

SÜPERMARKET MÜŞTERİLERİNİN MAĞAZA KARTI TERCİH NEDENLERİ

Prof.Dr.Serap ÇABUK
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
cabuks@cu.edu.tr

Doç.Dr.Fatma OREL
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
fdorel@cu.edu.tr

Yrd.Doç.Dr.Ebru GÜLER
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü
ozgurebru@cu.edu.tr

1. Giriş

Bugünün pazarlama anlayışında önemli olan, yalnızca müşterinin değişen gereksinimlerine uygun karşılık vermek değil, bunun dışında bireysel müşteri gereksinimlerini de karşılamaktır. Özellikle müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri bağlılığa dönüştürmek, kârlılığın anahtarı haline dönüşmüştür (Ersoy ve Karalar, 2003). İlişki yönlü pazarlama anlayışı veya ilişkiyel pazarlamada yaklaşım; “*işletme amaçlarına en uygun müşteriyi bul, bu müşteriyi kazan, onu elinde tut ve bu müşteriden elde ettiğin kazancı, dolayısıyla müşteri kârlılığını artır*” biçiminde özetlenebilir (Ersoy, 2002, s.4). İlişkiyel pazarlama, her bir tüketiciyle ilişki kurma, bu ilişkiyi tanımlama ve sürdürmeye yönelik işletme çabalarıdır (Kandampully ve Duddy, 1999, s.315). İlişkiyel pazarlama en temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok var olan müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir eğilimdir (Öztürk, 2003, s.179).

Müşterilerle birebir ilişkiler kurmak ilk bakışta olanaksız gibi görünse de, yeni bilgi erişim yöntemleri ve iletişim teknolojileri işletmelerin bu yeteneği kazanmasını sağlamaktadır (age). Müşteri ile uzun süreli ilişki kurma yaklaşımının ardında yatan beklenti, müşteri sadakatinin sağlanabilmesidir. Perakendeciler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle müşteri sadakati, son zamanlarda önemli bir konu olmaya başlamıştır. Perakendeci işletmelerde frekans pazarlaması olarak da bilinen sık alan müşteri programları (*frequent buyer program*) ya da sadakat programları, perakendeciler, bu aracın önemini anlamaya başladıklarından beri hızla gelişmektedir. Perakendeciler veri tabanlarını kullanarak bu programları geliştirirler ve bu sayede müşteriyle ilişkileri sağlamlaştırırlar (Dunne vd., 2002, ss.430-431).

Perakendeciler üç sebepten ötürü sadakat programları uygularlar: sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak, ve daha fazla ve sık satış yapmak. Bu programlar, perakendeciler tarafından eskiye nazaran daha ayrıntılı ve yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, ABD’de Wisconsin isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından, müşterilerinin yüzde 25 ilâ 30’unun satın alımların %70’ini gerçekleştirdikleri bilgisine (yani bir anlamda 80-20 kuralına) ulaşmıştır (Levy and Weitz, 2001, s.323).

Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlardır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Bugün artık özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci, neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Mağaza kartları, perakendecilere iki tür bilgi sağlar: satış kayıtları ve müşteri profili. Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi

verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar (Poloian, 2003, s.406). Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde perakendeci, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve bu sayede müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu kabiliyet perakendeciye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlayacaktır.

Perakendecilik sektöründe kartlı müşteriler genelde 3 şekilde ödüllendirilir: Bazı mağaza zincirleri, müşterilerine kartla yaptıkları alışverişler için **puan** verirken (ürün kataloglarındaki hediyeler karşılığında), diğer mağaza zincirleri **nakit para** indirimleri veya üçüncü kişilerden **özel indirimler** (uçuş mili vb.) verirler. Örneğin, Garanti Bankası'nın Shop and Miles uygulaması gibi. Aynı zamanda, kart sahipleri, tüm bunların yanı sıra, üretici firmaların sadece kart sahipleri için hazırladıkları "iki al-bir öde" gibi özel kampanyalardan da yararlanırlar (www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber, 13.01.2005).

ABD'de süpermarketlerin %75'inin aktif bir kart programı bulunmaktadır. ACNielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD'de hanelerin %70'i sadakat programlarının bir parçası olan kart sisteminden yararlanmaktadırlar. Daha da ilginç olan, bu araştırma ile, alışverişe çıkarken yanında birden fazla mağaza kartı olan müşterilerin sayısının, toplam müşterilerin %60'ını oluşturdukları saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç, "sadakat kartları"nın, müşterilere indirim sağlama yanında, perakendeciler tarafından, gerçek anlamda pazarlama kararlarının alınmasında kullanılıp kullanılmadığı sorusunu akla getirmektedir. Dünyada birkaç firma dışında, çok az perakendeci, kart kullanıcılarından elde ettiği bilgilerle hizmetlerini müşteri odaklı hale getirmiştir. Bir müşteriyi kart sahibi yapmak çok zor bir ikna yeteneği gerektirmemektedir. Çünkü, bireyler alışveriş yaptıkları mağazalarda indirim ve teşvikler karşılığında, kişisel satın alma davranışları hakkında bilgi vermekten çekinmezler. Ancak, önemli olan, perakendecilerin elde ettikleri bu veriler ile müşterilere bireysel düzeyde yaklaşabilmeleridir (age).

Konu ile ilgili iyi uygulamalara örnek olarak, İngiltere'nin yüksek profilli süpermarketi olarak kabul edilen Sainsbury's perakende zincirinin uygulamaları verilebilir. Perakendecilik sektöründeki süpermarket sadakat kartlarına karşılık olarak Haziran 1995'te "Customer First Club" kartını çıkardı. Bu kart sayesinde Sainsbury's elindeki veritabanını daha iyi yorumlayarak, müşterilerinin gereksinimleri doğrultusunda puan ve hediye vermenin yanı sıra 24 saat ücretsiz tüketici danışma hattı, üyelere özel bebek değiştirme odaları, çocuk parkı, anlaşmalı benzin istasyonlarında indirim ve 10 değişik alışveriş sepeti uygulamalarını kullanıma geçirdi. Kısa sürede bu sadakat kartı ile sahipleri için sağladığı hizmetleri çeşitlendirerek müşterilerin gözünde farklılaşan Sainsbury, en büyük rakibi Tesco'nun 3 yıl içinde CRM uygulamalarından kazandığı geliri, 6 ay gibi kısa bir sürede kazanmayı başarmıştır (www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber, 13.01.2005).

Türkiye'de müşteri sadakatini oluşturmada kullanılan mağaza kartı uygulamalarının daha çok organize gıda perakendeciliğinin gelişimi ile başladığı görülmektedir. Migros'un **Migros Club Card** ve **Migros Club Kredi Kartı** uygulaması sık alan müşteri sadakat programlarının gıdaya dayalı perakendecilikteki ilk örnekleridir. Migros, sektördeki lider konumunu korumak, verimliliğini artırmak ve müşterilerine daha fazla yakınlaşmak amacı ile teknolojik üstünlüğün ürünü olan Migros Club Card'ı 1988 yılında, bu kartın ikinci adımı olan Migros Club Kredi Kartını ise 1999 yılında müşterilerine sunmuştur. Migros Club Card,

sahiplerine belli alışveriş tutarlarında çekilişle alışveriş çeki kazanabilme, yıldızlı alışveriş tutarlarında çekilişsiz kurasız ödüllendirme vb. avantajlar sağlamaktadır (www.migros.com.tr., 05.11.2005).

Bu konuda bir diğer örnek, Gima Süpermarketleri'nin uygulaması olan SüperCard'lardır. Gima Süpermarketleri, Endi Mağazaları, X-Large İndirim Marketleri, Sen-Al Market ve Alo Gima'dan yapılan tüm alışverişlerde müşteriler SüperCard'ı kullanarak çeşitli ürünlerinde indirim avantajı elde etmekte ve dönem dönem uygulanan çekiliş ve kampanyalara katılabilmektedirler. Gima'nın SüperKazanç adını verdiği sadakat programı kapsamında SuperCard ile yapılan alışverişlerde müşteriler (www.gima.com.tr., 05.11.2005);

- SuperCard indirimi bulunan ürünleri özel fiyat indirimleri ile satın alabilirler,
- SüperPuan toplayabilirler,
- Topladığı puanları mağazalarda bulunan SüperEkran'lardan SüperÇek olarak basıp çeki kasada indirim olarak kullanabilirler ya da Sen-al market ve Alo Gima'da sipariş toplamından düşerek kullanabilirler,
- Gima tarafından sunulan gerek kişiye özel gerekse genel indirimlerden ve kampanyalardan yararlanabilirler.

Öte yandan, Türkiye'de bölgesel zincir süpermarketler içinde sadakat programları çerçevesinde mağaza kartı uygulaması yapan çeşitli süpermarketler de bulunmaktadır. Örneğin, Ankara merkezli Canerler süpermarket zincirinin "Canerler Club Card", Adana merkezli süpermarket zincirlerinden Groseri'nin "Groseri Kart" ve Yonca'nın "Yoncam Kart" uygulamaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu kartlar ile müşteriler indirimli ürünlerden faydalanabilmekte, kampanyalara katılabilmekte, özel günlerde hediyeler kazanabilmektedir.

2. Çalışmanın Amacı

Perakendeci mağazalar artık ağırlıklı olarak mağaza kartı uygulamalarına yönelmiş durumdadırlar. Ancak, önemli olan mağaza kartının dağıtılmasından sonra promosyonların nasıl yapılacağıdır. Bu kartlar sayesinde müşterilerin tüketim eğilimleri ve alışkanlıkları ile bunlara etki edecek olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri öğrenilmezse, kartlar sadece indirim kartı olarak işlev görecektir (Kılıç, 2003, s.62).

Mağaza kartları mutlaka kiosklar ile desteklenmelidir. Mağaza içinde müşterilere farklı hareket alanları sunulmalıdır. Bu tür etkinliklerle kazanılan müşteriler sadık müşteri olur ve bu da perakendecilerin geleceğe daha sağlam bakabilmesini sağlar (age.). Mağaza kartlarının ayrıca aşağıdaki faydaları bulunmaktadır:

- Her müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi,
- Her müşterinin satın alma alışkanlığı hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olabilme,
- Kart sahiplerinin tanınarak tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet almasının sağlanması,
- Promosyon etkinliklerinin takip edilebilmesi,
- En kârlı müşteri gruplarını hedef alarak kârlılığı artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine olanak tanınması.

Mağaza kartlarından elde edilen bilginin saklanması, güncellenmesi, analizi için kullanılacak bilgisayar programlarına yapılan yatırım ve bu işlemleri yapacak elemanların yetiştirilmesi gibi harcamalar olmasına rağmen, bu bilgilerin doğru olarak kullanılması halinde mağaza kartlarının, kart sahibi firmalara geri dönüşümü oldukça fazla olmaktadır.

Bu düşüncelerden hareketle *bu çalışmanın amacı; mağaza sadakat kartlarına yönelik müşteri tercih nedenlerine en fazla etki eden değişken/değişkenlerin ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir.*

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ana kütesini, Adana’da bulunan ve faaliyetleri arasında *sık alan müşteri sadakat programlarına* yer veren süpermarketlerin müşterileri oluşturmaktadır. Adana’da bu tür programları uygulayan beş süpermarket zinciri saptanmıştır. Ancak, yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, sadece üç süpermarket zincirinde çalışmanın yapılmasına izin vermiştir. Bunlardan Migros ulusal, Groseri ve Yonca ise bölgesel zincirlerdir.

Bu araştırmada, alışveriş merkezlerinin müşterileri arasından örnek seçiminde tesadüfiliği sağlamak açısından araştırmacıların izleyebileceği yöntemlerden birisi olan zamana dayalı örnekleme yapılması tercih edilmiştir (Aaker, Kumar ve Day, 1998, s.394). Her üç süpermarketin yöneticilerinden alınan bilgiler doğrultusunda asıl müşteri yoğunluğunun hafta içi Pazartesi, Çarşamba ve Cuma, hafta sonu Cumartesi ve Pazar günleri 12:00-17:00 saatleri arasında olduğu anlaşılmıştır. Anket uygulaması üç süpermarkette eş zamanlı olarak haftanın 5 gününde gerçekleştirilmiştir. Belirlenen günlerde uygulama saatlerine ve bu saatler içerisinde toplam kaç müşteri ile anket yapılacağına karar vermede, müşterilerin alışveriş saatleri ve tüm alışverişlerin hafta içi ve hafta sonuna dağılımı dikkate alınmıştır. Çalışma kapsamındaki her üç süpermarket, zincir mağaza olduğu ve birden fazla şubeye sahip olduğu için, çalışmanın yapıldığı mağazaların seçiminde aynı ya da benzer özelliklere sahip bir yöre seçilmiş ve üç mağazada çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Örnek kapsamında bulunan 600 müşteri, üç süpermarkete eşit olarak dağıtılmış ve her birinden 200 denekle anket çalışması yapılmıştır. Ancak yapılan değerlendirmeler sonucu toplam 600 anketten 563 adeti geçerli kabul edilmiştir.

Anket formunda yer alan sorular en sık kullanılan mağaza kartları, mağaza kartını tercih etmede etkili olan nedenler ile tercih edilen kartların çeşitli özellikleri konularının değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu sorular kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişi ile yapılan ön çalışma sonucunda belirlenmiştir. Ankette bir diğer bölüm sorular ise, örnek kütlede yer alan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini ortaya çıkarmaya yöneliktir.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan üç süpermarketin müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

| Özellikler | Yüzde | Özellikler | Yüzde |
|--------------------------------|-------|------------------------------|-------|
| Cinsiyet | | Meslek Grubu | |
| Kadın | 53.1 | İşçi/Hizmetli | 4.3 |
| Erkek | 46.9 | Devlet memuru | 12.8 |
| Medeni Durum | | Esnaf | 10.1 |
| Evli | 70.2 | Özel sektörde yönetici | 7.5 |
| Bekar | 29.8 | Özel sektörde büro personeli | 8.5 |
| Yaş | | Nitelikli serbest meslek | 7.6 |
| 20 yaş altı | 3.4 | Tüccar/Sanayici | 1.8 |
| 20-25 | 17.8 | Emekli | 8.9 |
| 26-30 | 13.9 | Ev hanımı | 15.3 |
| 31-35 | 20.1 | Öğrenci | 13.3 |
| 36-40 | 23.4 | İşsiz | 0.7 |
| 41 ve üzeri | 21.5 | Askeri personel | 1.2 |
| Öğrenim Düzeyi | | Diğer | 5.3 |
| İlkokul | 6.7 | Aylık Gelir | |
| Ortaokul | 10.3 | 301-600 YTL. | 31.4 |
| Lise | 36.9 | 601-900 YTL. | 23.0 |
| Üniversite | 41.7 | 901-1200 YTL. | 15.1 |
| Master-Doktora | 4.3 | 1201-1500 YTL. | 13.7 |
| Eşya Sahipliği | | 1501-1800 YTL. | 10.3 |
| No Frost buzdolabı | 85.1 | 1801 YTL. ve üzeri | 6.0 |
| İnternet bağlantılı bilgisayar | 20.8 | Ev Sahipliği | |
| DVD-VCD | 77.8 | Mülk | 70.5 |
| Mikrodalga fırın | 59.1 | Kira | 28.2 |
| Otomobil | 49.2 | Lojman | 1.2 |

• Mağaza Kartı Kullanan Tüketicilerin Dağılımı

Mağaza kartı kullanan müşterilerin süpermarketlere göre dağılımı şöyledir:

| Mağaza Kartı | Birey Sayısı(n) | Oran (%)* |
|------------------|-----------------|-----------|
| Migros Club Kart | 251 | 44.6 |
| Groseri Kart | 371 | 65.9 |
| Yoncam Kart | 303 | 53.8 |

* Müşterilerde birden fazla kart olduğu için toplam %100'ü aşmaktadır.

• Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenler

Çalışmada bağımlı değişken olarak, müşteriler tarafından en sık kullanılan mağaza kartı ele alınırken, bağımsız değişkenler Tablo 2'deki gibi belirlenmiştir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Bağımsız Değişkenler

| Değişken Tanımı | Kısaltması |
|--|-------------------|
| Kartın imajı | X ₁ |
| Öncelikli olarak güven duyulan mağaza kartı | X ₂ |
| Çevreden bu kartın avantajlı olduğunun duyulması | X ₃ |
| Kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven | X ₄ |
| Kartın ait olduğu mağazadaki ürün çeşitliliği | X ₅ |
| Personelin güler yüzlü olması | X ₆ |
| Kartın sunduğu hizmetlerin avantajlı olması | X ₇ |
| Maddi açıdan faydalı olma | X ₈ |
| Müşterilerin özel günlerini önemseme | X ₉ |
| Kartın renkleri | X ₁₀ |
| Prestij amaçlı cüzdanda taşıma | X ₁₁ |
| Karta duyulan güven | X ₁₂ |
| Kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven | X ₁₃ |
| Alışkanlık yaratması | X ₁₄ |
| Medeni durum | X ₁₅ |
| Cinsiyet | X ₁₆ |
| Yaş | X ₁₇ |
| Gelir düzeyi | X ₁₈ |
| Eğitim düzeyi | X ₁₉ |

Çalışmanın amacı doğrultusunda mağaza kartı tercihinde en fazla etkiye sahip olan değişkenlerin ortaya çıkarılmasında *diskriminant analizinin* kullanılması uygun görülmüştür (Johnson&Wichern, 2002, s.581).

Analiz sonuçlarına göre; “*kartın ait olduğu mağazanın eve yakınlığı, kartın imajı, prestij amaçlı cüzdanda taşınması, kartın renkleri,*” değişkenleri en fazla etkiye sahip olan değişkenlerdir. Bir başka ifadeyle, mağaza kartı tercihinde en fazla ayırımıma sahip olan değişkenlerdir.

Diğer değişkenler de ikincil etkiye sahiptirler. Bu değişkenler; “*maddi açıdan faydalı olma, müşterilerin özel günlerini önemseme, karta duyulan güven, gelir düzeyi, kartın ait olduğu mağazadaki ürün çeşitliliği, alışkanlık yaratması, medeni durum, çevreden kartın avantajlı olduğunun duyulması, personelin güler yüzlü olması, kartın sunduğu hizmetlerin avantajlı olmasıdır.*”

Analizin ilk aşamasında mağaza kartı seçimine en fazla etki eden değişkenler genel olarak incelenmiştir. İkinci aşamada ise, araştırmanın kapsamında yer alan üç süpermarketin müşterilerinin her bir değişken açısından müşterilerin mağaza kartı tercih sıralamaları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; X₁, yani “*imaj değişkeni*” açısından 3 süpermarketin kartları karşılaştırıldığında, müşterilerin öncelik sırası açısından Migros Club Kartının ilk, Groseri Kartının ikinci ve Yoncam Kartının üçüncü sırada tercih edildiği görülmektedir. Müşterilerin bazı değişkenler açısından tercih sıralaması çok belirginken, bazı değişkenler açısından da kartlar arasında bir öncelik görülmemektedir. Örneğin, “*müşterilerin özel günlerini önemsemesi (X₉), karta duyulan güven (X₁₂), maddi açıdan faydalı olma (X₈)*” açısından Migros Club Kartın, “*kartın renkleri (X₁₀)*” açısından Yoncam Kartın ve “*kartın*

ait olduğu mağazaya duyulan güven (X₁₃)” açısından da Groseri Kartın daha başarılı olduğu ve daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

5. Sonuç

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, diğer işletmeleri olduğu gibi perakendeci işletmeleri de yeni pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye itmiştir. Özellikle müşteri sadakatini artırmak, bir başka ifadeyle mağazaya olan müşteri bağımlılığını sağlamak üzere iletişim teknolojileri sayesinde müşterilerin kendileri, satın alma davranışları ve bunları etkileyen değişkenlerin neler olduğu hakkında perakendeci işletmeler daha fazla bilgiye gereksinim duyar hale gelmişlerdir. Mağaza sadakat kartları bu bilgileri edinmenin yollarından birisidir. İletişim ve bilgisayar teknolojisi destekli bir mağaza kartı uygulamasının perakendeci işletmelere katacağı çok şeyler vardır. Önemli olan bu kartların, sadece indirim kartı işlevini görmekten çıkarmak, gerçekten CRM uygulamalarına izin verecek bir işleve bürünmesidir. Bu hususlar perakendeciler açısından son derece önemlidir.

Mağaza sadakat kartı uygulamalarında diğer taraf olan müşterilerin de mağaza kartlarını neye göre tercih ettikleri ve bu kartlardan neler bekledikleri önemlidir. Bu çalışmada süpermarket müşterilerinin mağaza kartı tercihini en fazla etkileyen değişkenler; *“kartın renkleri”, “kartın ait olduğu mağazanın eve yakınlığı”, “kartın imajı” ve “prestij amaçlı cüzdanda taşınması”* şeklinde bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, bu değişkenler mağaza kartı tercihinde en fazla ayırıma sahip olan değişkenlerdir.

Birden fazla mağaza kartına sahip olunması durumunda, müşterilerin bazı değişkenler açısından tercih sıralaması çok belirginken, bazı değişkenler açısından kartlar arasında bir öncelik görülmemektedir. Örneğin, bu çalışmada *imaj, müşterilerin özel günlerini önemsemesi, karta duyulan güven, maddi açıdan faydalı olma, kartın renkleri ve kartın ait olduğu mağazaya duyulan güven* değişkenleri açısından bazı kartlar diğerlerine göre daha başarılı olduğu bulunmuştur. Bunların dışındaki değişkenlerin ise tüm kartlar için benzer şekilde değerlendirildiği görülmektedir.

Müşterilerin bireysel gereksinimlerine cevap vermede başarılı bir şekilde kullanılabilen mağaza kartlarının müşteriler tarafından neye göre seçildiğinin bilinmesi de ilişkisel pazarlama uygulamalarının bir parçası olmalıdır. Perakendeci işletmenin müşteride bağlılık oluşturma ve yaşam boyu müşteri değerine ulaşma isteğini sağlayan araçlardan birisi olan mağaza kartlarının, gerek fiziksel oluşumunda (kart için seçilen renkler, kullanılan semboller vb.) gerekse de müşteri tarafından algılanmasında perakendeci işletmelerin tek taraflı değil, aynı zamanda müşteri tercih ve beklentilerini de göz önüne alması gereklidir.

NOT: Çalışmanın tamamı Çukurova Üniversitesi 2006 yılında Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 15, Sayı: 2’de yayımlanmıştır.

Kaynakça

- Aaker, David, V. Kumar ve George S. Day (1998); **Marketing Research**, Sixth Edition, John Wiley&Sons, Inc., USA.
- Dunne, M. Patrick, Robert F. Lusch ve David A. Griffith (2002), **Retailing**, Fourth Edition, Harcourt College Publications, USA.
- Ersoy, Figen ve Rıdvan Karalar, “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yüzü”, 17.07.2003, www.bilgiyonetimi.org.
- Ersoy, Figen, “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı (CRM)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Sayı:03, 2002, ss. 4-11.
- Hair, J. F. , Anderson, R. E. , Tatham, R. L. ve W. C. Black (1998), **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, PrenticeHall, Inc., USA.
- Johnson, R.A. ve Wichern, Dean W (2002), **Applied multivariate statistical analysis** , 5. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- Kandampully, Jay ve Duddy Ria, “Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17, No.7, 1999, ss.315-323.
- Kılıç, Erhan, **Satış Noktası Dergisi**, Aralık 2003, s.62.
- Levy, Michael ve Barton A. Weitz (2001), **Retailing Management**, Fourth Edition, McGraw-Hill Inc., USA.
- Poloian, Lynda Gamans (2003), **Retailing Principles**, Fairchild Publications, Inc., USA.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2003), **Hizmet Pazarlaması**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003.
- Tatlıdil, Hüseyin (1996), **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Akademi Mat., Ankara.
- URL:<http://www.migros.com.tr>, 05.11.2005
- URL:<http://www.gima.com.tr>, 05.11.2005
- CRM Dünyası, “Müşteri Sadakati Kartlarda mı?”, www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber, 13.01.2005.
- CRM Dünyası, “Sadakat Programları Örnekleri”, www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber, 13.01.2005.