

Enstitü: Sosyal Bilimler Anabilim

Dalı : İşletme

Programı : İşletme

Tez Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Çağla Arıker

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Mayıs 2018

ÖZET

KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMI TUTUMLARI, SADAKAT PROGRAMLARI VE KREDİ KARTI KULLANIM EĞİLİMİ İLİŞKİSİ

Almas Mukumov

İlişkisel pazarlama uygulamalarının en önemli amacı müşterilerin yaşam boyu değerini kazanmaktır. Bu amaca ulaşmakta kullanılan önemli araçlardan biri sadakat programlarıdır. Sadakat programları müşterilerin belli bir işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin işletme ürünlerini tercih etmeye devam etmelerini ve daha fazla satın almalarını özendiren çeşitli ödüllerin sunulmasını içermektedirler.

Türkiye'de sadakat programlarının sıklıkla kullanıldığı sektörlerden biri bankacılıktır. Özellikle bireysel bankacılık ve kredi kartları alanında sadakat programlarının kullanımı yaygındır. Bununla beraber, kredi kartı pazarı her ülkede aynı düzeyde gelişmiş durumda değildir. Kredi kartı pazarının büyümekte olduğu ülkelerde, bankaların kart kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla sadakat programlarını kullanmaya başladıkları görülmektedir. Kredi kartı sadakat programlarının pek çok farklı türü bulunmaktadır, ancak yeni pazarlarda tüketicilerin farklı kredi kartı sadakat programlarına verecekleri tepkiler bilinmemektedir.

Yükselen pazarlardan biri olan Kazakistan'da kredi kartı pazarı büyüme evresindedir. Pazarın büyümesi için uygun stratejilerin seçilmesinde öncelikle Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımına olan tutumlarının anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkede kredi kartı sadakat programlarının geçmişi çok yenidir ve tüketicilerin ne tür sadakat programları karşısında kredi kartı kullanımını artıracakları konusunda bilgiye ihtiyaç vardır. Buradan yola çıkarak, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımı tutumları, sadakat programları ve kredi kartı kullanım eğilimi arasındaki ilişkileri araştırmak hedefiyle bir tez çalışması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada senaryo tekniğine dayalı anket yöntemi kullanılarak farklı kredi kartı sadakat programlarının manipülasyonu gerçekleştirilmiş ve deneklerin kullanım eğilimleri ölçülerek karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Kazakistan'da kredi kartı kullanan tüketiciler indirim ve taksitle ödeme olanağı sunan sadakat programlarını, ödül sunan sadakat programlarına göre daha çok kullanmak eğilimindedirler. Örneklem bağlamında, Kazakistan tüketicilerinin kredi kartı kullanımını tutumlarının nötr olduğu görülmüştür.

Dolayısıyla, Kazakistan'da faaliyet gösteren bankalara kredi kartı kullanımına yönelik tutumu olumlu hale getirmek üzere pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve bu çerçevede indirim ve taksit olanağı sunan kredi kartı sadakat programlarını kullanmaları önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kredi Kartları, İlişkisel Pazarlama, Müşteri İlişkiler Yönetimi, Tutum, Müşteri Sadakat Programları, Türkiye ve Kazakistan Banlacılık Sektörleri.

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Science
Department : Business Administration
Programme : Business Administration
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Çağla Arıker
Degree Awarded and Date : MBA - May 2018

ABSTRACT

RELATIONSHIP OF CREDIT CARD USAGE ATTITUDES OF KAZAKHSTANI CONSUMERS, LOYALTY PROGRAMS AND CREDIT CARD USAGE INTENTIONS

Almas Mukumov

The most important goal of relational marketing implementations is to get lifetime value of customers. One of the key tools used to achieve this goal is loyalty programs. Loyalty programs are applied to ensure the loyalty of customers on a certain company. In this context they involve different rewards tempting customers continue to prefer company's products and purchase more.

Banking is one of the sectors in Turkey where loyalty programs often used. The use of the loyalty programs are especially common in the fields of private banking and credit cards. However, the development of the credit card market is not at the same level in each country. The banks start to use the loyalty programs to penetrate the market in the countries where the credit card market is growing. Credit card loyalty programs have many different types but the reaction of different consumers in new markets to various credit card loyalty programs is not known.

The credit card market is at the growth phase in Kazakhstan, one of the emerging markets. In the selection of appropriate strategies for the growth of the market, it is firstly needed to understand the attitude of Kazakhstani consumers to the use of credit card. The history of credit card loyalty programs is very new in the country and there is a need for information on what kind of loyalty programs may increase credit card usage by consumers. For this reason, a research was conducted in order to examine relationship of credit card usage attitudes of Kazakhstani consumers, loyalty programs and credit card usage intentions. For this purpose, different credit card loyalty programs was manipulated through scenarios and intentions to use were compared. According to the results obtained, the consumers in Kazakhstan are tend to use credit cards with loyalty programs offering discounts and partial payments rather than loyalty programs offering rewards.

The attitudes of Kazakhstani consumers to the use credit cards is found to be neutral within this sample. Therefore, banks operating in Kazakhstan are suggested to develop marketing strategies that help to improve attitudes. Additionally, use of loyalty programs offering discounts and partial payments are suggested.

Keywords: Credit Cards, Relationship Marketing, Customer Relations Management, Attitude, Customer Loyalty Programs, Banking Sectors of Turkey and Kazakhstan.