

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PERAKENDECİLİKTE İLİŞKİSEL PAZARLAMA
VE SÜPERMARKET SADAKAT KARTLARI
ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA**

146870

ELA ERTEN

2501010610

746870

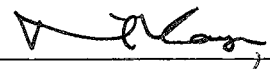
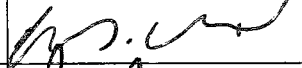
**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. SEMA KURTULUŞ**

İSTANBUL, 2004

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz PAZARLAMA Bilim Dalında 2501010610 numaralı ELA ERTEN'in hazırladığı "PERAKENDECİLİKTE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE SÜPERMARKET SADAKAT KARTLARI ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA" konulu YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 10.Maddesi uyarınca 25/11/2004 Perşembe günü saat 09.00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin Kabul.....'ne* OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.ENGİN OKYAY	KABUL	
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	
DOÇ.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.ERCAN GEGEZ	Kabul	
YRD.DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	KABUL	

ÖZ

Hızla değişmekte olan dünya ve değişen ekonomik düzende rekabetin giderek artması, ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzemesi ve bunun yanında farklılaştırmanın gitgide zorlaşması işletmelerin çok önemli bir fonksiyonu olan pazarlamayı geleneksel yapısını değiştirmeye zorlamaktadır. Bu değişimler, işletme stratejilerini müşteri odaklı hale getirmektedir. Rekabetin özellikle çok yoğun olduğu perakendecilik sektöründe de işletmeler, müşterileri hakkında bilgiye sahip olmak, onlarla uzun dönemli ve karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki yaratmak amacıyla müşteri sadakat programları uygulamaya başlamışlardır. Bu çalışmada, pazarlama disiplinine belki de bir paradigma değişikliği olarak yansiyacak olan ilişkisel pazarlama yaklaşımından ve bu yaklaşımın özünde yer alan müşteri iletişimi, bağlılık ve güven kavramlarından yola çıkarak, müşteri sadakat programları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla bir süpermarket sadakat programı incelenmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

The traditional marketing strategies of the firms are compelled by the increasing intensity of competition, increasing similarities between products and services, and the difficulties in product differentiation in the fast developing environment of the world markets. Company strategies become customer oriented because of these urgent changes. Especially in the retail industry, where there is intense competition, companies have started to initiate customer loyalty programs. By the help of these programs companies expect to develop long-term relationships with their customers and collect useful information about them as well. The purpose of this research is to analyze a supermarket customer loyalty program to investigate the relationship between customer loyalty programs and the actual customer loyalty to a company's products and services. The research makes use of the relationship-marketing theory, which is expected to impose a paradigm shift to the marketing discipline, and the customer communication, loyalty, and trust concepts which are essential in the theory.

ÖNSÖZ

“Perakendecilikte İlişkisel Pazarlama ve Süpermarket Sadakat Kartları Üzerine Pilot Bir Araştırma” adlı bu çalışma Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Dünyanın bilgi çağına girmesi ve küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin çok yoğun olduğu pazarlar ortaya çıkmıştır. Rekabete uyum sağlayabilmek için bir çok işletme, hızlı ve sürekli bir değişim sürecine girmiştir. İşletmelerin yanı sıra tüketicilerin taleplerinde de yaşanan bu değişimle birlikte, odaklanma üretici ve perakendeci taraftan müşteri tarafına doğru yer değiştirmiştir. Böylece, pazarlamanın yeni ekonomik düzene ayak uydurma stratejilerinden biri müşteri odaklılık olmuştur. Bu anlamda, toplam bir pazarlama anlayışı benimsenerek, işletme içinde uzun dönemli müşteri bağlılığı ve tatminini hedefleyen bir pazarlama kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Ancak bu gerçekleştiğinde işletmeler, yeni rekabet koşulları altında daha akılcı çözümler geliştirerek hedeflerine ulaşabileceklerdir.

İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan yeni pazarlama anlayışı, bilgi teknolojisi yoluyla işletme ile müşterileri ve karşılıklı işbirliği yaptığı öteki kurumlar arasındaki karşılıklı etkileşimlerinden ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu anlayışın çıkış noktasını, bireysel müşteri gereksinimleri oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışında pazarlamanın görevi, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini araştırmak ve bu doğrultuda üretilen ürün ve hizmetleri müşterilere rekabetçi bir pazarda en iyi şekilde ulaştırmaktır.

Küresel rekabetin ve tüketici taleplerinin gitgide artması, tüketicilerin satınalma davranışlarının hızla değişmesi, pazardaki ürünlerin kalitesinde sürekli yükselen standartlar, kalitenin artık tek başına bir rekabet avantajı yaratmaması, teknolojinin gelişmesi ve geleneksel pazarlama yaklaşımının işletmelerin hedeflerine ulaşmasındaki etkinliğinin azalması gibi sebepler, ilişkisel pazarlamanın gelişiminde etkili olmuştur.

Bu yeni pazarlama anlayışının uygulama alanı bulduğu sektörlerden biri olan perakendecilik sektörü, rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı ve değişimlere çok hızlı ayak uydurmak zorunda kalan bir sektördür. Ürün ve hizmetlerin, müşteri ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendirildiği bu yeni çağda, birbirine benzer ürünleri satan ve farklılaşmanın gerçekten güç olduğu perakendecilik sektörü de müşteri odaklı yaklaşımların farkına varmıştır. Perakendeci kuruluşlar, müşterilerinin kendileriyle işbirliği yapmasını sağlayarak hem alışveriş davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak, hem de bu davranışları ödüllendirerek müşterilerini sadık kılmak amacıyla müşteri sadakat programları geliştirmişlerdir.

Müşteri sadakat programlarıyla neredeyse eş anlamlı olan sadakat (kulüp) kartı uygulamaları, hipermarket ve süpermarketler tarafından da yaygın olarak tercih edilmektedir. Araştırmanın temelini, müşterilerin sadakat programını algılayışları, bu ilişkiyi sürdürme istekleri, mağazaya duydukları güven ve ortaya çıkan tutumsal ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkilerin incelenmesi oluşturmuştur. Bu ilişkilerin anlaşılmasının, yoğun rekabet içerisinde farklılaşmaya çalışan perakendeci kuruluşların geleceğe yönelik stratejilerinin belirlenmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar	x
ŞEKİLLER.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. PERAKENDECİLİK	3
1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, FONKSİYONLARI VE ÇEŞİTLERİ..	3
1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı	3
1.1.2. Perakendeciliğin Fonksiyonları.....	4
1.1.3. Perakendeci Çeşitleri.....	7
1.1.3.1. Mağaza Perakendeciliği, Mağazasız Perakendecilik ve Perakendecilik Organizasyonları	9
1.2. DÜNYADA PERAKENDECİLİK	13
1.3.1. Avrupa'da Perakendecilik.....	16
1.3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Perakendecilik	18
1.2. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK	20
1.2.1. Türk Perakendeciliğinin Tarihi Gelişimi	20
1.2.2. Türk Perakende Sektörünün Yapısı	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	32
2. PERAKENDECİLİKTE İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	32
2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TANIMI.....	32
2.2. GELENEKSEL PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA	34
2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARACILIĞIYLA MÜŞTERİ SADAKATI YARATMAK.....	43
2.3.1. Müşteri Sadakati.....	44
2.3.1.1. Müşteri Sadakatine Yol Açan Etmenler.....	45
2.3.1.2. Müşteri Sadakatinin Dereceleri.....	50

2.3.2.	Müşteri Odaklılık	51
2.3.3.	Müşteri Değeri	52
2.3.4.	Müşteri Kazanma ve Mevcut Müşteriyi Elde Tutma.....	54
2.3.5.	Müşteri Sadakat Programları.....	55
2.3.6.	Müşteri Verisi Elde Etmek İçin Sadakat Kartı Kullanımı	59
2.3.6.1.	Dünyadaki Bazı Sadakat Programı Uygulamaları	62
2.3.6.2.	Türkiye'deki Bazı Sadakat Programı Uygulamaları	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		69
3.	PERAKENDECİLİKTE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE SÜPERMARKET SADAKAT KARTLARI ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA.....	69
3.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU	69
3.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	70
3.3.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	71
3.3.1.	Araştırmanın Modeli	71
3.3.2.	Araştırmanın Değişkenleri	72
3.3.3.	Araştırmanın Hipotezleri.....	75
3.3.4.	Örnekleme Süreci.....	75
3.3.5.	Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	76
3.4.	ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	77
3.4.1.	Cevaplayıcıların Özellikleri	77
3.4.1.1.	Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	77
3.4.1.2.	Cevaplayıcıların Sadakat Kartı Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Özellikleri	81
3.4.2.	Araştırma Verilerinin Analizi	85
3.4.2.1.	Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması (Hipotez 1)...	85
3.4.2.1.1.	Cevaplayıcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması	86
3.4.2.1.2.	Cevaplayıcıların Yaşları İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması	87

3.4.2.1.3.	Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması	88
3.4.2.1.4.	Cevaplayıcıların Aile Büyüklükleri İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması	89
3.4.2.2.	Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışlarının Mağazaya Duydukları Güven Üzerindeki Etkisinin Araştırılması (Hipotez 2)	90
3.4.2.2.1.	Cevaplayıcıların Sadakat Programı ile İlgili Algıları	91
3.4.2.2.2.	Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güven	92
3.4.2.2.3.	Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışlarının Mağazaya Duydukları Güven Üzerindeki Etkisi	94
3.4.2.3.	Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışlarının Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması (Hipotez 3).....	96
3.4.2.3.1.	Cevaplayıcıların Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri	96
3.4.2.3.2.	Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışlarının Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Üzerindeki Etkisi.....	98
3.4.2.4.	Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güvenin Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması (Hipotez 4)	100
3.4.2.5.	Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları, Mağazaya Duydukları Güven ve Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İsteklerinin Mağazaya Olan Sadakatleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması (Hipotez 5)	102
3.4.2.5.1.	Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Sadakatleri.....	102
3.4.2.5.1.1.	Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Tutumsal Sadakatleri .	103
3.4.2.5.1.2.	Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Davranışsal Sadakatleri	104
3.4.2.5.2.	Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları, Mağazaya Duydukları Güven ve Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İsteklerinin Mağazaya Olan Sadakatleri Üzerindeki Etkisi	105

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA.....	114
EK 1: ANKET FORMU	125



TABLÖLAR

Tablo 1: Perakendeci Tanımları	26
Tablo 2: Perakendeci Tanımları	26
Tablo 3: Sektördeki Perakendeci Sayıları ve Gelişimi	27
Tablo 4: Perakendecilerde Ciro Payları – Toplam Ticaret.....	28
Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar	37
Tablo 6: Müşteri veritabanının kullanılabileceği alanlar	61
Tablo 7: Cevaplayıcıların Yaş İtibariyle Dağılımı.....	77
Tablo 8: Cevaplayıcıların Cinsiyet İtibariyle Dağılımı.....	77
Tablo 9: Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyi İtibariyle Dağılımı	78
Tablo 10: Cevaplayıcıların Gelir Durumu İtibariyle Dağılımı	78
Tablo 11: Cevaplayıcıların Medeni Durum İtibariyle Dağılımı	79
Tablo 12: Cevaplayıcıların Meslek İtibariyle Dağılımı	79
Tablo 13: Cevaplayıcıların Otomobil Sahipliği İtibariyle Dağılımı	80
Tablo 14: Cevaplayıcıların Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı	80
Tablo 15: Cevaplayıcıların Aile Büyüklüğü (Hanede Yaşayan Kişi Sayısı) İtibariyle Dağılımı	81
Tablo 16: Cevaplayıcıların En Sık Kullandıkları Market Kartı İtibariyle Dağılımı .	81
Tablo 17: Cevaplayıcıların En Sık Kullandıkları Market Kartını Kullanma Sebepleri İtibariyle Dağılımı.....	82
Tablo 18: Cevaplayıcıların Gima Supercard'ı Her Alışverişlerinde Kullanıp Kullanmadıkları İtibariyle Dağılımı.....	83
Tablo 19: Cevaplayıcıların Kampanya ve Promosyonlardan Yararlanıp Yararlanmadıkları İtibariyle Dağılımı.....	83
Tablo 20: Cevaplayıcıların Yararlandıkları Kampanya ve Promosyon Türü İtibariyle Dağılımı	83
Tablo 21: Cevaplayıcıların Kampanya ve İndirimlerden Haberdar Olma Yolu İtibariyle Dağılımı.....	84
Tablo 22: Cevaplayıcıların Sadakat Kartının Özelliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Temel Göstergeler.....	84

Tablo 23: Sadakat Kartına İlişkin Algı ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 24: Sadakat Kartına İlişkin Algı ile Yaş Arasındaki İlişki	87
Tablo 25: Sadakat Kartına İlişkin Algı ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki	88
Tablo 26: Sadakat Kartına İlişkin Algı ile Aile Büyüklüğü Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 27: Cevaplayıcıların Sadakat Programı İle İlgili Algılarına İlişkin Temel Göstergeler	91
Tablo 28: Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güvene İlişkin Temel Göstergeler	93
Tablo 29: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları ile Mağazaya Duydukları Güven Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	95
Tablo 30: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları ile Mağazaya Duydukları Güven Arasında Çoklu Regresyon Analizi Katsayı Tablosu.....	95
Tablo 31: Cevaplayıcıların Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İsteklerine İlişkin Temel Göstergeler	97
Tablo 32: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları ile Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları...	98
Tablo 33: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları ile Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Katsayı Tablosu.....	99
Tablo 34: Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güven ile Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstakleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.	100
Tablo 35: Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güven ile Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstakleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Katsayı Tablosu.....	101
Tablo 36: Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Tutumsal Sadakatlerine İlişkin Temel Göstergeler	103
Tablo 37: Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Davranışsal Sadakatlerine İlişkin Temel Göstergeler	104
Tablo 38: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları, Mağazaya Duydukları Güven, Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri ile Mağaza Sadakati Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	106

Tablo 39: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları, Mağazaya Duydukları Güven, Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri ile Mağaza Sadakati Arasında Çoklu Regresyon Analizi Katsayı Tablosu.....	107
--	-----



ŞEKİLLER

Şekil 1: Perakendecilik Konseptinin Unsurları	6
Şekil 2: Avrupa'da Ciro Paylaşımı Gelişimi	17
Şekil 3: Avrupa Ülkelerinde Ciro Paylaşımı-2002	18
Şekil 4: İlişkisel Yönelimin Gelişimi.....	36
Şekil 5: Pazarlamanın Evrimi	38
Şekil 6: Müşteri Memnuniyetine Giden Yol.....	47
Şekil 7: Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Dereceleri	50
Şekil 8: Maliyet ve Müşteriye Yakınlık	58
Şekil 9: Araştırmanın Modeli.....	71
Şekil 10: Cevaplayıcıların Sadakat Kartının Özelliklerine Verdikleri Önem.....	85
Şekil 11: Cevaplayıcıların Sadakat Programı İle İlgili Algılarının Profili.....	92
Şekil 12: Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Güvenlerinin Profili	94
Şekil 13: Cevaplayıcıların Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme Eğilimlerinin Profili	97
Şekil 14: Mağazaya Olan Tutumsal Sadakatin Profili	103
Şekil 15: Mağazaya Olan Davranışsal Sadakatin Profili	104

GİRİŞ

Ekonominin değişen koşullarında pazarlama, bilgi teknolojisindeki gelişmelerden etkilenmektedir. Bilgi çağı olarak nitelendirilen bu dönemde, işletmeler yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu rekabet ortamında tüketicilerin gereksinimleri sürekli olarak değişirken, tüketiciler rekabetçi pazarlama çabalarının gitgide daha çok farkına varmakta ve fiyata karşı daha duyarlı davranmaktadırlar.

Bu koşullar içerisinde işletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmaya ve bu müşterileri sadık kılmaya odaklanmak zorunda kalmışlardır. şüphesiz yeni müşterilere de ulaşılmalı ve müşteri listesine yeni isimler eklenmelidir, ancak bunu yaparken, aynı zamanda yeni müşteri kazanma ile mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetleri karşılaştırılmalıdır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinin yeni müşteriyi kazanma maliyetinden daha düşük olması nedeniyle yeni pazarlama anlayışında, öncelikle mevcut müşterinin tüketiminin arttırılması, ardından yeni müşteriler elde etme hedeflenmekte ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Bilgi çağının yeni pazarlama paradigması olarak görölen ilişkisel pazarlamanın başarısı, müşterilere ve diğer iş çevresine kolay ve hızlı bir biçimde ulaşılabilmesine bağlıdır. Bu da bilgi teknolojileri temelinde kullanılan teknolojik araçlar ile mümkün olmaktadır. Teknoloji yardımıyla karşılıklı olarak bilginin paylaşabilmesi, uzun dönemli ilişkilerin yaratılmasında önemli bir rol oynar. Bu teknolojiden yararlanılan önemli uygulamalardan biri müşteri sadakat programlarıdır. Sadakat kartları yoluyla müşterilerden elde edilen bilgilerle veritabanları oluşturularak, işletmelerin müşterilerini daha iyi tanımaları, bölümlere ayırabilmeleri ve bu bölümlere hatta bireylere özel stratejiler geliştirilebilmektedir.

Gelişmekte olan ölkeler arasında yer alan, çağa ayak uydurmaya çalışan ve Avrupa Birliği'ne girme sürecinde olan Türkiye de, işletmelerin tüm faaliyetlerinin odak noktasında müşterinin yer aldığı günümüzde “ne üretirsem satarım” anlayışından uzaklaşmaktadır. Bu çalışmada da Türkiye’de perakendeci kuruluşların

müşterileriyle ilişki kurabilmelerinin tek yolu olan sadakat programları yıllardır uygulanmaktadır. Konunun Türkiye’de gerek pazarlama literatüründe gerekse uygulamada daha ayrıntılı olarak incelenmeye ihtiyacı vardır.

Bu çalışma, yeni bir pazarlama yaklaşımı olan ilişkisel pazarlama ekseninde şekillenmiştir. Çalışmanın birinci bölümde genel olarak perakendecilik sektörünün yapısından bahsedilmiş; ikinci bölümde ise ilişkisel pazarlama yaklaşımı kuramsal olarak incelenmiş, bunun için de bir literatür taraması gerçekleştirilmiş; üçüncü ve son bölümde ise bir ilişkisel pazarlama uygulaması olan süpermarket sadakat kartları ile müşteri sadakati arasındaki ilişki bir model çerçevesinde, tüketiciyle yapılan anketlerin sonuçlarına dayanılarak incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDECİLİK

1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI, FONKSİYONLARI VE ÇEŞİTLERİ

1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür. Perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretim/imalat noktalarından, son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır.¹ Ürünü üreticiden tüketiciye bazen arada toptancılarla, bazen toptancılar olmaksızın ulaştıran kanal perakendedir. Perakendeciler, ürün çeşidini, büyük ambalajları küçültmeyi, stok tutmayı, müşteri beklentilerini karşılayacak hizmetleri sağlarlar.

Perakendecilerin en belirgin özelliği nihai tüketicilere mal ve hizmet pazarlamalarıdır. Perakendeciler, tüketicilere küçük miktarlarda ve toptan alışverişlere oranla daha kısa zaman aralıklarında mal ve hizmet satarlar.²

Perakende satışın özelliği, satın alanın nihai ve tüketici olması ve satın alma nedeninin de satın alanın nihai tüketimine, kişisel veya ailevi tüketimine konu olmasıdır.³

Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon – ister bir imalatçı, toptancı veya perakendeci olsun- perakendecilik işi yapar. Mal ve hizmetlerin *nasıl*

¹ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.bs., Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.582

² Ömer Torlak, Şuayip Özdemir, “Müşteri Gözüyle Perakendecilikte Başarı Değişkenleri”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Hatay, 1999, s.39

³ Mehmet Oluç, “Perakendecilik”, Pazarlama Dünyası, Mayıs / Haziran 1989, Yıl 3, Sayı 15, s.3

satıldıkları (şahıs, posta, telefon veya internet) veya *nerede* satıldıkları (dükkan, sokakta veya tüketicinin evinde) önemli değildir. ⁴

Perakendecilik, çok değişken tip ve büyüklükteki işletmeleri içeren dinamik ve kompleks bir sektördür. Sektörün dağınık ve karmaşık yapısı bütüncül değerlendirmeleri ve toplu yaklaşımları engelleyici etki yapmaktadır. Uluslar arası boyuttaki, ulusal ölçekteki ve bölgeler arasındaki farklılıklar, sektörün farklı kültürlerden etkilenme düzeyini ortaya koyan en önemli göstergedir. Perakendecilik sektörü, hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerinden önemli ölçüde etkilenen, bu etkilenmeye karşılık, bir ölçüde de olsa hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini etkileyen bir sektördür. ⁵

1.1.2. Perakendeciliğin Fonksiyonları

İnsan ihtiyaçlarının en sık ve en kolay karşılandığı yerler olan perakendeciler, aslında zannedilenden fazla insan hayatının içine girmiştir. Bakkallar, ayakkabıcılar, lokantalar, büfeler, giyim mağazaları, süpermarketler, beyaz eşya satış mağazaları, mobilya mağazaları, hepsi birer perakendecidir. Hepsi de nihai tüketicilere mal ve hizmet sunarken üretimden tüketime uzanan dağıtım kanallarının son halkasını oluştururlar. Tüketicilere mal ya da hizmeti sunan kişiler olarak perakendeciler, üreticilere göre daha fazla müşterilerle yüz yüze gelirler. Perakendeciler, mal ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini doğrudan dağıtım kanalının son üyesi olarak üreticilere iletme imkanına sahiptirler. ⁶

Perakendeciliğin veya perakendecinin fonksiyonları, hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satınalma (acentesi) uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış (acentesi) uzmanı gibi görev yaparlar; bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme,

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, 11.bs., Prentice Hall, New York, 2003, s.535

⁵ Canan Arıkbay, *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No:572, Ankara, 1996, s.1

⁶ Torlak, Özdemir, a.g.e., s.39

mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Bunlar, üretici veya toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar.⁷

Perakendeciler özellikle üretici işletmelerin geniş ölçüde başarısına bağlı oldukları; başarı ya da başarısızlığından çok etkilendikleri aracı kuruluşlardır. Dağıtım kanalının soldan ikinci halkası, aracılardan da sonuncusu olarak perakendeciler tüketicilerden topladıkları birinci elden pazar bilgisini üreticilere doğru aktarırlar ve tutundurmada yardımcı olurlar. Üreticiler de, kendilerine önemli yararlar sağlayan perakendeci işletmelere çeşitli şekillerde destek olurlar: yüksek kâr marjları verme, kendilerine doğrudan (aracısız) mal satma, ulusal düzeyde reklâmlarla müşterileri artırma gibi.⁸

Tüketicilere uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi ile perakendeci; yer, zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini yaratır. Perakendecilerin bu çalışmalarındaki başarısı, sadece onların değil, başta üretici (ki, başarıdan en fazla yararlanan odur) olmak üzere, dağıtım kanalı halkasının üyeleri olan tüm diğer işletmeleri de olumlu yönde etkiler; böylece zincirleme mal akışı gerçekleşir.⁹

Perakendeci işletme kurmak nisbî olarak hayli kolaydır; üretim tesisleri gibi büyük sabit yatırım gerekmediği gibi çoğu kez mallar kredi ile alınır; mağaza kiralamak bile belirli bir peşinat ödeme yoluyla yapılabilir. Perakendeciliğin bu kolay pazara giriş olanağına karşılık, pazarda rekabet çok şiddetlidir ve başarılı olmak da hayli zordur. Diğer bir ifadeyle, perakendeciliğe giriş de, çıkış da kolaydır. Bu yüzden perakendeci işletme başarılı olmak için, bir taraftan tüketicilere mal ve hizmet sunmada tatmin edici olmak; diğer taraftan, üretici veya toptancılara iyi hizmet vermek zorundadır.

⁷ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 8.bs., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s. 256

⁸ A.e.

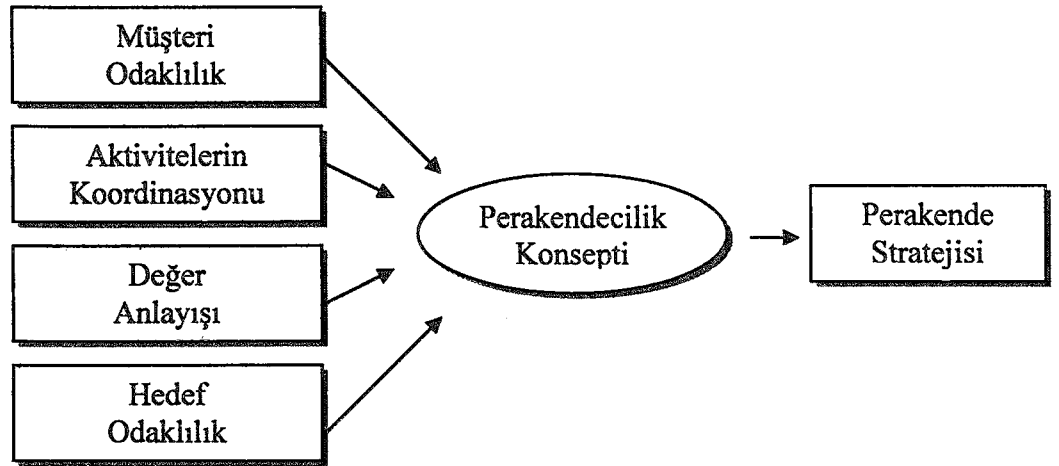
⁹ A.e., s.257

İşte bu ikili rol, hem perakendeciliğin ekonomik açıdan varoluş nedeni, hem de başarısının anahtarıdır.¹⁰

Pazarda rekabetin çok şiddetli olması perakendecilikte pazarlama stratejilerinin önemini doğurmaktadır. Pazarlama fonksiyonu bütün perakendecilerin işine yarayacak bir biçimde dönüştürülüp perakendeciliğe uyarlanabilir. Perakendecilik konsepti şu dört unsurdan meydana gelmektedir:¹¹

- **Müşteri Odaklılık:** Perakendeci, müşterilerinin özelliklerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bu ihtiyaçları en iyi şekilde tatmin etmek için çabalar.
- **Aktivitelelerin Koordinasyonu:** Perakendeci, etkinliği maksimize etmek amacıyla bütün plan ve aktivitelerini bütünleştirir ve koordine eder.
- **Değer Anlayışı:** Perakendeci, indirim mağazası da olsa müşterilerine iyi bir değer sunmalıdır. Bunun anlamı, fiyatların ürün ve sunulan müşteri hizmetine uygun olmasıdır.
- **Hedef Odaklılık:** Perakendeci hedefi doğrultusunda stratejiler belirler.

Şekil 1: Perakendecilik Konseptinin Unsurları



Kaynak: Barry Berman, Joel. R. Evans, *Retail Management*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 7.bs., 1998, s.19

¹⁰ A.e.

¹¹ Barry Berman, Joel. R. Evans, *Retail Management*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 7.bs., 1998, s.18

1.1.3. Perakendeci Çeşitleri

Perakendecilik, güncel hayattaki bir çok alışverişi içine alacak şekilde organize edilmektedir. Gruplama içinde perakendecilik, fiziksel mal perakendeciliği ve hizmet perakendeciliği olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel mal perakendeciliği, taşınabilir ve taşınamaz fiziksel mallar (gayri menkul) olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet perakendeciliği de, ticarete konu olan hizmetler ve ticarete konu olmayan hizmetler olarak iki grupta toplanmaktadır. Ticarete konu olan hizmetler, finansal hizmetler ile diğer aracılık hizmetleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Ticarete konu olmayan hizmetleri ise ücretsiz kamu hizmetleri oluşturmaktadır.¹²

Birçok sınıflandırma içinde hizmet sektörü, perakendecilik sektöründen ayrı olarak, onunla eşit bir seviyede ifade edilmiştir. Ancak sınıflandırma bazı olarak, pazarda yapılan işlemlerin niteliğini alacak olursak, hizmet sektörü faaliyetleri de perakendecilik kavramı içine girmektedir.¹³

Günümüzde tüketiciler, çok çeşitli perakendecilerden mal ve hizmet satın alabilmektedirler. Perakendeci kurum, kuruluş ve işletmeler çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır.¹⁴

- Satılan Mallara Göre:

- Her türlü tüketim malı satanlar (Köy, kasaba bakkalı, v.b.)
- Belirli mal türlerini satan kolaylık mağazaları (Süpermarket, drugstore)
- Özellikli ve beğenmelik mal satan mağazalar
- Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar
- Çeşit mağazaları

¹² Selma Alkan, *Perakendecilik Sektörü*, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi, No:19, Ekim 1999, s.2

¹³ A.e.

¹⁴ Rom.J.Markin, *Retail Management, A System Approach*, The Macmillan Company, New York, 1971, s.7

- Görülen Fonksiyona Göre:

- Servis (Hizmet) mağazaları
- Self-servis mağazaları
- Peşin öde götür (cash and carry) mağazaları
- Süpermarketler
- Mağazasız Perakendecilik
- Posta (mektup) yoluyla satış
- Doğrudan satış (door to door)
- Otomatik (makineli) satış

- Mülkiyete Göre:

- Mülkiyetin genişliğine göre;
 - Bağımsız (tek) perakendeciler (küçük veya büyük mağazalar)
 - Birleşik perakendecilik
 - Gönüllü zincirler
 - Perakendeci gruplaşmaları (alım grupları v.b.)
 - Zincir Mağazalar (milli ve çok uluslu)
 - Franchise Mağazaları
- Mülkiyetin niteliğine göre;
 - İmalatçının kendi perakende satış mağazaları
 - Kiralanmış reyonlar
 - Şirket biçiminde (A.Ş., Ltd., Komandit)
 - Kamu (Devlet) mağazaları (Sümerbank v.b.)
 - Kooperatif Mağazaları, Perakendeci ve Tüketici Kooperatifleri (Orko v.b.)
 - Yerleşim Yerine Göre
 - Mahalleler
 - İkincil ticaret merkezleri
 - Ticaret merkezlerindeki mağazalar

- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Kent ana ticaret merkezindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
- Karayolları kenarlarındaki satıcılar
- Köy ve kasabalardaki dükkanlar
- Seyyar (gezgin) satıcılar, işportacılar (araçlı-araçsız)
- Kamyonlu (araçlı) satıcılar

Aşağıdaki bölümde taşınabilir mal perakendeciliği yapan perakendeci kuruluşların türleri, mağaza perakendeciliği, mağazasız perakendecilik ve perakendecilik organizasyonları adlı üç ayrı kategoride daha detaylı olarak incelenmiştir:

1.1.3.1. Mağaza Perakendeciliği, Mağazasız Perakendecilik ve Perakendecilik Organizasyonları

Perakendeciliğin bir fonksiyonu da fiziksel mal perakendeciliğidir. Fiziksel mal perakendeciliği de, taşınabilir ve taşınamaz fiziksel mallar (gayri menkul) olarak ikiye ayrılmaktadır. Taşınamaz fiziksel mallar, rant geliri elde edebilen her türlü eşya olarak ifade edilmektedir. Taşınabilir fiziksel mallar ise pazar hacminin ölçülebilir parçaları olarak en önemli grubu oluşturmaktadır. Taşınabilir mal perakendeciliği, mağaza perakendeciliği, mağazasız perakendecilik ve perakendecilik organizasyonları olmak üzere üçe ayrılmaktadır: ¹⁵

A. Mağaza Perakendeciliği: Geleneksel perakendecilik yapısıdır. Mağaza perakendeciliğinin çeşitleri aşağıdaki gibidir: ¹⁶

- **İhtisas Mağazacılığı (Specialty Store):** Dar bir ürün grubu ancak fazla çeşit ile hizmet veren mağazalardır.

¹⁵ Alkan, a.g.e., s.2

¹⁶ Kotler, a.g.e., s.536

- a. **Tek ürün mağazacılığı (Single-line Store):** Ürün grubunun darlığına göre mağaza sınıflamasıdır. Giyim mağazaları bunlara örnek gösterilebilir.
 - b. **Sınırlı Çeşit Mağazacılığı (Limited-line store):** Ürün çeşidinin derinliğine göre yapılan mağaza sınıflamasıdır. Erkek giyim mağazaları bu grup içinde yer alır.
 - c. **Tek Çeşit Mağazacılığı (Super Specialty Store):** En dar ürün grubu ve ürün çeşidi ile hizmet veren mağazalardır. Erkek gömlek mağazaları bu grupta yer alır.
- **Bölümlü Mağaza (Department Store):** Her ürün hattının - tipik olarak giyim, ev mobilyası, ev ürünleri- farklı bir departman tarafından yönetildiği mağazalardır.
- Bölümlü mağaza kavramı, her ayrı bir bölümde veya departmanda bir çok farklı malın ve markanın sunulması pratiğinden gelmektedir. Kadın, erkek, çocuk giyim ve aksesuarlarının yanı sıra züccaciye, ev tekstili, dayanıklı tüketim malları, ev aletleri, TV gibi ev eşyalarını satarlar. Bölümlü mağazalar, perakende mağazacılıkta Amerika Birleşik Devletleri'nde Avrupa'dan daha yaygındır.¹⁷
- **Bakkallar/Büfeler:** Göreli olarak küçük olan, yerleşim alanları içinde bulunan ve müşteriye yakınlık ve zaman avantajı sağlayan mağazalardır.¹⁸
- **Süpermarket:** Seç-al (self-servis) yöntemi ve geniş bir ürün yelpazesi ile bakkaliye üzerine uzmanlaşmış büyük mağazalara verilen addır. Bir başka deyimle, bol çeşitli ve seç-al yöntemi ile işletilen büyük bakkaliye mağazalarına süpermarket denir. Migros, Gima, Tansaş gibi perakendeciler süpermarket kategorisine girmektedir.

¹⁷ Raci Hoşgör, *Mağaza Yönetimi, İmaj Tanıtım Hizmetleri*, İstanbul, s.42-43

- **Hipermarket:** Süpermarketlerden daha geniştirler. İçlerinde işletmeler barındırabilirler. Temel olarak, seç-al yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı mamulleri düşük fiyatlarla satan, en az 4500 m²'lik bir satış alanı ve ayrıca geniş otoparkı olan bölümlü mağazalardır. Hipermarkete örnek olarak Carrefour gösterilebilir.
- **Kolaylık, Uygunluk Mağazaları (Convenience Store):** Kolaylık, uygunluk (convenience), insanlara kendileri için daha uygun olanı en kolay şekilde sunmaktır. Kolaylık mağazaları, gelişmiş bir hizmet anlayışının sonucu olarak insanlara zaman kazandırmaktadır. Alışveriş için kolayca ulaşılabilen ya da yakında olan mağazada aranılan ürünün hemen bulunabileceği bir yerleşim düzeni içinde çıkış kasalarında beklemesi olmayan mağazalardır. Bu mağazalar, sınırlı bir ürün hattında, yüksek iş hacmiyle kolayda malları normal fiyatından biraz daha yüksek fiyata satmakta, bunun yanında paket sandviç, kahve ve meşrubat çeşitleri bulundurmaktadırlar. Haftanın 7 günü, geç saatlere kadar açık olup, yerleşim yerlerine yakın ve görece küçük olan mağazalardır. Örneğin, 7-Eleven bir uygunluk mağazasıdır.
- **İndirim Mağazaları (Discount Store):** Standart malların düşük fiyata, düşük kar marjlarıyla ve yüksek hacimde satıldığı mağazalardır. İndirim perakendeciliği özellikle indirimli spor malzemeleri, elektronik eşya mağazaları ve kitapçılara kaymıştır. Bunlara örnek olarak Wal-Mart ve Kmart mağazaları gösterilebilir.
- **Fabrika Satış Mağazaları (Factory Outlets):** Fabrikaların kendi bünyesinde yan bir ünite olarak faaliyet gösterdiği ve sadece kendi defolu ve defosuz ürünlerini toptan fiyatına yakın sattığı mağazalardır. Mavi Jeans Fabrika Satış Mağazaları bu kategoriye girmektedir.

¹⁸ Alkan, a.g.e., s.3

- **Katalog Showroom:** Çok çeşitli ve markalı hızlı tüketim malının indirimli fiyatlarla satıldığı mağazalardır. Müşteriler, katalogdan sipariş ettikleri ürünleri, mağazanın o ürünlerin üreticilerine ayrılan bölümlerine gidip alırlar.
- B. **Mağazasız Perakendecilik:** Her ne kadar ürünlerin çok büyük bir oranı geleneksel olarak mağazalarda satılsa da, mağazasız perakendecilik, mağaza perakendeciliğine göre daha hızlı gelişmektedir. Servis kaynağı yine perakendeciler olan bu yapı dört ana başlıkta incelenebilmektedir: Direkt pazarlama (tele-pazarlama, internet) , direkt satış, otomatik satış ve ortak satınalma şirketi.
- **Direkt Pazarlama:** Kökeni postalama ve katalogla satışa dayanmaktadır. Tele-pazarlama (telefon, televizyon) ve elektronik (internet) satış bu yapı altında yer almaktadır. İnternet üzerinden alışveriş, 1990'lı yılların sonunda, tüketicilerin müzik, kitap, elektronik eşya ve diğer ürünleri web sitelerinden satın almayı tercih etmeye başlamalarıyla bir ivme kazanmıştır.
- **Direkt Satış:** En çok bilinen direkt veya bire bir satış organizasyonları, Avon, Amway, Rainbow, Elektrolux ve Tupperware'dir. Bir satış görevlisi, çevresinden başka kişileri de davet etmiş olan ev sahibinin evine gitmekte, ürünlerini tanıtarak, sipariş almaktadır. Bu firmalar, gitgide ev ziyaretleri için kitle bulmakta zorlanmakta ve farklı dağıtım stratejileri geliştirmektedirler.
- **Otomatik Satış:** Sigara, meşrubat, şeker, bisküvi, gazete, dergi gibi hızlı tüketilen ürünlerin iş yerleri, geniş perakende mağazaları, benzin istasyonları, otel, restoran gibi şehrin çeşitli yerlerinde otomatik makineler aracılığıyla satılmasıdır.
- **Ortak Satınalma Şirketi:** Bu şirketler, belirli bir müşteri grubuna, özellikle büyük firmaların çalışanlarına, farklı perakendecilerin ürünlerini üyelik karşılığında indirimli olarak satmaktadırlar.

C. Perakendecilik Organizasyonları: Ortak bir şemsiye altında toplanan perakendecilik organizasyonlarını ifade eder. Dört ana gruba ayrılmaktadır: ¹⁹

- **Ortak Zincir:** İki ya da daha fazla aynı ürünü satan, ortak satınalma ve planlama birimlerine sahip, aynı şekilde dizayn edilmiş mağazalardan oluşan birimdir.
- **Bağımsız Zincir:** Rekabetin ortaya çıkardığı ani tepki sonucu oluşan yapılardır. Gönüllü zincirler ve kooperatif zincirleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gönüllü zincirler, toptancıların sponsorluğunda kurulurlar. Amaçları yüksek miktarda satınalma yapmak ve dolayısıyla düşük fiyat avantajı kazanmaktır. Kooperatif zincirler ise, birden fazla perakendecinin aralarında anlaşarak ortak promosyon faaliyetleri düzenlemesi sonucunda oluşur.
- **Tüketici Kooperatifi:** Müşterilerin aynı zamanda sahipleri olduğu işletmelerdir.
- **Franchise:** Tek bir ürün üzerine odaklanmış olarak satış yapan, kontrat bazda çalışan işletmelerdir.

1.2. DÜNYADA PERAKENDECİLİK

Uygulamadaki pazarlama kavramının gelişmesinin en çarpıcı örneklerinden biri olan perakendecilik sektörünün dünyadaki gelişimi, 1930'lu yıllarda, müşterilerin düşük fiyat talebini karşılamak için ortaya çıkan süpermarketler ile başlamıştır. 1950'lilerde indirim mağazalarının müşterilerine daha düşük fiyat, uygun araç park etme alanları ve zengin ürün çeşidi sunmasıyla beraber, perakendecilikte yenilikçi ve rekabetçi bir akım kendini göstermeye başlamıştır. 1960'larda ise, daha hızlı servis, yerleşim alanlarına yakınlık ve geç saatlere kadar hizmet verilmesi gibi konular ön plana

¹⁹ A.e., s.4

çıkmağa başlamıştır. İndirim mağazalarının gelişmeye devam etmesiyle birlikte, tüketicilerin markalı ürünleri geleneksel perakendecilerin fiyatlarından daha aşağıya satın alma talepleri doğrultusunda 1980'li yıllar yapılanmaya başlamıştır. Benzer şekilde, 1990'lı yıllarda Wal-Mart gibi yenilikçi zincirlerin de katkısıyla perakendecilik bugünkü şekline kavuşmuştur.²⁰

Dünyada perakendeciliğin yeniden şekil değiştirmesine neden olacak, teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel bazı trendler oluşmaktadır. Perakendeci ve üreticilerin rekabet stratejilerini planlarken dikkat etmeleri gereken trendler aşağıdaki gibi özetlenebilir:²¹

- **Yeni Perakendeci Biçimleri ve Bileşimlerinin Ortaya Çıkması:** Süpermarketlerde banka şubeleri, petrol istasyonlarında petrol operasyonundan daha fazla kar sağlayan yiyecek dükkanları, kitapevlerinin içlerinde cafeler açılmaktadır. Fakat söz konusu yeni perakendeci biçimlerinin ömrü kısa olmakta, hızla taklit edildiklerinden yeniliklerini kaybetmektedirler.
- **Perakendeci Çeşitleri Arasındaki Rekabetin Artması:** Perakendeciler arasındaki rekabetin yanı sıra, perakendecilik çeşitleri arasında da rekabet artmaya başlamıştır. Değişik tipteki mağazaların hepsi –indirim mağazaları, teşhir mağazaları, departmanlı mağazalar- benzer ürünlerle aynı tüketiciler için rekabet etmektedirler.
- **Teknolojiye Yapılan Yatırımların Artması:** Perakendeciler, satışlar ve stok maliyetleri üzerine daha iyi tahminler yapabilmek, stok kontrolünü sağlamak, tedarikçilere elektronik ortamda sipariş vermek ve müşterilerden bu yolla sipariş almak ve mağazalar arası iletişimi sağlamak amacıyla bilgisayar teknolojisinden yararlanmaktadırlar. Ayrıca, güvenlik ve ürün bazlı olarak çeşitli yazılımlardan ve donanımlardan yararlanmaktadırlar. Bilgiye verilen önem artmakta ve bu

²⁰ Louis E. Boone, David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, The Dryden Press, 9.bs, Orlando, 1998, s.499

yönde müşteri bazında detaylı alışveriş bilgilerini saklayan ve karar destek sistemi niteliğinde kullanılan veritabanı gibi projeler hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle teknolojiye yapılan yatırımlar ve araştırma-geliştirme gitgide önem kazanmaktadır.

- **Büyük Perakendecilerin Globalleşme Eğilimleri:** Kendine özgü ve güçlü marka konumuna sahip büyük perakendecilerin farklı ülkelerde de yatırım yapmaya başladıkları görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren McDonald's, The Limited, GAP ve Toys”R”Us gibi perakendeciler çeşitli ülkelere yayılmış durumdadırlar.
- **Tüketiciye Sadece Ürün Değil Deneyim Sunmak:** Perakendeciler artık, diğer mağazalar ve elektronik ticaret ile rekabet edebilmek için hizmetlerine eğlence faktörünü de katmaya başlamışlardır. Mağazaların içinde café ve kitapçı dükkanları benzeri, insanları bir araya getirebilecek ortak mekanlar yaratıldığı ve bu eğilimin gitgide arttığı görülmektedir. Örneğin, çocukları için mağaza içinde yaratılan bir oyun alanı, çocukları emniyet içinde oyun oynayan yetişkinler için stresten uzak bir alışveriş ortamı yaratmaktadır.
- **Mağaza Perakendeciliği ve Mağazasız Perakendecilik Arasındaki Rekabet:** Günümüzde artık gelenekselleşmiş yöntemlerin dışında tüketicilere, posta, katalogla satış, televizyon, internet ve telefon yoluyla da satış yapılmaktadır. Bu mağaza dışı perakendecilik faaliyetleri, mağaza perakendeciliğinin karlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bazı mağazalı perakendeciler, elektronik ticareti bir tehdit olarak görmektedirler. Bu nedenle, Wal-Mart gibi büyük perakendecilerin bazıları da, kendi web sitelerini oluşturarak elektronik ticaret içinde yer almaya başlamışlardır.

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall Inc., 8.bs., 1994, s.545

Dünyada perakendecilik, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri olarak iki bölümde incelenecektir:

1.3.1. Avrupa’da Perakendecilik

Avrupa’nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Avrupa’da son 20-30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1960’lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980’lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise on beş yılda olgunluğa ulaşmış durumdadır. Ülke bazında olaya bakıldığında durum farklıdır.²²

Avrupa’daki ülke bazında perakendeciliğe baktığımızda, İtalya ve İspanya’da perakendeciliğin bir geçiş dönemi yaşamakta olduğunu, büyük perakendecilik ile geleneksel küçük perakendeciliğin paralel gitmekte olduğu görülmektedir. Kuzey ülkelerine bakıldığında ise, Fransa, Danimarka, Luxemburg ve Hollanda’da ürün çeşitliliği çok olan, üretici ile ilişkileri gelişmiş, teknoloji kullanımında çok başarılı olmuş büyük perakendeciler göze çarpmaktadır.²³

Perakende pazarı, Güney ve Kuzey Avrupa ülkelerinde de farklılık göstermektedir. Geleneksel aile yapılarının daha çok egemen olduğu Portekiz ve Yunanistan’da son senelerde pazara giren hipermarketlerin dışında perakendecilik sektörü, teknoloji kullanımından ve modern marketçilik yöntemlerinden uzak kalmış ve gelişmemiştir. Portekiz ve Yunanistan’a göre daha yüksek bir kalkınma seviyesine ulaşmış, perakendeciliğin Avrupa’da en yaygın ve en başarılı olduğu ülkeler ise İngiltere ve Almanya’dır. Son yıllarda hızlanan perakendeciler arasında şirket birleşmeleri de

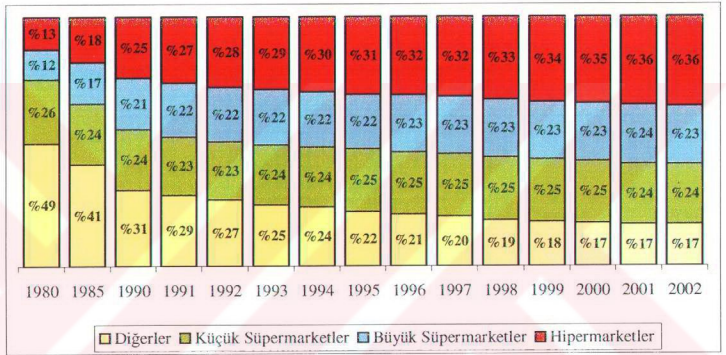
²² Ersan Bocutoğlu, “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri, Trabzon Örneği”, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Çalışması, s.5

²³ A.e.

yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamıştır. Örneğin hipermarket pazarında Carrefour, Euromarche'yi, Galleries Lafayette Nouvelles Gallerie'yi almıştır.²⁴

Şekil 1'de de görülebileceği gibi, 1980'li yıllardan 2000'li yıllara gelindiğinde, genel olarak Avrupa pazarında şekilde diğerleri olarak ifade edilen küçük perakendeciliğin ciro paylaşımında giderek azalan bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Bunun yanında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendecilerin ciro paylarının seneler itibariyle bir artış trendine girdiği gözlenmektedir.

Şekil 2: Avrupa'da Ciro Paylaşımı Gelişimi



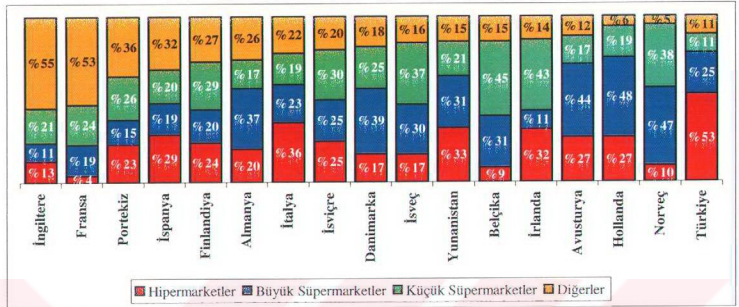
Kaynak: AC Nielsen / Retailer Trends 2003 Turkey

Şekil 2 incelendiğinde, İngiltere ve Fransa'da uzman perakendecilerin (kuruyemişi, eczane, büfe, parfümeri, fotoğraf stüdyosu, benzin istasyonu marketleri vb.) ciro paylarının %50'nin üzerinde olduğunu görülmektedir. Bu ülkelerdeki sendikaların güçlü olması, çalışma saatlerinin sınırlandırılmasına, dolayısıyla hipermarket, süpermarket ve zincir mağazaların uzun süre açık kalamamasına neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin daha çok uzman perakendecileri ve uygunluk mağazalarını (convenient store) tercih etmelerine yol açmaktadır. Kuzey ülkelerinde ise bu durum tam tersidir. Bu ülkelerde, hipermarket, büyük ve küçük süpermarketlerin toplamdaki ciro paylarının yüksek, uzman perakendecilerin ciro paylarının ise çok düşük oranlarda olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise, hipermarketlerin büyük alım

²⁴ A.e., s.6

yapmaları nedeniyle sağladıkları fiyat avantajı, tüketicilere cazip geldiğinden, cirodaki payları oldukça yüksektir (%53).

Şekil 3: Avrupa Ülkelerinde Ciro Paylaşımı-2002



Kaynak: AC Nielsen / Retailer Trends 2003 Turkey

Türkiye’de perakendecilik sektörünün gelişmesinde birinci faktör, yabancı sermayeli dev perakende zincirlerinin Türkiye pazarına girmeye başlamasıdır. Avrupa’nın dev perakende zincirlerinin yeni pazar arayışına girmesinin arkasında iki önemli neden bulunmaktadır. Bunlar, Batı Avrupa’da kişi başına düşen tüketim oranlarının istikrarlı bir yapıya kavuşması ile yapılan yasal değişikliklerle hipermarketlerin yatırım yapma alanlarının sınırlandırılmasıdır. Avrupa’da iç piyasanın doymuş olması nedeniyle yeni şubeler açmalarına izin verilmeyen büyük hipermarket zincirlerinin yeni halkaları Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde açılmaktadır. Uluslararası perakendecilikte önde gelen ülkeler İngiltere, Fransa ve Almanya’dır.

1.3.2. Amerika Birleşik Devletleri’nde Perakendecilik

Amerika Birleşik Devletleri, perakendeci pazarı da çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa’dan farklılık göstermektedir. Bu ülkede tüketici, Avrupa kaynaklı hipermarketleri tercih etmemiştir. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, dengenin korunmasını sağlamak açısından uzmanlaşmış, küçük perakendecilerden ve değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürerken diğer taraftan hipermarketler karşısında küçük esnafın yok

olmasını önlemek amacıyla rekabet yasaları çok etkin olarak kullanılmaktadır. Amerika'da 1930'lu yıllarda başlayan süpermarket olgusu 1950'lerdeki iskonto marketleri ile olgunluğa ulaşmış ve hipermarketlerin pazar payları neredeyse aynı kalmıştır.²⁵

Amerikalı tüketiciler, çok dükkanlı mağazalara (department store) olan ilgilerini ihtiyaçlarını karşılayamamasından dolayı zamanla kaybetmişlerdir. Bu nedenle, ihtiyaçlarına ve beklentilerine daha çok cevap veren ve genellikle şehir dışında bulunan ve alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip büyük perakendecileri tercih etmişlerdir. Buna karşın, Amerikan tüketicisi alışkanlıklarını terk etmemiş, her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye devam etmiştir. Avrupa kaynaklı hipermarketler Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketici tarafından tercih edilmemiştir.

Amerika'da yapılan araştırma sonuçları, büyük perakendecilerin, aynı Avrupa'da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini göstermiştir.²⁶

²⁵ Bocutoğlu, a.g.e., s.7

²⁶ A.e.

1.2. TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK

1.2.1. Türk Perakendeciliğinin Tarihi Gelişimi

Ülkemizde büyük perakendeci işletmelerin gelişim süreçleri şu şekilde özetlenebilir:

27

- Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti, ancak İstanbul'daki Kapalıçarşı gibi günümüzün alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların varlığı,
- Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt ya da mahalle pazarından alışveriş,
- 1950'li yıllara kadar belirgin bir değişme olmadan süregelen alışveriş düzeni,
- 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması, İsviçre işletmesi Migros'un Türkiye'ye girişi, 1956'da GİMA'nın kuruluşu,
- 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlaması,
- Çok katlı mağazaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlaması, özel sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulunması,
- 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlamasıyla birlikte, tüketici kitlede ithal mallara bağımlılığın dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş isteğinin artması,

- 1990’larda sayıları her gün artan büyük perakendeciler, yabancı sermaye yatırımlarında patlama, özellikle Fransa, İngiltere ve ABD sermayesinin bu alana hızlı akışının başladığı dönem,
- Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile kesime hizmet götüren destek kuruluşların yaygınlaşmasıyla günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmelerin vazgeçilmez yerini almaya başlaması.

Türkiye’deki perakendeciliğin gelişimini daha ayrıntılı olarak dört dönem halinde incelemek mümkündür:

- **Cumhuriyet Yıllarında Perakendecilik:** Temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılması ve sosyal ve politik düzenin korunmasını sağlaması nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde gıda perakendeciliği önem taşımaktadır. Bu nedenle, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren hükümetler dolaylı ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahalelerde bulunmuş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında gıda dağıtımı belirli toptancıların etkin olduğu merkezci bir yapıda iken, bu yapı bir süre sonra ihtiyaca cevap verememiştir. Çözüm olarak tüketim kooperatifleri kurulmuş, ancak başarılı olunamamıştır. Bu dönemde, devlet gıda dağıtımına radikal çözümler getirememiştir. Örneğin, 1936 yılında çıkarılan bir kanunla, temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiş, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine, fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidilmiştir.²⁸
- **1950’lerde Perakendecilik:** 1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini toptan etkin çalışır duruma getirmek için self-servis

²⁷ Arıkbay, a.g.e., s.44

²⁸ Tarkan Erdoğan, “Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü”, *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi*, Ankara, Şubat 2003, s.46

zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir. İlk zincir mağaza devlet girişimi, Sümerbank'ın kurulması olmuştur. Daha sonra 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıdır. Girişimler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önayak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim de 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.²⁹

1969-1970 Döneminde Perakendecilik: 1960'lara gelindiğinde az da olsa özel sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Yine de devlet eliyle açılan mağazalar ön plandadır ve en önemli perakendecilik biçimi, tüketim kooperatifleridir. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanı sıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme ya da seçtiği araçlara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere değin perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yetersiz kalmıştır.³⁰

²⁹ Gül Berna Özcan, "Perakendecilikte Evrenselleşme", *Görüş Dergisi*, Tüsiad Yayınları, 1997, (çevrimiçi): <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/32/pdf/sec10.pdf>, 14 Haziran 2004, s.66

³⁰ A.e.

- **1980 Sonrası Perakendecilik:** 1970'lerin sonlarına doğru iki değişim göze çarpmaktadır. Birincisi, dağıtım kanallarında modernizasyon çalışmalarıdır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Bu değişikliği sağlayan taraf dağıtıcıların kendisi değil, büyük üretim ve pazarlama şirketleri olmuştur. Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Ancak üreticiler toptancıları bertaraf ederek bölgesel pazarlara tümüyle nüfuz etmeyi başaramamıştır, çünkü Türkiye'nin iş ortamı çok parçalı ve bireylere dayanmaktaydı. Dolayısıyla, bir yandan kendi dağıtım şirketlerini çoğaltırken, bir yandan da büyük bölgesel toptancılarla yetkili satıcılık anlaşmaları imzalamayı sürdürmüşlerdir. Bir diğer değişim, perakendecilik faaliyetlerinin daha ihtisaslaşmış birimlere ayrışmasıdır. Gıda ürünlerinin yanı sıra kurşun kalemde aspirine kadar her tür ürünü satan geleneksel bakkallarda, artık parfümeri, ilaç, kırtasiye ürünleri satılmamaktaydı.³¹ Perakende sektörünün kabuk değiştirmesinin yanı sıra, 1980'lerde ithalatın serbestleştirilmesiyle birlikte yabancı tüketim mallarının piyasaya girmesiyle, talep tarafında da değişiklikler yaşanmış, halkın bu ürünlere talebi artmıştır. Özel girişimciliğin öne çıktığı bu dönemde devlet eliyle işletilen mağazalar halkın ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmıştır. Bu talebin artması nedeniyle, özel sektörde 1985'ten itibaren özelleşmiş perakendeci zincirlerinin sayısının arttığı görülmüştür.³²

Yabancı mağazalar, iyi tanımlanmış tasarım ve kavramlarını, yeni teknoloji ve işletme teknikleriyle, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-how'larını beraberlerinde getirirken, Türk perakendeciliğinde hem rekabeti artırıcı hem de eğitici bir rol oynamıştır. 1988'de Metro'nun, 1992'de Continent'in ve 1991'de Carrefour'un pazara girişiyle sektörde gözle görülür bir canlanma gözlenmiştir.³³

³¹ A.e.

³² A.e.

³³ A.e., s.67

Büyük mağazacılığın gelişmesinde bir önemli etken de sosyo-ekonomik yapıdaki değişimler olmuştur. Ekonomik büyüme sonucunda oluşan gelir artışıyla beraber, araba sahipliği ve kredi kartı kullanımı yaygınlaşmış, endüstrileşme ve teknolojinin gelişmesi ve mevzuatta yapılan iyileştirmeler sektörün ilerlemesine katkıda bulunmuştur.

Bunların yanı sıra, o dönem içinde gelişen reklam sektörüyle beraber, tüketim pazarının kimliği önemli ölçüde değişmiştir. Tüketim canlanmış, bu değişim, rahatlıkla perakendeciliğe yan sektörlerde meydana gelen canlılıkta da gözlenebilmiştir. Yazılım hizmetleri veren işletmelerle, yazarkasa ve elektronik tartı aletleri, otomatik ambalaj ve etiketleme makinaları, alışveriş arabaları/sepetleri, raf sistemleri, ödeme ve satış noktası (POS) sistemleri üreticilerinin sayısı artmıştır. Yeni üretim teknolojileri Türkiye'deki gıda işleme ve dağıtımını da etkilemiştir. Soğutmalı ve bilgi işlem donanımlı kamyonlarla dağıtım başlamıştır.³⁴

1990'lı yıllarda toplu alımların sağladığı indirim avantajlarıyla sayıları gitgide artan büyük perakendeciler, hizmet kalitelerini yükselterek sektördeki rekabet düzeyini arttırmışlardır.

Türk perakendeciliği son dönemde yaşadığı temel değişimlere rağmen yine de geleneksel yapısını korumaktadır. Modern ve geleneksel yapı birbirinin yerini almak yerine beraber yaşamaya devam etmektedir.³⁵

Beş temel değişim unsuru Türkiye'de perakendeciliği biçimlendirmektedir:³⁶ Birinci unsur, Türk perakendeciliğinde uzmanlaşma evrimidir. Bu evrim, her şeyin satıldığı dükkanlardan ihtisas mağazacılığına uzanan sürecin bir parçasıdır. İkincisi, 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının, iç pazarı yabancı

³⁴ A.e.

³⁵ A.e.

³⁶ A.e.

mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açmasıdır. Üçüncüsü, yeni teknoloji ve işletme tekniklerinin erişilebilirliğini artırması ve dolayısıyla büyük perakendeciliğin fizibilitesinin olumlu yönde etkilenmesidir. Dördüncüsü; çokuluslu, özellikle Avrupa kökenli perakendecilerin Güney Avrupa pazarına duydukları ilginin artması ile beraber, gelişmiş çalışma yöntemlerinin Türk pazarına da girmesini sağlamasıdır. Ve nihayet, harcanabilir gelirin artması ve çağdaşlığa ya da Batılılığa özenme ile birlikte, kentli orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır.

1.2.2. Türk Perakende Sektörünün Yapısı

Perakende sektörü, içerisinde değişik ölçekte işletmeleri barındıran dinamik ve kompleks bir piyasadır. Sektörün yapısını belirlemede yaş yapısı, hareket kabiliyeti, kentleşme durumu ve insanları yaşam tarzı gibi toplumun kültürel, düzenleyici ve ekonomik özellikleri önemli rol oynamaktadır.³⁷

Perakende ticaret anlayışı toplumların ekonomik, sosyal, demografik ve kültürel yapılarındaki farklılaşmaya paralel bir özellik göstermektedir. Bu değişimler içerisinde dikkat çeken en önemlileri ise; şehirleşmede görülen hızlı gelişme, genel ekonomik yapı, modern işleme ve paketlenme endüstrisinin gelişimi, teknoloji kullanımı, nüfus artışı, ailede çalışanların artması ve kadınların ekonomik hayatta etkinliklerinin artması, araç sayısındaki artış vb'dir. Ancak bunlar yanında kişilerin sosyal yapıları, satınalma alışkanlıkları, hobileri, marka ya da işletme tercihi, nüfusun kırsal kesimden şehirlere hareketi, nüfus yoğunlaşması, otomobil üretiminin ve kullanımının artması da perakendeciliği etkileyen diğer unsurlar arasında bulunmaktadır.³⁸

Bu çalışmada, araştırmanın kapsamı itibariyle perakende sektörü olarak, çoğunluğu gıda maddeleri olmak üzere, içecek ve ev temizlik ürünleri gibi dayanıksız gıda ve

³⁷ L. Sanfilippo, "The Retail Sector and Application of Antitrust Rules", ECLR, Vol. 18, No:8, Kasım 1997, s. 492

³⁸ Ahmet K. İpekyün, *Türkiye'de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar (Bursa Örneği)*, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, Bursa, 1995, s.8

gıda dışı tüketim maddeleri, dolayısıyla perakendeci ile de bu ürünleri satan, İngilizce'de "groceries market" ve "food retailer" olarak geçen, market, süpermarket ve hipermarketler zincirleri ele alınmaktadır.

Aşağıda, Türkiye’de bu kapsam dahilinde değerlendirilebilecek perakendeci mağazaların özellikleri ve sektörün yapısı verilmektedir:

Tablo 1’de perakendecilerin satış alanı (m²), yazar kasa (adet) ve diğer özelliklerine göre tanımları verilmiştir.

Tablo 1: Perakendeci Tanımları

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (Adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self servis, Otopark, ATM
Büyük süpermarket	1000-2499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400-999	2	Self servis
Süpermarket	100-399	2	Self servis
Market	51-99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10-50	1	Sokak, cadde

Kaynak: AC Nielsen / Retailer Trends 2003 Turkey

Tablo 2’de de zincir mağaza, kuruyemişi, büfe, eczane ve parfümeri gibi sektörde faaliyet gösteren diğer perakendeciler tanımlanmaktadır.

Tablo 2: Perakendeci Tanımları

Zincir Mağaza	Merkezi yönetilen 4’den fazla mağaza grubu
Kuruyemişi	Kuruyemiş ve çerezin yanısıra meşrubat, çikolata, şekerleme gibi ürünlerin ticaretini yapan perakendeciler
Büfe	Acil ihtiyaçların karşılandığı, meşrubat, sigara, çerez gibi ürünlerin ticaretini yapan perakendeciler
Eczane	Esas olarak ilaç, ayrıca kişisel bakım ürünleri ticareti yapan perakendeciler
Parfümeri	Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ticareti yapan perakendeciler

Kaynak: AC Nielsen / Retailer Trends 2003 Turkey

Tablo 3: Sektördeki Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Hipermarketler	91	110	129	149	151	143
Büyük Süpermarketler	210	251	306	357	368	367
Süpermarketler	464	567	726	835	909	968
Küçük Süpermarketler	1,370	1,493	1,818	2,299	2,577	2,764
TOPLAM	2,135	2,421	2,979	3,640	4,005	4,242
Orta Market	12,192	13,247	13,232	13,210	13,555	14,537
Bakkal	155,420	148,925	136,763	128,580	122,342	124,283
TOPLAM	169,747	164,593	152,974	145,430	139,902	143,062

Kaynak: AC Nielsen / Retailer Trends 2003 Turkey

Tablo 3'teki verilere göre, 1998 yılında 169.747 olan toplam perakendeci (hipermarket, büyük süpermarket, küçük süpermarket, orta market *, bakkal) sayısının 2003 yılında 143,062'ye gerilediği görülmektedir. Genel toplama yansıyan bu gerileme, orta marketlerin yavaş yükseliş trendi ve bakkal sayılarındaki hızlı düşüşten etkilenmektedir. Yıllar içerisinde baktığımızda süpermarketlerdeki artışın diğerlerine göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, sektörde son iki yılda hipermarket açılışında düşme yaşanırken süpermarket ve büyük süpermarket ilgi daha da artmıştır. Süpermarket ve hipermarketlerin çoğalmasıyla beraber, bakkalların rekabet koşullarına dayanamadıkları ve sayılarının hızla düşmekte olduğu gözlemlenmektedir.

* Orta marketler, ana cadde veya ana caddeye açılan yan sokak üzerindeki 1 yazar kasalı marketlerdir. (Kaynak: ACNielsen)

Tablo 4: Perakendecilerde Ciro Payları – Toplam Ticaret

TİCARET PAYLARI	2002	2003
Hipermarketler	%10,2	%10,4
Büyük Süpermarketler	%11,9	%11,4
Süpermarketler	%11,2	%12,1
Küçük Süpermarketler	%12,1	%12,7
TOPLAM	%45,4	%46,6
Orta Market	%8,5	%8,3
Bakkal	%34,1	%33,1
TOPLAM MARKETLER	%88,0	%88,0
Kuruyemişçiler	%4,4	%4,4
Eczaneler	%1,5	%1,2
Büfeler	%3,9	%4,3
Parfümeriler	%0,7	%0,7
Fotoğraf Stüdyosu	%0,8	%0,8
Benzin İstasyon Marketleri	%0,6	%0,6
TOPLAM UZMAN PER.	%11,9	%12,0

Kaynak: AC Nielsen / Retailer Trends 2003 Turkey

1998 yılı itibariyle hipermarket ve zincir marketler toplam perakende ticaretin % 28'ini, marketler % 16'sını, bakkallar ise % 56'sını temsil etmektedirler. **Tablo 4'**teki 2003 yılı ciro dağılımına bakıldığında toplam ticaretin % 34' ünün bakkallar, % 47'sinin hipermarket, zincir ve süpermarketler, % 8'inin orta marketlerin elinde olduğu görülmektedir. Küçük süpermarketlerin toplam hipermarket, süpermarket ve zincir market ticaretindeki ciro paylarına bakıldığında diğer perakendecilere göre daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bakkalların ise, sayılarının azalmasına rağmen, bu toplamla aralarında yalnızca %10'luk bir fark görülmektedir. Bunun sebebi, büyük şehirlerde hızla yayılan hipermarket, süpermarket ve zincir marketlerin, Anadolu'daki küçük şehirlere gerek lojistik, gerek sosyo-ekonomik yetersizlikler ve eksiklikler nedeniyle aynı yayılamamasıdır. Bunun yanı sıra, küçük şehirlerde yaşayan tüketicilerin alışveriş davranışlarının geleneksel kalıpların dışına henüz çıkmamış olması da bunu etkileyen sebeplerden biridir.

Türkiye’de faaliyet gösteren ve sadakat programları uygulamaları nedeniyle bu araştırmaya konu olan bazı süpermarket ve hipermarketler şunlardır:

- **Gima:** 1956 yılında bir kamu iktisadi teşekkülü olarak kurulan ve Türkiye'nin ilk ulusal süpermarket zinciri olan Gima, 1996 yılında çoğunluk hisseleri ve yönetiminin Fiba Şirketler Grubu'na geçmesi ile beraber, yaygınlık ve çağdaş alışveriş ortamlarına kavuşarak Türkiye'nin önde gelen zincir süpermarketleri arasındaki yerini almıştır.

Çok kanallı perakendeciliğin lider şirketi Gima, 31 ilde toplam 81 mağaza, sen-al market ve Alo Gima alternatif satış kanallarında hizmet vermektedir. Aralık 2001'de faaliyete geçen Alo Gima ile Gima, perakende sektöründe bir ilki gerçekleştirerek telefonla sipariş almaya başlamıştır. 5 ilde hizmet veren Alo Gima, sen-al market'te olduğu gibi kapıda kredi kartı ile ödeme avantajı da sunmaktadır.

Sadakat kartı SuperCard ile 2000 Kasım'ından bugüne kesintisiz bir sadakat programı uygulayan Gima, müşterilerine tüm satış noktalarında SuperCard'la anında indirim veya SüperPuan avantajı sunmaktadır. Gima müşterileri, topladıkları SüperPuanları kazandıkları noktaya bakılmaksızın diledikleri tüm satış noktalarında harcayabilmektedirler. Gima, ayrıca tüm Finansbank Kredi Kartları ile taksit imkanı sunmaktadır.

- **Endi:** 1999 yılında Fiba Şirketler Grubu bünyesine katılan Endi, indirim mağazacılığının Türkiye örneklerinden biri olup, Gima Müşteri Kartı ve SuperCard'ın kullanılmasıyla Gima mağazalarında uygulanmakta olan SuperCard sistemine dahil olmuştur. Endi müşterileri, SuperCard'ın kullanılması ile SüperPuan toplayıp, SuperEkranlar'dan SuperÇek bastırmaya, Endi ürünlerini indirimli almaya ve diğer kampanyalardan yararlanmaya hak kazanmaktadırlar.

- **Migros:** 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve

ekonomik fiyatlarla İstanbullular'a ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros, 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelmiştir .

Migros, müşterilerine daha da yakınlaşmak amacı ile sadece yeni mağazalara değil, teknolojiye de ciddi yatırımlar yapmaktadır. **Migros Club** ile müşterilerin Türkiye'nin her yerinde yaptıkları alışverişler mal bazında merkezden izlenebilerek, geleneksel indirimler dışında müşteriye özel indirim programları yapılabilmektedir.

Migros'un Türk perakende sektörüne öncü olarak getirdiği bazı yenilikler: self-servis (seç-al), fiyat etiketleri, çağdaş büyük alışveriş mağazaları, bar-code sistemi, kasalarda elektronik tartı, meyve sebzede seç al, kredi kartı kabulü, periyodik indirim haftaları, kendi markasını taşıyan ürünlerin satışa sunulması (Private Label), engelliler için alışveriş aracı ve özel kasa, elektronik raf etiketi, Sanal Market, **Migros Club Kart**, Migros Kredi Kartı, kasiyersiz kasadır.

- **Şok:** 1995 yılında Migros, Şok Ucuzluk Marketlerini de devreye sokarak, sektörde bir yeniliğe daha imza atmıştır. Şok mağazaları, tüketicilerin tüm ev ihtiyaçlarına yanıt verecek tarzda düzenlenmektedir. Şok'lar, et, meyve-sebze, kuru gıda, meşrubat, deterjan, kağıt ürünleri gibi temel ihtiyaç maddelerini en uygun fiyatlarla ve günlük indirimlerle tüketiciye sunmaktadır.

Migros Club Kart, tüm Şok Ucuzlar Marketleri'nde de müşterilere indirim sağlamaktadır.

- **Tansaş:** 1973 yılında, halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle İzmir'de, Tansa adıyla kurulmuştur. 1976 yılına gelindiğinde, "Tanzim Satışlar Müdürlüğü" çatısı altında, Konak'ta ilk mağaza açılmış; mağaza sayısı, 1986 yılında 12'ye ulaşmıştır. Bu gelişmeyle birlikte ortaya çıkan şirketleşme düşüncesi doğrultusunda, 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş İzmir Büyükşehir Belediyesi İç ve Dış Ticaret A.Ş. kurulmuş, 1996 yılında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32.98'i halka açılmıştır.

Tansaş, hizmet kalitesini yükseltmek ve verimliliği daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla, 2002 yılı içinde, Doğu Grubu bünyesindeki kardeş kuruluşu Macrocenter'ı kendi bünyesine katmıştır.

Tansaş'ın müşteri tarafından kolay algılanan ve beğenilen yeni mağaza formatları ve standartlaştırılmış raf ve hizmet düzeni, dört format halindedir. Bunlar: Tansaş Mini (400 m²'den büyük), Tansaş Midi (400-1.000 m² arasında), Tansaş Maxi (1.000-2500 m² arasında), Tansaş Exclusive (Macrocenter) (1.000 m²'den büyük, ithal ve özel nitelikli ürünler, özel hizmet) şeklindedir.

Tansaş'ın bütün bu mağaza formatlarında geçerli olan sadakat programı çerçevesinde müşterilerine sağladığı **Tansaş Kart** uygulaması bulunmaktadır.

- **Carrefour-Sa:** Türkiye'deki hisselerinin %40'ı Sabancı Holding'e ait olan bir hipermarket zinciridir. Bünyesinde 98 adet Dia-Sa indirim marketi bulunmaktadır. Ayrıca Champion-Sa marketler de yine bu grubun bünyesinde yer almaktadır. Araştırmalara göre Kozyatağı Carrefour, %23,6 ile Türkiye'nin en çok ziyaret edilen alışveriş merkezidir.

Carrefour-Sa, **Carrefour Kart** sahibi olan müşterilerine, çeşitli indirimler, alışveriş çekleri ve kampanyalar sunmaktadır.

- **Yimpaş:** 1982 yılında Yozgat'ta bir grup girişimci tarafından kurulan ve Türkiye'de 34 ilde 51 Mağaza, Avrupa ve Türk Cumhuriyetleri'ndeki diğer mağazaları ile geniş bir yelpazede hizmet sunan Yimpaş Mağazalar Zinciri, uluslararası işletme olma yolunda hızlı bir gelişim gösteren bir Türk perakende işletmesidir.

Yimpaş Mağazalar Zinciri, temel stratejisi olan müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımak amacıyla başlattığı **Dost Kart** uygulaması ile müşterilerine ekstra indirim, promosyonlu ürün ve kampanyalar, bedava ürün ve indirim çekleri yanında puan kazanma ve kazandıkları puan karşılığında sürpriz hediyeler ve bedava alışveriş çekleri kazanma fırsatı sunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PERAKENDECİLİKTE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI

İlişkisel pazarlama, bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemesi, kendi ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratması, bu ilişkiyi müşteriler ve kendi yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanması olarak tanımlanabilir ³⁹.

İlişkisel pazarlama, pazarlama literatüründe son yıllarda uygulama alanı bulmuş bir pazarlama stratejisidir. Özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilim şeklinde de tanımlanmaktadır. ⁴⁰

İlişkisel pazarlama terimi ilk kez 1983'te Leonard Berry tarafından, hizmet pazarlaması literatüründe ortaya atılmıştır. ⁴¹ Berry, ilişkisel pazarlamayı “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak” olarak tanımlamaktadır. ⁴²

Bir başka tanıma göre, “ilişkisel pazarlama, müşterilerin nasıl farklı olabildiklerini anlamak ve işletmenin bu farklılıkları göz önüne alarak her bir müşteriye nasıl davranacağına karar vermesidir.” ⁴³

³⁹ Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1028, 1998, s.178

⁴⁰ Mehmet Emin İnal, Ömür Demirer, “İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık 2001, Yıl:15, Sayı: 2001-06, s.26

⁴¹ İnal, Demirer, a.g.e., s.26

⁴² Leonard L. Berry, “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, No:4, 1995, s.236

⁴³ Arman Kırım, *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, Ocak 2001, İstanbul, s.49

“İlişkisel pazarlama” terimi sık kullanılmaya başlamış olmasıyla beraber, içeriği konusunda henüz tam bir fikir birliğine varılabilmiş değildir. Bu bağlamda, bugüne kadar önerilmiş olan çoğu ilişkisel pazarlama tanımı, yalnızca elde edilmesi istenen sonuçlar doğrultusunda şekillendirilmiş fakat dışarıdan bakıldığında bir ilişkisel pazarlama politikası uygulamaya karar vermek için gerekli koşullar belirtilmemiştir. İlişkisel pazarlama ile ilgili araştırmalar, karmaşık koşullar, sonuçlar ve bir takım aksiyon önerileri ile doludur.

Morgan ve Hunt’ın 1994 yılında yaptığı çalışmasındaki sıklıkla atıfta bulunulan ilişkisel pazarlama tanımı şöyledir: “ilişkisel pazarlama, ilişkisel alışveriş kurmaya, geliştirmeye ve başarılı kılmaya yönelik bütün pazarlama aktivitelerinden yararlanır.”⁴⁴ Bu tanım, ilişkisel pazarlamanın asıl amacını ortaya koymaktadır. Az da olsa bugüne kadar, uygulamadan gelen tavsiyeler yoluyla, ilişkisel pazarlama kavramının nasıl uygulanacağı veya ilişkisel pazarlama uygulamalarının neler gerektirdiğine yönelik bilgiler elde edilmiştir.⁴⁵ Aslında, literatürde birçok araştırmacı tarafından açıklandığı gibi ilişkisel pazarlama, her işletme için farklı şeyler ifade etmektedir.

İlişkisel pazarlama anlatılırken sık sık bakkal örneğini verilmektedir. Bu yaklaşıma göre, bütün müşterilerini yakından tanıyan, onların alışveriş alışkanlıklarını bilen bakkallar, aslında ilişkisel pazarlamanın en ilkel örneğini oluşturmaktadır. Bakkal, müşterisinin ortalama gelir düzeyini bilmekte, hangi ürünleri tercih edeceğini rahatlıkla öngörmektedir. Ancak, işletmeler büyüdükçe ve ürün çeşitliliği arttıkça bakkalların yerine getirdiği bu fonksiyonu bilgisayar ve veritabanları gerçekleştirmektedir. İşletmeler, sayıları artan müşterilerinin bilgilerini bilgisayar destekli veritabanlarında saklamak zorundadır. Böylece işletmeler bu bilgileri derinleştirip daha çok bölümlene fırsatını elde ettikçe bakkalın yerine büyük

⁴⁴ Robert M. Morgan, Shelby Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 1994, Vol.58, s.22

⁴⁵ Leanne H.Y.Too, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell, “Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, *Journal of Marketing Management*, 2001, 17, s.289-290

marketlere ya da içinde yüzlerce ürünün satıldığı çok katlı mağazalara gidilmektedir.

46

Perakendecilikte ilişkisel pazarlama ise, yoğun rekabet içindeki sektörde en iyi olarak değerlendirilen perakendecilerin farkına vardığı ve stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşımdır. Artık müşterilerle uzun dönemli ve kalıcı bir ilişki kurmak, müşteri memnuniyeti ve müşteri değerine gereken önemi vermek perakendecilerin öncelikleri arasında yer almaktadır.

Bir perakendecinin uzun vadede kazanç sağlayabilmesi için, müşterilerinin de uzun vadede kazançlı olduklarının farkına varmaları gerekmektedir. Aksi halde, müşterilerin rakiplere yönelmesiyle hem perakendeci kaybetmekte hem de diğer perakendecileri tanımak için harcanan zaman ve para nedeniyle müşteriler kaybetmektedir. Teknolojideki gelişmeler sayesinde, müşterilerin profillerinin ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bir veritabanı oluşturmak eskisine göre çok daha kolaydır. Böylelikle, kişiye özel, sürekli ve yoğun bir iletişim mümkün olmaktadır.⁴⁷ Bu gelişmeler ve ihtiyaçlar, sadakat programlarını doğurmuştur.

2.2. GELENEKSEL PAZARLAMA VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Pazarlama çalışmalarının başlangıcı M.Ö.7000'lere dayanmasına rağmen, pazarlama, yirminci yüzyılın başlarında ekonomi içinden doğan ayrı bir bilim dalı olarak ele alınmıştır. Bu biçimde yüzyılın son çeyreğine kadar hız kazanıp gelişirken öncelikli konuları, iş hacmi ve mübadele olmuştur. Ancak pazarlamanın ayrı bir çalışma ve uygulama alanı olarak gelişmesi, konunun iş hacmine yönelik anlayıştan ilişkilere yönelik anlayış sürecine girmesini sağlamıştır. İlişkisel pazarlamanın bir düşünce

⁴⁶ Alev Belviranlı, "Çapraz Satış Rüzgarı", *Capital Dergisi*, Sayı:9, Eylül 1999, s.158

⁴⁷ Berman, Evans, a.g.e., s.23

olarak ortaya çıkması, pazarlama uzmanlarının ilişki unsuruna giderek artan ilgileri düşünüldüğünde oldukça önem kazanmaktadır. ⁴⁸

Paradigmanın ilişkilere yönelik anlayışa kaymasının, doğrudan pazarlamanın yeniden ortaya çıkmasıyla ilişkili olduğu gözlenmektedir. Çiftçi ve zanaatkarların doğrudan pazarlama uygulamalarıyla bilinen endüstri öncesi dönemde olduğu gibi bir kez daha, farklı bir şekilde de olsa, doğrudan pazarlama ve sonucunda da ilişki odaklı pazarlamacılar popüler hale gelmektedir. Üreticiler ve tüketiciler birbirleriyle doğrudan karşılaştıklarında ekonomik mübadelenin ötesinde bir duygusal bağın oluşma olasılığı ortaya çıkmaktadır. Taraflar bu şekilde birbirlerinin gereksinim ve sınırlamalarını daha iyi anlayabilmekte ve birbirleriyle yardımlaşmaya daha eğilimli olmaktadır. Bu durum, tarafların daha çok ilişki odaklı olmalarını sağlamaktadır. Bu da sadece mübadele odaklı olan satıcı ve alıcıların yaklaşımlarıyla zıtlık oluşturmaktadır. Satıcı ve alıcılara göre, özellikle de toptancılar için, iş hacminin ekonomik boyutu daha önemlidir. Bu yüzden, bu kişiler, ürünlerle duygusal bakımdan daha az bağlantılıdır. ⁴⁹

Üretici ve tüketiciler arasındaki bu ayrım, endüstri çağının doğal bir sonucu olmuştur. Bir taraftan kitle üretimi, üreticileri mallarını aracılar yoluyla satmaya zorlarken bir taraftan da sanayi işletmeleri, işlerde ihtisaslaşmaya giderek ve ihtisaslaşmış satın alma birimleri kurarak, konuyu bilen kişileri istihdam etmişlerdir. Ancak, üreticilerin daha geniş tüketici kitleleriyle buluşmalarını sağlayan teknolojik gelişme, yetkilendirme ve toplam kalite yönetimi gibi değişik örgütsel gelişme süreçlerinin sonucunda üretici ve tüketiciler arasındaki ilişki, tüketim ve sanayi malları pazarlarında yeniden görülmeye başlamış, bu da pazar üyeleri arasında daha büyük ilişkisel yönelmelere yol açmıştır. ⁵⁰

⁴⁸ Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, *Hand Book of Relationship Marketing*, Sage Publications, 2000, s.119

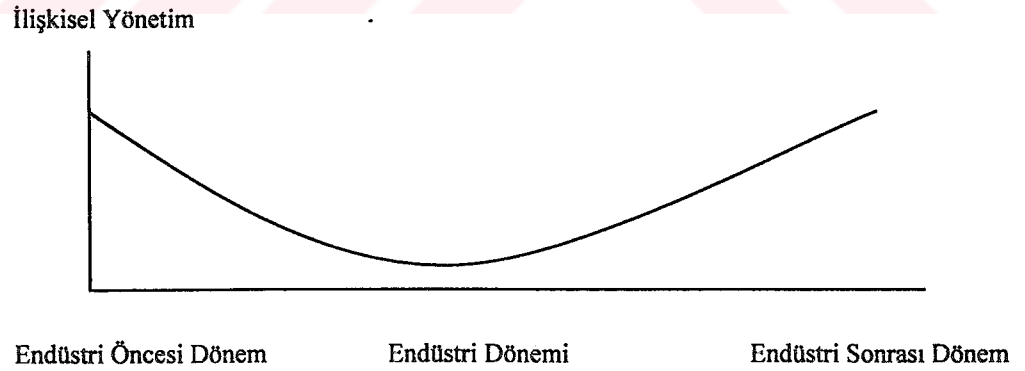
⁴⁹ A.e.

⁵⁰ A.e., s.120

Endüstri sonrası dönemde hem iş dünyasında hem de akademik dünyada ilişkisel pazarlama yönelimli köklü bir gelişme yaşanmıştır. Pazarlamacılar, müşteri odaklı olmanın gerekliliğini görmeye başlamışlar, müşteriler, bir ürün ya da hizmeti satın almaktan çok, bir ilişkiyi satın almakla ilgilenmeye yönelmişlerdir. Bu dönemdeki pazarlamanın ilişki odaklı gelişimi, doğrudan pazarlamanın üretici ve tüketiciler arasında yeniden doğmasıyla mümkün olmuştur. Bu yeniden doğuşu, hızlı teknolojik gelişme, işletmeler tarafından toplam kalite programlarının benimsenmesi, hizmet ekonomisinin gelişmesi, kurumsal gelişme ve mevcut müşteriyi elde tutmaya yönelik rekabetteki artış gibi birçok çevresel ve kurumsal öge etkilemiştir. Bu ögeler, üretici ve tüketicinin aracılara olan güvenini azaltmıştır.⁵¹

Sonuç olarak, bu dönemdeki rekabetin yoğunluğu pazarlamacıları mevcut müşterileri elde tutmakla ilgilenmeye zorlamış, özellikle 1990'ların sonlarında, mevcut müşteriyi elde tutabilmek, işletmelerin yaşamsal önem verdikleri bir çaba haline almıştır.⁵²

Şekil 4: İlişkisel Yönelimin Gelişimi



Kaynak: Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, *Hand Book of Relationship Marketing*, Sage Publications, 2000, s.134

⁵¹ A.e., s.133

⁵² A.e., s.152

Bu gelişim süreci sonucunda geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama karşılaştırmasında önümüze ilginç farklılıklar çıkabilmektedir. Bu farklılıklara Tablo 5'te yer verilmektedir:

Tablo 5: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

İLİŞKİSEL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma.	Tek satış üzerine odaklanma.
Sürekli müşteri ilişkisi.	Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi.
Müşteri Değeri üzerinde odaklanma.	Ürün özellikleri üzerinde odaklanma.
Uzun dönemli bakış açısı.	Kısa dönemli bakış açısı.
Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma.	Müşteri hizmetleri üzerinde az durma.
Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma.	Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme.
Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri.	Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri.

Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.19

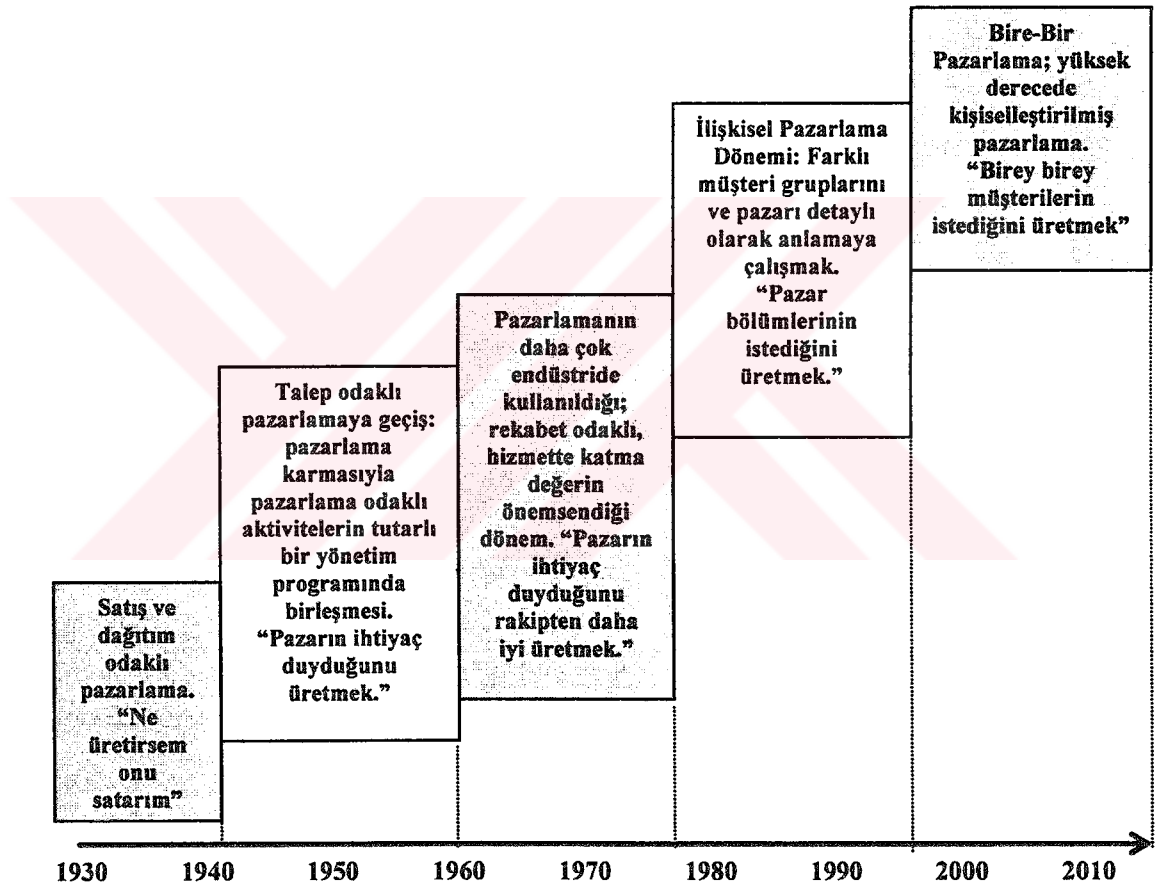
Bir görüşe göre, ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturan prensipler incelendiğinde, bunlar pazarlamanın önemli prensipleri ile ayırt edilmemektedir. Bir felsefe olarak bakıldığında, ilişkisel pazarlama, müşterileri etkin ve kârlı bir biçimde tatmin etmeye yönelik bir kaygı olan geleneksel pazarlamanın da tanımlarıyla ortaklık taşımaktadır. UK Chartered Institute of Marketing'in "pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını belirleyen, ön gören, etkin ve kârlı bir biçimde bu beklentileri karşılayan yönetim sürecidir" tanımı yol gösterici bir yaklaşım olarak aynen ilişkisel pazarlamaya da uygulanabilir. Bu açıdan bakıldığında, ilişkisel pazarlama, pazarlama disiplininin içinde bir temel taş oluncaya kadar olgunlaşacak ve "ilişkisel" ön ekinin ayırt edici rolü zamanla daha önemsiz hale gelecektir.⁵³

Alternatif bir görüş ise, ilişkisel pazarlamanın 1990'lı yıllarda iş hayatında oluşan değişimlere bir tepki olarak ortaya çıkmış olmasıdır. İş hayatındaki bu çevresel

⁵³ Adrian Palmer, "The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing", *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1, 2002, s.80

değişimler sürdükçe, ilişkisel pazarlama evrim geçirerek çok sayıda özel ilgi alanına bölünecektir. Akademisyenler ve uygulamacılar, gitgide dönüşen bir “büyük fikir”e tutunma ihtiyacı hissedeceklerdir. Bu dönüşümün bir bölümü, yayınlanmış eserlerde ve eğitici kurslarda kullanılan pazarlama dilindeki “müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)”, “veritabanı pazarlaması”, “doğrudan pazarlama” ve “müşteri sadakati” gibi ince değişikliklerde görülebilmektedir.⁵⁴

Şekil 5: Pazarlamanın Evrimi



Kaynak: Stephan A. Butcher, *Customer Clubs and Loyalty Programmes A Practical Guide*, Gower Publishing Ltd., Hampshire, 1998, sf.25

Şekil 5'te pazarlama evriminin basamakları görülmektedir. Bu evrime göre, yeni bir pazarlama çağına girilmektedir: birebir ilişkisel pazarlama çağı (individual relationship marketing). Bu konsept, her bir bireye tamamen kendisine özel, kişisel ihtiyaçlarını ve zevklerini karşılayacak ürün, hizmet, iletişim ve pazarlama

⁵⁴ Palmer, a.e., s.80

aktiviteleri bazında yaklaşıldığında gerçekleşebilecektir, fakat bu gelecekte gerçekleşebilecektir. Günümüzdeki ilişkisel pazarlama yaklaşımında bireyler bir arada ama farklı pazar bölümleri içinde değerlendirilmektedir. Bu bireylere ulaşan ve kişiselleştirilmiş gibi görünen pazarlama çabaları, aslında benzer talep özellikleri gösteren bireylerin oluşturduğu pazar bölümleri için tasarlanan ürün, hizmet ve pazarlama aktiviteleridir. Bizler, ilişkisel pazarlamanın zirvesine yaklaştıkça, bu pazar bölümleri gitgide küçülecektir, ancak gerçek birebir ilişkisel pazarlamanın gerçekleşmesi uzun bir süre gerektirecektir. Bugüne kadar oluşan teknolojik gelişmeler ve pazarlama birikimi, henüz bu yaklaşımı üretim, satış, dağıtım ve diğer pazarlama fonksiyonlarında maliyet-etkin bir biçimde gerçekleştirecek kadar gelişmiş değildir.

İş dünyasına bakıldığında, geleneksel olarak, pazarlama departmanlarında görev yapan uzmanların, müşterilerin işletmeye bakış açlarına ve satınalma davranışlarına etki eden stratejileri geliştiren ve uygulayan tek zümre oldukları görülmektedir. İşletmelerin diğer departmanlarında çalışanlar, ne pazarlama ile ilgili yeni fikirler geliştirmeye yönelik olarak işe alınmış, ne de pazarlama aktivitelerine yönelik bir sorumluluk duyacak şekilde eğitilmişlerdir. Bu yaklaşımda, pazarlamanın özü pazarlama karmasıdır (4P). Satış sonrası servise veya işletme ile müşteri arasındaki diğer bağlantılara gerek duyulmayan ürünlerin pazarlandığı sektörlerde, pazarlama uzmanları, müşteri ilişkilerini kendileri yürütebilecek durumdadırlar. İyi pazar araştırması ile ambalajlama, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım kararları, pazarlama uzmanlarını iyi sonuçlara götürebilmektedir.⁵⁵ Fakat ilişkisel pazarlama yaklaşımına göre, endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlamasında pazarlama departmanı dışındaki diğer bölümler de kesinlikle pazarlama fonksiyonunun içinde yer almalıdırlar.⁵⁶

⁵⁵ Adrian Payne, Martin Christopher, Moira Clark, Helen Peck, **Relationship Marketing for Competitive Advantage Winning and Keeping Customers**, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1995, s.83

⁵⁶ Christian Grönroos, "From Marketing Mix To Relationship Marketing – Towards A Paradigm Shift In Marketing", **Management Decision**, 35/4, 1997, s.325

Geleneksel pazarlamanın amacı, işlemleri en yüksek düzeye çıkarmak olduğundan, bunda, müşterinin bir durumdaki davranışıyla başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurmak önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlamanın amacı ise uzun dönemli müşteri ilişkileri olduğundan, müşteri, geçmişteki davranışı ile gelecekte beklenen davranışlarına göre farklı biçimde ele alınıp, her şey ona yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.⁵⁷

Çağdaş pazarlama ve pazarlamanın 4P'sinin (ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat) bütünleşmesine öncülük eden Procter & Gamble'da bile, son zamanlarda satış ve pazarlama ile ilgili departmanın ismi "Müşteri İş Geliştirme Departmanı" olarak değiştirilmiş, büyük perakendeciler ve süpermarketlerden oluşan mevcut müşterilere odaklanılmıştır. Aynı şekilde, Xerox, IBM ve Citicorp gibi pek çok B2B işletmesi de, müşterilerine yerel ve kültürel engellere karşı daha düzgün hizmet verebilmek için global müşteri yönetimi süreçlerine yatırım yapmışlardır. Son olarak, havayolları, bankalar, sigorta, telefon ve katalogla satış yapan doğrudan pazarlama şirketleri gibi hizmet kuruluşları, veritabanları yoluyla nihai kullanıcı olan müşterilerine yönelik birebir pazarlama ve sadakat programları uygulamaya başlamışlardır.⁵⁸

Geleneksel pazarlamada pazarlamacı, sattığı ürünün farklılıklarını belirginleştirmek amacıyla bu ürünü kitlelere çeşitli tutundurma faaliyetleriyle (mass marketing) tanıtmaktadır. Bu yolla mümkün olduğunca çok müşteri kazanılması umulmaktadır. Her tüketiciye aynı mesajı göndermek için medyanın gücünü kullanan kitle pazarlamacısı için en ideali, tek bir müşteri tipinin bulunduğu ve ona uygun tek bir ürünün üretilebildiği homojen bir ortamdır. Fakat, her müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentileri birbirinden farklıdır. İlişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen bir pazarlamacı önce bu temel gerçeğin fark etmeli ve daha sonra bu çıkış noktasından hareketle ne gibi aksiyonlar alınması gerektiğine karar vermelidir.⁵⁹

⁵⁷ Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.20

⁵⁸ Sheth, Parvatiyar, a.g.e, s.3

⁵⁹ Don Peppers, Martha Rogers, "The One To One Future, Building Relationships One Customer At A Time", *Currency and Doubleday*, Ocak 1997, s.262

Geleneksel pazarlama ile olan farklılıklarının dışında, ilişkisel pazarlamanın diğer bazı yaklaşımlardan farkları şöyle özetlenebilir:

- **Halkla İlişkiler ve İlişkisel Pazarlama:** Halkla İlişkiler, bir örgütle onun yöneldiği kitle arasında iletişim, anlayış, benimseme, işbirliği oluşturma ve süreklileştirmeye yardımcı olan özel bir yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır.⁶⁰ Halkla İlişkiler daha çok, kitle iletişim araçları kullanılarak, karşılığında bir ücret ödenmeden yapılan tanıtım faaliyetlerini konu almaktadır. Kamuoyunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen mesajı vermek için uygulanmaktadır. İlişkisel pazarlamada ise genel bir tanıtım değil, bir müşteriyle bir işletmenin yöneticisi ya da çalışanının kişisel karşılaşması, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri beklentilerinin ötesinde bir hizmet verilmesi düşünülmektedir.⁶¹
- **Reklam ve İlişkisel Pazarlama:** Reklam, bir ürünün ve hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçlarıyla kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.⁶² Tanıma göre reklamda, bir bedel karşılığında yapılan kişisel olmayan bir satış çabası söz konusudur.

Reklam, pazarlama fonksiyonunu tek başına yerine getiremez. Reklamın hedefi farkına vardırımdır.⁶³ İlişkisel pazarlama ise farkına vardırma ve rehberliğin ötesinde, işletmenin müşteriyle olan kişisel ilişkisinin geliştirilmesi için çabalamaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemenin de, reklamda olduğu gibi bir bedeli vardır; ancak bu çabaların önceden belirlenmiş tarifesi yoktur.⁶⁴

⁶⁰ Rıdvan Karalar, *Halkla İlişkiler*, Ant Yayıncılık, Eskişehir, 1996, s.10

⁶¹ Erdoğan Taşkın, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul, Nisan 200, s.174

⁶² Mehmet Oluç, "Reklam", *Pazarlama Dünyası*, Sayı:20, Mart-Nisan 1990, s.3

⁶³ Arnold M. Barban, Steven M. Cristol, Frank J. Kopec, *Medya Planlama*, Çeviren: Ayşen Aydın, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, Temmuz 1997, s.22

⁶⁴ Bülent Namal, "İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir, 2002, s.5

- **Kişisel Satış ve İlişkisel Pazarlama:** Kişisel satış, bir satış elemanının olası müşterilerle ilgilenip, onların satınalma gereksinimlerini kendi işletmesinin ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir. ⁶⁵ İlişkisel pazarlama yaklaşımı ise sadece satış amaçlı değil, müşterinin satışa konu olan ürünün tasarlanmasına katkıda bulunmasından, işletme çalışanlarının müşteriye bakış açısının değiştirilmesine kadar geniş bir alanla ilgilidir. İlişkisel pazarlama faaliyetleri, kişisel satış faaliyetlerini de destekleyici yöndedir. Kendisine satış yapan satışı ile kurduğu ilişkiden memnun kalan bir müşteri, aynı işletmenin kendisiyle doğrudan ya da dolaylı iletişim kuran diğer çalışanlarından da aynı düzeyde bir yaklaşım bekleyecektir. ⁶⁶
- **Veritabanlı Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama:** Veritabanlı pazarlama, seçtiği hedef kitleye yoğun bilgi veren, söz konusu hedef kitlenin pazarla ilgili tüm taleplerini karşılamayı amaçlayan, mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerin ticari ya da ticari olmayan tüm iletişim çabalarının kayıtlarını manyetik ortamlarda saklayan, işleyen, güncelleştiren ve istenildiğinde çıktılar veren ve bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. ⁶⁷ Veritabanları, ilişkisel pazarlama yaklaşımının bilgi aracı olarak düşünülebilir. İlişkisel pazarlama uygulamasında, müşterilere yönelik ilişkisel stratejilerin belirlenmesi ve diğer karar aşamalarında veritabanlarından etkili bir biçimde yararlanmak gerekmektedir.

İşletmeler, günümüzde ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulayabilmek ve müşteri bağlılığını arttırabilmek için bilgi teknolojilerini ve müşteri ilişkileri yönetimi yazılımlarını kullanmaktadırlar. Bu teknoloji, bilginin hem hızlı hem de istenilen amaca yönelik kullanılmasını da sağlamaktadır. ⁶⁸

⁶⁵ Tek, a.g.e., s.804

⁶⁶ Namal, a.g.e., s.5

⁶⁷ Ayşe Hepkul, Hakan Kağnıcıoğlu, "Veri Tabanlı Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 34, Temmuz-Ağustos 1992, s.11

⁶⁸ F.Sedef Seçkin, "Sadakat Yazılımı", *Capital Dergisi*, Sayı:9, Eylül 1999, s.158

Bütünleşik pazarlama iletişimi programları için gerekli olan gerçek veritabanlı pazarlama, müşterilerin isim, adres, belki demografik ve mümkünse psikografik bilgilerini gerektirir. Tanımlanması gereken en önemli unsur, müşterinin satın alma geçmişi. Bir pazarlamacı, sadece bu bilgiyle ilişkisel pazarlama uygulamasına başlayabilir. Müşteriler hakkındaki bu tip bilgiler, genellikle direkt olarak satın alma davranışlarının izlenmesi ve müşterilerden kişisel bilgiler talep etmek suretiyle toplanmaktadır.⁶⁹

İlişkisel pazarlama, kuruluş içi düzenlemeler ve müşteriye yönelik etkileşimleri gerçekleştirmeye yönelik, yeni düşünceler ve uygulamaları kapsamaktadır. Buna bağlı olarak, etkin, dinamik, ve öğrenen bir organizasyonun gelişimi söz konusudur. Bu hedeflere erişebilmek için veritabanlı pazarlama ile ilişkisel pazarlamanın birlikteliği zorunlu olmaktadır. Sadece pazarlama bölümü ve uygulamaları için değil, kuruluşun tüm eylemlerinde etkin olan çağdaş değişim, veritabanının kullanımını önemli kılmaktadır. Hem ilişki pazarlaması hem de veritabanlı pazarlama, şirket ile müşteriler arasındaki etkin, uzun dönemli etkileşimin, diyalogun önemini vurgular ve bu etkileşimin geliştirilmesine çalışır. Veritabanlı pazarlama, müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır.⁷⁰

2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARACILIĞIYLA MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMAK

İlişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri sadakatine yönelik pazarlama anlayışı (loyalty marketing) arasında, bilgi teknolojisinin kullanımı, müşteri bilgisi ve direkt müşteri iletişimi gibi bileşenler anlamında ortaklıklar bulunmaktadır. Bu nedenle, özellikle bu iki yaklaşım arasındaki yakınlığın anlaşılmasıyla beraber pazarlama literatüründe

⁶⁹ Don.E.Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F.Lauterborn, *The New Marketing Paradigm-Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, 1994, s.146

⁷⁰ Odabaşı, a.g.e., s.24

(Palmer: 1994, Grönroos: 1997), müşteri sadakat programları, ilişkisel pazarlama uygulamaları olarak ele alınmaya başlamıştır. ⁷¹

2.3.1. Müşteri Sadakati

Sadakat, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde kelime anlamı olarak, "içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk" şeklinde tanımlanmaktadır.⁷² Tüketiciler de bir ürüne, markaya, mağazaya ya da bunların herhangi bir bileşimine karşı bir bağlılık hissedebilmektedirler. Bu sadakat, tüketicilerin ürün, marka ya da mağaza tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Müşteri sadakati, pazarlama literatüründe birçok tutumsal ve davranışsal ölçü kullanılarak incelenmiştir. Örneğin Cunningham'ın sadakat tanımı yalnızca davranış ile ilgiliyken⁷³, Dick ve Basu, gibi diğer yazarların çalışmalarında sadakat, mağazaya veya markaya karşı olan tutumla birlikte ele alınmıştır.⁷⁴ Genel anlamda sadakat, bir mağazaya ya da markaya olan pozitif eğilimdir ⁷⁵.

Sadakatin koşullarından biri, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin ettiğini güçlü bir biçimde hissetmesidir. Bu bağlılık, ürünü ya da hizmeti sunan işletmenin içinde bulunduğu her türlü rekabet koşulu ya da pazarlama çabalarından uzak bir biçimde müşteri tarafından algılanmakta ve müşterinin işletmeyi sözcülemi "kendi süpermarketi" , "kendi restoranı" veya "kendi oteli" gibi görmesine neden olmaktadır.⁷⁶

⁷¹ Susan Hart, Andrew Smith, Leigh Parks, Nikolaos Tzokas, "Are Loyalty Schemes A Manifestation of Relationship Marketing?", *Journal of Marketing Management*, 1999, vol.15, s. 541-542

⁷² Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, (çevrimiçi): <http://www.tdk.gov.tr>, 12 Temmuz 2004

⁷³ Ross M. Cunningham, "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, Vol.34, 1961, 127-137

⁷⁴ Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.22, 2, 1994, s. 99-113

⁷⁵ Robert East, Kathy Hammond, Patricia Harris, Wendy Lomax, "First-Store Loyalty and Retention", *Journal of Marketing Management*, Vol.16, 2000, s.308

⁷⁶ Stowe Shoemaker, Robert C. Lewis, "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", *Hospitality Management*, 18, 1999, s.349

Müşteri sadakatini, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini arttırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilemez bir uygulama olabilmektedir. Bu konuda, ilişkisel pazarlamanın avantajları üç ana başlıkta kısaca şöyle özetlenebilir: ⁷⁷

- 1- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar,
- 2- İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar,
- 3- İlişkisel pazarlamanın kuruluş için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar.

2.3.1.1. Müşteri Sadakatine Yol Açan Etmenler

Müşteri sadakatine yol açan altı etmen, “müşteri memnuniyeti”, “süregelen alışkanlık”, “uyuma eğilimi”, “algılanan risk”, “karar verme kolaylığı” ve “pazar koşulları” olarak aşağıda incelenmektedir:

- **Müşteri Memnuniyeti:** Bugün, artık 2000’li yıllara geldiğimizde, “müşteri mutluluğu” ile “insan mutluluğu” özdeş hale gelmiştir. Ve pazarlama da, birçok kişinin sandığı gibi “elinde çantayla dolaşan satışı” anlamından çoktan çıkmıştır. Bugün giderek herkes yavaş da olsa anlamaktadır ki pazarlama, insanların maddi-manevi istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek, kendinize de maddi-manevi kazanç sağladığınız bir bilim dalıdır. ⁷⁸

Müşteri sadakati, müşterinin gelecekte, daha önceden bildiği ya da kendisine önerilen ürünü yeniden satın almayı istemesi ya da yeniden satınalma eğilimine

⁷⁷ Odabaşı, a.g.e., s.21

⁷⁸ Ömer Baybars Tek, “Perşembe Konferansları”, Rekabet Kurumu, (çevrimiçi): <http://www.rekabet.gov.tr/mayis2001.html>, 7 Mayıs 2004

yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. ⁷⁹ Müşteri memnuniyeti ise, bir ürünün müşterinin beklentilerini ne derecede karşılayıp karşılamadığıdır. ⁸⁰

Memnuniyeti oluşturmanın temel koşulu, müşterinin doyurulmamış gereksinimlerini karşılayabilmektir. ⁸¹ Memnuniyet, müşteriye sadakate yönelmektedir. Memnun olmayan müşteri ise, işletmeler için hem pazar kaybına yol açmakta, hem de işletmelerin büyümesine engel olmaktadır. Bir araştırmaya göre, memnun olmayan her 10 müşteri, 3500 potansiyel müşterinin kaybına neden olmaktadır. Müşterinin ürün ile ilgili algısının beklentilerini aşması durumunda müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. ⁸²

Günümüzde müşteriler, büyük değişimler göstermektedir. Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler de göz önüne alındığında müşterilerin yeni isteklerini kısaca şöyle özetleyebiliriz:

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendine değer verilmesini istiyor.
- Müşteri, kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu ediyor.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını bekliyor.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini bekliyor, istiyor. ⁸³

⁷⁹ Murat Hakan Altıntaş, *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, Bursa, Ekim 2000, s.29

⁸⁰ Mina Özevren, *Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, Haziran 1997, s.41

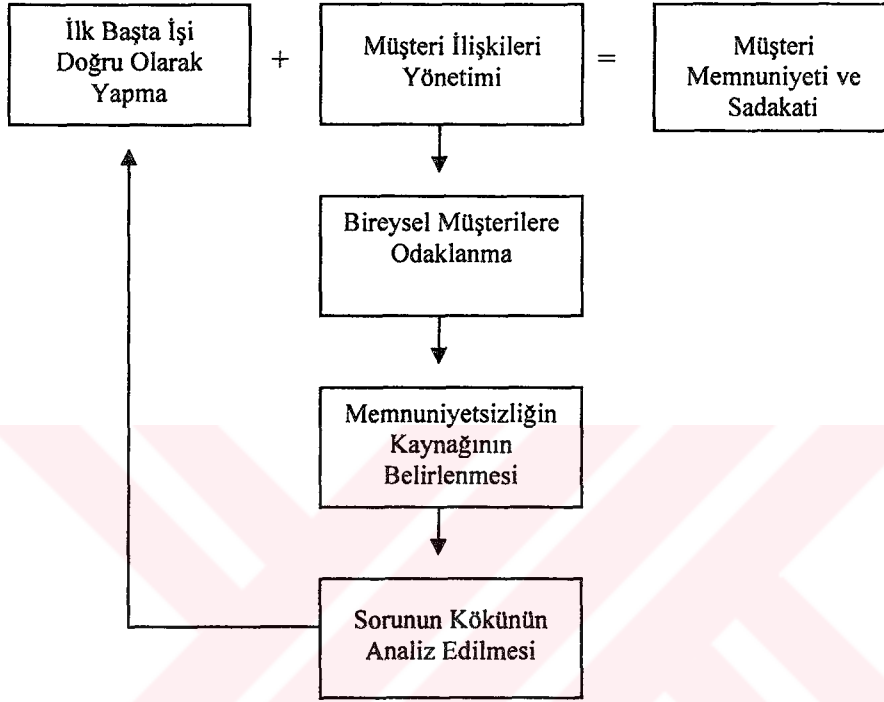
⁸¹ Can Polat, "Müşteri Velinimettir", *Power*, Nisan 1998, s.135

⁸² Özevren, a.g.e., s.41

⁸³ Odabaşı, a.g.e., s.12

Şekil 6’da firmaların müşteri memnuniyetine giden yol gösterilmektedir:

Şekil 6: Müşteri Memnuniyetine Giden Yol



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.4

- **Süregelen Alışkanlık:** Süregelen alışkanlık, tüketicinin, diğer markalar benzer özellikler taşımasına rağmen daha önce satın aldığı markayı değiştirme konusundaki isteksizliğidir. Pazarlama literatüründeki bazı makalelerde görülmektedir ki, tüketiciler farklı karar verme kurallarıyla hareket ederek marka tercihi yapmaktadırlar. Bu nedenle, eğer bir müşteri belirli bir markadan memnun kalmışsa, maliyeti göz önünde bulunduracakları bir fiyat değişikliği olmadığı sürece, kullandıkları markayı değiştirmeye eğilimli değildirler.⁸⁴

- **Uyma Eğilimi:** Durağanlıkla yakından ilgili olan uyma eğilimi, bir ürünün, markanın ya da mağazaya ait imajın bir tüketicinin yakın çevresindeki insanlar

⁸⁴ Marcel Corstjens, Rajiv Lal, "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol.37, Ağustos 2000, s.283 (281-291)

tarafından olumlu ve memnuniyet verici olarak değerlendirilmesi sonucunda, tüketicinin bu ürüne, markaya ya da mağazaya karşı sadakat geliştirebilmesidir. Birey, bu durumda yakın çevresindekilerin yargılarını sorgulamaksızın çevresi ile uyumlu olabilmek adına kişisel olarak en iyi olduğunu bile düşünmediği bir ürüne, markaya ya da mağazaya karşı sadakat geliştirebilmektedir.⁸⁵ Buna örnek olarak, kişinin iş çevresindeki insanların genellikle kullandığı bir araba markasını hoşlanmasa bile tercih etmesi verilebilir.⁸⁶

- **Algılanan Risk:** Bir ürüne, markaya ya da mağazaya duyulan sadakat, kimi durumlarda tüketicinin risk ihtimalini asgari seviyeye indirgemesine veya tamamen ortadan kaldırmasına yardımcı olabilmektedir. Yeni bir ürün, marka ya da mağazadan tatmin olmama riskini önlemenin bir yolu, bilinene sadık kalmaktır. Ortada bir riskin bulunması durumunda ise tüketici, riskin varlığının ne denli güçlü algılandığı ve yanılma riskini önlemenin ne denli önem taşıdığı hususlarını düşünecektir. Kuşkusuz bu iki husus, tüketiciden tüketiciye büyük farklılıklar göstermektedir. Tüketici sadakatının, ürün, marka ya da mağaza seçiminde belirli bir risk algılayan kişilerde daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.⁸⁷

Tüketici davranışı, algılanan riskin azalmasıyla güdülenebilmektedir. Risk algısı, sonuçların büyüklüğü ve belirsizliğiyle ilişkilidir. Tüketiciler, öngörülebilir riski azaltmak için bir dizi strateji uygulamaktadırlar. Bu stratejilerin en önemli ikisi şöyledir:⁸⁸

- a. Tüketiciler, bilgi edinmek için araştırma yapar ve içinde bulundukları duruma göre karar verme yetilerini artırırlar.
- b. Tüketiciler, ürün, marka ya da mağazaya bağımlı hale gelirler.

⁸⁵ C.G.Walters, W.J.Bergiel, *Consumer Behaviour: A Decision Making Approach*, South-Western Publishing Co., 1989, s.497

⁸⁶ A.e., s.504

⁸⁷ A.e., s.505

⁸⁸ Sheth, Parvatiyar, a.g.e., s.179

- **Karar Verme Kolaylığı:** Tüketiciler çoğunlukla geniş bir ürün, marka ya da mağaza kararları dizisiyle karşılaşmakta, en basit ihtiyaçlarını bile tatmin etmek için son derece fazla alternatif arasından bir seçim yapmak durumunda kalmaktadırlar. Tüketicinin rasyonel bir karar vereceği kabul edilse bile, bu kadar çok alternatifi değerlendirmenin önemli zaman alacağı kesindir. İşte bu gibi durumlarda tüketicinin en büyük yardımcısı sadakat duygusudur. Sadakat, müşterinin yapması gereken tercihlerin sayısını azaltmaktadır. Çünkü sadakat, aynı ihtiyacın her ortaya çıkışında yeni bir karar vermenin etkin olmadığı varsayımına dayanmaktadır.⁸⁹

- **Pazar Koşulları:** Tüketici sadakati, pazar koşullarından da kaynaklanabilmektedir. Örneğin, pazarda başka bir alternatif mevcut değilse tüketici ya mevcut olana sadık kalacak ya da hiçbir şey almayacaktır. Bunun yanında, çöp toplama, elektrik, su gibi kamu hizmetlerinde ve diğer tekeli pazarlarda tüketicinin seçim yapma şansı bulunmamaktadır. Kimi durumlarda ise satış sözleşmeleri tüketiciyi sadakate zorlayabilmektedir. Örneğin, tüketici satın aldığı buzdolabını bakım onarım gerektirmesi durumunda, satış sözleşmesi gereğince önceden belirlenmiş yetkili servise götürmek durumundadır. Dolayısıyla böyle bir sözleşme, tüketicinin bir başka tamirciye gitmesini büyük ölçüde önlemektedir. Buna ek olarak, çevrede başka bir rakibin olmaması da sadakat doğuran sebeplerden biridir. Kimi yerleşim yerlerinde yalnızca bir bakkal, bir fırın, bir tamirci vb. vardır. Alternatif aramak için uzaklara gitmek, zaman, emek ve para kaybına yol açacağından çoğu tüketici, en yakındaki satış noktasını tercih etmek durumunda kalmaktadır.⁹⁰

⁸⁹ Walters, Bergiel, a.g.e., 506

⁹⁰ A.e.

2.3.1.2. Müşteri Sadakatinin Dereceleri

Şekil 7’de görülebileceği müşterini sadakatini beş ayrı dereceye ayırmak mümkündür: ⁹¹

Şekil 7: Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Dereceleri

		TUTUM	
		Düşük	Yüksek
DAVRANIŞ	Yüksek	Sahte Sadakat	Gerçek Sadakat
	Düşük	Düşük Sadakat	Gizli Sadakat

Kaynak: Şeyhmus Baloğlu, “Dimensions of Customer Loyalty, Separating Friends From Well Wishers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Şubat 2002, s.48

- **Gerçek Sadakat:** Tutumsal bağlılıkları güçlü olan sürekli müşteriler, gerçek sadakat gösteren müşterilerdir. Bu müşteriler, neredeyse her zaman kendileri için özel olan mağaza ya da markaları tercih etmekte ve piyasadaki diğer rekabetçi alternatifler tercihlerini en düşük düzeyde etki etmektedir.
- **Gizli Sadakat:** Sürekli müşteri olmayan fakat mağaza ya da markaya karşı güçlü tutumsal bağlılıkları olan tüketicilerin sahip olduğu sadakat derecesidir. Sürekli müşteri olmamalarının nedeni, bunu yaratabilecek yeterli kaynaklara sahip olmamaları ya da bu mağaza ya da markaların fiyatları, erişim ya da dağıtım stratejilerinin bunu teşvik etmemesi olabilmektedir.

⁹¹ Şeyhmus Baloğlu, “Dimensions of Customer Loyalty, Separating Friends From Well Wishers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Şubat 2002, s.48

- **Sahte Sadakat:** Mağaza ya da markaya güçlü duygusal bir bağlılık hissetmemelerine hatta belki hoşlanmamalarına rağmen sık satın alıcı olan müşterilerin sahip olduğu sadakat derecesidir. Buradaki sık satın alma davranışının sebebi ise, müşterinin kendi satınalma alışkanlığı, mağaza ya da markanın ödülleriyle satınalmayı teşvik etmesi, alternatiflerin azlığı ve bunların yanı sıra müşterinin kişisel durumuyla ilgili faktörler olabilmektedir.
- **Düşük Sadakat:** Müşterilerin hem düşük seviyede tutum hem de düşük seviyede satınalma davranışı gösterdiği durumlarda ortaya çıkan sadakat derecesidir. Düşük sadakat derecesine sahip müşteri grupları, yüksek derecede değişkenlik eğilimi göstermekte ve rakip mağaza ya da markaların stratejilerinden kolaylıkla etkilenebilmektedirler.

2.3.2. Müşteri Odaklılık

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. Kuruluşun, uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu müşteri ilişkileri ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum, gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Pazarlama uygulamaları, yeni konulara ağırlık vermeleri konusunda büyük gelişmeler gösterebilmektedir.⁹²

Genellikle, müşteri kavramı biraz farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Örneğin Vakko'dan giysilerini alanlar ya da Migros'tan alışverişini gerçekleştirenler bu mağazaların müşterileridir. Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri

⁹² Odabaşı, a.g.e., s.1

arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı faydayı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. ⁹³

Müşteri ile birebir ilişki sonucunda sadakat yaratılması ve bunun sonucunda da satışların tekrarlanması bütün işletmelerin arzu edeceği bir ilişkidir. Böyle bir ilişkinin kurulması için hazır yaratıcı bir reçete kimse tarafından verilemez. Her şirket kendi koşullarına uygun yaratıcı uygulamayı, planlamalı ve gerçekleştirmelidir. Ancak, pazarlamada oluşan değişim müşteri odaklı olmayı zorunlu kılmaktadır. Müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteriyle bireysel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri amaçlayan müşteri odaklı pazarlama, sonuçta müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür. Müşteri odaklı bir strateji; yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünleri satmak yerine, mevcut müşterinin satın alma paylarının arttırılmasına odaklanılmalıdır. ⁹⁴

Yönetim düşünürü Peter Drucker, müşteriye odaklanmanın önemini şöyle özetlemiştir: ⁹⁵

“İşin ne olduğunu belirleyen müşteridir. Ekonomik kaynakları paraya dönüştüren müşterinin bir ürün ya da hizmet için ödeme yapma istekliliğidir. Üretim, işte, öncelikli önem taşımaz. Müşterinin satın aldığıyla değer olarak düşündüğü şey asla bir ürün değildir. O her zaman faydadır, yani ürünün ve hizmetin müşteri için sağladığı faydadır. Müşteri bir işin kurulmasını ve varlığını korumasını sağlar.”

2.3.3. Müşteri Değeri

Müşterilerin işletmelerle olan ilişkilerinin sağladığı değer, müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Bazı müşteriler, işbirliği yapmak konusunda diğerlerine

⁹³ A.e., s.3

⁹⁴ A.e., s.14

göre daha isteklidirler; zaman ayırıp, çaba sarf etmektedirler. Bu istek, çok çeşitli beklenti ve talepleri de beraberinde getirmektedir. Bunun anlamı, işletmenin her ilişkiye olan katkısının ve bu ilişkilerden elde edeceği kazancın da değişken olmasıdır. Bu nedenle, işletmeler, kendilerini aynı zamanda bilgilendirecek ve eğitecek olan ilişkiler arasında tercih yapmalıdırlar.⁹⁶

Bu konuya en ideal yaklaşım, yaşam boyu müşteri değerini ele almaktır. Yaşam boyu müşteri değeri, her bir müşterinin gelecekte gerçekleşecek olan satınalma ve alışverişinden beklenen kârların ve diğer faydaların toplamıdır.⁹⁷ Bir başka deyişle, yaşam boyu müşteri değeri, sadakat programları kapsamında müşterinin bugün, yarın ve ömrü boyunca aynı kaynaktan (markadan) yapacağı alışverişler sonucu ortaya çıkacak olan net değeridir.

Müşteri için değer yaratmak ise, müşterilerin istekleri, beklentileri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri fayda ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı, ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu, ek yararları bir bedel ödmeden müşterilere sunmaktır. Buradaki önemli nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur.⁹⁸

Yaratılan “değer”, müşteri yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse, fazla bir anlam taşımamaktadır. Değeri, müşterinin kendisi belirlemektedir. Yaratılan değer, müşteri ile işletme arasında bir duygusal bağ kurulmasına olanak sağlamakta ve bu durum, yeniden satın almayı, müşteri sadakatini ortaya çıkarabilmektedir.⁹⁹

⁹⁵ Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, **Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterworth Heinemann, Oxford, 1994, s.40

⁹⁶ B.Joseph Pine II, Don Peppers, Martha Rogers, “Do You Want To Keep Your Customers Forever?”, **Harvard Business Review**, Mart-Nisan 1995, s.113

⁹⁷ A.e.

⁹⁸ Odabaşı, a.g.e., s.50

⁹⁹ A.e.

Tek'e göre:¹⁰⁰

“Küreselleşmenin Türkiye’ye de yoğun bir rekabet getirdiğini söylemek artık totolojik bir söylem haline gelmiştir. Ancak, bu konuda tam dile getirilemeyen önemli iki nokta vardır: Birincisi, rekabetin ya da rekabet anlayışının niteliği hakkında “kolektif bilinçteki değişiklikler”; ikincisi de, rekabetin getirmekte olduğu ve rekabet anlayışındaki değişikliği de içeren “küresel kültür”dür. Söz konusu kültür, kısaca, ülkemizde henüz tam olarak anlaşılıp, özümselemeyen, uzun vadeli öngörüler içeren stratejik “müşteri odaklı (pazar yönlü) modern ya da çağdaş pazarlama ve işletmecilik anlayışı”na dayalı kültürdür.”

Tek’in değinmiş olduğu bu kültürün boyutların biri “değer kültürü”dür. İçinde bulunduğumuz çağ bilgi çağı olmakla beraber, oluşan bilgilerin paylaşılarak taraflar arasında karşılıklı değer yaratması, büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, küreselleşme ve bilgi çağı bugün artık değer çağına dönüşmektedir.

2.3.4. Müşteri Kazanma ve Mevcut Müşteriyi Elde Tutma

Sadık müşterinin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi kuruluşlar açısından çok yönlü yararlar getirebilmektedir. Müşterilerin, belirli bir ilişki kurdukları işletmelerin ürünleri için her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları araştırmalarla ortaya konmuştur. Müşteriler, işletmeyi daha iyi tanıdıkça ve rakiplerle kıyasladıklarında hizmetlerinin kalitesinden daha fazla tatmin oldukça, söz konusu işletme ile daha fazla iş yapma eğilimi taşımaktadırlar. Müşteriler işlerinin büyümesi, gelişmesi, uzun yıllara yayılması sonucunda daha fazla özel isteklerle hizmet talep etmeye başlamaktadırlar. Bunun yanında maliyetler de büyük önem taşımaktadır; müşterileri cezbetmek için belirli harcamalar yapmak ve çeşitli maliyetlere katlanmak gerekir. Bir kez müşteri için yatırım yapıldığında,

¹⁰⁰ Ömer Baybars Tek, “Değer Çağı ve Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan 2001, Yıl:15, Sayı: 2001-2, s.6

kurulan ilişkinin sürdürülmesi yapılan harcamaların karşılığının sağlıklı biçimde alınmasına olanak sağlamaktadır.¹⁰¹

Müşteri merkezli yeni pazarlama yaklaşımına göre, işletmeler, amaçlarına en uygun müşterileri bulup, bu müşterileri kazanmak, elinde tutmak ve müşteri karlılığını arttırmalıdır. Bu yaklaşımın temelinde, işletmelerin müşterileriyle kurduğu uzun dönemli ilişkilerin bir rekabet üstünlüğü yarattığı düşüncesi bulunmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlama, uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmayı ve bunun sonucunda da karlılığı amaç edinen bir yaklaşımdır.

2.3.5. Müşteri Sadakat Programları

İlişkisel pazarlama, uygulamada her işletme için anlamı farklı olacak bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. Ancak genel olarak, bir çok işletme, ilişkisel pazarlama faaliyetlerini müşterileriyle ilişki içinde olmak için planlı bir çabaya girişmektense, gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda, satış sonrası hizmetlerde uygulamaktadır. Bazı işletmeler ise daha proaktif davranarak, müşterileri hakkında bilgi toplamakta ve toplanan bu bilgiler yardımıyla hangi müşterileriyle ilişkilerini geliştireceklerine karar verebilmektedirler. Müşteri sadakat programları, çoğunlukla ilişkisel pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, tekrarlanan alımlar için verilen finansal ya da finansal olmayan ödüller veya işletmeyle bir biçimde ilişkiye girmiş olan bireylere özel ayrıcalıklar tanımak gibi.¹⁰²

Yaygın ve kabul gören bir görüşe göre, müşteriler, “kendi” markalarıyla ilgili bir ilişki arayışı içindedirler. Başlıca markaların ve mağazaların, müşteriye satın almanın beraberinde getirdiği riske karşılık psikolojik bir güven verdiklerine ve bir “ait olma” hissi yarattıklarına inanılmaktadır. Uncles’a göre, sadık müşteriler için bir müşteri sadakat programının faydası, “perakendecinin dinlemeye hazır, ilgili, alakalı ve düşünceli olduğu hissi” ile bu “ait olma” duygusunu güçlendirmesidir. Peki

¹⁰¹ Odabaşı, a.g.e., s.117

¹⁰² Adrian Palmer, “Relationship Marketing – back to basics”, *Journal of Marketing Management*, vol.10, 1994, s. 572-573

müşteriler sahiden de bu şekilde motive oluyorlar mı? Alternatif bir bakış açısına göre, müşteriler, perakendeci zincirlerle kuracakları bu tür bir ilişkiyle çok fazla ilgilenmemektedirler, fakat programları kullandıkça en uygun hizmeti bulma arayışı da artmaktadır ve davranışları da buna göre değişmektedir. Bunun yerine, müşteriler sözde “bedava” olan faydaların peşine düşmektedirler, çünkü çoğu insan “hiçbir şey vermeden bir şeyler almak” ister. Bu anlamda, sadakat çok da basit bir kavram değildir.¹⁰³

İş dünyasında uygulanan sadakat programlarına örnek olarak şunlar gösterilebilir:¹⁰⁴

- 1- Sık satın alıcılar için programlar
- 2- Sık yön gösterenler için programlar
- 3- Teşekkür kartları
- 4- Bültenler / Kişisel mektuplar
- 5- Telefonla aramalar
- 6- Müşteri ödüllendirme ve hatırlatma programları
- 7- Müşteri özel olayları
- 8- Stratejik alanda birliktelik ve ortaklık kurma

Sık satın alıcılar için düzenlenen programlarla ürün ya da hizmeti düzenli olarak satın alan sadık müşteriler ödüllendirilmektedir. Havayollarının uyguladığı devamlı uçucu (frequent flyer) programları bunlardan biridir. Bir mağazadan üç ya da dört defadan fazla alışveriş edildiğinde önemli bir indirim yapılmaya başlanması ya da bir armağanın verilmesi de bu programlara örnek olarak gösterilebilir.¹⁰⁵

¹⁰³ Claire Wright, Leigh Sparks, “Loyalty Saturation in Retailing: Exploring The End of Retail Loyalty Cards?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.27, No.10, 1999, s.429-439

¹⁰⁴ Odabaşı, a.g.e., s.126

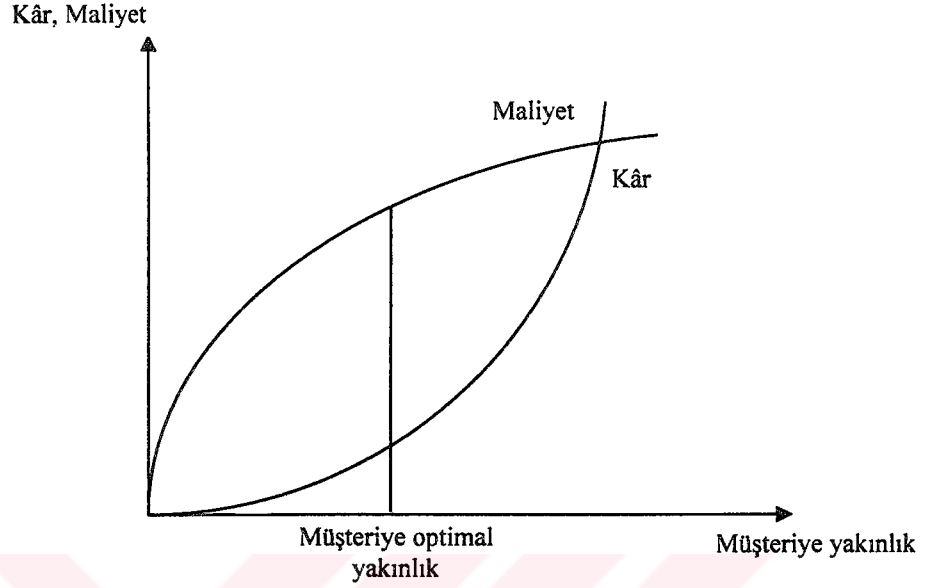
¹⁰⁵ A.e.

Pazara sunulan bütün programlar görevini yapamamaktadır. Başarı düzeyini arttırmak için, bir müşteri sadakat programı tasarlariken düşünülmesi gereken belirli faktörler vardır:¹⁰⁶

1. **Üyelere gerçek bir değer sunulmalıdır.** 1990'lar için sık kullanılan isim "değer çağı"dır. Alıcılar, farklı alternatifleri değerlendirmekte, genel olarak faydası kendileri için en yüksek olanda karar kılmakta ve tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Fayda ölçeğinde yüksek bir dereceye sahip olabilmek için, işletmeler sadece müşterilerinin beklediklerini değil, beklemediklerini de sunmalıdırlar. Bu beklenmedik faydalar, müşterilerin kararında önemli bir kriter olarak yer alabilmektedir.
2. Üyelere istedikleri mümkün olabildiği ölçüde verilmeli, istemedikleri bileşenler ise azaltılmalıdır. Bu da farklı alternatiflerin hangi faydaya sahip olduğunun tam olarak analiz edilmesini gerektirmektedir.
3. Üyelere başka bir yerde elde edemeyecekleri ve kendilerini özel hissedecekleri küçük ekstra faydalar sunulmalıdır. Günümüzde çoğu pazarı talep yönlendirmekte, bu nedenle müşteriler kendilerini en iyi hissettikleri yere diledikleri gibi gitmekte ve en uygun fiyatın, en iyi hizmetin ya da kendileri için birinci derecede önemli olan kriterin en iyi şekilde tatmin edildiği işletmeyi tercih etmektedirler.
4. Müşteriye en uygun yakınlık derecesinin belirlenebilmesi için, müşteri sadakat programının yarattığı maliyet ve ek kâr bir tartıya konmalıdır. Eğer 100\$ değerinde bir gelir elde etmek, yine 100\$'a mal oluyorsa, bu durum optimal bir durum değildir. Şekil 8'de müşteriye olan optimal yakınlık kâr ve maliyet ilişkisi çerçevesinde gösterilmektedir.

¹⁰⁶ Stephan A. Butscher, *Customer Clubs and Loyalty Programmes, A Practical Guide*, Gower

Şekil 8: Maliyet ve Müşteriye Yakınlık



Kaynak: Stephan A. Butscher, *Customer Clubs and Loyalty Programmes, A Practical Guide*, Gower Publishing Limited, Hampshire, 1998, s.28

5. Müşteriyi elde tutma (retention) stratejileri içinde müşteriye yakınlık ve müşteri memnuniyeti yer almaktadır. Var olan müşteriyi elde tutma düşüncesi, bugünün pazarlarındaki gelişmelere uzun vadeli bir yaklaşım getirmektedir. Pazar çevresi, yeni ürünlere, rakiplere ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak çok sık değiştiğinden, müşteriler ile kurulan yakın ve tercihen uzun ömürlü ilişkiler, gelecekteki pazarlama başarısının anahtarı olmaktadır.
6. Müşteri sadakat programları, müşteri hizmeti veya pazarlama departmanı ile sınırlı kalmamalıdır. Müşteriyle ilişkide olmayan departmanların dahil bu kapsama alınması, hatta bu çabaların daha etkin olabilmesi için, bütün ortaklarla olan hem yatay hem de dikey düzeyde ilişkilerin programa dahil edilmesi gerekmektedir. Programa ne kadar departman ve grup dahil edilirse, işletme tarafından kabul edilme ve başarı şansı da o kadar büyük olacaktır.

7. Müşteri sadakat programı, var olan pazarlama planları ile bütünleştirilmelidir. Bunu yapmakla bir işletme, departmanlarını, diğer pazarlama çabalarını ve genel stratejisini etkin bir biçimde destekleyecektir.
8. Müşteri sadakat programını bütünleştirmek için, üyeler ve müşterilerden oluşan bir veritabanı oluşturmak ve daha kişiselleştirilmiş pazarlama yaklaşımları için bu bilgiyi kullanmak gerekmektedir.
9. Program, kurum kültürüyle iyi harmanlanmalı ve bu kültürü ifade edebilmelidir.
10. Müşteri sadakat programının başarısını değerlendirmek amacıyla kantitatif bir baza sahip olmak için, programın amaçları tam olarak tanımlanmalı ve bütün ilgili faktörler ölçülmelidir.

2.3.6. Müşteri Verisi Elde Etmek İçin Sadakat Kartı Kullanımı

Bir müşteri sadakat programı en basit anlatımla müşteriye tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizmadır. En temelinde ise, müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazandırması ve müşterilerin kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri söz konusudur. En tipik müşteri sadakat programı uygulamalarında, üyelik kartları kullanılarak, satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir. Kartlar yoluyla müşterilerin kişisel bilgilerinin yanı sıra satın alma davranışları da aynı veri bankasına kaydedilmektedir¹⁰⁷. Sadakat kartı uygulamaları, neredeyse müşteri sadakat programlarıyla eş anlamlı hale gelmiştir¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Grahame R. Dowling, Mark Uncles, "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Summer 1997, s.73

¹⁰⁸ Sari Sopanen, "Customer Loyalty Schemes in Retailing Across Europe", *Oxford: Oxford Institute of Retail Management, Templeton College*, 1996

Müşterilerin satınalma alışkanlıkları ile ilgili veri toplamak için bir sadakat kartı sunmak ve üyeleri ödeme sırasında bu kartı kullanmaya teşvik etmek etkin bir yoldur. Söz konusu kartlar ne kadar çok satış noktası tarafından bir ödeme aracı olarak kullanılırsa, resim o kadar tamamlanmaktadır. Örneğin, özellikle program büyük bir markanın kredi kartı özelliğini taşıyor veya perakende zincirleriyle ortaklık anlaşması yapılmışsa program daha etkin olmaktadır.¹⁰⁹

Günümüzde, pek çok müşteri sadakat programı kapsamında, programın üyelerine bir üyelik kartı vermektedir, fakat çoğunlukla bu kartlar, üyeliği göstermekten öteye gitmemektedir. Genellikle, kartı gösterecek kimsenin ya da kişilerin üyeliklerini kullanabilecekleri bir yerin bile olmadığı durumlarla karşılaşmaktadır. Böyle bir durumda, kart hiçbir işe yaramamakta veya herhangi bir amaca hizmet etmemektedir. Bir sadakat kartının işe yaraması için aşağıdaki koşullardan en azından birinin yerine getirilmesi gerekmektedir:¹¹⁰

- ✓ Bazı organizasyonlar düzenlenmeli veya dış ortaklarla işbirliği yapılmalıdır. Böylelikle, kulüp üyeleri üyeliklerini sürdürmek ve ispat etmek için bu aktivitelere katılacak veya özel ödüller alabilmek için statülerini korumak zorunda kalacaklardır.
- ✓ Sadakat kartının satış noktalarında kullanılmak üzere ödeme özelliği olmalıdır. Diğer bir deyişle, kulüp kartının sunduğu bir değer olmalıdır.

Müşteriler ile ilgili ayrıntılı ve doğru bilgiyi içeren bir veritabanı, işletmenin gelecekteki başarısını etkileyecek stratejik bir silahtır. Veritabanları, taktikten ziyade strateji bakış açısıyla değerlendirilmelidir.

Müşteri sadakat programları, firmaların en önemli müşterileri ile ilgili doğru kalite ve miktarda bilgi toplamak için ideal bir araç özelliği taşımaktadır. Müşterilerin

¹⁰⁹ Butscher, a.g.e, s.144

programa duydukları yakınlık ve ilgi neticesinde, elde edilecek olan bilginin hacmi ve detayı artacaktır. Bu bilgiler, sadece programın aktiviteleri için değil, firmanın diğer departmanlarına ait aktiviteler için de kullanılabilir. Bu bilgiler aracılığıyla işletmeler ilişkisel ve birebir pazarlama kavramlarına bir adım daha yaklaşacaklardır. ¹¹¹

Maksimum etkinliğe ulaşabilmek için, bir veritabanının hangi bilgileri içereceğinin, verinin nasıl toplanacağını, hangi teknik ve beşeri kaynaklara ihtiyaç olduğunun, verinin nasıl analiz edilebileceğinin ve hangi amaçlarla kullanılacağını önceden çok iyi planlanması ve sonrasında yönetilmesi gerekmektedir. ¹¹²

Tablo 6, müşteri sadakat programı veritabanının kullanılabilirliği en önemli alanları özetlemektedir:

Tablo 6: Müşteri veritabanının kullanılabilirliği alanlar

Kulüp veritabanı...
Müşterilerin kim olduğunu daha iyi öğrenmek, Müşterilerin satınalma davranışlarını ve davranışlarındaki değişimi analiz etmek, Müşterilerin gizli taleplerini belirlemek, Kişiselleştirilmiş mektuplar, ürün önerileri vs. göndermek, Satış sonrası hizmet, Yeni ürün ihtiyacını belirlemek, Yeni pazar fırsatlarını, niş pazarları belirlemek, İşletmenin diğer departmanlarına projelerinde yararlanabilecekleri bilgi sağlamak,
...için kullanılabilir.
Veritabanı, akılcıca kullanıldığında stratejik bir silahtır.

Kaynak: Stephan A. Butscher, *Customer Clubs and Loyalty Programmes, A Practical Guide*, Gower Publishing Limited, Hampshire, 1998, s.146

¹¹⁰ A.e.

¹¹¹ A.e, s.145

¹¹² A.e.

2.3.6.1. Dünyadaki Bazı Sadakat Programı Uygulamaları

Dünyada müşteri sadakat programları 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır. İngiltere'de ise 1990'ların başında görülmeye başlanmıştır. Başarılı olmuş bazı müşteri sadakat programları aşağıda görülmektedir: ¹¹³

- Japon kozmetik işletmesi **Shiseido** tarafından kurulan **Shiseido Club**'a 10 milyondan fazla müşteri üye olmuştur. Kulübe üye olan müşterilere bir Visa kartı verilmekte, ayrıca üyeler çeşitli tiyatrolarda, otellerde ve perakendecilerde indirimden yararlanabilmekte, satınalma turlarına göre puanlar kazanmaktadırlar. Üyelere, içerisinde kişisel bakımla ilgili ilginç yazı ve makalelerin yayınlandığı ücretsiz bir dergi de yollanmaktadır.
- Japon video oyun şirketi **Nintendo** tarafından oluşturulan **Nintendo Club**'ın da 2 milyonu aşkın üyesi bulunmaktadır. Yılda 16 dolar aidat ödeyen üyeler, içerisinde Nintendo oyunlarına ilişkin kurallar, püf noktaları, yeni çıkan oyunlar vb. bilgilerin yer aldığı Nintendo Power isimli dergiyi ücretsiz olarak almaktadırlar. Ayrıca, üyeler işletmenin oyun danışmanlarını telefonla arayarak oyunlara ilişkin sorunlarına çözüm arayabilmektedirler.
- **Burger King**'in kurmuş olduğu **Burger King Kids Club**'ın Amerika Birleşik Devletleri'nde halen 1.6 milyonun üzerinde üyesi bulunmaktadır. Çocuklar kulübe ücretsiz olarak üye olabilmektedir. Üyelere gizli bir kod adı verilmekte, kulübe ilişkin haberlerin yer aldığı bir mektup gönderilmekte, Ninja Kaplumbağalar ve diğer çizgi roman kahramanlarının oyuncakları gibi hediyeler verilmektedir. Lego, Kraft ve Toys "R" Us gibi işletmelerin de çocukları hedef alan kulüpleri bulunmaktadır.

¹¹³ Kotler, a.g.e., s.50-51

- Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren yayıncı ve kitapçıları zinciri **Waldenbooks**, Tercihli okuyucu Programı adlı bir programı başarıyla uygulamaktadır. 10 dolar ödeyerek üye olanlara yeni çıkan kitaplarla ilgili broşür ve insertler gönderilmekte, kitap alımlarında %10 indirimden yararlanmakta ve ayrıca ücretsiz telefon hattı vasıtasıyla kitap siparişi verebilmektedir.
- **Apple** bilgisayar işletmesi ABD'nin Cincinnatti şehrinde faaliyet gösteren Gateway Federal Bankası hesabında asgari 10,000 dolar para tutan müşterileri için **Stateman's Club** isimli bir program uygulamaktadır. Üyeler, ücretsiz seyahat çeki, ücretsiz havale, içecek ikramı, bankaca düzenlenen seminerleri izleme, kulüp odasında çalışma saatleri dışında özel resepsiyonlar düzenleme, bankanın IBM bilgisayarlarına ve diğer donanımlarına girme gibi pek çok avantajdan yararlanabilmektedirler.
- İngiliz süpermarket zinciri **Tesco**, **Tesco Clubcard** isimli bir müşteri kartı çıkardığında en büyük rakibi, Sainsbury's bunun gereksiz olduğunu düşünmekteydi. Oysa Tesco'nun Clubcard programı beklenenin üzerinde bir ilgi görmüştür. Programın 6 milyonun üzerinde üyesi vardır. Kart sahiplerine çeşitli özel promosyonlar veriliyor ve mağaza içi aktivitelere davet edildikleri gibi, ayrıca kart üyeleri alışveriş tutarları oranında para kazanmaktadır. Müşteriler alışveriş esnasında kartlarını kasiyere vermekte, kasiyer, elektronik tarayıcı vasıtasıyla alışveriş tutarlarına göre kazandıkları puanları otomatik olarak müşterinin hesabına aktarmaktadır. Her üç ayda bir müşterilerin adreslerine kazandıkları puanlar karşılığında indirim kuponları gönderilmektedir. Tesco'nun bu programdan elde ettiği en büyük fayda ise sistem sayesinde müşterilerinin kim olduğunu, nerede oturduklarını, ne sıklıkta alışveriş yaptıklarını, hangi ürünlerden ne miktarda aldıklarını öğrenme imkanına kavuşması olmuştur.¹¹⁴ Bu sayede Tesco, zengin bir veritabanından yararlanarak, mal ve hizmet karmasından satış geliştirme

¹¹⁴ "Better Late Than Never On Loyalty", Marketing Supplement-This Week, August 17, 1995, s.5

aktivitelerine kadar birçok konuda etkili kararlar alma imkanına kavuşmuştur. Sadakat programını uygulamaya koymasından sonra Tesco'nun 6 aylık kârında bir önceki yılın aynı dönemine göre %16 artış olduğu bildirilmektedir.¹¹⁵

2004 yılında ise, Tesco, Clubcard sadakat programını, müşterileri için daha az karmaşık hale getirmek ve daha büyük ödüller vermek için uçuş mili anlaşması yapmak üzere, programa dahil olan ortak kuruluşlarla görüşmelere başlamıştır. Bu karar, müşterilerin programa dair yaptıkları olumsuz eleştirilerden kaynaklanmaktadır. Bu olumsuz eleştiriler ise, programın karmaşık ve kafa karıştırıcı olmasının yanında, ödüllerin ve indirimlerin yetersizliğidir. Buradan hareketle, Tesco, verdiği ödüllerin değerini 2-4 kat artırarak, bütün müşterilerini, geçmişte daha fazla ödül almış olan değerli müşterileri (haftada 60£'un üzerinde harcayanlar) ile aynı oranda değerlendirmeye alacaktır. Bu yenilenme çabasının bir diğer sebebi, rakip perakendeci kuruluş Sainsbury's'nin ortağı olan Nectar'ın sadakat programına canlılık kazandırmak için harekete geçmesi olmuştur. Müşteriler, bundan böyle daha fazla uçuş miliyle ödüllendirilecek ve karmaşık bir süreçten geçmek yerine, otomatik olarak bu millere sahip olacaklardır. Bütün Tesco müşterileri, yeni uygulamayla birlikte örneğin 2,50£ değerindeki Clubcard fişine 40 yerine 60 uçuş mili kazanacaklardır.¹¹⁶

- Tesco'nun Clubcard programına karşılık vermekte geciken en büyük rakibi Sainsbury's, aylar sonra hatasını anlayarak **Customer First** isimli bir program başlatmıştır. Program, bir müşteri kartının yanı sıra, istek halinde müşterilerin satın aldıkları malları taşıyacak elemanlar bulundurma, ücretsiz telefonla danışma hattı, bebekleriyle alışverişe gelen anneler için mağazalar içerisinde yer alan kahve standlarında bebek maması ve süt ısıtma, bebeklerin bezlerinin değiştirilmesi için özel odalar ve buralarda ücretsiz bebe bezleri,

¹¹⁵ "Electronic Loyalty Card Boosts U.K. Supermarket Sales", *Euromarketing*, September 26, 1995,

s.3

¹¹⁶ A.e.

çocuklar, yaşlılar ve bedensel özürlüler için özel alışveriş arabaları, mağaza içi yönlendirme levhaları ve özel yardımcı personel istihdamı gibi bir dizi hizmeti de içermektedir. Yoğun bir Pazar araştırması neticesinde tasarlanan programın başarılı olabilmesi için Sainsbury's'in 255 mağazasında çalışan toplam 100,000 personelinin eğitimine toplam 50 milyon £ harcanmıştır. Program, ayrıca ünlü futbolcu ve aktrislerin oynadığı reklam kampanyalarıyla desteklenmiştir.¹¹⁷

- **Harley Sahipleri Klübü**'nün üyeleri dünya çapında 200,000'i aşan **Harley-Davidson**, üyelerine sigorta programı, seyahat acentesi, acil yol yardımı, iki dergi ve üye yarışmaları gibi hizmetler sunmaktadır.¹¹⁸

- **British Airways'in Worldwide Executive Club** üye sayısı, kartın piyasa çıkmasının ardından geçen iki yıl içinde, 100,000'den 1,3 milyona ulaşmıştır. Heatrow havaalanında başlatılan uygulama, şu an bir kart sahipliği halini almıştır. Üyelik kartları, British Airways'in müşteri veritabanına bağlıdır. Bu veritabanı sayesinde, müşterilere ait geçmişe yönelik uçuş kayıtları görüntülenebilmekte ve sözelimi hangi koltuk numarasını tercih edebilecekleri ya da sigara içip içmediklerine dair bilgilere ulaşılabilir.¹¹⁹

- **Renault'nun** ilişkisel pazarlama programı, işletmenin bayi ağı aracılığıyla uygulanmaktadır. Programda, bayiler tarafından, Renault sahiplerine, Renault'yu tercih ettikleri için gönderilen teşekkür mektupları, servis ve bakım için gönderilen hatırlatma notları gibi kişiselleştirilmiş iletişim çabaları yer almaktadır. Renault'nun 1988'de İngiltere'de %3,5 olan pazar payı, 1994'te programın uygulanmaya başlamasıyla %5,5'a yükselmiştir.¹²⁰

¹¹⁷ Patrick Barrett, "Campaigns – JS Serves A Pledge", *Super Marketing*, Haziran 16, 1995, s.6

¹¹⁸ Francis Buttle, *Relationship Marketing Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd., London, 1996, s.1

¹¹⁹ A.e.

¹²⁰ A.e.

- Nestlé'nin Fransız bebek maması pazarlama programı büyük ölçüde ilişkisel pazarlamaya yatırım yapmaktadır. İşletme, genç annelere sürekli bilgi ve öneri içeren e-mailler göndermektedir. Bünyesinde müşterilere yardımcı olmak için kalifiye diyetisyenler çalıştıran Nestlé, evlerinden uzaktaki ailelerin bebeklerinin beslenebilmesi için özel café'ler açmıştır. 1985'te pazar payı %20 olan Nestlé, 1992'de payını %40'a çıkarmıştır.¹²¹

Bu vakalar, pazarlamanın değişen doğasına işaret etmektedirler. Pazarlama, artık basitçe ürün geliştirme, satış ve dağıtımdan ibaret değildir. Daha da ötesi pazarlama, müşterilerle sürekli gelişen, karşılıklı memnuniyet esasına dayanan, uzun süreli ilişkiler ile ilgilenmektedir. Eğer 1950'ler kitle pazarlama dönemi olarak nitelendirilecek olursa, 1970'ler pazar bölümlendirme, 1990'lar ise pazarlama stratejileri geliştirmek için müşteriler ile ilgili özel bilgilerin kullanıldığı, bir hayli odaklanmış ve kişiselleşmiş pazarlamanın başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Bu değişimi oluşturan çeşitli koşullar vardır: gitgide daha yoğun ve global olmaya başlayan rekabet, pazarların gitgide daha fazla bölüme ayrılması, genel olarak işletmeleri rekabet etmek için farklı yollar bulmaya iten yüksek ürün kalitesi, daha fazla ilgi gerektiren müşteriler ve sürekli değişen alışveriş alışkanlıkları v.b. Müşterilerle kurulan uzun süreli ilişkiler, rakipler tarafından aynen gerçekleştirilmesi mümkün olmadığından, eşsiz ve güçlü bir rekabet avantajı olmaktadır.¹²²

Pazarlamadaki bu değişmeyi tanımlamak için genellikle 'ilişkisel pazarlama' ifadesi kullanılmaktadır. Bu değişim için kullanılan diğer ifadeler, veritabanı pazarlaması, sadakat pazarlaması ve interaktif pazarlama'dır.¹²³

Her ne kadar, ilişkisel pazarlamaya geçiş yaygın olsa da, bazı sektör ve endüstrilerde daha süratli bir biçimde gerçekleşmektedir. Organizasyonlardaki kültürel

¹²¹ A.e.

¹²² A.e.

¹²³ A.e., s.2

değişiklikler, güçlü veritabanları ve yeni organizasyonel yapılardan dolayı bu geçiş kolaylaşabilmektedir.¹²⁴

2.3.6.2. Türkiye’deki Bazı Sadakat Programı Uygulamaları

- Müşteri sadakat programlarının ülkemizdeki öncülerinden **Yapı ve Kredi Bankası**, kredi kartı müşterilerine yönelik olarak **Hedef Puan** adı altında bir program başlatmıştır. Programa göre, banka tarafından verilmiş kredi kartı ile yapılan belli bir miktardaki satınalmada kart sahibine puan kazandırmakta; müşteriler, biriktirdikleri puana göre, banka tarafından her altı ayda bir kendilerine gönderilen Hedef Puan katalogunda yer alan ürünlere bedava sahip olabilmektedir.
- Dünyada bir çok havayolu tarafından uygulanmakta olan uçuş mili programlarının benzerini **Türk Hava Yolları, Frequent Flyer Milleage Club** adı altında uygulamaktadır. Buna göre, bir dönem içerisinde yapılan her yurtdışı uçuş karşılığında mesafeye göre değişen puanlar kazanılmakta ve puan toplamına göre bedava uçak bileti, bir üst sınıf yer, öncelikli check-in işlemleri, rezervasyon önceliği, özel bekleme salonunda ağırlama ve belirli otellerde indirimli konaklama, indirimli otomobil kiralama ve anlaşmalı hastanelerde check-up önceliği, refakatçiden oda ücreti alınmaması, normal oda fiyatına suit odada kalma imkanı gibi çeşitli avantajlar sunulmaktadır. Ayrıca belirli bir puana ulaşan müşterilere Sky Life adlı dergi ücretsiz olarak gönderilmektedir. Bunun yanında, Türk Hava Yolları, şirketler için de **Corporate Club** adlı bir program uygulamaktadır.
- Cam eşya perakende satış şirketi olan **Paşabahçe**, mevcut müşterileri elde tutmak ve halen müşterileri arasında yer almayan ancak daha sık ve tercihen daha yüksek miktarlar ve tutarlarda cam eşya satın alan ağır cam tüketicilerini Paşabahçe mağazalarının sadık müşterileri haline getirmek amacıyla bir program başlatmıştır. Program dört aşamadan oluşmaktadır: birinci aşama,

¹²⁴ A.e.

mevcut müşterilerin Paşabahçe mağazalarının ürün ve hizmetlerine ilişkin görüş ve önerilerinin öğrenilmesi; ikinci aşama, ağır cam tüketicilerinin belirlenmesi; üçüncü aşama, ağır cam tüketicilerinin satınalma alışkanlıklarının ve ideal cam ev eşyası mağazası ve Paşabahçe mağazaları hakkındaki düşüncelerin öğrenilmesi ve dördüncü aşama, elde edilen bu bilgilerin ışığında gerek mevcut müşterileri elde tutmak, gerekse ağır tüketicileri sadık müşteri haline dönüştürmek için yapılması gerekli düzenlemelerin belirlenmesi ve bir müşteri sadakat programı geliştirilmesidir.

- Boyner Holding'e bağlı **Çarşı Mağazaları**, önceleri özellikle Beymen ve BM Club gibi grup kuruluşlarının defolu ve seri sonu ürünlerini satmakta iken, zaman içinde Altimod adı altında kendi markalarını geliştirmiş ve giyim dışı ürünleri de ürün hattına dahil ederek, departmanlı mağaza şeklinde faaliyet göstermeye başlamıştır. **Anahtar Kart** sahipleri, belli dönemlerde peşin ödemelerde çeşitli indirimler, taksitli ödemelerde ise taksit sayısının vade farkı olmaksızın arttırılması gibi avantajlara sahip olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PERAKENDECİLİKTE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE SÜPERMARKET SADAKAT KARTLARI ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Müşteri sadakati, kurumların başarılarına giden yolda giderek daha önemli ve kritik bir rol almaktadır. Yeni müşteriler elde etmenin, varolan müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunun anlaşılmasıyla bu önem daha da artmaktadır. Müşteriyi elde tutmanın bir yolu da müşterilerle uzun süreli ve sağlam ilişkiler geliştirmek olarak benimsenmektedir.

Günümüzde perakende ticaret geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır. Buna bağlı olarak, ilgi konuları artmış, geçmişte üzerinde pek durulmayan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik uygulaması başlamıştır.¹²⁵

Perakendecilik tedarikçiler ile müşteriler arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Bu nedenle, perakendecilikte müşteriler dolayısıyla tüketim konusunda daha fazla bilgi önemli hale gelmeye başlamıştır. Bilgiye verilen önemin artması, bu yönde müşteri bazında detaylı alışveriş bilgilerini saklayan ve karar destek sistemi niteliğinde kullanılan veritabanı projeleri hayata geçirilmesini sağlamıştır. Bu ilişkisel pazarlama sürecinde firmaların yapması gereken, müşteri ilişkilerine önem vererek veritabanı oluşturmak, pazarlama çabalarını etkin hale getirmek, tüketicilerin

¹²⁵ Murat Ayanoglu, Kazım Mert, Emel Giray, "Perakende Sektöründe Veri Madenciliği Vazgeçilmez Mi? Alternatifi CRM Mi?", (çevrimiçi): <http://yaem2004.cukurova.edu.tr/bildiriler/126%20-%20TamMetin.pdf>, 30 Ağustos 2004, s.1

alışveriş alışkanlıklarını bilmek, pazarlama çalışmaları ile tüketicilerin ihtiyaçlarını, ilgilendikleri alanları belirlemek ve eldeki verileri sürekli yenilemektir. Organizasyonlarını bu yönde geliştiren firmalar ayakta kalabileceklerdir.¹²⁶

Söz konusu veritabanını oluşturmak için perakendecilerin elindeki tek araç, müşteri sadakat programlarıdır. Bu programlar sayesinde, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını öğrenen perakendeciler, elde ettikleri geniş verileri analiz ederek, geleceğe yönelik stratejik kararlar almakta ve müşterilerine kişiye özel paketler sunarak, onların mağazalarındaki tüketimlerini ve sadakatlerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Bir ilişkisel pazarlama uygulaması olan müşteri sadakat programlarını konu alan bu araştırmada, literatürde yer alan bağlılık-güven teorisinden (commitment-trust theory of relationship marketing) yararlanılmış ve incelemeler sonucu elde edilen ölçekler çalışmanın amacına uygun bir biçimde uyarlanmış ve verilerin toplanması için tasarlanan soru formunda kullanılmıştır.

Araştırmanın saha çalışması, konuya uygun bir sadakat programı uygulamakta olan, Türkiye'deki önemli gıda perakendecilerinden Gima'da gerçekleştirilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın amacı, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip sadakat kartı üyelerinin üyesi oldukları sadakat programını algılayışları, programın uygulandığı mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağazaya duydukları güven ve mağaza sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

Tüketicilerin sadakat programları ve mağazayla ilgili genel algılarının mağaza sadakatleriyle ilişkili olup olmadığını tespit etmeye yönelik yapılan bu araştırmanın en önemli kısıtı araştırmanın İstanbul ili ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle araştırma

¹²⁶ A.e.

sonuçlarının tüm Türkiye için genellenmesi söz konusu değildir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise sadece Gima Super Card sahibi olan tüketicilerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Bunun nedeni Gima'nın bir uyguladığı sadakat programının araştırmamıza uygun bir örnek teşkil ediyor olmasıdır. Araştırmanın sadece Gima'da yürütülmesine sebep olan bir başka kısıt ise, diğer sadakat programı uygulamasına sahip bazı mağazaların (Migros vb.) araştırma için onay vermemiş olmasıdır. Tüm bu kısıtlara rağmen tüketicilerin sadakat programları ve mağazayı algılayışlarının, mağazaya olan davranışsal ve tutumsal sadakatleri ile ilişkisini tespit etmeye yönelik olan bu araştırma sonuçlarının gerek süpermarket/hipermarket türündeki perakendeci kuruluşlara gerekse bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre; tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilişkili olarak, müşteri sadakat programını algılayışlarının mağazaya olan ilişkiyi sürdürme isteklerini ve mağazaya olan güveni belirleyeceği; mağazaya duyulan güven ile mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteğinin ise mağaza sadakatine yol açacağı görülmektedir. Modele göre, mağazaya olan güven ile ilişkiyi sürdürme isteği de bu süreçte birbiri ile ilişkili olmaktadır.

Şekil 9: Araştırmanın Modeli



3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler alt başlıkları ile birlikte verilmiştir:

▪ Müşterinin Sosyo-Demografik Özellikleri:

Sosyo-demografik değişkenler belirlenirken öncelikli olarak East ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır.¹²⁷ Bu değişkenler yaş ve gelir durumudur. East ve arkadaşları, mağaza sadakati üzerine yaptıkları araştırmada sosyo-demografik olarak bu iki değişkenden yararlanmış ve değişkenler ile mağaza sadakati arasında anlamlı ilişkiler gözlemlemişlerdir. Örneğin alışveriş payının en yüksek olduğu mağazaya olan sadakat ile gelir arasında pozitif, yaş ile arasında ise negatif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada ayrıca, farklı çalışmalarda rastlanılan eğitim düzeyi ve aile büyüklüğü değişkenleri de sosyo-demografik değişkenler olarak ele alınmış ve analiz edilmiştir.

▪ Müşterinin Sadakat Programını Algılayışı:

Sadakat programına ilişkin algıya ait değişkenler belirlenirken Too ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır.¹²⁸ Fakat bu değişkenlerin, gıda perakendeciliği boyutunda ifade edilebilmesi için araştırmanın yapıldığı Gima mağazası yetkililerinden çeşitli fikirler alınmıştır.

İlişkisel pazarlama uygulamalarının mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu uygulamaların mağaza sadakati ile ilişkisinden yola çıkarak, müşterilerin ilişkisel pazarlama diğer bir deyişle sadakat programı ile ilgili algılarının

¹²⁷ East, a.g.e., s.317

¹²⁸ Too, a.g.e., s.297

mağazaya olan sadakatlerini bu uygulamaların kendisinden daha fazla etkileyeceği düşünülmektedir.¹²⁹

Çalışmada, sadakat programı ile ilgili algı, 7 yargı ile 5’li Likert ölçeğinde ölçülmüştür.

▪ Müşterinin Mağazaya Olan Güveni:

Mağazaya olan güvene ait değişkenler belirlenirken Baloğlu tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır.¹³⁰ Fakat bu değişkenlerin, gıda perakendeciliği boyutunda ifade edilebilmesi için araştırmanın yapıldığı Gima mağazası yetkililerinden çeşitli fikirler alınmıştır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının en kritik değişkenlerinden biri güvenidir.¹³¹ Güven, özellikle ilişkiyi sürdürme isteği açısından son derece önemli kabul edilen bir değişkendir. Güven duygusu, ilişkileri sürdürüp sürdürmeme açısından belirlemektedir. Bu nedenle araştırmamızda, mağaza sadakati, mağaza ile olan ilişkiyi sürdürme isteği ve diğer değişkenler ile arasında bir ilişki olması beklenmektedir.

Çalışmada, müşterinin mağazaya olan güveni, 6 yargı ile 5’li Likert ölçeğinde ölçülmüştür.

▪ Müşterinin İlişkiyi Sürdürme İsteği:

Müşterilerin, mağazayla olan ilişkilerini sürdürme istekleri ve sadakatleri arasındaki kuramsal fark henüz çok net değildir.¹³² Bu nedenle aradaki bu farkı görmek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlardan biri ise, aslında ilişkiyi sürdürme isteğinin bir pazarlama uygulamasına karşı olan bağlılık, sadakatin ise

¹²⁹ Too, a.e., s.297

¹³⁰ Baloğlu, a.g.e., s.51

¹³¹ Morgan, Hunt, a.g.e., s.31

genel olarak kuruma duyulan bağılılık olarak algılanması gerektiğidir.¹³³ Araştırmamızda, sadakat kartı programı ile değil, mağaza ile olan duygusal bir ilişkiyi sürdürme isteği (Psychological-Emotional Commitment) olarak ele alınmıştır. Yargılar belirlenirken Baloğlu'nun yapmış olduğu araştırmadan yararlanılmış¹³⁴ fakat bu değişkenlerin, gıda perakendeciliği boyutunda ifade edilebilmesi için araştırmanın yapıldığı Gima mağazası yetkililerinden çeşitli fikirler alınmıştır.

Çalışmada, müşterinin ilişkiyi sürdürme isteği, 6 yargı ile 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür.

▪ Mağaza Sadakati:

Sadakat, literatürdeki bazı araştırmalarda tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak iki biçimde incelenmektedir. Bu çalışmada, sadakat iki boyutuyla da ele alınmaktadır. Tutumsal sadakat, daha çok sadakate yönelik niyeti belirtirken, davranışsal sadakat bunun aksiyona dönüşmüş hali olmaktadır. Sadakat programları ise davranışsal sadakati ödüllendirmektedirler.

Araştırmada, mağaza sadakatine ait değişkenler belirlenirken Too ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır.¹³⁵

Çalışmada, müşterinin mağazaya olan sadakati, iki ayrı boyutunu da kapsayan (tutumsal ve davranışsal sadakat), 9 yargı ile 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür.

¹³² Too, a.g.e., 296

¹³³ M. Uncles, G.Laurent, "Editorial", *International Journal of Research In Marketing*, Vol. 14, No:5, s.399-404

¹³⁴ Baloğlu, a.g.e., s.51

¹³⁵ Too, a.g.e., s.318

3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁ : Müşterinin demografik özellikleri ile sadakat programını algılayışı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ : Müşterinin sadakat programını algılayışı, mağazaya duyduğu güven üzerinde etkilidir.

H₃ : Müşterinin sadakat programını algılayışı, mağazayla olan ilişkisini sürdürme isteği üzerinde etkilidir.

H₄ : Müşterinin mağazaya duyduğu güven, mağazayla olan ilişkisini sürdürme isteği üzerinde etkilidir.

H₅ : Müşterinin sadakat programını algılayışı, mağazaya duyduğu güven ve mağazayla olan ilişkisini sürdürme isteği, mağazaya olan sadakati üzerinde etkilidir.

3.3.4. Örneklem Süreci

Araştırma, 267 Gima Süpermarket müşterisine basit tesadüfi örneklem yöntemiyle anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Anket formları, hafta içi her gün ve hafta sonları mesai saatleri içinde, alt, orta ve üst gelir gruplarına göre belirlenen 3 farklı semtteki Gima mağazalarında uygulanmıştır. Bu belirlemeye göre Zeytinburnu Gima, alt; İdealtepe Gima, orta ve Mecidiyeköy Gima ise üst-orta gelir gruplarını temsilen örneklem dahil edilmiştir. 300 adet anket formu hazırlanmış, hazırlanan anket formları 14-21 Haziran 2004 tarihleri arasında söz konusu marketlerde anketörler tarafından uygulanmıştır. 300 adet anket formu geri dönmüş, bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 267 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

3.3.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürde müşterinin sadakat programını algılayışı, ilişkiyi sürdürme isteği, mağazaya olan güveni ve mağaza sadakatini ölçmede kullanılan ölçekteki ifadelerin araştırmaya uyarlanması gerekmiştir.

Anket formu 24 sorudan oluşmaktadır. İlk soru yalnızca Gima SuperCard üyeleriyle görüşmeyi sağlayacak olan bir tarama sorusudur. 2.-9. arasındaki sorular cevaplayıcıların sadakat kartı kullanımıyla ilgili alışkanlıklarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. 10. ve 11. sorular araştırmanın modelinde bulunan değişkenleri sorgulamak amacıyla 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Bundan sonraki sorular cevaplayıcıların profilini belirlemeye ayrılmıştır ve sırasıyla gelir, aile büyüklüğü, otomobil sahipliği, ev sahipliği, eğitim durumu, meslek, yaş, medeni durum ve cinsiyet ile ilgili sorulardır.

3.3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Kendall korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Veriler SPSS 11.5 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

3.4.1. Cevaplayıcıların Özellikleri

3.4.1.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 7: Cevaplayıcıların Yaş İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
35-49 arası	93	34,8	34,8
25-34 arası	89	33,3	68,1
18-24 arası	55	20,6	88,7
50-64 arası	23	8,6	97,3
65 ve üzeri	7	2,6	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %34,8'sinin 35 ile 49 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %33,3'ünü 25 ile 34 yaşları arasındaki tüketiciler oluştururken %8,6'sının 50 ile 64 yaşları arasındaki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Yaşları 18 ile 24 yaşları arasında olan cevaplayıcıların oranı %20,6 iken yaşları 65 ve üzeri olan tüketicilerin oranı %2,6'dır.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Cinsiyet İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	138	51,7	51,7
Kadın	129	48,3	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %51,7'sinin erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Kadın cevaplayıcıların oranı ise %48,3' tür.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyi İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	93	34,8	34,8
Üniversite	72	27,0	61,8
İlkokul	46	17,2	79,0
Ortaokul	30	11,2	90,2
Yüksek lisans	15	5,6	95,8
Ön lisans	9	3,4	99,3
Tahsili Yok	2	,7	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan çoğunluğunun öğrenim düzeyinin lise ve üstü olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %34,8'i lise mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Üniversite mezunu olduklarını belirten cevaplayıcıların oranı ise %27 olarak tespit edilmiştir Yüksek lisans yapmış olan cevaplayıcıların oranı %5,6'dır. Diğer cevaplayıcılardan ilkokul mezunu olanların oranı %17,2 iken ortaokul mezunu olanların oranı %11,2'dir. Tahsili olmayan cevaplayıcıların oranının ise %0,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Gelir Durumu İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.000.000 ve Altı	117	43,8	43,8
1.000.001-2.000.000	92	34,5	78,3
2.000.001-3.000.000	32	12,0	90,3
5.000.001 ve Üstü	10	3,7	94,0
3.000.001-4.000.000	8	3,0	97,0
4.000.001-5.000.000	6	2,2	99,6
Cevap Vermeyen	2	,4	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Cevaplayıcıların gelir durumlarının dağılımına bakıldığında, %43,8'inin aylık gelirinin 1.000.000.00 ve altı, %34,5'inin 1.000.000.001 ile 2.000.000.000 arası, %12,0'sinin 2.000.000.001 ile 3.000.000.000 arası, %3,7'sinin 5.000.000.001 ve üstü, %3'ünün 3.000.000.001 ile 4.000.000.000 arası olduğu görülmektedir.

4.000.000.0001 ile 5.000.000.000 arasında aylık gelire sahip olan cevaplayıcıların oranı ise %2,2'dir.

Tablo 11: Cevaplayıcıların Medeni Durum İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	160	59,9	59,9
Evli	89	33,3	93,3
Dul/Boşanmış	18	6,7	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Yukarıdaki dağılıma göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların %59,9 gibi büyük bir kısmını bekar cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Evli olanların oranı %33,3 olarak görülmektedir. Cevaplayıcıların %6,7'si ise dul/boşanmış olduklarını belirtmiştir.

Tablo 12: Cevaplayıcıların Meslek İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ev Hanımı	48	17,9	17,9
İşçi	41	15,3	33,2
Nitelikli Serbest Meslek (Serbest çalışan doktor, avukat vs.)	33	12,3	45,5
Öğrenci	32	11,9	57,4
Büro elemanı / Memur	32	11,9	69,3
Tüccar/Sanayici	26	9,7	79,0
Emekli	24	8,9	87,9
Yönetici	15	5,6	93,5
Nitelikli uzman (doktor, avukat vs.)	13	4,8	98,9
İşsiz	3	1,1	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Mesleki dağılımlarına bakıldığında cevaplayıcıların %17,9'unun ev kadını, %15,3'ünün işçi, %12,3'ünün nitelikli serbest meslek sahibi, %11,9'unun öğrenci, yine %11,9'unun büro elemanı/memur, %9,7'sinin tüccar/sanayici, %8,9'unun

emekli, %5,6'sının yönetici, %4,8'inin nitelikli uzman ve %1,1'inin işsiz olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Otomobil Sahipliği İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	134	50,2	50,2
Yok	133	49,8	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Cevaplayıcıların %50,2'lik kısmının otomobilinin olduğu ve geriye kalan %49,8'lik kısmının ise otomobil sahibi olmadığı görülmektedir.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendisine ait	180	67,4	67,4
Kira	80	30,0	97,4
Lojman	6	2,2	99,6
Diğer	1	,4	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Cevaplayıcıların %30'u kirada, %67,4'ü kendisine ait evde, %2,2'si lojmanda ikamet etmektedir.

Tablo 15: Cevaplayıcıların Aile Büyüklüğü (Hanede Yaşayan Kişi Sayısı) İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
4 kişi	88	33,0	33,0
3 kişi	74	27,7	60,7
2 kişi	45	16,9	77,6
5 kişi	39	14,6	92,2
6 kişi	9	3,4	95,6
1 kişi	8	3,0	98,6
9 kişi	2	,7	99,3
8 kişi	1	,4	99,7
7 kişi	1	,4	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Cevaplayıcıların %33'ü 4 kişilik, %27,7'si 3 kişilik, %16,9'u 2 kişilik ailelerde yaşarken, %14,6'sı 5 kişilik ailelerde yaşamaktadır.

3.4.1.2. Cevaplayıcıların Sadakat Kartı Kullanım Alışkanlıkları İle İlgili Özellikleri

Tablo 16: Cevaplayıcıların En Sık Kullandıkları Market Kartı İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gima	196	73,4	73,4
Migros / Şok	28	10,5	83,9
Gima SuperCard dışında kartım yok	23	8,6	92,5
Carrefour	17	6,4	98,9
Tansaş / Macrocenter	3	1,1	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Cevaplayıcıların %73,4'ünün en sık kullandıkları market kartının Gima SuperCard olduğu görülmektedir. Dağılıma göre, cevaplayıcıların %10,5'i Migros / Şok (her iki mağazada da aynı kart geçmektedir), %6,4'ü Carrefour, %1,1'i Tansaş / Macrocenter (her iki mağazada da aynı kart geçmektedir) marketlerinin sadakat kartlarını en sık kullandıklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların %8,6'sı Gima SuperCard dışında bir kartı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 17: Cevaplayıcıların En Sık Kullandıkları Market Kartını Kullanma Sebepleri İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Avantajlarının çok olması / İndirim sağlaması / hediye puanlar vermesi / hediyeler vermesi / kolaylık sağlaması	149	55,8
Mağazanın yakın olması	50	18,7
En sık gidilen mağazanın kartı olması	29	10,9
Bir tek bu mağazanın kartına sahip olunması	23	8,6
Mağazanın fiyatlarının uygun olması	11	4,1
Özel bir nedeni yok	8	2,9
Taksitli alışveriş imkanı olması	6	2,2
Alışkanlık	4	1,5
Mağazanın ürünlerinin kaliteli olması	4	1,5
Diğer	4	1,5
Mağazanın güvenilir olması	3	1,1
Mağazadaki ürün çeşidinin çok olması	2	,7
Kampanyaların ihtiyaca yönelik olması	2	,7
Mağazadan alışveriş yapmanın keyif vermesi	2	,7
Diğer alışveriş yapılan mağazaların sadakat kartının olmaması	1	,4

Cevaplayıcıların % 55,8'i sadakat kartının “avantajlarının çok olması / indirim sağlaması / hediye puanlar vermesi / hediyeler vermesi / kolaylık sağlaması” gibi özelliklerinden dolayı en sık kullandıklarını belirttikleri mağaza kartını tercih etmektedirler. Cevaplayıcıların %18,7'si “mağazanın yakın olması”, %10,9'u “en sık gittikleri mağazanın kartı olması”, %8,6'sı “bir tek bu mağazanın kartına sahip olunması” nedeniyle en sık kullandıklarını belirttikleri kartı tercih etmektedirler.

Tablo 18: Cevaplayıcıların Gima Supercard'ı Her Alışverişlerinde Kullanıp Kullanmadıkları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	247	92,5	92,5
Hayır	20	7,5	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Cevaplayıcıların %92,5'i Gima SuperCard'ı her alışverişlerinde kullandıklarını, %7,5'i ise her alışverişte kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 19: Cevaplayıcıların Kampanya ve Promosyonlardan Yararlanıp Yararlanmadıkları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	200	74,9	74,9
Hayır	67	25,1	100,0
TOPLAM	267	100,0	

Cevaplayıcıların %74,9'u Gima'nın kampanya ve promosyonlardan yararlanmakta, %25,1'i ise yararlanmamaktadır.

Tablo 20: Cevaplayıcıların Yararlandıkları Kampanya ve Promosyon Türü İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Fiyat İndirimleri	175	65,5
Puan kampanyaları	116	43,4
Alışveriş Kuponları	93	34,8
Cevap Yok	69	25,8
Çekilişler	54	20,2
Diğer	3	1,1

Cevaplayıcıların % 65,5'i fiyat indirimlerinden yararlandıklarını belirtirken, %43,4'ü puan kampanyalarından, %34,8'i alışveriş kuponlarından, %20,2'si çekilişlerden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Soru, %25,8 oranında cevaplanmamıştır.

Tablo 21: Cevaplayıcıların Kampanya ve İndirimlerden Haberdar Olma Yolu İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Gazete İlanı	117	43,8
Mağaza içi anonslar	81	30,3
TV	36	13,4
Kasiyerler	22	8,2
Kiosk'lar	19	7,1
Alışveriş Fişlerinin Üzerindeki Bilgiler	12	4,5
Insert'ler	10	3,7
Çağrı Merkezi	5	1,9
Haberdar Olmuyorum	3	1,1
Radyo	2	0,7
Kendim Soruyorum	2	0,7
Cevap Yok	2	0,7
İlgilenmiyorum	1	0,4

Cevaplayıcıların %43,8'i gazete ilanı yoluyla kampanya ve indirimlerden haberdar olduğunu belirtirken, %30,3'ü mağaza içi anonslardan, %13,4'ü televizyondan, %8,2'si kasiyerlerden, %7,1'i ise mağaza içindeki kiosklardan (SuperEkran'lar) bu bilgiyi aldığını belirtmiştir.

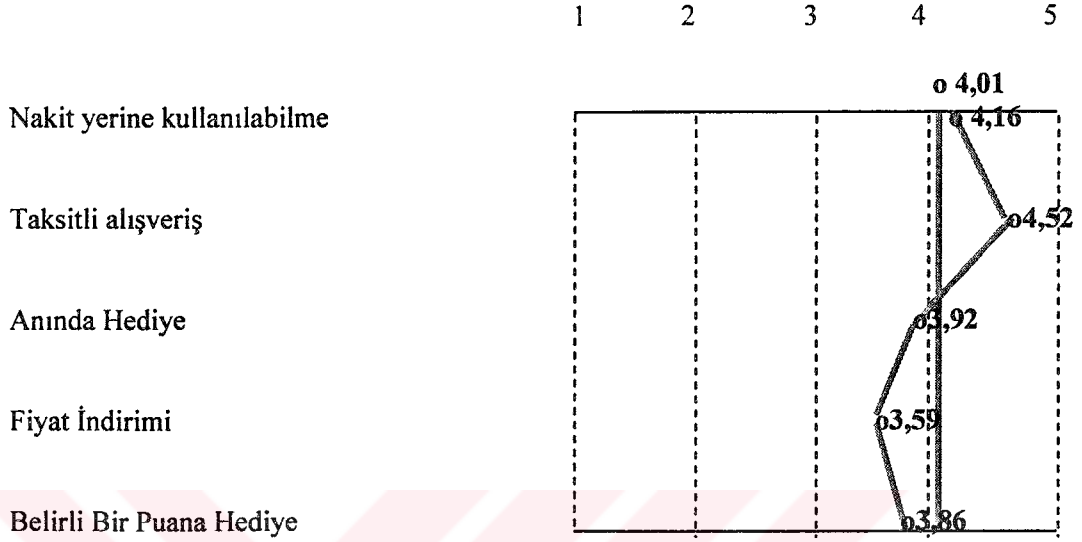
Tablo 22: Cevaplayıcıların Sadakat Kartının Özelliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Nakit yerine kullanabilme	267	4,16	,99
Taksitli Alışveriş	267	4,52	,77
Anında Hediye	267	3,92	1,14
Fiyat İndirimi	267	3,59	1,20
Belirli Bir Puana Hediye	267	3,86	1,17

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sadakat kartı ile ilgili bazı özelliklere verdikleri önem, kartlar ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 5 özellik ile 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Çok önemli (5), Önemli (4), Ne önemli ne değil (3), Önemli değil (2), Hiç önemli değil (1) şeklinde yapılmıştır.

Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 22’de görülmektedir.

Şekil 10: Cevaplayıcıların Sadakat Kartının Özelliklerine Verdikleri Önem



Şekil 10’da görüldüğü gibi, sadakat kartının “nakit yerine kullanılabilme”, “taksitli alışveriş” özellikleri genel algı ortalamasının üstünde yer almaktadır.

“Anında hediye”, “fiyat indirimi”, “belirli puana hediye” özellikleri ise genel algı ortalamasının altında yer almaktadır.

3.4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

3.4.2.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması (Hipotez 1)

Sosyo-demografik özelliklerden gelir düzeyi ve yaşın alınmasının sebebi sadakat programlarını da içinde değerlendirebileceğimiz CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) modellerinde çoğunlukla yer alan değişkenler olmalarıdır.¹³⁶ Cevaplayıcıların yaşları,

¹³⁶ Peter C. Verhoef, “Understanding The Effect Of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development”, *Journal of Marketing*, Vol.67, 2003, s.40

gelir düzeyleri ve bunun dışında eğitim durumları ve aile büyüklükleri ile sadakat programına ilişkin algıları arasında ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır.

3.4.2.1.1.Cevaplayıcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden aylık ortalama gelir düzeyi ile sadakat programını algılayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların aylık ortalama gelir düzeyleri ile sadakat programını algılayışları arasında ilişki vardır” hipotezi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 23: Sadakat Kartına İlişkin Algı ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	-,090	,094
Gima SuperCard’ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.	,056	,293
Gima SuperCard’a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	,032	,550
Gima mağazaları içindeki Super ekranların kullanımı kolaydır.	-,015	,775
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.	-,015	,774
Gima SuperCard’ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.	,057	,291
Gima SuperCard’ın Gima’daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	,016	,769

Tablo 23’te görüldüğü gibi, sadakat kartına ilişkin değişkenlerin hiçbirisi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.4.2.1.2. Cevaplayıcıların Yaşları İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaş ile sadakat programını algılayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların öğrenim düzeyleri ile sadakat programını algılayışları arasında ilişki vardır” hipotezi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 24: Sadakat Kartına İlişkin Algı ile Yaş Arasındaki İlişki

	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	-,038	,472
Gima SuperCard’ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.	,218	,000
Gima SuperCard’a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	-,021	,694
Gima mağazaları içindeki Super ekranların kullanımı kolaydır.	-,041	441
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.	,123	,020
Gima SuperCard’ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.	,170	,001
Gima SuperCard’ın Gima’daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	,142	,008

Tablo 24’te görüldüğü gibi cevaplayıcıların yaşları ile sadakat kartının sunduğu fiyat indirimlerine ilişkin algıları arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yaş arttıkça, sadakat kartının sunduğu indirimler çekici gelmemektedir. Bunun yanında, cevaplayıcıların yaşları ile sadakat programına ait çekilişlerde verilen hediyelere ilişkin algıları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Yaş arttıkça, düzenlenen çekilişlerdeki hediyeler cazip bulunmamaktadır. Diğer değişkenlere bakıldığında, cevaplayıcıların yaşları ile sadakat programına ait promosyon ve indirimlerin ihtiyaca yönelik

olmasına ilişkin algıları arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yaş arttıkça, söz konusu kampanyaların ihtiyaca yönelik olmadığı düşünülmektedir. Bir diğer sonuç, cevaplayıcıların yaşları ile sadakat kartının alışveriş davranışı üzerindeki etkisine ilişkin algıları arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu ilişkiye göre, yaş arttıkça, sadakat kartının alışveriş davranışları üzerindeki algılanan etkisi azalmaktadır.

3.4.2.1.3. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden eğitim düzeyi ile sadakat programını algılayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların öğrenim düzeyleri ile sadakat programını algılayışları arasında ilişki vardır” hipotezi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 25: Sadakat Kartına İlişkin Algı ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	-,102	,053
Gima SuperCard’ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.	-,028	,596
Gima SuperCard’a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	,008	,875
Gima mağazaları içindeki SuperEkranların kullanımı kolaydır.	,105	,043
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.	-,076	,145
Gima SuperCard’ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.	-,058	,263
Gima SuperCard’ın Gima’daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	-,040	,441

Tablo 25'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile mağaza içindeki kiosk'ların kullanım kolaylığına ilişkin algıları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça, kiosk'ların kullanımı daha kolay gelmektedir.

3.4.2.1.4. Cevaplayıcıların Aile Büyüklükleri İle Sadakat Programını Algılayışları Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden aile büyüklüğü ile sadakat programını algılayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların aylık ortalama gelir düzeyleri ile sadakat programını algılayışları arasında ilişki vardır” hipotezi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 26: Sadakat Kartına İlişkin Algı ile Aile Büyüklüğü Arasındaki İlişki

	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	,021	,688
Gima SuperCard'ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.	-,005	,930
Gima SuperCard'a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	,097	,060
Gima mağazaları içindeki Super ekranların kullanımı kolaydır.	,064	,221
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.	,004	,931
Gima SuperCard'ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.	,014	,792
Gima SuperCard'ın Gima'daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	-,065	,210

3.4.2.2. Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışlarının Mağazaya Duydukları Güven Üzerindeki Etkisinin Araştırılması (Hipotez 2)

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, herhangi bir değişkenin (bağımlı değişken) bir veya birden fazla değişkenle (bağımsız / açıklayıcı) arasındaki ilişkinin matematik bir fonksiyon şeklinde yazılması şeklinde tanımlanmaktadır.¹³⁷

Çoklu regresyon analizinin genel denklemi aşağıdaki gibidir¹³⁸ :

$$Y_c = a + b_{yx.z} X + b_{yz.x} Z$$

Bu denklemde yer alan değişkenlerin anlamları ise şöyle açıklanabilir:

a = (X) ve (Z)'nin sıfır olduğu durumda Y'nin beklenen (tahmin) değeri

$b_{yx.z}$ = (Z)'nin değişmediği durumda (X)'teki bir birimlik bir değişmeye karşılık Y'deki ortalama değişme

$b_{yz.x}$ = (X) değişmediği durumda (Z)'teki bir birimlik bir değişmeye karşılık Y'deki ortalama değişme

Y_c = Belirli (X) ve (Z) değerleri için (Y)'nin beklenen (tahmini) değeri

Bu hipotez çerçevesinde, mağazaya duyulan güveni oluşturan değişkenler, çoklu regresyon denklemi çerçevesinde bağımlı değişken olarak belirlenirken, sadakat programına ilişkin algıyı oluşturan değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

¹³⁷ Neyran Orhunbilge, *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No: 267, Avcıol Basım-Yayın, 1996, İstanbul, s.9

¹³⁸ Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No: 274, Avcıol Basım-Yayın, 1998, İstanbul, s.412

3.4.2.2.1. Cevaplayıcıların Sadakat Programı ile İlgili Algıları

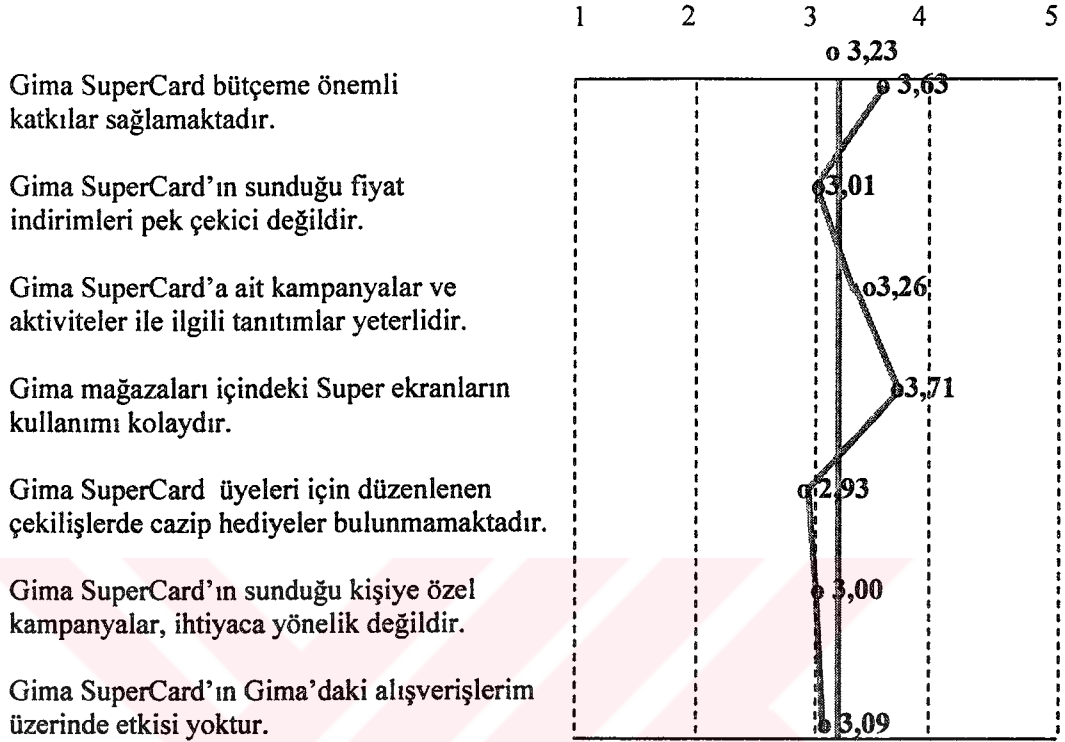
Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sadakat programı ile ilgili algıları, yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 7 yargı ile 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır. Cevaplayıcıların yanılığını önlemek için bu yargılardan 4 tanesi negatif, 3 tanesi pozitif olarak yer almıştır. Anketlerin SPSS giriş aşamasında olumsuz yargılar olumlu şekle dönüştürülmüştür.

Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile **Tablo 27**'de görülmektedir:

Tablo 27: Cevaplayıcıların Sadakat Programı ile İlgili Algılarına İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	267	3,63	,824
Gima SuperCard'ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.	267	3,01	1,013
Gima SuperCard'a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	267	3,26	,990
Gima mağazaları içindeki Super ekranların kullanımı kolaydır.	267	3,71	,833
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.	267	2,93	,955
Gima SuperCard'ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.	267	3,00	,985
Gima SuperCard'ın Gima'daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	267	3,09	1,035

Şekil 11: Cevaplayıcıların Sadakat Programı İle İlgili Algılarının Profili



Şekil 11'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların sadakat programı ile ilgili algılarına ilişkin “bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.”, “kampanyalar ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir” ve “mağazalar içindeki kioskların kullanımı kolaydır” değişkenleri genel algı ortalamasının üstünde yer almaktadır.

“Sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir”, “düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır”, “kişiye özel kampanyalar, ihtiyaca yönelik değildir”, “kartın alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur” değişkenleri ise genel algı ortalamasının altında yer almaktadır.

3.4.2.2.2. Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güven

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların mağazaya olan güvenleri, yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 6 yargı ile 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1)

şeklinde yapılmıştır. Cevaplayıcıların yanılığını önlemek için bu yargılardan 1 tanesi negatif, 5 tanesi pozitif olarak yer almıştır. Anketlerin SPSS giriş aşamasında olumsuz yargılar olumlu şekle dönüştürülmüştür.

Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile **Tablo 28**'de görülmektedir.

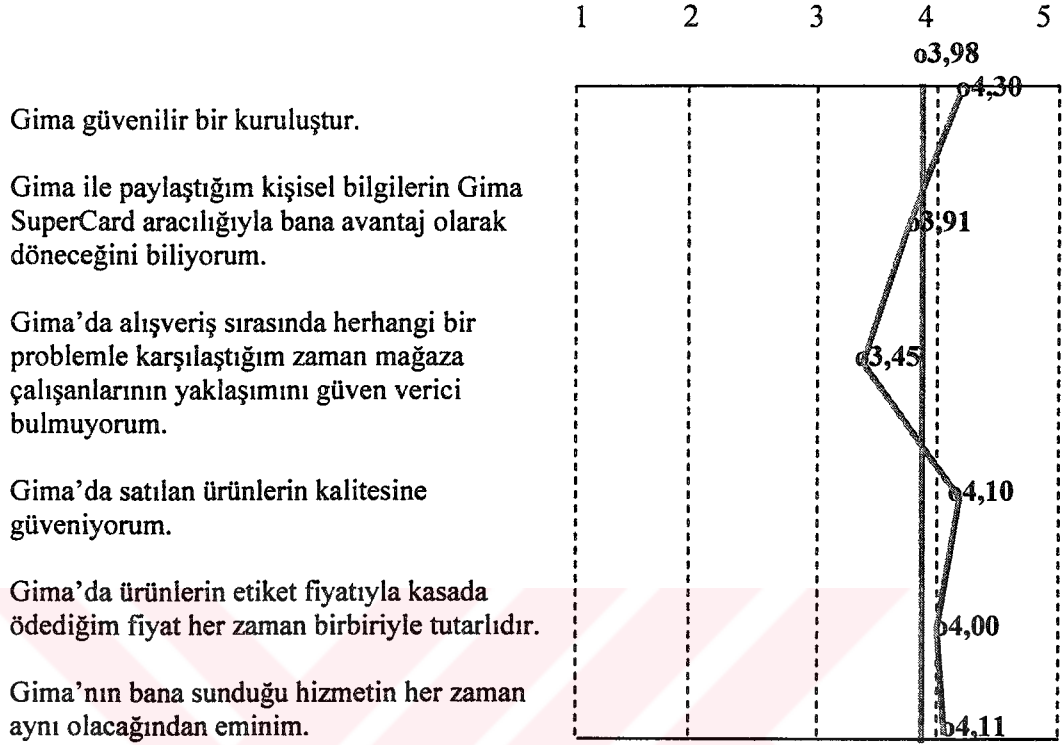
Tablo 28: Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güvene İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Gima güvenilir bir kuruluştur.	267	4,30	,556
Gima ile paylaştığım kişisel bilgilerin Gima SuperCard aracılığıyla bana avantaj olarak döneceğini biliyorum.	267	3,91	,804
Gima'da alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımını güven verici bulmuyorum.	267	3,45	1,201
Gima'da satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum.	267	4,10	,652
Gima'da ürünlerin etiket fiyatıyla kasada ödediğim fiyat her zaman birbiriyle tutarlıdır.	267	4,00	,767
Gima'nın bana sunduğu hizmetin her zaman aynı olacağından eminim.	267	4,11	,612

Şekil 12'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların mağazaya olan güvenlerine ilişkin “güvenilir bir kuruluştur”, “satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum”, “ürünlerin etiket fiyatıyla kasada ödediğim fiyat her zaman birbiriyle tutarlıdır” ve “bana sunduğu hizmetin her zaman aynı olacağından eminim” değişkenleri genel algı ortalamasının üstünde yer almaktadır.

“Mağaza ile paylaştığım kişisel bilgilerin sadakat kartı aracılığıyla bana avantaj olarak döneceğini biliyorum” ve “alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımını güven verici bulmuyorum” değişkenleri ise genel algı ortalamasının altında yer almaktadır.

Şekil 12: Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Güvenlerinin Profili



3.4.2.2.3. Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışlarının Mağazaya Duydukları Güven Üzerindeki Etkisi

Bağımlı değişken olarak belirlenen mağazaya duyulan güven ile sadakat programına ilişkin algı değişkenleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda F değeri 11,024 olarak hesaplanmıştır. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, mağazaya duyulan güven ile sadakat programına ilişkin algı değişkenleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin regresyon katsayısı ise ,479 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, güven ile programı algılayış arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda, R^2 değeri ,230 olarak belirlenmiştir. Belirlilik ya da determinasyon katsayısı olarak adlandırılan bu değer, regresyon modelinin istatistiksel gücünü gösteren bir ölçüdür. Bu katsayının

büyüklüğü, modelin istatistiksel gücünü olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal bilimlerde, ,20 ve üstü değerler istatistik olarak anlamlı kabul edilmektedir.¹³⁹

Tablo 29: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları ile Mağazaya Duydukları Güven Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN: Mağazaya Duyulan Güven			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN: Sadakat kartının bütçeye olan katkısı, Sadakat kartının sunduğu indirimlerin çekiciliği, Sadakat kartı uygulamalarının tanıtımlarının yeterliliği, Kiosk'ların kullanım kolaylığı, Çekilişlerde verilen hediyelerin cazip olması, Uygulamaların ihtiyaca yönelik olması, Sadakat kartının alışverişler üzerindeki etkisi			
R²	R	F	P
,230	,479	11,024	,000

Tablo 30: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları ile Mağazaya Duydukları Güven Arasında Çoklu Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std.Hata	Beta		
(Sabit)	3,610	,227		15,914	,000
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	,200	,032	,362	6,177	,000
Gima SuperCard'ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.	-.028	,031	-,063	-,888	,375
Gima SuperCard'a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	.092	,026	,204	3,543	,000
Gima mağazaları içindeki Super ekranların kullanımı kolaydır.	.015	,030	,030	,521	,603
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.	-.045	,031	-,093	-1,450	,148
Gima SuperCard'ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.	.055	,032	,120	1,725	,086
Gima SuperCard'ın Gima'daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	.004	,028	,010	,158	,875

¹³⁹ Joseph F. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth edition, Prentice-Hall International, London, 1998, s.165

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda şu denklem ortaya çıkmaktadır:

$$\text{Mağazaya Duyulan Güven} = 3,610 + ,362 \{\text{kartın bütçeye olan katkısı}\} + ,204 \{\text{sadakat programı ile ilgili tanıtımların yeterliliği}\}$$

Böylelikle analizde, sadakat programı algısının mağazaya duyulan güven üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modelinde görüleceği üzere, güven üzerinde tüketicinin bütçeye olan katkıyla ilgili algısının ve yapılan tanıtımları yeterli bulmasının pozitif etkisi vardır.

Yukarıdaki sonuçlar göz önüne alınarak, “müşterinin sadakat programını algılayışı, mağazaya duyduğu güven üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.2.3. Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışlarının Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması (Hipotez 3)

Bu hipotez çerçevesinde, mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteğini oluşturan değişkenler, çoklu regresyon denklemi çerçevesinde bağımlı değişken olarak belirlenirken, sadakat programına ilişkin algıyı oluşturan değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

3.4.2.3.1. Cevaplayıcıların Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri

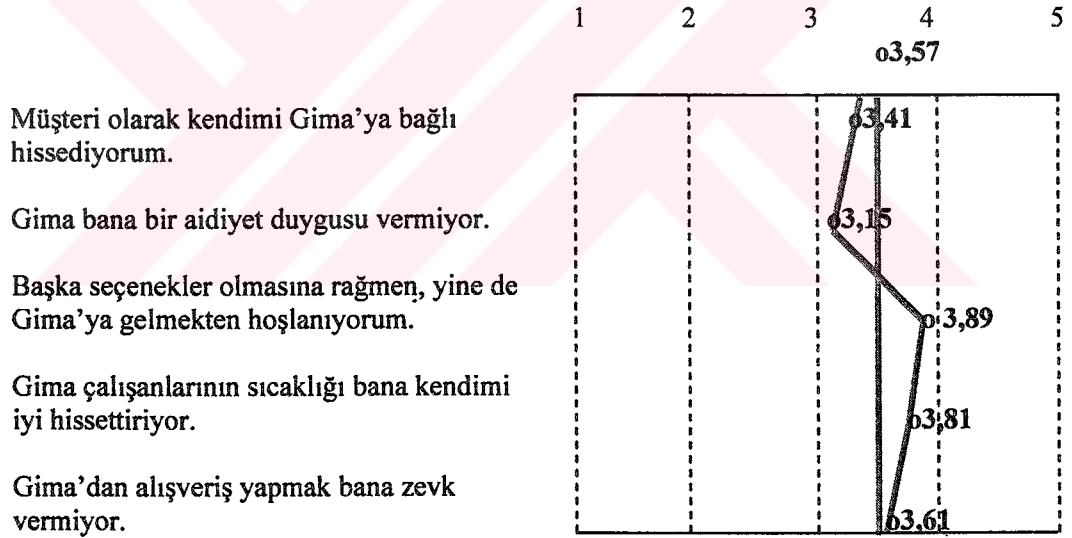
Araştırmaya katılan cevaplayıcıların ilişkiyi sürdürme istekleri, yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 5 yargı ile 5’li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır. Cevaplayıcıların yanılığını önlemek için bu yargılardan 2 tanesi negatif, 3 tanesi pozitif olarak yer almıştır. Anketlerin SPSS giriş aşamasında olumsuz yargılar olumlu şekle dönüştürülmüştür.

Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile **Tablo 31**'de görülmektedir.

Tablo 31: Cevaplayıcıların Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İsteklerine İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Müşteri olarak kendimi Gima'ya bağlı hissediyorum.	267	3,41	1,052
Gima bana bir aidiyet duygusu vermiyor.	267	3,15	,954
Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de Gima'ya gelmekten hoşlanıyorum.	267	3,90	,714
Gima çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor.	267	3,81	,726
Gima'dan alışveriş yapmak bana zevk vermiyor.	267	3,61	,888

Şekil 13: Cevaplayıcıların Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme Eğilimlerinin Profili



Şekil 13'te görüldüğü gibi, cevaplayıcıların mağazayla olan ilişkilerini sürdürme isteklerine ilişkin “başka seçenekler olmasına rağmen, yine de bu mağazaya gelmekten hoşlanıyorum”, “çalışanların sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor” ve “bu mağazadan alışveriş yapmak bana zevk vermiyor” değişkenleri genel algı ortalamasının üstünde yer almaktadır.

“Müşteri olarak kendimi bu mağazaya bağlı hissediyorum“ ve “bu mağaza bana bir aidiyet duygusu vermiyor” değişkenleri ise genel algı ortalamasının altında yer almaktadır.

3.4.2.3.2. Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışlarının Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Üzerindeki Etkisi

Bağımlı değişken olarak belirlenen mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği ile sadakat programına ilişkin algı değişkenleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda F değeri 10,375 olarak hesaplanmıştır. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, mağazaya duyulan güven ile sadakat programına ilişkin algı değişkenleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin regresyon katsayısı ise ,468 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, güven ile programı algılayış arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 32: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları ile Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN: Mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN: Sadakat kartının bütçeye olan katkısı, Sadakat kartının sunduğu indirimlerin çekiciliği, Sadakat kartı uygulamalarının tanıtımlarının yeterliliği, Kiosk'ların kullanım kolaylığı, Çekilişlerde verilen hediyelerin cazip olması, Uygulamaların ihtiyaca yönelik olması, Sadakat kartının alışverişler üzerindeki etkisi			
R²	R	F	P
,219	,468	10,375	,000

Tablo 33: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları ile Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std.Hata	Beta		
(Sabit)	2,641	,306		8,627	,000
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	,205	,044	,277	4,704	,000
Gima SuperCard'ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.	-.007	,042	-,011	-,155	,877
Gima SuperCard'a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	,117	,035	,193	3,325	,001
Gima mağazaları içindeki Super ekranların kullanımı kolaydır.	,150	,040	,219	3,767	,000
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.	2.2E-05	,041	,000	,001	1,000
Gima SuperCard'ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.	-.029	0,43	-,048	-,687	,492
Gima SuperCard'ın Gima'daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	-.023	0,37	-,041	-,630	,529

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda şu denklem ortaya çıkmaktadır:

Mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği = 2,641 + ,277 {kartın bütçeye olan katkısı} + ,193 {sadakat programı ile ilgili tanıtımların yeterliliği} + ,219 {kiosk'ların kullanım kolaylığı}

Böylelikle analizde, sadakat programı algısının mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modelinde görüleceği üzere, güven üzerinde tüketicinin bütçeye olan katkıyla ilgili algısının, yapılan tanıtımları yeterli bulmasının ve mağaza içindeki kiosk'ların kullanım kolaylığının pozitif etkisi vardır.

Yukarıdaki sonuçlar göz önüne alınarak, “müşterinin sadakat programını algılayışı, mağazayla olan ilişkisini sürdürme isteği üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.2.4. Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güvenin Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması (Hipotez 4)

Bu hipotez çerçevesinde, mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteğini oluşturan değişkenler, çoklu regresyon denklemi çerçevesinde bağımlı değişken olarak belirlenirken, mağazaya duyulan güveni oluşturan değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Bağımlı değişken olarak belirlenen mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği ile mağazaya duyulan güven değişkenleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda F değeri 29,955 olarak hesaplanmıştır. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği ile mağazaya duyulan güven değişkenleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin regresyon katsayısı ise ,639 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, güven ile programı algılayış arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 34: Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güven ile Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN: Mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN: Mağazaya duyulan güven, kişisel bilgilerin sadakat kartı aracılığıyla avantaj olarak döneceğinin bilinmesi, mağaza çalışanlarının yaklaşımı, satılan ürünlerin kalitesine güven, etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığı, sunulan hizmetin hep aynı kalacağına duyulan güven			
R²	R	F	P
,409	,639	29,955	,000

Tablo 35: Cevaplayıcıların Mağazaya Duydukları Güven ile Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstakleri Arasında Çoklu Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std.Hata	Beta		
(Sabit)	,736	,366		2,012	,045
Gima güvenilir bir kuruluştur.	.057	,058	,052	,998	,319
Gima ile paylaştığım kişisel bilgilerin Gima SuperCard aracılığıyla bana avantaj olarak döneceğini biliyorum.	,220	,038	,325	5,797	,000
Gima’da alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımını güven verici bulmuyorum.	.028	,024	,058	1,187	,237
Gima’da satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum.	,247	,043	,300	5,692	,000
Gima’da ürünlerin etiket fiyatıyla kasada ödediğim fiyat her zaman birbiriyle tutarlıdır.	.087	,035	,129	2,526	,012
Gima’nın bana sunduğu hizmetin her zaman aynı olacağından eminim.	,123	,050	,134	2,456	,015

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda şu denklem ortaya çıkmaktadır:

Mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği = ,736 + ,325 {kişisel bilgilerin sadakat kartı aracılığıyla avantaj olarak döneceğinin bilinmesi} + ,300 {satılan ürünlerin kalitesine güven} + ,129 {etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığı} + ,134 {sunulan hizmetin hep aynı kalacağına duyulan güven}

Böylelikle analizde, mağazaya duyulan güvenin mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modelinde görüleceği üzere, ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde kişisel bilgilerin sadakat kartı aracılığıyla avantaj olarak döneceğinin bilinmesinin, satılan ürünlerin kalitesine olan güvenin, etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığına ilişkin algının ve sunulan hizmetin hep aynı kalacağına duyulan güvenin pozitif etkisi vardır.

Yukarıdaki sonuçlar göz önüne alınarak, “müşterinin mağazaya duyduğu güven, mağazayla olan ilişkisini sürdürme isteği üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.2.5. Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları, Mağazaya Duydukları Güven ve Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İsteklerinin Mağazaya Olan Sadakatleri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması (Hipotez 5)

Bu hipotez çerçevesinde, mağazaya olan sadakati oluşturan değişkenler, çoklu regresyon denklemi çerçevesinde bağımlı değişken olarak belirlenirken, sadakat programına ilişkin algı, mağazaya duyulan güven ve mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteğini oluşturan değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

3.4.2.5.1. Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Sadakatleri

Sadakat, literatürdeki bazı araştırmalarda tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak iki biçimde incelenmektedir. Bu çalışmada, iki boyutuyla birden ele alınan mağaza sadakati, yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 9 yargı ile 5’li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır. Cevaplayıcıların yanılığını önlemek için tutumsal sadakati ölçen yargılardan 1 tanesi negatif, 4 tanesi pozitif olarak yer almıştır. Anketlerin SPSS giriş aşamasında olumsuz yargılar olumlu şekle dönüştürülmüştür.

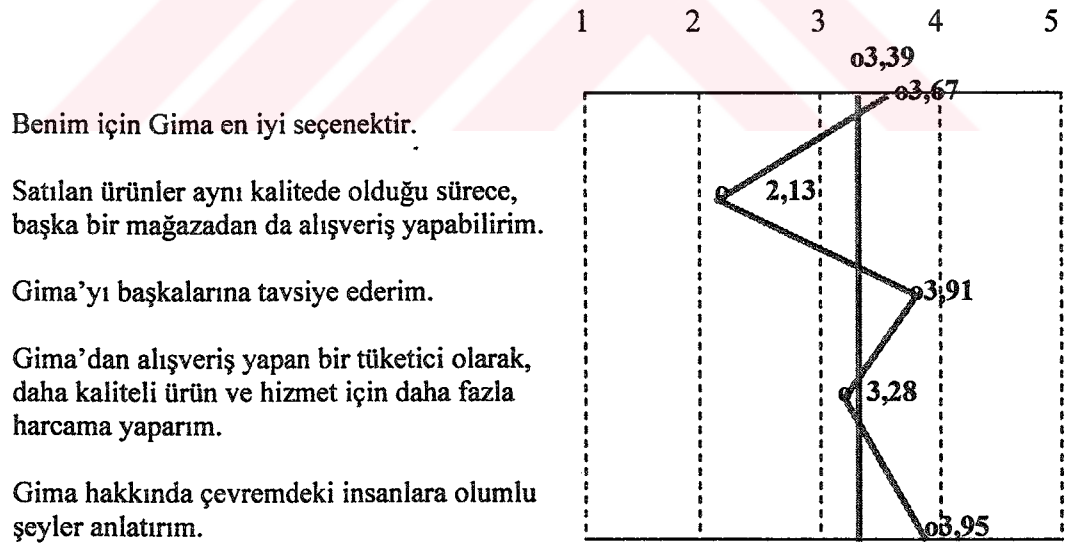
3.4.2.5.1.1. Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Tutumsal Sadakatleri

Tutumsal sadakate ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 36’da görülmektedir.

Tablo 36: Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Tutumsal Sadakatlerine İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Benim için Gima en iyi seçenektir.	267	3,67	,914
Satılan ürünler aynı kalitede olduğu sürece, başka bir mağazadan da alışveriş yapabilirim.	267	2,13	,974
Gima’yı başkalarına tavsiye ederim.	267	3,91	,672
Gima’dan alışveriş yapan bir tüketici olarak, daha kaliteli ürün ve hizmet için daha fazla harcama yaparım.	267	3,28	,942
Gima hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatırım.	267	3,95	,741

Şekil 14: Mağazaya Olan Tutumsal Sadakatin Profili



Şekil 14’te görüldüğü gibi, cevaplayıcıların mağazaya olan tutumsal sadakatlerine ilişkin “benim için bu mağaza en iyi seçenektir”, “bu mağazayı başkalarına tavsiye ederim” ve “mağaza hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatırım” değişkenleri genel algı ortalamasının üstünde yer almaktadır.

“Satılan ürünler aynı kalitede olduğu sürece, başka bir mağazadan da alışveriş yapabilirim” ve “bu mağazadan alışveriş yapan bir tüketici olarak, daha kaliteli ürün ve hizmet için daha fazla harcama yaparım” değişkenleri ise genel algı ortalamasının altında yer almaktadır.

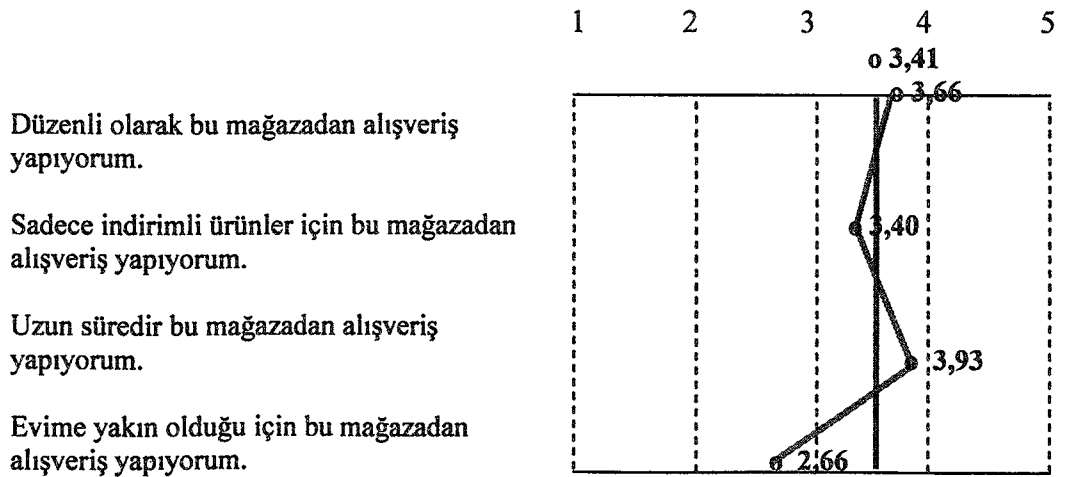
3.4.2.5.1.2. Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Davranışsal Sadakatleri

Davranışsal sadakate ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 37’de görülmektedir.

Tablo 37: Cevaplayıcıların Mağazaya Olan Davranışsal Sadakatlerine İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Düzenli olarak bu mağazadan alışveriş yapıyorum.	267	3,66	,971
Sadece indirimli ürünler için bu mağazadan alışveriş yapıyorum.	267	3,40	,990
Uzun süredir bu mağazadan alışveriş yapıyorum.	267	3,93	,769
Evime yakın olduğu için bu mağazadan alışveriş yapıyorum.	267	2,66	1,259

Şekil 15: Mağazaya Olan Davranışsal Sadakatin Profili



Şekil 15'te görüldüğü gibi, cevaplayıcıların mağazaya olan davranışsal sadakatlerine ilişkin “düzenli olarak bu mağazadan alışveriş yapıyorum” ve “uzun süredir bu mağazadan alışveriş yapıyorum” değişkenleri genel algı ortalamasının üstünde yer almaktadır.

“Sadece indirimli ürünler için bu mağazadan alışveriş yapıyorum” ve “evime yakın olduğu için bu mağazadan alışveriş yapıyorum” değişkenleri ise genel algı ortalamasının altında yer almaktadır.

3.4.2.5.2. Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları, Mağazaya Duydukları Güven ve Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İsteklerinin Mağazaya Olan Sadakatleri Üzerindeki Etkisi

Bağımlı değişken olarak belirlenen mağazayla olan sadakat ile sadakat programına ilişkin algı, mağazaya duyulan güven ve mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği değişkenleri arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda F değeri 14,767 olarak hesaplanmıştır. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, mağazayla olan sadakat ile sadakat programına ilişkin algı, mağazaya duyulan güven ve mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği değişkenleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin regresyon katsayısı ise ,719 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, mağazayla olan sadakat ile sadakat programına ilişkin algı, mağazaya duyulan güven ve mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 38: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları, Mağazaya Duydukları Güven, Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri ile Mağaza Sadakatı Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN: Mağazayla olan sadakat (tutumsal ve davranışsal)			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN: Sadakat kartının bütçeye olan katkısı, Sadakat kartının sunduğu indirimlerin çekiciliği, Sadakat kartı uygulamalarının tanıtımlarının yeterliliği, Kiosk'ların kullanım kolaylığı, Çekilişlerde verilen hediyelerin cazip olması, Uygulamaların ihtiyaca yönelik olması, Sadakat kartının alışverişler üzerindeki etkisi, Mağazaya duyulan güven, kişisel bilgilerin sadakat kartı aracılığıyla avantaj olarak döneceğinin bilinmesi, mağaza çalışanlarının yaklaşımı, satılan ürünlerin kalitesine güven, etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığı, sunulan hizmetin hep aynı kalacağına duyulan güven, Müşteri olarak mağazaya bağlı hissetme, mağazanın verdiği aidiyet duygusu, başka seçeneklere rağmen bu mağazaya gelmekten hoşlanma, mağaza çalışanlarının sıcaklığı, mağazada yapılan alışverişten alınan zevk			
R²	R	F	P
,517	,719	14,767	,000

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda şu denklem ortaya çıkmaktadır:

Mağazayla olan sadakat (tutumsal ve davranışsal) = 1,386 + ,146 {kartın bütçeye olan katkısı} + ,112 {etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığı} + ,153 {müşteri olarak mağazaya bağlı hissetme} + ,187 {başka seçeneklere rağmen bu mağazaya gelmekten hoşlanma} + ,313 {mağaza çalışanlarının sıcaklığı} + ,112 {mağazada yapılan alışverişten alınan zevk}

Tablo 39: Cevaplayıcıların Sadakat Programını Algılayışları, Mağazaya Duydukları Güven, Mağazayla Olan İlişkilerini Sürdürme İstekleri ile Mağaza Sadakati Arasında Çoklu Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	Anlam- lılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,386	,281		4,928	,000
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.	7,98E-02	,029	,146	2,774	,006
Gima SuperCard'ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.	3,32E-02	,026	,076	1,296	,196
Gima SuperCard'a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.	-3,9E-02	,022	-,087	-1,740	,083
Gima mağazaları içindeki Super ekranların kullanımı kolaydır.	1,31E-02	,025	,026	,519	,604
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.	-2,9E-02	,026	-,063	-1,147	,252
Gima SuperCard'ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.	2,65E-02	,026	,059	1,006	,315
Gima SuperCard'ın Gima'daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.	3,96E-02	,023	,094	1,710	,089
Gima güvenilir bir kuruluştur.	2,99E-02	,040	,037	,737	,462
Gima ile paylaştığım kişisel bilgilerin Gima SuperCard aracılığıyla bana avantaj olarak döneceğini biliyorum.	2,33E-02	,029	,047	,805	,422
Gima'da alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımını güven verici bulmuyorum.	1,24E-02	,018	,034	,675	,500
Gima'da satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum.	-3,3E-02	,033	-,054	-,993	,322
Gima'da ürünlerin etiket fiyatıyla kasada ödediğim fiyat her zaman birbiriyle tutarlıdır.	5,57E-02	,025	,112	2,260	,025
Gima'nın bana sunduğu hizmetin her zaman aynı olacağından eminim.	-2,6E-03	,037	-,004	-,071	,944
Müşteri olarak kendimi Gima'ya bağlı hissediyorum.	6,33E-02	,025	,153	2,557	,011
Gima bana bir aidiyet duygusu vermiyor.	2,29E-02	,022	,051	1,024	,307
Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de Gima'ya gelmekten hoşlanıyorum.	,112	,035	,187	3,214	,001
Gima çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor.	,177	,031	,313	5,691	,000
Gima'dan alışveriş yapmak bana zevk vermiyor.	5,52E-02	,026	,112	2,130	,034

Böylelikle analizde, sadakat programı algısının, mağazaya olan güvenin ve mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteğinin mağazayla olan sadakat üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modelinde görüleceği üzere, mağaza sadakati üzerinde tüketicinin kartın bütçeye olan katkısıyla ilgili algısının, etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığının, müşteri olarak mağazaya bağlı hissetmenin, başka seçeneklere rağmen bu mağazaya gelmekten hoşlanmanın, mağaza çalışanlarının sıcaklığının ve mağazada yapılan alışverişten alınan zevkin pozitif etkisi vardır.

Yukarıdaki sonuçlar göz önüne alınarak, “müşterinin sadakat programını algılayışı, mağazaya duyduğu güven ve mağazayla olan ilişkisini sürdürme isteği, mağazaya olan sadakati üzerinde etkilidir” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1980’li yıllardan itibaren ülkemizdeki liberalleşme ve dışa açılma politikalarına paralel olarak rekabetin artması, pazarlamanın işletme fonksiyonları içindeki öneminin anlaşılmasına yol açmıştır. Müşteriye ne üretirsem satarım anlayışı geçerliliğini yitirmiş, bu yıllardan itibaren bir çok firma faaliyetlerini müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda sürdürmeye başlamıştır. Günümüzde pazarlama anlayışı içerisinde koşulsuz müşteri mutluluğu, yüzde yüz müşteri tatmini sloganı ifadesini bulmaktadır.

Diğer taraftan, işletme faaliyetlerinin odak noktasına koymakla birlikte müşteriye tek yönlü bakan klasik pazarlama anlayışı da yerini müşterilerle çift yönlü ilişkiye dayanan ilişkiyel pazarlama anlayışına bırakmıştır. Başka bir deyişle, müşteri odaklı pazarlama anlayışında satış işlemini gerçekleştirmeye önem verilmiş ve satış sonrası süreç ile ilgilenmemiştir.

Müşterilerle ilişki kurma anlayışının temelinde mevcut müşterileri elde tutmak, müşterilerin tekrar firmanın ürün ve hizmetlerini tercih etmesini sağlamak düşüncesi yatmaktadır. Araştırmalar, yeni bir müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha pahalı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, müşterilerinin sadakatini kazanabilen firmalar maliyetlerini önemli ölçüde düşürerek kârlarını arttırmaktadır.

Müşteri sadakati yaratmak amacıyla en çok kullanılan yöntemler klüp pazarlama programları, frekans pazarlama programları ve sadakat kartlarıdır. Bu stratejileri en önce ve en etkili kullanan firmaların kazançlı çıktığı, zamanla diğer firmaların da benzer programları uygulamaya koymasıyla, programların etkinliğinin azaldığı tespit edilmiştir. Şüphesiz, sadakat programları, sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerin

ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacak nitelikte olması halinde başarıya ulaşacaktır.

Bu araştırmada, ilişkisel pazarlamaya kuramsal bir biçimde yaklaşarak, müşterilerin sadakat programlarını algılayışı, mağazaya olan güvenleri, ilişkiyi sürdürme istekleri ve mağazaya olan sadakatleri arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada perakendecilik sektörü ele alındığından elde edilen sonuçların diğer sektörler için genellenmesi uygun değildir.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, cevaplayıcıların %73,4'ünün en sık kullandıkları market kartının Gima SuperCard olduğu görülmektedir. Migros, %10,5 ile market kartı en sık kullanılan ikinci mağaza olmaktadır. Cevaplayıcıların %8,6'sı Gima SuperCard dışında bir kartı olmadığını belirtmiştir. Çalışmada yalnızca Gima müşterileriyle görüşüldüğünden, sonuçlara bakıldığında tüketicilerin alışveriş paylarının (share of wallet) hangi oranlarda hangi perakendecilere dağıldığı görülebilmektedir. Migros ClubCard, Gima müşterilerinin en sık kullandığı ikinci market kartı olmaktadır.

Katılımcılara, en sık kullandıkları kartı tercih etme sebebi sorulduğunda, % 55,8'i sadakat kartının "avantajlarının çok olması / indirim sağlaması / hediye puanlar vermesi / hediyeler vermesi / kolaylık sağlaması" gibi özelliklerinden dolayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %18,7'si "mağazanın yakın olması", %10,9'u "en sık gittikleri mağazanın kartı olması", %8,6'sı "bir tek bu mağazanın kartına sahip olunması" nedeniyle en sık kullandıklarını belirttikleri kartı tercih etmektedirler. Sonuçlara göre, sadakat programlarının tüketici nezdinde indirim, puan ve hediye gibi özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Sonuçlara göre, cevaplayıcıların %92,5'i Gima SuperCard'ı her alışverişlerinde kullandıklarını, %7,5'i ise her alışverişte kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Kartın her

alışverişte kullanılıyor olması, oluşturulacak veritabanı açısından son derece sağlıklı bir durumdur. Gima'nın bunu %92,5 oranında başardığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların %74,9'u Gima'nın kampanya ve promosyonlardan yararlanmakta, %25,1'i ise yararlanmamaktadır. %25 oranındaki bu kaybın nedeni, tanıtımların yetersizliği olabilir. Katılımcılara bu kampanya ve indirimlerden nasıl haberdar oldukları sorulduğunda, %43,8'i gazete ilanı yoluyla haberdar olduğunu belirtirken, %30,3'ü mağaza içi anonslardan, %13,4'ü televizyondan, %8,2'si kasiyerlerden, %7,1'i ise mağaza içindeki kiosklerden (SuperEkran'lar) bu bilgiyi aldığını belirtmiştir. Araştırmanın sonuçları, bu bilgilerin tüketicilere daha çok yazılı basın ve mağaza içi anonslar aracılığıyla ulaştığını göstermektedir. Tanıtımlar için medya planlaması yapılırken mecralar ile ilgili bu oranlar göz önünde bulundurulabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilere, sadakat kartının belirtilen özelliklerine ne kadar önem verdikleri sorulduğunda, ölçekteki genel ortalamanın üzerinde yer alan “nakit yerine kullanılabilme”, “taksitli alışveriş” özellikleri öne çıkmıştır. “Anında hediye”, “fiyat indirimi”, “belirli puana hediye” özellikleri ise genel algı ortalamasının altında yer almaktadır. Tüketici için ödeme ile ilgili kolaylıklar, diğer özelliklerin önüne geçmektedir.

Araştırmada test edilen hipotezler kabul edilmiştir. Yalnızca, sosyo-domografik değişkenlerden gelir düzeyi ile müşterilerin sadakat programına ilişkin algıları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bunun dışında, yaş arttıkça, sadakat kartının sunduğu indirimlerin çekici gelmediği, düzenlenen çekilişlerdeki hediyelerin cazip bulunmadığı ve sadakat programına ait söz konusu kampanyaların ihtiyaca yönelik bulunmadığı görülmektedir. Benzer şekilde, yaş arttıkça, sadakat kartının alışveriş davranışları üzerindeki algılanan etkisi azalmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, parakendecilerin, kişiye özel promosyonları belirlerken bu algıyı değiştirecek biçimde özellikle müşterinin yaşına dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Yaş ilerledikçe müşteriye ikna etmenin zorlaştığı görülmektedir.

Yapılan regresyon analizlerinde ise, sadakat programı algısının mağazaya duyulan güven üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler ile açıklamak gerekirse, mağazaya olan güven üzerinde tüketicinin kartın bütçeye olan katkısıyla ilgili algısının ve yapılan tanıtımları yeterli bulmasının pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bir sadakat programının bütçeye katkı sağladığı oranda mağazaya yönelik güven yaratması, tüketici davranışı açısından önemli bir bulgudur. Yapılan tanıtımların da güven ile ilgili konularda ikna edici olduğu ve başarı sağladığı görülmektedir.

Araştırmaya ait bir başka bulgu, sadakat programına ilişkin algının mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği üzerindeki pozitif etkisidir. Tüketicinin kartın bütçeye olan katkısıyla ilgili algısının, yapılan tanıtımları yeterli bulmasının ve mağaza içindeki kioskların kullanım kolaylığının mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde pozitif etkisi vardır. Burada, bütçeye olan katkı ve tanıtım dışında bir değişken daha ön plana çıkmaktadır: kioskların kullanım kolaylığı. Tüketici, kafasının karışacağı komplike sistemlerle uğraşmak istememektedir. Eğitim düzeyi azaldıkça, kioskların tüketiciler için karmaşık geldiği araştırmanın sonuçları arasındadır. Uygulamaları mümkün olduğunca basit ve pratik hala getirmek, tüketicilerin hem kartı daha fazla kullanmalarına, hem de sadakat programı içine daha fazla dahil olmalarına yol açacaktır.

Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, mağazaya duyulan güvenin mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde etkili olduğudur. İlişkiyi sürdürme isteği üzerinde, kişisel bilgilerin sadakat kartı aracılığıyla avantaj olarak döneceğinin bilinmesinin, satılan ürünlerin kalitesine olan güvenin, etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığına ilişkin algının ve sunulan hizmetin hep aynı kalacağına duyulan güvenin pozitif etkisi vardır. İlişkisel pazarlama yaklaşımında çok önemli bir bileşen olan güvenin, araştırmada paylaşılan kişisel bilgiler, fiyat tutarlılığı ve sunulan hizmetin devamlılığı anlamında belirginleşmesi çarpıcı bir sonuçtur ve perakendeciler açısından önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, paylaştıkları kişisel bilgilerin kendilerine muhakkak bir avantaj olarak döneceğine dair iyi bir biçimde ikna edilmesi gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ve

diğer batı ülkelerinde tüketiciler arasında başlamış olan kişisel bilgilerin başka partilerle paylaşılmasına yönelik rahatsızlığın, bu tip verilerin yanlış kullanımlarıyla ülkemizde de artabileceği düşünülmektedir. Tüketiciden bu bilgileri almak gitgide zorlaşabileceğinden, güven yaratma konusunda perakendecilerin çok özenli davranmaları gerekmektedir.

Sadakat programına ilişkin algının, mağazaya olan güvenin ve mağazayla olan ilişkiyi sürdürme isteğinin, mağazayla olan sadakat üzerinde etkisi olduğu araştırmanın diğer bulgularından biridir. Analiz sonuçlarında, tüketicinin kartın bütçeye olan katkısıyla ilgili algısının, etiket fiyatıyla kasada ödenen fiyatın tutarlılığının, müşteri olarak kendini mağazaya bağlı hissetmenin, başka seçeneklere rağmen söz konusu mağazaya gelmekten hoşlanmanın, mağaza çalışanlarının sıcaklığının ve mağazada yapılan alışverişten alınan zevkin mağaza sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Burada farklı bazı değişkenler formüle girmektedir. Bunlar arasında, mağaza çalışanlarının sıcaklığının da olması, ilişkisel pazarlama ile beşeri sermaye arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. İlişkisel pazarlama, bir yönetim felsefesi, tüm kurum tarafından benimsenmesi gereken bir yaklaşım olduğundan, çalışanların mağazaya olan sadakat üzerinde önemli rol oynadığının perakende profesyonelleri tarafından göz önüne alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, Murat H.: 2000

Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine,
Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım

Arıkbay, Canan: 1996

Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar,
Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları

Aklan, Selma: 1999

Perakendecilik Sektörü,
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi

Baloğlu, Şeyhmus: 2002

“Dimensions of Customer Loyalty, Separating Friends From Well Wishers”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Şubat

Barban, Arnold M. ve diğerleri: 1997

Medya Planlama, Çev.: Ayşen Aydın, İstanbul: Epsilon Yayıncılık

Barrett, Patrick.: 1995

“Campaigns – JS Serves A Pledge”, Super Marketing, Haziran 15

Belviranlı, Alev: 1999

“Çapraz Satış Rüzgarı”, **Capital Dergisi**, Sayı:9

Berman, Barry ve Evans, Joel. R.: 1998

Retail Management, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 7.bs.

Berry, Leonard L.: 1995

“Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.23, No:4, s.236-245

Bocutoğlu, Ersan

“Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri, Trabzon Örneği”, **Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Çalışması**

Boone Louis E. ve Kurtz David L.: 1998

Contemporary Marketing, Orlando: The Dryden Press

Butscher, Stephan A.: 1998

Customer Clubs and Loyalty Programmes, A Practical Guide, Hampshire: Gower Publishing Limited

Buttle, Francis: 1996

Relationship Marketing Theory and Practice, London: Paul Chapman Publishing Ltd.

Christopher, Martin: 1994

Relationship Marketing, Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Oxford: Butterworth Heinemann

Cunningham, Ross M.: 1961

“Customer Loyalty to Store and Brand”, Harvard Business Review, Vol.34, 127-137

Dick, Alan S., Basu, Kunal: 1994

“Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework”, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.22, 2, 99-113

Wright, Claire ve Sparks Leigh: 1999

“Loyalty Saturation in Retailing: Exploring The End of Retail Loyalty Cards?”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.27

Corstjens, Marcel ve Lal, Rajiv: 2000

“Building Store Loyalty Through Store Brands”, Journal of Marketing Research, Vol.37

Dowling, Grahame R. ve Uncles, Mark: 1997

“Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, Sloan Management Review, Summer

East, Robert ve diğerleri: 2000

“First-Store Loyalty and Retention”, **Journal of Marketing Management**, Vol.16

Erdoğan, Tarkan: 2003

“Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü”, **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi**, Ankara

Grönroos, Christian: 1997

“From Marketing Mix To Relationship Marketing - Towards A Paradigm Shift In Marketing”, **Management Decision**, 35/4

Hart, Susan ve diğerleri : 1999

“Are Loyalty Schemes A Manifestation of Relationship Marketing?”, **Journal of Marketing Management**

Hepkul, Ayşe ve Kağnıcıoğlu, Hakan.: 1992

“Veri Tabanlı Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 34

Hoşgör, Raci

Mağaza Yönetimi, İstanbul: İmaj Tanıtım Hizmetleri

İnal, Mehmet E. ve Demirer, Ömür: 2001

“İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık 2001, Yıl:15

İpeky n, Ahmet K: 1995

**Türkiye’de Perakende
Ticarette Yeni Oluşumlar
(Bursa  rneği),** Bursa Ticaret
ve Sanayi Odası Yayını

Karalar, Rıdvan: 1996

Halkla İlişkiler, Eskişehir: Ant
Yayıncılık

Kılıkış, Yıldırım: 1980

**Ticaretin Ekonomik Yeri ve
Ticaretin Fonksiyonları,**
İstanbul Ticaret Odası, Ekonomik
Yayınlar Dizisi, No:6

Kırım, Arman:

**Strateji ve Bire-Bir Pazarlama
CRM,** İstanbul: Sistem
Yayıncılık

Kotler, Philip: 2003

Marketing Management, New
York: Prentice Hall

Kotler, Philip: 1994

**Marketing Management:
Analysis, Planning,
Implementation and Control,**
New York: Prentice Hall

Kurtuluş, Kemal: 1998

Pazarlama Araştırmaları,
İ. .İşletme Fakültesi Yayın No:
274, Avcıol Basım-Yayın,
İstanbul, s.412

Markin, Rom J.: 1971

Retail Management, A System Approach, New York: The Macmillan Company

Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby: 1994

“The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol.58, s.20-38

Mucuk, İsmet: 1997

Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Namal, Bülent: 2002

“İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Odabaşı, Yavuz: 2000

Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Oluç, Mehmet: 1989

“Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 15

Oluç, Mehmet: 1990

“Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:20

Orhunbilge, Neyran: 1996

Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayın No: 267, Avcıol Basım-Yayın, 1996, İstanbul, s.9

Özcan, Gül B.: 1997

“Perakendecilikte
Evrenselleşme”, **Görüş Dergisi**,
Tüsiad Yayınları, (çevrimiçi):
<http://www.tusiad.org/yayin/gorus/32/pdf/sec10.pdf>, 14 Haziran
2004

Öztürk, Sevgi A.: 1998

Hizmet Pazarlaması, Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Yayınları,
No.1028

Özevren, Mina: 1997

**Toplam Kalite Yönetimi, Temel
Kavramlar ve Uygulamalar**,
İstanbul: Alfa Basım Yayım
Dağıtım

Palmer, Adrian: 2002

“The Evolution of an Idea: An
Environmental Explanation of
Relationship Marketing”,
**Journal of Relationship
Marketing**, Vol.1

Palmer, Adrian: 1994

“Relationship Marketing – back
to basics”, **Journal of
Marketing Management**, vol.10

Payne, Adrian ve diğerleri: 1995

**Relationship Marketing for
Competitive Advantage
Winning and Keeping
Customers**, Oxford:
Butterworth-Heinemann Ltd.

Peppers, Don ve Rogers Martha: 1997

“The One To One Future, Building Relationships One Customer At A Time”, **Currency and Doubleday**

Pine, Joseph B. ve diğerleri: 1995

“Do You Want To Keep Your Customers Forever?”, **Harvard Business Review**, Mart-Nisan

Polat, Can: 1998

“Müşteri Velinimettir”, **Power Dergisi**, Nisan

Sanfilippo, L. : 1997

"The Retail Sector and Application of Antitrust Rules", **ECLR**, Vol. 18, No:8, Kasım

Schultz, Don.E ve diğerleri: 1994

The New Marketing Paradigm - Integrated Marketing Communications, NTC Business Books

Seçkin, F.Sedef: 1999

“Sadakat Yazılımı”, **Capital Dergisi**, Sayı:9, Eylül

Sheth, Jagdish N. ve Parvatiyar, Atul: 2002

“Evolving Relationship Marketing Into A Discipline”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol.1

- Sheth, Jagdish N. ve Parvatiyar, Atul: 2000 **Hand Book of Relationship Marketing**, Sage Publications
- Shoemaker Stowe ve Lewis Robert C.: 1999 “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, **Hospitality Management**, 18
- Sopanen, Sari: 1996 “Customer Loyalty Schemes in Retailing Across Europe”, **Oxford Institute of Retail Management**, Oxford: Templeton College
- Taşkın, Erdoğan: 2000 **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, Nisan
- Tek, Ömer B.: 1999 **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tek, Ömer B.: 2001 “Perşembe Konferansları”, **Rekabet Kurumu**, (çevrimiçi): <http://www.rekabet.gov.tr/mayis2001.html>, 7 Mayıs 2004
- Tek, Ömer Baybars: 2001 “Değer Çağı ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı: 2001-2

Too, Leanne H. ve diğeri: 2001

“Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, **Journal of Marketing Management**, 17, s.289-290

Torlak, Ömer ve Özdemir, Şuayip : 1999

“Müşteri Gözüyle Perakendecilikte Başarı Değişkenleri”, Hatay: **4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**

Türk Dil Kurumu: 2004

Güncel Türkçe Sözlük, (çevrimiçi): <http://www.tdk.gov.tr>), 12 Temmuz 2004

Tzokas, Nikolaos ve Saren, Michael : 1997

“Building Relationship Platforms in Consumer Markets: A Value Chain Approach”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.5

Uncles, M. ve Laurent, G.: 1997

“Editorial”, **International Journal of Research In Marketing**, Vol. 14, No:5, s.399-404

Verhoef, Peter C.: 2003

“Understanding The Effect Of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development”, **Journal of Marketing**, Vol.67, s.30-45

Walters C.G. ve Bergiel W.J.: 1989

Consumer Behaviour: A Decision Making Approach, South-Western Publishing Co.

Wilkinson, Amanda: 2004

“Tesco Alters Clubcard After Criticism”, **Marketing Week**, Mayıs

EK 1: ANKET FORMU

İyi günler, ben İstanbul Üniversitesi'nden geliyorum., “*Süpermarket sadakat kartları*” ile ilgili akademik bir araştırma yürütüyoruz. Bir tüketici olarak sizin de görüşlerinizi alabilir miyiz?

1. Gima SuperCard'ınız var mı?

- () Evet (DEVAM EDİNİZ)
() Hayır (GÖRÜŞMEYİ BİTİRİNİZ)

2. Gima SuperCard dışında hangi süpermarketlerin kartlarına sahipsiniz?

- () Carrefour
() Migros
() Macrocenter
() Yimpaş
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

3. En sık hangi süpermarketin kartını kullanıyorsunuz?

- () Carrefour
() Gima
() Migros
() Macrocenter
() Yimpaş
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

4. Neden en sık bu kartı kullanıyorsunuz ?

.....
.....
.....
.....

5. Mağaza kartlarını kullanırken, biraz sonra okuyacağım özellikler sizin için ne kadar önemli, lütfen vereceğim karttaki ifadelere göre değerlendirir misiniz? [1:Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Ne Önemli Ne Değil, 4: Önemli, 5: Çok Önemli demektir. Örneğin; Mağaza kartlarını kullanırken nakit yerine kullanabilme sizin için ne kadar önemli?]

- () Nakit yerine kullanabilme
() Taksitli alışveriş
() Anında hediye
() Fiyat indirimi
() Belirli bir puana hediye

6. Gima'dan yaptığınız her alışverişinizde Gima SuperCard'ınızı kullanıyor musunuz?

- () Evet
() Hayır

7. Gima SuperCard'ın size sunduğu kampanyalardan ve promosyonlardan yararlanıyor musunuz?

- () Evet (DEVAM EDİNİZ)
() Hayır (9. SORUDAN DEVAM EDİNİZ)

8. Gima SuperCard'ın ne tür kampanya ve promosyonlarından yararlanıyorsunuz?

- () Fiyat indirimleri
() Puan kampanyaları
() Alışveriş kuponları
() Çekilişler
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

9. Gima SuperCard'ın kampanya ve indirimlerinden nasıl haberdar oluyorsunuz ?

- () Mağaza içi yazılı ve görsel yönlendirmelerden (raf etiketleri, afişler v.b.)
() Kiosklardan (SuperEkranlar)
() Çağrı Merkezi'nden
() Alışveriş fişlerinin üzerindeki bilgilerden
() Mağaza içi sesli anonslardan
() Kasiyerlerden
() Gazete ilanlarından
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10. Gima SuperCard'ı kullanırken edindiğiniz deneyimleriniz doğrultusunda, şimdi okuyacağım ifadelere ne derecede katıldığınızı elinizdeki kartın yardımıyla belirtebilir misiniz?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gima SuperCard bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır.					
Gima SuperCard'ın sunduğu fiyat indirimleri pek çekici değildir.					
Gima SuperCard'a ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir.					
Gima mağazaları içindeki Super ekranların kullanımı kolaydır.					
Gima SuperCard üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır.					
Gima SuperCard'ın sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir.					
Gima SuperCard'ın Gima'daki alışverişlerim üzerinde etkisi yoktur.					

11. Gima ile ilgili şimdi size okuyacağım ifadelere katılma derecenizi elinizdeki kartın yardımıyla belirtir misiniz?

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gima güvenilir bir kuruluştur.					
Gima ile paylaştığım kişisel bilgilerin Gima SuperCard aracılığıyla bana avantaj olarak döneceğini biliyorum.					
Gima’da alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımını güven verici bulmuyorum.					
Gima’da satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum.					
Gima’da ürünlerin etiket fiyatıyla kasada ödediğim fiyat her zaman birbiriyle tutarlıdır.					
Gima’nın bana sunduğu hizmetin her zaman aynı olacağından eminim.					
Müşteri olarak kendimi Gima’ya bağlı hissediyorum.					
Gima bana bir aidiyet duygusu vermiyor.					
Başka seçenekler olmasına rağmen, yine de Gima’ya gelmekten hoşlanıyorum.					
Gima çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor.					
Gima’dan alışveriş yapmak bana zevk vermiyor.					
Benim için Gima en iyi seçenektir.					
Satılan ürünler aynı kalitede olduğu sürece, başka bir mağazadan da alışveriş yapabilirim.					
Gima’yı başkalarına tavsiye ederim.					
Gima’dan alışveriş yapan bir tüketici olarak, daha kaliteli ürün ve hizmet için daha fazla harcama yaparım.					
Gima hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatırım.					
Düzenli olarak bu mağazadan alışveriş yapıyorum.					
Sadece indirimli ürünler için bu mağazadan alışveriş yapıyorum.					
Uzun süredir bu mağazadan alışveriş yapıyorum.					
Evime yakın olduğu için bu mağazadan alışveriş yapıyorum.					

12. Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır?

- ☐ 1.000.000.000 ve altı
- ☐ 1.000.000.001-2.000.000.000
- ☐ 2.000.000.001-3.000.000.000
- ☐ 3.000.000.001-4.000.000.000
- ☐ 4.000.000.001-5.000.000.000
- ☐ 5.000.000.001 ve üstü

13. Gima'dan aylık olarak yaptığınız alışverişinizin ortalama tutarı ne kadardır?

.....kişi

14. Hanenizde siz dahil toplam kaç kişi yaşamaktadır?

.....Milyon TL.

15. Ailenize ait özel otomobil var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

17. Oturduğunuz ev size mi ait?

- ☐ Kira
- ☐ Kendimize ait
- ☐ Lojman
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

18. Eğitim durumunuzu öğrenebilir miyim?

- ☐ Tahsilim yok
- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans / 2 yıllık üniversite
- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek lisans / doktora

19. Mesleğinizi öğrenebilir miyim?

(Lütfen belirtiniz).....

20. Yaşınızı öğrenebilir miyim ?.....

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 ve üstü

21. Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
☐ Bekar
☐ Dul / boşanmış

22. Cinsiyeti işaretleyiniz.

- ☐ Kadın
☐ Erkek

24. Anketin yapıldığı şubeyi işaretleyiniz.

- ☐ Zeytinburnu Gima
☐ İdealtepe Gima
☐ Mecidiyeköy Gima

