Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olan bu yeni pazarlama anlayışı ilişkisel pazarlama olarak adlandırılır. Bu yaklaşımda müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri her şeyin üzerinde tutulur. Sadakat programları da aslında bir ilişkisel pazarlama uygulamasıdır.

İşletmelerin bu yoğun rekabet ortamında yeni müşteri kazanmak, var olan müşterilerini sadık hale getirebilmek için uyguladıkları müşteri sadakat programlarından en yaygın olarak kullandıkları müşteri mağaza kartı uygulamasıdır. Müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, işletme ile ilişkilerini güçlendirmeleri, müşterilerin işletmeye duydukları güven gibi bilgilerin işletme tarafından bilinmesi işletmelerin uygulayacakları sadakat programlarının başarısı için önemlidir.

SADAKAT

Günümüzde yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri tutma çabaları daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bilindiği gibi mevcut müşteriyi tutma maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bir firmanın uzun dönemde başarısı, sadece ürünlerini satın alan müşteri sayısına göre değil düzenli olarak satın alan tüketici sayısı ile ölçülmektedir. Genel anlamda sadakat, tüketicilerin bir mağazaya ya da markaya karşı pozitif eğilimlerini ifade etmektedir. Sadakatin koşullarından biri, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin ettiğini güçlü bir biçimde hissetmesidir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 235).

Sadık bir müşteri mağazadan memnun olan bir müşteridir fakat memnun olan bir müşteri mutlaka mağazaya sadık olmak zorunda değildir; daha iyi bir alternatifle karşılaştığında farklı bir mağazanın müşterisi haline gelebilir. Bu sebeple sadakat yaratabilmek için mağaza ve alışveriş merkezi yöneticilerinin memnuniyetin üzerine çıkabilmeleri, müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturmaları ve farklılık yaratabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla genellikle sadakat ölçümü yapılırken tekrarlayan davranış dışında mağazaya, ürüne, markaya karşı tüketicinin tutumu da ölçülür (Arslan ve Bakır, 2009: 42).

Müşteri Sadakati

Global ekonomi ile birlikte artan rekabet, pazarlama iletişiminde müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin oluşturulmasını zor hale getirmiştir. Değişen ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak müşteri bilincinin artması tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentilerini arttırmıştır. Bu durum ise firmaları müşteri memnuniyetini ve sadakatini oluşturma doğrultusunda ürün ve hizmetlerini geliştirmesi konusunda rekabet ortamına çekmiştir. Müşteri sadakati gerçekte doğru müşteriye işletmeye doğru çekerek, onların satın alımlarını sürekli ve yüksek miktarlarda tutmak ve firmaya daha da çok müşteri getirmesini sağlamaktır. Sadık müşteri işletme ile bütünleşen arasında duygusal bağ kuran müşteridir. Bu kapsamda müşteri sadakati; müşterileri rakipleri karşısında kendilerini seçtikleri için ödüllendirerek, müşterilerin neyi isteyip neyi istemediklerine bağlı olarak onlara değer vererek ve onları hatırlayarak, müşteri kartları ile müşteri veri tabanını oluşturarak onlarla etkin iletişimde bulunarak oluşturulur.

Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 2).

Peter Drucker 1950'lerde, "Bir şirketin varlık nedeni müşteri kazanmak ve onu elde tutmaktır" demiştir (Aksoy, 2012). Drucker bu sözüyle gelişen teknolojinin, artan ürün çeşitliliğinin pazarda rekabeti de artıracığı bu sebeple markaların yarattıkları müşterileri elde tutmanın zorlaşacağını vurgulamaktadır. Bundan yirmi sene önce müşteriye memnun etmek sadakat için yeterliyken, günümüzde memnun müşterinin geri gelmeyeceği kaygısı ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Müşteri sadakati, kaybedilen müşteriler ile bunların nedenlerini araştırmak şeklinde kısır bir kavram değildir. Müşteri sadakatinde asıl faktör, tatmin olmuş ve fazlaca harcama yapan müşterilerin tatmin ve harcama düzeylerinin sürekli yüksek olmasını sağlamaktır. Kaybedilen müşteriler bir kenara bırakılırsa mevcut müşterilerin sürekli olarak tüketim kalıplarının farklılaştığı gerçeği sürekli göz önünde tutulmalıdır (BTSO, 2009: 19).

ÇAKMAK,ÜSTÜNER; Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi.....

Müşteri sadakatinin iki boyutu vardır. Bunlar; müşterinin tutumu ve davranışlarıdır.

- *Davranış*: Müşterinin firmadan yüksek miktarlarda ve/veya sıklıkla satın almada bulunması gibi maddi öğeleri içerir.

- *Tutum*: Müşterinin firmaya karşı geliştirdiği olumlu tutum ile sürekli o firmanın mal ve hizmetlerini tercih etme eğiliminde olması sadakatin tutumsal boyutunu göstermektedir (Öz, 2006: 7).

En geniş anlamı ile müşteri sadâkati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir. Çevresel şartlar ve pazarlama çabaları, yönelme davranışını etkilese bile, markaya veya mağazaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Dolayısıyla müşteri sadâkati kazanma, rakiplere oranla müşterilere daha fazla değer sunma üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Çoban, 2005: 2).

Yapılan bütün bu tanımlar müşteri sadakati kavramının işletmeler için önemini vurgulamaktadır. Müşteri sadakati kazanma sonucu işletmeler; satışların artması, düşük maliyet, müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılmaları, iç müşterilerin tatmini gibi faydalar sağlayabilirler.

Müşteri Sadakat Programları

Sadakat programları hem üreticiler hem de perakendeciler tarafından uygulanan indirim, hediye ürünler ve özel servisler gibi müşterilere devam eden destek çalışmalarını oluşturulabilir. Perakendeciler sadakat programlarında üyelerine yıllık alımları üzerinden prim vererek öncü oldular. Sadakat programlarının daha modern kullanımı Raleigh sigara kuponları ile başladı. Müşteri sadakat programlarının en güncel formu 1980’lerde havayolu şirketlerinin yolcu uçuş programlarını uygulaması ile başladı. 1978’ de uçuş ile ilgili yeni kanunların yürürlüğe girmesi ile birçok havayolu şirketi rekabetçi bir avantaj sağlamakta zorlandı. Amerikan Havayolları (American Airlines) 1981 yılında AAdvantage adını verdiği sürekli yolcu uçuş programını başlattı ve sadık müşterilerine havayollarının fazla kapasitesini yararlı hale getirerek ödüller verdi (Berman, 2006: 123).

Yoğun rekabet ortamının hâkim olduğu günümüzde, işletmeler pazar paylarını koruyarak varlıklarını sürdürebilmek için müşteri sadakatine büyük önem vermektedirler. Bu bağlamda işletmeler müşteri sadakat programlarını araç olarak kullanmaktadırlar.

Sadakat programları, sadık müşterileri ödüllendirmeyi, bilgi oluşturmaya, müşteri davranışlarını idare etmeyi içeren nedenlerin karışımı ve rakip bir planla mücadele etmeyi savunan ölçüm olarak geliştirilmiş, başarısı insanlara kabul edilebilir ödüller sunulması gerçeğine dayanan, müşterilerin mal ve

hizmeti tekrar satın alması için uygulanan teşvik programlarıdır (Varinli ve Acar, 2011: 4).

Müşteri sadakat programlarının birçok avantajları vardır. Bunlar müşteri ve müşteri eğilimlerini konusunda önemli bilgilere ulaşmayı, yüksek averajda satışları, özel müşteri segmentini daha iyi hedeflemeyi ve ürün geri çağırımlarda artan başarılar gibidir.

Sadakat programları; sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak satışların miktarını ve sıklığını arttırmak için uygulanır. Amaç müşteriye işletmeye bağlamaktır. Bu bağlamda mağaza kartları araç olarak kullanılmaktadır.

Mağaza Kartları

Mağaza kartları, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri veri tabanları gibi teknoloji destekli uygulamalar büyük perakendeciler için zaruri ihtiyaçlar haline gelmiştir. Bunlar sayesinde ulaşılan bilgiler, birbirinden farklı tercihlere sahip çok sayıda insana yönelik reklâmlara büyük masraflar yapmak yerine, düzenli müşterilerin ilgisini çekecek çeşitli kampanyalar düzenlenmek için kullanılabilir (Gürsel, 2009: 412).

Satış kayıtları ve müşteri profili hakkında işletmelere bilgi sağlayan mağaza kartları, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi bilgilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli bilgiler sunar (Orel, 2005: 1).

İşletmeler mağaza kartları sayesinde, müşterilerini birebir tanıyabilme ve müşterilerinin bireysel gereksinimlerini karşılayacak şekilde ürün ve hizmetler sunarak, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesine olanak sağlarlar.

Mağaza kartları, işletmelere olduğu kadar mağaza kartı kullanıcılarına da çeşitli avantajlar sunar. Bu avantajlar genellikle kart kullanıcılarını ödüllendirmeye yönelik puan, nakit para indirimleri, özel indirimler ve üretici işletmelerin sadece kart sahipleri için hazırladıkları “ iki al bir öde” gibi kampanyalardır.

Mağaza kartlarının işletmelere sağladığı faydalar ise şöyle sıralanabilir (Orel, 2005: 4) :

1-Her müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi,

2-Her müşterinin satın alma alışkanlığı hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olabilme,

ÇAKMAK,ÜSTÜNER; Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi.....

3-Kart sahiplerinin tanınarak tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet almasının sağlanması,

4-Promosyon etkinliklerinin takip edilebilmesi,

5-En karlı müşteri gruplarını hedef alarak, kârlılığını artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine olanak tanınması.

Türkiye’de Mağaza Kartı Uygulaması Örnekleri

Türkiye’de kart uygulamaları Gima ve Migros ile başlamıştır. Migros’un uyguladığı Migros Club Card ve Migros Club Kredi Kartı uygulamasıdır. Migros Club Card, sahiplerine birçok farklı Money Club noktasında kullanabilme, kullandıkça Money Club üye işyerlerine özel kampanyalardan, indirimlerden ve size özel fırsatlardan faydalanabilme olanağı sağlar (www.migros.com.tr). Böylece alışverişi kart sahipleri için daha keyifli ve daha kazançlı hale getirmiş olur. Bu konuda Türkiye’de faaliyet gösteren CarrefourSA’da aynı şekilde CarrefourSA plus indirim kartı ve Carrefour Kredi kartı uygulaması yapmaktadır. CarrefourSA Plus Kart ile her gün yüzlerce ürün ve farklı ürün gruplarındaki indirim fırsatlarından, promosyon ve çekilişlerden, dönemsel yapılan kupon, puan yükleme kampanyalarından, anında uygulanan ürün indirimlerinden, alışveriş tercihleri ve satın alma alışkanlıklarına göre kişiye özel promosyon ve kampanya aktivitelerinden sadece CarrefourSA Plus Kart sahibi olan müşteriler faydalanabilir (www.carrefour.com.tr). Kartın sunduğu avantajların yanında, ücretsiz temin edilmesi de kart kullanımını daha cazip hale getirebilir.

Süpermarketlerde olduğu gibi birbiri ile rekabet halinde olan akaryakıt istasyonları da uyguladıkları müşteri sadakat programlarında mağaza kartlarını kullanarak akaryakıt alışverişlerini kart sahipleri için avantajlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bp Club Card ile BP istasyonlarından yapılan akaryakıt ve otogaz alışverişlerinde puan kazandırarak, birbirinden çekici avantajları kart sahiplerine sunuyor (www.bp.com). Petrol Ofisi Positive card ile puan biriktirerek kart sahiplerine hediye akaryakıt kazandıran kart (positivecard.com.tr, 2012). Opet Kart, kart sahiplerine ücretsiz akaryakıt, promosyonlar ve çok çeşitli aktiviteler sunmaktadır. OPET Kart her akaryakıt alışverişinde kart sahiplerine sadece Opet’te akaryakıt alışverişlerinizde kullanabileceği ve Paro üye işyerlerinde Paropuan kazandırır (opet.com.tr, 2012). Shell Club Smart Card kart sahiplerine yapılan akaryakıt alımları karşılığında puan biriktirerek, hediye akaryakıt vb. avantajlar sunuyor (shellsmart.com, 2012).

Perakendeci mağazalar için önemli hale gelen mağaza kartları müşteri sadakatini oluşturmak için kart sahiplerine indirimden daha çok şeyler sunmalıdır. Kart dağıtımından sonra yapılacak promosyonlara bu

promosyonların duyuruluşuna ve kart sahiplerinin sosyal hayatlarının öğrenilmesi gibi konulara ağırlık verilmelidir ve diğer kartlarla rekabet etmelidir. Aksi halde bu kartlar sadece indirim işlevi görür. Mağaza kartları mutlaka kiosklar ile desteklenmelidir. Mağaza içinde müşterilere farklı hareket alanları sunulmalıdır. Bu tür etkinliklerle kazanılan müşteriler sadık müşteri olur ve bu şekilde perakendeciler geleceğe daha sağlam bakabilirler (Çetin, 2005: 67). Mağaza kartları sayesinde işletmeler müşteri veri tabanı oluştururlar, buradaki bilgilerin güncellenmesi, analizi için bilgisayar programları kullanılır. Bu programlara ve bu programları kullanacak personele yapılan yatırımlar işletmeler için maliyet gibi gözükse de bilgiler kullanıldığında bu maliyetlerin işletmelere geri dönüşü oldukça fazla olacaktır.

MAĞAZA KARTLARININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ VE KONU İLE İLGİLİ KASTAMONU ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

Araştırmanın Konusu

Araştırma, süpermarket ve akaryakıt istasyonları tarafından müşteri sadakatinin oluşturulması ve müşteri memnuniyet düzeyinin geliştirilmesi amacıyla müşterilerine dağıtmış oldukları mağaza kartlarının müşteri sadakatine etkisini konu edinmektedir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı ülkemizde işletmeler yoğun rekabet ortamıyla karşı karşıyadır. İşletmeler, rekabette birbirlerine üstünlük sağlayarak yeni müşteri kazanmak var olan müşterilerini sadık hale getirebilmek için müşteri sadakat programlarından mağaza kartı uygulamalarının kendilerini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörlerini dikkate almaktadır. Bu çalışma ile elde edilebilecek bilgiler ışığında, genel olarak Kastamonu'daki süpermarketlerin ve akaryakıt istasyonlarının kartlı müşterilerine sunduğu avantajlar ile farklı demografik özelliklere ve kart kullanımı ile ilgili bilgilerin müşteri sadakatine etkisindeki farklılıkları saptamaya çalışılacaktır. Bu araştırmanın amacı, Mağaza Kartlarının müşteri sadakatine etki düzeyini ölçmektir. Diğer bir amaç ise, farklı demografik özelliklere ve kart kullanımı ile ilgili bilgilerin müşteri sadakatine etki düzeyindeki farklılıkları saptamaya çalışmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın problemi, mağaza kartlarının müşteri sadakatini ne derecede etkilediklerinin belirlenmesidir. Araştırma için gerekli olan veriler, anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Bu amaçla

Kastamonu’da süpermarket ve akaryakıt istasyonlarına ait mağaza kartlarının müşteri sadakatini üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile süpermarket ve akaryakıt istasyonlarının mağaza kartlarına sahip müşterilerine anket uygulanmıştır.

Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi Kastamonu il merkezinde ikamet eden mağaza kartı sahibi müşterilerden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem belirlenmiştir (Nakip, 2006: 209).

Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan da yararlanılmıştır. 11. Soruda yer alan 7 yargı, Bennett ve Rundle-Thiele’nin sadakat ölçeğinden uyarlanmıştır (Arslan ve Bakır, 2009: 236). Anket formunda toplam 11 soru bulunmaktadır. İlk beş soru cevaplayıcıların demografik özelliklerine belirlemeye yönelik sorulardır. 6. Soru cevaplayıcıların en sık kullandıkları süpermarket ve akaryakıt istasyonlarına ait mağaza kartını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. 7. Soruda ise tüketicilerin mağaza kartı tercih etmelerinde etkili olan temel nedenlerin yer aldığı ifadeler verilmiş olup bu ifadelerin en etkiliden en az etkiliye doğru sıralanması istenmiştir (1’den 7’ye kadar). 8. Soruda mağaza kartlarının avantajlı özelliklerinin değerlendirilmesi ile ilgili beş ifade verilmiş olup cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. 9. Soruda cevaplayıcıların kullandıkları mağaza kartlarını değerlendirmesi ile ilgili 7 ifade verilmiş olup cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. 10. Soruda ise cevaplayıcılara süpermarket ve akaryakıt istasyonlarının neden kart uygulaması yapmakta olduğu konusunda sekiz ifade verilerek katılım düzeylerini cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Son olarak 11. Soruda mağaza kartlarının müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacı ile 7 ifade verilmiş olup cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında bırak ve topla yöntemi uygulanmıştır. Anket uygulaması Şubat-Mart 2012 ayları içerisinde uygulanmıştır. Toplam uygulanan

300 anket incelenmiş eksikler ve bazı hatalardan dolayı 220 anket değerlendirilmeye alınıp Yüzde Yöntemi, güvenilirlik ve MANOVA analizleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın uygulaması, Kastamonu şehir merkezinde izin alınabilen süpermarket ve akaryakıt istasyonları ve belirli bir zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Farklı şehir ve zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca bu araştırma sadece mağaza kartı olan süpermarket ve akaryakıt istasyonları müşterileri üzerinde yapılmaktadır. Farklı sektörlerin mağaza kartlarına sahip müşterileri araştırmaya dâhil edilebilir ve farklı sonuçlara ulaşılabilir.

Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) dir. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır. Alfa katsayısı 0 ila 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006: 144-146).

Ankette yer alan demografik sorular ve mağaza kartı kullanım bilgileri içeren sorular dışında kalan 5'li Likert ölçeğiyle sorulan sorulara güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 27 değişkene uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa Katsayısı % 70,3, standardize edilmiş Cronbach Alfa Katsayısı ise % 77,4 çıkmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının % 61-80 aralığında çıkması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 146).

Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmaya Katılan Mağaza Kart Sahiplerinin Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan mağaza kartı sahiplerinin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır. Cevaplayıcılar, süpermarket ve akaryakıt istasyonu mağaza kartı sahipliğine göre kategorize edilmişlerdir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

SÜPERMARKET			AKARYAKIT İSTASYONU		
Medeni Hal	Frekans	(%)	Medeni Hal	Frekans	(%)
Evli	82	70,1	Evli	65	63,1
Bekâr	35	29,9	Bekâr	38	36,9
Toplam	117	100	Toplam	103	100
Cinsiyet	Frekans	(%)	Cinsiyet	Frekans	(%)
Bay	42	35,9	Bay	55	53,4
Bayan	75	64,1	Bayan	48	46,6
Toplam	117	100	Toplam	103	100
Yaş	Frekans	(%)	Yaş	Frekans	(%)
30 yaş ve altı	37	31,6	30 yaş ve altı	34	33
31 - 40 yaş	57	48,7	31 - 40 yaş	23	22,3
41 - 50 yaş	20	17,1	41 - 50 yaş	28	27,2
51 - 60 yaş	3	2,6	51 - 60 yaş	12	11,7
60 yaş üzeri	-	0	60 yaş üzeri	6	5,8
Toplam	117	100	Toplam	103	100
Gelir (TL)	Frekans	(%)	Gelir (TL)	Frekans	(%)
0-1.000	41	35	0-1.000	34	3,9
1.001-3.000	58	49,6	1.001-3.000	45	4,9
3.001-5.000	12	10,3	3.001-5.000	12	44,7
5.001-7.000	2	1,7	5.001-7.000	4	35,9
7.000-10.000	4	3,4	7.000-10.000	8	10,7
Toplam	117	100	Toplam	103	100
Eğitim	Frekans	(%)	Eğitim	Frekans	(%)
İlkokul	3	2,6	İlkokul	4	3,9
Ortaokul	-	-	Ortaokul	5	4,9
Lise	39	33,3	Lise	46	44,7
Lisans	62	53	Lisans	37	35,9
Y. Lisans	13	11,1	Y. Lisans	11	10,7
Toplam	117	100	Toplam	103	100

Anketin uygulandığı süpermarket müşterilerinin %70,1'lik çoğunluğunun, akaryakıt istasyonu müşterilerinin %63,1'lik çoğunluğunun medeni hallerinin evli olduğu görülmüştür. Müşterilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında ise; süpermarket müşterilerinin %64,1'lik kısmının bayan, %35,9'luk kısmının erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Akaryakıt istasyonu müşterilerine gelindiğinde ise; erkek müşterilerin %53,4, bayan müşterilerin %46,6'lık paya sahip olduğu görülmüştür. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise, süpermarket müşterilerinde en yüksek payı %48,7 ile 31-40 yaş arası kesimle %31,6'lık paya sahip 30 yaş ve altı kesimin paylaştığı görülmüştür. Akaryakıt istasyonu müşterilerinde ise 30 yaş ve altı kesim, %33'lük payla birinci sırada yer almaktadır. Gelir dağılımlarında süpermarket müşterilerinin %49,6'lık çoğunluğu 1.001-3.000 TL arası gelire sahip görünürken, akaryakıt istasyonu müşterilerin %44,7'lik çoğunluğunun 3.001-5.000 TL olduğu görülmektedir. Katılımcılardan süpermarket müşterilerinin %53'lük büyük kesimi lisans mezunuyken, bu durum akaryakıt istasyonu müşterilerinde %44,7'lik payla lise mezunlarının ilk sırada yer alması şeklinde gerçekleşmiştir.

Araştırmaya Katılan Mağaza Kart Sahiplerinin Kart Kullanım Bilgileri

Kullanılan farklı süpermarket kartlarının dağılımına bakıldığında; %63,2'lik kısmın Money Card (Migros) ve % 36,8'lik kısmın Carrefour Card kullandığı saptanmıştır. Akaryakıt istasyonlarına ait kartların kullanımında ise; en yüksek payı %44,7 ile PO (Petrol Ofisi) teşkil etmekte, daha sonra sırasıyla Opet Card (%27,2), Shell Smart Card (%21,4) ve BP (%6,8) izlemektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Kullandıkları Mağaza Kartları

SÜPERMARKET			AKARYAKIT İSTASYONU		
Kullanılan Mağaza Kartları	Frekans	%	Kullanılan Mağaza Kartları	Frekans	%
Money Card (Migros)	74	63,2	PO (Petrol Ofisi)	46	44,7
Carrefour Card	43	36,8	Opet Card	28	27,2
Toplam	117	100	Shell Smart	22	21,4
			BP	7	6,8
			Toplam	103	100

Cevaplayıcılara mağaza kartı seçiminde etkili olan nedenleri önem sırasına göre sıralanmasının istendiği sorulara verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesneler, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma

olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006: 138). Sonuç Tablo 3'te süpermarket ve akaryakıt istasyonları için ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Mağaza Kartı Seçiminde En Etkili Olan Nedenler

Mağaza Kartı Seçim Nedenleri	Süpermarket Puan ¹	Mağaza Kartı Seçim Nedenleri	Akaryakıt Puan ¹
Kartın sunduğu hizmetler çok avantajlı	513	Personelin güler yüzlü olması	437
Kartın ait olduğu süpermarketin evime yakın olması	459	Kartın ait olduğu akaryakıt istasyonunun evime yakın olması	428
Kartın ait olduğu süpermarkete güveniyorum	452	Kartın sunduğu hizmetler çok avantajlı	420
Kartın imajının yüksek olması	451	Kartın imajının yüksek olması	416
Personelin güler yüzlü olması	443	Kartın ait olduğu akaryakıt istasyonundaki ürün çeşitliliği fazla	411
Kartın ait olduğu süpermarketin ürün çeşitliliği fazla	423	Çevremden bu kartın avantajlı olduğunu duydum	408
Çevremden bu kartın avantajlı olduğunu duydum	421	Kartın ait olduğu akaryakıt istasyonuna güveniyorum	373

Cevaplayıcıların mağaza kartı seçiminde en etkili olan nedenlere bakıldığında süpermarketler de kartın sunduğu hizmetlerin avantajlı olması en yüksek puanı aldığını görmekteyiz. Bunun sebebinin de ürün fiyatlarında yapılan indirim gibi fırsatlardan bu kartlarla sahip olanların yararlanabileceğini söyleyebiliriz. Akaryakıt istasyonları da ise personelin güler yüzlü olmasının en yüksek puanı aldığını görmekteyiz. Bunun sebebi ise akaryakıt istasyonlarında müşteri ilk olarak satış noktası satışçısı ile karşılaşmakta ve satışçının pozitif tutum geliştirmesinin etkili olduğu söylenebilir.

¹ Araştırmaya katılanlara mağaza kartı seçim nedenleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Mağaza Kartlarının Avantajlı Özellikleri ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar

İfadeler	Süpermarket				Akaryakıt İstasyonları		
	N	Ort.*	St. Sapma		N	Ort.*	St. Sapma
İndirim	117	3,83	1,129		103	3,91	0,852
Puan	117	3,47	1,120		201	3,70	1,085
İmaj	117	3,41	1,190		201	3,39	1,086
Alışveriş Çeki	117	3,06	1,127		201	3,02	1,043
Hediye Çekilişleri	116	2,96	1,229		200	2,94	1,148
Genel Toplam		3,35	1,159			3,39	1,043

*Açıklama: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Cevaplayıcılara mağaza kartlarının kendileri için hangi yönden daha avantajlı bulduklarını belirtmeleri amacıyla, sırasıyla indirim, puan, imaj, alışveriş çeki ve hediye çekilişleri başlıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; süpermarketlerde müşteriler mağaza kartlarını en çok indirim amacıyla kullanmaktadırlar. Bu noktada mağazaların, kartların indirim özelliğini daha çok vurgulaması söz konusu kartların kullanım sıklığını ve müşterilerin mağazaya olan bağlılığını artıracaktır. Cevaplayıcıların mağaza kartlarını kullanma nedenlerinden ikincisi ise, puan kazanmak olarak görülmüştür. Diğer nedenler ise imaj, alışveriş çekleri ve hediye çekilişleri olarak sıralanmıştır.

Akaryakıt istasyonlarında da kartların öncelikli olarak indirim amacıyla kullanıldığı saptanmıştır. İndirimi takiben sırasıyla puan kazanmak ve imaj önemli etkenler olarak görülmüş, alışveriş çekleri ve hediye çekilişleri ise son iki neden olarak sıralanmıştır.

Bu konuda göze çarpan önemli bir nokta, müşterilerin mağaza kartları aracılığıyla yapılan hediye çekilişlerini önceliklendirmedikleri, somut olarak ve anında elde ettikleri indirim, puan gibi unsurlara önem verdiğidir. Bu tespit, mağazaların kart tanıtımlarında indirim ve puan gibi anında fayda sağlayan somut unsurlara ağırlık vermelerinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Mağaza Kartı Değerlendirmesiyle İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar

İfadeler	Süpermarket			Akaryakıt İstasyonları		
	N	Ort.*	St. Sapma	N	Ort.*	St. Sapma
Maddi açıdan daha faydalıdır	117	3,79	1,171	201	3,83	1,049
Özel günlerimi önemsiyor	117	2,82	1,191	201	2,78	1,855
Kartın renklerini seviyorum	117	2,60	1,224	201	2,51	1,131
Cüzdanımda taşımayı seviyorum	117	2,41	1,190	201	2,31	1,080
Bu karta güveniyorum	117	3,35	1,110	201	3,90	3,587
Ait olduğu markete güveniyorum	117	3,90	0,850	201	4,15	3,522
Alışkanlık yarattı	117	3,22	1,189	201	3,42	1,147
Genel Toplam		3,16	1,132		3,27	1,910

*Açıklama: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Cevaplayıcıların mağaza kartlarına bakış açılarını saptamak amacıyla hangi nedenle kullandıklarını önceliklendirmeleri istendiğinde ise, süpermarket kartı kullanıcılarının öncelikle kartın ait olduğu markete güvenmelerinin etkili olduğu görülmüştür. Bu nedeni ise, yakın bir ortalamaıyla kartın maddi açıdan faydalı olması izlemektedir. Diğer nedenler ise alışkanlık, özel günlerin önemseniyor olması, kartın renklerinin sevilmesi ve cüzdanda taşınmasının sevilmesi olarak sıralanmıştır. Akaryakıt istasyonlarına ait kart kullanıcılarının kartlara bakış açısında da istasyona güven birinci sırada yer almaktadır. Kuruma güvenme ile bağlantılı olarak ortaya çıktığı düşünülen karta güven ise ikinci sırada yer almıştır. Akaryakıt istasyonları maddi faydayı üçüncü derecede önceliklendirirken, son olarak özel günlerin önemsenmesi, kartın renklerinin ve cüzdanda taşınmasının sevilmesine önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada, her iki sektörde de mağaza kartlarının –mağazaya ve firmaya olan güvenle bağlantılı olarak- indirimden önce güven kavramıyla ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Mağaza Kartı Uygulama Nedenleriyle İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar

İfadeler	Süpermarket			Akaryakıt		
	N	Ort.*	St. Sapma	N	Ort.*	St. Sapma
Müşteriyi mağazaya çekmek için	117	4,24	1,049	201	4,31	0,847
Rekabet amacıyla	117	4,35	0,854	201	4,24	0,876
İmaj elde etmek için	117	4,13	1,016	201	4,23	2,357
Kar elde etmek	117	4,05	1,139	201	4,14	0,947
Ürünün fiyatını daha cazip gösterebilmek için	117	4,16	1,050	178	4,27	0,821
Müşterilerin kampanya ve promosyonlardan faydalanmasını sağlamak için	117	3,83	1,033	178	3,85	0,995
Ürünlerin fiyatını ucuz göstermek	117	3,49	1,277	178	3,42	1,334
Sadece bir aldatmaca	117	2,47	1,242	178	2,24	1,245
Genel Toplam		3,84	1,083		3,84	1,178

*Açıklama: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Cevaplayıcılara, mağazaların kartları hangi amaçla kullandıklarını düşündükleri sorulduğunda ise, süpermarketlerin ağırlıklı olarak rekabet amacıyla, sonrasında ise sırasıyla mağazaya müşteri çekmek için, ürün fiyatlarını cazip gösterebilmek için, imaj elde etmek için, kar elde etmek için ve müşterilerin kampanya ve promosyonlardan yararlanmalarını sağlamak için mağaza kartı kullandıklarına düşündükleri görülmüştür. Mağaza kartlarının aldatmaca olarak algılanma oranı ise oldukça düşüktür. Cevaplayıcılar, akaryakıt istasyonlarının öncelikli mağaza kartı kullanma nedeninin müşteri çekmek olduğu fikrindedirler. Rekabet üstünlüğü, imaj elde etme ve kar elde etme amaçları diğer güçlü gerekçeler olarak düşünülmektedir. Daha sonra sırasıyla ürün fiyatını cazip göstermek, müşterilerin promosyon ve kampanyalardan yararlanmasını sağlamak, ürünlerin fiyatını ucuz göstermek gibi nedenler yer almaktadır. Her iki sektörde de tüketicilerin mağaza kartlarını yaralandıkları yönleri doğrultusunda değerlendirmekte oldukları tespit edilmiştir. Puan, indirim, promosyon gibi somut faydalar elde ediyor olduklarından, kartların aldatmaca amacı taşıdığı fikri son derece düşüktür.

Mağaza kartlarının kullanılma şekillerinin, tercih nedenlerinin, müşteri sadakatine olan etkilerinin ve bu etkilerin detaylarının tespit edilmesi amacıyla sorulan sorularda ise; süpermarketler için herkes tarafından bilinen kartların daha çok kullanılmak istendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Mağaza kartlarını kullanan tüketicilerin orta düzeyde de olsa aynı mağazanın kartını kullanmayı

ÇAKMAK,ÜSTÜNER; Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi.....

tercih ettikleri, bir karttan memnun olunduğu takdirde diğer mağaza kartlarına yönelemeyeceği, bilinmeyen mağazaların kartlarının kullanımının çok tercih edilmediği, bir kart kullanılmadan önce başkaları tarafından denenmesinin beklendiği, ancak yeni kartları başkalarına tanıtmada konusunda nadiren istekli oldukları tespit edilmiştir.

Akaryakıt istasyonlarının kart kullanıcılarına bakıldığında ise; istasyon kartı olanların başka istasyonu tercih etmeme eğiliminin ve kartı taşıyan istasyona düzenli olarak gitme eğilimlerinin süpermarketlere göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Mağaza kartından, dolayısıyla mağazadan oluşan memnuniyetin müşteri sadakatinde olumlu etkisinin olduğu ve etkinin her iki sektörde de benzer şekilde gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 7. Süpermarket ve Akaryakıt İstasyonlarına Ait Mağaza Kartlarına Sahip Cevaplayıcıların Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevaplar

İfadeler	Süpermarket			Akaryakıt		
	N	Ort.*	St. Sapma	N	Ort.*	St. Sapma
Alışveriş kartına sahip olmadığım mağazayı tercih etmektense kartı olanı seçerim	117	3,18	1,425	178	3,72	1,256
Eğer bir mağaza kartından memnunsam nadir olarak başka mağazanın kartını tercih ederim	117	3,30	1,296	178	3,39	1,175
Yeni mağaza kartını nadir olarak arkadaşlarıma tanıtırım	117	3,07	1,16	178	3,30	1,018
Bilinmeyen mağazaların kartlarını kullanmayı nadir olarak tercih ederim	117	3,27	1,297	178	3,23	1,164
Orta düzeyde de olsa aynı mağazanın kartını kullanmayı tercih ederim	117	3,74	2,185	178	3,63	0,948
Yeni mağazanın kartını kullanmadan önce başkalarının denemesini beklerim	117	3,10	1,213	178	2,97	1,216
Herkes tarafından bilinen mağazanın kartlarını kullanmayı tercih ederim	117	3,85	1,092	178	3,94	0,835
Genel Toplam		3,36	1,381		3,45	1,087

***Açıklama:** 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Mağaza Kart Sahiplerinin Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi

Mağaza kartlarının müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla, araştırmaya katılan mağaza kart sahiplerine Bennett ve Rundle-Thiele'nin sadakat ölçeğinden uyarlanarak oluşturulan 7 ifade sorulmuştur. Bu bölümde araştırmaya katılan mağaza kart sahipleri, mağaza türü olarak süpermarket ve akaryakıt istasyonu kart sahipliği bakımından sınıflandırılarak analize alınmaktadır. Mağaza kart sahiplerinin sadakat ile ilgili verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır.

Tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA), çok değişkenli analizler kategorisinde yer almaktadır. Bu kategorideki analizler için dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, analize alınacak örneğin hacmidir. Değişken sayısı ne kadar az olursa olsun, örnek hacmi 50 gözlemden az olmamalıdır (Nakip, 2006:176). Bu nedenle demografik özellikler ve mağaza kartlarıyla ilgili bilgiler dikkate alınarak yapılan grupta gözlem sayısı 50'nin altında olanlar analize alınmayacaktır.

İlk olarak mağaza türü olarak süpermarket mağaza üyelik kartları ile akaryakıt mağaza üyelik kartları sahiplerinin sadakat ile ilgili verdikleri cevaplar karşılaştırılmaktadır. Süpermarket mağaza kart sahibi 117 kişi ve akaryakıt mağaza kart sahibi 103 kişi analiz kapsamına alınmaktadır. Daha sonra süpermarket mağaza kartı sahibi olan evlilerle (82 kişi), akaryakıt mağaza kartı sahibi olan evliler (65 kişi), süpermarket mağaza kartı sahibi olan bayanlarla (75 kişi), akaryakıt mağaza kartı sahibi olan bayanlar (48 kişi²), süpermarket mağaza kartı sahibi olan lisans ve üstü eğitim düzeyindeki cevaplayıcılarla (75 kişi), akaryakıt mağaza kartı sahibi olan lisans ve üstü eğitim düzeyindeki cevaplayıcılar (48 kişi²), analize tabi tutularak sadakat ile ilgili cevapları karşılaştırılmaktadır.

Tablo 8. Mağaza Türlerine Göre Kart Sahiplerinin Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi

	Müşteri Sadakati İle İlgili İfadeler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Süpermarket	Akaryakıt		
1	Alışveriş kartına sahip olmadığım mağazayı tercih etmektense kartı olanı seçerim	3,19	4,13	33,556	0,000
2	Eğer bir mağaza kartından memnunsam nadir olarak başka mağazanın kartını tercih ederim	3,31	3,48	1,122	0,291
3	Yeni mağaza kartını nadir olarak arkadaşlarıma tanıtırım	3,08	3,44	6,797	0,010

² Gözlem sayısı 50'ye yakın olduğundan karşılaştırma yapabilmek için bir istisna olarak analize alınmıştır.

ÇAKMAK,ÜSTÜNER; Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi.....

4	Bilinmeyen mağazaların kartlarını kullanmayı nadir olarak tercih ederim	3,27	3,35	0,218	0,641
5	Orta düzeyde de olsa aynı mağazanın kartını kullanmayı tercih ederim	3,74	3,70	0,038	0,846
6	Yeni mağazanın kartını kullanmadan önce başkalarının denemesini beklerim	3,10	2,69	6,278	0,013
7	Herkes tarafından bilinen mağazanın kartlarını kullanmayı tercih ederim	3,85	3,89	0,092	0,762
GENEL ORTALAMA		3,36	3,53		
Hotelling's T Testi F Değeri = 6,455 Serbestlik Derecesi = 7 Anlamlılık Düzeyi = 0,000					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Mağaza türlerine göre kart sahiplerinin müşteri sadakatinin ölçülmesi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**) süpermarket ve akaryakıt mağaza kart sahipleri arasında müşteri sadakati bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili ifadelerin genel ortalamalarına bakıldığında akaryakıt mağaza kart sahiplerinin ifadelere katılım düzeyinin (3,53) süpermarket kart sahiplerine (3,36) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç, akaryakıt ürün kategorisinde üye müşterilere sunulan avantajlı promosyon uygulamalarından kaynaklanabilmektedir. Ayrıca ifadeler tek tek incelendiğinde birinci, üçüncü ve altıncı ifade itibarıyla bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Mağaza Türlerine Göre Kart Sahibi Olan Evlilerin Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi

	Müşteri Sadakati İle İlgili İfadeler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Süpermarket (Evli)	Akaryakıt (Evli)		
1	Alışveriş kartına sahip olmadığım mağazayı tercih etmektense kartı olanı seçerim	3,20	4,14	21,597	0,000
2	Eğer bir mağaza kartından memnunsam nadir olarak başka mağazanın kartını tercih ederim	3,32	3,54	1,264	0,263
3	Yeni mağaza kartını nadir olarak arkadaşlarıma tanıtırım	3,01	3,34	3,552	0,061
4	Bilinmeyen mağazaların kartlarını kullanmayı nadir olarak tercih ederim	3,37	3,35	0,004	0,953
5	Orta düzeyde de olsa aynı mağazanın kartını kullanmayı tercih ederim	3,79	3,77	0,005	0,943
6	Yeni mağazanın kartını kullanmadan önce başkalarının denemesini beklerim	3,17	2,77	3,764	0,054
7	Herkes tarafından bilinen mağazanın kartlarını kullanmayı tercih ederim	3,87	3,92	0,132	0,717
GENEL ORTALAMA		3,39	3,55		
Hotelling's T Testi F Değeri = 5,279 Serbestlik Derecesi = 7 Anlamlılık Düzeyi = 0,000					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Mağaza türlerine göre kart sahibi olan evlilerin müşteri sadakatının ölçülmesi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**) medeni durumu evli olan süpermarket ve akaryakıt mağaza kart sahipleri arasında müşteri sadakati bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili ifadelerin genel ortalamalarına bakıldığında akaryakıt mağaza kart sahiplerinin ifadelerine katılım düzeyinin (3,55) süpermarket kart sahiplerine (3,39) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca ifadeler tek tek incelendiğinde birinci ifade itibarıyla bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Mağaza Türlerine Göre Kart Sahibi Olan Bayanların Müşteri Sadakatının Ölçülmesi

	Müşteri Sadakati İle İlgili İfadeler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Süpermarket (Bayan)	Akaryakıt (Bayan)		
1	Alışveriş kartına sahip olmadığım mağazayı tercih etmektense kartı olanı seçerim	3,25	4,00	10,382	0,002
2	Eğer bir mağaza kartından memnunsam nadir olarak başka mağazanın kartını tercih ederim	3,36	3,32	0,034	0,854
3	Yeni mağaza kartını nadir olarak arkadaşlarıma tanıtırım	3,08	3,26	0,805	0,372
4	Bilinmeyen mağazaların kartlarını kullanmayı nadir olarak tercih ederim	3,39	3,23	0,458	0,500
5	Orta düzeyde de olsa aynı mağazanın kartını kullanmayı tercih ederim	3,91	3,53	0,926	0,338
6	Yeni mağazanın kartını kullanmadan önce başkalarının denemesini beklerim	3,16	2,64	4,995	0,027
7	Herkes tarafından bilinen mağazanın kartlarını kullanmayı tercih ederim	3,97	3,77	1,486	0,225
	GENEL ORTALAMA	3,45	3,39		
Hotelling’s T Testi F Değeri = 2,772 Serbestlik Derecesi = 7 Anlamlılık Düzeyi = 0,011					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

ÇAKMAK,ÜSTÜNER; Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi.....

Mağaza türlerine göre kart sahibi olan bayanların müşteri sadakatinin ölçülmesi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,011**) bayan süpermarket ve akaryakıt mağaza kart sahipleri arasında müşteri sadakati bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili ifadelerin genel ortalamalarına bakıldığında süpermarket mağaza kart sahiplerinin ifadelere katılım düzeyinin (3,45) akaryakıt kart sahiplerine (3,39) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun nedeni bayanların market alışverişinde akaryakıt oranla daha etkin olmalarından kaynaklanmış olabilir. Ayrıca ifadeler tek tek incelendiğinde iki ifade itibariyle bu iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Mağaza Türlerine Göre Kart Sahibi Olan Lisans ve Üstü Eğitim Düzeyindekilerin Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi

	Müşteri Sadakati ile İlgili İfadeler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Süpermarket (Lisans ve üstü)	Akaryakıt (Lisans ve üstü)		
1	Alışveriş kartına sahip olmadığım mağazayı tercih etmektense kartı olanı seçerim	3,39	4,13	10,322	0,002
2	Eğer bir mağaza kartından memnunsam nadir olarak başka mağazanın kartını tercih ederim	3,33	3,25	0,140	0,709
3	Yeni mağaza kartını nadir olarak arkadaşlarıma tanıtırım	3,00	3,50	7,257	0,008
4	Bilinmeyen mağazaların kartlarını kullanmayı nadir olarak tercih ederim	3,35	3,56	0,977	0,325
5	Orta düzeyde de olsa aynı mağazanın kartını kullanmayı tercih ederim	3,52	3,75	1,286	0,259
6	Yeni mağazanın kartını kullanmadan önce başkalarının denemesini beklerim	2,92	2,38	5,819	0,017
7	Herkes tarafından bilinen mağazanın kartlarını kullanmayı tercih ederim	4,01	3,81	1,319	0,253
	GENEL ORTALAMA	3,36	3,48		
Hotelling’s T Testi F Değeri = 5,221 Serbestlik Derecesi = 7 Anlamlılık Düzeyi = 0,000					

¹1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Mağaza türlerine göre kart sahibi olan lisans ve üstü eğitim düzeyindekilerin müşteri sadakatinin ölçülmesi ile ilgili yapılan MANOVA analizi sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,000**) lisans ve üstü eğitim düzeyindeki süpermarket ve akaryakıt mağaza kart sahipleri arasında müşteri sadakati bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili ifadelerin genel ortalamalarına bakıldığında akaryakıt mağaza kart

sahiplerinin ifadelere katılım düzeyinin (3,48) süpermarket kart sahiplerine (3,36) oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca ifadeler tek tek incelendiğinde üç ifade itibarıyla bu üç grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma mağaza kartlarının müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla Kastamonu şehir merkezindeki süpermarket ve akaryakıt istasyonları kartlarına sahip müşterilere yönelik olarak yapılmıştır. Kastamonu şehir merkezindeki yerel mağazaların kart kullanımına yönelik çalışmalarının eksikliğinden dolayı süpermarketlerde Migros, Carrefour akaryakıt da ise; petrol ofisi, Shell, BP, Opet gibi Türkiye çapında yaygın olarak hizmet veren kuruluşlar seçilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

1-Süpermarket ve akaryakıt istasyonlarının kartlarının kullanım dağılımına bakıldığında her iki sektörde de %40'ların üzerinde kart kullanımının olduğu söylenebilir.

2-Cevaplayıcıların mağaza kartı seçiminde en etkili olan nedenlere bakıldığında süpermarketler de kartın sunduğu hizmetlerin avantajlı olması en yüksek puanı aldığını görmekteyiz. Bunun sebebinin de ürün fiyatlarında yapılan indirim gibi fırsatlardan bu kartlarla sahip olanların yararlanabileceğini söyleyebiliriz. Akaryakıt istasyonları da ise personelin güler yüzlü olmasının en yüksek puanı aldığını görmekteyiz. Bunun sebebi ise akaryakıt istasyonlarında müşteri ilk olarak satış noktası satışçısı ile karşılaşmakta ve satışçının pozitif tutum geliştirmesinin etkili olduğu söylenebilir

3-Cevaplayıcılara mağaza kartlarının kendileri için hangi yönden daha avantajlı bulduklarını belirtmeleri amacıyla, sırasıyla indirim, puan, imaj, alışveriş çeki ve hediye çekilişleri başlıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; süpermarketlerde müşteriler mağaza kartlarını en çok indirim amacıyla kullanmakta bunu sırasıyla puan kazanmak, imaj, alışveriş çekleri ve son olarak hediye çekilişleri takip etmektedir. Akaryakıt istasyonlarında da kartların öncelikli olarak indirim amacıyla kullanıldığı saptanmıştır. İndirimi takiben sırasıyla puan kazanmak ve imaj önemli etkenler olarak görülmüş, alışveriş çekleri ve hediye çekilişleri ise son iki neden olarak sıralanmıştır

4-Cevaplayıcıların mağaza kartlarına bakış açılarını saptamak amacıyla hangi nedenle kullandıklarını önceliklendirmeleri istendiğinde ise, süpermarket ve akaryakıt istasyonu kartı kullanıcıları için öncelikle kartın ait olduğu markete güvenmelerinin etkili olduğu görülmüştür. Bu noktada, her iki sektörde de mağaza kartlarının –mağazaya ve firmaya olan güvenle bağlantılı olarak- indirimden önce güven kavramıyla ilgili olduğu görülmektedir.

ÇAKMAK,ÜSTÜNER; Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi.....

5-Cevaplayıcılara, mağazaların kartları hangi amaçla kullandıklarını düşündükleri sorulduğunda ise, süpermarketlerin ağırlıklı olarak rekabet amacıyla, sonrasında ise sırasıyla mağazaya müşteri çekmek için, ürün fiyatlarını cazip gösterebilmek için, imaj elde etmek için, kar elde etmek için ve müşterilerin kampanya ve promosyonlardan yararlanmalarını sağlamak için mağaza kartı kullandıklarına düşündükleri görülmüştür. . Cevaplayıcılar, akaryakıt istasyonlarının öncelikli mağaza kartı kullanma nedeninin müşteri çekmek olduğu fikrindedirler. Rekabet üstünlüğü, imaj elde etme ve kar elde etme amaçları diğer güçlü gerekçeler olarak düşünülmektedir. Daha sonra sırasıyla ürün fiyatını cazip göstermek, müşterilerin promosyon ve kampanyalardan yararlanmasını sağlamak, ürünlerin fiyatını ucuz göstermek gibi nedenler yer almaktadır.

6-Mağaza kartlarının kullanılma şekillerinin, tercih nedenlerinin, müşteri sadakatine olan etkilerinin ve bu etkilerin detaylarının tespit edilmesi amacıyla sorulan sorularda ise; süpermarketler için herkes tarafından bilinen kartların daha çok kullanılmak istendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Akaryakıt istasyonlarının kart kullanıcılarına bakıldığında ise; istasyon kartı olanların başka istasyonu tercih etmeme eğiliminin ve kartı taşınan istasyona düzenli olarak gitme eğilimlerinin süpermarketlere göre daha güçlü olduğu görülmektedir

7-Mağaza kart sahiplerinin sadakat ile ilgili verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Mağaza türlerine göre kart sahiplerinin, kart sahibi olan evlilerin, kart sahibi olan bayanların, kart sahibi olan lisans ve üstü eğitim düzeyindeki süpermarket ve akaryakıt mağaza kartı sahipleri arasında müşteri sadakati bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Araştırma Kastamonu şehir merkezindeki kart sahibi süpermarket ve akaryakıt istasyonları müşterileri üzerinde belirli bir zaman diliminde yapılmıştır. Farklı şehir ve zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca bu araştırma sadece mağaza kartı olan süpermarket ve akaryakıt istasyonları müşterileri üzerinde yapılmaktadır. Farklı sektörlerin mağaza kartlarına sahip müşterileri araştırmaya dâhil edilebilir ve farklı sonuçlara ulaşılabılır.

KAYNAKÇA

Aksoy, Temel, “Müşteri Sadakati Rakibin Performansına Karşı Koyabilir mi?”, www.temelaksoy.com,23.03.2012

Arslan, F. Müge ve Bakır, N. Ozan (2009), **Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etki Üzerine bir Araştırma**, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, s.32

Berman, Barry (2006), **Developing and Effective Customer Loyalty Program**, *California Management Review*, Vol 49, No 11, p123

BTSO (Bursa Ticaret Sanayi Odası), (2007), **Müşteri Bağlılığı Yaratma, Tüccarların El Kitabı Serisi-V**, 19, Bursa.

Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, C. Murat (2008), **Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma**, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s.168

Çetin, E. Şenyılmaz, (2005), **Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kart Kullanımları ile ilgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çoban, Suzan (2005), **Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanılması**, *Erciyes Üniversitesi Nevşehir İİBF İşletme Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, s.297

Gürsel, Volkan (2009), **Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri**, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 14, s.2

Nakip, Mahir (2006), **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar 2**. Baskı, Seçkin Yayınları Ankara

Orel, D. Fatma (2005), **Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarız**, Çukurova Üniversitesi İİBF, s1

Öz, Özlem, (2006), **Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Varinli, İnci ve Acar, Neşe (2011), **Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma**, *C.Ü. İBB Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, s.4

Yeniçeri, Tülay ve Erten, Ela (2008), **Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modelinin İncelenmesi**, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı 9, s235

www.bp.com,12.02.2012

www.carrefour.com.tr,12.02.2012

ÇAKMAK,ÜSTÜNER; Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi.....

www.migros.com,12.02.2012

www.opet.com.tr,12.02.2012

www.positivecard.com.tr,12.02.2012

www.shell.com.tr,12.02.2012