

Tüketici Davranışına Göre Müşteri Sadakat Programı Algısının İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenmesi

Ömer Sarı¹
Dr. Öğr. Üyesi Halime Göktaş Kulualp^{2*}

Geliş tarihi: 03.05.2019
Kabul tarihi: 05.07.2019

Atıf bilgisi:
IBAD Sosyal Bilimler
Dergisi (IBAD)
Sayı: 5 Sayfa: 48-69
Yıl: 2019 Dönem: Güz

This article was checked by *Turnitin*.
Similarity Index 02%

¹ Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, omersarii0680@gmail.com,

ORCID ID 0000-0002-7611-2362

² Karabük Üniversitesi, Safranbolu
Turizm Fakültesi,
halimegoktas@karabuk.edu.tr

ORCID ID 0000-0002-1485-3026

* Sorumlu yazar

ÖZ

Gelişen teknoloji, üretim ve tüketim döngüsü incelendiğinde yirminci yüzyılın sonlarına doğru müşteri odaklı bir yaklaşım benimsendiği görülmektedir. Bu süreçte müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek önemli hale gelmiştir. Ancak sektörlerde ve sadık müşterinin yanı sıra yeni müşteri kazanmanın daha maliyetli olması ve mal/hizmetlerde yaşanan taklitler yeni uygulamaları zorunlu hale getirmiştir. Müşterilerin satın alma davranışlarını incelemek, kayıt etmek ve depolamak amacıyla micro-cip işlemciye sahip sadakat kartları ile sadık müşteri yaratma eğilimine girdikleri görülmektedir. İlk olarak hava yolları firmaları tarafından daha sonraki süreçte ise hemen hemen her alanda popüler olan sadakat kartı uygulamaları ortaya çıkmıştır. İrili ufaklı birçok mal ve hizmeti bir arada satan perakende firmaları müşterilerini elde tutmak, tutundurma maliyetlerini azaltmak amacıyla sadakat kartı uygulamalarına başladıkları görülmektedir. Bu amaçla araştırma bir perakendeci firmanın sadakat kart uygulamasına sahip müşterileri üzerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayarlı ortamda analize tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, İlişkisel Pazarlama, Sadakat Kartı, Müşteri Sadakat Programı, Algı.

Investigation of The Perception of The Customer Loyalty Program on Related Marketing

Ömer Sarı^{1*}

Dr. Lec. Halime Gökteş Kulualp^{2*}

First received: 03.05.2019

Accepted: 05.07.2019

Citation:

IBAD Journal of Social Sciences (IBAD)

Issue: 5 **Pages:** 48-69

Year: 2019 **Session:** Fall

This article was checked by *Turnitin*.
Similarity Index 02%

¹ Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, omersarii0680@gmail.com,

ORCID ID 0000-0002-7611-2362

² Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi,

halimegoktas@karabuk.edu.tr

ORCID ID 0000-0002-1485-3026

* **Corresponding Author**

ABSTRACT

When the developing technology, production and consumption cycle is examined, it is seen that a customer-oriented approach towards the end of the twentieth century has been adopted. In this process, it has become important to satisfy the expectations, demands and needs of the customers. However, in the sectors and loyal customers as well as being more costly to acquire new customers and imitations in goods / services have made new applications mandatory. It is seen that customers tend to create loyal customers with loyalty cards that have micro-cip processors to examine, record and store their purchasing behaviors. Initially, the loyalty card applications, which are popular in almost every field, have emerged by the airline companies in the future. It is seen that retail companies that sell many goods and services together and start loyalty card applications in order to keep their customers and decrease their promotion costs. For this purpose, research has been done on customers who have a loyalty card application of a retailer company. The data were analyzed in computerized environment.

Keywords: Retail, Relational Marketing, Loyalty Card, Customer Loyalty Program, Perception.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Sürekli olarak değişen teknoloji, rekabet koşullarında da değişikliği beraberinde getirmiştir. İşletmeler, müşterilerinin istek ve/veya ihtiyaçlarını karşılayacak ürün üretmenin rekabet avantajına olan etkisine ek olarak işletmelerin bireysel anlamda ki gereksinimlerini tatmin edici davranışlar sergileyerek müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler için yeni müşteri kazanmanın aksine mevcut müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurması karlı ilişkilerin artmasını sağlayacaktır (Pirtini, 2010, s. 64; Aktepe vd., 2009, s. 26-27).

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde önemli tartışma konusu haline gelen “*ilişkisel pazarlama*” terimi her geçen gün önem kazanmaktadır. Özellikle araştırmacılar tarafından sıklıkla tartışılan ilişkisel pazarlamanın, işletmeler için ne tür bir öneme sahip olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu pazarlama modeliyle işletmeler, müşteriye sürekli kılmak ve memnuniyet düzeylerini belirleyerek tatmin duygusunu yükseltmeyi amaç edinmişlerdir (Egan, 2004, s. 3; Yükselen, 2013, s. 38). Araştırmacılar ise ilişkisel pazarlama kavramını açıklığa kavuşturmak için aşağıdaki sorulara cevap aramışlardır (Brennan vd., 2003, s. 129):

- Uzun dönemli alıcı ve satıcı ilişkilerinin kesin olarak ne olduğunun incelenerek bu ilişkinin hayat döngüsü kavramının nasıl inceleneceği?
- İlişkisel pazarlamadan kastedilen şeyin ne olduğu ve bu kavramın nasıl tanımlanması gerektiği?
- İlişkisel pazarlamanın uygulaması nasıl olmalıdır ve pazarın doğasına nasıl uyum sağlanmalıdır (hizmet ve/veya mal üreten sektörler için)?
- Pazarlamadaki bu yeni yaklaşım ile ilgili ne gibi zorlukların olabileceği ve/veya ortaya çıkabileceği?

Bu bağlamda perakendecilik sektörü ile ilgili olarak bir tanım yapan Berman ve Evans (2004, s. 15)’e göre; perakende işletmelerinde müşterileri işletmeye çekerek ilişkilerin sürdürülmesi şeklinde yeni müşteri elde etmekten daha çok elde edilen müşteriler ile ilişkilerin sürdürülmesi şeklinde ifade etmektedir. Benzer şekilde tanım yapan Tek (2005, s. 20-21)’e göre ise, “*ilişkisel pazarlama müşteri odaklı yaklaşımın ve modern pazarlama felsefesinin önemli araçlarından biridir*” ifadesi ile müşteri tatmini ve uzun süreli müşteri ilişkisine vurgu yaparak ilişkisel pazarlamanın fonksiyonlarından bahsetmektedir. Ayrıca karşılıklı değer yaratan ve işletme paydaşlarından olan müşteri ile ilişkilerini yeniden başlatan pekiştiren ve dengeleyici bir yaklaşım sergileyen ilişkisel pazarlama; paydaş uyumu, karar uyumu, bölge-zaman uyumunu ve değer uyumunu vurgulamaktadır. İlişkisel pazarlamanın tanımından zaman içerisinde farklı fonksiyonel özelliklerinde değişiklik yapılarak kavramın gelişimi gözlenmektedir (Bruhn, 2003, s. 11; Varinli, 2008, s. 95).

Post modern akımlardan biri olarak değerlendirilen ilişkisel pazarlama kavramı, iş ilişkilerinin güvene dayalı ve ticari boyuta ek olarak duygusal boyutu da içerisinde barındırarak müşterilerin isteklerini gerçekleştirmeye yönelik uzun vadeli ilişkiler kurmaya devam ettirme-geliştirme evrelerinden oluşmaktadır. Gelişen yeni akımlar ile pazarlama; “*yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını çoğaltmaya çalışan yönetim sürecidir*” olarak tanımlamaya başlamıştır (Doyle, 2003, s. 141).

Tüm bunlara ilave olarak müşterilerin işletme için ve daha geniş yığınlara ulaşarak olumlu bir marka imajı yaratılması gibi unsurlar, öncelikli olarak üretim sürecinde insan faktörünün çok fazla olduğu hizmet sektörlerinde daha sonra da diğer mal üreten sektörlerde ürünün pazarlama aşamasında ilişkisel pazarlama yaklaşımının benimsenmesini zorunlu hale getirmektedir. İşletmeler bu yeni yaklaşım kapsamında stratejilerini oluştururken müşteri sadakatinin temel unsurlarını ve bu unsurlara uygun sadakat programları geliştirmektedir. Böylelikle müşteri değeri, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı bu yeni pazarlama stratejisinin temel bileşenlerini oluşturmuştur. Bu durum müşteri boyutunda ise müşterilerin işletmeden geçmişteki satın alma deneyimlerini kullanarak ilişkisel süreci belirleme konusunda etkili olacaktır. İşletmenin makro anlamda ilişkiye yaptığı yatırımlar arttıkça ve karşılıklı iletişim istenilen seviyede, uzadıkça ise müşterinin bu ilişkiden elde ettiği tatmin, duyduğu güven, sadakat ve ilişkiyi sürdürme kararlılığı artmaktadır. Mikro anlamda ise işletme kendi pazarlama yelpazesini genişletecektir. Bu durumun aksine işletmenin bu iletişim sürecini fırsatçı ve güvensiz bir

yaklaşım sergilemesinde müşteri-işletme ilişkisini sonlandırması ile sonuçlandığı görülmektedir (Aydın, 2014, s. 67-68; Kılıç, 2010, s. 150; Christopher vd., 1991, s. 7; Marina vd., 2016, s. 49).

1.2. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

İlişkisel pazarlama modelinin oluşumunda önemli boyutu olan sadakat kavramı, müşteri ve işletme ilişkisinin kurulması ve sürdürülmesinde temel modül görevini oluşturmaktadır. Sadakat kavramı, içten bağlılık, sağlam, samimi ve güçlü dostluk ilişkilerini temsil eden kelime olarak nitelendirilmektedir. Müşteri sadakati ise Altıntaş (2000, s. 29) tarafından “*gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır*” olarak ifade edilmiştir. Daha basit haliyle bir müşterinin bir işletmeye sadık olarak uzun ilişkiler kurması ve sürdürmesi olarak tanımlanabilir. Tanımlamalara bakıldığında müşteri sadakati ile marka sadakati kavramları benzer özellikler göstermektedir. İşletmenin geçmiş dönemlerde, müşterilerine yönelik davranışları ile gelecek dönemde oluşacak bağlılığın temellerini oluşturacaktır ya da bitirecektir. İşletmeler, oluşan sadakat kavramı ile müşteriyi elde tutma ve uzun ilişkiler kurarak kar marjını arttırmayı sağlama amacı olduğu görülmektedir (Çakır ve Eğinli, 2010, s. 106-107; Doyle, 2003, s. 157; TDK, 2018).

Sadık bir müşteri profili aşağıda yer alan davranışları sergilemekte veya sergileme eğiliminde bulunmaktadır. Bu amaçla sadık müşteri (Erk, 2009, s. 44-45)

- Düzenli olarak bir işyerinden alışveriş yapan,
- Aynı iş yerinden birçok ürün (çarpraz ürün) ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Giderek yoğunlaşan rekabet şartları işletmeleri geleneksel yöntemlerden arındırarak farklılaşmaya itmektedir. Bu farklılığı oluşturmak için hizmet/mal üreten tüm sektörler kalıcı müşteri veya uzun vadeli ilişkiler kuracağı müşteriler elde ederek karlılığının devamını sağlamak için sadakat programları oluşturmaya başlamaktadır. Sadakat programları ile müşterilerini ödüllendirerek bu ilişki ve/veya iletişimi kalıcı hale getirmek temel amaçlar olarak nitelendirilmektedir. İşletmeler sadakat programlarını pazarlama silahı olarak tanımlayarak strateji oluştururken bu bilinç ile oluşturmayı hedeflemektedir. Aksi takdirde kısa dönemli bir iletişim sorunu ve/veya maliyetleri de beraberinde getirecektir. Dolayısıyla müşteriye aidiyet duygusunu yaşatacak bir bağlılık oluşturmak zorunlu hale gelmektedir (Oyman, 2002, s. 184).

Müşteri sadakatının belirleyici birçok unsur bulunmaktadır. Ancak müşteri değeri ve tatmini bunların başında gelmektedir. Müşteri tatmini sağlayan işletmelerde sadakat müşteri profili olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin reklam ve tutundurma alanında fayda sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin maliyetten kazanç sağlamasına katkı sağlamaktadır. Böylelikle işletmenin maliyetten elde ettiği kazanç müşterilerine bir değer olarak dönecektir. İşletme müşterilerine vermiş olduğu değerle onları elde tutarak uzun ilişkiler sağlayacaktır. Benzer şekilde satılan mal/hizmetin müşteriye vaat edilen ihtiyacın karşılanması temel olarak görülse de günümüz dünyasında önemli yer edinmiş olan; enerji tasarrufu, doğal çevre verdiği zarar, ekoloji etkisi, insan sağlığına zarar vb. gibi değişkenler müşteri memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlamaktadır Bu durum müşteri odaklı düşüncenin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir (Alabay, 2008, s. 40-41; Ünal, 2013, s. 1-2).

İşletmeler mevcut müşterileri korumak, karlılığını artırmak ve işletme/marka sadakatini oluşturmak için sadakat programları oluşturmaktadır. Müşterinin mal/hizmeti tekrar satın almasını sağlayacak teşvik edici sisteme denilmektedir. Ayrıca müşterilerin en az risk ve en fazla güven ile aynı işletmeden sık sık mal/hizmet satın almasına olanak sağlamaktadır. Özellikle hizmet sektöründe müşteri; satın almadan önce algılanan riski ve bilgi eksikliğini en az seviyeye çekmeye çalışmak amacıyla psikolojik katılım sağlar. Daha sonraki süreçte ise işletme ve müşteri karşılıklı olarak güvene dayalı ilişkiler geliştirmektedirler. Sadakatin ayrılmaz bir parçası olan güvenin tam ve doğru şekilde oluşup kullanılması halinde kişisel etkileşim kaçınılmaz olacaktır (Demirel, 2007, s. 132,183; Anderson ve Vincze, 2004, s. 310).

1.3. SADAKAT ÇEŞİTLERİ VE DÜZEYLERİ

Müşteri sadakat kavramı bir süreci kapsamaktadır. Bazı müşteriler başlangıç aşamasındayken bazıları ise daha ileriki aşamalarda olabilir bu nedenle müşteri sadakati geliştirmenin, mevcut olduğu yerde müşteri katılımından yararlanmalıdır. Bu durum, satın alma davranışlarındaki tercihlere ve psikolojik değerlendirmelere dayanan tercihler oluşmasına fırsat tanıyacaktır. Birçok işletme, müşteri gruplarını veya tutum ve motivasyonları, satın alma stilleri ve satın alma stratejilerine göre sadakat düzeylerine göre sınıflandırarak strateji geliştirebilir (Knox, 1998, s. 732).

Hollensen'e (2003, s. 618-620) göre sadakat düzeyleri şu şekildedir:

- Sadakatsizlik: Bu düzeyde tüketicilerin satın alma davranışı olmadığı gibi çok nadiren de olabilir.
- Sahte sadakat: Alternatiflerin çok farklı olduğu durumlarda müşterinin satın alma davranışı gerçekleşse dahi sadakat olarak görülmemektedir. Bu durum tamamen geçicidir ancak işletme yöneticileri bu durumu sadakat programlarından müşteriyi ödüllendirici vb. uygulamalar ile geçicilikten kurtararak müşteri sadakatine dönüştürebilirler.
- Gizli sadakat: Müşterilerin sektörde bulunan işletmeye ya da markaya olan tutumları vardır ancak bu durumu ispat edebilecek somut olarak satın alma davranışına ilişkin kanıt bulunmamaktadır. Bu duruma neden olarak; uygun olmayan mağaza konumu ve stok durumu vb. sayılabilmektedir.
- Sadakat: Sadakatin tam olarak oluşması ile müşteri aynı işletme ile düzenli olarak satın alma işlemini tekrarlamaktadır. Böylelikle müşteri fiyat avantajından müşteriye değer veren ek hizmetlerden ve fırsatlardan yararlanabilmektedir.
- Sadakat çeşitleri literatürde farklı kişiler tarafından farklı olarak kategorize edilmektedir. Altıntaş'a göre müşteri sadakat türleri aşağıdaki gibidir (Altıntaş, 2000, s. 31-32):
- Bilişsel sadakat: sadakatin ilk aşamasında yer alan ve geçmiş dönemlerdeki deneyimlere bağlı olarak kazanılan bilgiden dolayı belirli bir markaya yönelme işini oluşturmaktadır. Böylelikle marka inancına bağlı bir sadakat türünü oluşturur.
- Duygusal sadakat: sadakatin ikinci aşamasın bilişselden sonra gelen duygusal sadakat müşterinin geçmiş dönemlerindeki kazanılan memnuniyet ile işletme müşteri arasında duygusal bir bağ kurmayı amaç edinir.
- Davranışsal eğilimli sadakat: sadakatin davranışsal boyutunu temsil etmektedir. Bu aşama da müşteri bilişsel ve duygusal sadakatin arkasından satın alma davranışını yineleyerek müşteri sadakati elde edilmektedir.
- Doğrudan davranışa yönelik sadakat: bu aşamaya kadar ki süreçlerde müşteri eyleme geçme hazırlığı içerisindeydi. Ancak bu süreç de sadakat doğrudan eyleme hazırdır. Böylelikle satın alma davranışının tekrarlı olarak devam etmesi beklenmektedir.
- Butscher' e (2002, s. 6-7) göre ise müşteri sadakat programları sınırlı sadakat programları ve açık sadakat programları olmak üzere iki grupta sınıflandırılabilir.
- Açık sadakat programlarının giriş koşulları yoktur. Bir giriş koşulunun olmaması üyeliği daha çok insan için daha cazip ve daha kolay hale getirecektir. Ancak çoğu zaman şirketten fayda sağlamayan birçok üye bulunabilir. Çok geniş hedef grupları tanımlanmışsa veya potansiyel ve rakip müşterileri de birincil hedef gruplar ise idealdirler.
- Sınırlı sadakat programları ise; üyeliğe hak kazanabilmek için bazı kriterler yerine getirilmesini şart koşmakta ancak çoğunlukla bir üyelik ücreti ile tamamlanmış bir başvuru formunu da zorunlu tutmaktadır.

1.4. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

1990'larda popüler olarak büyüyen eğilimlerin içerisinde olan sadakat programları daha çok büyük havayolu şirketleri tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde hemen hemen her işletme marka sadakati oluşturmak, kalıcı müşteri kitlesi yaratmak ve elde tutmak, kar marjını arttırmak vb. gibi sebeplerden dolayı müşteri sadakat programları kullanılmaktadır. Mevcut müşterilerin bir işletmeye olan müşteri sadakati ile o işletmenin sitesini veya ürünlerini arkadaşlarına, dostlarına ve tanıdıklarına tavsiye ederek yeni müşteri elde edebilmektedir. Bu programlar müşteri ödüllendirmeye ve satın alma davranış sıklıklarını arttırmaya yönelik amaçlar taşımaktadır (Winer, 2007, s. 414; Ünal, 2013, s. 10; Hollensen, 2003, s. 599; Akın Acuner, 2004, s. 66-69).

Sadakat programları araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile değerlendirilmektedir. Bu programlar Akın Acuner'e (2004) göre:

- Sürekli müşterilere sağlanan ayrıcalıklar programı,
- Sürekli müşteri gönederler için programlar,
- Teşekkür kartları,
- Şirket gazetesi veya kişisel mektuplar,
- Telefonla hatırlatma,
- Müşterinin katkısını bilmek ve ödüllendirme programları,
- Müşteriye özel olaylar,
- Stratejik birliktelikler ve ortaklıklar olarak yorumlanmıştır.
- Ünal'a (2013) göre ise:
- Hizmet alımı için antlaşma yapma ve yenileme karşılığında bedava hediyeler verme,
- Hizmet alım sözleşmelerini yenilemeleri hainde müşterinin indirim kazanmalarını sağlayacak düzenlemeler yapma,
- İlişkili şirketlerde ürün alan müşterileri ödüllendirme,
- Başka şirketler tarafından indirimli ürünler sağlayarak puanlama sistemi ile ödüllendirecek karmaşık sistemler oluşturma olarak açıklanmaktadır.

1.5. SADAKAT KARTI UYGULAMASI

Değişen teknoloji ile müşteri sadakatini artırmak için içerisinde özel amaçları barındıran üyelik kartları oluşturulmaya başlanmıştır. Bu kartlarda, içerisindeki mikro-işlemciler ve arka yüzündeki manyetik şerit sayesinde müşterilerin satın alma davranışlarını bilgilendirme sistemlerine ileterek depolamaktadır. Elde edilen veriler sayesinde müşterinin indirim puanı, hediye, sinema bileti vb. gibi ödüllendirme sistemleriyle işletmeye olan sadakat bağının artması beklenmektedir. Örneğin İngiltere'deki Shell istasyonunda müşterilerin toplayacağı puanlarla sinema bileti, uçuş bileti ve çeşitli hediyeler vaat edilerek müşteri sadakatinin oluşması ve satın alma davranışının arttırılması beklenmiştir (Winer, 2007, s. 414).

Hemen her sektörde uygulamalarına rastlanılan sadakat kartları perakende sektöründeki işletmeleri de yeni pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye itmiştir. Bilgisayarlı teknoloji ile müşterilerin satın alma davranışlarındaki beklentiler perakendeci işletmeleri için çok önemli bir konu haline gelmektedir. Bu tür işletmelerin ürünler üzerindeki indirim ve ödüllere ek olarak müşteri ilişkileri uygulamalarına (CRM) imkân tanıyarak perakendeciliği daha da üstün bir seviye taşınmasına izin verecektir. Bu durum müşteriler içinde; kartın rengi, kart sahibi mağazanın eve olan yakınlığı, kartın imajı, kartın sağladığı diğer olanaklar gibi tercih edilme değişkenlerine sebep olacak boyutta olmasıdır (Çabuk vd., 2006, s. 92-93).

İşletmeler içerisinde mikro-işlemciler bulunan ve arka yüzündeki manyetik şeritli sadakat kartları sayesinde her müşterinin bireysel olarak verilerine ulaşmak ve bu verileri bilgiye döndürmek gibi fırsatlar sunmaktadır. Müşterinin hangi ürünü ne zaman hangi sıklıkta satın aldığı bilgisayarı depolama sisteminden görerek müşteri ile sağlıklı bir ilişkinin temelini de oluşturacak olan ilişkiler ve stratejiler geliştirebilmektedir (Kulabaş ve Sezgin, 2003, s. 78).

Sadakat kartları müşteri satın alma ve mağaza tercihlerinde etkili bir kanal olduğu gibi müşteriler ile ilişki kurma ve sürdürme eğilimine katkı sağlayan bir yöntem olmuştur. Özellikle bu kartların alışveriş sonunda müşteriye somut yarar sağlayacak ödüller ile fonksiyonel olması müşterinin satın alma kararlarında, mağaza tercihlerinde, sadakat kartı üye sayısı gibi değişkenlerin oluşmasında olumlu etkiler oluşabilmektedir (Göksel ve Kılıç, 2004, s. 162).

1.6. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Dünya tarihinde makineleşme ve standartlaşma ile başlayan yığın üretim kendine özgü sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan en temeli, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır. İşin bu noktasında pazarlama bileşenlerinden olan "dağıtım" bu görevi üstlenerek toplum tarafından bilinen perakendecilik kavramını oluşturmuştur. Perakende kavramı, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve ekonomik etkinliklerin tüketiciler tarafından görünen yüzüdür. Kısacası hemen hemen her sektördeki ürünlerden küçük parçalar halinde tüketiciye yapılan satışlara denilmektedir. Bu nedenle perakendecilik

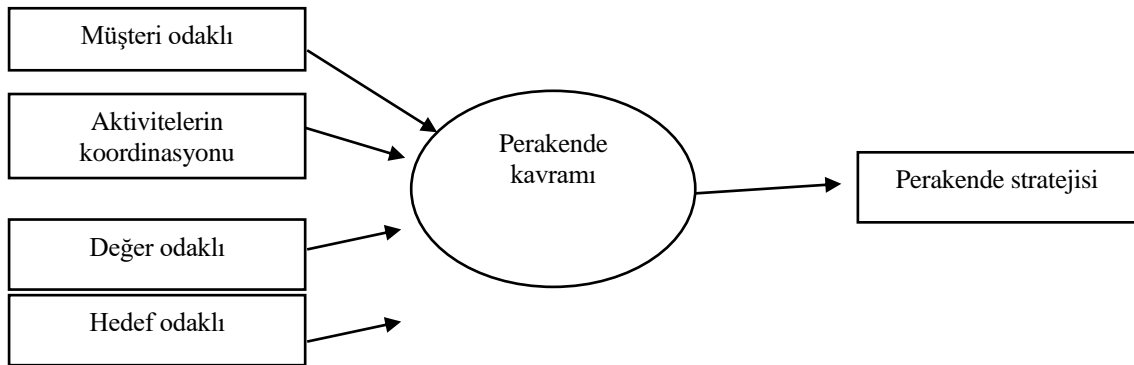
sektörünün odağında müşterinin istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Dünya da olduğu gibi Türkiye’de de her geçen gün büyük bir gelişme potansiyeli göstermekte ve gelişen teknoloji ile sürekli büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Ancak perakendecilik sektöründe her sektörde olduğu gibi yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında; kalitenin, ürün çeşidinin, fiyatın, ürün satış yerinin ve sergilenme şeklinin ve en önemlisi güvenilir olması talebin artmasına ve istenilen başarıya ulaşma anlamına gelmektedir (MEGEP, 2008, s. 3-4; Altunışık vd., 2012; Tek, 1997, s. 582).

Türkiye de 1990 yıllarını “perakendecilik çağı” olarak ifade etmek perakendecilik sektörünün daha da yükselişine olanak sağlamıştır. Uluslararası anlamda ise Amerika ve Avrupa Devletlerinde çok daha önceleri kitlesel perakendecilik sektörüne başlanmıştır. Günümüzde ise teknoloji ve değişen çevrenin etkisiyle uzmanlaşmış büyük mağazalar halinde karşımıza çıktığı görülmektedir. Ürünlerin nerede ve nasıl satıldığına bir önemi yoktur. Çağdaş perakendecilik düşük kar marjı ve yüksek stok devir hızı ile kitlesel olarak büyümeye devam etmektedir. Buna ek olarak modern anlamda perakendecilik mal ve hizmeti yan yana sunarak işlevini genişletmiştir. Bu anlamda, modern pazarlamanın özellikleri; yetişmiş personel, profesyonel yönetim anlayışı, büyük ölçekli olma vb. gibi uzmanlaşmış bir kuruluşun özelliklerini yansıtmaktadır. Bunlara; süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri örnek olarak sıralamak mümkün olacaktır (Altunışık vd., 2012; Kotler ve Keller, 2006, s. 504; Tek, 1997, s. 582-583).

a) Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendecilik tüketicilere ürünleri satın alabileceği ve/veya tüketebileceği mekanda sunulmasını sağlamaktadır. Ayrıca perakendecilik nihai tüketiciler için biçim faydası, mekan faydası, bilgilenme faydası, mülkiyet faydası ve zaman faydası sağlayarak fonksiyonlarını arttırmaktadır. Böylelikle nihai tüketicilerin istediği ürünleri sunabilmek için malın yanında hizmet de sunmaktadırlar. Perakendecilik hedef pazarda uzun dönem müşteri istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra müşterilerine sundukları hizmetten memnun etmeyi de amaçlamaktadır. Böylelikle yöneticiler müşteri merkezli ve değer odaklı olarak strateji geliştirebilir ve uygulamalarının devamlılığını sağlayabilirler. Perakende kavramı; müşteri odaklı (customer orientation), aktivitelerin koordinasyonu (coordinated effort), değer odaklı (valu-driven) ve hedef odaklı (goal orientation) olarak dört prensipten oluşarak stratejileri belirlenmektedir. Aşağıdaki şekilde perakende kavramı şemasında gösterilmiştir (Altunışık vd., 2012, s. 282; Berman ve Evans, 2004, s. 12; Oluç, 2006, s. 366).

Şekil 1: Perakende Kavramı Şeması



Kaynak: Berman ve Evans, 2004, s. 12

Bu kavram şemasına göre:

- Perakendeci, müşterilerinin ihtiyaçlarını belirler ve bu ihtiyaçları en üst düzeyde karşılamak için gayret gösterir,
- Perakendeci verimliliği en üst düzeye çıkarmak için tüm plan ve etkinlikleri bütünleştirir,
- Perakendeci müşterilere hem pahalı hem de indirimli ürün ve müşteri hizmetleri sunarak müşterilerine iyi değer sunar ve
- Perakendeci hedef belirler ve ona ulaşmak için stratejisini kullanır

şeklinde tanımlanabilir (Berman ve Evans, 2004, s. 12-13).

b) Perakendeci Çeşitleri

Perakendeci türleri de yaşam döngüsü olarak tabir edilen bir döngüye sahiptir bu döngüye göre bir perakendeci tipi ortaya çıkar hızlı büyüme safhalarını tamamlayarak olgunluğa erişir ve bir süre olgunluğu yaşadıkten sonra son olarak gerilemeye başlamaktadırlar (Kotler, 2000, s. 520).

Perakende halkasının son teorisine göre geleneksel perakende mağazalar genellikle maliyetlerini karşılamak için hizmetlerini ve fiyatlarını artırarak daha düşük fiyat daha az hizmet sunan ve spesifik hizmetlerle çok farklı tüketicilere hizmet sunan yeni mağaza şekilleri oluşmaktadır. Kimi perakendeciler gösterişli semtlerde kimileri ise küçük semtlerde yer alarak farklı özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Perakendeci türleri; yerleşime göre, mülkiyete göre, verilen hizmete göre ve satılan mallara göre aşağıdaki tablo da sınıflandırılmıştır (Altunışık vd., 2012, s. 291; Kotler ve Keller, 2006, s. 504; Oluç, 2006, s. 369).

Tablo 1: Perakendecilik Sınıflandırması

Sınıflandırma Kriteri	Perakendeci İsmi
Satılan mallara göre	<ul style="list-style-type: none"> Her türlü tüketim malı satanlar Kolaylık mağazaları Departmanlı mağazalar Çeşit mağazaları
Verilen hizmetlere göre	<ul style="list-style-type: none"> Hizmet mağazaları self servis mağazaları Öde götür mağazaları süper marketler Mağazasız perakendecilik Doğrudan pazarlama doğrudan satış Otomatik makineli satışlar
Mülkiyete göre	<ul style="list-style-type: none"> Bağımsız perakendeciler kamu mağazaları Perakendeci gruplaşmaları Koperatif mağazaları Franchising mağazaları kiralanmış reyonlar
Yerleşime göre	<ul style="list-style-type: none"> Mahalledeki perakendeciler Semt pazarındaki satıcılar Benzin istasyonundaki satıcılar İşportacılar

Kaynak: Altunışık vd., 2012, s. 291.

Departmanlı Mağaza: Mağaza içinde satılan farklı ürünlerin reyonda bulunmuş olmasına ve reyonların bir kısmını ve/veya tamamını bir işletmeye kiralanarak kazanç elde edilen tek veya çok katlı mağazalardır. Mağazanın büyük olması stok devrinin yüksek olması ile düşük kar oranı ile kazanç elde edilen “mağaza” türüne denir (Altunışık vd., 2012, s. 291). Departmanlı mağazaların literatürde ki tanımlarına istinaden şu özelliklerinin içerisinde bulundurması gerekmektedir (İslamoğlu, 2006, s. 370);

- *Satış yönteminin self-servis olması*
- *Farklı fonksiyonel özelliği olan beğenmeli malların farklı bölümlerin de yer alması*
- *Fiziksel anlamda mağazanın büyük hacim kapasitesinin olması gerekmektedir.*

Zincir Mağaza: Herhangi bir işletmenin benzer konuda faaliyet gösteren tutundurma faaliyetlerinin daha düşük maliyetlere sahip olduğu ve büyük oranda alınan ürünlerin satıldığı büyük mağazalara zincir mağaza denir (Altunışık vd., 2012, s. 291-292). Zincir mağazalar isminden de anlaşılacağı gibi çoğu zaman aynı konsept de sahip süpermarketlerin oluşturduğu mağaza türüdür. Ancak içlerinden bazıları departmanlı büyük mağaza türleri olabilir. Zincir mağazalarda satın almalar mağazadan mağazaya değişebileceği gibi toplu olarak da yapılabilir hatta fiyat politikaları da benzer olarak mağazadan mağazaya değiştiği gibi merkezi fiyat politikası da uygulanabilir ancak en temel özellik satın alınan ürünlerin büyük oranlarda olması gerekir (İslamoğlu, 2006, s. 371).

Süpermarket: Daha çok temizlik gıda vb. ürünlerin self servis olarak satıldığı depolama sisteminin yüksek devrinden dolayı fiyatları düşük olan mağazalardır (Altunışık vd., 2012, s. 292). Ayrıca süpermarketler buldukları coğrafyanın ekonomik yapısına büyüklüklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden literatür de farklı tanımlara rastlamak mümkün olacaktır (İslamoğlu, 2006, s. 370).

Hipermarket: Giyim ve gıdaya ek olarak kuaför, masaj salonu ve otoparkı olan satış ve fiziki hacim olarak süpermarketlerinde büyüğü olarak bilinen mağaza türüdür. En az 2500 m² satış alanı ve otoparkı ile ortalama 8000-20.000 m² arasında değişebilir. Ayrıca hipermarketler indirim ve depo mağazacılığının bir tür birleşmesi olarak nitelendirilebilir. Böylelikle hem indirim olanağı hem de stok devir hızını yüksek tutar (Tek, 1997, s. 592; Altunışık vd., 2012).

Alış Veriş Merkezi: Tek bölmeli bir plan altında küçük büyük perakendecilere yer kiralarak ürün satmalarını sağlayan ilaveten içerisinde kuaför, sinema, kafe vb. gibi hizmetleri de sağlayan bir kompleks olarak bilinmektedir. Fiziki olarak satış alanları 5000 m² başlayarak 80.000 m² kadar çıkabilmektedir. Benzerlik olarak ülkemizde bulunan kapalı çarşı modeline benzeyen bu kompleks Türkiye de ilk olarak 1976 yılında "efes shopping center" adında bir alışveriş merkezi kurulmuştur (Tek, 1997, s. 593).

İndirim Mağazaları: Adından anlaşılacağı üzere tüketicilere düşük fiyatlardan mal satmayı ve yüksek raf devir hızı ile kar elde etmeyi amaçlayan mağazalardır. Ortalama 1000 m² satış alanına sahip ve tüketicilerine kaliteli ve/veya kalitesiz ürünler satarak hizmet vermektedir (Tek, 1997, s. 594; Altunışık vd., 2012).

1.7. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATINE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Grönroos (1997) bir araştırmasında işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmasını kapsayan ilişkisel pazarlama üzerine yoğunlaşmıştır. Bir işletmenin, müşterilerinin uzun vadeli değer gereksinimlerini karşılamak için üründen daha fazla kaynak veya etkinlik sunmasının gerektiğini savunmaktadır. Araştırmada, işletmelerin değer odaklı yaklaşımı benimseyerek bir ilişkisel amaç benimsediğinde müşteri ile ilişkiyi sürdürme bağlamında başarılı olabileceği sonucunu elde etmiştir.

Sirdeshmukh ve Sabol (2002) bir araştırmasında ilişkisel pazarlama anlayışında tüketici güven, değer ve sadakat kriterleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Müşteri güvenini veya işletme ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik davranışlarını ve uygulamalarını müşteri güveni, değer ve sadakate dönüştüren çerçeveyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın bulgusu müşteri güveni üzerinde bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve değer ve sadakat algısının ortaya konmasında kilit rol üstlendiği sonucu elde edilmiştir. İşletmelerin ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik uygulama ve faaliyetlerinde güven faktörünü esas alan modellerin geliştirilmesi önerilmiştir.

Styles ve Ambler (2003) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Çin de yer alan firmaların ilişkisel pazarlama yaklaşımı benimsemeleri halinde ticari açıdan tutarlı bir davranış sergilediklerinin göstergesi olarak kabul edildiği yaklaşımını benimsemektedir. Bu durumun kaynağı ise, küresel bir yapı haline gelen işletmelerin batıdaki ilişkisel pazarlama anlayışından etkilendiği saptanmıştır.

Kulabaş ve Sezgin (2003) bir araştırmasında ilişkisel pazarlama modeliyle müşteriyi geri döndürme kuvvetini incelemiştir. Bu modelde; ilişki kurma, teknoloji, organizasyonel değişim, kalite benzersizlik ve ahlak kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu kriterlerin İngilizce yazılışları esas alınarak baş harflerinden TORQUE modeli olarak isimlendirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular ilişkisel

pazarlama anlayışının başarılı olabilmesi ilişki stratejisinin tanımlanmasından, kaliteye, karşılıklı güvenden, kişiselleştirilmiş hizmetlere kadar çoğu faktörün bulunabileceğinden dolayı işletmelerin örgüt yapısında değişimlere girmeleri ve teknolojik altyapılarını güncel hale getirmeleri vurgulanmaktadır.

Haciefendioğlu ve Çolular (2008) bir araştırmasında ilişkisel pazarlama anlayışında güven faktörü üzerine yoğunlaşmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri güvenini etkileyen faktörler irdelenerek ilişkisel pazarlamadaki önemi vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri güvenini etkileyen faktörlere yönelik bulgular somut varlıklar, tavsiye edilebilirlik, güven aşılama, ambiyans, heveslilik ve empati olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin müşteri güvenindeki rolü %71'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla müşteri güven kriterlerinin ilişkisel pazarlama anlayışına katkı sağladığından dolayı müşteri güven boyutlarının belirlenmesi ve buna yönelik planların oluşturulması sonucu elde edilmiştir.

Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010), beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentileri ile sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiş ve 176 otel müşterisinden anket verisi toplamıştır. Analiz sonuçlarına göre, müşteri beklentilerinin boyutları; fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik olarak tespit edilmiştir. Regresyon analizi bulgularına göre ise, beklenti boyutları ile tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Özdemir ve Koçak (2012) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, öğrenciler üzerinde marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal sadakati nasıl etkilediği irdelenmiştir. Bu doğrultuda, mağazaya olan güven arttıkça tutumsal ve davranışsal sadakatin arttığı gözlenmiştir.

2. METODOLOJİ

Bu araştırma, ilişkisel pazarlama kapsamında perakendeci mağazalar üzerinde sadakat kartlarının etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Kümeyi temsil edici alanların seçiminde, bir örneklemin seçilme sürecinde belirli bir yargı güdülmüşse gayeli örneklem tekniği kullanılmaktadır (Arıkan, 2013, s. 119). Bu amaçla, çalışmada gayeli örneklem tekniği kullanılarak seçilen perakende mağazalarının merkezi olan Ankara/Mamak ilçesi seçilmiştir. Geniş kitlelere uygulanarak üzerinde istatistik değerlendirmelerde bulunmak amacıyla belirli bir amaç ve plana göre hazırlanmış soru listesine anket ismi verilmektedir (Karasar, 2014, s. 176). Bu bağlamda araştırma üzerinde istatistiksel değerlendirmelerde bulunmak amacıyla anket tekniği ile incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yer anket sorular tablo 2 de yer alan çalışmalardan derlenmiştir. Soru maddelerinin yanıtları 5'li likert tipi olarak belirlenmiştir. Bu amaçla kullanılan ifadeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda 10 adet demografik ve 27 ölçek sorusu derlenmiştir. Elde edilen veriler bilgisayarlı ortamda SPSS istatistik programında analizleri yapılmıştır.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yazar	Kaynak	Ölçek Maddesine İlişkin Bölümler
East ve arkadaşları, 2000	First-store loyalty and retention	Sosyo-demografik değişkenler
Too ve arkadaşları, 2001	Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration	Sadakati programı algısı
Baloğlu, 2002	Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers.	Mağazaya olan güven İlişkiyi sürdürme isteği

Araştırmaya katılan perakende mağaza kartları üyelerinin veri toplama aracındaki sorulara objektif ve samimi tutum sergiledikleri varsayılmaktadır. Bu araştırmanın verileri Ankara/Mamak'ta bulunan perakende mağaza kartları üyeleri ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın verileri kişisel bilgi formu, sadakati programı algısı, mağazaya olan güven ve ilişkiyi sürdürme isteği tutumlarına ilişkin anket formu ile sınırlıdır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda müşterilerin sadakati programı algısı oldukça büyük öneme sahiptir (Too vd., 2001, s. 297).

İlişkisel pazarlamanın en önemli değişkenlerinden biri olarak görülen güven faktörü sadakatin sürdürülebilir olmasında kritik bir değer olarak görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, s. 31). Özellikle müşteriler ile ilişkiyi sürdürme isteği güven faktöründen kaynaklanmaktadır (Erten, 2004, s. 73). İlişkiyi sürdürme isteği sadakatin temsil edici bir davranış olduğunu nitelendirilmektedir. Bu açıdan, analiz sonunda elde edilen boyutlar sadakat programı algısı, mağazaya olan güven ve ilişkiyi sürdürme isteği olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutlar üzerinde ortalama ve standart sapmaları alınarak Anova, t-testi ve Regresyon analizi ile yorumlanmıştır.

Ölçekte yer maddelerin homojenlik düzeyini belirlemek ve güvenilirliği test etmek için “Cronbach Alpha” analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ölçeğin güvenilirliği 0,834 olarak çıkmıştır. Bu oran ölçek güvenilirliğinin literatürde genel kabul göreceğini göstermektedir (Kalaycı, 2010, s. 405).

2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Morgan ve Hunt (1994)’a göre işletmelerde kurulan bağlılığın sürdürülebilir olması, ilişkiyi sürdürme isteğinin devam etmesinde son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla mağazaya olan güvenin, ilişkiyi sürdürme isteğinin oluşumunda temel görevi üstlenmektedir. Bu doğrultuda H_1 oluşturulmuştur.

H_1 : Mağazaya olan güvenin ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde etkisi vardır.

Amine (1998), Dick ve Basu (1994) ve Ha (1998) araştırmalarında belirli bir markaya olan olumlu tutumun istikrarlı biçimde satın alma davranışına yansımaları olarak ifade etmektedir. Marka sadakatinin oluşum evresi incelendiğinde markaya olan güvenin en temel belirleyici kriter olarak nitelendirildiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla mağazaya olan güven algısı sadakatin düzeyini ortaya koymada belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Mağazaların oluşturduğu sadakat programları da benzer şekilde sadakatin oluşum evresinde yer alan güven faktörü göz önüne alınmasının zorunlu olabileceği vurgulanmaktadır. Ballester ve Alemán (2005) tarafından yapılan çalışmada marka sadakatinin belirlenmesinde markaya olan güven faktörü ile açıklanabileceğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda H_2 oluşturulmuştur.

H_2 : Mağazaya olan güvenin sadakat programı algısı üzerinde etkisi vardır.

Ürün piyasasında müşteri ve işletmeler arasındaki ilişkinin kurulması işletme markaları tarafından sağlanmaktadır (Dall’Olmo Riley ve de Chernatony, 2000). Markaya duyulan sadakat algısı aynı zamanda tüketicilerin işletme ile ilişkilerinin kurulmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla marka sadakati ve ilişkiyi sürdürme isteği, ilişkisel pazarlama yaklaşımının birbirine bağlı besin zincirinin iki halkası olarak nitelendirilmektedir. İşletmeler tarafından oluşturulacak sadakat programlarının fayda sağlaması, zincirin iki halkasının göz önüne alınarak yürütülmesi gerekmektedir (Fullerton, 2003; Sirdeshmukh vd., 2002). Bu doğrultuda H_3 oluşturulmuştur.

H_3 : Sadakat programı algısının ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde etkisi vardır.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında ilk olarak katılımcıların sayı ve yüzde frekans dağılımı verilmiştir. Tablo 3’de olduğu gibi katılımcıların; 113 kişisi (%28,6) 25-34 yaş aralığında, 199 kişisi (%50,4) erkek, 280 kişisi (%70,9) evli, 155 kişisi (%39,2) temizlik personeli, 124 kişisi (%31,4) 3001-4000 aralığında aylık gelire sahip, 170 kişisi (%43) 249-500 aralığında aylık mağaza harcama yapmaktadır. 125 kişisi (%31,6) hanede 4 kişi yaşamaktadır, 213 kişisi (%53,9) araç sahibidir, 182 kişisi (%46,1) lisans mezunu ve 232 kişisi (%58,7) kendi evi bulunmaktadır.

Tablo 3: Katılımcı Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler	Değişkenler	n	f (%)
Yaş	18-24 yaş	48	12,2
	25-34	113	28,6
	35-44	105	26,6
	45-54	59	14,9
	55 -64 yaş	37	9,4
	65 ve üstü	33	8,4
Cinsiyet	Erkek	199	50,4
	Kadın	193	48,9
Medeni Durumunuz	Evli	280	70,9
	Bekâr	91	23,0
	Boşanmış	20	5,1
Meslek	Öğretmen	68	17,2
	Serbest meslek	87	22,0
	Temizlik personeli	155	39,2
	Avukat	14	3,5
	İnşaat işçisi	54	13,7
	Doktor	15	3,8
	Fabrika işçisi	2	0,5
	1000 TL ve altı	2	0,5
Aylık Geliri	1001-2000 TL	80	20,3
	2001-3000 TL	65	16,5
	3001-4000 TL	124	31,4
	4001-5000 TL	80	20,3
	5001 ve üstü	42	10,6
Aylık Harcama	0-249 TL	101	25,6
	250-499 TL	170	43,0
	500-749 TL	110	27,8
	750-999 TL	3	0,8
	1000-1499 TL	4	1,0
	1500 TL ve üzeri	1	0,3
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	1 Kişi	13	3,3
	2 Kişi	43	10,9
	3 Kişi	96	24,3
	4 Kişi	125	31,6
	5 Kişi	89	22,5
	6 Kişi	24	6,1
	7 Kişi ve üzeri	4	1,0
Araç Sahipliği	Evet	213	53,9
	Hayır	182	46,1
Eğitim	Okur-yazar değil	9	2,3
	İlkokul	25	6,3
	Ortaokul	25	6,3
	Lise	93	23,5
	Ön Lisans	37	9,4
	Lisans	182	46,1
	Lisansüstü	15	3,8
	Kira	152	38,5
Ev Sahipliği	Kendine ait	232	58,7
	Lojman	10	2,5
	Diğer	1	0,3

n=395

Ölçek maddelerine uygulanan faktör analizi kapsamında 3 boyut elde edilmiştir. Boyutlar sadakat programı algısı, mağazaya olan güven ve ilişkiyi sürdürme isteği olarak belirlenmiştir. Faktör analizine göre faktör yükleri tablo 4'te verilmiştir. Verilerin faktör analizi kapsamında uygunluğu ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Barlett küresellik testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) uygunluk ölçütü ile test edilmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Madde İfadeleri	Faktör yükleri	Varyans	Özdeğer
İLİŞKİYİ SÜRDÜRME			
Düzenli olarak bu mağazadan alışveriş yapıyorum	,676		
Benim için bu mağaza market en iyi seçenektir	,713		
Uzun süredir bu mağazadan alışveriş yapıyorum	,627		
Bu mağazadan alışveriş yapan bir tüketici olarak daha kaliteli ürün ve hizmet için daha fazla harcama yaparım	,441	28,446	7,680
Bu mağaza hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler anlatırım	,618		
Bu mağazayı başkalarına tavsiye ederim	,561		
Bu mağazanın çalışanlarının sıcaklığı bana kendimi iyi hissettiriyor	,576		
Müşteri olarak kendimi bu mağazaya bağlı hissediyorum	,578		
Bu mağazanın bana sunduğu hizmetin her zaman aynı olacağından eminim	,524		
Bu mağaza güvenilir bir kuruluştur.	,386		
MAĞAZAYA GÜVEN			
Bu mağaza da satılan ürünlerin kalitesine güveniyorum	,738		
Bu mağaza da ürünlerin etiket fiyatıyla kasada ödediğim fiyat her zaman birbiriyle tutarlıdır	,706	10,674	2,882
Bu mağaza bana bir aidiyet duygusu vermiyor	,508		
Başka seçenekler olmasına rağmen yine de bu mağazaya gelmekten hoşlanıyorum	,534		
Evime yakın olduğu için bu mağazadan alışveriş yapıyorum	-,339		
SADAKAT PROGRAMI ALGISI			
Bu mağazanın kartına ait kampanyalar, indirimler, promosyonlar, birikmiş puanlar, çekilişler ve aktiviteler ile ilgili tanıtımlar yeterlidir	,847		
Bu mağazanın kartları içindeki süper ekranların kullanımı kolaydır	,649		
Sadece indirimli ürünler için bu mağazadan alışveriş yapıyorum	,495		
Bu mağazanın Kartı bütçeme önemli katkılar sağlamaktadır	,427		
Bu mağazanın Kartı üyeleri için düzenlenen çekilişlerde cazip hediyeler bulunmamaktadır	,704		
Bu mağazanın Kartının sunduğu kişiye özel kampanyalar, promosyonlar ve indirimler ihtiyaca yönelik değildir	,748	4,337	1,171
Bu mağazanın Kartlarının mağazadaki alışverişlerin üzerinde etkisi yoktur	,682		
Bu mağaza ile paylaştığım kişisel bilgilerin mağaza kartı aracılığı ile bana avantaj olarak geri döneceğimi biliyorum	,482		
Bu mağaza da alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımını güven verici bulmuyorum	,594		
Bu mağazanın Kartının sunduğu fiyat indirimler pek çekici değildir	,397		
Bu mağazadan alışveriş yapmak bana zevk vermiyor	,582		
Satılan ürünler aynı kalitede olduğu sürece başka bir mağazadan da alışveriş yapabilirim	-,391		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,905; Barlett Ki-Kare İstatistiği: 4640,249; Anlamlılık Değeri (p): 0,000			
Güvenilirlik Analizi: ,834; Toplam Varyans: 63;036; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax			

Verilerin yorumlanmasında Kaiser Normalleştirilmesi dikkate alınarak, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda oluşan 3 faktörün, toplam varyansı 63;036 açıklama özelliğine sahiptir. Ayrıca faktör yüklerinin 0, 0,32'den büyük olması analizin geçerli olabileceğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 1989).

Tablo 5: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

		İlişkili Sürdürme	Mağazaya Güven	Sadakat Programı Algısı
İlişkili Sürdürme	Pearson Correlation	1	,014	,408**
	Sig. (2-tailed)		,780	,000
	N	395	395	395
Mağazaya Güven	Pearson Correlation	,014	1	,196

	Sig. (2-tailed)	,780		,000
	N	395	395	395
Sadakat Program	Pearson Correlation	,408**	,196	1
Algısı	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	395	395	395

**p<0,01

Tablo 5 de yer alan korelasyon sonuçları incelendiğinde değişkenler arasında; mağazaya güven ile sadakat programı ve sadakat programı algısı ile ilişkiyi sürdürme isteği arasında anlamlı ($p<0,01$) ve beklenen ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ortaya çıkan anlamlı ilişki değişkenler arasındaki etkilerin incelenmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda “ H_1 : Mağazaya olan güvenin ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde etkisi vardır.” ve “ H_2 : Mağazaya olan güvenin sadakat programı algısı üzerinde etkisi vardır.” Hipotezleri korelasyon analizi bulgularına göre (değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı için) reddedilmiştir.

Tablo 6: Katılımcı Cinsiyet ve Araç Sahipliği T Testi

Değişkenler	Sadakat Programı Algısı	Mağazaya Olan Güven	İlişkiyi Sürdürme İsteği
Cinsiyet			
Kadın	2,404	,034	,041
Erkek	2,317	,039	,044
Sig.	,142	,902	,004*
Araç sahipliği			
Var	2,290	,101	,108
Yok	2,439	,119	,126
Sig.	,002*	,000*	,435

Çalışma verilerinin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri göz önünde bulundurularak kontrolü sağlanmıştır. Elde edilen değerlerin %5 anlamlılık düzeyinde +1,96 ve -1,96 değerleri arasında olması normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Araştırma da cinsiyet ve araç sahipliği değişkenlerine göre yapılan t testi tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde; cinsiyet değişkeninde ilişkiyi sürdürme boyutu ve araç sahipliği değişkeninde ise mağazaya olan güven ve sadakat programı algısı açısından anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların ($X=0,044$) kadın katılımcılara ($X=0,041$) göre ilişkiyi sürdürme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Araç sahipliği değişkenine göre aracı olmayanların ($X=2,439$) olanlara ($X=2,290$) göre sadakat programı algısının yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, benzer şekilde araç sahipliği değişkeninde araç sahibi olmayanların ($X=0,119$) olanlara ($X=0,101$) göre mağazaya güven algısının yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada; yaş, eğitim, aylık gelir, aylık harcama, ev sahipliği, hanede yaşayan kişi, ve medeni durum ile elde edilen boyutlar arasındaki ilişki durumunu belirlemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde farklılığın kaynağını ölçmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Grupların varyanslarının eşit olup olmadığını test etmek amacıyla Levene istatistiği uygulanmıştır. Bu analiz doğrultusunda $p>0,05$ olduğu için eşit varyans varsayımına istinaden gruplar arasındaki farklılığın kaynağını görebilmek amacıyla Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 7: Katılımcı Yaş Anova Testi

YAŞ	Sadakat Programı Algısı	Mağazaya Olan Güven	İlişkiyi Sürdürme İsteği
18-24 yaş (a)	2,296	,060	,181
25-34 yaş (b)	2,261	,188	,059
35-44 yaş (c)	2,332	,189	,240
45-54 yaş (d)	2,367	,141	,039

55-64 yaş (e)	2,423	,122	,107
65 yaş ve üstü (f)	2,786	,245	,514
ANOVA	F= 7,970 p=,000*	F=2,954 p=,012*	F= 4,447 p=,001*
Tukey	f>b f>c	c>b	f>b f>c

Tablo 7 incelendiğinde, yaş değişkeni ile sadakat programı algısı, mağazaya olan güven ve ilişkiyi sürdürme isteği boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için Tukey testi yapılmıştır. Bu bağlamda analiz sonuçlarına göre; 65 yaş ve üstü katılımcıların (Ort.2,786) 25-34 yaş grubu (Ort.2,261) ve 35-44 yaş grubu (Ort.2,332) katılımcılara göre sadakat programı algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. 35-44 yaş grubu katılımcıların (Ort.2,332) 25-34 yaş grubuna (Ort.2,261) göre mağazaya güven algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. 65 yaş ve üstü katılımcıların (Ort.2,786) 25-34 yaş grubu (Ort.0,059) ve 35-44 yaş grubu (Ort. 0,240) katılımcılara göre ilişkiyi sürdürme isteğinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcı Eğitim Durumu Anova Testi

EĞİTİM DURUMU	Sadakat Programı Algısı	Mağazaya Olan Güven	İlişkiyi Sürdürme İsteği
Eğitim Yok (a)	2,574	,064	,618
İlkokul (b)	2,403	,207	,011
Ortaokul (c)	2,629	,304	,133
Lise (d)	2,520	,096	,057
Ön lisans (e)	2,258	,086	,106
Lisans (f)	2,216	,075	,122
Lisansüstü (g)	2,477	,084	,616
ANOVA	F=8,109 p=,000*	F=1,158 p=,328	F= 2,749 p=,013*
Tukey	g>f		g>f

Tablo 8'e göre katılımcıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tablo 8 de görüldüğü üzere; eğitim durumu ile sadakat programı algısı ve ilişkiyi sürdürme isteği arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek için Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların (Ort. 2,477) lisans katılımcılara (Ort. 2,216) göre sadakat programı algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların (Ort. 0,616) lisans katılımcılara (Ort.0,122) göre ilişkiyi sürdürme isteğinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde sadakat programı algısı ve ilişkiyi sürdürme boyutlarında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu amaçla tablo 9 incelendiğinde sadakat programı algısının aylık geliri 1001-2000 TL olan katılımcıların 1000 TL ve altı dışında kalan tüm gruplardan (Ort. 2,794) yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ikili gruplar arasındaki anlamlı farklılık incelendiğinde ise aylık geliri 2001-3000 TL olanların (Ort.2,380) aylık geliri 3001-4000 TL olanlardan (Ort. 2,162) yüksek olduğu görülmektedir. İlişkiyi sürdürme isteği boyutunda gruplar arasındaki anlamlı farklılık ise aylık geliri 1001-2000 TL olanların (Ort. 0,562), 1000 TL ve altı dışında kalan tüm gruplardan (Ort. 0,244) dışında diğer tüm gruplardan yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcı Aylık Gelir Durumu Anova Testi

GELİR DURUMU	Sadakat Programı Algısı	Mağazaya Olan Güven	İlişkiyi Sürdürme İsteği
1000 TL ve altı (a)	2,416	,220	,244
1001-2000 TL (b)	2,794	,214	,562
2001-3000 TL (c)	2,380	,084	,113
3001-4000 TL (d)	2,162	,068	,237
4001-5000 TL (e)	2,226	,117	,260
5001 TL ve üstü (f)	2,322	,148	,099
ANOVA	F=28,094	F=1,698	F=10,878
	p=,000*	p=,134	p=,000*
Tukey	b>c b>d b>e b>f c>d		b>c b>d b>e b>f

Katılımcıların aylık harcama tutarları incelendiğinde tüm boyutlarda anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu amaçla tablo 10 incelendiğinde sadakat programı algısı açısından aylık market harcaması 0-249 TL olanların (Ort. 2,456) 500-749 TL olanlardan (Ort. 2,169) daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde aylık harcaması 250-499 TL (Ort. 2,413) 500-749 TL olanlardan (Ort. 2,169) daha yüksek olduğu görülmektedir. Mağazaya olan güven boyutunda aylık harcama tutarı 500-749 TL olanların (Ort. 0,210) 0-249 TL olanlardan (Ort. 0,181) daha yüksek olduğu görülmektedir. İlişkiyi sürdürme isteği boyutunda anlamlı farklılığın kaynağı ise şu şekildedir: aylık harcama tutarı 500-749 TL olanların (Ort. -0,489) 0-249 TL (Ort. 0,227) ve 250-499 TL (Ort. 0,141) olanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcı Aylık Harcama Anova Testi

AYLIK MARKET HARCAMASI	Sadakat Programı Algısı	Mağazaya Olan Güven	İlişkiyi Sürdürme İsteği
0-249 TL (a)	2,456	,181	,227
250-499 TL (b)	2,413	,017	,141
500-749 TL (c)	2,169	,210	,489
750-999 TL (d)	1,910	,853	,754
1000-1499 TL (e)	2,266	,170	,425
1500-2000 TL (f)	2,456	,181	,227
ANOVA	F= 7,973	F=3,319	F= 13,239
	p=,000*	p=,011*	p=,000*
Tukey	a>c b>c	c>a	c>a c>b

Katılımcıların yaşadıkları evlerin durumuna göre sadakat programı algısı ve ilişkiyi sürdürme isteği boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu amaçla tablo 11'e göre, lojmanda yaşayanların (Ort. 2,755) evi kendisine ait (Ort. 2,348) ve kirada yaşayanlara (Ort. 2,347) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. İlişkiyi sürdürme isteği boyutu ise benzer şekilde lojmanda yaşayanların (Ort. 0,690) evi kendisine ait (Ort. 0,020) ve kirada yaşayanlara (Ort. 0,019) göre daha yüksektir.

Tablo 11: Katılımcı Ev Sahipliği Anova Testi

EV SAHİPLİĞİ	Sadakat Programı Algısı	Mağazaya Olan Güven	İlişkiyi Sürdürme İsteği
Kira (a)	2,347	,021	,019
Kendime ait (b)	2,348	,025	,020
Lojman (c)	2,755	,240	,690
ANOVA	F= 4,401	F=,524	F=3,366
	p=,013*	p=,592	p=,036*
Tukey	c>a c>b		c>a c>b

Katılımcıların aynı hanede yaşayan kişi sayısına göre, sadakat programı algısında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 12 incelendiğinde aynı hanede 6 kişi yaşayanların (Ort. 2,576) 2 kişi yaşayanlardan (Ort. 2,185) sadakat programı algısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcı Hanede Yaşayan Kişi Sayısı Anova Testi

HANEDE YAŞAYAN KİŞİ	Sadakat Programı Algısı	Mağazaya Olan Güven	İlişkiyi Sürdürme İsteği
1 Kişi (a)	2,268	,023	,194
2 Kişi (b)	2,185	,020	,069
3 Kişi (c)	2,291	,024	,130
4 Kişi (d)	2,392	,067	,010
5 Kişi (e)	2,405	,078	,053
6 Kişi (f)	2,576	,113	,255
7 Kişi (g)	2,833	,352	,783
ANOVA	F= 3,554 p=,002*	F=,408 p=,873	F= 1,366 p=,227
Tukey	f>b		

Katılımcıların medeni durumları açısından sadakat programı algısı ve ilişkiyi sürdürme isteği boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tablo 13 incelendiğinde sadakat programı algısı, medeni durumu boşanmış/dul olanların (Ort. 2,658) evli (Ort. 2,365) ve bekâr (Ort. 2,282) olanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde ilişkiyi sürdürme isteği boyutunda da medeni durumu boşanmış/dul olanların (Ort. 0,711) evli (Ort.0,055) ve bekâr (Ort. 0,034) olanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcı Medeni Durum Anova Testi

MEDENİ DURUM	Sadakat Programı Algısı	Mağazaya Olan Güven	İlişkiyi Sürdürme İsteği
Evli (a)	2,365	,037	,055
Bekar (b)	2,282	,103	,034
Boşanmış/Dul (c)	2,658	,063	,711
ANOVA	F= 5,788 p=,003*	F=,885 p=,413	F= 7,006 p=,001*
Tukey	c>a c>b		c>a c>b

Sadakat programı algısında meydana gelen 1 puanlık artışın örgüte duyulan ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde 0,812 puanlık bir artışa yol açtığı görülmektedir. Elde edilen t değerinin her düzeyde anlamlılık göstermesi (Sig.=0,000*) sadakat programı algısı değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir katsayıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 14: İlişkiyi Sürdürme İsteği Sadakat Programı Algısı Regresyon Analizi

	R ²	F	B	P
<i>Model</i>	,167	78,625		
<i>Sabit</i>			-1,915	,000
<i>Sadakat Programı Algısı</i>			,812	,000

Bağımlı Değişken: İlişkiyi Sürdürme İsteği

Analiz bulgularında R^2 değerine göre, sadakat programı algısı, ilişkiyi sürdürme isteğinin %16,7'sini açıklamaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda " H_3 : Sadakat programı algısının ilişkiyi sürdürme isteği üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde işletmeler yeni müşteri kazanmanın sadık müşterilere oranla daha maliyetli olduğu kanaatine varmışlardır. Bu süreçte ortaya çıkan ilişkisel pazarlama modeli işletme bilimine yenilikler kazandırmıştır. Özellikle müşteriler ile yakın ilişkiler kurularak sadık müşteri profili oluşturma ve sürdürme eğilimi ön plana çıkmaktadır. Sürekli değişen müşteri beklenti ve istekleri karşısında müşteri-işletme ilişkisinin sürdürülebilir kılınması için müşterilere değer verildiğini gösterecek ek uygulamalara ihtiyaç duyulmuştur. Ayrıca işletmeler yoğun rekabet ortamında taklitten uzak bir model için müşterilerinin satın alma kararlarını takip etmek ve ona göre politika ve strateji üretmek amacıyla onların satın alma davranışlarını kayıt altına alacak bir uygulama zorunluluğunu doğurmuştur.

Bu uygulamalar literatürde uzun bir süre incelendikten sonra sadakat programları ismiyle anılmaya başlanmıştır. Sadık müşterilere verilen mikro çipli kartlar bu uygulamaların başında gelmektedir. Böylelikle sadakat kartları ile hem müşterilere mal ve hizmetin yanı sıra artı değer sağlamak hem de işletmelere sadık müşteri oluşturarak reklam maliyetini düşürmek ve müşterilerine yönelik etkili pazarlama stratejileri sağlanmasına fırsat tanınmış olacaktır.

Mal ve hizmeti bir arada bulundurarak müşterilerine irili ufaklı birçok ürün satışı yapan perakendeci firmalar, her geçen gün hızla büyümektedir. Bu büyümenin yanı sıra perakendeci firmalar, yoğun rekabet şartlarına uyum sağlamak ve pazarda etkin konumda yer almak için müşterilerini elinde tutmak ve sürekli değişen beklenti ve isteklerine ayak uydurmak amacıyla sadakat kart uygulamaları yürütmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılardan erkeklerin kadın katılımcılara göre ilişkiyi sürdürme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Aracı olmayanların olanlara göre sadakat programı algısının yüksek olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre, 65 yaş ve üstü yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde ilişkiyi sürdürme isteğinde buldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, lisansüstü eğitime sahip katılımcıların diğer eğitim gruplarındaki katılımcılara göre ilişkiyi sürdürme istekleri daha yüksek düzeydedir. Hanede yaşayan kişi sayısı açısından sadakat programı algısında anlamlı bir farklılık vardır. Medeni durum açısından da sadakat programı algısı ve ilişkiyi sürdürme isteği açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla başarılı bir sadakat programı oluşturmak isteyen işletme yöneticilerinin bu farklılıkları gözeterik pazarlama stratejilerini belirlemeleri çok önemlidir. Keza, yapılan regresyon analizi de müşterilerin mağazaya karşı ilişkiyi sürdürme isteklerinin sadakat programını algıları tarafından anlamlı şekilde etkilendiğini göstermektedir. Çalışma, bu anlamda uygulama alanında yöneticilere katkı sunduğu gibi işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan sadakat programı algısını araştırması açısından teorik olarak müşteri sadakati konusuna katkı sağlamaktadır.

Bu bulgulara dayanarak, işletmelere sürekli şekilde müşteri istek ve beklentilerini takip etmeleri ve değişen durumlara uygun olarak kendilerini yenilemeleri, değişime adapte olmaları ve yenilikleri izlemeleri önerilebilir. Hatta işletme yöneticileri, Schumpeter'in değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu ilkesini benimseyerek değişim ve yeniliklerin öncüsü olmaları gerektiğini bunun ise sadece müşteri odaklı üretim ve hizmetten geçtiğini unutmamalıdır.

Bu çalışmada Ankara'da bir perakende firmasının sadakat kart sahibi müşterileri üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar sadakat programının müşterileri tarafından nasıl algılandığı, mağazaya olan güvenin ne ölçüde programa katkı sağladığı ve şüphesiz ilişkiyi sürdürme eğilimi arasındaki etkiler incelenmiştir. Elde edilen veriler güven faktörünün programın oluşmasında temel faktör olduğu ve ilişkiyi sürdürme eğilimini bu algı üzerine kurulduğunu görmek mümkündür. Mal ve hizmeti bir arada satan perakendeci kuruluşlar üzerinde yapılması her iki üründe de müşteriler ile kurulan sadakat bağının güven temelli olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Takliden daha kolay ve anlaşılması zor olan hizmet sektörlerine yönelik çalışmaların sadakat programlarının gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sadık müşteri oluşumunun, işletmenin reklam ve tutundurma

faaliyetlerine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda daha sonraki çalışmalarda sadık müşterilerin tutundurma faaliyetleri üzerine etkilerinin ölçülmesinin işletmelerin maliyetten kar sağlamaları açısından fayda sunacağı düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda sadakat kartı uygulamalarına ilişkin yeni modeller geliştirilerek işletmelerin rekabet güçleri artırılabilir. Aynı zamanda, mağazacılık alanında yapılan bu araştırmanın diğer hizmet sektörlerinde de uygulanarak karşılaştırmalı sonuçlara ulaşılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın Acuner, Ş. (2004). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*, 5. Baskı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655, Can Reklamevi Basım Yayın Ltd. Şti.,
- Aktepe, C., Baş, M., Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M.N. (2008). *Rekabet stratejisi olarak müşteri ilişkiler yönetimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Vakfı İktisadi İşletmeleri İlke Yayınevi.
- Altıntaş, M. K. (2000). *Tüketici davranışları: müşteri tatmininden müşteri değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. 5. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- Anderson, C. H. ve Vincze, J. W. (2004). *Strategic marketing management*. Second Edition. Boston/USA: Houghton Mifflin Company.
- Aydın, O. (2014). *Havayolu müşteri sadakat programlarının evrimi: Miles & Smiles örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, TC Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ballester, D. E. ve Alemán, L. M. (2005). Marka güven, marka eşitliği için önemli midir? *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 14(3), 187-196.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2004). *Retail management a strategic approach*. Ninth Edition. New Jersey/U.S.A.: Pearson Prentice Hall.
- Brennan, R., Baines, P., Garneau, P. (2003). *Contemporary strategic marketing*. New York/U.S.A.: Palgrave Macmillan.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing management of customer relationship*. London/England: Pearson Education Limited.

- Butscher, S. A. (2002). *Customer clubs and loyalty programmes*. Second Edition. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gazi-ebooks/detail.action?docID=3002193>, U.S.A on June 2, 2019.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*. Cranfield/United Kingdom: Marketing and logistics Group Cranfield School of Management, Cranfield Institute of Technology.
- Çabuk, S., Orel, F. & Güler, E. (2006). Süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercih nedenlerine en fazla etki eden değişkenlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 81-94.
- Çakır, Yeygel Ç., S. ve Eğinli, Temel A. (2010). *Memnun çalışanlar (Çalışan ilişkiler yönetimi/ERM) Memnun müşteriler (Müşteri ilişkileri yönetimi/CRM)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çatı, Kahraman, Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Dall'olmo Riley, F. ve Chernatony, D. L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Demirel, Y. (2007) Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı. 2. Baskı. İstanbul: IQ Kültür ve Sanat Yayıncılık.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütme ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri*. (çev. Gülfidan Barış). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- East, R., Hammond, K., Harris, P., & Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 307-325.
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing exploring relational strategies in marketing*. Second Edition. London/England: Pearson Prentice Hall.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erten, E. (2004) *Perakendecilikte ilişkisel pazarlama ve süpermarket sadakat kartları üzerine pilot bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Fullerton, G. (2005), The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 107-126.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing management: A relationship approach*. London, UK: Pearson Education Limited.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.,

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi: Bir hava yolu taşıma işletmesindeki uygulamanın incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729-737.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006) *Marketing management*. Twelfth Edition. New Jersey/U.S.A.: Pearson Prentice Hall.
- Kulabaş, Y., & Sezgin, S. (2003). TORQUE-Müşteriyi geri döndürme kuvveti/Bir ilişkisel pazarlama modeli. *İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(5), 74-84.
- Marina, S., Kartini, D., Sarı, D. ve Padmasasmita, S. (2016). Customer loyalty as the implications of price fairness determined by relationship marketing and service quality of airline services. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2).
- MEGEP, (2008). *Pazarlama ve perakende perakendeciliğin özellikleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2 Haziran 2019 tarihinde <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendecilik.pdf> adresinden erişildi.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 127-156.
- Pirinti, S. (2010). Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler. (İnci Varinli ve Kahraman Çatı, eds.), *Değer Pazarlaması* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Styles, C., & Ambler, T. (2003). The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 633-642.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989). *Using multivariate statistics*. Second Edition. Northridge: California State University Publish.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Needham Heights: Mass. Allyn and Bacon.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları global yönetsel yaklaşım*. 7. Baskı. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Too, L. H., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 287-319.
- Ünal, O. (2013). *Müşteri sadakat programları ve muhasebeleştirilmesi*. Ankara: Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık Reklam San. Tic. Ltd. Şti. Gazi Kitabevi.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Winer, R. S. (2007). *Marketing management*. Third Edition. New Jersey, USA: Pearson International Edition.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler-yönetim-örnek olaylar*. 10. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.