

**SADAKAT KARTLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ:
AKARYAKIT SEKTÖRÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Oya KARA**

Anabilim Dalı : İşletme Mühendisliği

Programı : İşletme Mühendisliği

HAZİRAN 2010

**SADAKAT KARTLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ:
AKARYAKIT SEKTÖRÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Oya KARA

Anabilim Dalı : İşletme Mühendisliği

Programı : İşletme Mühendisliği

Tez Danışmanı : Prof. Dr.Nimet URAY (İTÜ)

Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Şebnem BURNAZ (İTÜ)

Doç. Dr. İlker TOPÇU (İTÜ)

HAZİRAN 2010

ÖNSÖZ

Globalleşen dünyada artan rekabet ile birlikte firmalar için müşteri, gerçekleştirilen tüm aktivitelerin merkezi konumuna gelmiştir. Müşteriyi anlamak, ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları tatmin ederek rakiplere karşı üstünlük sağlamak oldukça önemlidir. Bu bakımdan firmalar çeşitli stratejiler ve uygulamalar geliştirmişlerdir ve bunların en önemlilerinden biri sadakat programları ve sadakat kart uygulamalarıdır. Bu çalışma ile sadakat kartların satın alma davranışı üzerindeki etkileri akaryakıt sektörü baz alınarak araştırılmış ve firmalara sağladığı faydalar belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında karşılaştığım her türlü sorunda, endişelerimde yönlendirmelerini esirgemeyen, bana her zaman destek olup yol gösteren ve en önemlisi çalışmam sırasında bana liderlik edip motivasyonumu en üst seviyede tutmamı sağlayan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Nimet Uray'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince verdiği burs ile bana maddi katkıda bulunan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na (TÜBİTAK) teşekkür ederim.

Gerek iş hayatım boyunca, gerekse tez çalışmam boyunca fikir ve tecrübelerini benimle paylaşıp değerli vakitlerini ayırarak bana her konuda yol gösteren değerli büyüğüm ve yöneticim Timuçin Güler'e ve Opet Pazarlama ekibinde çalışan tüm arkadaş ve yöneticilerime teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her saniyesinde emeği olan, bütün sıkıntılı zamanlarımda yanımda bana destek olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2010, İstanbul

Oya Kara

(İşletme Mühendisi)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
KISALTMALAR.....	ix
ÇİZELGE LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
ÖZET	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	3
2.1 Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve İlişkisel Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar	4
2.2 İlişkisel Pazarlamanın Yararları	5
2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi – MİY	6
2.3.1 MİY’in tanımı	6
2.3.2 MİY’in ortaya çıkma nedenleri	6
2.3.3 MİY’in amaçları	7
2.3.4 MİY’de olması gereken elemanlar	8
2.3.5 Müşteri ilişkileri yönetimi süreci	8
2.3.5.1 Müşteri seçimi	9
2.3.5.2 Müşteri edinme	9
2.3.5.3 Müşteri koruma	9
2.3.5.4 Müşteri derinleştirme	9
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA SONRASI AŞAMA	11
3.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi	11
3.2 Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Faktörler	12
3.2.1 Psikolojik faktörler	13
3.2.1.1 Gündü ve ihtiyaçlar	13
3.2.1.2 Algılama	13
3.2.1.3 Öğrenme	13
3.2.1.4 Tutum	13
3.2.1.5 Kişilik	14
3.2.1.6 Değerler ve yaşam biçimi	14
3.2.2 Sosyo-Kültürel faktörler	14
3.2.2.1 Danışma grubu ve aile	14
3.2.2.2 Kültür	15
3.2.2.3 Sosyal sınıf	15
3.2.3 Demografik faktörler	15
3.2.3.1 Yaş	16
3.2.3.2 Meslek	16
3.2.3.3 Ekonomik koşullar	16
3.2.3.4 Cinsiyet	16
3.2.4 Satın alma karar tipleri	17
3.2.4.1 Rutin satın alma	17

3.2.4.2 Sınırlı çaba ile satın alma	17
3.2.4.3 Yoğun çaba ile satın alma	17
4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	19
4.1 İhtiyacın Duyulması.....	19
4.2 Bilgi Toplama	21
4.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi	21
4.3.1 Durumsal etkiler	22
4.3.1.1 Fiziksel etkiler.....	22
4.3.1.2 Sosyal ortam	22
4.3.1.3 Zaman.....	22
4.3.1.4 Amaç	23
4.3.1.5 Duygusal durum.....	23
4.3.1.6 Kolaylaştırıcı unsurlar.....	23
4.4 Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar	23
4.4.1 Mağaza seçim davranışı	24
4.4.2 Satın alma sonrası davranışlar: Tatmin ve Sadakat	24
4.4.2.1 Müşteri sadakati	25
4.4.2.2 Müşteri tatmini	26
4.4.2.3 Müşteri tatmini ve müşteri sadakati.....	27
5. SADAKAT PROGRAMLARI VE SADAKAT KARTLARI	29
5.1 Sadakat Programlarının Doğuşu	29
5.2 Sadakat Programlarının Yararları	29
5.2.1 Sadık müşterilerin daha fazla harcaması.....	29
5.2.2 Sadık müşterilerin memnuniyetini dile getirmesi.....	30
5.2.3 Sadık müşterilerin maliyetleri düşürmesi	30
5.3 Sadakat Programlarının Değerlendirilmesi – Davranışsal Sadakatteki Değişimler.....	31
5.4 Müşterilerin Sadakat Programlarına Bağlı Olma Nedenleri	31
5.4.1 Maddi Yararlar	32
5.4.2 Manevi yararları	33
5.5 Müşterinin Sadık Kılınması.....	33
5.5.1 Sunulan Faydalar.....	34
5.6 Kart Uygulamalarına Giriş.....	35
5.6.1 Sadakat kartları.....	35
5.6.2 Dünya’dan kart uygulamaları ile ilgili bilgiler.....	36
5.6.3 Türkiye’den örnekler	37
5.6.4 Sadakat programları ve tüketici davranışı üzerine yapılmış geçmiş çalışmalar	38
6. SADAKAT PROGRAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ: AKARYAKIT SEKTÖRÜ	41
6.1 Türkiye’de akaryakıt dağıtım sektörü	41
6.2 Türk Akaryakıt Sektöründeki Sadakat Programları	43
6.3 Opet Kart	47
6.4 Opet Kart ile Yapılan Kampanyalar – Kampanya Çeşitleri	48
6.4.1 Ürün kampanyaları.....	48
6.4.1.1 Ürün Kampanyası Örnekleri.....	49
6.4.2 MİY kampanyaları	50
7. UYGULAMA	51
7.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
7.2 Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi	52

7.2.1 Açıklayıcı (keşfedici) araştırma.....	52
7.2.1.1 Araştırma amaç ve yöntemi	52
7.2.1.2 Araştırmanın bulguları.....	52
7.2.1.3 Müşteri sadakati kavramı ve firma için önemi.....	52
7.2.1.4 Sadakat programlarının amaçları ve etkileri.....	53
7.2.1.5 Sadakat program ve firma için önemi.....	54
7.2.2 Tanımlayıcı araştırma.....	55
7.2.2.1 Araştırma amacı ve kapsamı.....	55
7.2.2.2 Araştırma yöntemi.....	55
7.2.2.3 Araştırmanın hipotezleri.....	58
7.2.3 Bulgular ve değerlendirmeler.....	62
7.2.3.1 Örneklemenin genel özellikleri	62
7.2.3.2 Kampanyaların değerlendirilmesi	64
8. GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	91
9. FİRMALARA ÖNERİLER.....	97
10. ÇALIŞMANIN KISITLARI	99
KAYNAKLAR.....	101
EKLER	105

KISALTMALAR

EPDK : Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu
MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi
PET-DER : Petrol Sanayi Derneği

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 2.1: Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklar	4
Çizelge 2.2: MİY'in Rekabetçi Avantajları	7
Çizelge 6.1: Dağıtıcı Lisans Sahiplerinin Satış Özeti	41
Çizelge 6.2: Petrol Ofisi Akaryakıt Ürün Türlerine Göre Puan Tablosu	44
Çizelge 6.3: Shell-Turcas Akaryakıt Ürün Türlerine Göre Puan Tablosu	45
Çizelge 6.4: BP Akaryakıt Ürün Türlerine Göre Puan Tablosu	46
Çizelge 6.5: TOTAL Akaryakıt Ürün Türlerine Göre Puan Tablosu	47
Çizelge 7.1: Arçelik 2008 Kampanyası	56
Çizelge 7.2: Harcama Arttırma Kampanyası	57
Çizelge 7.3: Geri Kazanım Kampanyası.....	58
Çizelge 7.4: H40.1, H41.1, H42.1 ve H43.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri.....	63
Çizelge 7.5: H40.1, H41.1, H42.1 ve H43.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi.....	64
Çizelge 7.6: H1.1, H2.1 ve H3.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri....	65
Çizelge 7.7: H1.1, H2.1 ve H3.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi	65
Çizelge 7.8: H4.1, H5.1 ve H6.1 Hipotezleri için Eşlenik Örneklem İstatistikleri	66
Çizelge 7.9: H4.1, H5.1 ve H6.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi	66
Çizelge 7.10: H7.1, H8.1 ve H9.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri	67
Çizelge 7.11: H7.1, H8.1 ve H9.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi.....	67
Çizelge 7.12: H10.1, H11.1 ve H12.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri.....	68
Çizelge 7.13: H10.1, H11.1 ve H12.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi.....	69
Çizelge 7.14: H13.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu	70
Çizelge 7.15: H13.1 Hipotezi için Kikare Testi.....	70
Çizelge 7.16: H13.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler.....	70
Çizelge 7.17: H14.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu	71
Çizelge 7.18: H14.1 Hipotezi için Kikare Testi.....	72
Çizelge 7.19: H14.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler.....	72
Çizelge 7.20: H15.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu	73
Çizelge 7.21: H15.1 Hipotezi için Kikare Testi.....	73
Çizelge 7.22: H15.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler.....	73
Çizelge 7.23: H16.1, H17.1 ve H18.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri	74
Çizelge 7.24: H16.1, H17.1 ve H18.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi ...	74
Çizelge 7.25: H19.1, H20.1 ve H21.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri	75
Çizelge 7.26: H19.1, H20.1 ve H21.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi ...	76
Çizelge 7.27: H22.1, H23.1 ve H24.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri.....	76
Çizelge 7.28: H22.1, H23.1 ve H24.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	77
Çizelge 7.29: H25.1, H26.1 ve H27.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri.....	78

Çizelge 7.30: H25.1, H26.1 ve H27.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	78
Çizelge 7.31: H28.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu.....	79
Çizelge 7.32: H28.1 Hipotezi için Kikare Testi	80
Çizelge 7.33: H28.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler	80
Çizelge 7.34: H29.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu.....	81
Çizelge 7.35: H29.1 Hipotezi için Kikare Testi	81
Çizelge 7.36: H29.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler	81
Çizelge 7.37: H30.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu.....	82
Çizelge 7.38: H30.1 Hipotezi için Kikare Testi	82
Çizelge 7.39: H30.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler	82
Çizelge 7.40: H31.1 Hipotezi İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri	83
Çizelge 7.41: H31.1 Hipotezi İçin Eşlenik Örneklem T Testi	83
Çizelge 7.42: H32.1 Hipotezi İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri	84
Çizelge 7.43: H32.1 Hipotezi Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi.....	84
Çizelge 7.44: H33.1 ve H34.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri.....	85
Çizelge 7.45: H33.1 ve H34.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	85
Çizelge 7.46: H35.1 ve H36.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri.....	86
Çizelge 7.47: H35.1 ve H36.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	86
Çizelge 7.48: H37.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu.....	87
Çizelge 7.49: H37.1 Hipotezi için Kikare Testi	88
Çizelge 7.50: H37.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler	88
Çizelge 7.51: H38.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu.....	89
Çizelge 7.52: H38.1 Hipotezi için Kikare Testi	89
Çizelge 7.53: H38.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler	89
Çizelge 7.54: H39.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu.....	90
Çizelge 7.55: H39.1 Hipotezi için Kikare Testi	90
Çizelge 7.56: H39.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler	90
Çizelge 8.1: Kampanya Dönemleri Arası İşlem Sayısı ve Alışveriş Tutarı Karşılaştırması	93
Çizelge 8.2: Kampanya Dönemleri Arası İşlem Sayısı ve Alışveriş Tutarı Ortalamaları.....	93
Çizelge 8.3: Kampanya Dönemleri Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Karşılaştırması	94
Çizelge 8.4: Kampanya Dönemleri Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Ortalamaları.....	94
Çizelge 8.5: İlişki Testleri Sonuçları	95

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 4.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	20
Şekil 4.2: İhtiyacın Belirlenmesi Süreci	20
Şekil 4.3: Sadakat Tipleri Tablosu	25
Şekil 6.1: Akaryakıt Sektör Büyüklüğü	42
Şekil 6.2: Akaryakıt Türlerine Göre Dağıtıcı Lisansı Sahiplerinin Satış Oranları.....	43

SADAKAT KARTLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİNİN ANALİZİ : AKARYAKIT SEKTÖRÜ

ÖZET

Pazarın globalleşmesi ve ürün ve hizmet sağlayan firmaların giderek artmasıyla firmalar arasında oluşan rekabet günümüz iş dünyasında kendini iyice hissettirmeye başlamıştır. Firmalar ayakta kalabilmek ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek için gösterdikleri çabalar geleneksel pazarlama anlayışının bir kenara bırakılarak ilişkisel pazarlamanın ön plana çıkmasına neden olmuştur. İlişkisel pazarlama anlayışının temelinde uzun dönemli müşteri ilişkileri yatmaktadır. Böylelikle yeni müşteri kazanımının yanında mevcut müşteriler elde tutulmaya çalışılmaktadır. Bu durum ancak müşterilerin sadık kılınmasıyla mümkündür.

Firmalar öncelikli olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler geliştirerek, promosyonlar ve ödülleri sunarak mevcut müşterilerin elde tutulmasını ve satın alma davranışlarının yönlendirilmesini amaçlamaktadırlar. Bu amaçla müşteri ile birebir ilişki kuran, müşterilerini tanıyan, satın alma davranışlarını inceleyen, müşteri bilgileri, tercihleri ve satın alma davranışlarıyla ilgili veri tabanı oluşturan bir yapı haline gelmeleri gerekmektedir. ihtiyaçlar sonucunda oluşan bu yapı sadakat programları uygulamalarını ortaya çıkarmaktadır. Sadakat kart uygulaması ise sadakat programlarının en önemli aşamasıdır. Kart üzerinden elde edilen bilgiler sayesinde müşteriler tanınır, yapmış oldukları alışverişlerden satın alma davranışları incelenir, kişisel özellikleri belirlenir, müşterilere uygun ürün ve hizmetler sunulur ve tatmin olmaları sağlanır ve böylece tatmin olan müşteri uzun dönemli olarak firmada kalır, rakipleri tercih etmez ve sadakat sağlanmış olur.

Yapılan bu çalışma ile hedeflenen sadakat kartların müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisinin analiz edilebilmesidir. Bu amaçla kart sahibi olan ve olmayan gruplar arasındaki farklar ve kart sahibi olanlara çıkılmış kampanyaların satın alma davranışına etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin önde gelen akarkayıt dağıtım sektörlerinden Opet Petrolcülük AŞ'nin uyguladığı Opet Kart programı incelenmiş ve Opet Kart üzerinden geçen veriler analiz amacıyla kullanılmıştır.

Araştırma, sadakat kart programlarının uygulanması ve sadakat kart programlarının satın alma davranışına etkisine yönelik bulgular, araştırmacı ve firmalara öneriler ve araştırma kısıtları ile son bulmuştur.

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF LOYALTY CARDS ON PURCHASING BEHAVIOR : FUEL SECTOR

SUMMARY

The globalization of the market and the rise in the number of product and service corporations made the competition between companies more difficult and important. Companies have to apply various marketing strategies in order to be able to stand against their competitors in today's world of business. The efforts to avoid customers from leaning towards their competitors, companies had to abandon traditional marketing methods, and the understanding of relationship marketing has come forward. Long-term customer relationships lie on the basis of the relationship marketing. This way, while acquiring new customers, customer retention is emphasized. This is only possible if the customers are made loyal.

Companies' first priority is defining customer demands and needs, then developing products and services meeting these demands and needs; providing campaigns and rewards to retain existing customers and redirect their spending behavior. To achieve this goal, they need to develop a structure that they can have a direct relationship with the customer, know their customer, study their shopping behavior, build a database containing information, preferences and shopping behavior of the customers. Loyalty programs are a result of structures based on such needs, where loyalty card applications are the most important part of these programs. By using the information gained through the card, their shopping behavior is studied based on the purchases they made, personal information is digged out. Then based on this data, customers are provided appropriate products and services. This satisfies the customers and keeps them loyal to the company long-term, preventing them from choosing the competitors.

The purpose of this study is analyzing the effect of loyalty cards on customer shopping behavior. In order to analyze that, the differences between the groups with and without loyalty cards and the effects of campaigns on those who do have loyalty cards are examined. One of the largest fuel-oil companies in Turkey, Opet Petroleum Inc., was chosen for the analysis and their Opet Card loyalty program was examined, based on the data flowing through its system.

The research was then finalized with application of loyalty card programs, findings about the effect of loyalty cards on customers' shopping behaviour, recommendations for researchers and companies, and research limitations.

1. GİRİŞ

Hızla artan rekabetle birlikte ürün ve hizmet sunan firmaların sayısı artmakta ve müşteriler ihtiyaçlarını giderecek ürün veya hizmeti belirleme aşamasında çok fazla seçenekle karşılaşmaktadırlar. Müşterilerin girmiş oldukları bu zor karar süreci içerisinde satın alma davranışlarını etkileyecek pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Günümüzde müşteriler daha bilinçli bir yapıya sahip hale gelmişlerdir ve satın alma davranışlarını oluştururken, satın alma sonrasında değerlendirmelerini yaparken firmaların kendilerine ne sunduğuna, ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına bakmaktadırlar. Bu yüzden firmalar müşterilerle birebir ilişki ve iletişim halinde bulunarak ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeye ve bu ihtiyaç ve beklentilere uygun ürün ve hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar.

Müşteri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve satın alma davranışlarının yönlendirilmesi bakımından firmalar açısından bazı kavramlar ve stratejiler öne çıkmaya başlamıştır. Bu kavram ve stratejilerden en önemlileri ilişkisel pazarlama anlayışı, müşteri odaklı pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ve sadakat programlarıdır. Yeni müşteri kazanımının mevcut müşterileri elde tutmaya oranla çok daha pahalı bir süreç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu bakımdan firmalar müşteri odaklı bir yönetim anlayışını benimsemeye başlamakta, müşterilerle birebir ilişki kurarak uzun dönemli ve karlı bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Zamanla beklentileri karşılanan ve tatmin olan müşterilerin tekrarlı alımlar gerçekleştirmekte, harcamalarını arttırmakta ve sadık hale gelmektedirler.

Bu çalışmada müşteri sadakat programlarının uygulamalarından olan sadakat kartların müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk kısmı literatür çalışması olarak değerlendirilmiş ve daha önce akademik olarak yapılmış çalışmalardan faydalananarak konuyla ilgili ön bilgi verilmeye çalışılmıştır. İlk kısımda ilişkisel pazarlama, MİY ve sadakat programları kavramlarına değinilmiş, önemleri, amaçları ve yararları açıklanmıştır. Müşteri satın alma davranışları üzerinde durulmuş, satın alma sürecini etkileyen faktörler ve karar sürecinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise literatür kısmından uygulama bölümüne geçişi kolaylaştırmak ve çalışma kapsamında incelenen sadakat kart programının yer aldığı sektörün anlaşılabilmesi amacıyla, Türk akaryakıt sektöründen, Türk akaryakıt sektöründe uygulanan sadakat kart programlarından ve Opet Kart'tan bahsedilmiştir.

Uygulama bölümünde ise araştırma amacı kapsamında belirlene hipotezler test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar kapsamında sadakat kart uygulamaları ve değerlendirme kriterlerinde kullanılabilecek bir kaynak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler müşteri verilerine ve bu veriler arasındaki ilişki ve farklara dayanmaktadır. Son olarak bulgular, değerlendirmeler ve araştırmanın kısıtları belirtilmiştir.

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Endüstriyel ve hizmet sektöründeki gelişmelerle birlikte teknolojik gelişmelerin de hızla ivme kazanmasıyla ürün ve hizmet kalitesi ön plana çıkmış ve firmaların yoğun rekabet ortamında müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek için gösterdikleri çabalar geleneksel pazarlama anlayışının bir kenara bırakılarak ilişkisel pazarlamanın ön plana çıkmasına neden olmuştur.

İlişkisel Pazarlama” kavramı ilk olarak 1970’lerde bahsedilmiştir (Healy, 1999) ve 1980’lerin sonunda popüler olmuştur. İlişkisel Pazarlamanın 1980’lerin sonunda popüler olmasında etken olan nedenlerden bir tanesi de 1970’lerdeki enerji krizi ve kriz sonrası ekonomik durgunluk, aşırı kapasite ve yüksek hammadde maliyeti nedeniyle aşırı rekabetçi ortam oluşması olmuştur. Bu durum, mevcut müşterilerin elde tutulması yaklaşımının ön plana çıkması sonucunu doğurmuştur (Sheth, 2002).

İlişkisel pazarlamanın odak noktası müşterilerdir ve amaçları uzun dönemlidir. Yeni müşteri kazanmanın yanında eski müşterileri elde tutmaya çalışmaktadır. Bowden (2009)’a göre, “yeni kazanılmış müşteri” ile “sadık müşteri”ler, farklı özelliklere sahip olup, firmalar açısından da farklı öneme sahiptirler. Bu iki müşteri segmenti için de farklı yaklaşımların geliştirilmesi veya uygulanması önerilmektedir. Fakat literatür çalışmalarında yeni müşteri elde etmenin mevcut müşteriyi elde tutmaya oranla 5 kat daha maliyetli olduğu ortaya koyulmaktadır (Pfeifer, 2005). Aslında müşteri yani tüketici yönlü olmak, pazarı oluşturan müşterileri, tüketicileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarında olabilecek değişimleri izlemek ve böylece onların zevk ve tercihlerine uyacak ürün ve hizmetleri önermeyi mümkün kılacak bilgiler toplamaktır. Toplanan bilgiler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uyan ürünler geliştirilir, pazardaki değişimlere zamanında tepkiler verilir, tüketiciler de istek ve ihtiyaçlarıyla ilgilenen işletmelere yönelik güven ve sadakat duyguları artar, tüm bunlar ise işletmelerde taklit edilmesi güç, uzun vadeli rekabetçi üstünlükler sağlar (İslamoğlu, 2006).

Grönroos (1997)’a göre ilişkisel pazarlama paydaşların amaçlarının veya ihtiyaçlarının karşılanacağı ve herkesin karlı çıkacağı şekilde tüketicilerle ve diğer

paydaşlarla ilişki kurulması ve bu ilişkinin geliştirilmesine yönelik pazarlama faaliyetleridir

Temel anlamda ilişkisel pazarlama; yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir kavramdır (Öztürk, 2003).

2.1 Geleneksel Pazarlama Anlayışı ve İlişkisel Pazarlama Anlayışı Arasındaki Farklar

Çağdaş pazarlama anlayışında, pazarlamacının pazarlama faaliyetleri ve süreçleri üzerinde yoğunlaşmasını öngörür. İlişkisel pazarlama ise bunları ihmal etmemekle birlikte ilişkiler üzerinde yoğunlaşır. Müşterilerle, çalışanlarla, tedarikçilerle, çevre ile güvene, iletişime, tatmine, işbirliğine, empakye, karşılıklığa; fırsatçı olmayan, risk altına sokmayan ve çatışmaya meydan vermeyecek davranışlara dayalı bir ilişkiler sistemi kurmayı ve yönetmeyi öngören bir paradigmadır (İslamoğlu, 2006). Geleneksel pazarlama anlayışında yeni müşteri elde etmek önemliyken ilişkisel pazarlama anlayışında ürün ve hizmette kaliteyi ön planda tutarak pazarlama stratejileriyle müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratılmaya çalışılmaktadır. Grönroos (1997), geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farkları şu şekilde tanımlamaktadır:

Çizelge 2.1: Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklar
(Grönroos, 1997)

	Geleneksel Pazarlama (Değişim Pazarlaması)	İlişkisel Pazarlama
Zaman boyutu	Kısa vadeli odaklanma	Uzun dönemli odaklanma
Hakim pazarlama fonksiyonu	Pazarlama Karması	İnteraktif pazarlama (pazarlama karması tarafından destekleniyor)
Fiyat esnekliği	Müşterilerin fiyat hassasiyeti yüksek	Fiyat hassasiyeti daha az
Kalite boyutu	Ürün kalitesi odaklı	İlişkilerin kalitesi daha önemli
Müşteri memnuniyetinin takibi	Pazar payının takibi (dolaylı takip)	Müşteri tabanının yönetimi (doğrudan takip)
Müşteri bilgi sistemleri	Ad-hoc müşteri memnuniyet araştırmaları	Real-time müşteri geribildirim sistemleri
Pazarlama, operasyon ve personel birimleri ile dayanışma	Yok ya da limitli dayanışma	Sıkı ilişkiler var ve stratejik önemle sahip (part-time pazarlamacılar)

2.2 İlişkisel Pazarlamanın Yararları

İlişkisel pazarlama, müşteri sadakatının sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımıdır (Hunt ve diğ., 2006). Bu bakımdan ilişkisel pazarlamanın aşağıdaki gibi yararları belirtilebilir (Odabası, 2000):

1- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar: Firma müşterilerle ilgi paylaşımı ya da sosyal açıdan olmak üzere daha fazla ilişki içine girer ve aralarındaki bağ yapısını kuvvetlendirir. Bu durum firmanın rekabet açısından rakiplerine karşı üstünlük sağlamsını sağlar. Çünkü artık firma müşterisini daha yakından tanımakta ve bireysel zevkleri hakkında bilgi sahibi olmuş durumdadır. Müşteri açısından da kendisini daha iyi tanıyan bir firmayı bırakarak diğerlerine gitmek kolay olmayacaktır.

2- İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla ortaya çıkabilecek olan müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar: Müşterileriyle yakın ilişki içinde bulunan firma müşterilerini daha iyi tanıdığından, ihtiyaç ve beklentilerinin farkına varır. Bu ihtiyaç ve beklentilere uygun ürün ve hizmetler geliştirerek müşteri tatminin oluşmasını sağlar ve hatta bu tatmini izler.

3- İlişkisel pazarlamanın kuruluş için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar: Sadık müşteriler yeni müşterilere oranla daha karlıdır. Çünkü müşteri ve firma arasında kurulan uzun dönemli ilişki sebebiyle birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunacaklarını öğrenmişlerdir. Bu durumda ilişki maliyetinin azalmasına olanak sağlamaktadır. ayrıca mevcut müşteriler yeni müşteriler için bir referans durumundadır. Mutlu ve tatmin edilen mevcut müşteri bunu diğer insanlara dile getireceğinden dolayı yeni müşterilerin firmayı tercih etmesini sağlarlar.

Sheth (2002)'e göre, gelecek on yılda ilişkisel pazarlamanın gelişimini etkileyebilecek olan unsurlardan bazıları şunlardır:

- Bilişim teknolojisindeki gelişmeler (MİY uygulamalarında ve kalitesinde artışa neden olacak)
- Kurumlar daha seçici olacak ve pazarlarını “işlemsel” ve “ilişkisel” olmak üzere segmente edecekler. Tüm müşterilerine ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulamayacaklar, seçici olacaklar. Pek çok firma, müşterilerinin yaklaşık 1/3'ünün uzun dönemde kar getirmediğini ve sabit giderler dikkate

alındığında zarara neden olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda firmalar seçici davranacaklardır.

2.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi- MİY

2.3.1 MİY'in tanımı

Şirketler müşteri ile birebir ilişki kuran, onları tanımaya çalışan, satın alma davranışlarını inceleyen, müşteri bilgileri, tercihleri ve satın alma davranışlarıyla ilgili veri tabanı oluşturan, müşterileriyle iletişim kuran ve bu iletişimi kuracak teknolojik alt yapısı bulunan bir yapı haline gelmektedirler ve müşteri ilişkilerini temel alarak pazarlama stratejileri ve uygulamaları geliştirmektedirler. Bu bakımdan 1980'lerde müşteri ediniminden müşteri tutmaya geçiş ile popülaritesini artıran ilişkisel pazarlama bir adım öteye geçerek MİY yaklaşımının daha çok uygulanması şeklini almaya başlamıştır.

Akademik çalışmalarda çeşitli şekillerde MİY tanımlanmaktadır. Chang (2007)'a göre MİY müşteriye pek çok perspektiften anlayarak müşteriye uygun ürün ve hizmetleri farklılaştırmaya yarayan iş süreçleri ve teknolojinin kombinasyonudur. Srivastava ve diğ., (1999)'ne göre ise müşterilerin tanımlandığı, müşteri bilgilerinin toplandığı ve işlendiği, müşteri ilişkilerinin inşa edildiği, kurumun müşteri gözündeki algısının şekillendirildiği süreçler bütünüdür. MİY açısından bakıldığında, ilişkisel pazarlama, “müşteri bilgilerinin toplandığı” aşama ile “kurumun müşteri gözündeki algısının şekillendirildiği” aşama arasında yer almaktadır.

2.3.2 MİY'in ortaya çıkma nedenleri

Bugünün dünyasında müşteriler yapılan işin merkezi durumuna gelmişlerdir ve firmanın başarısı müşterisi ile kurduğu iyi ilişkilere ve etkileşimlere bağlıdır. Müşteri eler işin yürümesini sağlayan birimlerdir ve mutlu edilmeleri gerekmektedir. Firmaların elinde müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vererek mutlu edilmelerini sağlayacak araçlar bulunmaktadır. Teknoloji firmalara müşteri hakkında bilgi elde edebilme, firmayla kurmuş olduğu ilişkileri inceleyebilme ve müşteriye tanıyabilme imkanını sunmaktadır. MİY müşteri ile uzun dönemli bir ilişki kurarak hem müşteri hem de firma açısından stratejik avantaj kazandırmayı amaçlamaktadır. Anderson (2006)'ya göre MİY organizasyonun müşteri ile bağlantı kurma yeteneğini

arttırmaktadır. Bu sadece kaliteyi değil müşteriye hızlı cevap verilmesini de sağlamaktadır.

MİY'in müşterilere sağladığı rekabetçi avantajlar aşağıdaki tablodaki gibi özetlenmektedir (Nguyen, 2007).

Çizelge 2.2: MİY'in Rekabetçi Avantajları (Nguyen, 2007)

Rekabetçi avantajlar	Örnekler
Müşteri sadakatinde artış	Müşteri profili hakkında bilgi edinilmesi, isteklerin ve tercihlerin önceden bilinerek sağlanması
Kaliteli servis	Müşteri bilgilerine dayalı olarak müşteriye özel servis sağlanması
Kaliteli veri toplama ve bilgi paylaşımı	Müşterinin firma ile her bağlantıya geçişinde kendini güncellemesi, güncellenmiş bilgilerin veri tabanına kaydedilerek satış, pazarlama, servis, teknik destek birimleri arasında paylaşılması

MİY'in ortaya çıkma nedenleri aslında firma ve müşteri açısından MİY'e duyulan ihtiyacı ifade etmektedir. Duran (2001), MİY'in ortaya çıkma nedenleri şu şekilde anlatmıştır;

- i.** Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- ii.** Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- iii.** Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- iv.** Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- v.** Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- vi.** Yoğun rekabet ortamı.
- vii.** İletişim teknolojileri (web, e-mail, vs) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

2.3.3 MİY'in amaçları

MİY, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini yükseltmeyi ve sonuç olarak müşteriden elde edilen geliri artırmayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle MİY projelerinin 4 ana amacı aşağıdaki gibi sayılabilir:

- 1- Yeni müşteriler elde etmek

- 2- Müşteri başına düşen satışı arttırmak
- 3- İş proseslerinin iyileşmesi ile maliyetleri düşürmek
- 4- Müşteri ilişkilerini iyileştirilerek sadakat oluşturmak ve geliştirmek.

Peelen ve diğ. (2009)'e göre firmaların amacı müşteri bazlı değeri optimize edebilmektir. Bu ancak müşteriyi firmaların oluşturmuş olduğu her aktivitenin merkezine konumlandırmakla mümkündür. Bu amaçla müşteri ihtiyaçları üzerine yoğunlaşır ve strateji olarak müşterinin firma ile yaşadığı tecrübenin en mükemmel olması sağlanmaya çalışılır. Bu strateji firmanın tüm birimlerinin ortak çalışma ile organizasyon karını, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini arttırmaktır.

2.3.4 MİY'de olması gereken elemanlar

MİY müşterilerin firma ile oluşturduğu etkileşimi izleyen ve gerektiği anda müşterinin geçmiş alışverişleri, hizmet kayıtları, kişisel bilgileri, çözülmemiş problemleri gibi bilgilerin çekilmesini sağlayan bir enformasyon sistemidir. MİY tüm bilgileri bir veri tabanı içinde depolar. Müşterinin adı, ne aldığı, ne tür problemler yaşadığı gibi bilgiler bu veritabanı içinde tutulmaktadır. Yöneticiler bu bilgileri sadece basit raporlamalar için kullanmazlar, aynı zamanda satışları ve pazarlamayı organize etmek, müşteri hizmet departmanının daha hızlı ve daha doğru hizmet etmesi gibi kritik önemi olan konularda kullanırlar.

Winer (2001)'a göre MİY'de olması gereken temel elemanlar aşağıdaki gibidir:

- Müşteri bilgilerinin ve hareketlerinin tutulduğu database
- Hedef müşteri seçimi için database analizi
- Hedeflenen müşterilerin bulunabilmesi için gerekli araçlar
- Hedef kitledeki müşterilerle ilişki kurmayı sağlayacak mekanizmalar
- Müşteri gizliliğini sağlayacak mekanizmalar
- MİY programının başarısını ölçecek birimler.

2.3.5 Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

MİY'i genel anlamda üç evreye ayırarak inceleyebiliriz. Bu evreler; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirmedir.

2.3.5.1 Müşteri seçimi

MİY'in müşteri seçimi evresinde hangi müşterinin firma açısından kar getirebileceği sorusunun cevabını bulabilmek adına müşterilerin tanımlayarak gruplara ayrılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Müşterilerin firmalar için en değerli kaynak olduğu göz önüne alınırsa müşterinin kim olduğunun anlaşılması ve gruplandırılması pazarlamacıların gerçekleştireceği uygulamalar açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Asıl amaç karlı müşterilerin kimler olduğunun bulunabilmesidir. Bu amaç için hedef kitle belirlendikten sonra segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılır. Segmentlere özel kampanyalar hazırlanır ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edebilmek amacıyla yeni ürünler geliştirilir. Tüm bunların yanında pazarlamacılar müşteri seçiminden sonra segmentlere özel pazarlama iletişimi stratejilerini de belirlemektedirler.

2.3.5.2 Müşteri edinme

Müşteri edinme aşamasında bir önceki aşamada belirlenmiş müşterilere satış yapabilmek amaçtır. Bu satışın da etkili bir yol ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar amaçlarını gerçekleştirebilmek adına ihtiyaç analizleri yaparlar, satın almaya yönelik teklifleri sunarlar ve satışı gerçekleştirmeye çalışırlar.

2.3.5.3 Müşteri koruma

Müşteri elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya oranla çok daha az maliyetli olduğu artık bilinen bir gerçektir. Elde tutulan ve firma içinde kalması sağlanan müşteri ise sadık bir müşteri anlamına gelmektedir. Müşteriyi daha uzun süre ile elde tutabilmek için müşterinin sunulan ürün ya da hizmetlerden tatmin ve memnun olması gerekmektedir. Bu amaçla pazarlamacılar müşteri isteklerini iyi anlamalı, uygun ürünleri onlara sunabilmeli, talep ve ihtiyaçlarını karşılamalı, problem ve sorunlarına uygun çözümler sunabilmeli ve müşterileri cezpl edecek promosyon ya da kampanyalar gerçekleştirmelidir.

2.3.5.4 Müşteri derinleştirme

Sadakati sağlanan ve korunan müşterilerin harcamalarının da artırılması gerekmektedir. Müşterilerin işlem başına firmada gerçekleştirdiği harcama ya da geliş sıklığı ile birlikte toplam harcaması arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla da

müşterilerin harcamalarının artmasını sağlayan promosyon ve kampanyalar düzenlenir.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA SONRASI AŞAMA

3.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Tüketici davranışlarında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanıp tatmin edilebilmesi amacıyla ürünlerin ve hizmetlerin nasıl seçildiği, nasıl satın alındığı, nasıl kullanıldığı ve nasıl elden çıkarıldığı gibi davranışlar incelenir. (Kotler, 1997) Buradan anlaşılabilceği gibi tüketici davranışı istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi için ürün seçilmesi, satın alınması ve kullanılması gibi aşamalardan oluşan bireysel aktivitelerdir. Tek (1997)'e göre ise bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler, bu etkinliklere yol açan nedenler ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir.

En geniş anlamda tüketici davranışı pazar yerinde tüketicilerin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2008). Şirketler için tüketiciler ve onların davranışları aşağıdaki sorulara yanıt bulabilmek adına incelenmeye çalışılmaktadır.

Pazarı oluşturan tüketiciler kimdir? Bu tüketiciler hangi ürünleri satın alırlar? Bu satın alma eylemini ne zaman yaparlar? Kim ya da kimler için satın alma gerçekleştirilir? Neden satın alırlar? Ne miktarda ve ne kadar sıklıkla satın alırlar? Aldıklarını nerede, nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarırlar?

Bu soruların cevaplarının öğrenilmesi şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, uygulanması ve sonuçlarının elde edilmesi bakımından oldukça önemlidir. Çünkü pazarlama yöneticilerinin tüketici analizi yardımıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayarak uygun ürün, hizmet, fiyat ya da promosyonları belirlemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin vermiş oldukları tepkiler pazarlama yöneticilerin uygulamış oldukları aktivitelerin başarı veya başarısız olduğunun sonucunu verebilirler. Zaten tüketicilerin davranışları iyi bir şekilde anlaşılabilirse yöneticilerin uygulayacakları pazarlama uygulamalarına nasıl bir tepki verebilecekleri anlaşılabilirilmektedir.

Günümüz pazarlama anlayışında tüketici davranışlarının incelenmesi ve anlaşılması olmazsa olmaz bir hal almıştır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması, onlara uygun pazarlama karması sunulmasını sağlamakta ve bu durum da ardından müşteri tatminini getirmektedir. Tatmin olan müşteri ise şirket ile uzun dönemli ilişki kurmakta ve uzun dönemli ilişki ise kar anlamına gelmektedir.

Her tüketici satın alma davranışını farklı ihtiyaç ve isteklere göre gerçekleştirmektedir. Siegel (1996) ihtiyacı herhangi bir şeyin yaratmış olduğu gerilim hali olarak tanımlamaktadır. İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilen şeydir. Önemli olan ihtiyaç sonrasında kişide ürün ya da hizmete karşı oluşan duygunun tatmin edici olup olmadığıdır.

Pazarlama uygulamaları ve stratejileri şirketin ürün veya hizmeti hakkında müşteride ya da tüketicide istek yaratmak, denemesini ve uzun dönemli ve tekrarlı olarak satın almasını sağlamak amacıyla yöneticiler tarafından oluşturulurlar ve uygulanırlar. Asıl amaç müşteri tatminidir. Tüm pazarlama stratejileri müşteri bazlı olamaya başlamaktadır. Müşteri bazlı pazarlama müşteriyi anlamakla başlar. Anlamak için tanımak gerekir. Müşteri hakkında toplanan bilgilerle müşteri tanınır, istek ve ihtiyaçları belirlenir, istek ve ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler yaratılır. Rekabet amacıyla pazarda bulunan ürün ve hizmetlerden farklı olması sağlanır. Müşteri bu ürün ve hizmeti denemesi için teşvik edilir. Eğer müşteri yaşamış olduğu deneyimden tatmin olursa tekrarlı alım gerçekleştirir. Bu şirket için müşteriyle uzun dönemli bir ilişki, rekabet avantajı ve kar anlamına gelmektedir.

3.2 Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışının tanımlanabilmesi o satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirleyebilmekle mümkündür. Pazarlama yöneticilerinin görevi tüketicinin ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu anlayarak, onların bu isteklerini tatmin edecek ve onları mutlu edecek mal ve hizmetleri sağlayabilmektir. Başarı için sadece istekleri gidermek değil bu istekleri ortaya çıkaran nedenleri de anlamak gerekir. Böyle bir davranışı anlamak hem tüketicinin hem de firmanın karşılıklı olarak avantaj kazanmasını sağlamakta ve tatmin olmuş müşteri ise firmaya karşı sadakat oluşturmaya başlamaktadır.

Tüketici davranışları genel anlamda üç ana başlık altında incelenebilir:

Psikolojik Faktörler

Sosyo-Kültürel Faktörler

Demografik Faktörler

3.2.1 Psikolojik faktörler

3.2.1.1 Güdü ve ihtiyaçlar

Güdü kısaca uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Kelime anlamı ise; etki altına almak, harekete geçirmek ve teşvik etmektir. Güdülenme literatürde motivasyon olarak da bahsedilmektedir. İhtiyaç ise, Solomon (1999)’a göre bireyin şu anki durumu ile arzuladığı durumu arasında oluşan farktır. Belirli bir ihtiyaç halinde tüketicinin bu ihtiyaını karşılaması amacıyla harekete geçmesi için güdülenmesine yani motivasyona ihtiyaı bulunmaktadır.

3.2.1.2 Algılama

Algılama, duyu organlarını uyaran nesnelerin, niteliklerin veya olayların farkında olunmasıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Ürünün 5 duyu yardımıyla hissedilmesi ve rengi, kokusu, tadı, sesi ya da dokunulduğunda verdiği his ile müşteriye hissettirdikleri satın alınmasında önemli bir etken olabilmektedir.

3.2.1.3 ğrenme

Deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Koç (2007)’e göre tüketiciler karar alma sürecinde tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketiciler tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Yani bir şeyin öğrenilmesi bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmayıp, o insanın davranışlarının değişmesi de gerekmektedir. Bunlarla beraber eğer bir ürün denendiği zaman tatmin oluşuyorsa öğrenme de pekiştirilmiş olur.

3.2.1.4 Tutum

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri oldukları bilinir. Satın alma kararı da belirli bir

tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Eğer pazarlamacılar, farklı segmentlerin ürünlere ya da markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse ve değişimleri ölçebilirlerse, oluşturdukları pazarlama stratejilerinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2008).

3.2.1.5 Kişilik

Kişilik, insanları birbirlerinden farklı kılan, kendisi ve çevresindekilere bakış açıları, onlarla kurabildiği ilişki düzeyleri ve tepkilerini kapsayan çeşitli ortamlarda kendini gösteren bedensel, düşünsel ve ruhsal özelliklerdir. Başka bir tanıma göre ise kişilik, bireyin özelliklerinin genel durumunu ve bireyin çevresine uyumunu belirleyen davranış şeklidir (Tokol,1983). Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kişiliklerini yansıttıkları, satın alınan ürün ya da marka ile kişilik arasında yakın bir ilişki olduğuna inanılmaktadır.

3.2.1.6 Değerler ve yaşam biçimi

Gutman (1982)'a göre değerler insan davranışına rehberlik eden ilkelere. Başka bir tanımda ise değerler, insanların yanlış ya da doğru olarak tanımladıkları ve peşinden gitmeye değer amaçlar ve ideallerdir (Hanna ve Wozniak, 2001). Değerler kişilerin firma ya da ürünlere karşı oluşturdukları tutumları ve bunun sonucunda ise satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Yaşam biçimi kişinin nasıl yaşadığıdır. Kişinin demografik özellikleri, kültürü, aile yapısı, geçmiş deneyimleri, ekonomik özellikleri yaşam biçimini etkileyebilmektedir. Ayrıca yaşam biçimine bağlı olarak ise kişinin gerçekleştirdiği faaliyetler, ilgileri, beğenileri, beklentileri ve tutumlarını değiştirebilmekte ve bu durum da satın alma davranışını etkilemektedir.

3.2.2 Sosyo-kültürel faktörler

3.2.2.1 Danışma grubu ve aile

Danışma Grubu, bir başka deyişle referans grup, bireylerin davranışlarını belirlerken ya da şekillendirirken, değer ve bakış açılarının oluşmasında örnek aldıkları kişilerdir. Bu gruplar, aile, arkadaş grubu, etnik grup, alışveriş grubu, iş grubu, sosyal gruplar olabilmektedirler. Kişi faydalı bilgiler elde etmek, ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak amacıyla gruplar ile ilişki halinde olabilir. Bu gruplar arasında

kişinin satın alma kararını en çok etkileyecek olan ailedir. Ailenin ekonomik işlevi, toplumlaşma işlevi, duygusal işlevi ve kişinin bazı davranışlarında yönlendirici ve engelleyici rol oynayan süzgeç işlevi bulunmaktadır.

3.2.2.2 Kültür

Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Micheal ve Doug (2000)'e göre insanlar kendi kültürlerinden farklı kültürlerle karşılaştıklarında, kendi kültürlerine ait kuralları benimseme ve onların doğruluklarına kesin olarak inanma yoluna giderler. Pazarlamacılar genellikle kültürel kriterleri ürünlerinde ya da reklamlarında kullanmayı tercih ederler. Çünkü tüketiciler kendilerini bu ürünlere daha yakın hissediler ve kullanırken daha rahat olurlar (Url-2). Kültürel etkiler zamanla değişebilmektedir. Tenekecioğlu (1994), pazarlamacıların kültürde gerçekleşen bu değişimleri yakından takip ederek, uygulamış oldukları pazarlama strateji ve aktiviteleri bu değişimlere göre şekillendirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

3.2.2.3 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf kavramı dendiğinde akla ilk gelen isim bu konuda en geniş çalışmaları yapmış olan Amerikalı sosyolog W.L.Warner'dir. Warner'ın sosyal sınıfı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak tanımlamıştır (Url-3). Sosyal sınıf kavramında ortak paydalar ve hiyerarşi söz konusudur. Odabaşı ve Barış (2008:296), sosyal sınıf üyelerinin benzer davranışlar gösterme özelliklerinden dolayı pazar bölümlendirmelerinin temelini oluşturduklarını belirtmektedirler. Aynı sosyal sınıfın aynı saygınlığa sahiptirler ve birbirleriyle sosyalleşirler. Bu bakımdan pazarlamacılar açısından sosyal sınıflar tüketim davranışı ve tutumları açısından danışma grubu işlevini yerine getirmektedirler.

3.2.3 Demografik faktörler

Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, ekonomik durumu ve benzeri bilgiler onun demografik bilgilerini ifade etmektedir. Demografik faktörler ne kadar psikolojik ve

sosyo ekonomik faktörler içinde dolaylı olarak yer alıp satın alma kararını etkilese de ayrı bir başlık altında kısaca bahsetmek doğru olacaktır.

3.2.3.1 Yaş

Tek (1997)'e göre tüketici kararları içinde bulundukları yaş ve yaşam döneminden etkilenmektedir. Her yaş grubunun ihtiyaç ve gereksinimleri ya da ilgi duydukları ürünler farklıdır. Örnek vermek gerekirse yaşlı bir insan ve genç bir insanın ihtiyaçları ve bir mağazada seçtikleri veya satın aldıkları ürünler birbirinden çok farklı olabilmektedir.

3.2.3.2 Meslek

Tüketicinin mesleği almış olduğu maaşı ve buna bağlı olarak her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi veya işe gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanını nasıl değerlendirdiği pazarlamacılar açısından önemlidir (Cemalcılar, 1986). Bunların yanında bir doktor ile işçinin satın aldıkları ürünler birbirinden çok farklıdır. Çünkü meslek geliri, gelir ise yaşam tarzını belirlemektedir.

3.2.3.3 Ekonomik koşullar

Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1997)

3.2.3.4 Cinsiyet

Satın alma kararında diğer etkili bir unsur ise cinsiyettir. Pazarlamacılar ürünün hangi ürüne hitap ettiği saptayarak satışların arttırılabilmesi cinsiyet özelliklerini gerçekleştirmiş oldukları pazarlama uygulamalarında, tüketici iletişimlerinde (reklam gibi) kullanmalıdırlar.

3.2.4 Satın alma karar tipleri

Tüketici tercihi satın alma karar sürecinin en önemli aşamasıdır. Genel olarak üç kategoriye ayrılabilir. Bunlar rutin satın alma, sınırlı çaba ile satın alma ve yoğun çaba ile satın almadır:

3.2.4.1 Rutin satın alma

Tüketicilerin tercih yapmak için ek bilgiye ihtiyaç duymadıkları, çok fazla düşünmeden, eski bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak ve sık olarak gerçekleştirdikleri satın alma davranışıdır. Güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde bulundurması gerekmez. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemine gerçekleştirmeye yöneltir (Avery, 2000). Satın alınan ürünler genel olarak ekmek, sigara, diş macunu, çikolata gibi bireyler açısından pahalılık taşımayan ve satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerdir. Bu tür ürünlerin yanlış alımları sonrasında yaşanan memnuniyetsizlik diğerlerine oranla çok daha düşüktür.

3.2.4.2 Sınırlı çaba ile satın alma

Sınırlı çaba ile satın alma sürecinde karar alma süreci ve risk orta düzeydedir. Tüketicinin satın alma kararında biraz daha tecrübeli olduğu, daha önce satın alma deneyimi yaşamış oldukları ürünlere yönelik bir satın alma sürecidir. Mobilya, beyaz eşya ya da bazı giysiler gibi yılda bir kere gibi sık olmayan sürelerde gerçekleştirilen satın alma durumlarında söz konusudur. Ürünün daha önce satın alınmış olmasına rağmen daha az sıklıklarla alım yapılması ve bu süre çerçevesinde koşulların değişmesinden dolayı diğer markaların üzerinde de durulabilir.

3.2.4.3 Yoğun çaba ile satın alma

Tüketicinin satın alma kararları ihtiyaçlarının tatmini için en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası, zamanı vb. değişkenleri göz önünde bulundurarak verdiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir. Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Çünkü birey haz oryantasyonludur ve kendisinin kötü ve zor durumlara düşmesini istemez (Koç, 2007).

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR ALMA SÜRECİ

Tüketici karar alma süreçlerinde 4 ana modelden bahsedilmektedir. Bu dört model incelendiğinde karar almanın bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerden oluşan bir ikna etme eylemine bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu modeller AIDA modeli, sorun çözme modeli, yeniliklerin kabul modeli ve etkilerin hiyerarşisi modelidir. (Odabaşı ve Barış, 2008)

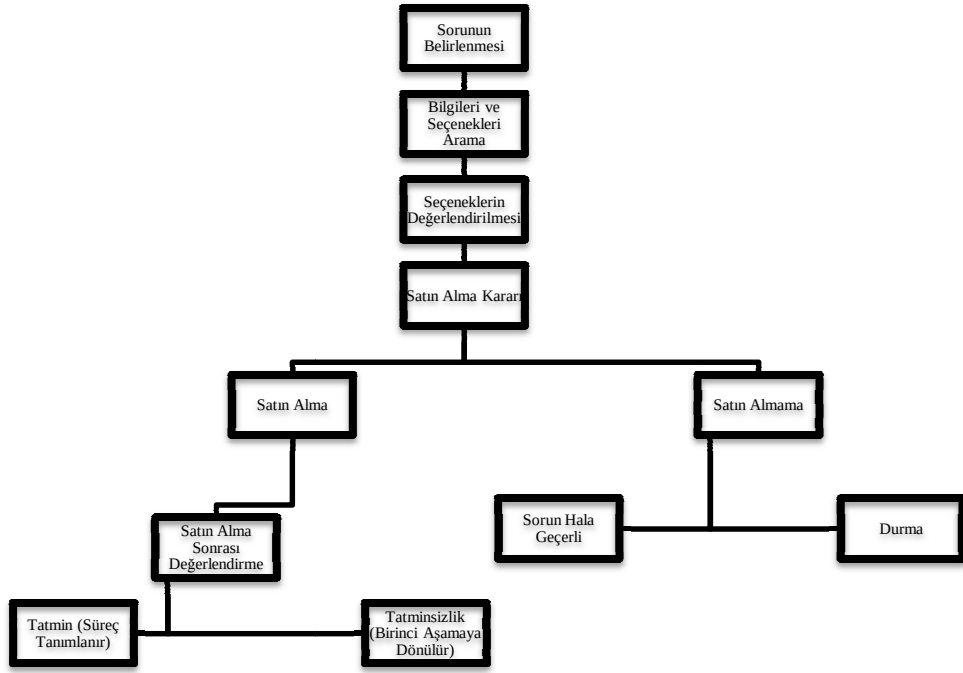
Modellerden kısaca bahsetmek gerekirse AIDA modeli dikkat ile başlar, ilgi ve arzu ile devam ederek eylem ile sonlanır. Sorun çözme modeli sorunun belirlenmesi ile başlar, sorunu çözmek adına arama ve değerlendirme gerçekleştirilir, karar ve satın alma sonrası davranış ile biter. Yeniliklerin kabulü modeli, farkına varma ile başlar, ilgi ve değerlendirme ile devam eder ve deneme ile sonlanır. Son olarak etkilerin hiyerarşisi modeli ise farkına varma ve bilgi ile başlar, benimseme, tercih ile devam eder ve ikna, satın alma ile biter.

Müşterinin satın alma kararları genellikle 5 ya da 6 aşamadan oluşmaktadır. Aşağıdaki şekilde bu aşamalar basitçe anlatılmaya çalışılmıştır (Zikmund ve D'amico, 1984). Müşteri ilk başta kendi için oluşan sorunu belirler. Daha sonra bu sorunu nasıl giderebileceğinin arayışı içine girer ve gerekli bilgi ve seçenekleri toplar. Bir sonraki aşama seçeneklerin değerlendirilmesidir. Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonra satın alam ya da almamaya karar verilir. Satın alma sonra değerlendirme sürecinde oluşan tatmin sonucunda süreç tamamlanır. Eğer tatminsizlik mevcutsa ilk aşamaya geri dönülür.

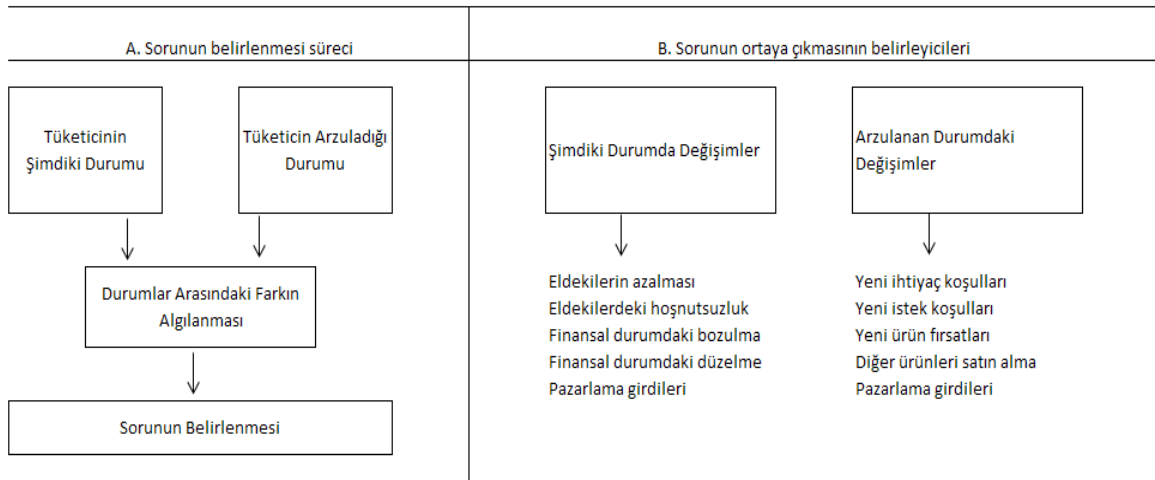
4.1 İhtiyacın Duyulması

Güdü uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktaydı. Karar süreci, tatmin edilmemiş bir güdünün yani ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır (Tenekecioğlu,1994).

Aşağıdaki şekilde Odabaşı ve Barış (2008), ihtiyacın belirlenmesi sürecini güzel bir şekilde özetlemektedirler.



Şekil 4.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Şekil 4.2: İhtiyacın Belirlenmesi Süreci (Odabaşı ve Barış, 2008)

Solomon (1999) ihtiyacı bireyin şu anki durumu ile arzuladığı durumu arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Tüketici an itibariyle içinde bulunduğu durumu ve arzu ettiği durumu karşılaştırır. Aradaki fark aksiyon almak için yeteri kadar güçlüyse tüketici satın alma karar sürecinde bir ihtiyacının olduğunu anlayarak, bu ihtiyacını giderebilmek amacıyla diğer aşamalara geçecektir. Bu ihtiyacı kişi içgüdüleriyle yaratabildiği gibi, toplumun etkisiyle veya firmaların tanıtma faaliyetleri nedeniyle de yaratılmış olabilmektedir (Erem, 1977).

Tüketicinin şimdiki durumuyla arzuladığı durum arasındaki fark şimdiki durumdaki değişimlerle, arzulanan durumdaki değişimlerden meydana gelebilmektedir. Tüketicinin elindekinin azalması, elindekinden yaşamış olduğu hoşnutsuzluk, finansal durumunda meydana gelen bozulma ve tam tersi finansal durumundaki düzelme tüketicinin şimdiki durumundaki değişimlerdir. Arzulanan durumdaki değişimler ise yeni ihtiyaçların ya da isteklerin ve yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması olarak özetlenebilmektedir.

Tüketici ihtiyacının belirlenebilmesi pazarlama yöneticileri açısından oldukça yararlı bilgiler sunabilmektedir. Belirlenen ihtiyaca göre yeni ürünler tasarlanabilir. Bununla birlikte pazarlamacılar tüketicilere yapmış oldukları uygulamalarla şimdiki durumlarının yetersizliğini empoze edebilmektedirler. Kendi ürünlerinin yararlarından bahsederek tüketicinin arzu edilen durumunu da etkileyebilmekte hatta yeni bir arzu edilen durum dahi yaratabilmektedirler.

4.2 Bilgi Toplama

Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra bu ihtiyacını giderebilmek adına bilgi toplamaya başlar. Kiel ve Layton (1981) çalışmalarında bilgi aramanın 3 boyuta ayırarak incelemişlerdir; bilgi kaynağı boyutu, marka boyutu ve zaman boyutudur. Bilgi kaynağı boyutu ise kendi içinde perakendeci boyutu, marka boyutu ve kişisel boyut olarak ayrılabilir. Koç (2007)'a göre ise birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgahçılar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler, vs. ye başvurabilmektedir. Tüketicinin elde etmeye çalıştığı bilgiler ürünlerin özellikleri, satıcıların özellikleri, fiyat, değişik marka alternatifleri ve özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri şeklinde olabilmektedir. (Hatipoğlu, 1993). Tüm bunların yanında Keller ve Staelin (1987) yapmış oldukları çalışmada tüketicinin çok fazla bilgi ile karşılaşma durumlarında geçerli ve doğru karar verme ihtimallerinin azaldığı sonucunu bulmuşlardır. Bu sonuç, Malhotra'nın (1982) çalışmasında bulduğu sonuçlarla uyumludur.

4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyacını belirledikten, ihtiyacını tatmin edebilmek adına gereken bilgileri arayıp bulduktan sonraki aşama ortaya çıkan seçeneklerin değerlendirilmesidir.

Tüketicinin karşısında belirlemiş olduğu seçenekler kapsamında birden çok marka ve ya ürün bulunabilir. Buradaki en önemli unsur bu ürünler arasından seçim yapılırken tüketici açısından seçim kriterinin ne olacağıdır. Tüketiciler için bu kriter kendi deneyim ve algılarına bazen de içinde bulundukları duruma bağlı olarak değişmektedir. Marka, kalite, moda, fiyat, ürün menşei, ödeme koşulları, satış sonrası hizmet gibi somut ya da soyut kriterler değerlendirme aşamasında rol oynamaktadır. Tüketici bu kriterlerden bir ya da bir kaçını kullanarak değerlendirmesini gerçekleştirir. Bazen marka önceliklidir. Bazen fiyat ve ödeme koşulları ön plana gelebilir. Pazarlama yöneticileri tüketici satın alma karar aşamasında ürünlerin seçilirken hangi müşteri segmentinin hangi üründe hangi kriterleri kullandığını bilmesi uygulayacakları pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Pazarlama yöneticileri eğer seçim kriterleri hakkında bilgi sahibi olabilirlerse tüketicilerin daha çok önem verdikleri kriterlere uygun ürünler geliştirebilirler ya da bu kriterleri etkileyip değiştirmeye çalışabilirler.

4.3.1 Durumsal etkiler

Kitlelerin içinde bulundukları durumlar satın alma kararları üzerinde etki yaratmaktadırlar. Durumsal etkiler belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir (Quester, 1998). Durumsal etkiler aşağıdaki gibi beş grup altında toparlanabilmektedir.

4.3.1.1 Fiziksel etkiler

Işıklandırma, müzik, ses, koku, hava gibi fiziksel etkiler müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

4.3.1.2 Sosyal ortam

Alışveriş yapmak insanlar için sosyal bir aktivite haline gelmiştir. Alışverişe birlikte gidilen kişiler, mağazada bulunan satış elemanı ve hatta diğer alışveriş yapan insanlar bile müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

4.3.1.3 Zaman

Geçmişte yaşanmış tecrübeler, kişinin kısıtlı zamana sahip olması, içinde bulunulan yıl, mevsim, ay, gün ve saat vb. müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

4.3.1.4 Amaç

Satın alma eylemin gerçekleştirilmesinde müşterinin kendine ya da başkasına ürünü alması ya da ürünün kullanılacağı zaman ve mekan etki unsuru yaratmaktadır.

4.3.1.5 Duygusal durum

Satın alma eyleminde kişinin satın alma anı esnasındaki ruh hali oldukça etkilidir. Kişi keyifli, yorgun, sıkılmış, rahat vb. ruh hallerinde olabilir ve karar alma süreci de bu ruh hallerine bağlı olarak değişebilir

4.3.1.6 Kolaylaştırıcı unsurlar

Mağazaların yapmış oldukları indirimler, kredi kartları, kişinin kendi ekonomisinde meydana gelen iyileşmeler ya da dağıtım alternatifleri sayesinde evden veya internetten alışveriş yapılmasının kolaylaşması müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir.

Karar alma süreci, sürecin her aşamasında pazarlamacıların değişik görevleri ve uygulamaları olmasından dolayı onlar için ayrı bir önem arz etmektedir. Bu konudaki pazarlama uygulamaları üç amaca yönlenebilir (Wright, 1975):

- i. Müşterinin seçim stratejisini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelir
- ii. Müşteriye inandırıcı çalışmalar yapar ve istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesine çalışır
- iii. Müşterinin başka bir seçim kriteri kullanması için onu bu konuda teşvik ederek yeni bir karar vermesine yardım etmeye çalışır.

4.4 Satın alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

Engel ve diğerlerine göre (1990), satın alma davranışının gerçekleşmesinde satın alma niyeti ve çevresel ya da kişisel farklılıklar olmak üzere iki önemli etken söz konusudur.

Satın alma davranışı ise niyete bağlı olarak planlı ve plansız satın alma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eğer bir müşteri ihtiyacını belirlemiş, ürün sınıfını ve kategorisini belirlemiş, ürünü ve markasını belirlemişse bu planlı bir satın almadır.

Fakat müşteri ihtiyacını belirlememişse, başka bir deyişle satın alma niyeti yokken alışveriş yapıyorsa bu da plansız bir alışverıştır.

Plansız satın almalar çeşitli şekillerde meydana gelebilmektedir. Bunlardan biri ihtiyaç duyulan ürünü almaya gidilip başka bir ürünün promosyon ya da çekiciliğine kapılıp alınmasıdır. Ya da önceden alınması gereken fakat unutulmuş bir ürünün görülüp alınmasıdır. Yeni ürün deneme ihtiyacı ile satın alım yapılması da ayrı bir plansız satın alma örneğidir. Plansız satın almalarda ürün ve marka belirli olmadığından dolayı bu müşterilerin kendi markaları tercih etmelerini sağlayabilmek adına pazarlama yöneticileri onarla cezp edecek uygulamalarda bulunmaları gerekmektedir.

4.4.1 Mağaza seçim davranışı

Müşteri için ürün ve marka belirlendikten sonra sıra hangi mağazadan bu alışverişin yapılacağı seçimine gelir. Pazarlama yöneticilerin bu aşamadaki görevleri mağaza seçimini etkileyecek etmenleri belirlemek ve müşterileri kendi mağazaları çekecek uygulamaları gerçekleştirmek olmalıdır.

Mağaza seçimini etkileyen etmenler üçe ayrılabilir. Bunlar mağazanın özellikleri, mağaza içi etkiler ve müşterinin özellikleridir. Mağazanın özelliklerini mağaza imajı, mağaza reklamı, fiyat reklamı, yerleşim yeri ve büyüklüğü oluşturmaktadır. Mağaza içi etkiler POP malzemeleri, atmosfer, fiziksel olanaklar, müşteri hizmetleri ve ürün durumu tarafından oluşturulmaktadır. Müşterinin özellikleri ise algılanan risk, kendine güven, aile üyelerinin özellikleri ve alışveriş eğilimidir.

4.4.2 Satın alma sonrası davranışlar: Tatmin ve sadakat

Müşterinin bir ürüne ihtiyaç duymasıyla başlayan satın alma davranışı satın alma sonrası ürün hakkındaki değerlendirmesi ile son bulmaktadır. Bu yüzden satın alma sonrası tüketici davranışları dört aşamadan oluşur. Bunlar satın alma, kullanma, değerlendirme ve yeniden alma aşamalarıdır.

Bir ürün hakkında müşterinin kullanım sonrası olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi müşterinin ne kadar tatmin olduğuyla alakalıdır. Tatmin olduysa tekrardan aynı ürün ya da markayı satın alabilir. Kısmen tatmin olduysa yeniden satın almada çelişki yaşayabilir. Tatmin olmadıysa ürün ya da markayı tekrar satın almadığı gibi, onunla ilgili şikayette bile bulunabilir.

4.4.2.1 Müşteri sadakati

Kelime anlamı olarak sadakat içten bağlılık anlamına gelmektedir. Firma açısından ise müşterinin firma ile ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Zeithaml, 1996). Kumar ve Shah (2004), müşteri sadakatini davranışsal kriterler üzerinde incelemiş ve satın alma davranışlarına odaklanmışlardır. Dick ve Basu (1994) ise yaptıkları çalışmada sürekli olarak aynı mal ve hizmeti müşterinin tercih etmesini yani sadakatin tutumsal boyutunu incelemişlerdir. Akademik çalışmalardan da görülebileceği gibi müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Davranışsal sadakat tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Davranışsal sadakat müşterinin satın alma miktarı, satın alma sıklığı gibi rakamsal olarak ölçülebilen kriterler yardımıyla belirlenebilmektedir.

Tutumsal sadakat, sadakatin yapısında var olan müşterinin psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Değermen, 2006). Tutumsal sadakat müşterinin firmaya karşı hissettiği duygular ve bağlılıkla ilgilidir. Kısacası müşterilerin firmaya karşı oluşturmuş oldukları pozitif eğilimdir.

Sadakat Tipleri

Sadakat tipleri, bağlılık derecesi ve tekrar satın almalarına göre aşağıdaki gibi dört gruba ayrılabilir:

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatin Olmaması

Şekil 4.3: Sadakat Tipleri Tablosu

Mutlak Sadakat

Dört tip arasında en çok gerçekleşmesi arzu edilen sadakat tipidir. Hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin yüksek olduğu söylenebilir. Müşteriler tekrarlı satın alma

göstermekle birlikte firma ya da ürüne duygusal olarak bağlılık hissederek diğer insanlara tavsiye etmektedirler.

Gizli Sadakat

Bu sadakat tipinde müşterinin nispi tutumu yani başka bir deyişle bağlılık derecesi yüksekken tekrar satın alma derecesi düşüktür. Müşteriler firma ya da ürünü beğendiği ya da duygusal olarak bağlılık hissettikleri halde satın alma davranışını sık olarak gerçekleştirmemektedirler. Pazarlama bu tip sadakat tipine sahip müşterileri firmalarına çekebilmek amacıyla bu durumu ortaya çıkaran durumsal kısıtları belirlemeli ve ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar.

Sahte Sadakat

Bu sadakat tipinde müşterinin nispi tutumu düşük tekrar satın alma derecesi yüksektir. Müşteri firmaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmemesine rağmen tekrarlı satın alma davranışı gösterir. Müşteriler ürünler ya da firmalar arasında çok fazla fark görmemekte ve belli durumsal etkilere (örneğin aşinalık) göre alışverişini gerçekleştirmektedirler. Daha cazip veya daha fazla fayda sağlayan bir firmaya yönelme ihtimalleri oldukça yüksektir.

Sadakatin Olmaması

Hem nispi tutumun hem de tekrar satın alma davranışının düşük olduğu durumda sadakatin olmadığı kabul edilmektedir. Dick ve Basu (1994) nispi tutumun düşük olmasını iki nedeni bağlamaktadırlar. Bunlardan birincisi firmanın pazara yeni girmiş olması ve diğerlerinden ayrılan farklı özellikleri belirtecek gerekli iletişimlerini henüz gerçekleştirememiş olmasıdır. Diğerisi ise bütün firmaların ya da markaların eşit değerde görüldüğü bir pazarda yer alınmasıdır. İlk durum için pazarlama yöneticileri müşteri tercihlerini ve memnuniyet eksikliği yaratan durumları belirlemeleri ve pazarlama stratejilerini bunlara göre oluşturmalıdırlar. İkinci durum için ise yöneticiler durumsal acil çıkışlar bulmalı ve hatta sosyal kurallardan faydalanmalıdırlar. Fakat unutulmamalıdır sadakat beslemeyen müşteri firmalar için çok da karlı müşteriler değildir.

4.4.2.2 Müşteri tatmini

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma davranışı öncesi beklentisi ile satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra bu beklentinin karşılanma yeterliliği olarak

tanımlanabilir. Müşteri tatmini sübjektif yani kişiye bağlı bir kavramdır. Yalnızca sunulan ürün ya da hizmetin müşterinin ihtiyacını ne kadar giderdiği değil aynı zamanda satın alma davranışının gerçekleştiği mağazanın görünüşü, atmosferi, satış elemanının davranışı gibi kavramların da müşteriye ne kadar hitap ettiğiyle ilgili olabilmektedir.

Fisher ve diğ. (1999) göre tatmin edilmiş müşteri davranışları ile tatmin edilmemiş müşteri davranışları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Tatmin edilmiş müşteri davranışları:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir.
- Diğer insanlara şirketin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu şeyler söylenir.
- Rakip ürünleri kullanma olasılığı düşüktür.
- Tekrar satın almalarla sadakat sağlanır.
- Şirketin diğer ürünlerini de denemek ve almak için fikirler oluşur.

Tatmin edilmemiş müşteri davranışları:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir.
- Sadakat oluşmaz hatta diğer markalara ve rakiplere kayma bile yaşanır.
- Diğer insanlara şirketin ürün ve hizmetleri hakkında olumsuz şeyler söylenir.
- Şikayetçi bir tavır oluşur

4.4.2.3 Müşteri tatmini ve müşteri sadakati

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında çok önemli bir bağ olduğu, hatta müşteri tatminin sadakate yol açtığı düşünüldüğünden birçok araştırmada bu iki kavram ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Oliver (1999)'a göre müşteri tatmini ve sadakati birbirine ayrılamaz şekilde bağlıdır; fakat aralarındaki ilişki asimetriktir. Başka bir deyişle, sadık müşteriler aynı zamanda tatmin olmuş memnun müşterilerken, memnun müşteriler sadık olmayabilmektedir.

Aslında basitçe müşteri sadakati tekrar alma isteğiyle müşteri tatmini ya da memnuniyeti tekrar alımdan duyulan mutluluk olarak tanımlanabilir. Firmalar müşterilerin tatmin ya da sadakat düzeylerine bağlı olarak segmentlere ayırarak, her segmente farklı stratejiler uygulayabilmektedirler. Burgerson (1998)'e göre müşteriler tatmin ve sadakat düzeylerine bağlı olarak aşağıdaki gibi dört gruba ayrılabilir:

Tatmin Olmuş/Sadık Müşteriler: Müşteriler hem tatmin olmuştur hem de firmaya sadıktır. Firmalar açısından en arzu edilen müşteri grubudur ve korunmalıdırlar. Bu müşteriler ürün ya da firma için memnuniyet hissetmekle kalmamakta aynı zamanda bu ürünün ihtiyaçlarını gideren en iyi ürün olduğunu düşünmektedirler.

Tatmin Olmayan/Sadık Olmayan Müşteriler: Mutsuz müşterilerdir. Firmanın sunmuş olduğu ürünü beğenmeyen ve rakip firmalar gitme ihtimalleri çok yüksek olan müşterilerdir.

Tatmin Olmuş/Sadık Olmayan Müşteriler: Firmanın sunduğu ürün müşterileri tatmin olmaktadır. Fakat durumsal etkilere ya da ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayamadığından dolayı ürünü tekrar satın almayacak olan müşteri grubudur. Daha önce bahsedilen gizli sadakatteki müşteri özelliklerine benzemektedir.

Tatmin Olmamış/Sadık Müşteriler: Sahte sadakat gösteren müşteri grubuna benzemektedirler. Tatmin olmamışlardır fakat tekrarlı alım göstermektedirler. Bu durum ürüne alternatif olabilecek başka bir ürün olmamasından kaynaklabilmektedir.

Bu bakımından pazarlama yöneticilerinin görevi müşteri tatmini sağlayabilecek uygulamalar gerçekleştirmek olmalıdır. Çünkü ancak tatmin gerçekleşirse tekrarlı alımlar da gerçekleşir. Buna bağlı olarak müşteri sadakati sağlanabilir.

Tekrar satın alma

Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır (Kotler, 2000).

5. SADAKAT PROGRAMLARI VE SADAKAT KARTLARI

5.1 Sadakat Programlarının Doğuşu

1980'lerin müşteri ve servis kalitesi hareketleri sadakat ve ilişkisel pazarlama ile yer değiştirmeye başlamıştır. Aslına bakılırsa şirketlerin müşterileriyle ilişki kurma fikri çok da yeni değildir. İlk başta kanal yönetimi ile başlamıştır, yeni yeni satış yönetimi içinde işlenmeye başlanmıştır. Uzun süreli firma-müşteri ilişkilerinin getirdiği faydalar üzerine artan bir ilginin oluşmasıyla ilişkisel pazarlama kavramının temelleri atılmıştır.

Müşterinin firma ile kurmuş olduğu ilişkiye bağlı olarak müşteriyi ödüllendiren pazarlama aktivitelerinin sayıları endüstrinin genişlemesiyle birlikte artmaya başlamıştır. Bu aktiviteler sadakat programlarının temelini oluşturmaktadır.

Sadakat programları eski müşterilere odaklanarak onları elde tutmayı amaçlamaktadırlar. Bu bir bakımdan yeni müşteri kazanımına odaklanan stratejilerin tam zıttı konumundadır. Sadakat programları diğer pazarlama stratejilerinden farklı olarak pazar payı ve satış artışı yerine ortalama alım sıklığını ve tekrarlı alımlarını ne kadar arttırdıkları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar.

5.2 Sadakat Programlarının Yararları

Sadakat programları firmaya faydalar sağladığı gibi müşteriye de belli birtakım faydalar sağlamaktadır. Bu bakımdan sadakat programlarının yararları firma ve müşteri açısından olmak üzere ikiye ayrılabilir. Sadık müşterilerin firmalara sağladıkları yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

5.2.1 Sadık müşterilerin daha fazla harcaması

Sadık müşteriler sunulan ürün veya hizmetten memnun kalırlarsa daha fazla harcama yapma potansiyeli oluştururlar. Sadık müşteriler, yapmış oldukları alışverişleri ve harcamalarını zamanla arttırmırlar. Firmayı, ürünlerini, hizmetlerini hatta çalışanlarını daha iyi tanırlar ve öğrenirler. Daha çok tanıdıkça daha çok güvenirler ve daha çok güvendikleri bir firmadan da daha çok alışveriş yaparlar.

5.2.2 Sadık müşterilerin memnuniyetini dile getirmesi

Müşteri satın almalarının yarıya yakını ağızdan ağıza reklam sayesinde olduğunu göz önüne alırsak şirketler müşterilerin başkalarına bahsedeceği ürün ve hizmetler sağlamaya çalışırlar. Böylece sadık müşterilerin kendiliğinden yapmış oldukları reklam şirketlerin reklama harcamış oldukları paranın miktarını azaltır. (Course Technology, 2002). Firmanın ürün ya da hizmetlerinden memnun kalmış ve tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. İnsanlar tarafından kişisel tavsiyelere reklamdaki kadar güven duyulmaktadır ve reklam ve diğer iletişim yollarından daha çok ikna gücü bulunmaktadır.

5.2.3 Sadık müşterilerin maliyetleri düşürmesi

Yeni müşteri elde etmenin mevcut müşterileri elde tutmaya oranla beş kat daha maliyetli olduğu sadakat programlarıyla ilgili yazılmış pek çok makalede açıkça ortaya konmaktadır. Bu bakımdan sadık müşteriler şirketler açısından yeni müşteri elde etme ihtiyacını azaltmaktadırlar ve bununla beraber sadık müşterilerin alışmış oldukları mevcut firmalarını bırakarak yeni bir firmaya gitme ihtimalleri düşüktür. Firmalar genellikle yeni müşterileri çok daha büyük faydalar teklif ederek kendi bünyelerine çekmeye çalışırlar. Aynı zamanda yeni müşteriler için ekstra iletişim yapılması gerekmektedir ve bu durum ekstra iletişim maliyeti anlamına da gelmektedir. Bu durum ise firmalar açısından düşük kar marjı demektir. Sadık ve eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Sadık müşteriler ürün veya hizmet için az biraz fazla ödemeyi kabullenmişlerdir. Bunlarla beraber müşteriler firmayı daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti başka bir deyişle faaliyet maliyetleri de azalmaktadır.

Özetlemek gerekirse firma açısından müşteri sadakatindeki artış müşteriye elde tutma oranını artırır ve müşteriler firma ile daha uzun süre etkileşim halinde bulunduklarından daha fazla ve daha sık alışveriş yaparlar. Aynı zamanda müşteri elde tutmanın yeni müşteri kazanımına oranla daha düşük maliyetli olmasından ve mevcut müşterilerin firmayı tanımasından dolayı gerçekleştirilen pazarlama stratejilerine yeni müşterilere oranla daha tepki verici olduklarından firmaya sağlamış oldukları karlılık artmaktadır. Bunlarla birlikte sadakat programına dahil bir müşterinin davranışların takip edilebiliyor olması şirketin müşterisini tanıyarak, ona daha yakın durmasını ve ilişkisini arttırmasını sağlar. Bu durum ürünlerin benzer ve

alımların sık olduğu sektörlerde (akaryakıt sektörü gibi) hem müşteriye hem de firmaya fayda sağlamaktadır.

5.3 Sadakat Programlarının Değerlendirilmesi – Davranışsal Sadakatteki Değişimler

Sadakat programlarını müşterilerin sadık davranışlarını ödüllendirerek cesaretlendiren yapılandırılmış pazarlama çabaları olarak tanımlanabilir. Müşteri davranışlarını ödüllendirme esasına dayalı sadakat programlarının etkinlikleri müşteri davranışlarında meydana gelen değişimlere göre ölçülmelidir. Sadakat programı dahilindeki müşteriler tekrarlı satın alma davranışlarında değişiklikler göstermektedirler. Bu değişiklikler programa dahil olan müşterilerde izlenebilirken, programa dahil olmayan müşterilerin hareketleri izlenememektedir.

Sadakat programına dahil olmuş müşterilerin dahil olmayanlara göre göstermiş oldukları farklı davranışlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sadakat programı olmayan markalara dönme ihtimalleri azalır
- Şirket ürünlerinin tekrarlı satın alma davranışları artar
- Şirket ürünlerini kullanım sıklıkları artar
- Sadece tek bir şirkete sadık müşteri olma eğilimleri fazladır
- Sadakat programı olan markalara dönme eğilimleri programa olmayanlara oranla daha fazladır

Sadakat programları genellikle tekrarlı satın alma davranışı üzerinde odaklanırlar ve uygulamış oldukları pazarlama aktiviteleri diğerlerine göre farklı işlemektedir. Sadakat programları kapsamında yapılan satış promosyonları bittikten sonra bile müşteriler eski harcama davranışlarına dönmemektedirler. Sadakat programları uzun soluklu ve müşteriye içinde tutan stratejiler uygulamaktadırlar (Sharp ve Sharp 1997).

5.4 Müşterilerin Sadakat Programlarına Bağlı Olma Nedenleri

Müşterilerin sadakat programlarına maddi yararlar ya da manevi yararlar olmak üzere ikiye ayırabileceğimiz nedenlerden dolayı dahil olabilmektedirler.

5.4.1 Maddi yararlar

Maddi yararların başında ödüller gelmektedir. Ödüller müşteriye alım yapması için harekete geçirmek amacıyla onlara sunulan havuçlardır. Müşterinin karar verme sürecine girmesini ve daha sonra harekete geçerek tepki vermesini sağlarlar. Ödülleri müşteriye alımları sonrasında verilmiş hediyeler, kart üzerinden toplanan puanlar, indirimler, ekstra taksit imkanları gibi maddi değer taşıyan faydalar oluşturabilmektedir. Ödül sonrasında elde edilen memnuniyete ve tatmine bağlı olarak tekrarlı satın alımlar değişmektedir. Eğer müşteri memnun kalırsa alışverişleri de artmaktadır.

Her bir müşterinin satın alma sıklıklarının, satın alma miktarlarının, satın alma güçlerinin farklı olduğu göz önüne alınırsa, her bir müşteriye harekete geçirecek ve fayda sağladığını hissettirecek ödül de farklıdır. Müşteri faydanın maliyetinin ne kadar olduğuna bakmaktadır.

Firmalar ödülleri belirlerken ödülün nakit değerini, ödülün müşterin yaptığı harcamanın yüzde kaçını olduğunu, ödeme seçeneklerini, ödülün istenim derecesini başka bir deyişle müşterinin bu ödülü ne kadar istediğini, firmanın önceki deneyimlerinden başarılı etki yapan ödülleri ve ödülüm müşteri isteklerine uygunluğunu dikkate almalıdırlar. O'Brien ve Jones (1995) en iyi ödül programını belirlemek için firmaların aşağıdaki kuralları göz önüne almaları gerektiğini belirtmektedirler:

Müşterilerin eşit özelliğe sahip olmaması: Firmanın tüm müşterileri aynı karaktere sahip değildir. Farklı ihtiyaçları ve farklı özellikleri mevcuttur. Bu yüzden sadakati ve karlılığı arttırabilmek amacıyla en uygun ödül seçilmeli ve müşteriye sağlanmalıdır. Müşteriler segmentlere ayrılarak da segment özelliklere bağlı olarak da ödüller seçilebilir.

Yaratılan değer, dağıtılan ödülün maliyetinden fazla olması: Çoğu firma ödülleri dağıtırken kendi ekonomilerini dikkate almamaktadır. Dağıtmış oldukları ödül ile kazandıkları değer arasında bağlantı kuramamaktadırlar. Fakat dikkat etmeleri gereken önemli noktalardan biri firmaların müşterilerinden kazandıkları kar, dağıtmış oldukları ödüllerin maliyetinden fazla olmalıdır.

Uzun dönemli olması: Tek bir kez yapılan bir promosyon firmaya büyük oranda para kazandırmasına rağmen sadakat yaratmayabilir. Bu yüzden müşterinin davranışını değiştirerek uzun dönemli olarak onarlı firmaya bağlayacak ödüller verilmelidir.

5.4.2 Manevi yararları

Müşterilerin bir sadakat programına dahil olmasını sağlayan psikolojik, sosyolojik ve ilişkisel etkenler mevcuttur (Morgan ve Hunt, 1994). Sadakat programları müşteriye normal fiyatını ödemediği herhangi bedava bir fayda kazanmanın ne kadar akıllıca bir davranış olduğunun gururunu yaşatmaktadır. Aynı zamanda ödül kazanan ya da faydayı elde eden müşteri seçilmiş ve özel bir müşteri olduğunun takdirini de hissetmektedir. Bunların yanında müşteri açısından bir işletmeyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın çeşitli yararları bulunmaktadır. Hizmet sunucusu ile uzun dönemli ilişkiler kurmak, müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur (İnal ve Demirer, 2001).

Parker ve Worthington (2000) ödül programları müşteri tutumlarından, sosyal faktörlerden ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Müşterinin sadakatini ödülünden duyduğu memnuniyet, rakiplerin sunmuş oldukları ödüllerin değerleri, diğer müşteriler, sosyal kurallar ve medya etkileyebilmektedir.

5.5 Müşterinin Sadık Kılınması

Sadakat programlarının son zamanlarda önemli bir konu haline gelmesiyle birlikte özellikle perakende sektöründe yer alan firmalar bu programları uygulamaya başlamışlardır. Bu programların başlıca hedefleri mevcut müşteriler hakkında bilgi elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve alışveriş sıklıklarını ve miktarlarını arttırmaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi adına sadakat kart programları uygulanmaktadır.

Sadakat kartları firmalara müşteri hakkında iki tür veri verir. Bunlar müşterinin yapmış olduğu alışveriş sonucunda elde edilen satış kayıtları ve müşteri profilidir. Genellikle sadaka kart programlarında müşteri alışverişini gerçekleştirdikten sonra ödeme anında kart okuyucusundan kartının geçirilerek alışveriş bilgilerinin veritabanına aktarılmasını sağlayan bir sistem mevcuttur. Aynı zamanda kartlar müşteriye ilk olarak çoğu zaman bir form doldurulması şartıyla verilir. Formda müşterinin özlük bilgileri ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Böylelikle müşteri

hakkında alışveriş haricinde elde edilecek kişisel bilgilerde veri tabanına aktarılmış olur. Form doldurulmadığı zamanlarda da kayıtlanma amacıyla kısa mesaj atılması ve gerekli bazı bilgilerin bu kısa mesaj içinde yer alması sağlanır. Bunlarla beraber müşterinin hangi gün saat kaçta alışveriş yaptığı, hangi ürünü satın aldığını, ne miktarda satın aldığını, hangi sıklıklarla o ürünü aldığını bilgilerini firmalara sağlayabildiği için müşterilerin harcama alışkanlıkları ve yaşam tarzları hakkında dahi bilgi sahibi olunabilir. Başka bir deyişle, bu kartlar firmada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye imkan tanımakta ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede firmalara önemli veriler sağlamaktadır. Bu veriler sayesinde firmalar müşterilerini analiz edip tanıyabilmekte ve her bir müşterinin bireysel olarak neye ihtiyacı olduğunu belirleyerek, onlara uygun ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Hatta aynı zamanda kampanya ve indirimler yaparak satışlarını arttırabilmektedir.

5.5.1 Sunulan faydalar

Müşterilerin uzun süreli olarak firma müşterisi olarak kalmalarını sağlamak, daha sık ve daha çok miktarda alışveriş yapmalarını sağlamak, uzun süredir gelmeyen veya rakibe kaptırılan müşteriyi geri kazanmak ya da düzenli ve sadık müşteri oldukları için ödüllendirmek amacıyla çeşitli şekillerde sadakat kart üzerinden işleyen ödül ya da faydalar verilmektedir.

Genellikle kart üzerinden yapılan alışverişin belli bir oranında puan toplanmaktadır. Toplanan puan harcanarak firmadan belli bir ürün bedava alınabilmektedir. Bazı firmalar hediye katalogları oluşturmaktadırlar ve kart üzerinde biriken puanları hediye kataloglarında bulunan ürünlere karşılık harcatmaktadırlar. Başka bir ödül ya da fayda türü ise kart üzerinden verilen indirimlerdir. Bu indirimler firmanın kendi içinden verilebildiği gibi yapılan anlaşmalar ve işbirlikleri sayesinde başka bir firmadan da verilebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra kişiye özel kampanyalarda firmalarca yapılabilmektedir. Örnek vermek gerekirse harcamasını düşürmüş bir kişiye harcamasını eski düzeyine çıkarabilmek amacıyla belli tarih aralığında yapacağı alışverişlere ekstra puan verilebilmektedir. Ya da özellikle perakendecilik sektöründe yaygın olarak “ikinci ürüne yüzde elli indirim” veya “üç al iki öde” şeklinde kampanyalar tanımlanabilmektedir.

5.6 Kart Uygulamalarına Giriş

Müşteriler her zaman aynı şekilde hareket etmezler. Hatta bazen onları firmaya bağlayan neden bile ortadan kalkabilir. Buna örnek vermek gerekirse düzenli olarak aynı firmadan akaryakıt alımı yapan bir müşteri arabasını satabilir ve böylece artık akaryakıt almasına gerek kalmayabilir. Bazen de sunulan ürün veya hizmetten memnun olmayabilirler ya da daha iyi sunulanını bulabilirler. Örneğin rakip firma yeni ürün lansmanı yaparak müşterinin kendisini tercih etmesini sağlayabilir. Bu yüzden firmalar müşterilerine sunacakları pazarlama aktivitelerini müşteriye elde etme, ilişkisini geliştirme ve elde tutma kapsamlarında belirlemektedirler. Müşteri ilişkilerini geliştirmek kapsamında ürün ya da hizmet satın alımını, tekrarlı alımı ve alım sıklığını arttırmak amacıyla uygulanan önemli pazarlama stratejilerinden bir tanesi de sadakat programları altındaki kart uygulamalarıdır.

5.6.1 Sadakat kartları

Müşteri sadakat programları müşterilerin tekrarlı alım yapmalarının sağlayacak uygulama, aksiyon ve faydaların tümüdür (Demoulin ve Zidda, 2008). Daha basit bir tanımla müşteriye tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizmadır (Yeniçeri ve Erten, 2008). Genel olarak müşterinin program içinde kalabilmesi ve rakip firmaları tercih etmemesi için sadakat kartları kullanılmaktadır. Kartlar yoluyla müşterilerin kişisel bilgilerinin yanı sıra satın alma davranışları da veri olarak saklanabilmektedir. (Ziliani ve Bellini, 2004). Sadakat kartları yardımıyla müşteri harcama yaptıkça puan kazanmakta ve biriktirdiği puanları daha sonra yapacağı alışverişlerde kullanabilmektedir. Sadakat kartları ile satın alma noktalarında müşterinin yapmış olduğu alışverişler kaydedilmekte, verilecek faydalar ya da ödüller bu alışveriş verilerine göre belirlenmektedir (Allaway ve diğ., 2006).

En temelinde ise, müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazandırması ve müşterilerin kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri vardır. En tipik müşteri sadakat programı uygulamalarında, üyelik kartları kullanılarak, satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir (Allaway ve diğ., 2006). Kartlar yoluyla müşterilerin kişisel bilgilerinin yanı sıra satın alma davranışları da aynı veri bankasına kaydedilmektedir (Ziliani ve Bellini, 2004). Turner ve Wilson (2006) mağaza sadakat kartlarının mağaza sadakatine etkisi

ile ilgili yapmış oldukları araştırmada kartı sahipliğinin sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlemişlerdir.

Sadakat kart programıyla firmaların gerçekleştirebileceği uygulamalar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Firmalar kart üzerindeki verilerden yararlanarak müşterilerini tanırlar
- Müşterilerin firmadan yapmış oldukları alışverişlerin ve harcamaların sürekliliği sağlanır
- Firma ya da markaya bağlı ve sadık müşteriler yaratılır
- Alışverişlerinden ya da tercihlerinden dolayı müşteriler ödüllendirilir
- Müşterilerin kişisel özellikleri, karakterleri ve alışkanlıkları takip edilir
- Belirlenen kişisel özellik ve alışkanlıklara göre kampanyalar düzenlenir, promosyon ve satış yapılır
- Müşterilerin özel günleri hatırlanır, böylece müşteri memnuniyeti sağlanır
- Müşterilere firmadan yapmış oldukları alışverişlere ekstra puan ya da indirim avantajı sağlanır
- Mevcut müşteriler memnun edilerek elde tutulur, yeni müşteriler kazanılır
- Müşteri portföyü ve satış ağını genişletilir.

5.6.2 Dünya’dan kart uygulamaları ile ilgili bilgiler

Amerika Birleşik Devletleri’nde süpermarketlerin %75’inin aktif bir kart programı uygulamaktadır.

ACNielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri’nde hanelerin yüzde 70’i sadakat kartı programlarından yararlanmaktadırlar.

Amerika Birleşik Devletleri’nde alışverişe çıkan müşterilerin yüzde 60’ı yanında birden fazla mağaza kartı bulundurmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde Wisconsin isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından, müşterilerinin yüzde 25 ile 30’unun satın alımların yüzde 70’ini gerçekleştirdikleri bilgisine ulaşmıştır.(Çabuk ve diğ., 2006)

Amerika Birleşik Devletleri’nde tüm market müşterilerinin yüzde 53’ünde uygulanan sadakat programı kartlarından en az biri bulunmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde Visa ve Mastercard hizmeti sunanların yüzde 40’ı bu kartları bir sadakat programı ile birleştirmiş durumdadır. 2004 verilerine göre bu programların sayısı, Amerika Birleşik Devletleri’nde erişkin kişi başına dört programa kadar ulaşmış durumdadır. Türkiye’de ise kişi başına ortalama iki kart olduğu tahmin edilmektedir (Url-1).

Avrupa’da en büyük 16 perakendeci 2000 yılında sadakat programları yürütmek amacıyla 1 milyar dolardan fazla harcama yapmışlardır (Reinartz and Kumar, 2002)

McKinsey’in yaptığı bir araştırmaya göre, Avrupa’daki 16 büyük perakendecinin bu programlarla müşterilere yapacağı indirim miktarı yıllık 1,2 milyar dolara ulaşmaktadır. Süpermarketlerde bu rakam her biri için ortalama senelik 150 milyon dolar civarındadır.

Tüm dünyada 89 milyon kişi bir havayolu şirketinin sadakat programına üyedir ve bunlardan 74 milyonu da Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşamaktadır. Havayolu şirketlerinin sadakat programlarında biriken en uçuş millerinin 14 trilyona ulaştığını ve bunun yarısının uçuşlardan değil alışverişlerden kazanıldığı bilinmektedir. Her bir milin 0.01 USD ile 0.1 USD arasında bir değeri olduğu varsayımıyla bu rezervin parasal değeri 700 milyar dolara ulaşmaktadır (Url-1).

İngiltere’de Sainsbury’s süpermarketlerinde 1995 yılında sadakat programları kapsamında “Customer First Club” kartı uygulamaya alınmıştır. Kart programı sayesinde müşterilerine verdiği hizmeti çeşitlendirmiştir. Kart kapsamında müşterilerine puan ve hediyeler verilmiştir. Aynı zamanda 24 saat ücretsiz tüketici danışma hattı, üyelere özel bebek değiştirme odaları, çocuk parkı, anlaşmalı benzin istasyonlarında indirim ve 10 değişik alışveriş sepeti uygulamalarını kullanıma geçirilmiştir. Bu sayede Sainsbury çok büyük bir başarıya imza atarak en büyük rakibi Tesco’nun 3 yıl içinde müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarından kazandığı geliri, 6 ay gibi kısa bir sürede kazanmayı başarmıştır (Url-4)

5.6.3 Türkiye’den örnekler

Sadakat kart uygulamaların en başına dönersek dünyada ilk örneğinin 1981 yılında Amerikan Airlines Advantage programı olduğu görülebilir. Türkiye ‘de ise bu konuda önderliği çıkarmış olduğu Migros Club Kart ile Migros yapmaktadır. Türkiye’nin en yaygın sadakat kart uygulaması Opet, Arçelik, Koçtaş gibi 18 markayı bünyesi içinde toplayan ve tek bir kart programı sistemi altında puan

biriktirip harcattıran Paro'dur. 7,7 milyon üyesi bulunmaktadır. 31 Ocak 2010 tarihi itibarıyla Migros Paro bünyesinden ayrılmıştır. Paro'ya sadece Koç Holding'e bağlı şirketlerin kartları dahil değildir. Koç Holding dışında Beta, Sarar, Burger King gibi şirketler de dahil olmuştur. Paro'dan sonra sırasıyla en yaygın kartlar Migros Club, Carrefour Plus, Kiler Kazanç Kart, YKM Kart, Teknosa Kart ve D&R Kart (Url-5)

Türkiye'de en büyük şirketten çok küçük bir kobiye kadar her işletme sadakat kartı çıkarmakta ve kart üzerinden müşterilerine indirimler ve puanlar vermektedirler. Fakat önemli olan kart sisteminde fark yaratacak uygulamaların ortaya konulabilmesidir. Bunun için de müşteriyi tanımayı sağlayacak bilgiler toplanmalı, müşterilerin nelere ihtiyaç duyduklarını belirleyecek analizler yapılmalı, onlara uygun ürün ve hizmetler sunulmalı, promosyonlar yapılmalı, promosyonların sonuçları ve etkinlikleri takip edilmeli, kar getirecek müşteri grubu belirlenerek karın artmasını sağlayacak stratejiler hayata geçirilmelidir. Özetlemek gerekirse sadece kart programı getirmek ve sadakat kartlarını müşterilere dağıtarak onlara indirim ve puan sağlamak yeterli olmamaktadır. Amaç müşterileri tanıyarak onların alışveriş alışkanlıklarına, tüketim eğilimlerine, kişisel profillerine, sosyo ekonomik yapılarına ve en önemlisi ihtiyaçlarına uygun pazarlama çabaları sunabilmek olmalıdır.

5.6.4 Sadakat programları ve tüketici davranışı üzerine yapılmış geçmiş çalışmalar

Sharp ve Sharp (1997), yapmış oldukları çalışmada sadakat programlarının Pazar payı yerine tekrarlı satın alım üzerine yoğunlaşmasından dolayı diğer pazarlama faaliyetlerin ayrıldığını savunmaktadırlar. Bu amaçla büyük ölçekli bir sadakat programını incelemişler ve sadakat yaratacak satın alma davranışları oluşturup oluşturmadıklarını anlamaya çalışmışlardır.

Bolton v.d. (2000), yapmış oldukları çalışmada hangi koşullar altında sadakat programları ödülleri müşteriler değerlendirmeleri, davranışları ve sürekli müşteri olma eğilimleri üzerinde olumlu etkilerinin olacağı sorusuna yanıt aramaya çalışmışlardır. Çalışmadaki modelleri sadakat programlarının tüm doğrudan ve dolaylı etkilerinin müşterilerin tekrar satın alma ve satın alma sıklık kararlarını etkileyen satın alma davranışları üzerine kurulmuştur.

Leenheer v.d. 2007 yılında yayınlanan makalelerinde sadakat programlarının müşterinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada panel

data verisinden yararlanılmıştır. Bunun yanında çalışmanın bir başka amacı da sadakat programlarının etkinliklerinin nelerin belirlediği konusundaki bilgilerin derinleştirilmesidir.

Magi (2003)'ye göre müşteriler harcamalarını çeşitli mağazalarda bölüştürerek yapabilmektedirler. Bu yüzden müşterinin mağazadaki harcama payını arttırabilmek için iki yol bulunmaktadır. Bunlar müşteri memnuniyetini ve sadakat kartları yardımıyla tekrarlı satın alımı arttırmaktır. Bu amaçla 2003 yılında yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetinin ve sadakat kartlarının müşteri payı üzerindeki etkisini ve müşterilerin karakteristik özelliklerini incelemiştir. Meyer (2006), aynı sorundan yola çıkarak müşteri yaşam süresinin ve tekrarlı alımların sadakat kartlar yardımıyla arttırılması gerektiğini belirtmiştir.

Yi ve Jeon (2003) çalışmalarında sadakat programlarının ödül uygulamalarının programın algılanan değerini nasıl etkilediğini ve algılanan değer müşterinin sadakati üzerinde nasıl bir etki yarattığını araştırmışlardır. Özellikle program ödülllerinin çeşit ve zamanlarının nasıl olması gerektiği üzerinde durmuşlardır.

Lewis (2004)'e göre çok fazla sayıda ve çeşitli sadakat programları olmasına rağmen bu programların ölçümüne odaklanan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Lewis, uzun zamanlı ve kümüle alışveriş sonucunda fayda sağlayan bir programın etkilerinin ölçülebileceğini vurgulamaktadır

Taylor ve Neslin (2004) çalışmalarında ödül programlarının mağaza satışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla; kısa dönem etki için “anlık üsteleme” etkisi, uzun dönemli etki için ise “ödüllенmiş davranış” etkisi incelenmiştir. Points pressure etkisi ile müşterinin hediye kazanmak amacıyla alımlarını arttırması beklenmektedir. Rewarded behaviour etkisi ile artan harcama ise müşterinin davranışsal olarak öğrenmesine ya da hediyeden ötürü oluşan pozitif algıya bağlanmaktadır.

6. SADAKAT PROGRAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ: AKARYAKIT SEKTÖRÜ

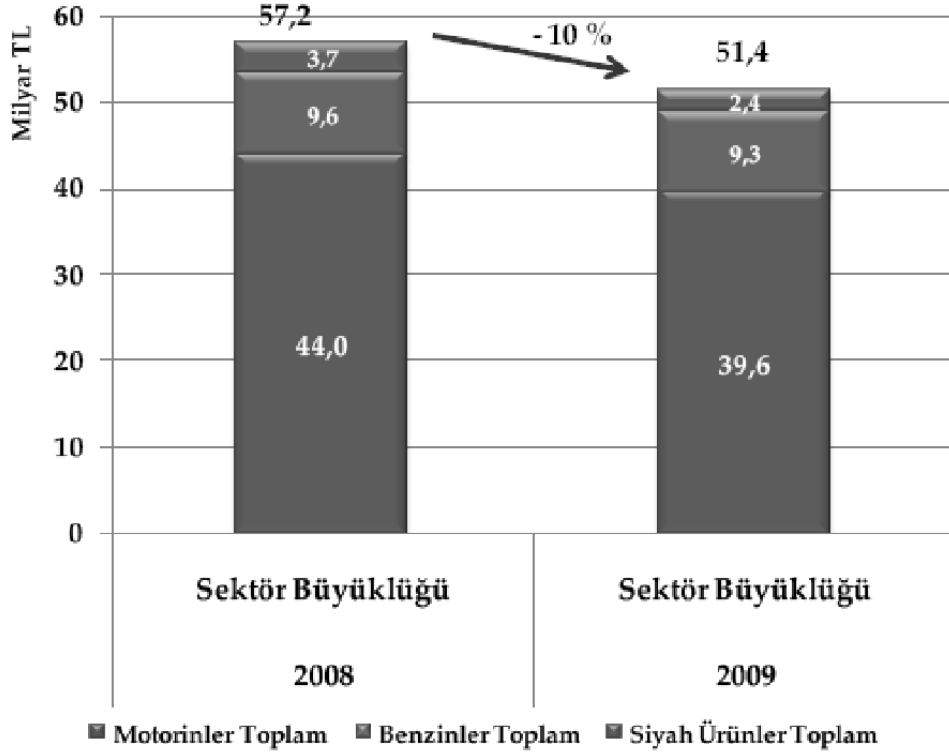
6.1 Türkiye’de akaryakıt dağıtım sektörü

Türkiye’de temel ihtiyaçlar arasında yer alan enerji kaynakları içerisinde petrol, günümüz ekonomisinde üretimden tüketime kadar, pek çok sektörde kullanılmakta ve ülke enerji ihtiyacının çok önemli bir kısmını karşılamaktadır. Ham petrol ve petrol ürünleri, doğrudan tüketiciler tarafından tüketildikleri ve ikamesi zor olan “ara ürünler” olarak kullanıldıklarından dolayı stratejik nitelikli ürünlerdir. Petrol ürünleri pazarlama zinciri; rafineri, dağıtım, ana dağıtım şirketi-bayi ve nihai tüketiciler biçimindedir.

Ülkemizdeki akaryakıt tüketim verileri incelendiğinde akaryakıt sektörünün ekonomi açısından büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. Buna göre; dünyadaki ve Türkiye’deki ekonomik gelişmelere paralel olarak 2009 yılında %3,4’lük bir tüketim daralması yaşansa da halen 18.000.000 m3 civarında bir tüketim göze çarpmaktadır. EPDK’nın 2009 Sektör Raporu’nda yer verilen aşağıdaki tabloda akaryakıt ürün gruplarına göre son üç yılın tüketim verileri ve değişim yüzdeleri belirtilmektedir.

Çizelge 6.1: Dağıtıcı Lisans Sahiplerinin Satış Özeti (Url-6)

Akaryakıt	2007	2008	2009	Değişim (%)	
				2007→2008	2008→2009
Benzin Türleri	2.490.410	2.227.657	2.186.708	-10,6	-1,8
Motorin Türleri	13.394.174	13.574.538	13.714.924	1,3	1
Fuel Oil Türleri	2.219.203	2.354.125	1.638.192	6,1	-30,4
Toplam	18.103.787	18.156.320	17.539.824	0,3	-3,4

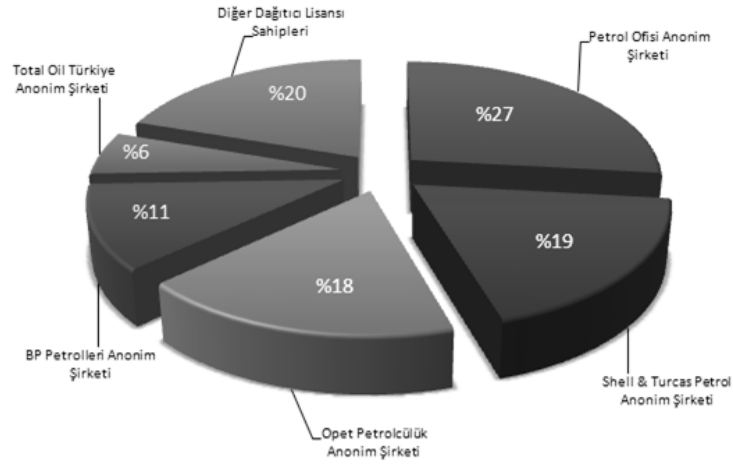


Şekil 6.1: Akaryakıt Sektör Büyüklüğü (PETDER,2009)

Temel ihtiyaç ürünlerinin tüketim açısından başında gelen rafinerilerde üretilen veya ithal edilen akaryakıt ürünleri; benzin, gazyağı, jet yakıtı, fuel-oil, kalorifer yakıtı, motorin gibi akaryakıt grubunun satışı ve pazarlanması, ana dağıtım kuruluşları ve bayilik teşkilatları aracılığıyla yapılmaktadır. Türkiye’de 1940 yılına kadar akaryakıt ürünleri yerli ve yabancı özel şirketler tarafından pazarlanmıştır.(Sekoni, Stenau, Raman, Naft-Sendikat, Shell gibi) 1941 yılından itibaren kurulan Petrol Ofisi A.Ş.(POAŞ) kamu iktisadi teşebbüsü olarak Pazar lideri konumuna ulaşmış ve sonrasında özelleştirilerek yerli- yabancı ortak bir şirket haline dönüşmüştür. Aynı zamanda , Opet, Turkuaz, Pet-line, Tu-ta, Selyak, Aytemiz, Bölünmez Petrolcülük A.Ş. gibi yerli, BP, Lukoil gibi yabancı, Total , Shell-Turcas gibi ise ortak sermayeli şirketler dağıtım sektöründe faaliyet göstermektedir.

Halen akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren dağıtım kuruluşlarının Pazar payları incelendiğinde Petrol Ofisi’nin kamu iktisadi teşebbüsü olduğu dönemde yapılan yatırımlar neticesinde Pazar liderliğini sürdürdüğü görülmektedir. Petrol Ofisi’ni daha önce tamamen yabancı sermaye olarak sektörde bulunan ancak sonradan yerli Turcas A.Ş ile birleşen Shell- Turcas takip etmektedir. Akaryakıt sektörüne diğer firmalara göre en yeni giren şirketlerden biri olan Opet ise tamamen yerli sermaye ile

kısa sürede Pazar üçüncülüğüne yükselmiştir. Opet'i son yıllardaki Pazar payı kayıpları ile bir dünya devi BP izlemektedir. Yine yabancı bir şirket olan Total, sektörde en büyük beşinci şirket olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Akaryakıt sektöründe EPDK Dağıtıcı Lisansı'na sahip 52 şirketin arasında Petrol Ofisi, Shell-Turcas, Opet, BP ve Total'den oluşan beş şirket sektördeki toplam akaryakıt satışlarının %80'ini gerçekleştirmektedir. Geri kalan 47 şirket ise sektörden toplamda %20'lik pay almaktadır.



Şekil 6.2: Akaryakıt Türlerine Göre Dağıtıcı Lisansı Sahiplerinin Satış Oranları

6.2 Türk Akaryakıt Sektöründeki Sadakat Programları

Türkiye'deki akaryakıt sektörünün büyüklüğü göz önüne alındığında sektörde rol alan şirketler sektördeki paylarını yükseltebilmek amacıyla her geçen gün daha da sertleşen bir rekabet içine girmektedir. Bu noktada, müşterilerin daha uzun süreli olarak markalarına bağlanmaları ile sadakatlerinin yükseltilmesi ihtiyacı doğrultusunda sektörün %80 oranında satışını yapan ilk büyük beş oyuncusu da yakın aralıklarla sadakat programlarını uygulamaya koymuşlardır. Pazar payı büyüklüklerine göre akaryakıt sektörünün ilk beş şirketinin sadakat programları temel bilgileri ile aşağıda incelenmektedir. Sektörde yer alan diğer firmaların da çeşitli sadakat programları olmasına karşın ciro temelinde ve müşteri sayısı bakımından küçüklükleri nedeniyle bu çalışmada yer verilmemiştir.

Petrol Ofisi A.Ş

Petrol Ofisi'nin sadakat kart programı Positive Card'dır. Kart programı 18 Ocak 2008 tarihi itibarıyla başlamıştır. Temel fayda olarak müşterilere akaryakıt ürün türlerine ve miktarlarına göre puan verilmektedir. Akaryakıt ürünlerine göre puan tablosu aşağıdaki gibidir:

Çizelge 6.2: Petrol Ofisi Akaryakıt Ürün Türlerine Göre Puan Tablosu

Ürün	Puan
1 Litre PO Motorin	1,00 Puan
1 Litre V/Max kurşunsuz 95	1,50 Puan
1 Litre V/Max kurşunsuz 97	1,50 Puan
1 Litre Katkılı Kurşunsuz	1,50 Puan (Süper Extra)
1 Litre V/Max Eurodizel	1,50 Puan
1 Litre PO LPG	1,50 Puan

Kampanya Tipleri

Hediye Kataloğu kart sahiplerinin Petrol Ofisi'nden aldıkları akaryakıt ve otogaz için puan toplamaları sonucunda Hediye Kataloğu'dan çok çeşitli hediyelerinden seçme hakkına sahip olmaktadır. Otomobil Aksesuarları, Spor ve Hobi Ürünleri, Oyun ve Oyuncaklar, Mutfak ve Ev Aletleri, Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünleri, Elektronik ve seyahat gibi kategorilerden oluşan çeşitli hediyeler sunulmaktadır.

Bunların yanında Positive Card sahiplerine özel çeşitli fayda ve işbirliği kampanyaları yapılmaktadır. Örnekler aşağıdaki gibidir:

- Positive Card sahipleri www.sigortam.net'ten aldıkları trafik sigortalarında 20 TL, kasko sigortalarında ise 50 TL indirimden yararlanabiliyor.
- Positive Card sahipleri, Türkiye'nin online alışveriş merkezi olan hepsiburada.com'da yapacakları alışverişlerde kullanmak üzere 10, 25, 50 ve 100 TL'lik indirim çekleri kazanacak. 10 TL indirim çeki 100 positive puana, 25 TL indirim çeki 350 positive puana, 50 TL indirim çeki 800 positive puana, 100 TL indirim çeki 1750 positive puana verilmektedir.
- Positive Card sahipleri, Petrol Ofisi'nden aldıkları akaryakıtı Pegasus Kart ile ödeyerek alışveriş tutarlarının % 5'i oranında UçuşPuan kazanacaklar.
- Petrol Ofisi Positive Card'la tek seferde 75TL'lik akaryakıt ya da toplamda 75 TL tutarında PO/gaz alan müşterilerine Omo Matik 300g hediye etmektedir.

Shell-Turcas

Shell-Turcas'ın sadakat kart programı Shell Club Smart'tır. Shell Club Smart kart Türk akaryakıt sektörünün ilk sadakat kartı olarak 2 Haziran 2002'de tüketicilere sunulmuştur. Temel fayda olarak müşterilere akaryakıt ürün türlerine ve miktarlarına göre puan verilmektedir. Akaryakıt ürünlerine göre puan tablosu aşağıdaki gibidir.

Çizelge 6.3: Shell-Turcas Akaryakıt Ürün Türlerine Göre Puan Tablosu

Ürün	Puan
10 lt Shell Kurşunsuz Benzin 95	18 Puan
10 lt Shell Süper Plus	
10 lt Shell V-Power	
10 lt Shell V-Power Racing	
10 lt Shell V-Power Diesel	14 puan
10 lt Shell Diesel Extra	
10 lt Shell AutoGas	9 Puan

Kampanya Tipleri

Shell Club Smart Kart başvuru formunda belirtilen bilgiler sistemde tamamlandıktan sonra, kart sahiplerinin Shell'den aldıkları akaryakıt ve otogaz için puan toplamaları sonucunda ,Club Smart Card Kataloğu'dan çok çeşitli hediyelerinden seçme hakkına sahip olmaktadır. Otomobil Aksesuarları, Spor ve Hobi Ürünleri, Oyun ve Oyuncaklar, Mutfak ve Ev Aletleri, Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünleri gibi kategorilerden oluşan toplamda 102 ürün bulunmaktadır.

Bunların yanında Shell Club Smart Kart sahiplerine özel çeşitli fayda ve işbirliği kampanyaları yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse;

- 100 TL'lik akaryakıt veya otogaz alana, 1 paket Lipton Çay hediye edilmesi
- Turkcell'lilerin Shell'den tek seferde 100 TL'lik akaryakıt veya otogaz alımlarında, günlük 30 dakika konuşma kazanması

Opet Petrolcülük A.Ş

Opet Petrolcülük A.Ş'nin sadakat kart programı Opet Kart'tır. Opet Kart programı 4 Nisan 2005 tarihi itibarıyla başlamıştır. Temel fayda olarak, akaryakıt ürün türü ve litre miktarına bakılmaksızın müşterilerin yapmış oldukları alışveriş tutarının yüzde biri paropuan olarak kart sahiplerinin kartlarına yüklenmektedir. Bu puanlar akaryakıt alımında, market alımlarında, çeşitli fayda kampanyalarında

kullanılabilmektedir. Programın diğer akaryakıt sadakat programlarından farkı litre miktarı, ürün türüne bakılmaksızın yapılan alışveriş tutarına göre puan kazanılması, bu puanların anında müşteri kartlarına yüklenmesi ve hediye kataloğu olmayıp akaryakıt alımında da kullanılabilesidir.

Kampanya Tipleri

Opet Kart üzerinden geçen alışverişlere ürün, puan kampanyalarının yanı sıra kayıtlanma esasına dayalı kampanyalar da yapılabilmektedir. Ayrıca diğer firmalarla işbirliği yaparak müşterilere akaryakıt dışında ekstra faydalar da sağlamaktadırlar. Yapılan aşağıdaki örnekler verilebilir:

- Ariel Kampanyası :Opet Kart ve tüm parolu kart sahibi müşteriler, kartlarını kullanarak Opet istasyonlarından yaptıkları her 100 TL’lik alışverişlerinde 600 gr. Ariel kazanacaklardır.
- THY Mil Kampanyası : Kampanyaya katılan tüm OPET Kart sahibi müşteriler Opet istasyonlarından yapacakları her 1 TL’lik akaryakıt karşılığında 1 mil kazanacaklardır.
- Arçelik Kampanyası : Katılan müşteriler, OPET istasyonlarından yapacakları akaryakıt ve otogaz alımlarının toplam tutarları ile Arçelik ürün gamındaki tüm ürünleri belirli puanlar karşılığında almaya hak kazanacaklardır.

BP Petrolleri A.Ş

BP Petrolleri A.Ş’nin sadakat kart programı BP Club’tır. Daha önce BP Diesel Club, AutoLPG Club ve BP Club olarak üç farklı program belirli kitleler için uygulanmıştır. Daha kapsamlı sadakat programına geçilmesi çalışmaları tamamlanarak ilgili kulüpler 1 Eylül 2009 tarihi itibarıyla birleştirilerek müşterilere sunulmuştur. Temel fayda olarak müşterilere akaryakıt ürün türlerine ve miktarlarına göre puan verilmektedir. Akaryakıt ürünlerine göre puan tablosu aşağıdaki gibidir:

Çizelge 6.4: BP Akaryakıt Ürün Türlerine Göre Puan Tablosu

Ürün	Puan
1 lt Ultimate Kurşunsuz Benzin-97	1,33 BP Club Puan
1 lt Ultimate Diesel veya Dizel	1 BP Club Puan
1 lt Motorin	1 BP Club Puan
1 lt Kurşunsuz 95	1,33 BP Club Puan
1 lt Auto LPG	0,7 BP Club Puan

Kampanya Tipleri

Kart sahiplerinin BP'den aldıkları akaryakıt ve otogaz için puan toplamaları sonucunda Hediye Kataloğu'dan çok çeşitli hediyelerinden seçme hakkına sahip olmaktadır. Ayrıca BP Club Müşteri sadakat programı kapsamında Turkcell, Digiturk ve Boyner'den avantajlı imkânlarla sahip olunabilmektedir. Gerçekleştirdikleri kampanyalara örnek vermek gerekirse; BP Club üyeleri biriktirdikleri puanlarla ayın fırsatı kampanyasına katılarak Oyuncak Maket BP İstasyonu ve 4'lü BP Araç Setine sahip olabilmektedirler.

TOTAL Oil Türkiye

TOTAL Oil Türkiye'nin sadakat kart programı Club Total'dir. 2005 yılı kasım ayında sadakat programlarını başlatmışlardır. Temel fayda olarak müşterilere akaryakıt ürün türlerine ve miktarlarına göre puan verilmektedir. Ayrıca yol yardım ve medikal yardım hizmetleri standart olarak sunulmaktadır. Akaryakıt ürünlerine göre puan tablosu aşağıdaki gibidir:

Çizelge 6.5: TOTAL Akaryakıt Ürün Türlerine Göre Puan Tablosu

Ürün	Puan
1 lt. Excellium Kurşunsuz 97	2 puanTOTAL
1 lt. Kurşunsuz 95	1,5 puanTOTAL
1 lt. Katkılı Kurşunsuz 95	1,5 puanTOTAL
1 lt. Excellium Eurodiesel	1,5 puanTOTAL
1 lt. Motorin 7000	1 puanTOTAL
1 lt. Otogaz	1 puanTOTAL

Kampanya Tipleri

Kart sahiplerinin Total'den aldıkları akaryakıt ve otogaz için puan toplamaları sonucunda Hediye Kataloğu'dan çok çeşitli hediyelerinden seçme hakkına sahip olmaktadır. Club Total Kart sahiplerine özel çeşitli fayda ve işbirliği kampanyaları yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse Club Total Kart ile 100 TL ve üzeri akaryakıt alışverişlerinde Sandy Magic Clean Antibakteriyel Jel hediye edilmektedir.

6.3 Opet Kart

Türk akaryakıt sektörünün (rafinaj haricinde) önemli şirketlerinden Opet'in sadakat kartı Opet kart, Opet'in müşterilerini daha iyi tanıyıp, müşterilerinin beklenti ve

ihtiyaçlarına uygun çözümlerle memnuniyetlerini artırıp bağlılıklarını sağlayarak, Opet'e yeni müşteri kazandırma, pasifleşmiş müşterileri geri kazanma ve mevcut müşterilerin harcamalarını arttırma odaklı olarak sektördeki rekabette farklı stnlkler sağlamak ve müşteri ilişkilerini daha etkin kullanabilmek adına Paro bünyesinde 2005 yılında tüketicilere sunulmuş olan bir sadakat karttır. Opet kart'ın temel faydası , sektördeki diğer uygulamaların aksine ürün türü ve ürün miktarından bağımsız olarak müşterilerin Opet istasyonlarında yapmış oldukları toplam harcamalarının %1'inin paropuan olarak müşterilere sunulmasıdır. Lansman sonrası hızlı bir kartlandırma çalışması ile Opet kart kısa sürede 1.000.000 kart sayısına ulaşmayı başarmış ve Türkiye'de dikkat çeken sadakat programları arasına girmiştir. Bu noktada, dönemim Paro ağı yesi Migros ile önemli bir işbirliği gerçekleştirilerek paropuanların çapraz kullanımı sağlanmıştır. Etkili bir iletişim stratejisi ile birlikte "Opet'te kazan Migros'ta harca" sloganı tüketicilerin beğenisini kazanmış ve her iki sadakat programına da önemli bir ivme kazandırmıştır. Migros kampanyasının ardından aşağıda daha detaylı açıklandığı gibi çok çeşitli paropuan ve ürün kampanyaları gerçekleştirilmiş ve Opet Kart her geçen gün daha da güçlenerek 2009 yıl sonu itibariyle 4.000.000 adet civarına ulaşmıştır. Böylelikle program hem akaryakıt sektörünün hem de Türkiye'nin ciro temelinde olarak en büyük sadakat programı haline gelmiştir.

6.4 Opet Kart ile Yapılan Kampanyalar – Kampanya eşitleri

Opet kart sadakat programı çerçevesinde rakip firmalara giden müşterilerin kazanımına ve Opet müşterilerinin elde tutulmasına yönelik çalışmalar kapsamında iki türde kampanyalar yapılmaktadır. Bu kampanya tipleri; ürün kampanyaları ve MİY kampanyalarıdır.

6.4.1 rn Kampanyaları

rn kampanyaları, Opet kart sahibi müşterilerin belirli dönemlerde yapılan, belirli ürünlerin, belirli bir paropuan veya kampanya puanı karşılığı sunulduğu kampanyalardır. rn kampanyalarında sektördeki rekabet nedeniyle aynı anda sunulan birden fazla kampanya olabilmektedir. Bu noktada, bir müşterinin aynı anda farklı kampanyalar aracılığıyla birden çok kampanyadan yararlanması kısıtlı kar marjları nedeniyle mümkün olmadığından abonelikli kampanyalar da yapılmaktadır. Abonelikli kampanyalarda müşterilerin SMS yoluyla kayıt yaptırmaları

gerekmektedir çünkü her kart aynı anda tek abonelikli kampanyadan faydalanmaktadır. Abonelikli kampanyalara kayıt olduktan sonra işlemlerde paropuan kazanılmamakta, kampanya puanı kazanılmaktadır. Kampanyadan çıkış yapıldığında ise bakiyede yer alan kullanılmamış kampanya puanları paropuana çevrilmektedir. Abonelik gerektirmeyen ürün kampanyalarında ise müşterilerin kayıt işlemi yapmalarına gerek kalmadan faydalanabilecekleri kampanyalardır. Bu tip kampanyalarda müşteriler, Opet kartlarındaki bakiye paropuanları harcayarak seçecekleri ürünleri kazanmaktadırlar. Abonelikli kampanyalara kayıtlı müşteriler kayıtlı olunan sürede paropuan kazanmadığı için, kampanya öncesi kazanılmış veya diğer paro üye işyerlerinde kazanılmış paropuanları ile hediyelerini alabilmektedirler. Bu kampanyalarda paropuanlar, kampanya özelliğine göre kampanya dönemi öncesinde veya kampanya dönemin kazanılmış olabilmektedir.

6.4.1.1 Ürün Kampanyası Örnekleri

Berndorf Çatal-Kaşık-Bıçak Kampanyası

Kampanya kapsamı: Opet Kart ve tüm parolu kart sahibi müşteriler, kartlarını kullanarak Opet istasyonlarından yaptıkları her 100 YTL'lik alışverişlerde 1 Adet ürün (Çatal, Kaşık, Bıçak) kazandılar.

THY Mil Kampanyası

Kampanya Kapsamı: Kampanyaya katılan tüm OPET Kart veya diğer bir parolu karta sahip müşteriler Opet istasyonlarından yapacakları her 1 TL'lik akaryakıt karşılığında 1 mil kazanmaktadırlar.

Arçelik Kampanyası

Kampanya Kapsamı: Katılan müşteriler, OPET istasyonlarından yapacakları akaryakıt ve otogaz alımlarının toplam tutarları ile çeşitli hediyeler almaya hak kazanacaklardır. Hak edilen hediyeler 15 Ocak 2011 tarihine kadar teslim edilmeye devam edecektir.

Ariel Kampanyası

Kampanya kapsamı: Opet istasyonlarından 100 TL'lik akaryakıt ve otogaza veya 100 paropuan'a 400 gr Ariel Pro-Zim7 Hediye edilecektir.

6.4.2 MİY Kampanyaları

Opet müşterilerini daha iyi tanımak, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun çözümlerle memnuniyetlerini artırıp bağlılıklarını sağlamak, Opet'e yeni müşteri kazandırmak, pasifleşmiş müşterileri geri kazanmak ve mevcut müşterilerin harcamalarını arttırmak amacıyla MİY kampanyaları yapılmaktadır. İlgili kampanyalar, hedef kitleli kampanyalar olup müşteriye birebir kanallardan duyurulmaktadır. (SMS,Kupon,E-mail) MİY kampanyaları doğru müşteriye doğru teklifi sunduğu için düşük maliyetli kampanyalardır.

MİY Kampanya Tipleri

- OPET müşteri gruplarına yönelik ekstra puan kampanyalarıdır. Üç ayrı tipte uygulanmaktadır. Otomatik harcatma kampanyaları, düzenli müşteri harcama arttırma kampanyaları, pasifleşmiş müşteri geri kazanım kampanyaları. (Örnek: Pasif müşterilerin 200 TL'ye kadar yaptıkları alışverişlere 5 kat paropuan verilmektedir.300 TL'lik alışveriş tutarına ulaşan müşterilere 10 TL paropuan verilmektedir.)
- Paro firmalarıyla yapılan çapraz hedef kitleli ve genel kampanyalar (Örnek: Opet'te pasif Koçtaş'ta aktif durumda olan müşterilere Opet'te yapacakları 200 TL'lik alışverişe 15 TL paropuan)
- Genel Paro kampanyaları (Örnek: Araçların Fiat Servislerinden avantajlı bir şekilde yararlanabilmesi için Opet'te belirli tutarda alışveriş yapma şartı konulan kampanyalar)
- OPET Kart üzerinden yürüyen firma işbirlikleri (Örnek: Beta ayakkabı mağazalarında Opet Kartını gösteren müşterilere %15 indirim)

Rakip firmalar da MİY kampanyası olarak adlandırılabilinen ve müşterilerin geri kazanılması ya da harcamalarını arttırmaları gibi amaçları içeren kampanyalar yapmaktadır. Yapılan analizler ve çok sayıda kampanya çeşidinin müşterilere yapılıyor olması Türkiye'de akaryakıt sektöründeki firmaların müşterilerinin yoğun olarak sadakat kartlarını kullandıklarını göstermektedir.

7. UYGULAMA

7.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizdeki akaryakıt dağıtım sektörü, son zamanlarda yaşamış olduğu daralmaya rağmen petrol gibi zorunlu tüketim ürününü barındırması bakımından hayatımızın her alanını etkileyen bir sektördür. Türkiye’de petrol üretimi çok az olmasına rağmen, petrolün işlenmesi ve dağıtımı konusunda yol alınmaya başlanmıştır. Shell, BP gibi dünyada yüz yıllardır söz sahibi ve petrol ürünlerinin petrol çıkarımı, rafinajı ve dağıtımı gibi üç aşamasına da hakim olan şirketlerin de bulunduğu bir pazarda sadece akaryakıt dağıtım işlevini yerine getiren şirketlerin rekabette ve pazarda söz sahibi olabilmesi için çeşitli stratejileri gerçekleştiriyor olması gerekmektedir. Müşterilerin kendi istasyonlarını tercih etmelerini sağlamak, rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek ve pazarda kalıcı olabilmek amacıyla sadakat programlarına yapılan yatırımlar artmaktadır. Diğer bir yandan akademisyenler MİY’i araştırılması gereken öncelikli konular içinde belirlemektedirler. Akademik dünyanın MİY’e ve sadakat programlarına ilgisine rağmen ve literatür çalışmalarında kavramlar teorik olarak çok iyi anlatılıyor olsa bile sadakat programlarının müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çok az çalışma mevcuttur. Bunun nedeni müşteri davranışlarını inceleyecek ve sadakat programlarını ölçecek gerçek verinin elde edilemiyor olmasıdır. Nitekim literatürdeki geçmiş araştırmaların da yatay kesit araştırmaya dayalı araştırmalar olduğu görülmektedir. Oysa sadakat programı kapsamındaki kampanyaların belirli bir süre uygulamada kalması ve müşteri tutum ve algısının değil davranışlarının uzun bir süre içerisinde incelenmesi önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı, sadakat programları kapsamında sadakat kartların ve kart üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların akaryakıt sektöründe müşteri satın alma davranışına etkisini analiz etmektir.

7.2 Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı ve önemi bölümünde belirtilen amaçların gerçekleştirilebilmesi amacıyla, Türk dağıtım şirketlerinden OPET Petrolcülük AŞ'nin gerçekleştirmiş olduğu sadakat kart programı incelenmiştir.

Araştırma için iki aşamalı araştırma tasarımı uygulanmıştır. Birinci aşamada Opet pazarlama departmanından üç yönetici ile derinlemesine mülakat metodu ile açıklayıcı (keşfedici) araştırma yapılarak sadakat kart uygulamaları ve müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisi için ön bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İkinci bölüm ise tanımlayıcı araştırma gerçekleştirilerek, firma veri tabandaki verilerin diskriminant analizi, eşlenik örneklem t testi, bağımsız örneklem t testi ve kıkare testi ile analizi gerçekleştirilmiştir.

7.2.1 Açıklayıcı (keşfedici) araştırma

7.2.1.1 Araştırma amaç ve yöntemi

Sadakat kart uygulamaları ve müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ne olduğuyla ilgili açıklayıcı araştırma niteliğinde bir ön çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de ciro anlamında büyük sadakat kart sistemine sahip olan Opet Petrolcülük AŞ pazarlama departmanında çalışan 3 yöneticiyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Her bir yöneticiyle 30 dakika boyunca yüz yüze görüşme yapılarak kendilerine 15 adet soru sorulmuştur.

7.2.1.2 Araştırmanın bulguları

Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen cevaplar konsolide edilerek aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır:

7.2.1.3 Müşteri sadakati kavramı ve firma için önemi

Görüşülen yöneticilerin tümü müşteri sadakati kavramını, müşterilerin ürün veya hizmet satın aldıkları şirket ile kurduğu ilişkide rakip şirketlerde alternatifleri oluşmasına rağmen ürün veya hizmet satın aldıkları şirkete olan güven ve beklentileri nedeniyle rakip şirketleri tercih etmemeleri olarak tanımlamaktadırlar. Bu durum da şirket ile müşteri arasındaki bağı gösterdiğini ve gerçek müşteri sadakatini ifade ettiğini belirtmektedirler. Müşterilerini sadık kılabilmek için ise öncelikle müşterilerin tam güvenini sağlamanın büyük önem taşıdığını ve sadakat, süreklilik ve

karşılıklılık arz ettiğinden müşterilere değer vermek ve bu değeri hissettirmek gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bunun yanında, yöneticilere göre karşılıklı, sürekli, güven ve değer içeren bir şirket-müşteri ilişkisinde ulaşılabilir olunmalıdır, bu da doğru planlanmış bir iletişim ile mümkün olmaktadır. Günümüzde müşterileri tanıyarak birebir iletişime geçmek olmazsa olmazlar arasına girmektedir.

7.2.1.4 Sadakat programlarının amaçları ve etkileri

Görüşülen yöneticilere göre, sadakat programları, mevcut müşteriyi elde tutmayı, müşteri memnuniyetini arttırmayı, satış garantisi yaratmayı amaçlarken temelinde ise gelir maksimizasyonunu hedef almaktadır. Müşteri davranışlarının takip edilerek gerekli analizlerin yapılabilmesi ve bununla birlikte ortaya çıkarılabilen dinamik stratejiler sadakat programlarının bir diğer katma değerini oluşturmaktadır. Yeni müşteri edinmenin mevcut müşteriyi tutmaktan daha pahalı olduğu gözlemlenmekte olduğundan müşteri sadakatini arttırmak daha rasyonel hale gelmektedir. Ayrıca, sadakat programlarının marka algısına da olumlu etkileri olabilmektedir. Sadakat programları kapsamında çok çeşitli kampanyalar yapılmakta ve ayda ortalama 100 kampanya belirli hedef kitlelere sunulmaktadır. Bu kampanyaların tüketiciler üzerinde olumlu etkileri tespit edilmektedir. Sadakat programı sayesinde müşterilerin geliş sıklıklarının artması, cüzdan paylarının artması, planlanan kampanya ve aktivitelere hızlı katılım olanağı daha çok mümkün olabilmektedir. Müşteri sadakatini arttırmaya yönelik kampanyaların etkisini ölçümleyebilmek adına her kampanyanın sayısal analizleri yapılmakta ve bu analizler aylık olarak konsolide bir şekilde yayınlanmaktadır. Sadakat programı sayesinde elde edilen veriler ve kampanya sonuç verileri ile rakip şirketlerin kampanya etkileri görülebilmekte, şirketin satış düşüşlerinin nedenleri analiz edilebilmekte, çeşitli reklam etkileri ölçümlenebilmekte, yeni alışverişe başlayan müşteriler ayrıştırılabilmekte ve doğru zamanda doğru kişiye doğru faydalar sunulabilmektedir. Tüm bunların yanında müşteri veritabanında demografik ve kişisel bilgiler kısıtlı olarak tutulduğundan müşterilerin demografik, yaşam tarzı ve alışkanlıkları ile ilgili bilgileri daha derinlemesine irdeleyip onlara uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasıyla kampanyaların çeşitlendirilmesi amacıyla Pazar araştırmaları da yapılmaktadır. Müşterilerin geliş sıklıkları, düzenli alışveriş tutarları, yapılan kampanyalara katılmaları, olası şikayetler sonrası alışverişe devam etmeleri, müşterilerin önerilerde bulunmaları müşterilerin sadık olduğunu gösteren bilgi ve davranışları ifade etmektedir. Bunun

yanında , birden çok noktada satış ve hizmet sunan şirketlerde sadece bir noktadan değil satış noktası ağlarının diğer şubelerinden de alışveriş yapılması önemli bir sadakat göstergesi olarak görülmektedir. Bahsedilen birçok faydanın yanında sadakat programları, şirketlerin müşterileri daha iyi tanımasına olanak verdiğiinden müşteriler ile yapılan iletişim ve sonuçta daha fazla sunulan faydalar ile müşteriler açısından maddi ve manevi yönden fayda tatmini ve maksimizasyonu sağlamaktadır. Günümüzde globalleşen dünyanın etkisiyle birçok markanın serbestçe birçok ülke pazarlarında faaliyet göstermesi nedeniyle sadakat programı uygulamaları aynı çerçevelerde ortak sunulan bir takım faydalar yoluyla yapılmaktadır.

7.2.1.5 Sadakat programı ve firma için önemi

Müşterilerin rakip şirketler arasında benzin istasyonu tercihlerini etkileyen birçok farklı neden bulunduğunu ve araştırmalar doğrultusunda tercih sebeplerinin en başında güvenilirlik (kaliteli yakıt satışı) geldiğini belirtmektedirler. Güvenilirlikten sonra ise benzin istasyonunun müşterilere sunduğu hizmetler gelmektedir. (Genel temizlik ve tuvalet temizliği, cam silme, market ürün çeşitliliği ve fiyat politikası, oto yıkama) Güvenilir, ulaşılabilir olmanın ve iyi hizmetler sunmanın yanında istasyonların müşterilere sunduğu promosyon ve faydalar da farklılaşma ve tercih edilme noktasında önemli görünmektedir. Opet, sunduğu ürün ve hizmetler bakımından sürekli alışveriş yapılan, alışveriş tutarları yüksek olan ve müşterilerin sık temas kurduğu bir şirket olduğundan müşteri takibi, şirketin pazarlama faaliyetleri bakımından son derece büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda akaryakıt dağıtım sektöründeki yoğun rekabette üstünlük sağlayabilmek, konjonktürel gereklilik ve müşteri ilişkilerini geliştirme ihtiyacı nedeniyle sadakat programı uygulamaya konmuştur. Sadakat programı uygulama kararı alındıktan sonra Paro bünyesindeki paropuan sisteminin yeniden güncellenmesi sağlanmış, online müşteri puan kazanımı altyapısı ile paropuanların akaryakıt alımında kullanılabilmesi için gerekli altyapı çalışmaları tamamlanmıştır. Akaryakıt istasyon altyapıları eş zamanlı olarak hazır hale getirilmiştir. Teknik geliştirmelerin yanında gerekli fizibiliteler yapılarak proje adımları, kampanya tipleri kararlaştırılmış, işbirliği yapılacak şirketler belirlenerek ilk işbirlikleri geliştirmeye başlanmıştır. Tüm bu çalışmaların yanında üst yönetim desteği ile bayiler, şirket çalışanları ve saha ekibinin desteğini sağlamak amacıyla bölgesel toplantılar organize edilmiştir. Sadakat programının başlamasının ardından hızlı bir ivme ile program büyümesi

sağlanmış ve aynı büyüme şirketin Pazar paylarına da yansımıştır. Bugün, hali hazırda ayda yaklaşık 100 adet, farklı tiplerde kampanya yapılmakla müşteri aktifliği sağlanmakta ve her ay anlamlı büyüklükte müşteri geri dönüşleri şirket operasyonlarına katkıda bulunmaktadır.

7.2.2 Tanımlayıcı araştırma

7.2.2.1 Araştırma amacı ve kapsamı

Çalışma kapsamında belirlenen ana amaç aşağıdaki gibi iki alt amaca ayrılabilir:

- i. Sadakat kart sahibi olan ve olmayanlar arasında davranışsal ve kişisel özellikler bakımından farklılıklarını saptamak.
- ii. Kampanyalar bazında kampanyaların satın alma davranışı üzerindeki etkisini analiz etmek.

7.2.2.2 Araştırma yöntemi

Belirtilen amaçlar doğrultusunda bulguların elde edilebilmesi için tanımlayıcı araştırma gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma kapsamında gerçekleştirilecek analizler için Opet müşteri veritabanından elde edilen işlem sayısı, alışveriş tutarı, cinsiyet, yaş, kart kullanım süresi, ticari ya da bireysel oluşu gibi değişkenlerden yararlanılmıştır. Değişkenler amaçlar doğrultusunda diskriminant analizi, eşlenik örneklem t testi, bağımsız örneklem t testi ve kıkare testleri ile analiz edilmiştir.

Diskriminant analizi sadakat kart sahibi olan ve olmayanlar arasında davranışsal ve kişisel özellikler bakımından farklılıkların saptanması amacıyla kullanılmıştır. Eşlenik örneklem t testi, bağımsız örneklem t testi ve kıkare testleri ise kampanyalar bazında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 13.0 programı kullanılmıştır ve elde edilen bulguların ve sonuçların değerlendirilmesi amacıyla 0,05 önem düzeyi bir başka deyişle 0,95’lik güven derecesi temel alınmıştır.

Gerekli testlerin uygulanabilmesi amacıyla dört adet farklı örneklem seçilmiştir. Bir tanesi diskriminant analizi için geri kalan üç tanesi ise belirlenmiş üç adet kampanyanın analizlerinin gerçekleştirilebilmesi içindir.

Sadakat kart sahibi olan ve olmayanlar arasında davranışsal ve kişisel özellikler bakımından farklılıklarını saptamak amacıyla gerçekleştirilecek diskriminant analizi

için Opet Kart veri tabanından rassal olarak 1000 kişilik bir veri seçilmiştir. Bu veri içinde müşteri numarası bazında her müşterinin son altı ay içindeki toplam işlem sayısı, son altı ay içindeki toplam alışveriş tutar, bireysel ya da ticari müşteri olduğu, Opet Kart sahibi olup olmadığı, yaşı, cinsiyeti, şehri ve ilk alışveriş tarihi yer almaktadır.

Kampanyalar bazında yapılacak analizler için örneklem seçimine geçmeden önce kampanyalardan kısaca bahsedilmektedir.

Arçelik 2008 Kampanyası

Çizelge 7.1: Arçelik 2008 Kampanyası

Arçelik 2008 Kampanyası	
Kampanya kapsamı:	Alışverişlerinin toplam tutarı karşılığında Arçelik’ten çeşitli hediyeler almaya hak kazanmışlardır.
Katılımcı sayısı:	320.285
Kampanya dönemi:	1 Nisan 2008 – 31 Aralık 2008
Örneklem	1000 kişilik rassal bir veri seçilmiştir. Bu veri içinde müşteri numarası bazında her müşterinin kampanya öncesi dokuz aylık toplam işlem sayısı, kampanya öncesi dokuz aylık toplam alışveriş tutarı, kampanya dönemi dokuz aylık toplam işlem sayısı, kampanya dönemi dokuz aylık toplam alışveriş tutarı, kampanya sonrası dokuz aylık toplam işlem sayısı, kampanya sonrası dokuz aylık toplam alışveriş tutarı, bireysel ya da ticari müşteri olduğu, yaşı, cinsiyeti, şehri ve ilk alışveriş tarihi yer almaktadır.

Kampanya kapsamı: OPET istasyonlarından OPET Kart veya herhangi bir diğer parolu kart ile akaryakıt veya otogaz alışverişi yapanlar, alışverişlerinin toplam tutarı karşılığında Arçelik’ten çeşitli hediyeler almaya hak kazanmışlardır.

Verilen hediyeler: Alışveriş toplamı her hediye için ayrı ayrı belirlenmiş olan hedef tutarlara karşılık geldiği sürece; Nokia 1200 cep telefonu, Arçelik Radyolu MP4 Oynatıcı, Arçelik DVD Player, Nokia 1650 Cep Telefonu, Arçelik Dijital Fotoğraf Makinesi, Arçelik 37 Ekran TV, Nokia 5200 Cep Telefonu, iPod Nano, Arçelik

Klima, Arçelik 49 Ekran LCD TV, Arçelik Notebook Bilgisayar gibi seçeneklerden hediye kazanmışlardır.

Kampanya katılım mekanizması: Kampanyaya dahil olmak için, Arçelik yazıp aralarında birer boşluk bırakarak kart numarası, isim ve soyad yazılarak “0532 444 67 38” e bir seferliğine kısa mesaj göndermek ve alışverişlerde kayıtlı kartı kullanmak yeterli olmuştur.

Harcama Arttırma Kampanyası

Çizelge 7.2: Harcama Arttırma Kampanyası

Harcama Arttırma Kampanyası	
Kampanya kapsamı	Hedef Kitledeki müşteriler OPET'te toplamda 200 TL ve üstünde yapacakları akaryakıt harcamalarında toplamda 400 TL'ye kadar 3 kat paropuan kazanmışlardır.
Hedef kitle	Ocak-Eylül 2009 tarihleri arasında her ay gelen, 9 ay içinde aylık en büyük alışveriş tutarı ile ortalama alışveriş tutarı arasındaki fark %50 ve üstü olan, maksimum alışveriş tutarları 300-400 TL bereminde olan düzenli müşteriler
Hedef kitle sayısı	14.949
Kampanya dönemi	15 Ekim – 15 Kasım 2009
Örnekleme	500 kişilik rassal bir veri seçilmiştir. Bu veri içinde müşteri numarası bazında her müşterinin kampanya öncesi toplam işlem sayısı, kampanya öncesi toplam alışveriş tutarı, kampanya dönemi toplam işlem sayısı, kampanya dönemi toplam alışveriş tutarı, kampanya sonrası toplam işlem sayısı, kampanya sonrası toplam alışveriş tutarı (kampanya öncesi ve sonrası veriler için kampanya süresi baz alınmıştır), bireysel ya da ticari müşteri olduğu, yaşı, cinsiyeti, şehri ve ilk alışveriş tarihi yer almaktadır.

Çizelge 7.3: Geri Kazanım Kampanyası

Geri Kazanım Kampanyası	
Kampanya kapsamı	Hedef kitleli kampanyadır. Hedef Kitledeki müşteriler OPET'te 300 TL'ye kadar yapacakları akaryakıt harcamalarında 5 kat paropuan kazanmışlardır
Hedef kitle	Kampanya öncesi son 3 ayda Opet'ten alışveriş yapmamış, ondan önceki 6 ayda en az bir kere Opet'e gelmiş ve geldikleri aylardaki aylık alışveriş ortalamaları 100-250 TL arasında olan pasifleşmiş müşteriler
Hedef kitle sayısı	33.300
Kampanya dönemi	17 Ekim – 15 Kasım 2009
Örneklem	Kampanya hedef kitlesinden 500 kişilik rassal bir veri seçilmiştir. Bu veri içinde müşteri numarası bazında her müşterinin kampanya dönemi toplam işlem sayısı, kampanya dönemi toplam alışveriş tutarı, kampanya sonrası toplam işlem sayısı, kampanya sonrası toplam alışveriş tutarı (kampanya sonrası veriler için kampanya süresi baz alınmıştır, kampanya öncesi veri müşterilerin pasif olmasından dolayı bulunmamaktadır), bireysel ya da ticari müşteri olduğu, yaşı, cinsiyeti, şehri ve ilk alışveriş tarihi yer almaktadır.

7.2.2.3 Araştırmanın Hipotezleri

Genel Kitle

H1.1: Sadakat kart sahibi olan ve olmayanlar işlem sayıları, alışveriş tutarları, bireysel ve ticari müşteri olmaları, cinsiyetleri yaşları ve alışveriş yapma süreleri açısından farklıdır.

Kampanya 1: Arçelik 2008 Kampanyası

H2.1: Arçelik 2008 kampanyası öncesi ve kampanya dönemi boyunca kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları işlem sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3.1: Arçelik 2008 kampanyası öncesi ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları işlem sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4.1: Arçelik 2008 kampanyası dönemi boyunca ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları işlem sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5.1: Arçelik 2008 kampanyası öncesi ve kampanya dönemi boyunca kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H6.1: Arçelik 2008 kampanyası öncesi ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H7.1: Arçelik 2008 kampanyası dönemi boyunca ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H8.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya öncesinde gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H9.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya dönemi boyunca gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H10.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya sonrasında gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H11.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya öncesinde gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H12.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya dönemi boyunca gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H13.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya sonrasında gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H14.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış müşterilerin işlem sayıları açısından sadakat gösterme dereceleri ile bireysel ya da ticari müşteri olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H15.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış müşterilerin işlem sayıları açısından sadakat gösterme dereceleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H16.1: Arçelik 2008 kampanyasına katılmış müşterilerin işlem sayıları açısından sadakat gösterme dereceleri ile alışveriş yapma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kampanya 2: Düzenli Gelen Müşterilere Harcama Arttırma Kampanyası

H17.1: Harcama arttırma kampanyası öncesi ve kampanya dönemi boyunca kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları işlem sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H18.1: Harcama arttırma kampanyası öncesi ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları işlem sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H19.1: Harcama arttırma kampanyası dönemi boyunca ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları işlem sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H20.1: Harcama arttırma kampanyası öncesi ve kampanya dönemi boyunca kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H21.1: Harcama arttırma kampanyası öncesi ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H22.1: Harcama arttırma kampanyası dönemi boyunca ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H23.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya öncesinde gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H24.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya dönemi boyunca gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H25.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya sonrasında gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H26.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya öncesinde gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H27.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya dönemi boyunca gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H28.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya sonrasında gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H29.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile bireysel ya da ticari müşteri olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H30.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H31.1: Harcama arttırma kampanyasına katılmış müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile alışveriş yapma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kampanya 3: Pasif Müşterilere Geri Kazanım Kampanyası

H32.1: Geri kazanım kampanyası dönemi boyunca ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları işlem sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H33.1: Geri kazanım kampanyası dönemi boyunca ve kampanya sonrasında kampanya katılımcılarının gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H34.1: Geri kazanım kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya dönemi boyunca gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H35.1: Geri kazanım kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya sonrasında gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H36.1: Geri kazanım kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya dönemi boyunca gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H37.1: Geri kazanım kampanyasına katılmış bireysel ve ticari müşteriler arasında kampanya sonrasında gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H38.1: Geri kazanım kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile bireysel ya da ticari müşteri olmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H39.1: Geri kazanım kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H40.1: Geri kazanım kampanyasına katılmış müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile alışveriş yapma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

7.2.3 Bulgular ve değerlendirmeler

7.2.3.1 Örneklemin genel özellikleri

Sadakat kart sahibi olan ve olmayan gruplar arasındaki farklılıklar

Sadakat kart sahibi olan ve olmayan grubu birbirinden ayırmak için işlem sayısı, ciro, yaş, süre (kaç yıldır Opetli olduğu), bireysel ve ticari müşteri kategorisinden hangisine dahil olduğu (yapay kukla değişkeni) kullanılmıştır. Ancak diskriminant fonksiyonu anlamlı görünmekle birlikte fonksiyonun grupları doğru ayırma yüzdesi (%54,8) tatmin edici bulunmamıştır. Wilks' Lambda değerinin büyük çıkması nedeniyle fonksiyonun yorumlanması uygun görülmemiştir. Bu nedenle tek

değişkenli hipotez testlerinin arasında yer alan bağımsız grupların aritmetik ortalaması için bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Test için kurulan hipotezler açıklayıcı olması açısından aşağıdaki gibidir:

H40.1: Sadakat kart sahibi olan ve olmayan müşteri grupları arasında işlem sayısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H41.1: Sadakat kart sahibi olan ve olmayan müşteri grupları arasında alışveriş tutarları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H42.1: Sadakat kart sahibi olan ve olmayan müşteri grupları arasında yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H43.1: Sadakat kart sahibi olan ve olmayan müşteri grupları arasında süre (Opet'ten kaç yıldır alışveriş yaptıkları) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H40.1, H41.1, H42.1 ve H43.1 hipotezleri kapsamında sadakat kart sahibi olan ve olmayan müşterilerin işlem sayısı, alışveriş tutarı, yaş ve süre (Opet'ten kaç yıldır alışveriş yaptıkları) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığının sınanması amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Levene's testi sonucu çıkan anlamlılık değeri dört hipotez için de 0,05 değerinden büyük olduğundan varyansların homojen olduğu sonucuna varılır. Eşit olan varyans sonucu çıkan anlamlılık H42.1 hipotezi hariç diğer hipotezler için 0,05'den büyük olduğundan H40.1, H41.1 ve H43.1 hipotezleri ret edilir. H42.1 hipotezi için ise anlamlılık değeri 0,05'den küçük olduğundan kart sahibi olan ve olmayan müşteriler arasında yaş açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kart sahibi olmayanlar, kart sahibi olanlara göre daha gençtir.

Çizelge 7.4: H40.1, H41.1, H42.1 ve H43.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri

	Kartlı/Kartsız Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
İşlem Sayısı	Kartlı	677	23.9143	48.00125	1.84484
	Kartsız	323	23.3994	33.47695	1.86271
Alışveriş Tutarı	Kartlı	677	2417.9471	4770.48399	183.34459
	Kartsız	323	2077.2952	3061.24868	170.33243
Yaş	Kartlı	677	40.1728	10.60652	.40764
	Kartsız	323	38.4396	11.29689	.62858
Süre	Kartlı	677	3.0709	1.39026	.05343
	Kartsız	323	2.9474	1.37197	.07634

Çizelge 7.5: H40.1, H41.1, H42.1 ve H43.1 Hipotezleri Bağımsız Örneklem T Testi

		Eşitlik varyansı için Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi				
		F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
İşlem Sayısı	Eşit varyans varsayımı var	.018	.893	.174	998	.862	.51495	2.96493
	Eşit varyans varsayımı yok			.196	866.427	.844	.51495	2.62166
Alışveriş Tutarı	Eşit varyans varsayımı var	.422	.516	1.173	998	.241	340.65183	290.38033
	Eşit varyans varsayımı yok			1.361	915.200	.174	340.65183	250.25662
Yaş	Eşit varyans varsayımı var	2.615	.106	2.366	998	.018	1.73319	.73265
	Eşit varyans varsayımı yok			2.313	599.310	.021	1.73319	.74919
Süre	Eşit varyans varsayımı var	.213	.645	1.320	998	.187	.12353	.09362
	Eşit varyans varsayımı yok			1.326	641.452	.185	.12353	.09318

7.2.3.2 Kampanyaların değerlendirilmesi

Arçelik 2008 Kampanyası

Kampanya bazında yapılan analizlerde kampanya öncesi, kampanya dönemi ve kampanya sonrasında katılımcıların işlem sayılarında, alışveriş tutarları toplamında bir fark olup olmadığı, bireysel ve ticari müşterilerin işlem sayılarında ve alışveriş tutarlarındaki farklar, işlemsel sadakat ile katılımcının bireysel/ticari müşteri olması, yaşı ve kaç yıldır kartı kullandığı ile ilgili bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

Arçelik 2008 Kampanyası dönemler arası işlem sayıları farkları

H1.1, H2.1, H3.1 hipotezleri kapsamında kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdeki müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından fark olup olmadığının sınanması amacıyla eşlenik örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda üç hipotez için de çıkan anlamlılık değeri 0 'dır ve 0,05 değerinden küçük olduğundan H1.1, H2.1 ve H3.1 hipotezleri reddedilemez. Bir başka deyişle kampanya öncesi, kampanya dönemi ve kampanya sonrasında gerçekleşen işlem sayıları birbirinden istatistiksel olarak farklıdır. İşlem sayıları

ortalamalarına bakıldığı zaman, kampanya öncesi işlem sayısı ortalaması 20,517, kampanya dönemi işlem sayısı ortalaması 58,419 ve kampanya sonrası işlem sayısı ortalaması 28,005’dir. Ortalamalardan da anlaşıldığı gibi kampanya döneminde işlem sayısı ortalamasında kampanya öncesine oranla artış gerçekleşmiştir ve kampanya sonrasında işlem sayısı düşmesine rağmen yine de kampanya öncesine oranla yüksektir. Bu durum Arçelik 2008 kampanyası ile müşterilerin Opet istasyonlarına gelip alışveriş yapma sayılarını arttırdığının ve kampanyanın müşteri alım sıklığı arttırması bakımından başarılı olduğunun göstergesidir.

Çizelge 7.6: H1.1, H2.1 ve H3.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri

		Ortalama	N	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
Grup 1	Kampanya öncesi işlem sayısı	20,5170	1000	40,24845	1,27277
	Kampanya dönemi işlem sayısı	58,4190	1000	62,05785	1,96244
Grup 2	Kampanya öncesi işlem sayısı	20,5170	1000	40,24845	1,27277
	Kampanya sonrası işlem sayısı	28,0050	1000	48,01561	1,51839
Grup 3	Kampanya sonrası işlem sayısı	28,0050	1000	48,01561	1,51839
	Kampanya dönemi işlem sayısı	58,4190	1000	62,05785	1,96244

Çizelge 7.7: H1.1, H2.1 ve H3.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi

		Eşlenik Farklar			
		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Grup1	Kampanya öncesi işlem sayısı - Kampanya dönemi işlem sayısı	-37,902	57,52087	1,81897	,000
Grup 2	Kampanya öncesi işlem sayısı – Kampanya sonrası işlem sayısı	-7,488	55,31629	1,74925	,000
Grup 3	Kampanya sonrası işlem sayısı – Kampanya dönemi işlem sayısı	-30,414	55,17054	1,74465	,000

Arçelik 2008 Kampanyası Dönemler Arası Alışveriş Tutarları Toplamı Açısından Farkları

H4.1, H5.1, H6.1 hipotezleri kapsamında kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdeki müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından fark olup olmadığının sınanması amacıyla eşlenik örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda H4.1 ve H6.1 hipotezleri için çıkan anlamlılık değerleri 0, H5.1 hipotezi için çıkan anlamlılık değeri ise 0,001’dir. Üç anlamlılık değeri de 0,05 değerinden küçük olduğundan H1.1, H2.1 ve H3.1 hipotezleri reddedilemez. Yani kampanya öncesi, kampanya dönemi ve kampanya

sonrasında oluşan alışveriş tutarları birbirinden istatistiksel olarak farklıdır. Ortalama alışveriş tutarları toplamlarına bakıldığı zaman, kampanya öncesi ortalama alışveriş tutarı toplamı 1741,8342, kampanya dönemi ortalama alışveriş tutarı toplamı 5847,0262 ve kampanya sonrası ortalama alışveriş tutarı toplamı 2386,5537'dir. Ortalamalardan da anlaşıldığı gibi kampanya döneminde ortalama alışveriş tutarı toplamı kampanya öncesine oranla artış göstermiştir ve kampanya sonrasında ortalama alışveriş tutarı toplamı düşmesine rağmen yine de kampanya öncesine oranla yüksektir. Bu durum Arçelik 2008 kampanyası ile müşterilerin Opet istasyonlarında gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamını arttırdığının ve kampanyanın müşteri alışveriş tutarının artması bakımından başarılı olduğunun göstergesidir.

Çizelge 7.8: H4.1, H5.1 ve H6.1 Hipotezleri için Eşlenik Örneklem İstatistikleri

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Grup 1	Kampanya öncesi alışveriş tutarı	1741,8342	1000	3501,58316	110,72978
	Kampanya dönemi alışveriş tutarı	5847,0262	1000	7079,05302	223,85931
Grup 2	Kampanya öncesi alışveriş tutarı	1741,8342	1000	3501,58316	110,72978
	Kampanya sonrası alışveriş tutarı	2386,5537	1000	5266,62626	166,54535
Grup 3	Kampanya sonrası alışveriş tutarı	2386,5537	1000	5266,62626	166,54535
	Kampanya dönemi alışveriş tutarı	5847,0262	1000	7079,05302	223,85931

Çizelge 7.9: H4.1, H5.1 ve H6.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi

		Eşlenik Farklar			
		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Grup1	Kampanya öncesi alışveriş tutarı - Kampanya dönemi alışveriş tutarı	-4105,19199	6790,02261	214,71937	,000
Grup 2	Kampanya öncesi alışveriş tutarı - Kampanya sonrası alışveriş tutarı	-644,71957	6143,77808	194,28332	,001
Grup 3	Kampanya sonrası alışveriş tutarı - Kampanya dönemi alışveriş tutarı	-3460,47242	6998,51612	221,31251	,000

Arçelik 2008 Kampanyası Dönemler Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Açısından İşlem Sayısı Farkları

H7.1, H8.1 ve H9.1 hipotezleri kapsamında kampanya kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdeki bireysel ve ticari müşterilerin işlem sayıları açısından bir fark olup olmadığının sınanması amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Levene's testi sonucu çıkan anlamlılık değeri her üç hipotez için de 0'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan varyansların homojen olmadığı sonucuna varılır. Eşit olmayan varyans sonucu çıkan anlamlılık her üç hipotez için de sıfırdır ve 0,05 değerinden küçük olduğundan H7.1, H8.1, H9.1 hipotezleri reddedilemez. Bireysel ve ticari müşterileri kampanyanın üç dönemi boyunca da işlem sayıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedirler. İşlem sayıları ortalamalarına bakıldığı zaman bireysel ve ticari müşteriler arasında işlem sayıları ortalamaları bakımından en büyük farkın kampanya döneminde ortaya çıktığı görülmektedir. Kampanya öncesine oranla bireysel müşteriler işlem sayıları ortalamalarını 2,4 kat arttırmışken, ticari müşteriler 3,5 kat arttırmışlardır. Bu durum bize ticari müşterilerin Arçelik 2008 kampanyasına daha duyarlı olduklarını ve kampanyada sunulan faydalardan yararlanmak amacıyla Opet'ten alışveriş yapma sıklıklarını daha fazla arttırdıklarını göstermektedir.

Çizelge 7.10: H7.1, H8.1 ve H9.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri

	Bireysel/Ticari Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kampanya öncesi işlem sayısı	Bireysel	784	16,2921	26,39164	,94256
	Ticari	216	35,8519	68,47696	4,65927
Kampanya dönemi işlem sayısı	Bireysel	784	39,5523	34,06736	1,21669
	Ticari	216	126,8981	87,51377	5,95456
Kampanya sonrası işlem sayısı	Bireysel	784	20,9770	32,40858	1,15745
	Ticari	216	53,5139	77,80476	5,29394

Çizelge 7.11: H7.1, H8.1 ve H9.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Eşitlik varyansı için Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi		
		F	Anlamlılık	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Kampanya öncesi işlem sayısı	Eşit varyans varsayımı var	134,509	,000	,000	-19,55976	3,03186
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-19,55976	4,75365
Kampanya dönemi işlem sayısı	Eşit varyans varsayımı var	284,728	,000	,000	-87,34585	3,88844
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-87,34585	6,07759
Kampanya sonrası işlem sayısı	Eşit varyans varsayımı var	178,690	,000	,000	-32,53685	3,54502
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-32,53685	5,41900

Arçelik 2008 Kampanyası Dönemler Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Açısından Alışveriş Tutarları Toplamı Farkı

H10.1, H11.1 ve H12.1 hipotezleri kapsamında kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdaki bireysel ve ticari müşterilerin alışveriş tutarları toplamı açısından bir fark olup olmadığının sınanması amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Levene's testi sonucu çıkan anlamlılık değeri her üç hipotez için de 0'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan varyansların homojen olmadığı sonucuna varılır. Eşit olmayan varyans sonucu çıkan anlamlılık her üç hipotez için de sıfırdır ve 0,05 değerinden küçük olduğundan H10.1, H11.1, H12.1 hipotezleri reddedilemez. Bireysel ve ticari müşterileri kampanyanın üç dönemi boyunca da alışveriş tutarları toplamı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedirler. Ortalama alışveriş tutarlarına bakıldığı zaman bireysel ve ticari müşteriler arasında ortalama alışveriş tutarları bakımından en büyük farkın kampanya döneminde ortaya çıktığı görülmektedir. Kampanya öncesine oranla bireysel müşteriler ortalama alışveriş tutarları toplamını 2,5 kat arttırmışken, ticari müşteriler 4,5 kat arttırmışlardır. Bu durum ticari müşterilerin işlem sayısında olduğu gibi Arçelik 2008 kampanyasına daha duyarlı olduklarını ve kampanyada sunulan faydalardan yararlanmak amacıyla Opet'ten daha büyük miktarlarda alışveriş yaptıkları sonucunu göstermektedir. Ayrıca işlem sayısında kampanya öncesine oranla kampanya dönemindeki artış ticari müşteriler için 3,5 kat iken, alışveriş tutarında bu artış 4,5 kattır. Bu durum da ticari müşterilerin sadece geliş sıklıklarını arttırdıklarını değil, işlem başına yapmış oldukları alışveriş tutarını da arttırdıklarını göstermektedir.

Çizelge 7.12: H10.1, H11.1 ve H12.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri

	Bireysel/Ticari Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kampanya öncesi alışveriş tutarı	Bireysel	784	1224,1979	2076,34104	74,15504
	Ticari	216	3620,6620	6061,93259	412,46227
Kampanya dönemi alışveriş tutarı	Bireysel	784	3015,2971	2256,35998	80,58428
	Ticari	216	16125,1537	8884,69499	604,52692
Kampanya sonrası alışveriş tutarı	Bireysel	784	1404,8067	2103,50971	75,12535
	Ticari	216	5949,9317	9823,25136	668,38760

Çizelge 7.13: H10.1, H11.1 ve H12.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Eşitlik varyansı için Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi		
		F	Anlamlılı k	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Kampanya öncesi alışveriş tutarı	Eşit varyans varsayımı var	244,615	,000	0,00	-2396,46406	258,30489
Kampanya dönemi alışveriş tutarı	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-2396,46406	419,07528
Kampanya sonrası alışveriş tutarı	Eşit varyans varsayımı var	407,018	,000	,000	-13109,85656	352,14766
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-13109,85656	609,87427
	Eşit varyans varsayımı var	269,643	,000	,000	-4545,12497	378,49373
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-4545,12497	672,59631

Arçelik 2008 Kampanyası İşlemsel Sadakat ile Müşterilerin Bireysel ya da Ticari Olma İlişkisi

H13.1 hipotezi kapsamında Arçelik 2008 kampanyasına katılmış müşterilerin işlem sayıları açısından sadakat gösterme dereceleri ile bireysel ya da ticari müşteri olmaları arasındaki ilişki kikare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “işlemsel sadakat” adı altında yeni bir değişken oluşturularak kampanya sonrası ve kampanya öncesi işlem sayıları arasındaki fark elde edilmiştir. Farkların frekansları incelendikten sonra kampanya sonrası işlem sayısı kampanya öncesine oranla 10 işlem ve üstü daha az olanlar grup 1, kampanya sonrası işlem sayısı kampanya öncesine oranla – 9 ya da + 9 işlem arasında olanlar grup 2, kampanya sonrası işlem sayısı kampanya öncesine oranla 10 işlem ve üstü fazla oranlar grup 3 olarak gruplanmıştır. Grup 1 işlemsel sadakati azalmış gruptur, grup 2 işlemsel sadakatte fark bulunmayan gruptur ve grup 3 ise işlemsel sadakati fazlalaşan gruptur. İşlemsel sadakat grupları ile bireysel ve ticari müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı kikare testi ile test edilmesi sonucunda anlamlılık değeri 0,001 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğundan H13.1 hipotezi reddedilemez. Bir başka deyişle işlemsel sadakat ile müşterilerin ticari ya da bireysel oluşları arasında ilişki mevcuttur. Değişken çapraz tablosuna bakıldığı zaman, bireysel ve ticari müşterilerin işlemsel sadakati azalmış grupta bulunanlarının yüzdeleri birbirine çok yakındır. Bireysel müşteriler %24,4, ticari müşteriler %24,5’dir. Bireysel müşterilerin grup 2’de yani işlemsel sadakatte fark göstermeyen grupta bulunanlar toplam bireysel müşterilerin %43,9’u

iken ticari müşterilerin grup 2’de bulunanları toplam ticari müşterilerin %31’dir. Bireysel müşteriler işlem sayıları açısından ticari müşterilere oranla Arçelik 2008 kampanyası sonrasında daha az farklılık göstermişlerdir. Bireysel ve ticari müşterilerin grup 3 için oranlarına bakıldığı zaman, bireysel müşterilerin %31,8’i işlemsel sadakati fazlalaşan grupta bulunurken, ticari müşterilerin %44,4’ü bulunmaktadır. Ticari müşteriler Arçelik 2008 kampanyasının etkisiyle de kampanya sonrasında da işlem sayıları bakımından bir artış meydana getirerek işlemsel sadakat sağlamışlardır.

Çizelge 7.14: H13.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

			İşlemsel_sadakat			Toplam
			1	2	3	
bireysel/ticari	Bireysel	Gözlem Sayısı	191	344	249	784
		bireysel/ticari içinde işlemsel_sadakat oranı	24,4%	43,9%	31,8%	100,0%
		işlemsel_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	78,3%	83,7%	72,2%	78,4%
		% Toplam	19,1%	34,4%	24,9%	78,4%
	Ticari	Gözlem Sayısı	53	67	96	216
		bireysel/ticari içinde işlemsel_sadakat oranı	24,5%	31,0%	44,4%	100,0%
		işlemsel_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	21,7%	16,3%	27,8%	21,6%
		% Toplam	5,3%	6,7%	9,6%	21,6%
	Toplam	Gözlem Sayısı	244	411	345	1000
		bireysel/ticari içinde işlemsel_sadakat oranı	24,4%	41,1%	34,5%	100,0%
		işlemsel_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	24,4%	41,1%	34,5%	100,0%

Çizelge 7.15: H13.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	14,713	2	,001

Çizelge 7.16: H13.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

	Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,121
	Cramer's V	,121
	Contingency Coefficient	,120

Arçelik 2008 Kampanyası İşlemsel Sadakat ile Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

H14.1 hipotezi kapsamında Arçelik 2008 kampanyasına katılmış müşterilerin işlem sayıları açısından sadakat gösterme dereceleri ile yaş grupları arasındaki ilişki kıkare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “yaş_grup” adı altında yeni bir değişken oluşturularak müşterilerin yaşları üç grup altında toplanmıştır. Birinci grup 0 ile 35 yaş arasındaki müşterileri, ikinci grup 36 ile 50 yaş arasında olan müşterileri, üçüncü grup ise 51 yaş ve üstünü kapsamaktadır. Kikare testi sonucunda anlamlılık değeri 0,350 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğundan H14.1 hipotezi ret edilir. Bir başka deyişle işlemsel sadakat ile müşterilerin yaşları arsında bir ilişki mevcut değildir. Değişken çapraz tablosuna bakıldığı zaman, 0-35, 36-50 ve 51 yaş üstü müşterilerin işlemsel sadakat grupları içinde yaş grubu bazında bulunma yüzdeleri birbirine yakındır. Örnek vermek gerekirse; 0-35 yaş grubunda bulunan müşterilerin %42,8’i işlemsel sadakat grup 2 içinde bulunmaktadır, aynı şekilde 36-50 yaş grubunda bulunan müşterilerin %39,5’i işlemsel sadakat grup 2 içinde bulunmaktadır ve 51 yaş ve üstü olanların %41,5’i işlemsel sadakat grup 2 içinde bulunmaktadır.

Çizelge 7.17: H14.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

			işlemsel_sadakat			Toplam
			1	2	3	
yaş_grup	0 - 35	Gözlem Sayısı	92	166	130	388
		yaş_grup içinde	23,7%	42,8%	33,5%	100,0%
		işlemsel_sadakat oranı				
		işlemsel_sadakat içinde	37,7%	40,4%	37,7%	38,8%
	36 - 50	yaş_grup oranı				
		% Toplam	9,2%	16,6%	13,0%	38,8%
		Gözlem Sayısı	120	177	151	448
		yaş_grup içinde	26,8%	39,5%	33,7%	100,0%
	51 +	işlemsel_sadakat oranı				
		işlemsel_sadakat içinde	49,2%	43,1%	43,8%	44,8%
Toplam	0 - 35	yaş_grup oranı				
		% Toplam	12,0%	17,7%	15,1%	44,8%
		Gözlem Sayısı	32	68	64	164
		yaş_grup içinde	19,5%	41,5%	39,0%	100,0%
	36 - 50	işlemsel_sadakat oranı				
		işlemsel_sadakat içinde	13,1%	16,5%	18,6%	16,4%
		yaş_grup oranı				
		% Toplam	3,2%	6,8%	6,4%	16,4%
	51 +	Gözlem Sayısı	244	411	345	1000
		yaş_grup içinde	24,4%	41,1%	34,5%	100,0%
		işlemsel_sadakat oranı				
		işlemsel_sadakat içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	yaş_grup oranı				
		% Toplam	24,4%	41,1%	34,5%	100,0%

Çizelge 7.18: H14.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	4,441	4	,350

Çizelge 7.19: H14.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

	Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,067
	Cramer's V	,047
	Contingency Coefficient	,066

Arçelik 2008 Kampanyası İşlemsel Sadakat ile Müşterilerin Alışveriş Yapma Süreleri Arasındaki İlişki

H15.1 hipotezi kapsamında Arçelik 2008 kampanyasına katılmış müşterilerin işlem sayıları açısından sadakat gösterme dereceleri ile süre grupları arasındaki ilişki kikare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “süre_grup” adı altında yeni bir değişken oluşturularak müşterilerin sadakat kartları ile kaç yıldır alışveriş yaptıkları hesaplanarak yıl bazında gruplara ayrılmıştır. Gerçekleştirilen kikare testi sonucunda anlamlılık değeri 0,000 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğundan H15.1 hipotezi reddedilemez. Yani işlemsel sadakat ile müşterilerin kaç yıldır sadakat kartları ile Opet’ten alışveriş yaptıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Değişken çapraz tablosuna bakıldığı zaman, 1 yıldır Opet’ten alışveriş yapan müşterilerin %4,3’ü işlemsel sadakati azalan grup içinde bulunurken, %47,9 ve %47,7’si sırasıyla işlemsel sadakati farklılaşmayan ve yükselen grup içinde bulunmaktadır. 2 yıldır Opet’ten alışveriş yapan müşterilerin %40,5’i işlemsel sadakati azalan grup içinde bulunurken, %34,6 ve %24,9’u sırasıyla işlemsel sadakati farklılaşmayan ve yükselen grup içinde bulunmaktadır. 3 yıldır Opet’ten alışveriş yapan müşterilerin %45,1’i işlemsel sadakati azalan grup içinde bulunurken, %32 ve %22,9’u sırasıyla işlemsel sadakati farklılaşmayan ve yükselen grup içinde bulunmaktadır. Son olarak 4 yıldır Opet’ten alışveriş yapan müşterilerin %39’u işlemsel sadakati azalan grup içinde bulunurken, %41,9 ve %19’u sırasıyla işlemsel sadakati farklılaşmayan ve yükselen grup içinde bulunmaktadır. Buradan görülebileceği gibi yeni müşterilerin işlemsel sadakatleri eski müşterilere oranla daha yüksektir ve ilk alışveriş tarihinden bu yıla geçen süre uzadıkça işlemsel sadakati fazlalaşan grupta bulunma yüzdeleri düşmektedir.

Çizelge 7.20: H15.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

			işlemsel_sadakat			Toplam
			1	2	3	
süre_grup	1	Gözlem Sayısı	20	222	221	463
		süre_grup içinde	4,3%	47,9%	47,7%	100,0%
		işlemsel_sadakat oranı				
		islemsel_sadakat içinde	8,2%	54,0%	64,1%	46,3%
		süre_grup oranı				
	2	% Toplam	2,0%	22,2%	22,1%	46,3%
		Gözlem Sayısı	104	89	64	257
		süre_grup içinde	40,5%	34,6%	24,9%	100,0%
		işlemsel_sadakat oranı				
		islemsel_sadakat içinde	42,6%	21,7%	18,6%	25,7%
	3	süre_grup oranı				
		% Toplam	10,4%	8,9%	6,4%	25,7%
		Gözlem Sayısı	79	56	40	175
		süre_grup içinde	45,1%	32,0%	22,9%	100,0%
		işlemsel_sadakat oranı				
	4	islemsel_sadakat içinde	32,4%	13,6%	11,6%	17,5%
		süre_grup oranı				
		% Toplam	7,9%	5,6%	4,0%	17,5%
		Gözlem Sayısı	41	44	20	105
		süre_grup içinde	39,0%	41,9%	19,0%	100,0%
	Toplam	işlemsel_sadakat oranı				
		islemsel_sadakat içinde	16,8%	10,7%	5,8%	10,5%
		süre_grup oranı				
		% Toplam	4,1%	4,4%	2,0%	10,5%
		Gözlem Sayısı	244	411	345	1000
		süre_grup içinde	24,4%	41,1%	34,5%	100,0%
		işlemsel_sadakat oranı				
		islemsel_sadakat içinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		süre_grup oranı				
		% Toplam	24,4%	41,1%	34,5%	100,0%

Çizelge 7.21: H15.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	199,740	6	,000

Çizelge 7.22: H15.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

		Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,447	,000
	Cramer's V	,316	,000
	Contingency Coefficient	,408	,000

Harcama Arttırma Kampanyası

Harcama Arttırma Kampanyası Dönemler Arası İşlem Sayıları Farkları

H16.1, H17.1, H18.1 hipotezleri kapsamında kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdaki müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından fark olup olmadığının sınanması amacıyla eşlenik örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda çıkan anlamlılık değeri H16.1 ve H18.1 için 0, H17.1 için 0,001'dir. Bu değerlerin üçü de 0,05 değerinden küçük olduğundan H16.1, H17.1 ve H18.1 hipotezleri reddedilemez. Bir başka deyişle kampanya öncesi, kampanya dönemi ve kampanya sonrasında gerçekleşen işlem sayıları birbirinden istatistiksel olarak farklıdır. İşlem sayıları ortalamalarına bakıldığı zaman, kampanya öncesi işlem sayısı ortalaması 4,29, kampanya dönemi işlem sayısı ortalaması 5,068 ve kampanya sonrası işlem sayısı ortalaması 3,752'dir. Ortalamalardan da anlaşıldığı gibi kampanya döneminde işlem sayısı ortalamasında kampanya öncesine oranla artış gerçekleşmiştir. Fakat kampanya sonrasında müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları işlem sayısında düşme yaşanmıştır.

Çizelge 7.23: H16.1, H17.1 ve H18.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Grup 1	Kampanya öncesi işlem sayısı	4,2900	500	2,98861	,13365
	Kampanya dönemi işlem sayısı	5,0680	500	5,04363	,22556
Grup 2	Kampanya öncesi işlem sayısı	4,2900	500	2,98861	,13365
	Kampanya sonrası işlem sayısı	3,7520	500	3,77133	,16866
Grup 3	Kampanya dönemi işlem sayısı	5,0680	500	5,04363	,22556
	Kampanya sonrası işlem sayısı	3,7520	500	3,77133	,16866

Çizelge 7.24: H16.1, H17.1 ve H18.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi

		Eşlenik Farklar			
		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Grup1	Kampanya öncesi işlem sayısı - Kampanya dönemi işlem sayısı	-,77800	4,14428	,18534	,000
Grup 2	Kampanya öncesi işlem sayısı - Kampanya sonrası işlem sayısı	,53800	3,64075	,16282	,001
Grup 3	Kampanya dönemi işlem sayısı - Kampanya sonrası işlem sayısı	1,31600	3,76251	,16826	,000

Harcama Arttırma Kampanyası Dönemler Arası Alışveriş Tutarları Toplamı Açısından Farkları

H19.1, H20.1, H21.1 hipotezleri kapsamında kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdaki müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından fark olup olmadığının sınanması amacıyla eşlenik örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda H19.1 ve H21.1 hipotezleri için çıkan anlamlılık değerleri 0, H20.1 hipotezi için çıkan anlamlılık değeri ise 0,348'dir. H19.1 ve H21.1 hipotezleri için çıkan anlamlılık değeri de 0,05 değerinden küçük olduğundan H19.1 ve H21.1 hipotezleri reddedilemez. Fakat H20.1 hipotezi için çıkan anlamlılık değeri ise 0,05'den büyük olduğundan H20.1 ret edilir. Yani kampanya öncesi ve kampanya dönemi alışveriş tutarları toplamı ile kampanya dönemi ve kampanya sonrası alışveriş tutarları toplamı birbirinden farklıdır, fakat kampanya öncesi ve kampanya sonrasında oluşan alışveriş tutarları birbirinden istatistiksel olarak farklı değildir. Ortalama alışveriş tutarları toplamlarına bakıldığı zaman, kampanya öncesi ortalama alışveriş tutarı toplamı 244,3722, kampanya dönemi ortalama alışveriş tutarı toplamı 335,0917 ve kampanya sonrası ortalama alışveriş tutarı toplamı 232,9939'dır. Ortalamalardan da anlaşıldığı gibi kampanya döneminde ortalama alışveriş tutarı toplamında kampanya öncesine oranla artış gerçekleşmiştir. Fakat kampanya sonrasında müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları ortalama alışveriş tutarı toplamında düşme yaşanmıştır.

Çizelge 7.25: H19.1, H20.1 ve H21.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Grup 1	Kampanya öncesi alışveriş tutarı	244,3722	500	143,19008	6,40366
	Kampanya dönemi alışveriş tutarı	335,0917	500	328,47032	14,68964
Grup 2	Kampanya öncesi alışveriş tutarı	244,3722	500	143,19008	6,40366
	Kampanya sonrası alışveriş tutarı	232,9939	500	270,21013	12,08416
Grup 3	Kampanya dönemi alışveriş tutarı	335,0917	500	328,47032	14,68964
	Kampanya sonrası alışveriş tutarı	232,9939	500	270,21013	12,08416

Çizelge 7.26: H19.1, H20.1 ve H21.1 Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi

		Eşlenik Farklar			
		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Grup1	Kampanya öncesi alışveriş tutarı - Kampanya dönemi alışveriş tutarı	-90,71948	303,77637	13,58529	,000
Grup 2	Kampanya öncesi alışveriş tutarı - Kampanya sonrası alışveriş tutarı	11,37834	270,71120	12,10657	,348
Grup 3	Kampanya dönemi alışveriş tutarı - Kampanya sonrası alışveriş tutarı	102,09782	258,97243	11,58160	,000

Harcama Arttırma Kampanyası Dönemler Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Açısından İşlem Sayısı Farkları

H22.1, H23.1 ve H24.1 hipotezleri kapsamında kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdaki bireysel ve ticari müşterilerin işlem sayıları açısından bir fark olup olmadığının sınanması amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Levene's testi sonucu çıkan anlamlılık değeri her üç hipotez için de 0'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan varyansların homojen olmadığı sonucuna varılır. Eşit olmayan varyans sonucu çıkan anlamlılık her üç hipotez için de sıfırdır ve 0,05 değerinden küçük olduğundan H22.1, H23.1 ve H24.1 hipotezleri reddedilemez. Bireysel ve ticari müşterileri kampanyanın üç dönemi boyunca da işlem sayıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedirler. İşlem sayıları ortalamalarına bakıldığı zaman bireysel ve ticari müşteriler arasında işlem sayıları ortalamaları bakımından en büyük farkın kampanya döneminde ortaya çıktığı görülmektedir. Kampanya öncesine oranla bireysel müşteriler işlem sayıları kampanya döneminde düşürürken, ticari müşteriler 1,8 kat arttırmışlardır. Bu durum bize ticari müşterilerin harcama arttırma kampanyasına daha duyarlı olduklarını ve kampanyada sunulan faydalardan yararlanmak amacıyla Opet'ten alışveriş yapma sıklıklarını arttırdıklarını göstermektedir.

Çizelge 7.27: H22.1, H23.1 ve H24.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri

	Bireysel/Ticari Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kampanya öncesi işlem sayısı	Bireysel	378	3,6481	2,29531	,11806
	Ticari	122	6,2787	3,89164	,35233
Kampanya dönemi işlem sayısı	Bireysel	378	3,0185	2,28411	,11748
	Ticari	122	11,4180	5,90537	,53465
Kampanya sonrası işlem sayısı	Bireysel	378	2,7831	2,12239	,10916
	Ticari	122	6,7541	5,70966	,51693

Çizelge 7.28: H22.1, H23.1 ve H24.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Eşitlik varyansı için Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi		
		F	Anlamlılık	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Kampanya öncesi işlem sayısı	Eşit varyans varsayımı var	58,749	,000	,000	-2,63054	,28834
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-2,63054	,37159
Kampanya dönemi işlem sayısı	Eşit varyans varsayımı var	108,182	,000	,000	-8,39951	,36700
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-8,39951	,54740
Kampanya sonrası işlem sayısı	Eşit varyans varsayımı var	134,391	,000	,000	-3,97103	,35050
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-3,97103	,52833

Harcama Arttırma Kampanyası Dönemler Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Açısından Alışveriş Tutarları Toplamı Farkı

H25.1, H26.1 ve H27.1 hipotezleri kapsamında kampanya öncesi, kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdeki bireysel ve ticari müşterilerin alışveriş tutarları toplamı açısından bir fark olup olmadığının sınanması amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Levene's testi sonucu çıkan anlamlılık değeri her üç hipotez için de 0'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan varyansların homojen olmadığı sonucuna varılır. Eşit olmayan varyans sonucu çıkan anlamlılık her üç hipotez için de sıfırdır ve 0,05 değerinden küçük olduğundan H25.1, H26.1 ve H27.1 hipotezleri reddedilemez. Bireysel ve ticari müşterileri kampanyanın üç dönemi boyunca da alışveriş tutarları toplamı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedirler. Ortalama alışveriş tutarlarına bakıldığı zaman bireysel ve ticari müşteriler arasında ortalama alışveriş tutarları bakımından en büyük farkın kampanya döneminde ortaya çıktığı görülmektedir. Kampanya öncesine oranla bireysel müşteriler ortalama alışveriş tutarları toplamını kampanya döneminde düşürürken, ticari müşteriler 2,4 kat arttırmışlardır. Bu durum bize ticari müşterilerin harcama arttırma kampanyasına daha duyarlı olduklarını ve kampanyada sunulan faydalardan yararlanmak amacıyla Opet'ten daha büyük miktarlarda alışveriş yaptıkları sonucunu göstermektedir. Ayrıca işlem sayısında kampanya öncesine oranla kampanya dönemindeki artış ticari müşteriler için 1,8 kat iken, alışveriş tutarında bu artış 2,4 kattır. Bu durum da ticari müşterilerin sadece geliş sıklıklarını

arttırdıklarını değil, işlem başına yapmış oldukları alışveriş tutarını da arttırdıklarını göstermektedir.

Çizelge 7.29: H25.1, H26.1 ve H27.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri

	Bireysel/Ticari Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kampanya öncesi alışveriş tutarı	Bireysel	378	214,8462	107,79080	5,54416
	Ticari	122	335,8543	192,85460	17,46023
Kampanya dönemi alışveriş tutarı	Bireysel	378	180,6517	116,98499	6,01706
	Ticari	122	813,6025	311,33483	28,18693
Kampanya sonrası alışveriş tutarı	Bireysel	378	170,7803	118,40045	6,08986
	Ticari	122	425,7540	455,93022	41,27798

Çizelge 7.30: H25.1, H26.1 ve H27.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Eşitlik varyansı için Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi		
		F	Anlamlılık	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Kampanya öncesi alışveriş tutarı	Eşit varyans varsayımı var	64,021	,000	,000	-	13,90487
	Eşit varyans varsayımı yok				121,00802	18,31932
Kampanya dönemi alışveriş tutarı	Eşit varyans varsayımı var	27,527	,000	,000	-	19,17486
	Eşit varyans varsayımı yok				632,95077	28,82201
Kampanya sonrası alışveriş tutarı	Eşit varyans varsayımı var	76,632	,000	,000	-	25,74244
	Eşit varyans varsayımı yok				254,97375	41,72479

Harcama Arttırma Kampanyası Alışveriş Tutarları Açısından Sadakat Gösterme ile Müşterilerin Bireysel ya da Ticari Olma İlişkisi

H28.1 hipotezi kapsamında harcama arttırma kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile bireysel ya da ticari müşteri olmaları arasındaki ilişki kıkare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “ciro temelinde sadakat” adı altında yeni bir değişken oluşturularak kampanya sonrası ve kampanya öncesi alışveriş tutarları toplamı arasındaki fark elde edilmiştir. Farkların frekansları incelendikten sonra kampanya sonrası alışveriş tutarı kampanya öncesine oranla 51 TL ve üstü daha az olanlar grup 1, kampanya sonrası alışveriş tutarı kampanya öncesine oranla – 50 ya da + 50 TL arasında olanlar grup 2, kampanya sonrası alışveriş tutarı kampanya öncesine oranla 51 TL ve üstü fazla oranlar grup 3 olarak gruplanmışlardır. Grup 1 alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi azalmış gruptur (ciro temelinde sadakati azalmış), grup 2 alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesinde fark bulunmayan gruptur (ciro temelinde

sadakati değişmemiş) ve grup 3 ise alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi fazlalaşan (ciro temelinde sadakati fazlalaşmış) gruptur. Alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi grupları ile bireysel ve ticari müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı kıkare testi ile test edilmesi sonucunda anlamlılık değeri 0 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğundan H28.1 hipotezi reddedilemez. Bir başka deyişle alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi ile müşterilerin ticari ya da bireysel oluşları arasında ilişki mevcuttur. Değişken çapraz tablosuna bakıldığında zaman, bireysel müşterilerin %46,2'si ciro temelinde sadakati azalan grupta, %32,9'u ciro temelinde sadakatte fark bulunmayan, %21'i ciro temelinde sadakati artan grupta bulunmaktadır. ciro temelinde sadakat arttıkça bireysel müşterinin oranı azalmaktadır. Ticari müşterilerde ise böyle kesin bir ayırım yoktur. Ticari müşterilerin %42,1'i ciro temelinde sadakati azalan grupta, %10,7'si ciro temelinde sadakatte fark bulunmayan, %47,1'i ciro temelinde sadakati artan grupta bulunmaktadır. Ticarilerin ciro temelinde sadakati azalan ve artan grupta bulunma yüzdeleri fazlayken, fark bulunmayan grup için çok düşüktür.

Çizelge 7.31: H28.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

			ciro temelinde_sadakat			Toplam
			1	2	3	
bireysel/ticari	bireysel	Gözlem Sayısı	174	124	79	377
		bireysel/ticari içinde ciro temelinde_sadakat oranı	46,2%	32,9%	21,0%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	77,3%	90,5%	58,1%	75,7%
		% Toplam	34,9%	24,9%	15,9%	75,7%
	ticari	Gözlem Sayısı	51	13	57	121
		bireysel/ticari içinde ciro temelinde_sadakat oranı	42,1%	10,7%	47,1%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	22,7%	9,5%	41,9%	24,3%
		% Toplam	10,2%	2,6%	11,4%	24,3%
Toplam		Gözlem Sayısı	225	137	136	498
		bireysel/ticari içinde ciro temelinde_sadakat oranı	45,2%	27,5%	27,3%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	45,2%	27,5%	27,3%	100,0%

Çizelge 7.32: H28.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	39,599	2	,000

Çizelge 7.33: H28.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

	Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,282
	Cramer's V	,282
	Contingency Coefficient	,271

Harcama Arttırma Kampanyası Alışveriş Tutarları Açısından Sadakat Gösterme ile Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

H29.1 hipotezi kapsamında harcama arttırma kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile yaş grupları arasındaki ilişki kikare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “yaş_grup” adı altında yeni bir değişken oluşturularak müşterilerin yaşları üç grup altında toplanmıştır. Birinci grup 0 ile 35 yaş arasındaki müşterileri, ikinci grup 36 ile 50 yaş arasında olan müşterileri, üçüncü grup ise 51 yaş ve üstünü kapsamaktadır. Kikare testi sonucunda anlamlılık değeri 0,941 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğundan H29.1 hipotezi ret edilir. Bir başka deyişle alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi ile müşterilerin yaşları arasında bir ilişki mevcut değildir. Değişken çapraz tablosuna bakıldığı zaman, 0-35 yaş grubunda bulunan kişilerin %47,3’ü ciro temelinde sadakati azalan grupta, %26,8’i ciro temelinde sadakatte fark olmayan grupta ve %25,9’u ciro temelinde sadakati artan grupta bulunmaktadır. 36-50 yaş grubunda bulunan kişilerin %43,5’i ciro temelinde sadakati azalan grupta, %28,5’i ciro temelinde sadakatte fark olmayan grupta ve %28’i ciro temelinde sadakati artan grupta bulunmaktadır. 51 yaş ve üstü grubunda bulunan kişilerin %44,2’si ciro temelinde sadakati azalan grupta, %26,7’si ciro temelinde sadakatte fark olmayan grupta ve %29,1’i ciro temelinde sadakati artan grupta bulunmaktadır. Görüldüğü gibi ciro temelinde sadakat arttıkça yaşta bulunan kişilerin yüzdesi azalmaktadır.

Çizelge 7.34: H29.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

			ciro temelinde_sadakat			Toplam
			1	2	3	
yaş_grup	0 - 35	Gözlem Sayısı	97	55	53	205
		yaş_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	47,3%	26,8%	25,9%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde yaş_grup oranı	43,1%	40,1%	39,0%	41,2%
		% Toplam	19,5%	11,0%	10,6%	41,2%
	36 - 50	Gözlem Sayısı	90	59	58	207
		yaş_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	43,5%	28,5%	28,0%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde yaş_grup oranı	40,0%	43,1%	42,6%	41,6%
		% Toplam	18,1%	11,8%	11,6%	41,6%
	51 +	Gözlem Sayısı	38	23	25	86
		yaş_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	44,2%	26,7%	29,1%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde yaş_grup oranı	16,9%	16,8%	18,4%	17,3%
		% Toplam	7,6%	4,6%	5,0%	17,3%
	Toplam	Gözlem Sayısı	225	137	136	498
		yaş_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	45,2%	27,5%	27,3%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde yaş_grup oranı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	45,2%	27,5%	27,3%	100,0%

Çizelge 7.35: H29.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	,781	4	,941

Çizelge 7.36: H29.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

	Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,040
	Cramer's V	,028
	Contingency Coefficient	,040

Harcama Arttırma Kampanyası Alışveriş Tutarları Açısından Sadakat Gösterme ile Müşterilerin Alışveriş Yapma Süreleri Arasındaki İlişki

H30.1 hipotezi kapsamında harcama arttırma kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile süre grupları arasındaki ilişki kikare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “süre_grup” adı altında yeni bir değişken oluşturularak müşterilerin sadakat kartları ile kaç yıldır alışveriş yaptıkları

hesaplanarak yıl bazında gruplara ayrılmıştır. Gerçekleştirilen kikare testi sonucunda anlamlılık değeri 0,128 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden büyük olduğundan H30.1 hipotezi ret edilir. Yani ciro temelinde sadakat ile müşterilerin kaç yıldır sadakat kartları ile Opet'ten alışveriş yaptıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Çizelge 7.37: H30.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

		ciro temelinde_sadakat			Toplam
		1	2	3	
süre_grup	2 Gözlem Sayısı	73	44	51	168
	süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	43,5%	26,2%	30,4%	100,0%
	ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	32,4%	32,1%	37,5%	33,7%
	% Toplam	14,7%	8,8%	10,2%	33,7%
	3 Gözlem Sayısı	88	49	43	180
	süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	48,9%	27,2%	23,9%	100,0%
	ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	39,1%	35,8%	31,6%	36,1%
	% Toplam	17,7%	9,8%	8,6%	36,1%
	4 Gözlem Sayısı	49	37	25	111
	süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	44,1%	33,3%	22,5%	100,0%
	ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	21,8%	27,0%	18,4%	22,3%
	% Toplam	9,8%	7,4%	5,0%	22,3%
	5 Gözlem Sayısı	15	7	17	39
	süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	38,5%	17,9%	43,6%	100,0%
	ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	6,7%	5,1%	12,5%	7,8%
	% Toplam	3,0%	1,4%	3,4%	7,8%
Toplam	Gözlem Sayısı	225	137	136	498
	süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	45,2%	27,5%	27,3%	100,0%
	ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Toplam	45,2%	27,5%	27,3%	100,0%

Çizelge 7.38: H30.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	9,910	6	,128

Çizelge 7.39: H30.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

	Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,141
	Cramer's V	,100
	Contingency Coefficient	,140

Geri Kazanım Kampanyası

Geri kazanım kampanyası dönemler arası işlem sayıları farkları

H31.1 hipotezi kapsamında kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdaki müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları işlem sayıları açısından fark olup olmadığının sınanması amacıyla eşlenik örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda çıkan anlamlılık değeri 0,37'dir ve bu değer 0,05 değerinden büyük olduğundan H31.1 hipotezi ret edilir. Bir başka deyişle kampanya dönemi ve kampanya sonrasında gerçekleşen işlem sayıları birbirinden istatistiksel olarak farklı değildir. İşlem sayıları ortalamalarına bakıldığı zaman, kampanya dönemi işlem sayısı ortalaması 3,1180 ve kampanya sonrası işlem sayısı ortalaması 3,2940'dır. Ortalamalardan da anlaşıldığı gibi kampanya sonrasında işlem sayısı ortalamasında kampanya dönemine oranla artış gerçekleşmiştir. Fakat bu artış istatistiksel olarak anlamlı bir artış değildir.

Çizelge 7.40: H31.1 Hipotezi İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Grup 1	Kampanya dönemi işlem sayısı	3,1180	500	5,54559	,24801
	Kampanya sonrası işlem sayısı	3,2940	500	5,88769	,26331

Çizelge 7.41: H31.1 Hipotezi İçin Eşlenik Örneklem T Testi

		Eşlenik Farklar			
		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	Sig. (Çift Kuyruklu)
Grup1	Kampanya dönemi işlem sayısı - Kampanya sonrası işlem sayısı	-,17600	4,38948	,19630	,370

Geri Kazanım Kampanyası Dönemler Arası Alışveriş Tutarları Toplamı Açısından Farkları

H32.1 hipotezi kapsamında kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdaki müşterilerin gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları toplamı açısından fark olup olmadığının sınanması amacıyla eşlenik örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda çıkan anlamlılık değerleri 0,066 ve 0,05 değerinden büyük olduğundan H32.1 hipotezi ret edilir. Yani kampanya dönemi ve kampanya sonrasında oluşan alışveriş tutarları birbirinden istatistiksel olarak farklı değildir. Ortalama alışveriş

tutarları toplamalarına bakıldığı zaman, kampanya dönemi ortalama alışveriş tutarı toplamı 488,0815 ve kampanya sonrası ortalama alışveriş tutarı toplamı 404,4566'dır. Ortalamalardan da anlaşıldığı gibi kampanya döneminde ortalama alışveriş tutarı toplamında kampanya sonrasına oranla daha yüksektir. Fakat kampanya dönemi işlem sayısı ortalaması, kampanya sonrasına oranla daha düşük olduğu için gelen müşterilerin işlem başına daha büyük miktarda alışveriş tutarı meydana getirdikleri söylenebilir.

Çizelge 7.42: H32.1 Hipotezi İçin Eşlenik Örneklem İstatistikleri

		Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Grup 1	Kampanya dönemi alışveriş tutarı	488,0815	500	1246,86607	55,76155
	Kampanya sonrası alışveriş tutarı	404,4566	500	963,93569	43,10851

Çizelge 7.43: H32.1 Hipotezi Hipotezleri İçin Eşlenik Örneklem T Testi

		Eşlenik Farklar			
		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	Anlamlılık (Çift Kuyruklu)
Grup1	Kampanya dönemi alışveriş tutarı- Kampanya sonrası alışveriş tutarı	83,62484	1013,43607	45,32224	,066

Geri Kazanım Kampanyası Dönemler Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Açısından İşlem Sayısı Farkları

H33.1 ve H34.1 hipotezleri kapsamında kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdaki bireysel ve ticari müşterilerin işlem sayıları açısından bir fark olup olmadığının sınanması amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Levene's testi sonucu çıkan anlamlılık değeri her iki hipotez için de 0'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan varyansların homojen olmadığı sonucuna varılır. Eşit olmayan varyans sonucu çıkan anlamlılık her iki hipotez için de sıfırdır ve 0,05 değerinden küçük olduğundan H33.1 ve H34.1 hipotezleri reddedilemez. Bireysel ve ticari müşterileri kampanya öncesi ve sonrasında işlem sayıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedirler. Bireysel müşterilerde kampanya sonrası işlem sayısı kampanya dönemine oranla daha yüksekken, ticari müşterilerde kampanya döneminde işlem sayısı ortalaması daha yüksektir.

Çizelge 7.44: H33.1 ve H34.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri

	Bireysel/Ticari Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kampanya dönemi işlem sayısı	Bireysel	389	1,1620	1,63152	,08272
	Ticari	111	9,9730	8,31697	,78941
Kampanya sonrası işlem sayısı	Bireysel	389	2,0231	3,23193	,16387
	Ticari	111	7,7477	9,73043	,92357

Çizelge 7.45: H33.1 ve H34.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Eşitlik varyansı için Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi		
		F	Anlamlılık	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Kampanya dönemi işlem sayısı	Eşit varyans varsayımı var	252,289	,000	,000	-8,81102	,44826
	Eşit varyans varsayımı yok				-8,81102	,79373
Kampanya sonrası işlem sayısı	Eşit varyans varsayımı var	138,787	,000	,000	-5,72461	,58001
	Eşit varyans varsayımı yok				-5,72461	,93800

Geri Kazanım Kampanyası Dönemler Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Açısından Alışveriş Tutarları Toplamı Farkı

H35.1 ve H36.1 hipotezleri kapsamında kampanya süresi ve kampanya sonrası örneklemdeki bireysel ve ticari müşterilerin alışveriş tutarları toplamı açısından bir fark olup olmadığının sınanması amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Levene's testi sonucu çıkan anlamlılık değeri her iki hipotez için de 0'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan varyansların homojen olmadığı sonucuna varılır. Eşit olmayan varyans sonucu çıkan anlamlılık her iki hipotez için de sıfırdır ve 0,05 değerinden küçük olduğundan H35.1 ve H36.1 hipotezleri reddedilemez. Bireysel ve ticari müşteriler kampanya döneminde ve kampanya sonrasında alışveriş tutarları toplamı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedirler. Ortalama alışveriş tutarlarına bakıldığı zaman bireysel müşterilerin kampanya sonrası ortalama alışveriş tutarları toplamı kampanya dönemine oranla daha yüksekken, ticari müşterilerde kampanya döneminde ortalama alışveriş tutarları toplamı daha yüksektir. Bu durum ticari müşterilerin kampanyaya daha duyarlı olduğunu ve ticari müşterilere yapılacak kampanyalardan ciro temelinde olarak daha yüksek dönüşler elde edilebileceğini göstermektedir.

Çizelge 7.46: H35.1 ve H36.1 Hipotezleri İçin Grup İstatistikleri

	Bireysel/Ticari Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kampanya dönemi alışveriş tutarı	Bireysel	389	73,6901	112,07338	5,68235
	Ticari	111	1940,3178	2067,08464	196,19899
Kampanya sonrası alışveriş tutarı	Bireysel	389	168,0024	563,28705	28,55979
	Ticari	111	1233,1115	1485,00978	140,95089

Çizelge 7.47: H35.1 ve H36.1 Hipotezleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

		Eşitlik varyansı için Levene's Testi		Ortalamaların eşitliği için t testi		
		F	Anlamlılık	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Kampanya dönemi alışveriş tutarı	Eşit varyans varsayımı var	163,170	,000	,000	-1866,62771	105,08207
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-1866,62771	196,28126
Kampanya sonrası alışveriş tutarı	Eşit varyans varsayımı var	164,005	,000	,000	-1065,10912	92,21233
	Eşit varyans varsayımı yok			,000	-1065,10912	143,81521

Geri Kazanım Kampanyası Alışveriş Tutarları Açısından Sadakat Gösterme ile Müşterilerin Bireysel ya da Ticari Olma İlişkisi

H37.1 hipotezi kapsamında geri kazanım kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile bireysel ya da ticari müşteri olmaları arasındaki ilişki kıkare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “ciro temelinde sadakat” adı altında yeni bir değişken oluşturularak kampanya sonrası ve kampanya dönemi alışveriş tutarları toplamı arasındaki fark elde edilmiştir. Farkların frekansları incelendikten sonra kampanya sonrası alışveriş tutarı kampanya öncesine oranla 51 TL ve üstü daha az olanlar grup 1, kampanya sonrası alışveriş tutarı kampanya öncesine oranla – 50 ya da + 50 TL arasında olanlar grup 2, kampanya sonrası alışveriş tutarı kampanya öncesine oranla 51 TL ve üstü fazla oranlar grup 3 olarak gruplanmışlardır. Grup 1 alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi azalmış gruptur (ciro temelinde sadakati azalmış), grup 2 alışveriş tutarları

açısından sadakat gösterme derecesinde fark bulunmayan gruptur (ciro temelinde sadakati değişmemiş) ve grup 3 ise alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi fazlalaşan (ciro temelinde sadakati fazlalaşmış) gruptur. Alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi grupları ile bireysel ve ticari müşteriler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı kikare testi ile test edilmesi sonucunda anlamlılık değeri 0 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğundan H37.1 hipotezi reddedilemez. Bir başka deyişle alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi ile müşterilerin ticari ya da bireysel oluşları arasında ilişki mevcuttur. Değişken çapraz tablosuna bakıldığı zaman bireysel müşterilerin %25,3'ü grup 1 içinde bulunurken, bu oran ticari müşteriler için %72,1'dir. Geri kazanım kampanyasında bireysel müşteriler daha büyük bir ciro temelinde sadakat göstermektedirler.

Çizelge 7.48: H37.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

			ciro temelinde_sadakat			Toplam
			1	2	3	
bireysel/ticari	bireysel	Gözlem Sayısı	97	142	144	383
		bireysel/ticari içinde ciro temelinde_sadakat oranı	25,3%	37,1%	37,6%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	54,8%	97,9%	83,7%	77,5%
		% Toplam	19,6%	28,7%	29,1%	77,5%
	ticari	Gözlem Sayısı	80	3	28	111
		bireysel/ticari içinde ciro temelinde_sadakat oranı	72,1%	2,7%	25,2%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	45,2%	2,1%	16,3%	22,5%
		% Toplam	16,2%	,6%	5,7%	22,5%
Toplam		Gözlem Sayısı	177	145	172	494
		bireysel/ticari içinde ciro temelinde_sadakat oranı	35,8%	29,4%	34,8%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde bireysel/ticari oranı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	35,8%	29,4%	34,8%	100,0%

Çizelge 7.49: H37.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	90,909	2	,000

Çizelge 7.50: H37.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

	Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,429
	Cramer's V	,429
	Contingency Coefficient	,394

Geri Kazanım Kampanyası Alışveriş Tutarları Açısından Sadakat Gösterme ile Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki

H38.1 hipotezi kapsamında geri kazanım kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile yaş grupları arasındaki ilişki kikare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “yaş_grup” adı altında yeni bir değişken oluşturularak müşterilerin yaşları üç grup altında toplanmıştır. Birinci grup 0 ile 35 yaş arasındaki müşterileri, ikinci grup 36 ile 50 yaş arasında olan müşterileri, üçüncü grup ise 51 yaş ve üstünü kapsamaktadır. Kikare testi sonucunda anlamlılık değeri 0,04 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğundan H38.1 hipotezi reddedilemez. Bir başka deyişle alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme derecesi ile müşterilerin yaşları arasında bir ilişki mevcuttur. Değişken çapraz tablosuna bakıldığı zaman, 0-35 yaş grubunda bulunan kişilerin %33,7’si ciro temelinde sadakati azalan grupta, %31’i ciro temelinde sadakatte fark olmayan grupta ve %35,3’ü ciro temelinde sadakati artan grupta bulunmaktadır. 36-50 yaş grubunda bulunan kişilerin %42,3’ü ciro temelinde sadakati azalan grupta, %26,1’i ciro temelinde sadakatte fark olmayan grupta ve %31,5’i ciro temelinde sadakati artan grupta bulunmaktadır. 51 yaş ve üstü grubunda bulunan kişilerin %23,9’u ciro temelinde sadakati azalan grupta, %34,1’i ciro temelinde sadakatte fark olmayan grupta ve %42’si ciro temelinde sadakati artan grupta bulunmaktadır. Genç diye tabir edilebilecek 0-35 yaş arasında ciro temelinde sadakat hemen hemen aynıken, 35-50 yaş arasında çoğunluk ciro temelinde sadakat azalan gruptadır. 51 yaş ve üzeri kısımda ise fazlalık ciro temelinde sadakat artan gruptadır.

Çizelge 7.51: H38.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

			ciro temelinde_sadakat			Toplam
			1	2	3	
yaş_grup	0 - 35	Gözlem Sayısı	62	57	65	184
		yaş_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	33,7%	31,0%	35,3%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde yaş_grup oranı	35,0%	39,3%	37,8%	37,2%
		% Toplam	12,6%	11,5%	13,2%	37,2%
	35 - 50	Gözlem Sayısı	94	58	70	222
		yaş_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	42,3%	26,1%	31,5%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde yaş_grup oranı	53,1%	40,0%	40,7%	44,9%
		% Toplam	19,0%	11,7%	14,2%	44,9%
	51 +	Gözlem Sayısı	21	30	37	88
		yaş_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	23,9%	34,1%	42,0%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde yaş_grup oranı	11,9%	20,7%	21,5%	17,8%
		% Toplam	4,3%	6,1%	7,5%	17,8%
Toplam		Gözlem Sayısı	177	145	172	494
		yaş_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	35,8%	29,4%	34,8%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde yaş_grup oranı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	35,8%	29,4%	34,8%	100,0%

Çizelge 7.52: H38.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	10,027	4	,040

Çizelge 7.53: H38.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

		Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,142	,040
	Cramer's V	,101	,040
	Contingency Coefficient	,141	,040

Geri Kazanım Kampanyası Alışveriş Tutarları Açısından Sadakat Gösterme ile Müşterilerin Alışveriş Yapma Süreleri Arasındaki İlişki

H39.1 hipotezi kapsamında geri kazanım kampanyasına katılmış müşterilerin alışveriş tutarları açısından sadakat gösterme dereceleri ile süre grupları arasındaki ilişki kikare testi ile test edilmiştir. Bu amaçla “süre_grup” adı altında yeni bir değişken oluşturularak müşterilerin sadakat kartları ile kaç yıldır alışveriş yaptıkları hesaplanarak yıl bazında gruplara ayrılmıştır. Gerçekleştirilen kikare testi sonucunda anlamlılık değeri 0,043 çıkmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğundan H39.1 hipotezi reddedilemez. Yani ciro temelinde sadakat ile müşterilerin kaç yıldır

sadakat kartları ile Opet'ten alışveriş yaptıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bir yıldır Opet'ten alışveriş yapan kitlenin %45,2 gibi büyük bir çoğunluğu ciro temelinde sadakati azalan grupta olduğu ve iki yıldır Opet'ten alışveriş yapan kitlenin %36,2'sinin ise ciro temelinde sadakati artan grupta olduğu görülmektedir.

Çizelge 7.54: H39.1 Hipotezi için Değişken Çapraz Tablosu

			ciro temelinde_sadakat			Toplam
			1	2	3	
süre_grup	1	Gözlem Sayısı	38	22	24	84
		süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	45,2%	26,2%	28,6%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	21,5%	15,2%	14,0%	17,0%
		% Toplam	7,7%	4,5%	4,9%	17,0%
	2	Gözlem Sayısı	130	122	143	395
		süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	32,9%	30,9%	36,2%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	73,4%	84,1%	83,1%	80,0%
		% Toplam	26,3%	24,7%	28,9%	80,0%
	3	Gözlem Sayısı	9	1	5	15
		süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	60,0%	6,7%	33,3%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	5,1%	,7%	2,9%	3,0%
		% Toplam	1,8%	,2%	1,0%	3,0%
	Toplam	Gözlem Sayısı	177	145	172	494
		süre_grup içinde ciro temelinde_sadakat oranı	35,8%	29,4%	34,8%	100,0%
		ciro temelinde_sadakat içinde süre_grup oranı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	35,8%	29,4%	34,8%	100,0%

Çizelge 7.55: H39.1 Hipotezi için Kikare Testi

	Değer	df	Asimptot Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Chi-Square	9,861	4	,043

Çizelge 7.56: H39.1 Hipotezi için Simetrik Ölçümler

	Değer	Tahmini Anlamlılık
Nominal ile Nominal	Phi	,141
	Cramer's V	,100
	Contingency Coefficient	,140

8. GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Globalleşme ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte rekabet çok yoğun bir şekilde kendini hissettirmeye başlamıştır. Giderek artan bir rekabetin yaşandığı dünyamızda firmalar ayakta kalabilmek ve rakipleri ile başa çıkabilmek amacıyla müşteri odaklı bir anlayışı benimsemeye başlamışlardır. Müşterilerin daha çok bilinçlenmesi ve kendilerine sunulan ürün ve hizmet seçeneklerinin artmasıyla firmalar ellerindeki mevcut müşterilerini rakip firmalara kaptırmamak amacıyla müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanarak memnun edilmesine çalışmaktadırlar. Bu durum geleneksel pazarlama anlayışının bir kenara bırakılarak yeni pazarlama anlayışlarının ve stratejilerin firma içinde kabul edilmesine yol açmıştır.

Firmalar içinde benimsenen yeni anlayışların başında ilişkisel pazarlama gelmektedir. İlişkisel pazarlamanın temelinde müşteri ile birebir iletişim ve ilişki yatmaktadır. Firmanın tüm aktivitelerinin merkezine müşteriye oturarak onlarla uzun dönemli ve karlı bir ilişki yürütmek hedeflenen amaçtır. Uzun dönemli ve karlı bir ilişki için ise müşteriye tanımak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına doğru ürün ve hizmetlerle cevap verebilmek kısacası müşteriye tatmin etmek gerekmektedir. Tatmin olan müşteri firmayı tekrar tercih edecek ve zamanla sadakat oluşacaktır. Bu nedenle MİY ve sadakat programı uygulamaları firmalar içinde uygulanmaya başlamıştır.

Sadakat programı uygulamalarının başında sadakat kartlar gelmektedir. Sadakat kartlar sayesinde müşteriler alışverişleri sırasında yaptıkları alışveriş oranında puan, fayda, ödül veya indirim kazanmaktadırlar. Firma ise bu kartlar sayesinde müşteri satın alma davranışları ve kişisel özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Müşteri satın alma davranışlarının takip edilebiliyor olması, müşteri satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde ve müşteri karar alma sürecinin etkilenmesinde önemlidir.

Müşteri satın alma karar sürecinin aşamaları ihtiyacın belirlenmesi, gerekli bilgilerin toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın almanın gerçekleştirilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmelerdir. Eğer sadakat kartlar yardımıyla müşteri

tanınabilirse satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan müşterilerin ihtiyaçları firmalar tarafından kolaylıkla belirlenebilir. Müşteri ihtiyaçları belirlendikten sonra seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında firmaların müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle müşterilerin kendilerini tercih etmelerini sağlanmaktadır.

Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla müşteriye elde tutma oranı artar ve müşteriler firma ile daha uzun süre etkileşim halinde bulunduklarından daha fazla ve daha sık alışveriş yaparlar. Firmalar müşteri alımlarının sıklıklarını ve miktarlarını arttırabilmek adına sadakat kartlar üzerinden kampanyalar ve promosyonlar düzenlemektedirler. Yapılan kampanya ve promosyonlar ile müşterilere fayda ve ödül sunulmaktadır. Müşteriler bu fayda ve ödülleri kazanabilmek amacıyla rakipler yerine firmayı tercih etmekte ve alım sıklıklarını ve miktarlarını arttırmaktadırlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta doğru müşteriye doğru teklifin yapılıyor olmasıdır. Yine bu doğruluğun sağlanabilmesi adına müşteri bilgilerine yani müşterinin tanınmasına, satın alma davranışlarının bilinmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

Unutulmamalıdır ki, sadık bir müşteri firma ile uzun dönemli ve karlı bir ilişki sürdürmekte, diğer müşterilere oranla daha sık ve daha fazla alım gerçekleştirmekte, rakip ürünleri tercih etme olasılıkları düşük olmakta, tekrarlı satın alım gerçekleştirmekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Bunların yanında yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır.

Yapılan çalışmanın bulguları değerlendirilecek olunursa; yapılan testler sonucunda sadakat kart kullanan ve kullanmayan müşterilerin işlem sayısı, alış veriş tutarı, yaş ve süre (Opet'ten kaç yıldır alışveriş yaptıkları) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklarının olup olmadığı analiz edilmiş ve yaş hariç diğer kriterler bakımından farka rastlanmamıştır. Bu durum seçilen örneklem açısından sadakat kart olan ve olmayan açısından fark olmadığı sonucunu çıkarmaktadır.

Kampanyalar bazında değerlendirmelere geçmeden önce sonuçları özetleyen tablolar, sonuçların anlaşılması bakımından yardımcı olacaktır.

Çizelge 8.1: Kampanya Dönemleri Arası İşlem Sayısı ve Alışveriş Tutarı Karşılaştırması

		Arçelik 2008	Harcama Arttırma	Geri Kazanım
İşlem Sayısı	Önce-Sonra	Fark var	Fark var	
	Önce-Dönem	Fark var	Fark var	
	Dönem-Sonra	Fark var	Fark var	Fark yok
Alışveriş Tutarı	Önce-Sonra	Fark var	Fark yok	
	Önce-Dönem	Fark var	Fark var	
	Dönem-Sonra	Fark var	Fark var	Fark yok

Çizelge 8.2: Kampanya Dönemleri Arası İşlem Sayısı ve Alışveriş Tutarı Ortalamaları

		Arçelik 2008	Harcama Arttırma	Geri Kazanım
İşlem Sayısı	Önce	21	4,3	0
	Dönem	58	5,1	3,1
	Sonra	28	3,8	3,3
Alışveriş Tutarı	Önce	1742	244,4	0
	Dönem	5847	335,1	488,1
	Sonra	2387	233	404,5

Kampanyalar bazında yapılan testlerde kampanya dönemleri arasında işlem sayıları ve alışveriş tutarları ortalamaları bakımından fark olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Arçelik kampanyasında dönemler arasında yaşanan farklar çok belirgindir. Harcama arttırma kampanyasında da bu farklar olmasına rağmen Arçelik kampanyasındaki kadar büyük değildir. Bunun nedeni Arçelik kampanyasının uzun dönemli olması ve kampanyada verilen ürünlerin maddi değerlerinin büyük olmasıdır. Harcama arttırma kampanyasında ise ürün yerine TL değerinde puan müşterilerin kartlarına yüklenmektedir ve etkisi ürüne göre daha düşük olmaktadır. Müşteriler gözleriyle görebildikleri maddi ödülleri daha çok tercih etmektedirler. Geri kazanım kampanyasında ise işlem sayısı ve alışveriş tutarları açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise geri kazanım kampanyalarının pasif müşterilere çıkılıyor olması ve pasif müşterilerin genellikle memnuniyetsiz yaşayan ve firmayı tercih etmeyen müşteriler olmasıdır.

Çizelge 8.3: Kampanyası Dönemler Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Karşılaştırması

		Arçelik 2008	Harcama Arttırma	Geri Kazanım
İşlem Sayısı	Önce	Fark var	Fark var	
	Dönem	Fark var	Fark var	Fark var
	Sonra	Fark var	Fark var	Fark var
Alışveriş Tutarı	Önce	Fark var	Fark var	
	Dönem	Fark var	Fark var	Fark var
	Sonra	Fark var	Fark var	Fark var

Çizelge 8.4: Kampanyası Dönemler Arası Bireysel ve Ticari Müşteriler Ortalamaları

			Arçelik 2008	Harcama Arttırma	Geri Kazanım
İşlem Sayısı	Önce	Bireysel	16	3,6	
		Ticari	36	6,3	
	Dönem	Bireysel	40	3	1,2
		Ticari	127	11,4	10
	Sonra	Bireysel	21	2,8	2
		Ticari	54	6,8	7,7
Alışveriş Tutarı	Önce	Bireysel	1224	214,8	
		Ticari	3621	335,9	
	Dönem	Bireysel	3015	180,7	73,7
		Ticari	16125	813,6	1940,3
	Sonra	Bireysel	1405	170,8	168
		Ticari	5950	425,8	1233,1

Kampanya dönemleri bazında bireysel ve ticari müşteriler arasında işlem sayıları ve alışveriş tutarları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmış ve tüm kampanyalar ve dönemleri bazında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ticari müşterilerin işlem sayıları ve alışveriş tutarları bireysel müşterilere oranla oldukça yüksektir. Akaryakıt sektöründe ticari müşterilerin genellikle taksiciler ve minibüsçüler olduğunu göz önüne alırsak böyle bir sonuç çıkması gayet doğaldır.

Çizelge 8.5: İlişki Testleri Sonuçları

	Arçelik 2008	Harcama Arttırma	Geri Kazanım
Kampanyası İşlemsel /Ciro Temelinde Sadakat ile Müşterilerin Bireysel ya da Ticari Olma İlişkisi	İlişki var	İlişki var	İlişki var
Kampanyası İşlemsel /Ciro Temelinde Sadakat ile Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişki	İlişki yok	İlişki yok	İlişki var
Kampanyası İşlemsel /Ciro Temelinde Sadakat ile Müşterilerin Alışveriş Yapma Süreleri Arasındaki İlişki	İlişki var	İlişki yok	İlişki var

Arçelik kampanyası kapsamında kampanya sonrası ve kampanya öncesi işlem sayıları farklarına göre işlemsel sadakat değişkeni oluşturulmuş ve bu değişken işlemsel sadakati azalan grup, işlemsel sadakati değişmeyen grup, işlemsel sadakati artan grup olmak üzere üçe ayrılmıştır. Müşterilerin bireysel ya da ticari müşteri olması, müşterilerin yaş grupları ve müşterilerin kaç yıldır Opet kartlı olduklarıyla işlemsel sadakat arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Müşterilerin bireysel ya da ticari olması ve Opet kartlı olma süresi için test anlamlı çıkarken, yaş için çıkmamıştır. Ticari müşterilerin işlemsel sadakat oranı bireysel müşterilere oranla daha yüksektir. Ayrıca yeni müşterilerin işlemsel sadakatleri eski müşterilere oranla daha yüksektir ve ilk alışveriş tarihinden bu yıla geçen süre uzadıkça işlemsel sadakati fazlalaşan grupta bulunma yüzdeleri düşmektedir.

Harcama arttırma ve geri kazanım kampanyaları için işlemsel sadakat yerine ciro temelinde sadakat değişkeni oluşturulmuştur. Bunun nedeni Arçelik kampanya süresinin 9 ay, harcama arttırma ve geri kazanım kampanyalarının ise 1 ay olmasından dolayı işlem sayısı yerine alışveriş tutarına göre oluşturulacak değişkenin daha mantıklı ve tutarlı olacak olmasıdır. Harcama arttırma kampanyasında ticari müşterilerin ciro temelinde sadakati daha yüksek çıkmışken, geri kazanım kampanyasında bireysel müşterilerin daha yüksektir. Düzenli gelen ticari müşterilerin alışveriş tutarlarında sadakat sağlamak bireysellere göre daha kolayken, pasifleşen ticari müşteriler için aynı şey geçerli değildir.

Özetlemek gerekirse; genel olarak kampanyalar uygulandıkları dönemde işlem sayısı ve alışveriş tutarı bakımından artış sağlamakta, hatta kampanya sonrasındaki veriler

öncesine göre yükselmektedir. Bu durum sadakat kart müşterilerinin kampanyalara ve ödüllere olan duyarlılıklarını göstermektedirler. Müşterilerin özellikle ticari müşteri grubuna dahil olanların kampanya dönemlerinde kampanya öncesine oranla gerçekleştirmiş oldukları alışveriş tutarları artışlarının işlem sayısı artışlarına göre yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum da müşterilerin kampanya dönemlerinde işlem başına gerçekleştirdikleri alışveriş tutarının fazlalaştığını göstermektedir.

Ayrıca sonuçlar müşterilerin uzun dönemli ve fayda olarak ürün sunan kampanyalara daha duyarlı olduklarını ve kampanya duyarlılığının ticari müşterilerde bireysel müşterilere oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Ticari müşteriler tüm kampanyalar bazında bireysel müşterilere oranla daha yüksek işlem sayısı ve alışveriş tutarı gerçekleştirmişlerdir.

9. FİRMALARA ÖNERİLER

Müşterilerin alışveriş sıklıkları ve tutarlarının nispeten yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmaların müşterilerini daha iyi takip ederek doğru pazarlama stratejileri kurarak müşteri memnuniyetinin artması yoluyla gelir maksimizasyonu sağlanması amacıyla sadakat programlarının uygulanması faydalı olacaktır.

Sadakat programlarının kurulum aşamasında teknolojik alt yapı ve tüm proje aşamalarının çok iyi planlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin sadece davranışsal bilgileri değil alınabilinen tüm demografik bilgiler elde edilmeye çalışılmalıdır. Toplanan bilgiler yardımıyla müşteri segmentasyonu yapılarak doğru müşterilere doğru faydalar sunulmalıdır. Önemli olan her müşteriye fayda sunmak değil, kar sağlayacak müşterilere fayda sunmaktır ve fayda sağlanan kardan fazla olmamalıdır.

Müşterilerin sürekli takibi sağlanarak uzun dönemdir gelmeyen müşteriler ve harcamalarını düşüren müşterilerin belirlenerek onları cezp edecek promosyonlar sunulmalıdır. Böylelikle müşterilerin rakiplere gitmesi önlenmiş olacaktır.

Kampanyalar sonrasında alışveriş tutarlarında ve işlem sayılarında nispeten düşüşler yaşanmaktadır. Müşterilerin fayda alımından sonra firmadaki alışverişlerinde yaşanacak düşüşlerin önlenmesi amacıyla gerekli takipler yapılmalı ve gerekiyorsa tekrardan fayda sunulmalıdır.

Son olarak müşteri her zaman firmanın tüm aktivitelerinin merkezinde olmalıdır.

10. ÇALIŞMANIN KISITLARI

Çalışma kapsamında sadakat kart programına sahip tek bir firma incelenmiş ve bu firmanın müşteri veritabanından alınan veriler analiz edilmiştir. Aynı sektör içinde rakip firmaların incelenememiş olması ve böylelikle bir müşterinin alışverişlerini hangi oranda firmalar arasında dağıtıyor olduğunun belirlenemiyor olması çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise incelenen firmanın veritabanında demografik bilgilerin çok az olmasıdır. Böylece çalışma sonuçları sadece davranışsal özellikte kalmakta kişisel bilgilere inememektedir.

KAYNAKLAR

- Allaway, A.W., Gooner, R.M., Berkowitz, D. ve Davis L., 2006. Deriving and Exploring Behavior Segments within a Retail Loyalty Card Program, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (11/12), pp. 1317- 1339.
- Anderson, S., 2006. Sanity Check. Destination CRM, Viewpoint, www.destinationcrm.com.
- Avery, J., 2005. Kampanya Planlaması, 2. Baskı. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Baybars, Ö., 1997. Pazarlama İlkeleri, 7 Baskı. Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.
- Bayuk, N., 2005. Global Çağda Müsteri ve Pazarlama Anlayışı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim Sayısı.
- Bowden, J.L., 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice Winter 2009*, Vol. 17, No.1.
- Burgeson, C. D., 1998. “Managing Customer Loyalty”, *Solid State Technology*, Vol. 41, Issue: 1, p. 128.
- Cemalcılar, İ., 1986. Pazarlama. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Chang, H. H., 2007. Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management, *Total Quality Management*, Vol. 18, Issue: 5, pp. 483–508.
- Course Technology, 2002. Excellence in Service, Florence, KY.
- Çabuk, S., Orel, F. ve Güler, E., 2006. Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, pp. 81-94.
- Değirmen, H.A., 2006. Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y., 2005. Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293-30.
- Demoulin, N.T.M. ve Zidda, P., 2008. “On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers’ satisfaction with the reward scheme matter?”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pp. 386–398.
- Dick, A., ve Basu, K., 1994. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99–113.

- Duran, M.**, 2001. CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm>, alındığı tarih 16.03.2010.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W.**, 1990. Consumer Behavior, 6th Edition. The Dryden Press, London.
- Erem, T.**, 1980. Yönetim Açısından Pazarlama, İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Fisher, J.E., Garrett, D.E., Arnold, M.J. ve Ferris, M.E.**, 1999. Dissatisfied Consumers Who Complain to Better Business Bureau, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 576-589.
- Grönroos C.**, 1997. Keynote paper for marketing mix to relationship marketing towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 35, No. 4.
- Hanna, N. ve Wozniak, R.**, 2001. Consumer Behavior: An Applied Approach. Prentice Hall, Saddle River, NJ.
- Healy M. et. al.**, 1999. The old, the new and the complicated a trilogy of marketing relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1.
- Hunt, S., Arnett, D. ve Madhavaram, S.**, 2006. The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, pp. 72-87.
- İnal, M. E. ve Demirer, Ö.**, 2001. İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Vol. 15, İstanbul: 26, 29.
- İslamoğlu, A.H.**, 2006. Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Jacoby, J. ve Chesnut, R.**, 1978. Brand Loyalty Measurement and Management, Wiley, New York, NY.
- Jonathan, G.**, 1982. A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing*. Vol. 56, pp. 60-72.
- Kiel, G.C. ve Layton, R.A.**, 1981. Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.2, pp. 233-239.
- Koç, E.**, 2008. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 2. Baskı. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P.**, 1997. Marketing Management, Prentice Hall International Inc., Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P.**, 2000. Marketing Management, Prentice Hall, New York.
- Kumar, V. ve Shah, D.**, 2004. "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century", *Journal of Retailing*, Vol. 80, pp. 317-330.
- Kve, K. ve Richard, S.**, 1987. Effect of Quality and Quality of Information on Decision Effectiveness, *Journal of Consumer Research*.
- Leverin, A. ve Liljander, V.**, 2006. Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 (4), pp. 232-251.

- Michael, M. ve Doug, M.**, 2003. Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Michael, S.**, 1999. Consumer Behaviour, Prentice Hall, New York.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D.**, 1994. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. **58**, pp. 20-38.
- O'Brien, L.A. ve Jones, C.**, 1995. "Do rewards really create loyalty?", *Harvard Business Review*, Vol. **73**, pp.75-82.
- Odabaşı, Y.**, 2000. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayınları, İstanbul, 19, 93.
- Oliver, R.**, 1999. "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. **63** (özel sayı), pp. 33-44.
- Öztürk, S. A.**, 2003. Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul, pp. 179-180.
- Parker, C. ve Worthington, S.**, 2000. When lemonade is better than whisky: investigating the equitableness of a supermarket's reward scheme. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, Issue 11, pp. 490-498.
- Peelen, Ed , van Montfort, Kees , Beltman, Rob and Klerkx, Arnoud**, 2009. An empirical study into the foundations of CRM success, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 453-471.
- Pfeifer, P.**, 2005. The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. **13**, No.2, pp. 179-188.
- Quester, P.G. ve Smart, J.**, 1998. The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 220-238.
- Reinartz, W. ve Kumar, V.**, 2002. The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, Vol. **80**, No. 7, pp. 86-94.
- Sharp, B. ve Sharp, A.**, 1997. Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 473-486.
- Sheth N.J.**, 2002. The Future of Relationship Marketing, *The Journal of Service Marketing*, Vol. **4**, No.3-4.
- Siegel, C.F.**, 1996. Marketing: Foundations and Applications. Irwin Mirror Press, Chicago, pp. 15-16.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., ve Fahey, L.**, 1998. *The Journal of Marketing*, Vol. **62**, No. 1, pp. 2-18.
- Tenekecioğlu, B.**, 1998. Makro Pazarlama, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Thuyuyen, H.N., Joseph, S.S. ve Michael, N.**, 2007. Strategies for successful CRM implementation. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK.
- Tuncer, T.**, 1983. Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Yayın Evi, Bursa.
- Turner, J. ve Wilson, K.**, 2006. Grocery Loyalty: Tesco Club Card and its Impact on Loyalty, *British Food Journal*, Vol. **108** (11), pp. 958-964.

- Uncles, M., Dowling, G. ve Hammond, K.,** 2003. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. **20**, No. 4, pp. 294-316.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A.,** 1996. The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60, pp. 31–46.
- Url-1** <http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3227> (son erişim tarihi 26.03.2010)
- Url-2** <<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumerbuying-behavior/external-influences-culture>> (son erişim tarihi 24.04.2010)
- Url-3** <<http://ipeksucu.blogcu.com/tuketici-davranislarinin-diger-bilim-dallariyla-iliskisi/6957608>> (son erişim tarihi 11.03.2010)
- Url-4** <[http:// www.sadakat karti.com/nicin_sadakat_karti.htm](http://www.sadakat karti.com/nicin_sadakat_karti.htm)> (son erişim tarihi 02.04.2010)
- Url-5** <<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202/23516>> (son erişim tarihi 09.04.2010)
- Url-6** <<http://www.epdk.gov.tr>> (son erişim tarihi 14.04.2010)
- Winer, R. S.,** 2001. A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, Vol. **40**, No. 3, pp. 89–105.
- Wright, P.,** 1975. Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing, *Journal of Marketing Research*, pp. 60.
- Yeniçeri, T. ve Erten, E.,** 2008. Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı 9 (2), pp. 232-247.
- Zikmund, W. ve D'amica, M.,** 1984. *Marketing*, John Wiley and Sons Inc., New York, pp. 217-225.
- Ziliani, C. ve Bellini, S.,** 2004. From Loyalty Cards to Micro-marketing Strategies: Where is Europe's Retail Industry Heading?, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. **12** (3), pp. 281-290.

EKLER

EK A.: Derinlemesine Mülakat Soruları

1. Sizin için müşteri sadakati neyi ifade etmektedir?
2. Sizce müşteri nasıl sadık kılınabilir?
3. Günümüzde birçok firma müşterilerine yönelik sadakat programları uygulamaktadır. Sizce sadakat programlarının amaçlar nelerdir?
4. Sadakat programları kapsamında ne tür uygulamalar ve ne türde ve sıklıkta kampanyalar gerçekleştirilmektedir.
5. Geçmiş deneyimlerinize ve gözlemlerinize dayanarak sadakat programlarının müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkileri nelerdir?
6. Sadakat programlarının müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenebilmesi için sayısal analizler yapılmakta mıdır? Ne tür ve ne sıklıkta analizler yapılmaktadır?
7. Sadakat programları ile ilgili müşteri verisini ne tür stratejiler geliştirmek için kullanmaktasınız? (promosyon, ürün geliştirme, reklam vs denebilir)
8. Sadakat programları ne ölçüde ve ne açıdan rekabet avantajı sağlamaktadır.
9. Sadakat programlarına bağlı müşteri verileri dışında müşteri verisi toplamak için pazar araştırmaları yaptırıyor musunuz? Bu araştırmalara neden ihtiyaç duyulmaktadır açıklayabilir misiniz?
10. Ne tür müşteri davranışları ve bilgileri sadakati ifade etmektedir?
11. Sadakat programlarının firma ve müşteri açısından ilave yararları nelerdir?
12. Yurt dışında uygulanan sadakat programları uygulamalarda (kampanyalarda) Türkiye'dekilerden ne ölçüde farklılaşmaktadır? Neden?

13. Opet'te sadakat programı yaratma ihtiyacı neden hissedilmiştir ve kurulum aşamasında neler gerçekleştirilmiştir?
14. Opet'te sadakat programı uygulamalarının sonuçlarında nasıl geri dönüşler elde edilmektedir?
15. Müşterilerin benzin istasyonu tercih ederken dikkate aldıkları hususlar nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Oya Kara

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmir / 15.04.1984

Lisans Üniversite: İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği