



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Volkan ŞEN

ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNLEŞİK KANAL STRATEJİSİNİN
PERAKENDECİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Volkan ŞEN

ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİKTE BÜTÜNLEŞİK KANAL STRATEJİSİNİN
PERAKENDECİ MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Danışman

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Volkan ŞEN' in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Gökhan AKYÜZ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Sinan NARDALI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Mehmet MERT (İmza)

Tez Başlığı: Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06 /02/2020

Mezuniyet Tarihi : 12/03/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Volkan ŞEN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Volkan ŞEN
Öğrenci Numarası	20118604104
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Tez Başlığı	Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi
Turnitin Ödev Numarası	1256786553

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 183 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 13/02/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 17' dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

13/02/2020

(imzası)

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİ 4.0 VE PAZARLAMA 4.0 KAVRAMLARI

1.1. Endüstri ve Pazarlamanın Tarihsel İlişkisi	3
1.1.1. Endüstri 1.0 ve Pazarlama 1.0	3
1.1.2. Endüstri 2.0 ve Pazarlama 2.0	5
1.1.3. Endüstri 3.0 ve Pazarlama 3.0	7
1.1.4. Endüstri 4.0 ve Pazarlama 4.0	7
1.2. Endüstri 4.0'ın Pazarlamaya Etkisi Ve Pazarlama 4.0 Kavramı	8
1.2.1. Pazarlama 4.0 Kavramı.....	9
1.2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı	14
1.2.3. Müşteri Yolculuğu Kavramı	15
1.2.3.1. Müşteri Yolculuğu Haritası Tekniği	16
1.2.3.1.1. Fark Etme (İlgi Çekme) Aşaması.....	17
1.2.3.1.2. Keşfetme (Oryantasyon) Aşaması.....	17
1.2.3.1.3. Karar Anı Aşaması	17
1.2.3.1.4. Hizmet Alımı (Etkileşim) Aşaması	18
1.2.3.1.5. Derinleşme (Tutundurma) Aşaması	18
1.2.4. Araştırma ve Satın Almanın Farklı Kanallarda Yapılması.....	19
1.3. Endüstri 4.0'ın Perakendeciliğe Etkisi	20
1.3.1. Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Perakendecilikte Kullanımı	20
1.3.1.1. Otomatik Sipariş Düğmeleri	20
1.3.1.2. Algılayıcılar (Sensörler).....	20
1.3.1.3. Beaconlar	21
1.3.1.4. RFID Sistemleri	21
1.3.1.5. NFC ve QR Kod Teknolojileri.....	22
1.3.2. Büyük Verinin Perakendecilikte Kullanımı	22

1.3.3. Yapay Zekanın (Artificial Intelligence-AI) Perakendecilikte Kullanımı	23
1.3.4. Bulut (Cloud) Teknolojilerinin Perakendecilikte Kullanımı	24
1.3.5. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR) Teknolojilerinin Perakendecilikte Kullanımı	24
1.3.6. Üç Boyutlu (3D) Yazıcı Teknolojilerinin Perakendecilikte Kullanımı.....	24
1.3.7. Dijital Tabela ve Reklam Panolarının Perakendecilikte Kullanımı.....	25
1.4. Dijital Pazarlama Kavramı	26
1.4.1. Dijital Pazarlamanın Temel Adımları.....	26
1.4.1.1. Elde Et (Acquire) Adımı	26
1.4.1.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO).....	26
1.4.1.1.2. Arama Motoru Reklamcılığı (Search Engine Advertising-SEA).....	27
1.4.1.1.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	29
1.4.1.1.4. E-Posta Pazarlaması	29
1.4.1.1.5. Gelir Ortaklığı	30
1.4.1.1.6. Viral pazarlama	30
1.4.1.1.7. Mobil pazarlama.....	30
1.4.1.2. Kazan/Dönüştür (Convert) Adımı.....	30
1.4.1.3. Ölç ve Optimize Et (Measure&Optimize) Adımı	31
1.4.1.4. Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow) Adımı	31
1.4.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları	32
1.4.3. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları.....	32
1.5. E-Ticaret Kavramı	33
1.5.1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	34
1.5.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları.....	34
1.5.3. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Gelişimi	35
1.5.3.1. Dünya’da E-Ticaret Pazarının Gelişimi.....	35
1.5.3.2. Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Gelişimi.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİK, BÜTÜNLEŞİK KANAL STRATEJİSİ, MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE PERAKENDECI MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

2.1. Perakendecilik Kavramı	42
2.1.1. Dağıtım Kanalı Olarak Perakendecilik.....	42
2.1.2. Satış Kanalı Olarak Perakendecilik	43
2.1.3. Pazarlama Kanalı Olarak Perakendecilik	43

2.1.4. Değişim Kanalı Olarak Perakendecilik	44
2.1.5. Değer Sunum Kanalı Olarak Perakendecilik.....	44
2.2. Perakendeci Kavramı.....	44
2.2.1. Mağazalı ve Mağazasız Perakendeci Türleri.....	45
2.2.1.1. Mağazalı Perakendeci Türleri.....	45
2.2.1.2. Mağazasız Perakendeci Türleri.....	47
2.3. Perakendeciliğin Gelişimi.....	49
2.3.1. Tek Kanallı Perakendecilik Kavramı	50
2.3.2. Çok Kanallı Perakendecilik Kavramı	50
2.3.2.1. Çok Kanallı Perakendeciliğin Gelişim Süreci	51
2.3.2.2. Çok Kanallı Perakendecilikte Müşteri Yönetimi.....	54
2.3.2.3. Müşterilerin Kanal Seçimini Etkileyen Faktörler	54
2.3.2.3.1. Kanal Özellikleri	55
2.3.2.3.2. Pazarlama Faaliyetleri	55
2.3.2.3.3. Tüketicilerin Geçmiş Kanal Deneyimleri	56
2.3.2.3.4. Sosyal Etkiler	56
2.3.2.3.5. Müşteri Heterojenliği	56
2.3.2.4. Müşterilerin Kanal Seçiminin İşletme Performansına Etkileri.....	56
2.3.2.5. Tek Kanal Kullanan Müşterilerin İşletme Performansına Etkisi.....	57
2.3.2.6. Çok Kanal Kullanan Müşterilerin İşletme Performansına Etkisi	57
2.3.3. Çapraz Kanallı Perakendecilik Kavramı	58
2.3.4. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik Kavramı	59
2.3.4.1. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Önemi	61
2.3.4.2. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Kritik Başarı Faktörleri.....	62
2.3.4.2.1. Müşteri Odaklılık	63
2.3.4.2.2. Etkileşimli Temas Noktaları.....	63
2.3.4.2.3. Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi.....	64
2.3.4.2.4. Kanalların Entegrasyonu	64
2.3.4.2.5. Kanallar Arasındaki Müşterinin Memnuniyeti	65
2.3.4.2.6. Fiziksel Mağazaların Yeni Rollerini	65
2.3.4.2.7. Mobil Kanallar	66
2.3.4.3. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Boyutları	66
2.3.4.3.1. Bütünleşik Tutundurma.....	68
2.3.4.3.2. Bütünleşik İşlem Bilgileri	68
2.3.4.3.3. Bütünleşik Ürün ve Fiyat Bilgileri	68
2.3.4.3.4. Bütünleşik Bilgiye Erişim	68

2.3.4.3.5. Bütünleşik Sipariş Karşılama	69
2.3.4.3.6. Bütünleşik Müşteri Hizmetleri	69
2.3.4.4. Bütünleşik Kanal Stratejisinin İşletmeler Açısından Faydaları	69
2.3.4.5. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Müşteriler Açısından Faydaları	70
2.4. Müşteri Değeri Kavramı	71
2.4.1. Müşteri Değerinin Boyutları	73
2.4.1.1. Müşteri Değerinin Fayda Boyutu	75
2.4.1.2. Müşteri Değerinin Haz Boyutu	75
2.4.1.3. Müşteri Değerinin Sosyal Boyutu	76
2.5. Müşteri Tatmini Kavramı	76
2.6. Müşteri Güveni Kavramı	78
2.7. Perakendeci Marka Değeri Kavramı	79
2.7.1. Marka Değeri Kavramı	79
2.7.2. Perakendeci Marka Değeri Kavramı ve Boyutları	80
2.7.2.1. Perakendeci Marka Değeri Boyutları	81
2.7.2.1.1. Perakendeci Farkındalığı	82
2.7.2.1.2. Perakendeci Çağrışımları	82
2.7.2.1.3. Perakendeciden Algılanan Kalite	83
2.7.2.1.4. Perakendeciye Sadakat	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK KANAL STRATEJİSİNİN, MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ GÜVENİ VE PERAKENDECİ MARKA DEĞERİNE OLAN ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı	85
3.2. Araştırmayla İlgili Yapılmış Çalışmalar	86
3.2.1. Bütünleşik Kanal Algısı ve Müşteri Değeri İlişkisi	87
3.2.2. Bütünleşik Kanal Algısı ile Müşteri Tatmini, Müşteri Güveni ve Perakendeci Marka Değeri İlişkisi	88
3.2.3. Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Güveni ve Perakendeci Marka Değeri İlişkisi	89
3.3. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı	91
3.4. Araştırmanın Yöntemi	91
3.4.1. Nitel Araştırma	92
3.4.1.1. Nitel Araştırmanın Sonuçları	95
3.4.2. Nicel Araştırma	98

3.4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	98
3.4.2.2. Araştırmada Modelinde Yer Alan Değişkenler ve Ölçümleri	100
3.4.2.2.1. Bütünleşik Kanal Algısı Değişkeni	101
3.4.2.2.2. Fiziksel Mağaza ve Online Mağaza Müşteri Değeri Değişkenleri	102
3.4.2.2.3. Tatmin, Güven ve Perakendeci Marka Değeri Değişkenleri.....	103
3.4.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	104
3.4.2.4. Araştırmanın Kısıtları	105
3.4.2.5. Veri Toplama Yöntemi	105
3.4.2.6. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	106
3.4.2.7. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri	107
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi	108
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	108
3.5.2. Katılımcıların Kanal Tercihleri	110
3.5.3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	111
3.5.3.1. Bütünleşik Kanal Algısı Ölçeği için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	114
3.5.3.2. Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	117
3.5.3.3. Online Mağaza Müşteri Değeri Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	119
3.5.3.4. Müşteri Tatmini Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	120
3.5.3.5. Perakendeciye Duyulan Güven Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	121
3.5.3.6. Perakendeci Marka Değeri Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	122
3.5.4. Yapı Geçerliliği ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	124
3.5.4.1. İçerik Geçerliliği	124
3.5.4.2. Nomolojik Geçerlilik	125
3.5.4.3. Yakınsama Geçerliliği	125
3.5.4.4. Ayırışma Geçerliliği.....	130
3.5.5. Model Uyumu Sonuçları	131
3.5.5.1. Ki Kare Değeri ve Serbestlik Derecesi	131
3.5.5.2. Model Uyum İyiliği İndeksleri	132
3.5.6. Yol Analizi ve Hipotez Testleri Sonuçları	133
3.5.6.1. Değişkenler Arası Doğrudan Etkiyi Test Eden Hipotezlerin Sonuçları	134
3.5.6.2. Değişkenler Arasındaki Dolaylı Etkiyi Test Eden Hipotezlerin Sonuçları	137

3.5.6.3. Bütünleşik Kanal Algısı Değişkeninin Alt Boyutları ile Müşteri Değeri Alt Boyutları ve Tatmin, Güven, Perakendeci Marka Değeri Değişkenleri Arasındaki İlişkileri Test Eden Alt Hipotezler ve Sonuçları.....	141
SONUÇ	149
KAYNAKÇA.....	160
EK-1: NİTEL ARAŞTIRMA GÖRÜŞME FORMU	179
EK-2: NİCEL ARAŞTIRMA ANKET FORMU	180
Ö Z G E Ç M İ Ş	182



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Endüstri 4.0 Bileşenleri	8
Şekil 1.2 Önerilen Pazarlama 4.0 Matrisi	11
Şekil 1.3 Pazarlama 4.0 Kavramı	13
Şekil 1.4 Müşteri Yolculuğu Haritası	16
Şekil 1.5 Geleneksel ve Yeni Müşteri Yolculuğu Karşılaştırması	19
Şekil 1.6 SEA ve SEO Karşılaştırılması.....	29
Şekil 1.7 İnternet Penetrasyonunun Bölgelere Göre Dağılımı	36
Şekil 2.1 Çok Kanallı Perakendeci Modeli	51
Şekil 2.2 Perakendecilikte Kanalların Gelişimi.....	52
Şekil 2.3 Müşterilerin Kanal Seçimini Etkileyen Faktörler ve Sonuçları	54
Şekil 2.4 Çok Kanallı Tüketici Davranışları	61
Şekil 2.5 Tüketici Temelli Perakendeci Marka Değeri Boyutları ve Kavramsal Yapısı.....	82
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	98
Şekil 3.2 Araştırma Modeli DFA Sonuçları	126
Şekil 3.3 Araştırma Modeli Yol Analizi Sonuçları	134
Şekil 3.4 Doğrudan Etki ve Dolaylı (Aracılık) Etki Modelleri	138
Şekil 3.5 BTKA Alt Boyutlarının Diğer Değişkenlerle İlişkisi.....	144

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Pazarlama 4.0'ın Başarı Faktörleri	10
Tablo 1.2 Pazarlamanın Evrimi	11
Tablo 1.3 Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Perakendecilikte Uygulama Alanları	25
Tablo 1.4 Arama Motoru Pazarlaması Örnek Performans Tablosu	28
Tablo 1.5 E-Ticaret Tarafları Matrisi	34
Tablo 1.6 En Büyük Ekonomiye Sahip 5 Ülke ve Türkiye'nin E-Ticaret Büyüklükleri	36
Tablo 1.7 Türkiye'deki E-ticaretin Pazarının Sektörel Gelişimi	40
Tablo 2.1 Perakendecilerin Türleri Göre Sınıflandırılması	49
Tablo 2.2 Perakendecilikteki Kanal Yapılarının Taksonomisi.....	53
Tablo 2.3 Çok Kanallı Perakendecilik Yapılarının Özellikleri	60
Tablo 2.4 Dijital ve Fiziksel Ortamın Avantajları	62
Tablo 2.5 Bütünleşik Kanal Yaklaşımının Boyutları ve Alışveriş Sürecindeki Yerleri.....	67
Tablo 2.6 Perakendecilikte Değer Algısını Farklı Boyutlarda Ölçen Çalışmalar	74
Tablo 2.7 Literatürdeki Müşteri Tatmini Kavramlarına Ait Tanımlar	77
Tablo 3.1 Nitel Araştırma Sürecinde Kullanılan Yöntem ve Uygulamalar	95
Tablo 3.2 Derinlemesine Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Özet Veriler	96
Tablo 3.3 Katılımcı İfadelerinin Literatürdeki Boyutlara Göre Sınıflandırılması.....	96
Tablo 3.4 Bütünleşik Kanal Algısını Ölçen İfadeler	101
Tablo 3.5 Fiziksel Mağaza Ve Online Mağaza Alışveriş Değerini Ölçen İfadeler	103
Tablo 3.6 Tatmin, Güven Ve Perakendeci Marka Değeri Değişkenlerinin Ölçümü İçin Kullanılan İfadeler	104
Tablo 3.7 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	108
Tablo 3.8 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	108
Tablo 3.9 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	109
Tablo 3.10 Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	109
Tablo 3.11 Katılımcıların Kanal Tercihlerine Göre Dağılımı	110
Tablo 3.12 Cronbach's Alpha Değerinin Güvenirliği	112
Tablo 3.13 Faktör Yüklerinin Sınıflandırılması	114
Tablo 3.14 Bütünleşik Kanal Algısı Boyutları ve Faktör Yükleri.....	116
Tablo 3.15 Bütünleşik Kanal Algısı Değişkeni Alt Boyutları ve Aldıkları Değerler.....	116
Tablo 3.16 Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Faktör Yükleri (KFA Sonuçları).....	118

Tablo 3.17 Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Alt Boyutları ve Aldıkları Değerler.....	118
Tablo 3.18 Online Mağaza Müşteri Değeri Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)	119
Tablo 3.19 Online Mağaza Müşteri Değeri Alt Boyutlarına ve Aldıkları Değerler.....	119
Tablo 3.20 Müşteri Tatmini Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)	120
Tablo 3.21 Tatmin Değişkenine Ait Değerler	121
Tablo 3.22 Perakendeciye Duyulan Güven için Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)	121
Tablo 3.23 Güven Değişkenine Ait Değerler	122
Tablo 3.24 Perakendeci Marka Değeri Değişkeni için Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)	122
Tablo 3.25 Perakendeci Marka Değerine Ait Değerler	123
Tablo 3.26 Araştırma Modelinde Yer Alan Gizil ve Gözlenen Değişkenler	123
Tablo 3.27 Bütünleşik Kanal Algısı (BTKA) Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA Sonuçları)	127
Tablo 3.28 Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA Sonuçları)	127
Tablo 3.29 Online Mağaza Müşteri Değeri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA sonuçları) ..	128
Tablo 3.30 Müşteri Tatmini Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA sonuçları)	128
Tablo 3.31 Perakendeci Güveni Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA sonuçları)	128
Tablo 3.32 Perakendeci Marka Değeri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA sonuçları)	129
Tablo 3.33 Ölçeklere ait Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Yapı Güvenilirliği (CR) Değerleri	129
Tablo 3.34 Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları.....	130
Tablo 3.35 Model Uyum Ölçütleri ve Analiz Sonuçları Tablosu.....	132
Tablo 3.36 Doğrudan Etki Hipotezlerinin Sonuçları.....	134
Tablo 3.37 Değişkenlere Ait R Kare Değerleri	135
Tablo 3.38 Dolaylı Etki Hipotezlerinin Sonuçları.....	139
Tablo 3.39 Alt Hipotezlerin Sonuçları	144

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Dünya E-Ticaret Büyüklüğünün Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ükelere Göre Dağılımı	37
Grafik 1.2 Dünya Ekonomisindeki E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Pay Değişimi ...	37
Grafik 1.3 Türkiye'deki Nüfus Artış Oranı ve İnternet Penetrasyonu	38
Grafik 1.4 Türkiye'de E-ticaretin Toplam Ticaret İçindeki Payı	39
Grafik 1.5 Türkiye'deki E-ticaret Pazarının Sektörel Gelişimi	39
Grafik 1.6 Online Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan Konular	41



ÖZET

Değişen tüketici davranışlarına hızlı uyum sağlayan işletmelerin rekabette başarılı oldukları bilinmektedir. Günümüzde tüketiciler fiziksel ve online alışverişin avantajlarını bir arada elde etmek istemektedirler. Bu kapsamda çok kanallı perakendeciler bütünleşik kanal stratejisini uygulamaktadırlar. Bütünleşik kanal stratejisi, tüketicilerin perakendeci ile etkileşim kurduğu tüm temas noktalarının birbiri ile entegrasyon halinde olmasıdır. Müşteriler, birbiri ile entegre olmuş perakende kanallarında tutarlı ve kesintisiz bir müşteri deneyimi elde ederler.

Literatürde bütünleşik kanal stratejisiyle ilgili yapılan çalışmalar daha çok kavramsal nitelikte olup bütünleşik kanal stratejisinin müşteriler tarafından nasıl algılandığına ve müşteri-perakendeci ilişkisini nasıl etkilediğine dair ampirik çalışma bulunmamaktadır. Bu kapsamda çok kanallı perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerin bütünleşik kanal algısını ölçmek ve bu algının müşteri-perakendeci ilişkisini nasıl bir etkilediğini ortaya çıkarmak üzere 560 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilerek geliştirilen model ve hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bütünleşik kanal algısının fiziksel ve online mağaza müşteri değeri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kanallardan elde edilen müşteri değerinin bütünleşik kanal algısı ile müşteri tatmini ve müşteri güveni ilişkisinde kısmi, perakendeci marka değeri ilişkisinde tam aracılık etkisine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın çok kanallı perakendeciler ve bu alanda çalışan akademisyenler için önemli bulgular sunduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Çok kanallı perakendecilik, bütünleşik kanal stratejisi, müşteri değeri, tatmin, güven, perakendeci marka değeri.

SUMMARY
THE EFFECT OF OMNICHANNEL STRATEGY ON RETAILER BRAND
VALUE IN MULTICHANNEL RETAILING

It is known that businesses that adapt quickly to changing consumer behavior are successful in competition. Today, consumers want to get the advantages of physical and online shopping together. In this context, multi-channel retailers are implementing the omnichannel strategy. The omnichannel strategy is that all touch points where consumers interact with the retailer are integrated. Customers get a consistent and seamless customer experience in integrated retail channels.

Studies on the omnichannel strategy in the literature are mostly conceptual and there is no empirical study on how the omnichannel strategy is perceived by the customers and how it affects the customer-retailer relationship. In this context, data were collected from 560 consumers via questionnaires to measure the integrated channel perception of consumers shopping from multi-channel retailers and to reveal how this perception affects the customer retail relationship. The models and hypotheses developed by analyzing the data with the structural equation model were tested. As a result of the analysis, it is seen that the integrated channel perception has a significant and positive effect on the physical and online store customer value. At the same time, it has been observed that customer value obtained through channels has a partial effect on the relationship between integrated channel perception and customer satisfaction and customer trust, and full mediation effect on the retailer brand value relationship. The study carried out in this context is thought to present important findings for multi-channel retailers and academicians working in this field.

Keywords: Multichannel retailing, omnichannel strategy, customer value, satisfaction, trust, retailer brand value.

TEŞEKKÜR

Doktora eğitim boyunca engin bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, araştırmacı sorularıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Eyyup YARAŞ başta olmak üzere, tez hazırlık sürecimde birçok kez biraya gelerek fikir ve önerileriyle tezime katkı sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Gökhan AKYÜZ'e, Doç. Dr. Mehmet MERT'e, İzmir Katip Çelebi Üniversitesinden Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a ve Prof. Dr. Sinan NARDALI'na ve Antalya 4.0 projesinde birlikte çalışma fırsatı bulduğum değerli hocam Doç. Dr. Şükrü ERDEM'e teşekkürlerimi sunarım.

Sadece doktora eğitimimde değil, hayatımın her anında beni hep destekleyen, bu zorlu süreci birlikte başardığımız sevgili eşim ve canım kızıma da en derin teşekkürlerimi sunarım.

Bu günlere gelmemde büyük emek ve özverileri olan annem ve babama da minnetlerimi sunarım.

Volkan ŞEN
Antalya, 2020

GİRİŞ

Sanayi devrimiyle başlayan endüstrileşme günümüzde Endüstri 4.0 olarak ifade edilen dördüncü dönemini yaşamaktadır. Endüstrideki her yeni dönem bir önceki dönemin üretim ve tüketim şekillerini değiştirmiştir. Buna bağlı olarak pazarlama disiplini endüstrideki gelişmeler doğrultusunda değişen tüketici davranışlarını anlamaya çalışmıştır. Günümüzde gelinen noktada internet ve buna bağlı teknolojilerin yaygınlaşması tüketicilere yeni alışveriş alışkanlıkları kazandırmıştır. İşletmeler de değişen tüketici davranışlarına ayak uydurmaya çalışarak iş modellerini değiştirmektedir. Bu bağlamda daha çok müşteriye ulaşmak ve onlara daha yüksek değer sunarak rekabet gücü kazanmak işletmeler için hayati bir öneme sahip olmuştur. Gelişen teknolojiye uyum sağlayan işletmeler müşterilerine ulaştıkları kanal sayılarını arttırma yoluna gitmişlerdir. İlk önceleri fiziksel mağazaları sayesinde tek bir kanal ile hedef pazarına ürün ve hizmet sunan işletmeler günümüzde online mağazalarını açarak çok kanallı perakendecilik uygulamalarına başlamışlardır.

Dünya nüfusunun %58'i, Türkiye nüfusunun ise %75'i aktif internet kullanıcıdır (We Are Social, 2019; TÜİK, 2019). Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu oranın her geçen gün artarak birkaç yıl içinde %100'lere yaklaşması beklenmektedir. Dolayısıyla her birey fiziksel dünyada olduğu kadar sanal dünyada da aktif olacaktır. Bu gelişmeler işletmelerin uzun dönemli stratejileri için oldukça önemlidir. İlk etapta daha çok müşteriye ulaşmak amacıyla uygulanan çok kanallı yaklaşımlar yerini fiziksel ve sanal dünyanın birleştiği bütünleşik kanal yaklaşımlarına bırakacaktır. Birbirinden bağımsız yönetilen çok kanallı perakendecilik günümüz tüketicisini tatmin etmemektedir. Tüketiciler fiziksel mağaza içinde online kanallara girerek ürün ve fiyat kıyaslaması yapabilmektedir. Online mağazadan satın aldığı bir ürünü mağazadan değiştirebilmek veya fiziksel mağazadan satın aldığı bir ürün için online mağazadan teknik destek almak istemektedir. Günümüz teknolojisini kullanarak fiziksel ve online kanallarını birbiri ile entegre eden işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler müşterilerine kanallar arasında tutarlı ve kesintisiz müşteri deneyimi sunmayı vaat etmektedir. Ancak bu vaadin nasıl algılandığı ve gerçekten bir rekabet gücü sağlayıp sağlamadığıyla ilgili literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı pazarlamada yeni bir kavram olan bütünleşik kanal stratejisinin (omnichannel strategy) tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve müşteri değeri, güven, tatmin ve perakendeci marka değeri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde endüstri ve pazarlama ilişkisi ele alınacaktır. Bu ilişki çerçevesinde günümüzdeki son teknolojik gelişmelerin tüketici davranışlarını ve dolayısıyla pazarlamayı nasıl etkilediği açıklanacaktır. Gittikçe dijitalleşen dünyamızda pazarlamanın da dijitalleşmesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda fiziksel ve sanal dünyadaki dijital pazarlama uygulamalarına yer verilecektir. Son olarak dijital dünyanın yeni fenomeni olan e-ticaret kavramı ele alınarak birinci bölüm tamamlanacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde çok kanallı perakendecilik, müşteri değeri, müşteri güveni, tatmin ve perakendeci marka değeri kavramları ele alınacaktır. Bu bölümde özellikle çok kanallı perakendecilik kavramının gelişimi detaylıca incelenecektir. Araştırmanın çıkış noktasını oluşturan bütünleşik kanal yaklaşımı tüketiciler ve işletmeler açısından değerlendirilecek ve alt boyutları ile aktarılacaktır. Müşteri değeri kavramı literatürde yer alan değer tanımları içerisinde ele alınarak fiziksel ve online kanal müşteri değerini oluşturan alt boyutlar açıklanacaktır. Perakendeci marka değerinin alt boyutları ve çalışmada uygulanan perakendeci marka değeri ölçeğinin açıklamaları yapılarak ikinci bölüm tamamlanacaktır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, uygulanan yöntemler ve bulgulara dair bilgiler yer almaktadır. Yapılan saha çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Öncelikle tüketicilerin çok kanallı perakendecilik ve bütünleşik kanallı perakendecilik hakkındaki duygu ve düşüncelerini keşfetmek üzere nitel araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya ait bilgiler ve bulgular açıklandıktan sonra saha araştırmasının ikinci bölümüne geçilmiştir. İkinci bölümde nicel araştırmaya ait bilgilere yer verilmiştir. Nicel araştırma kapsamında öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmış ve oluşan faktörlerin güvenilirlik testi sonuçları açıklanmıştır. Daha sonra modelin geçerliliğini test etmek üzere gözlenen değişkenler üzerinden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar analiz edilerek verilerin araştırma modeli ile uyumu test edilmiştir. Model uyum değerlerinin literatürde açıklanan kesme değerlerini karşıladığı görülmüştür. Bunun üzerine hipotezleri test etmek için gözlenen değişkenler üzerinden yol analizi yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bütünleşik kanal stratejisinin kanallardan elde edilen müşteri değeri, müşteri güveni, müşteri tatmini ve perakendeci marka değeri üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular geçmiş çalışmaların bulgularıyla kıyaslanmış ve tartışılmıştır. Son olarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ENDÜSTRİ 4.0 VE PAZARLAMA 4.0 KAVRAMLARI

Endüstrideki gelişmelerin üretim süreçleri kadar tüketim davranışlarını da etkilediği bilinmektedir. Günümüzde Endüstri 4.0 olarak isimlendirilen bu dönem işletmelere ve tüketicilere yeni imkanlar sunmaktadır. İnternet ve ona bağlanabilen cihazların ucuzlayarak bireyler arasında yaygınlaşması, tüketicilerin birbirleriyle ve işletmelerle daha kolay iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu imkanlar tüketicilerin işletmeler karşısında daha güçlü bir konuma gelmelerine neden olmuştur. İşletmeler karşısında güçlenen tüketicileri tatmin etmek gittikçe zorlaşmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterileri ile sürekli iletişim halinde olacakları, fiziksel ve sanal dünyanın avantajlarını bir arada sunan yeni stratejiler geliştirme yoluna gitmişlerdir. Çok kanallı perakadencilerin uyguladığı bütünleşik kanal stratejisi bu stratejilerden biridir. Bu açıdan günümüzdeki endüstri ve pazarlama ilişkisini daha iyi anlamak için endüstri ve pazarlamanın tarihsel ilişkisine yakından bakmak faydalı olacaktır.

1.1. Endüstri ve Pazarlamanın Tarihsel İlişkisi

Endüstrideki gelişmeler iktisadi kaynakları etkilediği gibi toplumları ve bireyleri de etkilemektedir. Sanayi devrimi, endüstrinin gelişimi açısından başlangıç noktası kabul edilmektedir. Endüstri 1.0 olarak adlandırılan bu dönemden başlayarak endüstri ve pazarlamadaki gelişmeleri incelemek günümüzün yeni yaklaşımlarını anlamakta bizlere ışık tutacaktır.

1.1.1. Endüstri 1.0 ve Pazarlama 1.0

Günümüz toplumsal, siyasal ve ekonomik ilişkilerinin başlangıç noktası “sanayi devrimi” olarak kabul edilmektedir. Hobsbawn sanayi devrimi için, “tarihte meydana gelen hiçbir devrim, sanayi devrimi gibi uzun bir sürece yayılmamış, ekonomik ve endüstriyel bir gelişim doğurmamıştır” ifadesini kullanmıştır. Bu açıdan bakıldığında sanayi devrimi diğer devrimlerde olduğu gibi toplumsal bir patlama sonucu değil, oluşan sermaye birikimi ve gelişen bilimsel bilginin teknolojiyi doğurması neticesinde meydana gelmiştir (Görçün, 2017:3).

Sanayi devrimi, günümüzde dördüncü evresini yaşadığımız endüstri gelişiminin başlangıç noktasıdır ve Endüstri 1.0 olarak kabul edilmektedir. Sanayi devrimi ayrıca küreselleşme sürecinin de ilk adımını oluşturmaktadır.

Küreselleşme, ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan farklı perspektiflerde tanımlanabilmektedir. Tek ve Özgül (2005) küreselleşmeyi; ürün ve hizmetlerin dünyanın her yerinde üretilebilir, pazarlanabilir ve talep edilebilir olması şeklinde tanımlamışlardır. Başka bir ifadeyle küreselleşme; sosyoekonomik ve politik alanlardaki paylaşılan değerlerin, ülke sınırları dışına çıkararak, dünya üzerinde yayılabilmesi olarak ifade edilmiştir (Mucan ve Tanyeri, 2016:678). Diğer taraftan küreselleşmenin birden çok alt faktörleri bulunmaktadır. Bu faktörlerin; üretim ve yatırım serbestliği, uluslararası pazarlama, dünya çapındaki iletişim teknolojisi, küresel medya ve seyahat sektörü olduğu söylenebilir.

Endüstri 1.0, üretimde insan gücü yerine buhar gücü kullanılması olarak tanımlanabilir. Üretimde buhar gücü ilk olarak 1775 yılında İngiltere’de tekstil ürünleri üretiminde kullanılmıştır ve kısa sürede İngiltere dışında başka ülke ve coğrafyalara yayılmıştır.

Bilimsel yaklaşımın bir gereği olarak yaşanan bu gelişmenin nedeni incelendiğinde 1800’lü yıllarda İngiltere burjuvazisinin sahip olduğu sermaye birikimi ve insan gücü ile yapılan üretimin artan talebi karşılayamaması olduğu söylenebilir. Tekstil sektöründe ham madde olarak kullanılan yünün yerini pamuğun alması ve pamuklu dokuma üretiminin artırılması ihtiyacı yeni çözüm arayışları için itici kuvvet olmuştur.

Bunun sonucunda buhar makinası öncelikli olarak tekstil endüstrisinde görülen bu ihtiyaçların giderilmesi açısından önemli katkılar sağlamıştır. Bir buhar makinası binlerce insanın üretebileceği gücü tek başına üretmiştir. Bu yönüyle buhar gücünün tekstil ürünlerinin üretiminde neredeyse patlama olarak tanımlanabilecek bir katkı yarattığı söylenebilir (Görçün, 2017:13).

Üretim sürecinde yaşanan bu gelişmeler, sosyal ve kültürel hayatı derinden etkileyerek tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmuştur.

Endüstri 1.0, üretim hızını arttırmıştır. Bu üretim modeline geçebilmek için küçük atölyeler yeni ve daha büyük üretim imalathanelerine dönüşmüştür. Bu imalathanelerde çalışmak için kırsal alanlardan kentlere göçler başlamış ve beraberinde kentleşme (kent yaşamı) olgusu meydana gelmiştir. Bu açıdan Dünya’nın tüm ülkelerinde gözlemlenen kentleşme sürecinin temellerinin Endüstri 1.0 döneminde atıldığı söylenebilir.

Kırsal yaşamda ihtiyaçlarını kendi üretimleri ile karşılayan bireyler kent yaşamında üretilmiş ürünlerin talebini oluşturmuşlardır. Bu talep ilk yıllarda arz miktarından daha yüksek düzeyde olmuştur. Bu yüzden üreticiler sadece daha fazla üretmeye odaklanarak üretim süreçlerini hızlandırmışlar ve arzdan fazla olan talebi karşılamaya çalışmışlardır.

Her ne kadar pazarlama disiplininin doğuşunun insanlık tarihi ile başladığı kabul edilse de teorik olarak ilk bilimsel çalışmalar Endüstri 1.0 olarak nitelendirilen zaman dilimine (1870-1914) denk gelmektedir.

Sanayi devrimi ile değişen üretim süreci toplumsal yaşamı değiştirmiş ve sonucunda tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Talebin arzdan fazla olduğu ve pazarlama düşüncesinde ürününün merkezde olduğu bu dönem Pazarlama 1.0 olarak kabul edilmektedir.

Pazarlama disiplininin gelişim evresinde Pazarlama 1.0 olarak kabul edilen üretim anlayışı aşaması, talebi karşılayacak miktarda üretim yapabilmek ve bu ürünleri en yüksek fiyattan satış yapabilmek görüşüyle klasik pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Pazarlama disiplini açısından bu dönemin en belirleyici özellikleri kitlesel üretim, kitlesel pazarlama, tüketici isteklerinin dikkate alınmaması ve basit pazarlama faaliyetleri ile mümkün olan herkese satış yapılmasıdır. Ford'un kurucusu Henry Ford, bu dönemde ürettiği otomobilleri satın almak isteyen müşterilerine "siyah olmak şartıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz." diyerek klasik pazarlama anlayışını göstermiştir.

Günümüzde Pazarlama 1.0 olarak tanımlanan geleneksel (klasik) pazarlama anlayışında 'ürün' ve 'satış' kavramlarının üstünlüğü dikkati çekmektedir. 1914 – 1918 yılları arasındaki Birinci dünya savaşı ve sonrasında yaşanan ekonomik buhrana kadar (1929) işletmeler talep sorunu yaşamamış, tüm üretimlerini pazarlayabilmişlerdir.

1.1.2. Endüstri 2.0 ve Pazarlama 2.0

Geniş kitleleri etkileyen önemli olaylar endüstri ve pazarlamanın tarihsel gelişimine de yön vermiştir. Endüstri 2.0 döneminin en önemli özelliği üretim süreçlerinde elektrik enerjisinin kullanılması olmuştur. Buhar gücünün yerini alan elektrik enerjisi fabrika ve imalathanelerde üretim metotların değişmesini sağlamış, bant tipi seri üretim modellerinin uygulanmasına olanak sağlamıştır.

Pazarlama açısından bu dönemi satış odaklı ve müşteri odaklı olmak üzere iki bölümde incelemek daha doğru olacaktır. Çünkü savaş yılları ve sonrasında endüstriler teknoloji anlamında duraklama dönemi yaşamış ve özellikle savaş sonrası talep sorunu ile ilgilenmeye başlamışlardır. Savaşların toplumsal etkisi endüstride farklı yaklaşımları gerekli kılmıştır. Bunlardan en önemlisi ikinci dünya savaşı sonrasında azalan nüfus ve alım gücü sonucunda üretilen ürünlerin satılamaması ve pazarlama disiplininin ön plana çıkmasıdır. Savaşlar her ne kadar küreselleşme süreci için bir duraklama olarak görülse de endüstri için yeni dönemlerin başlangıcını oluşturmuştur (Görçün, 2017:65). Pazarlama disiplini açısından bakıldığında ikinci dünya savaşı yıllarına kadar talep sorunu yaşanmamış ve pazarlama, üretimin satış fonksiyonu olarak görülmüştür. Ancak ikinci dünya savaşından sonra yaşanan ekonomik

sıkıntılar ve nüfus azalışı üretilen ürünlerin stoklarda kalmasına neden olmuştur. Bu dönemde pazarlama talep yaratma fonksiyonu olarak görülmüş ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir.

Satış Anlayışı Dönemi (1914 -1945): Bu dönemde tüketim mallarına olan talebi karşılayabilmek için üretim süreçlerinde araştırma geliştirme faaliyetleri devam etmiştir ve buhar gücünün yerini önce petrol ürünleri ve hemen sonrasında elektrik enerjisi almaya başlamıştır. Büyüyen imalathaneler fabrikalara dönüşmüş ve artan makine ve işgücünü yönetmek zorlaşmıştır. Bu dönemde üretim süreçlerine ilişkin çok sayıda yaklaşım ve metot ortaya atılmıştır. Yönetim biliminde Geleneksel Dönem olarak adlandırılan bu dönemde Frederick Winslow Taylor'un Bilimsel Yönetim Anlayışı, Henry Fayol'un Yönetim Süreci Yaklaşımı ve Max Weber'in Bürokrasi Yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşımların ortak özellikleri üretim süreçlerinde insan unsurunun göz ardı edilerek tüm örgütler için geçerli verimlilik ilkelerine ulaşmak olmuştur. İşletmelerin hedefi, ürünleri standartlaştırmak ve büyük ölçekte üretim yaparak minimum maliyete ulaşmak olmuştur. Üretim sürecinde dikkate alınmayan insan faktörü, tüketim tarafında da dikkate alınmamıştır. Bu dönemde pazarlamanın fonksiyonu üretilen ürünleri onları almak isteyen herkese ulaştırmak ve satmak olmuştur. Bu dönemde pazarlama, satış odaklı bir fonksiyon olarak görülmüştür (<http://pazarlamabilgisi.blogspot.com>, erişim tarihi 21.06.2018).

Müşteri Yaklaşımı Anlayışı Dönemi (1945 -1989): 1939 – 1945 yıllarını kapsayan ikinci Dünya Savaşı birinci savaşa olduğu gibi endüstrilerin ekonomik durgunluk ve çöküş yaşamasına sebep olmuştur. Savaş sonrasında mevcut bant tipi seri üretim anlayışına devam edilmiştir fakat bu sefer elde edilen arz talebin çok üstünde kalmıştır.

Endüstri 2.0 sürecinde tedarik, üretim ve tüketim fonksiyonları arasında dengenin sağlanması endüstriler için bir öncelik olmuştur (Görçün, 2017:79). Üretim süreçlerinde ölçek ekonomisi yaklaşımının her zaman katma değer yaratan bir uygulama olduğu düşüncesi değerini yitirmiştir. En düşük maliyet ile çok fazla üretim yapmanın ticari başarıyı getirmediğini gören işletmeler talebi nasıl canlandıracakları üzerine çalışmaya başlamışlardır. Bu dönemde pazarlama disiplinin endüstriler içindeki önemi artmış ve pazarlama destek fonksiyonu olmaktan çıkarak temel bir işletme fonksiyonuna dönüşmüştür.

Jerome McCarthy'nin 1960 yılında ortaya attığı 4P kavramı o günlerdeki genel üretim yönetimi uygulamaları için yeterli düzeyde katkı sağlamıştır. 4P kavramı bir ürün geliştir (product), fiyatı belirle (price), tanıtımı yap (promotion) ve dağıtım yerini belirle (place) anlamına gelmekteydi. Ancak 1970'lerde petrol krizinin neden olduğu stagflasyonun, başta ABD ekonomisi olmak üzere tüm batı ekonomilerini etkisi altına almasıyla ekonomilerde

belirsiz bir dönem başlamıştır. Bu belirsiz dönemde talep yaratmak üreticiler için oldukça zor olmuştur. Bu dönemde pazarlama giderek daha önemli bir fonksiyon haline gelerek işletme yönetiminde taktik düzeyden daha stratejik bir düzeye çıkmıştır. Pazarlamacılar, talep yaratabilmek için, pazarlama faaliyetlerinin merkezine “ürün” yerine “tüketici” nin yerleştirilmesi gerektiğini fark etmişler ve bölümlenme, hedefleme, konumlandırma gibi uygulamaları kapsayan bir müşteri yönetimi disiplini geliştirilmiştir. Stratejik pazarlama modelinin uygulamaya konulması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı modern pazarlamacılığın doğuşu olmuştur (Kotler ve Kartajaya, 2011:39).

1.1.3. Endüstri 3.0 ve Pazarlama 3.0

Değer Yaklaşımı Anlayışı Dönemi (1968 – 2011): Endüstri gelişiminin bir diğer kırılma noktası üretimde bilgisayar destekli otomasyona geçiştir. Diğer taraftan 1989 yılında Berlin duvarının yıkılması dünya ekonomisi için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu döneme kadar Doğu (devletçi ekonomiler) ve Batı (serbest piyasa ekonomileri) olarak iki kutuplu olan dünya ekonomisi yerini ticari sınırların ortadan kalktığı tek kutuplu ekonomiye bırakmıştır. Bunun sonucunda endüstriler devasa bir müşteri kitlesi ile karşı karşıya kalmışlardır. Dünyanın farklı yerlerindeki milyonlarca insan farklı özelliklere ve farklı beklentilere sahiptir ve dolayısıyla endüstriler bu süreçte yenedünya düzenine ayak uydurabilmek için birçok problemle yüz yüze kalmışlardır ve bu problemleri çözmek için yine pazarlama disiplinine başvurmuşlardır.

Ürünlerin ve tüketicilerin farklılaştığı bu dönemde pazarlamanın önemi daha da artmıştır. Artık ürünü çeşitlendirmek işe yaramamaktadır. Müşterinin ürünü tercih etmesi için başka unsurlar gerekli olmuştur. İşte Pazarlama 3.0 olarak nitelendirilen bu dönemde pazarlama, tüketicilere sadece müşteri olarak değil, akli, kalbi ve ruhu olan “insanlar” olarak yaklaşmaktadır.

Tüketici yönelimli Pazarlama 2.0’ da olduğu gibi Pazarlama 3.0’da tüketici tatminini hedeflemektedir. Ancak Pazarlama 2.0’ dan farklı olarak Pazarlama 3.0; tüketicilerin insani değerlerine odaklanmaktadır. Bu anlayışı benimseyen şirketler sundukları ürün ve hizmetlerin dünyaya, insanlığa olan katkısını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu yönüyle Pazarlama 3.0, duygusal pazarlamayı, insan ruhu pazarlamasıyla tamamlar (Kotler ve Kartajaya, 2011:16).

1.1.4. Endüstri 4.0 ve Pazarlama 4.0

Deneyim Yaklaşımı Anlayışı Dönemi (2011 – ...): Bu endüstri yaklaşımı ile üretim, esnek ve kişiye (müşteriye) özel bir hale dönüşmektedir. Aynı zamanda müşterinin talep ve beklentileri üretim sürecine dahil olabilmekte ve tüketici katılımlı bir üretim

gerçekleştirilebilmektedir. Bu ise, imalat sanayisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu dönüşüm aynı zamanda gerçek dünyanın sınırları ile sanal dünyanın olanaklarını birleştirerek siber fiziksel üretim sistemleri olarak bilinen yapıların devreye alınmasına olanak sağlamaktadır.

Endüstri 4.0 süreci; çok sayıda bileşene sahip olan ve bu bileşenlerin etkinlik düzeyi ile gelişen bir süreçtir. Bu bileşenlerin birbirleri ile uyumları ve aralarındaki entegrasyon en üst düzeyde sağlanabildiğinde, Endüstri 4.0 sürecinden beklentilerin de en üst düzeyde karşılanabilir olacağı kabul edilmektedir (Görçün, 2017:144).

Endüstri 4.0'ın bileşenleri Şekil 1.1' de gösterilmiştir.



Şekil 1.1 Endüstri 4.0 Bileşenleri

Kaynak: Görçün, 2017:146

Gelişmekte olan bu teknolojiler, endüstri alanından sıçrayarak bireylerin günlük hayatlarına dahil olmuştur. Yaygınlaşan internet altyapısı ve mobil akıllı cihazlar sayesinde tüketiciler geniş bir kanal yelpazesi ile işletmelerle etkileşim kurmaktadır. Geleneksel kanal olarak tabir edilen fiziksel kanalların yanında online web ve alışveriş sayfaları, e- ticaret pazar yerleri, sosyal medya etkileşimleri gibi internet tabanlı dijital kanallar ortaya çıkmıştır. Tıpkı üretim süreçlerinde olduğu gibi fiziksel ve siber ortamların etkileşimi ve bu etkileşimlerden ortaya çıkan verinin analizi ile uygulanan yöntemler Pazarlama 4.0 kavramını oluşturmaktadır.

1.2. Endüstri 4.0' ın Pazarlamaya Etkisi Ve Pazarlama 4.0 Kavramı

Gelişen teknoloji ile beraber kullanıcı davranışlarının değişmesi şirketlerin iş modellerinde, organizasyon yapılarında ve pazarlama faaliyetlerinde her geçen gün yeni ihtiyaçlar doğurmaktadır. Mevcut ürün, hizmet ve iş süreçlerinde yaşanan bu teknolojik değişim

“dijital dönüşüm” olarak ifade edilmektedir (Gökşin, 2017:4). Dijital Dönüşüm ve dijitalleşme kavramları genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Dijitalleşme, İngilizcede “digitization” olarak ifade edilmektedir. Dijitalleşme kavramı fiziksel unsurların (resim, yazı, ses, hareket vb.) bilişim teknolojileri yardımı ile dijital unsurlara dönüşmesidir. Örnek vermek gerekirse fiziksel evrakların taranarak dijital arşivde tutulması, basılı yazı ve görsellerin dijital ekranlara dönüşmesi, ölçüm aletlerinin dijital göstergelere sahip olması dijitalleşmeye örnek olarak verilebilir. Dijital dönüşüm ise, teknolojik kaynakları kullanarak yeni stratejiler ve iş modelleri geliştirmektir. İngilizce karşılığı “digitalization” olan dijital dönüşüm, dijitalleşmeyi içine alan çok daha geniş bir kavramdır (Aybek, 2017:167). Dijital dönüşüm belli bir amaç doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu amaç, verimlilik, büyüme, yeni gelir alanları yaratmak gibi stratejik düzeydedir. Dijital dönüşümüne örnek olarak, akıllı fabrikalar, akıllı ulaşım, akıllı şehir projeleri verilebilir.

Bilindiği gibi pazarlamanın iki temel fonksiyonu vardır. Bunlar talep yaratmak ve talebi tatmin etmektir. Tüm stratejiler bu iki fonksiyonu en iyi şekilde yerine getirmek için kurgulanır. Dijital öncesi dönemde pazarlama karmaşasının tüm bileşenleri geleneksel yöntemler ile yönetilmekteydi. Yaşanan dijital dönüşüm başta tüketici davranışları olmak üzere tüm pazarlama bileşenlerini etkilemektedir. Değişen tüketici davranışlarını anlayarak talep yaratmak ve bu talebi tatmin etmek için pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşmesi kaçınılmaz olmuştur.

Kullanıcıların satın alma, eğlenme ya da içerik okuma davranışlarının zaman içerisinde teknoloji yardımıyla kolaylaşması dijital dönüşümün yarattığı en önemli değişimlerden bir tanesidir. Örneğin önceden müzik dinlemek için kaset ya da CD alırken, şimdi bir uygulama üyeliği ile Dünya’daki birçok müziğe ulaşılabilir. Aynı şekilde 80 yıllık bir geçmişe sahip olan Newsweek dergisi, tümüyle basılı medyadan dijital medyaya dönüşümünü gerçekleştirmiş, baskı ve dağıtım maliyetlerinden tasarruf sağlamıştır. Başka bir örnek olarak 1768 yılında yayın hayatına başlayan ve evlerimizdeki salonlarında büyükçe bir bölümü dolduran Britannica Ansiklopedileri 2012 yılı itibarıyla basım hayatına son vererek Britannica Digital Learning platformu ile güncelliğini her an koruyan bir ürüne dönüşmüştür (Gökşin, 2017:5).

1.2.1. Pazarlama 4.0 Kavramı

Pazarlama 4.0, bugüne kadar gelişerek gelen pazarlama anlayışının fiziksel ve sanal dünyada birlikte uygulanması olarak açıklanabilir. Odak noktası müşterilerin fiziksel ve sanal dünyada yaşadıkları bütünsel deneyimdir. Sanal dünya ile birlikte marka ile müşteri arasındaki

sınırlar kalkmıştır. Birlikte yaratım (co-creation), yüksek düzeyde kişiselleşme ve veriye dayalı hizmetlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Kotler vd., 2017:81).

Vassileva (2017), Pazarlama 4.0'ı bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması olarak tanımlamıştır. Yeni teknolojilerin pazarlama organizasyonunu dönüştüreceğini ileri sürmüştür. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için Pazarlama 4.0'ın önemini belirtmiş ve dijital dönüşüme ayak uyduramayan işletmelerin rekabette başarısız olacaklarını belirtmiştir. Vassileva (2017:49)'ya göre Pazarlama 4.0'ın kritik başarı faktörleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 1.1 Pazarlama 4.0' ın Başarı Faktörleri

Zamanlama	Yetenek Yönetimi	Veri ve Analitik	Pazarlama Organizasyonu Modelleri
Hızlı pazarlama aktiviteleri Pazara hızlı uyum Proaktif pazarlama planı ve uygulama yaklaşımı	Özel yetenekli analistler Veri bilimcileri ve uzmanları Müşteri deneyimi yöneticileri Çok kanallı kampanya yöneticileri	Büyük veri yönetimi İleri düzey analizler Müşteri içgörülerini keşfi	Ürün, segment, kanal, coğrafya ve fonksiyonlara odaklı merkezileşme derecesi

Kaynak: Vassileva (2017:49)

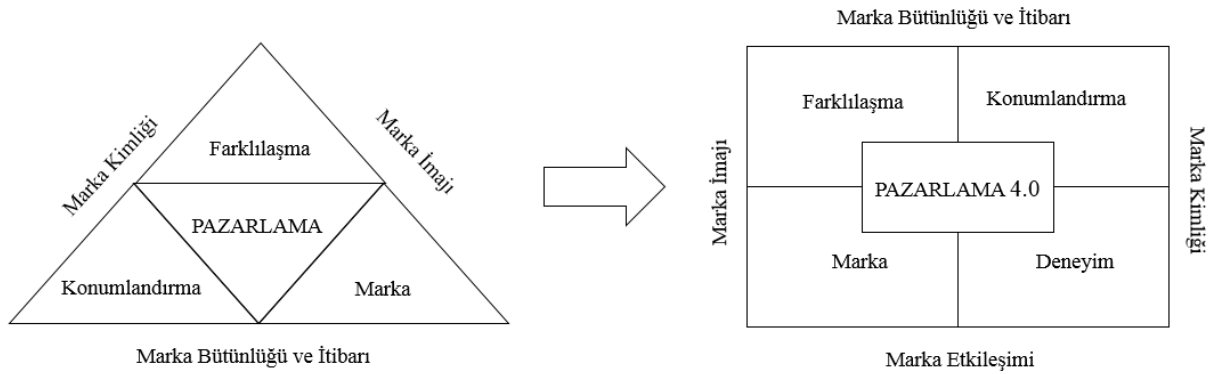
Jara ve diğerleri (2012), geleneksel marka piramidine deneyim bileşenini ekleyerek Pazarlama 4.0 için yeni bir model önermişlerdir. Üç bileşenli olan geleneksel modelde pazarlama; marka, konumlandırma ve farklılaşma arasında bulunurken, yeni modelde Pazarlama 4.0; marka, konumlandırma, farklılaşma ve deneyim bileşenlerinin ortasında yer almaktadır. Pazarlama 4.0 için önerdikleri modeldeki bileşenleri aşağıdaki gibi tanımlamışlardır (Jara vd., 2012:855).

Marka kimliği; bir marka, ona net bir marka kimliği vermek için tüketicinin zihninde açıkça konumlandırılmıştır. Konumlandırmanın marka itibarı kazanması için güçlü farklılaşma ile desteklenmesi gerekir. Marka kimliği, markanın tüketicilerin zihninde konumlandırılmasıyla ilgilidir. Konumlandırma, markanın karmaşık pazarda duyulması ve fark edilmesi için benzersiz olmalıdır. Ayrıca tüketicilerin rasyonel ihtiyaçları ve istekleri ile de ilgili olmalıdır. Güçlü farklılaşma ile desteklenen konumlandırma da güçlü marka imajı sağlayacaktır.

Marka imajı; marka imajı tüketicinin akıl payını almakla ilgilidir. Marka değeri, ürün işlevlerinin ve özelliklerinin ötesinde tüketicinin duygusal ihtiyaçlarına ve isteklerine hitap etmelidir. Bu nedenle, bir markanın değerlere dayalı eylemleri, markanın imajının bir parçası olacaktır.

Marka bütünlüğü ve itibarı; marka bütünlüğü ve itibarı, konumlandırma ve marka değeri ile iddia edilenleri sağlam bir farklılaşma yoluyla yerine getirmekle ilgilidir. Markayı güvenilir kılmak ve tüketicilerin markaya güvenini sağlamakla ilgilidir. Marka bütünlüğü ve itibarının hedefi tüketicilerin ruhudur.

Marka etkileşimi; tüketicinin marka ile temas ettiği her durumda marka etkileşimi gerçekleşmektedir. Günümüz teknolojisinin sağladığı kapsayıcı ve bağlantılı platformlar marka etkileşimini arttırmaktadır. Her etkileşim bir müşteri deneyimi oluşturmaktadır.



Şekil 1.2 Önerilen Pazarlama 4.0 Matrisi

Kaynak: Jara vd., 2012:855

Pazarlama 4.0, müşteri deneyimine odaklanan yeni bir pazarlama evresidir. Jara ve diğerlerine (2012) göre Pazarlama 4.0' ın deneyim boyutu şunlara dayanır;

- 1- Müşteriler ile ürünler (markalar) arasında doğrudan bir etkileşim,
- 2- Ürünün ya da markanın müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığının ölçülmesi,
- 3- Değerlere dayalı eylemlerin sonuçlarının takip edilmesi,
- 4- Müşterilerin genel deneyimi ile marka bütünlüğünün ve itibarının karşılaştırılması

Tarabasz (2013) ise çalışmasında pazarlama disiplininde yaşanan paradigma değişimine değinmiş ve pazarlamanın geçirdiği evreleri açıklayarak Pazarlama 4.0'ın ayırt edici özelliklerini belirtmiştir. Aşağıdaki tabloda pazarlamada yaşanan paradigma değişimleri görülmektedir.

Tablo 1.2 Pazarlamanın Evrimi

	Pazarlama 1.0 Ürün Odaklı	Pazarlama 2.0 Müşteri Odaklı	Pazarlama 3.0 Değer Odaklı	Pazarlama 4.0 Deneyim Odaklı
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
Olanak Sağlayan Güçler	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojileri	Yeni dalga teknolojiler	Sibernetik devrim ve web 4.0
İşletmeler Açısından Pazar	Fiziksel ihtiyaçları olan yığın alıcılar	Aklı ve kalbiyle hareket eden akıllı tüketiciler	Aklı, kalbi ve manevi değerleri olan tüm insanlar	Kollektif bilince sahip tüketiciler ve birlikte yaratılan ürünler

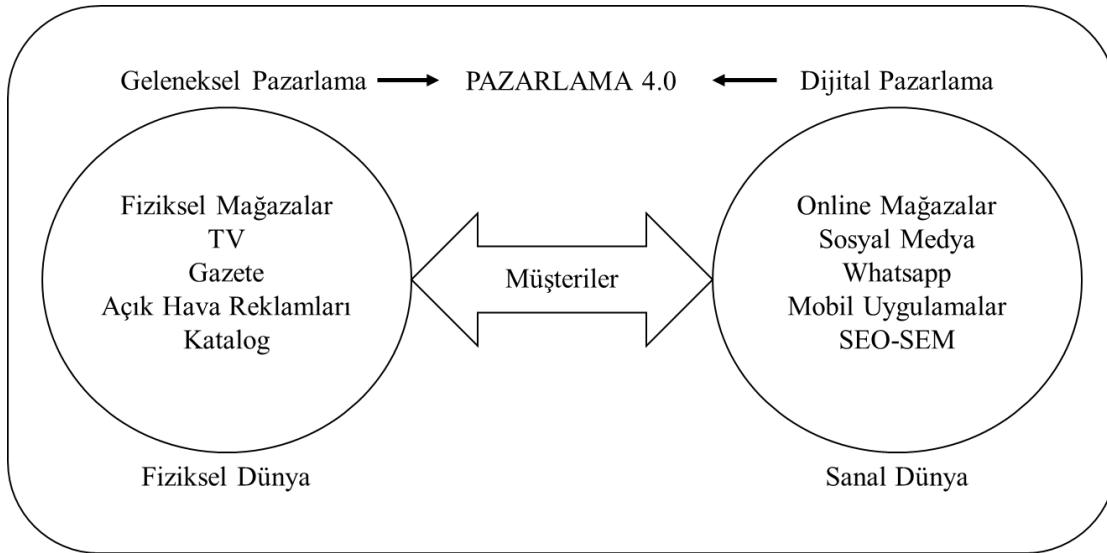
Pazarlama Odağı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Pazarlama Kılavuzu	Ürün özellikleri	Kurumsal ve ürün konumlandırma	Kurumsal vizyon ve değerler	Değerler, vizyon ve beklenti
Değer Önerileri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi	İşlevsel, duygusal, manevi ve kendi kendine yaratıcılık
Müşteri Etkileşimi	Birden çok'a işlem	Bire bir ilişki	Çoktan çok'a işbirliği	Çoktan çok'a beraber yaratma ve işbirliği

Kaynak: Tarabas, 2013:130

Świeczak (2017), yeni teknolojilerin pazarlamayı ölçülebilir ve esnek bir hale getirdiğini belirtmektedir. Veriye dayalı pazarlama olarak ifade ettiği Pazarlama 4.0' ın, Pazarlama 3.0 ile başlayan değer odaklılığı birlikte yaratım ve paylaşım olarak zenginleştireceğini öne sürmektedir.

Kotler vd., (2017) ise Pazarlama 4.0'ı; “şirketlerle müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımı” olarak tanımlamışlardır. Pazarlama 4.0, pazarlama verimliliğini arttırmak için Endüstri 4.0 teknolojilerini kullanmaktadır. Kapsayıcı ve bağlantılı teknolojiler pazarlama faaliyetlerinde müşteri katılımının arttırmaktadır. Pazarlama 4.0, geleneksel ve dijital pazarlamayı bir bütün olarak görür ve nihai amacı müşterileri markanın savunucusu yapmaktır (Kotler vd., 2017:85).

Literatürden elde edilen bilgiler ve uygulamadaki örnekler dikkate alındığında Pazarlama 4.0'ın yeni bir pazarlama evresi olduğu anlaşılmaktadır. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile işletme (marka) ve tüketici arasındaki etkileşim her geçen gün artmaktadır. Günümüz teknolojisi henüz zamanda yolculuk yapmaya imkân vermemektedir. Geçmişe yâda geleceğe gidilememektedir. Ancak “şimdi” içinde farklı yerlerde olunabilmektedir. Örneğin bir restoranda sipariş ettiğimiz yemeği beklerken EFT işlemi yapabilir veya bizden beklenen ürün tanıtım dosyasını müşterimize mail ile gönderebiliriz. Fiziksel olarak restoranda olmamıza rağmen sanal dünyada bankada veya işyerimizde olabiliriz. Dijital dünyanın getirdiği bu sınırsız olanaklar doğal olarak tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu sebeple işletmelerin hedef pazarlarına ulaşabilmeleri için her iki dünyada da var olmaları gerekmektedir. Fiziksel ve dijital sistemlerin etkileşimine dayanan Endüstri 4.0 kavramı, müşterilerin fiziksel ve dijital dünyadaki varlığı ile Pazarlama 4.0 yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Şekil 1.3' te Pazarlama 4.0 kavramı fiziksel ve sanal dünyadaki bileşenleri ile anlatılmaya çalışılmıştır.



Şekil 1.3 Pazarlama 4.0 Kavramı

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Postmodern dönemde kullanılan “yakınsama” ve “akışkanlık” kavramları fiziksel ve sanal dünyaların birbirlerinin içine doğru akmasını, aralarındaki sınırların buharlaşmasını ifade etmektedir. Endüstri 4.0 teknolojileri ile fiziksel ve sanal dünyaların yakınlaşması tam olarak içe içe geçmesi sağlanır duruma gelmiştir. Bu da yeni bir kavram olan “fijital” kelimesini literatüre kazandırmıştır. İlk defa Haziran 2007 tarihinde Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı, yıllık toplantıda yaptığı açılış konuşmasında, fiziksel ve dijitalin beraber var olabileceği bir sistem olarak “fijital” sözcüğünü kullanmıştır. İki kelimenin birleşmesinden oluşan ve başka bir sözcüğü oluşturma olan anagram kavramı ile fiziksel ve dijital kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Odabaşı, 2019:44).

Fiziksel dünyanın dijitalleşmesinde fijital kelimesinin kullanıldığı sıkça görülmektedir. Örneğin, mağaza içinde online arama ve satış yapılması, etkileşimli müşteri kioskları, mobil ödeme yöntemleri, dijitalleşen tabelalar, reklam panoları, aslında olmayan fakat artırılmış gerçeklik ile sanal cisimlerin fiziksel dünyada görünebilmesi (akıllı aynalar) gibi uygulamalar fijital dünyaya örnek gösterilmektedir.

Pazarlama 4.0 yaklaşımı ile markaların hedef pazarları ile kurdukları iletişim kanallarının sayısı artmaktadır. Dijital öncesi dönemde sadece fiziksel ve tek yönlü iletişim kanalları ile yürütülen pazarlama faaliyetleri dijital teknolojiler sayesinde sanal ve çift yönlü iletişim kanallarını da bünyesine katarak yeni pazarlama anlayışını doğurmuştur.

Perakende kanallarının tek kanallı yapıdan çok kanallı yapıya geçişi değişen tüketici davranışlarının bir göstergesi niteliğindedir. Tüketiciler günümüzde fiziksel ve sanal dünyalar arasında geçişler yapabilmektedirler. Bu sebeple işletmeler her iki dünyada varlıklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Pazarlama 4.0 perspektifinden bakıldığında değişen tüketici

davranışlarını anlamak ve analiz etmek için literatürde yeni kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. Müşterilerin araştırma ve satın alma süreçlerinde farklı kanallar kullanmaları, temas noktalarında yaşadıkları müşteri deneyimi ve temas noktaları arasındaki müşteri yolculukları Pazarlama 4.0 çatısı altında ele alanına yeni kavramlardır.

1.2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı

Pazarlama literatüründe müşteri deneyimi ilk olarak 1955 yılında Abbott tarafından ortaya atılmıştır (Lemon ve Verhoef, 2016:70). Abbott, insanların gerçekten gerçekte ürünler değil, tatmin edici deneyimler istediklerini belirtmiştir. 1980’lerde deneyimsel teorisyenler (Hirschman and Holbrook 1982; Thompson vd.,1989) tüketici davranışlarına daha geniş bir perspektiften bakarak duygusal faktörlerin karar süreçlerindeki önemine vurgu yapmışlardır.

Pine ve Gilmore (1998) müşteri deneyimini ürün ve hizmetlerden farklı olarak kavramsallaştırmış ve deneyimi, müşterinin işletmeden satın aldığı unutulmaz anlar olarak tanımlamışlardır. Vernalı (2017) müşteri deneyimini, “insanın hayat deneyiminin kurum perspektifinden görünen ve kurumla alakalı olan kısımlarını içeren bölümüdür” şeklinde tanımlamıştır. Meyer ve Schwager (2007) müşterilerin işletme ile doğrudan veya dolaylı olarak maruz kaldıkları tüm etkileşimlerin müşteri deneyimi olduğunu ifade etmişlerdir.

Günümüzde işletmelerin birden çok kanaldan müşteriler ile temasa geçebilmesi işletme ile müşteri arasındaki mesafeyi kısaltmış fakat yaşanan mesaj bombardımanından dolayı müşterilerin işletmeden gelen mesajlara karşı duyarlılığını zayıflatmıştır. Birbirinden hiçbir farkı olmayan ürün ve hizmetler ile farklılaşmak mümkün değildir. Bu durumun farkında olan işletmeler müşteriye özgü oluşturulmuş, kişinin duygularına, iç dünyasına ve ruhuna dokunarak hafızalardan silinmeyecek bir değer önerisi yaratmak gayretine düşmüşlerdir. Bu noktada deneyimsel pazarlama uygulamaları işletmeler için en önemli farklılaşma aracı olmuştur (Kalyoncuoğlu, 2018:73). Deneyimsel pazarlama, tek seferlik deneyimden daha fazlasıdır. Müşteri sadakati yaratmanın ötesinde işletmelerin müşterileri ile duygusal bağ kurmasına odaklanmaktadır. Bu yönüyle geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır. Schmitt (1999) geleneksel pazarlamanın müşterileri sadece özellikler ve faydalarla ilgilenen ve tüm karar süreçlerinde rasyonel davranan bireyler olarak ele aldığı gerekçesiyle eleştirmektedir. Müşteri deneyimine odaklanan deneyimsel pazarlama; müşterileri kendilerine keyif veren deneyimlerle ilgilenen, rasyonel ve duygusal insanlar olarak görür (Kalit, 2018:23). Schmitt (1999)’e göre müşteri deneyimi, müşterilerin işletme ile yaşadığı beş tip deneyim modülünden oluşur. Bu modüller; duygusal deneyimler, duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve ilişkisel (sosyal) deneyimlerdir.

Duyusal deneyimler; müşterilerin beş duyu organı ile algıladığı işletmeye ait deneyimlerdir. Bunlar, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamadır. Duyusal deneyimler, işletmelerin ve ürünlerin farklılaştırılması, müşterilerin kendilerini rahat hissetmesi, psikolojik ve fizyolojik olarak işletme hakkında olumlu düşünceler oluşturması amacıyla kullanılmaktadır. Kahve dükkanlarının kokusu, dekoru, içeride çalan müziği duyusal deneyimler için örnek verilebilir.

Duygusal deneyimler; müşterilerin kalbine dokunan deneyimlerdir. İşletmeler müşterilerinin hangi uyaranlara nasıl tepki vereceğini bilerek müşterilerinde olumlu duygusal deneyimler yaratma çabasındadırlar. Günümüzde müşteriler sadece özellik ve fayda aramamakta aynı zamanda işletmelerden duygusal ihtiyaçlarının da giderilmesini beklemektedirler. Duygusal deneyimlere örnek olarak, işletmenin yapmış oldukları sosyal sorumluluk projeleri örnek olarak verilebilir. Müşteriler tercih ettikleri marka ile dünyaya ve insanlığa yarar sağladıklarını düşünerek olumlu duygusal deneyim yaşayabilirler.

Bilişsel deneyimler; müşterilerin ilgilerinin çekilerek işletme ve marka hakkında düşünmelerini kapsar. Müşteriler algıladıkları bir mesaj ile işletmenin veya markanın farkına varıp onun hakkında düşünce üretirler. Şaşırtıcı reklamlar, etkileyici sloganlar müşterilerin bilişsel deneyim yaşamasını sağlayan örneklerdir.

Davranışsal deneyimler; müşterilerde davranış değişikliği oluşturmaya yönelik deneyimlerdir. Davranışsal deneyimler müşterilerin yaşamlarını zenginleştirmeyi hedefler ve olumlu bir müşteri deneyimi yaşatmayı amaçlar. Son zamanlarda akıllı telefonlar ile yapılan mobil bankacılık işlemleri (yüz tanıma, temassız ödeme vb.) müşterilerin yeni davranışsal deneyimler yaşamasını sağlamıştır.

İlişkisel (sosyal) deneyimler; işletmelerin müşterileri ile sosyal bir bağ kurmaya yönelik sunduğu deneyimlerdir. İlişkisel deneyimler ile müşterilerin kişisel duygularından ziyade bir gruba ait olma duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2018:89). Müşteriler, yaşadıkları sosyal deneyim ile oldukları durumun ötesine geçerek olmak veya görünmek istedikleri “ideal benliklerine” ulaşmaktadırlar. Müşteriler yaşadıkları ilişkisel deneyim ile sosyal statü kazanmaktadırlar. Belli bir dünya görüşünü ya da hayat tarzını simgeleyen markalara sahip olmak ve bu markalara sahip müşteriler ile aynı grupta olmak ilişkisel deneyimler için örnek verilebilir.

1.2.3. Müşteri Yolculuğu Kavramı

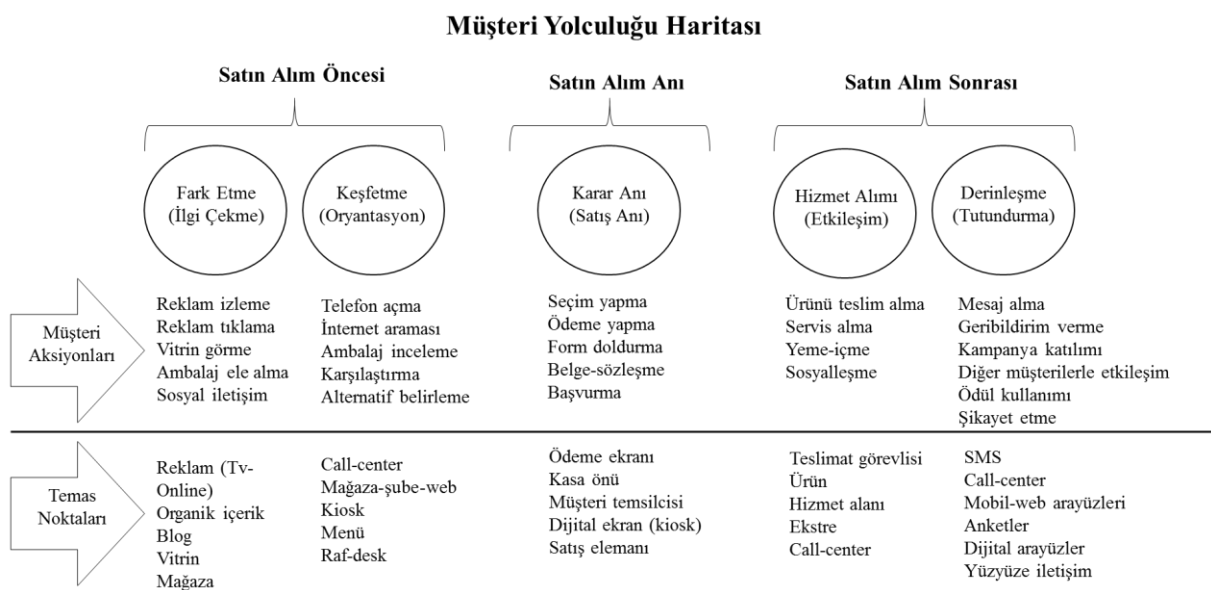
Literatürde müşteri yolculuğu, müşteri olması hedeflenen tüketicinin marka ile teması öncesinde başlayan ve markaya temas etsin etmesin tüketici hedef pazarda var olduğu sürece marka ile etkileşimine odaklanan dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Lemon, Verhoef,

2016:76). Müşteri yolculuğu haritası ise; müşterilerin markanın bir ürününü ya da servisini kullanırken attığı adımları ve geçeceği yolları ayrıntılı olarak analiz eden bir yolculuk planıdır. Müşteri yolculuğu haritası çıkarılırken müşteri gözünden marka değerlendirilir ve "müşteri olsam nasıl yapardım?" sorusu sorularak hedeflenen aksiyon için adım adım planlar yapılır. Hedeflenen aksiyon her zaman satış yapmak olmayabilir. Müşteri yolculuğu haritası istenen müşteri aksiyonuna göre hazırlanır. Bu aksiyon bazen web sitesinde bir form doldurmak, ürün iade, değişim süreçlerini iyileştirmek, müşterilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini marka iletmelerini kolaylaştırmak gibi müşteri aksiyonları olabilir.

1.2.3.1. Müşteri Yolculuğu Haritası Tekniği

Müşteri yolculuğu haritası tekniği bir süreci müşterinin gözünden tasvir etmeyi, müşterinin kurumla temaslarını müşterinin hayat akışı içerisinde resmetmeyi, kurumun tasarladığı süreç yerine müşterinin deneyimlediği süreci anlamayı amaçlar. Birinci adım deneyimin bütünü bir yolculuk olarak ele alıp bu yolculuğun müşteri gözündeki belirgin aşamalarını belirlemektedir. Bunların her biri deneyim bölümleri gibi düşünülebilir.

Her yolculuk birbirini tamamlayan bölümlerden oluşmaktadır. Müşteri geçmişe dönüp hafızasından bir deneyim anını çağırıldığında, yaşadığı deneyimini bağlamı ile birlikte bir hikayenin parçası olarak hatırlamaktadır. Bu hikayenin başrol oyuncusu müşterinin kendisidir. Hikayenin başrol oyuncusu müşteri olunca, müşterinin aksiyonları ve bu aksiyonlara eşlik eden iç ve dış dünyanın tasviri bir deneyim bölümünü oluşturur.



Şekil 1.4 Müşteri Yolculuğu Haritası

Kaynak: Varnalı, 2017:65

Şekil 1.4'te görüldüğü gibi bir satın alma müşteri yolculuğu; satın alım öncesi, satın alım anı ve satın alım sonrası olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Her bir bölümün kendi içinde alt deneyim aşamaları yer almaktadır (Varnalı, 2017:65).

1.2.3.1.1. Fark Etme (İlgi Çekme) Aşaması

İlk temas anı önemli bir deneyim aşamasıdır. İlk temas tüketicinin yakın çevresi ile sohbetinde, bir reklamda, bir vitrinde veya herhangi bir iletişim aracında (web, sosyal medya, tv, radyo vb.) gerçekleşebilir. Bu aşamada müşterinin internette arama motorunda bir arama gerçekleştirmesi, mağazanın içine girmesi, kapıdaki görevliye soru sorması, etkileşimli dijital bir reklama tıklaması gibi davranışlar müşteri aksiyonlarına örnek olarak gösterilebilir (Varnalı, 2017:66).

1.2.3.1.2. Keşfetme (Oryantasyon) Aşaması

İlk temas sonrasında, müşterinin ne yöne gitmesi gerektiği konusundaki arayışı esnasında firmanın yön göstermesi gerekmektedir. Bu adıma literatürde oryantasyon adı verilmektedir. Oryantasyon müşteri gözünden bakıldığında da önemli bir aşamadır. Çünkü müşteri fark ettiği bir uyararla ilgili keşif aşamasındadır. Ürün veya hizmet içeriğine kolay erişilmesi, müşterinin istediği kanalda erişebilmesi, ürün veya hizmete dair kritik bilgilerin ilgili kanalda verilebiliyor olması, genelden öte kişiselleştirilmiş bilgi sunulabilmesi, satın alamaya giden yolun bir sonraki adımının açık ve net olması oryantasyon aşamasında sunulacak iyi bir deneyimin temel unsurları arasındadır (Dubberly vd., 2008:13).

1.2.3.1.3. Karar Anı Aşaması

Firmanın temas noktalarında olumlu deneyimler yaşayarak bir sonraki aşamaya gelen müşterileri yeni bir deneyim aşaması bekler. Bu aşama literatürde karar anı olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada müşteri firmanın vaadini satın alıp almamaya karar verir.

Müşteri karar anına kadar birçok iç ve dış etkene açık halde gelmektedir. Ancak karar anı büyük ölçüde kurumun kontrolü altında olan bir zaman ve mekan dilimidir. Bu anı çevreleyen tüm bileşenlerin müşterinin olumlu karar vermesini kolaylaştıracak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Birçok çalışmada duyguların kararlar üzerinde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Bu nedenle karar anı aşamasında firmaların müşterilerin duygularına hitap eden uygulamalara odaklandığı görülmektedir. Satış kanallarına göre farklılaşan oyunlaştırılmış ürün tanıtımları, müşterilere sağlanan sosyalleşme olanakları, mağaza içi müzik, koku gibi uygulamalar karar anı üzerinde etkisi olan uygulamalardır (Varnalı, 2017:67).

1.2.3.1.4. Hizmet Alımı (Etkileşim) Aşaması

Bu aşamada müşteri, ürün veya hizmeti teslim alma aşamasında oluşan duygularını, satış sonrası hizmetleri ve sunulan kampanyaları ayrı ayrı deneyimlemektedir. Ürün ve hizmet türüne göre değişmekle birlikte diğer deneyim bölümlerine göre daha kısa sürede gerçekleşir. Kullanım sürecindeki deneyimleri oluşturan temas noktaları ve müşteri aksiyonları ayrı bir bölümde incelenmektedir (Varnalı, 2017:68).

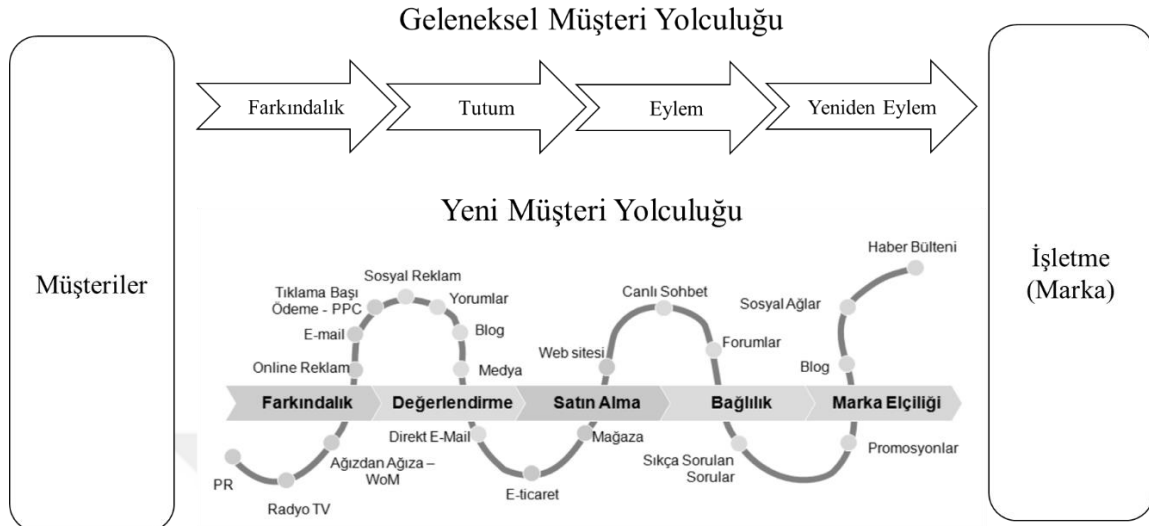
1.2.3.1.5. Derinleşme (Tutundurma) Aşaması

Müşteri yolculuğu haritasının son bölümü olan derinleşme aşaması, müşterinin bir sonraki alışveriş tercihini ve yaşadığı deneyimleri paylaşma niyetini belirleyen bir aşamadır. Günümüz rekabet koşullarında firmalar için en önemli kavramlar olan bağlılık ve tavsiye niyeti bu aşamada oluşmaktadır. Sms, mobil uygulama, telefon aracılığıyla yapılan memnuniyet anketleri, müşterinin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini firma ile paylaşmasını kolaylaştıran tüm uygulamalar bu aşamanın temas noktalarıdır (Varnalı, 2017:68).

İşletme ile müşteri arasındaki etkileşimin sadece fiziksel kanallarda yaşandığı internet öncesi dönemde müşteriler işletmeler arasında doğrusal bir iletişim kurulduğunda Geleneksel müşteri yolculuğu olarak adlandırılan bu etkileşimde müşteri, işletmenin fiziksel kanalları aracılığında duyurduğu tekliflerini fark eder, satın alıp almama yönünde değerlendirme yapar, satın alma kararı sonrasında memnun kalırsa tekrar satın alma yaparak işletmeye bağlılığını gösterirdi. Günümüzde ise fiziksel kanalların yanında dijital kanalların da ortaya çıkması doğrusal olan bu yolculuğu döngüsel bir hale getirmiştir.

Yeni müşteri yolculuğu olarak tanımlanan bu süreçte müşteri işletmeyi/markayı/teklifi birden çok temas noktası aracılığıyla fark eder. Değerlendirme aşamasında birden çok faktörün etkisiyle satın alıp almamaya karar verir. Bu faktörler yakın çevresi olabileceği gibi, sosyal medya, bloglar, daha önce satın alan kişilerin yorumları olabilir. Satın alma kararı ile birlikte iletişim devam eder. Kullanım deneyimleriyle ilgili forumları okur, paylaşımında bulunur, gerektiğinde e-posta ve canlı sohbet kanallarıyla işletmeye ulaşılabilir. Satın alma sonrası yaşanan deneyimler olumlu ise bağlılık oluşur ve tekrar satın alma gerçekleşir. Elde edilen fayda ve yaşanan deneyim beklentinin üzerinde ise tavsiye aşamasına geçilir ve yine dijital kanalların kolaylaştırıcı etkisi ile markanın elçiliği yapılır (sosyal medyada olumlu paylaşım, yorumlara olumlu deneyim aktarımı, şikâyetlere karşı markanın savunuculuğu gibi). Bu aşama yeni müşteri yolunda işletmelerin varmak istedikleri en önemli noktadır. Ancak bu kolay bir süreç değildir. İşletmelerin müşterilerine birden çok kanalda, birden çok temas noktası ile rakiplerinden daha üstün, tutarlı ve kesintisiz bir müşteri deneyimi sunması tüm örgüt

tarafından benimsenen güçlü bir strateji ile mümkün olabilir. Şekil 1.5'te geleneksel ve yeni müşteri yolculuğu görülmektedir.



Şekil 1.5 Geleneksel ve Yeni Müşteri Yolculuğu Karşılaştırması

Kaynak: Kantarcı, 2017:24'den uyarlanmıştır.

1.2.4. Araştırma ve Satın Almanın Farklı Kanallarda Yapılması

Günümüzde işletmeler müşterilerine daha iyi hizmet vermek için mevcut perakende kanallarına yeni kanallar eklemektedirler. Bu durumda müşteriler de alışverişlerini birden çok kanalı kullanarak yapmaktadırlar. Bilindiği kadarıyla ilk olarak Verhoef vd. (2007)'nin ortaya attığı webrooming ve showrooming kavramları müşterilerin araştırma ve satın alma davranışlarını farklı kanallarda yapmalarını ifade etmektedir. İlgili makalede webrooming kavramı; internette araştırıp, fiziksel mağazadan satın almayı tanımlarken, showrooming kavramı ise; mağazada araştırıp, internetten satın alma davranışını ifade etmektedir. Verhoef vd. (2007), fiziksel mağaza, online mağaza ve katalog kanalını dikkate aldıkları çalışmalarında tüketicilerin araştırma ve satın alma davranışlarında ürün özelliklerinin, kanalların işlem sonlandırma yeteneğinin ve çapraz kanal sinerjisinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma bulgularında en çok tercih edilen davranışın internette araştırıp, mağazadan satın almak (webrooming) olduğu görülmektedir. Ürün araştırmak için en çok tercih edilen kanal internet kanalı olmasına rağmen, güvenlik ve teslimat süresi gibi sebeplerden dolayı internet kanalında satın alma işleminin sonlanmadığı belirtilmektedir. Ayrıca kanallar arasındaki sinerji arttıkça müşterilerin daha çok kanal kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

1.3. Endüstri 4.0'ın Perakendeciliğe Etkisi

Endüstri 4.0'ın, pazarlamada yeni paradigmaları ortaya çıkarmasıyla birlikte perakendecilikte bu gelişmelerden etkilenmiştir. Fiziksel ve sanal dünyada kullanılan teknolojiler yeni perakendecilik uygulamalarını ortaya çıkarmıştır.

1.3.1. Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Perakendecilikte Kullanımı

İnternete bağlı nesnelerin birbirleri ile haberleşmesidir. Bu haberleşme bir hareket, oluş veya süreçteki bilgilerin nesnelere yardımıyla fiziksel veya sanal ortamlara aktarılmasıdır. Gündelik hayatı da etkisi altına alan nesnelerin interneti kavramı zamanla tüm nesnelere kapsamı öngörülmektedir. Geçmiş dönemlerde elektriğin zamanla hemen her cihazın içine girmesi gibi internetin de bilgisayar ve telefonlarla sınırlı kalmayarak tüm nesnelere kapsayacağı düşünülmektedir.

1.3.1.1. Otomatik Sipariş Düğmeleri

Nesnelerin interneti teknolojisi birçok akıllı sistemde dolaylı olarak yer almaktadır. Doğrudan müşteri etkileşiminde kullanımına en güzel örnek ise Amazon firmasının “dash button” uygulamasıdır. Dash button bir çeşit düğmedir. Bu düğmenin özelliği internet erişiminin olmasıdır. Amazon müşterisi bu düğmeyi kendi profili üzerinden sipariş verilecek ürüne göre ayarlar ve yapışkan özelliği ile istenen yere yapıştırır. Bu sayede müşteri ürünü bittiğinde sadece düğmeye basar. Sipariş müşterinin mobil uygulamasına bildirim olarak gelir ve onay verildikten amazon'a iletilir. Müşterinin ayrıca web sitesine girmesine ve ödeme işlemleri yapmasına gerek kalmaz. Küçük bir düğmeyle sipariş verilmiş olur (Ertemel, A. V., 2016:119).

1.3.1.2. Algılayıcılar (Sensörler)

Sensörler, fiziksel dünyayı dijitalleştirerek sanal dünyaya veri sağlayan algılayıcılardır. Sensörler üretim, tedarik ve tüketim alanlarında istenen veriyi toplamak ve siber kanallara iletmek için kullanılırlar. Sensörler ve kameralar, mevcut müşteri ve müşteri trafiği akışları ile ilgili verileri, sıcaklık, bekleme sürelerini, olağandışı aktiviteler ve çok kullanılan yerler gibi müşteri segmenti verilerini toplarlar. Bu bilgi daha sonra daha fazla verimlilik ve ilave satış fırsatları için akışın optimize edilmesine yönelik analizler için veri merkezine geri gönderilebilir. Bulgular ayrıca mağaza düzeni ve ürün yerleşimlerini belirlemede kullanılabilir (<https://iotuk.org.uk/wp-content/uploads/2017/03/IoT-in-Retail.pdf>, erişim tarihi: 12.10.2018).

1.3.1.3. Beaconlar

Beacon teknolojisi, müşterilerin akıllı telefonlarına bluetooth aracılığıyla etkileşim kurulmasını sağlar. Bu etkileşimin kurulabilmesi için müşterinin akıllı telefonunda markaya ait olan bir uygulama ve bluetooth özelliğinin açık olması gerekmektedir. Beacon'lar, müşterilere mağaza buldukları bölgelerdeki ürünler hakkında bilgi vermek, onlara kişiselleştirilmiş bir teklif sunmak, fikirlerini sormak ve satış ekibiyle etkileşimlerini tetiklemek amacıyla kullanılmaktadır.

Ülkemizde yerli bir girişim olarak bu alanda faaliyet gösteren blesh firması 2015 yılında 49 şehirde 10.000'den fazla beacon cihazının bulunduğunu belirtmiştir. Sensörlerin %28'inin AVM ve süpermarketlerde, %17'sinin kafe ve restoranlarda, %11'inin bankalarda, %16'sının dekorasyon mağazalarında, %14'ünün bayilerde, %3'ünün havalimanlarında, %11'inin diğer farklı lokasyonlarda olduğunu açıklamıştır (<https://www.blesh.com/turkiyenin-ibeacon-haritasi>, erişim tarihi 12.10.2018).

1.3.1.4. RFID Sistemleri

RFID (Radio Frequency Identification), herhangi bir nesneyi tanımlamak için radyo dalgalarını kullanan bir teknolojidir. RFID ile ürünler etiketlenebilir. Ürünle ilgili zengin veriler, ürün veya marka adları, teknik özellikler, alt kategoriler, tarihlere göre kullanım, fiyat ve tedarikçi bilgileri RFID etiketlerinde saklanabilir (<http://litum.com.tr/tr/rfid-cozumler/perakende-magaza-rfid-sistemleri.html>, erişim tarihi 12.10.2018).

Müşterinin taleplerine uygun bir pazarlama stratejisi oluşturma ve oluşturulan pazarlama stratejisinin uygulama safhasında her aşamada denetleme ve kontrol mekanizması dâhilinde ölçülebilir verilere ulaşma açısından, yeni teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegre edilmesi, geleneksel pazarlama anlayışının çok ötesinde bir farklılığın ve değişimin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Bulunmaz, 2016:350).

RFID teknolojisi ile aşağıdaki işlemler yapılabilir;

- Üretici veya tedarikçiden satışa kadar detaylı ürün takibi
- Sevkiyat kontrol, otomatik kabul ve sayım işlemleri
- Sipariş hazırlama kontrolü
- Mağaza ve raf stoku takibi, düşük stok uyarı sistemi
- Gerçek zamanlı ürün konum takibi
- Hırsızlığa karşı alarm sistemleri ile entegrasyon

RFID sistemlerin kullanılması ile aşağıdaki kazanımlar hedeflenir;

- Ürün bulunabilirliğine bağlı satış artışı
- Stok hatalarının önlenmesi

- Kayıp ürünlerin azaltılması
- Operasyonel maliyetlerde iyileşme
- Daha hızlı satış tamamlama
- Dinamik fiyatlama
- Bekleme sıralarında azalma
- Daha yüksek güvenlik

1.3.1.5. NFC ve QR Kod Teknolojileri

Nesnelerin interneti (IoT) çözümleri, nakit veya çip gibi geleneksel yöntemlerinin dışında sanal ödeme imkanları da sunmaktadır. Bunlar temassız özellikli akıllı kartlar, sanal pos kullanılarak yapılan ödemeler, NFC (NearField Communication) ve QR (Quick Response) kod ile yapılan ödeme alternatifleridir. Akıllı telefon üreticileri belirli modellerine NFC donanımı ekleyerek kullanıcıların telefonlarını bir ödeme aracı olarak kullanmalarını sağlamaktadırlar. Bu donanım sayesinde kullanıcılar telefonlarını kredi kartı, ulaşım kartı gibi kullanabilmekte ve ödeme işlemlerini telefonları ile gerçekleştirebilmektedirler.

Temassız ödemeler, akıllı kartlar, yüz tanıma sistemleri veya mobil telefonlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Bir başka temassız ödeme yöntemi abonelik sistemi veya sipariş aşamasındaki izin ile mümkün olmaktadır. Sensörler tarafından harekete geçirilen ödeme yöntemleri mal ve hizmet alımını otomatik bir hale getirmektedir. Park ödemeleri, akaryakıt ödemeleri, tekrarlı alınan mal ve hizmet ödemeleri gibi birçok örneğin hızla artmakta olduğu görülecektir. Perakende ticarete, konaklama, yeme-içme yerlerinde temassız ödeme sistemlerinin gelişmesi kasa veya kasiyerlik işlemlerinin azalmasını sağlamaktadır. İnternet bağlantısı olan sensörler üzerinden sipariş ve otomatik ödeme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır (<https://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/nfc/>, erişim tarihi:20.10.2018).

1.3.2. Büyük Verinin Perakendecilikte Kullanımı

Büyük veri (big data) işletmelerden devletlere, bilimden tüketicilere kadar hayatımızın her alanıyla ilgili çok boyutlu bir kavramdır. Bu alanda çalışan bilim insanları büyük veri konusunda ortak tek bir tanımın olmadığına vurgu yaparak, alanda farklı tanımlamaların oluşunu ifade etmiştir (Demirtaş ve Argan, 2015:3).

Yeni bir başlangıç noktası olarak karakterize edilen büyük veri, günümüz akademik ve veri dünyasının en çok ilgi çeken konularından biri olmuştur. Günümüzde işletmeler kendilerini bu kavrama göre adapte etmeye başlamıştır. Büyük veri kaynakları, sosyal medya akımı, dijital görseller, banka ve işlem kayıtları, sensörler, GPS sinyalleri ve sayısız diğer kaynaktan

gelmekte ve bu akış hızla artmaktadır ki günümüz dünyasındaki verilerin yüzde 90'ı son iki yılda yaratılmıştır (Gobble, 2013:64).

Kavramı operasyonel ve uygulama bakımından ele alan Rubinstein (2013: 74)'a göre büyük veri ise “işletme, devlet, organizasyonların dijital farklı veri setlerini bütünleştirerek istatistik ve veri madenciliği teknikleriyle gizli kalmış bilgileri ve sürpriz korelasyonları kullanmalarını tanımlar”. Diğer bir tanım ise Beyer ve Laney, (2012) tarafından yapılmış ve büyük verinin boyutları üzerinde durmuştur. Bu tanıma göre büyük veri, “içgörü ve karar vermeyi artırmak için verinin süreçlenmesinin yenilikçi formları olan ve etkinlik gerektiren yüksek hacim, yüksek hız, büyük çeşitliliğe sahip bilgi varlıklarıdır.” Dumbill (2013) ise daha geniş ve kavramsal bir yaklaşım sergileyerek şu açıklamayı getirerek kavramı tanımlamaya çalışmıştır: “Büyük veri, geleneksel veri tabanı sistemlerinin işleme kapasitesini aşan veridir. Bu veri çok büyüktür, çok hızlı hareket eder veya veri tabanınızdaki altyapı alanına uygun değildir. Bu veriden değer elde etmek ve onu işlemek için alternatif bir yol bulmanız gerekir.”

Görüldüğü gibi büyük veri sanılanın aksine kişisel bilgisayarlarda tutulan müşteri kayıtları veya satış raporları gibi veriler olmayıp hacim, büyüklük ve işlem bakımından bu amaca uygun donanım ve programların yönetebildiği veridir. Büyük veri perakendecilikte müşteri iç görüleri oluşturmada, talep tahminlemede, fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

1.3.3. Yapay Zekanın (Artificial Intelligence-AI) Perakendecilikte Kullanımı

Yapay zeka; fiziksel işlemler, sensörler ve internete bağlı nesnelere gelen tüm sayısal bilgilerin belirlenen algoritmalar doğrultusunda makineler tarafından değerlendirilmesi, analiz edilmesi, tespit, öneri ve karar çıktıları sağlamasıdır.

Perakendecilik sektöründe yapay zekanın kullanımı her geçen gün artmaktadır. Veriye dayalı yönetim anlayışının yaygınlaşması ile yapay zeka birden çok fiziksel ve sanal veriyi aynı anda analiz ederek hem perakendecilere hem de tüketicilere fayda sağlamaktadır. Uzun yıllardır kullanılmakta olan CRM yazılımları ve veritabanları yapay zeka ile kişiselleştirilmiş teklif sunan satış danışmanlarına dönüşmektedir. E-ticaretin hızla büyümesi ve tüketiciler tarafından tercih edilmesi perakencileri de bu alana yöneltmiştir. Bir tek internet mağazası ile zaman ve mekan sınırlaması olmadan milyonlarca müşteriye ulaşabilme olanağı bir takım teknolojik yatırımları da zorunlu kılmaktadır. Müşterinin satın alma davranışlarının analiz edilmesi, web ayak izlerinin takip edilmesi, geçmiş alışverişleri ile gelecek alışverişleri arasında ilişkiler kurulması yapay zeka uygulamalarını gerektiren işlemlerdir.

Diğer taraftan yapay zekanın kullanıldığı bir diğer alan chatbot'lardır. Chatbot'lar sözlü veya yazılı iletişimde insanların yerini alırlar ve işletmeye gelen soruları belirlenen algoritmalar

doğrultusunda yanıtlarlar. Özellikle bankacılık, sigortacılık gibi hizmet yoğun sektörlerde birden çok müşteriye hızlı yanıt vermek amacıyla tercih edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda yaygınlaşarak müşteri hizmetleri fonksiyonunu tamamen üstlenecekleri düşünülmektedir. Ülkemizdeki İş Bankası, Garanti Bankası, getir.com, BurgerKing, Toyota, Yataş gibi firmalar müşteri etkileşimlerinde chatbot kullanmaktadır.

1.3.4. Bulut (Cloud) Teknolojilerinin Perakendecilikte Kullanımı

Bulut teknolojisi, sınırlı kapasiteye sahip ve yüksek maliyetli fiziksel ekipmanlarına alternatif olarak geliştirilen ve daha çok veriye daha hızlı ulaşmayı sağlayan internet tabanlı bir teknolojidir. Perakendeciliğin her geçen gün daha çok veri ürettiği günümüzde verinin depolanması ve işlenmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu çerçevede daha önceleri fiziksel ekipmanlar ile depolanan verilerin depolama maliyetlerinin ve veri kaybı risklerinin artmasından dolayı bulut teknolojileri perakendecilikte daha çok kullanılmaya başlamıştır. Elde edilen her türlü veri bulut teknolojisi ile siber ortamda tutulmaktadır. Böylece internete bağlanılan her noktadan ve her cihazdan bu bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir. Bulut teknolojisi bireysel ya da kurumsal kullanıcıya fiziksel olarak depolama alanı bulundurma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bunun firmalar için hem maliyet düşürücü hem de iş kolaylaştırıcı bir etkisi vardır (Aksoy, 2017:40).

1.3.5. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR) Teknolojilerinin Perakendecilikte Kullanımı

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile şirketler müşterilerine ürünleri hakkında fiziksel olarak görünmeyen bilgileri verebilirler. Tüketicinin araştırma sürecinde yaşadığı kararsızlığı en aza indirir ve görsel olarak duymasal fayda yaratır. Diğer taraftan üretim sürecinde, üretilen bir ürünün henüz tamamlanmamış süreçleri hakkında veya tamamlanmış bir ürünün insanın duyu organlarıyla algılayamadığı bilgileri edinmesinde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılmaktadır (Azuma, 1997:356).

1.3.6. Üç Boyutlu (3D) Yazıcı Teknolojilerinin Perakendecilikte Kullanımı

Endüstri 4.0 sürecinin ana teması olan fiziksel ve siber ortamların entegrasyonu üç boyutlu yazılar ile somutlaşmaktadır. Bilgisayar ortamında hayali olarak çizilen bir resim gelişmiş baskı teknolojileri ile modellenerek elle tutulabilir somut nesnelere dönüşmektedir. 3D Baskı; sanal ortamda tasarlanmış bir nesneyi gelişmiş bir yazıcı kullanılarak herhangi bir kalıp, model vb. araç gereç ihtiyacı duymadan veriden 3 boyutlu fiziksel bir nesne üretmektir (Görçün, 2017:194).

1.3.7. Dijital Tabela ve Reklam Panolarının Perakendecilikte Kullanımı

Dijital tabela ve reklam panolarının en önemli özelliği uzaktan yönetilebiliyor olmalarıdır. Bu sayede perakendeciler istedikleri zaman istedikleri görseli panolarında uygulayabilirler. Daha canlı renkler ve video içerikleri sayesinde müşterilerinin dikkatini çekebilirler. Ayrıca dijital panolar perakendecilere müşterileri ile etkileşim imkânı sunmaktadır. Dokunmatik ekran aracılığıyla müşteriler ekrandaki mesaj doğrultusunda işlem yapabilirler. Bu işlemler müşteri bilgileri girme, kart talebi, dilek, öneri, şikâyet gibi geri bildirimler olabilir. Bu sayede işletme müşterileri ile gerçek zamanlı etkileşimde bulunabilmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi Endüstri 4.0 teknolojileri perakendeciliğin bir çok alanında kullanılmaktadır. Aşağıdaki tabloda teknolojilerin kullanım alanlarına göre sınıflandırılması yapılmıştır.

Tablo 1.3 Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Perakendecilikte Uygulama Alanları

Endüstri 4.0 Teknolojileri	Perakendecilik Uygulamaları
Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Sensörler	Mağaza içi müşteri hareketleri ölçümü Düğme (nesne) ile sipariş verme Beacon ile müşteriye özel teklif sunabilme
Big Data (Büyük Veri)	Müşteri analizi ve kişiselleştirme Dağıtım ve lojistik optimizasyonu Ürün çeşitliliği ve fiyatlama kararları
RFID Sistemler	Ürün bilgi takibi (miktar, fiyat, tarih vb)
Yapay Zeka	Büyük veriye dayalı ticari karar destek modelleri (teklif, uyarı, alarm vb.) Otomatize edilmiş yazılı veya sözlü iletişim
Bulut Teknolojileri	Mobil ve web sitesi uygulamaları Tedarikçiler ve Müşteriler ile gerçek zamanlı ve çift yönlü etkileşim Coğrafi konum bilgileri ile akıllı reklam, yönlendirme ve kişiye özel teklifler
Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları	Sanal ürünlerin fiziksel ortamda tanıtımı
Sanal Gerçeklik Uygulamaları	Sanal ürünlerin sanal ortamda tanıtımı
Dijital Tabela ve Kiosklar	Gerçek zamanlı tanıtım, bilgilendirme ve müşteri etkileşimi
Mobil Ödeme Sistemleri	Cep telefonu, saat, bileklik, QR kod gibi tanımlama araçları ile kolay ve güvenilir ödeme

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.4. Dijital Pazarlama Kavramı

Teknolojide yaşanan gelişmeler tarih boyunca insanların birbirleriyle ve işletmelerin müşterileri ile iletişim kurma biçimlerini etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşması sayesinde teknolojinin insanlar, işletmeler ve ilişkiler üzerindeki etkisi çok daha güçlü olmaktadır. Günümüzde dünya üzerinde yaşayan yaklaşık 7.5 milyar insan nüfusunun neredeyse yarısı (yaklaşık 3.7 milyar) internet kullanıcısıdır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, erişim tarihi: 01.12.2019). Bu sonuç işletmeler açısından yeni bir tüketici pazarının doğduğunu ve buna bağlı olarak geleneksel dünyada olmayan yeni müşteri davranışlarının gelişeceğini işaret etmektedir. Bu değişim süreci aynı zamanda temel pazarlama kavramlarının yeniden ele alınmasını gerektirmiş ve yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kavramlardan bir tanesi de “Dijital Pazarlama” kavramıdır.

1.4.1 Dijital Pazarlamanın Temel Adımları

Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır. Bu dört adım birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır.

Dijital pazarlamayı oluşturan dört temel adım sırasıyla aşağıdaki gibidir (Chaffey vd., 2013:379);

- 1- Elde et (Acquire)
- 2- Kazan (Convert)
- 3- Ölç-Optimize et (Measure&Optimize)
- 4- Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow)

1.4.1.1. Elde Et (Acquire) Adımı

Bu adım müşteriyi firmanın web sitesine çekecek ve/veya firmanın ürünlerinin satışının yapıldığı sayfaya yönlendirecek aktiviteleri içermektedir. Bu aktiviteler; arama motorunda üst sıralara çıkmayı sağlayan arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, viral pazarlama, mobil pazarlama ve gelir ortaklığı modelleridir (Chaffey vd., 2013:379).

1.4.1.1.1. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)

Arama motoru sonuçlarında web sitesinin üst sıralarda yer alması için site üzerinde yapılan teknik düzenlemelerdir. Tıpkı fiziksel bir mağazanın tabela, görsel, teşhir uyumu gibi web sitesinin de aranan kelime ile en uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Uygunluk düzeyi arttıkça sonuç sıralamasında en üst sıralara çıkmaktadır.

Web sitenizin kullanıcılar ve arama motoru için anlaşılabilir olması gerekmektedir. Anlaşılabilir olması, arama motoru ve kullanıcı açısından farklı anlam taşımaktadır. Yani kullanıcı için kolay anlaşılabilen web sitesi, arama motoru tarafından aynı anlaşılabilirlik düzeyi taşımayabilir. Bu nedenle web sitesinde bazı güncellemeler yaparak site yapısının ve içeriğinin arama motorlarına göre en iyi şekilde optimize edilmesi sürecine arama motoru optimizasyonu denir (Gökşin, 2017:40).

SEO, Google ve Yandex gibi arama motorlarında tarama yapılan ilgili kelimelerde web sitesinin reklamsız sıralamada (organik sonuçlarda) üst sıralarda çıkması için uygulanan strateji, teknik ve taktiklerin bütünüdür (Şengül, 2017:80).

SEO' da amaç ilgili kelime aramalarında üst sıralara çıkarak web sitesine organik trafik getirmek ve ücretsiz ziyaretçi çekmektir.

Advanced Web Ranking firmasının web sitesinde yayınladığı rapora göre Google'da en üstteki sıra %35, ikinci sıra %16, üçüncü sıra %10 oranında trafik çekmektedir. Yine aynı rapora göre Google'ın ilk sayfa toplam trafiği %91,5'tir. Araştırma sonuçlardan anlaşıldığı gibi arama sonuçlarında ilk sırada, hatta ilk sayfada olmak oldukça önemlidir (Şengül, 2017:81).

1.4.1.1.2. Arama Motoru Reklamcılığı (Search Engine Advertising-SEA)

Arama motoru reklamcılığı anlamına gelen bu dijital pazarlama tekniği arama motoru sonuç sayfalarında ve bu yolla web sitesine ziyaretçi getirmek için yapılan online pazarlama çalışmalarından oluşur. Dünya genelinde Google dışında arama motorları da bulunmaktadır. Ancak pazar paylarına bakıldığında diğer arama motorlarının paylarının Google'a kıyasla çok düşük kaldıkları görülmektedir. Netmarketshare.com internet sitesinin verilerine göre en çok tercih edilen ilk beş arama motorunun pazar payları; Google %72,68, Bing %10,7, Baidu %9,45, Yahoo %2,66, Yandex 1,14'tür (<https://netmarketshare.com>, erişim tarihi 20.10.2019).

Arama motoru reklamları, arama motoru sonuç sayfalarında ücretli listeleme ile reklam görünürlüğü sağlamak ve bu yolla web sitesine ziyaretçi getirmek için yapılan online pazarlama çalışmasıdır. Arama motoru reklamları tıklama başı maliyet hesabı (CPC: cost per click) ile ücretlendirilir. Reklam verenler için bunun güzel yanı reklamlara tıklama olmadığı sürece reklam verene bir ücret yansıtılmaz. Google'daki her bir arama için arama yapılan kelimeye reklam verenler arasında açık arttırma gerçekleşir. Açık arttırma reklam verenlerin daha önceden belirlediği maksimum TBM (Tıklama Başı Maliyet) fiyatları üzerinden yapılır. Ancak sıralama listesi sadece TBM'ye göre oluşmaz (Şengül, 2017:65).

Arama motoru sonuç sayfasında listelenecek reklamın sırasının belirlenmesinde tıklama başına maliyet teklifi ve kalite puanı etkili olmaktadır. Kalite puanı, anahtar kelimenin reklamla alakasını gösteren bir metriktir. Sıralamada üst sırada yer almak için sadece tıklama başına

teklifin yüksek olması yetmemekte olup, kalite puanı da aynı derecede etkiye sahip olmaktadır (Gökşin, 2017:53).

Kalite puanını etkileyen faktörler ise;

Beklenen Tıklanma Oranı: Reklam metinlerinin geçmiş performanslarına (tıklanma oranlarına) bakılarak hesaplanır.

Reklam Alaka Düzeyi: Reklam grubu içerisindeki anahtar kelime ve reklam metinlerinin alakalı olmasıdır.

Açılış Sayfası Deneyimi: Kullanıcı reklama tıkladıktan sonra adwords kullanıcının davranışlarını inceler. Bu nedenle kullanıcıya iyi bir sayfa deneyimi yaşatmak gerekmektedir.

SEO Çalışmaları: Arama motoru optimizasyonu için yapılan tüm çalışmalar kalite puanına katkı yapmaktadır.

İstenen başarıya ulaşmada önemli noktalardan biri de anahtar kelime seçimidir. Pazar, işletme ve hedef kitle bilgileri ışığında oluşturulan anahtar kelime listesi sayesinde arama motoru kullanıcılarının aradıkları anahtar kelimeler reklam verenin arama motorundan satın aldığı anahtar kelimeler eşleşmekte ve hedef kitlenin reklamı görerek, reklam üzerine tıklaması amaçlanmaktadır (Demir, 2016:62).

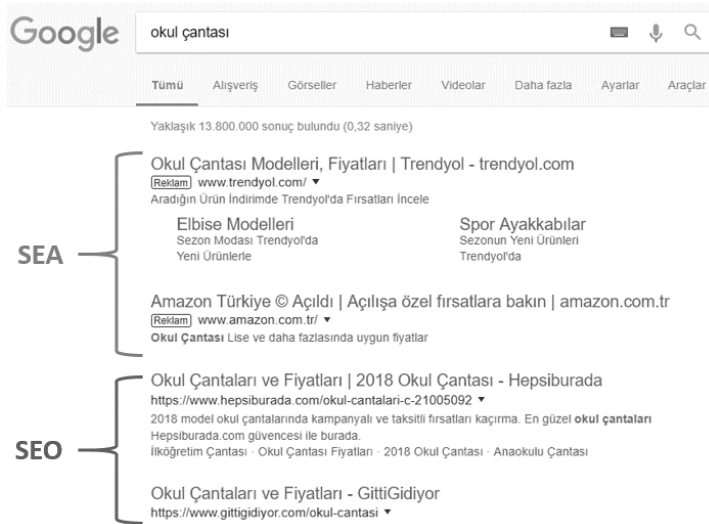
Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi minimum maliyet ile reklam bütçesini yönetmek için maksimum kalite puanı elde etmek gerekmektedir.

Tablo 1.4 Arama Motoru Pazarlaması Örnek Performans Tablosu

Reklam Sıralaması= (Max. TBM x Kalite Puanı) + Site Uzantıları				
Marka	Max TBM Teklif	Kalite Puanı	Reklam Sıralama Değeri	Sayfadaki Pozisyonu
A Markası	0,75 TL	5	0,75 TL x 5 = 3,75	1
B Markası	0,60 TL	4	0,60 TL x 4 = 2,4	2
C Markası	1,00 TL	2	1,00 TL x 2 = 2	3
D Markası	0,50 TL	3	0,50 TL x 3 = 1,5	4
E Markası	0,25 TL	5	0,25 TL x 5 = 1,25	5

Kaynak: Gökşin (2017)'den uyarlanmıştır.

SEA ve SEO, dijital pazarlamanın “elde et” adımında kullanılan iki temel fonksiyondur. Yapılan her SEO çalışması dolaylı olarak kalite puanı etkisi ile SEA performansını etkilemektedir. Diğer taraftan SEA çalışması yapmayan bir site için SEO, sıralama performansının tek göstergesidir.



Şekil 1.6 SEA ve SEO Karşılaştırılması

Kaynak: Google.com

Şekil 1.6’ da google.com arama motorunda “okul çantası” kelimesi ile yapılmış bir arama görülmektedir. Arama motoru, aranan anahtar kelimeler ile en ilişkili sayfaları listelemiştir. Bu listenin ilk iki sırasındaki web sayfalarının altında “reklam” ibaresi bulunmaktadır. Bunun anlamı bu sayfaların “okul çantası” kelimesi için reklam verdiklerini göstermektedir. Yani başka bir ifadeyle trendyol.com ve amazon.com web sayfaları arama motoru reklamcılığı (SEA) yaparak ön sırada yer almışlardır. Üçüncü ve dördüncü sırada yer alan web sayfaları ise sayfalarını arama motoru algoritmasına göre en iyi şekilde optimize etmişler (SEO) ve reklam vermeden ilk sayfada çıkmışlardır.

1.4.1.1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Bir ürün veya hizmet hakkında farkındalık yaratılması ve marka bilinirliği sağlanması amacıyla firmaya veya firmanın ürünlerine/hizmetlerine doğru aksiyon alınmasını sağlayan, sosyal web araçlarıyla yapılan doğrudan veya doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Zahoor ve Qureshi,2017:48).

1.4.1.1.4. E-Posta Pazarlaması

Firmaların mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için e-posta aracını kullanmasıdır. E-posta yöntemi ile ürün, fiyat, kampanya gibi çeşitli bilgiler hedeflenen müşterilere ulaştırılabilir. E-posta yöntemi maliyet ve hız avantajı sağlar. Aynı zamanda çift yönlü bir iletişim olanağı sağladığı için müşterilerden geri bildirim alınabilir. Bu yönüyle tüketicilerin fikir ve görüşlerini toplanmasında, müşteri ilişkilerinde, marka imajını sağlamasına kadar pazarlama sürecinin her aşamasında kapsamlı olarak kullanılmaktadır (Deniz, 2002:10).

1.4.1.1.5. Gelir Ortaklığı

İnternet, tüketicilere kısa sürede birçok firmayı, ürünü, tanıma ve inceleme fırsatı vermektedir. Tüketicilerin ürün araştırma ve bilgi edinme mecrası olarak interneti kullanmaları yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bunlardan bir tanesi de firmaların birbirleri ile gelir ortaklığı modeli geliştirerek yeni müşteri elde etmeye çalışmalarıdır. Başka bir web sitesinden yönlendirilen bir müşteriye satış yapıldığı takdirde yönlendirme yapan web sitesi belli bir oranda komisyon alır. Her zaman satış olmak zorunda değildir. Form doldurma, üyelik kaydı oluşturma gibi hizmetler içinde gelir ortaklığı modeli kullanılabilir. Başlıca gelir ortaklık modelleri aşağıdaki gibidir;

- Üyelik başına ödeme (Cpl: Cost-Per-Lead),
- Satış başına ödeme (Cps: Cost-Per-Sale)
- Tıklama başına ödeme (Cpc: Cost-Per-Click) şeklindedir (Broussard, 2000:440).

1.4.1.1.6. Viral pazarlama

Firma, ürün ve hizmetleri hakkında dijital ortamda yapılan fikir ve düşünce paylaşımlarıdır. Kısa videolar, blog yazıları, sosyal medya paylaşımları viral pazarlama metotlarıdır (Gökşin, 2017:105).

1.4.1.1.7. Mobil pazarlama

İnternete bağlı mobil cihazların yaygınlaşması ile yeni bir iletişim kanalı doğmuştur. İşletmelerin mobil cihazlar sayesinde yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri mobil pazarlama olarak değerlendirilmektedir.

Dijital pazarlamanın ilk adımı olan elde et sürecinde amaç yukarıda açıklanan çeşitli yöntemler ile hedef pazara ulaşmak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka ile iletişime geçmelerini sağlamaktır (Şengül, 2017:106).

1.4.1.2. Kazan/Dönüştür (Convert) Adımı

Müşterinin beklenen web uygulamasına girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazete için web sitesinde kaç tane haberin okunduğu, bir otomobil markası için kaç adet test sürüşü talep formu doldurulduğu kazanma süreci için belirlenmiş hedefler olabilmektedir.

Elde etme sürecinde ulaşılan müşteri web sitesine yönlendirilir. Bu aşama sonrasında müşteriyi kazanma süreci başlar. Elde etme sürecinde olduğu gibi kazanma sürecinde de farklı aktiviteler gereklidir. Bu aktiviteler ile potansiyel müşteriyi gerçek müşteriye dönüştürmek amaçlanır. Bu aktiviteler; satışı kolaylaştıran içerik yönetimi, ödeme kolaylıkları, güven taahhüt

eden görsel ve uygulamalar, ikna edici mesajlar, müşteriye göre kişiselleştirme, müşteri bölümlerini ayırma ve belirlenen bu bölümlere efektif bir biçimde odaklanma çalışmalarıdır (Koçak vd.,2018:495).

1.4.1.3. Ölç ve Optimize Et (Measure&Optimize) Adımı

Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayırt eden en önemli özelliği ölçülebilir olmasıdır. Bu yönüyle ölçme ve optimize etme dijital pazarlama unsurları içindeki en önemli aşamadır. Firmanın hedef pazarına uyguladığı elde etme ve kazanma uygulamalarının başarısını ölçmesi ve optimize etmesi bu aşamada olur. Ölçme ve optimize etme için “dönüşüm hunisi” raporlama yöntemi kullanılır (Gökşin, 2017:33).

Dönüşüm hunisi, kullanıcının markayla olan ilk etkileşimden itibaren dönüşümünü takip eden görselleştirilmiş bir raporlama modelidir. Dönüşüm hunisi temelde 3 bölümden oluşur.

- 1- Bilinirlik aşaması
- 2- İlgi aşaması
- 3- Dönüşüm aşaması

Bilinirlik aşaması; huninin en üs ve en geniş alanıdır. Bu alan yapılan iletişimi fark eden tüm tüketicileri temsil eder. Dijital pazarlama unsurlarından elde etme aşamasıdır.

İlgi aşaması; markanın sunduğu ürün, hizmet, ve tekliflere ilgi duyanların bulunduğu alandır. Bilinirlik aşamasından bir sonraki aşamaya geçen müşterileri temsil eder.

Dönüşüm aşaması ise istenilen aksiyonu almış müşterilerin oluşturduğu bölümdür. Daha önce değindiğimiz gibi istenilen aksiyon, form doldurma, üyelik kaydı yaptırma, satın alma gibi işlemler olabilir. Dönüşümü gerçekleştirmiş kullanıcılar işletme için gerçek müşteriye dönüşmüştür ve bu aşamadan sonra onları ede tutmak ve geliştirmek için yeni stratejiler izlenmelidir.

Sıfır noktasından bilinirlik aşamasına, bilinirlik aşamasından ilgi aşamasına, ilgi aşamasından dönüşüm aşamasına geçemeyen kullanıcıların davranışları ölçme ve optimize etme sürecinde değerlendirilir. Bu yol üzerinde iyileştirilmesi gereken alanlarda aksiyon alınarak dönüşüm sağlayan kullanıcı sayısının artması sağlanır (Koçak vd. 2018:495).

1.4.1.4. Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow) Adımı

Mevcut müşteriyi elde tutmak ve sadakatini arttırmak modern pazarlamanın en temel unsurudur. Bu noktada dijital pazarlama aktivitelerinden yararlanılmaktadır. E- posta pazarlaması, kişiselleştirme, sadakat programları, sosyal medya grupları, mobil uygulama gibi stratejiler “sahip çık, büyüt” adımı içinde kullanılmaktadır (Koçak vd. 2018:495).

1.4.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Gelişen teknoloji tüketicilerin günlük hayatlarını ve tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Böyle bir ortamda işletmeler değişen tüketici tercihleri ve davranışları karşısında fark yaratmakta zorlanmaktadır.

Firmalar dijital pazarlama faaliyetleri ile iki önemli avantaja sahip olurlar. Bunlar; pazarlama faaliyetlerinin hedeflenen kitleye yönelik yapılabilmesi ve sonuçlarının ölçülebilir olmasıdır. Bu önemli kazanımlardan dolayı firmalar için dijital pazarlamanın anlamı her gün biraz daha artmaktadır (Royle ve Laing, 2014:68). Dijital pazarlama'nın başlıca avantajları aşağıdaki gibidir;

- 1- Hedef pazara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.
- 2- Mevcut ve potansiyel müşterileri kişiselleştirerek müşteri veri tabanını zenginleştirir.
- 3- Mevcut ve potansiyel müşterilerin marka, ürün ve hizmetler hakkında istedikleri bilgiye kolayca ulaşmasını sağlamaktadır.
- 4- Mevcut ve potansiyel müşterilerin marka, ürün ve hizmetler hakkında fikir, öneri ve taleplerini iletmelerine olanak sağlamaktadır.
- 5- Sosyal medya platformlarında mevcut ve potansiyel müşterilerin marka ile iletişime geçmelerini ve kendi aralarında topluluk oluşturmalarına imkan vermektedir.
- 6- Şirket tarafından geliştirilen ve kullanıma sunulan tüm aktivitelerin anlık olarak ölçülmesi ve sonuçlarının değerlendirilerek gerekli iyileştirmelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır.
- 7- Geleneksel dağıtım ve iletişim kanallarına destek olarak marka değerine, müşteri bağlılığına ve müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır.
- 8- E-ticaret yönüyle zamandan ve mekandan bağımsız olarak işletmenin satış fonksiyona destek olmaktadır. Karlılığa katkı sağlamaktadır.
- 9- Yaygınlaşan internet kullanımı ve akıllı cihazlar sayesinde müşteriler ile sürekli ve çift yönlü bir iletişim halinde olunmasına imkan vermektedir.
- 10- Dijital platformlarda anlık olarak yönetilebildiği için geleneksel pazarlamaya göre zaman, maliyet ve enerji tasarrufu sağlamaktadır.

1.4.3. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Birçok avantajı olmasıyla beraber dijital pazarlamanın dezavantajları da bulunmaktadır. Firma yönünden bakıldığında dijital kanallar üzerinden yapılan tüm aktiviteler rakipler tarafından anlık olarak takip edilebilmekte ve kopyalanabilmektedir. Ürün özellikleri, renk, yazı karakteri, logo gibi görsel ayırt edici özellikler rakipler tarafından hızlıca kopyalanabilmektedir (Safko, 2010:190).

Tüketici açısından bakılacak olursa dijital pazarlama, internet ve interneti kullanan cihazların performansından oldukça etkilenmektedir. İnternet hizmetindeki kopukluk ve aksaklıklar ile internete bağlanan cihazlarda yaşanan bozulma ve yavaşlama problemleri tüketicilerin hedeflenen pazarlama faaliyetlerine ulaşamamasına neden olmaktadır (Koçak vd. 2018:495). Ayrıca dijital mecralar ürünleri satın almadan önce dokunma, koklama, hissetme imkanı vermediği için bu özellikleri arayan müşteriler tarafından tercih edilmeme riski taşımaktadır (Taken, 2012: 90).

Dijital pazarlamanın bir diğer dezavantajı ise e-ticaret işlemlerinde yaşanan güven problemleridir. Satıcının bilinmediği, satın alınan ürünün görülmediği bu ortamlarda müşteriler satın alma kararı vermekte zorlanırlar. Çok iyi hazırlanmış ve uygulamaya alınmış bir dijital pazarlama stratejisi bile müşteri tarafında yaşanan güven sorunundan dolayı başarısızlıkla sonuçlanabilir. Diğer taraftan dijital kanalların kanal tutuculuğu (channel lock-in) zayıftır. Yani online mağazada ürün araştırması yapan bir tüketici bir tık ile mağazadan çıkıp rakip markanın mağazasına geçebilir. Fiziksel kanalların tutuculuğu online kanallara göre çok daha yüksektir. Yüz yüze iletişim ve fiziksel unsurlardan dolayı müşterinin kanaldan çıkması kolay değildir (Verhoef vd., 2007:131).

1.5. E-Ticaret Kavramı

E-ticaret denildiğinde öncelikle “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” düşünülmektedir. Ancak bilgisayar ve internet teknolojisinin henüz gelişmediği dönemlerde “telefon, faks, telex, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (EFT)” gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak da e-ticaret yapılmaktaydı. Bu araçlar alıcı ile satıcının yüz yüze gelme zorunluluğunu yok ettiği için, bu araçlar aracılığıyla yapılan ticari faaliyetler de e-ticaret çatısı altında değerlendirilmektedir. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu’nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.” şeklinde tanımlanmıştır. Elektronik ticaret türleri kapsam olarak “internet aracılığı ile iki veya daha çok tarafın, çevrim dışı mal ya da servisin veya sayısal niteliği olan mal ve servislerin çevrim içi olarak satılıp pazarlanmasını içermektedir. Elektronik ticareti sınıflara ayırırken kullanılan en önemli yöntem, ticarete taraf olan iki kuruluşu göre sınıflandırmaktır. Elektronik ticarete taraf olan kuruluşlar ise en basit şekliyle firma, tüketici ve devlettir.” Tablo 1.5’te elektronik ticarete ilişki içinde olan tarafların matrisi görülmektedir.

Tablo1.5 E-Ticaret Tarafları Matrisi

	Devlet (Government)	Firma (Business)	Müşteri (Customer)
Devlet (G)	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgilendirme)	G2C (Bilgilendirme)
Firma (B)	B2G (Vergi Beyanı)	B2B (Alışveriş)	B2C (Alışveriş)
Müşteri (C)	C2G (Vergi Beyanı)	C2B (Alışveriş)	C2C (Alışveriş)

Kaynak: Canpolat, 2001:13

Bu üçlü matris dikkate alındığında işletmeden firmadan firmaya (B2B), firmadan müşteriye (B2C), müşteriden müşteriye (C2C), müşteriden firmaya (C2B), devletten firmaya (G2B) ve devletten müşteriye (G2C) e- ticaret türlerinden söz edilmektedir.

Bu çalışma içerisinde tüketiciler ile işletmeler arasındaki e-ticaret ilişkileri incelenecektir. Bundan dolayı e-ticaretin avantajları ve dezavantajları tüketiciler ve işletmeler açısından değerlendirilmiştir.

1.5.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Ticari işlemlerin internet aracılığıyla yapılabilmesi işletmelere ve tüketicilere birçok avantaj sunmaktadır. Günümüzde e-ticaretin tarafları olan işletmeler ve tüketiciler, e-ticaretin avantajlarından yararlanarak en iyi alışveriş deneyimini yakalamaya çalışmaktadırlar.

E- Ticaretin işletmeler ve tüketiciler için başlıca avantajları aşağıdaki gibidir (Çolakkadıoğlu, 2015:9);

1. İşletmeler ürün ve hizmetlerini 7/24 müşterilerine sunabilirler.
2. Fiziksel bir mağazaya gerek olmadığı için sabit maliyetler çok düşüktür.
3. Müşteri işlemleri dijital ortamda takip edilebildiğinden fiyat ve stok kontörü daha etkin yapılabilir.
4. Tüketiciler ürünlere istediği zaman istediği yerden ulaşabilir.
5. Müşteri bilgileri ve alışveriş geçmişleriyle oluşturulan veri tabanından yararlanılarak müşteriye özel teklifler sunulabilir.
6. Kampanya, indirim gibi fiyatlama stratejilerinin uygulanması çok kolaydır.
7. Tüketiciler çok fazla çaba göstermeden ürün ve fiyat kıyaslaması yapabilirler.

1.5.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

İnternet, işletmelere ve tüketicilere ticari faaliyetlerinde işlem kolaylığı sağladığı gibi her iki taraf için bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir. E-ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından başlıca olumsuz yönleri aşağıdaki gibidir;

1. İşletmelerin daha yoğun bir rekabet ortamında bulunması,

2. Online pazarda sadık müşteri oluşturmanın zor olması,
3. İşletmelerin rekabet maliyetlerine teknik alt yapı yatırımı, ödeme yöntemleri, sosyal medya yönetimi gibi yeni alanların eklenmesi,
4. Şartların çok hızlı değiştiği e-ticaret sektöründe işletmelerin güncel kalmakta zorlanması,
5. Ayrı bir uzmanlık alanı olması sebebiyle işletmelerin dışa bağımlılığının artması,
6. Doğru hedefleme ve reklam faaliyetlerinde bulunamayan işletmelerin e-ticaretteki pazar paylarının hızla düşmesi. Sürekli yatırım gerektirmesi,
7. Nakliye ve teslimat sürecinde yaşanan problemlerden dolayı iade miktarının artması ve marka imajının zarar görmesi,
8. Tüketicilerin kişisel verilerinin güvenlik riski taşıması,
9. Nakliye ücreti ve süresinden dolayı müşterinin ürünü almaktan vazgeçmesi,
10. Görsel ile gerçek ürün arasında algılama farklılıklarından kaynaklanan problemler yaşanması,
11. 7/24 açık olan web sayfasında müşterilerin sorularına anlık olarak cevap verilememesi,
12. Tüketicinin bilişsel, duyuşsal, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarının yeterli düzeyde tatmin edilememesi.
13. İnternet erişim ve kullanım düzeyine bağılı olarak sınırlı müşteri gruplarına ulaşılması, olarak belirtilebilir (Çolakkadıoğlu, 2015:10).

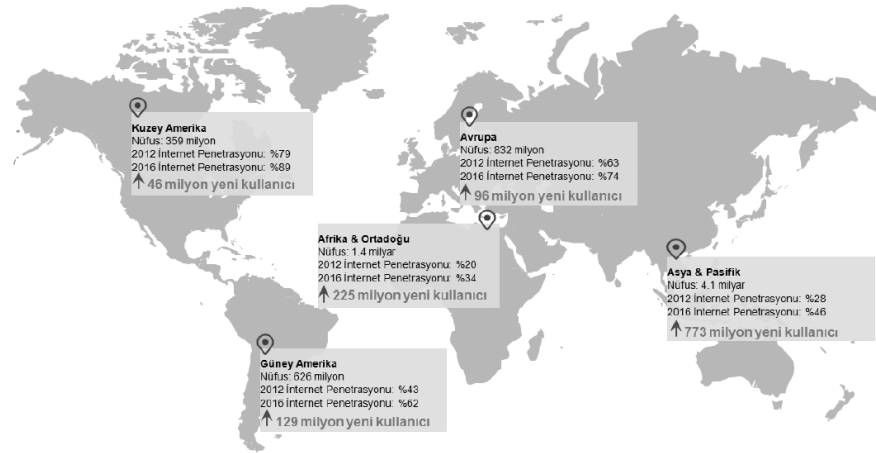
1.5.3. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Gelişimi

Online alışverişin başladığı 2000’li yılların başından itibaren e-ticaret hızla büyümeye devam etmektedir. Özellikle internet hizmetinin sabit tarafta fiber alt yapı ile, mobil tarafta ise 3G, 4G ve son olarak 5G teknolojileri gelişerek yaygınlaşması e-ticaretin büyümesinde önemli rol oynamaktadır. Diğer taraftan internete bağlanabilen tablet, akıllı telefon, notebook gibi mobil cihazların sayısındaki artış da e-ticaretin büyümesine katkı sağlamıştır.

1.5.3.1. Dünya’da E-Ticaret Pazarının Gelişimi

Küresel e-ticaret pazarının gelişimi incelendiğinde; makroekonomi, demografi, bilişim ve iletişim altyapısı, finansal ürün penetrasyonu, sosyal medya ve lojistik altyapısı ile ilgili faktörler e-ticaret pazarının gelişimini etkileyen en önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır (Kantarıcı vd., 2017:14). Şekil 1.7’de internetin bölgelere göre dağılımına baktığımızda, dünya nüfusunun %70’inden fazlasını oluşturan Asya ve Afrika’da internet penetrasyonunun ortalamanın altında, sırası ile %46 ve %34 seviyesinde kaldığı görülmektedir. Bu bölgelerdeki yüksek nüfus ve düşük penetrasyon, potansiyelin ve artış trendinin devam edeceğinin ilk

göstergesidir. Dünya perakende e-ticaretinin 2016 yılında 1.6 Trilyon Dolarlık işlem hacmine ulaştığı ve yüksek büyüme hızının önümüzdeki yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir.



Şekil 1.7 İnternet Penetrasyonunun Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf (erişim tarihi: 06.05.2018)

Dünya'da en büyük 5 ekonomiye sahip ülkenin ve Türkiye'nin GSMH büyüklüğü ile e-ticaret büyüklükleri Tablo 1.6' da gösterilmektedir.

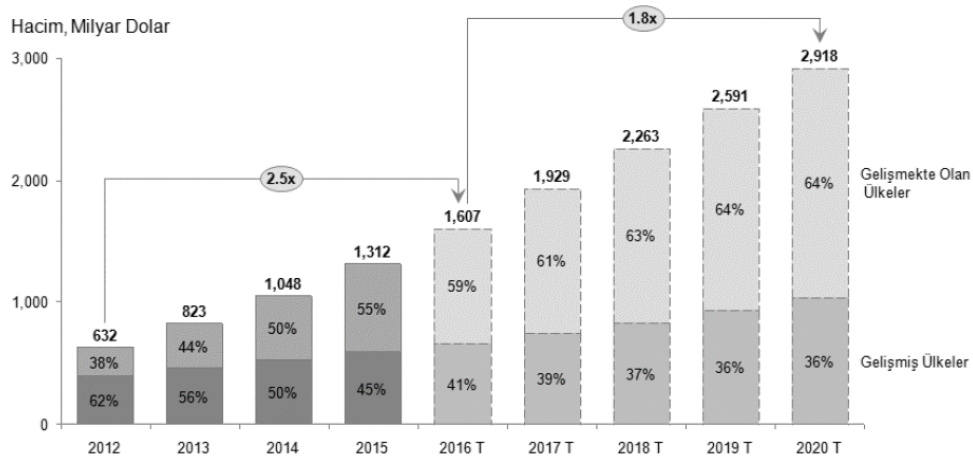
Tablo 1.6 En Büyük Ekonomiye Sahip 5 Ülke ve Türkiye'nin E-Ticaret Büyüklükleri

İlk 5 Ülke ve Türkiye	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları)	E-Ticaret/GSMH
Çin	13,41	634	4,7%
ABD	20,49	504	2,5%
Birleşik Krallık	2,83	123	4,3%
Japonya	4,97	103	2,1%
Almanya	4,0	70	1,8%
Türkiye	0.766	6,1	0,8%

Kaynak: Tüsiad, 2017 raporundan geliştirilmiştir.

http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf (erişim tarihi: 06.05.2018)

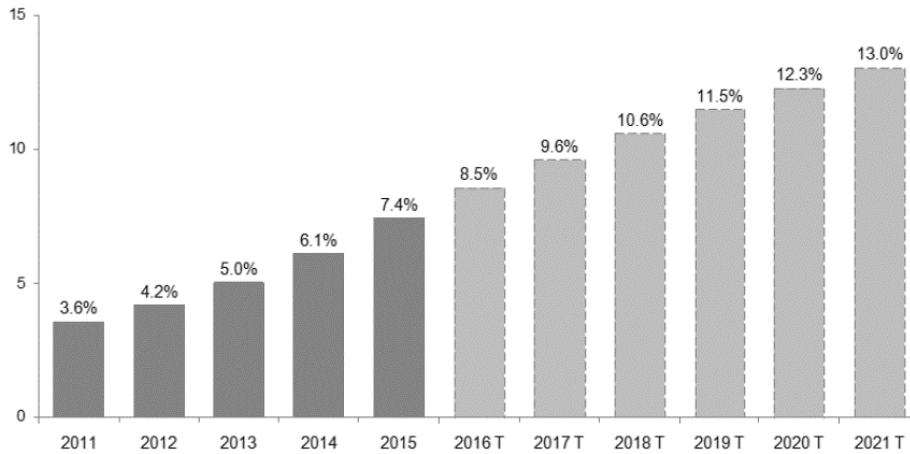
Grafik 1.1 incelendiğinde iki konu ön plana çıkmaktadır. İlki, dünyada e-ticaret tablosu değişmeye başlamıştır. 2012 yılında toplam e-ticaret hacminin %62'sini gelişmiş ülkeler yaratırken bugün neredeyse %60'ını geliştirmekte olan ülkeler yaratmaktadır ve trend bu şekilde devam edecektir. Tahmin edileceği üzere tablonun bu kadar hızlı değişmesindeki en büyük pay sahibi ülke Çin'dir.



Grafik 1.1 Dünya E-Ticaret Büyüklüğünün Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf
(erişim tarihi: 06.05.2018)

Grafik 1.2’de Dünya ekonomisindeki e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki pay değişimi görülmektedir.



Grafik 1.2 Dünya Ekonomisindeki E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Pay Değişimi

Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf
(erişim tarihi: 06.05.2018)

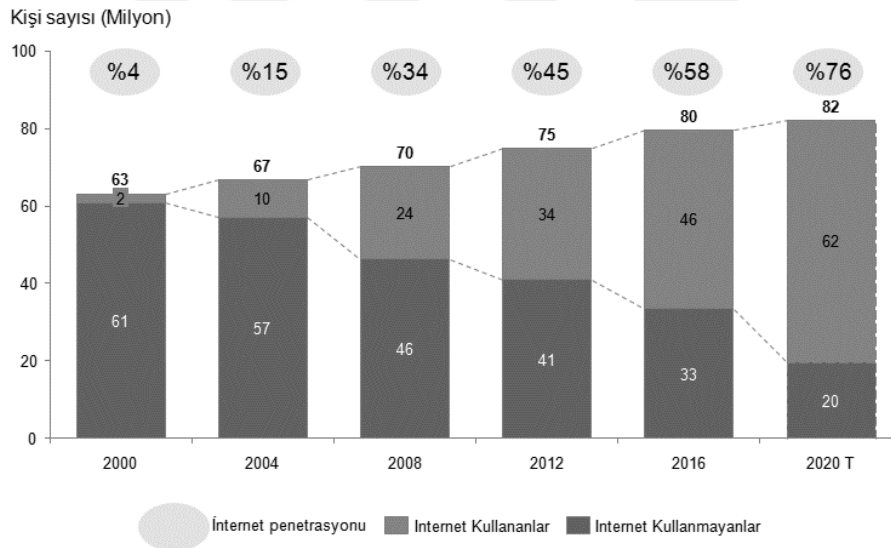
Grafik 1.2 incelendiğinde, 2011 yılında dünyada e-ticaretin toplam perakendeden aldığı pay % 3.6’dır. 5 yıl gibi kısa bir sürede yaklaşık iki buçuk kat büyüyerek 2016 yılında %8.5’e yükselmiştir. Bu sonuca göre E-ticaret sektörü klasik perakende sektöründen neredeyse her yıl %1 pay aldığı söylenebilir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması e-ticaret pazarının büyüme hızını devam edeceğini göstermektedir. 2021 yılında e-ticaretin toplam perakende içindeki payının %13 seviyesine ulaşması beklenmektedir.

1.5.3.2. Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Gelişimi

Türkiye, e-ticaret pazarı için büyük bir potansiyel taşımaktadır. İnternet alt yapısının hane ve birey bazındaki penetrasyonu, internet kullanıcı sayısı, akıllı telefon kullanımı, genç nüfusun yoğunluğu gibi tüm indikatörlerin Türkiye e-ticaret pazarının büyümesi yönünde olumlu etkileri vardır.

Türkiye’de de internet kullanımı birçok gelişmekte olan ülke gibi hızla yükselmiş, internet nüfusu ve yayılması BRICS ülkeleriyle yakın düzeylere gelmiştir. TÜİK verilerine göre 2019 yılında internet kullanım oranı 16-74 yaş grubunda %75,3’e yükselmiştir. Hanelerin genişbant erişim oranı %88,3 olmuştur. Bireylerin %45,6’sı e-devlet hizmetlerini kullanmıştır. Bununla birlikte internet üzerinden alışveriş yapma oranı %29’da kalmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, erişim tarihi: 20.10.2019).

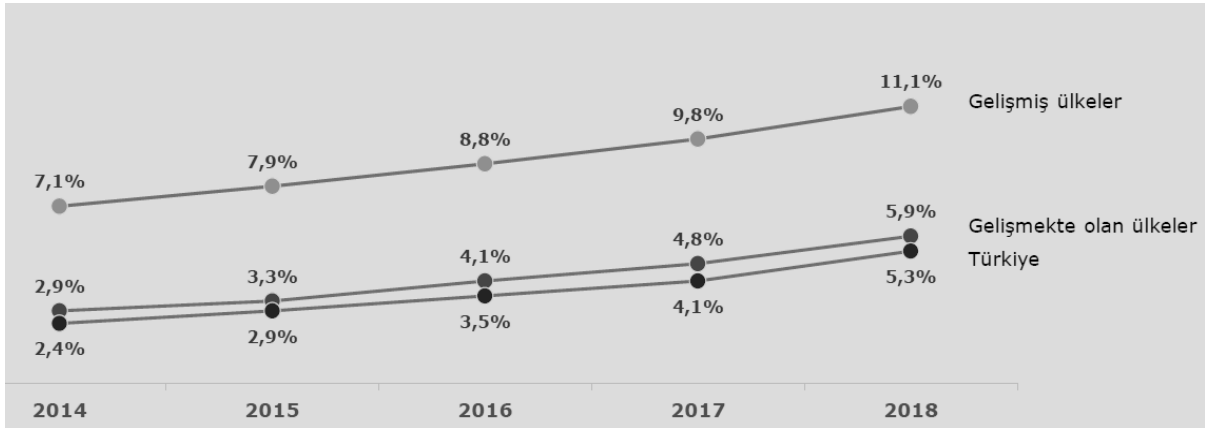
Grafik 1.3 incelendiğinde nüfus artış oranına kıyasla internet kullanıcı sayısında çok yüksek bir artış olduğu görülmektedir. 2020 yılında 82 milyon nüfusun %76’sının (62 milyon kişi) internet kullanıcı sayısı olacağı öngörülmektedir.



Grafik 1.3 Türkiye’deki Nüfus Artış Oranı ve İnternet Penetrasyonu

Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf (erişim tarihi: 06.05.2018)

Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD), Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (Etid) ile Deloitte Danışmanlık ve SimilarWeb Araştırma şirketlerinin 2019 yılında yayınlamış oldukları “Türkiye’de E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü” raporuna göre Türkiye’deki e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı % 5,3’dür. Bu oran gelişmekte olan ülkelerde % 5,9, gelişmiş ülkelerde ise % 11,1’dir. Aşağıdaki grafikte e-ticaretin toplam ticaret içindeki payı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye ile karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

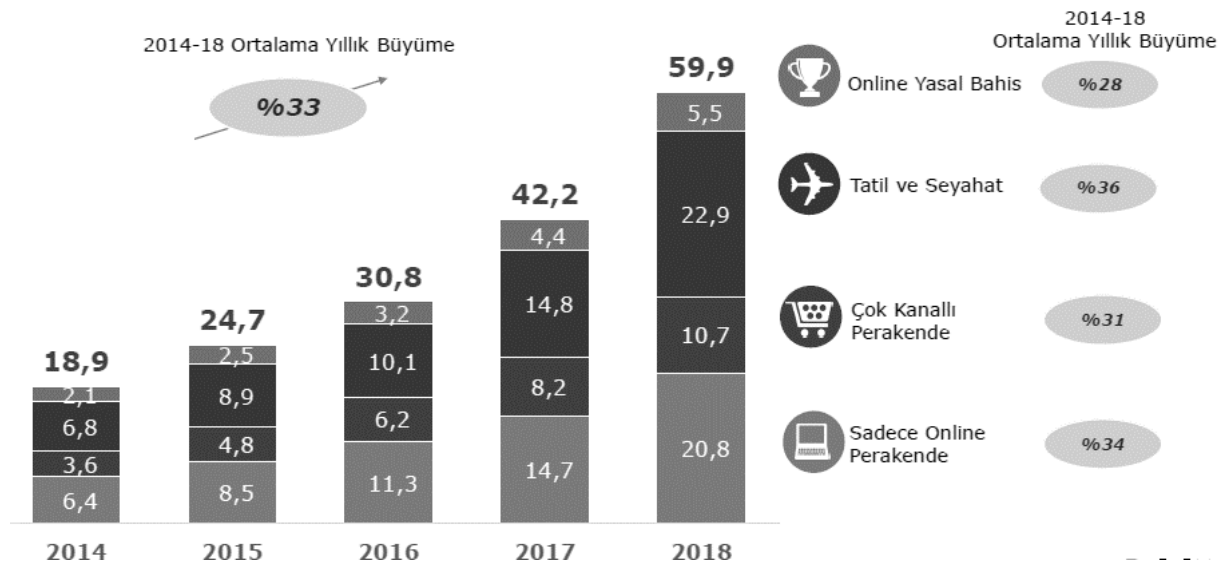


Grafik 1.4 Türkiye’de E-ticaretin Toplam Ticaret İçindeki Payı

Kaynak: Tübisad Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2018 Pazar Verileri Raporu.
<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf> (erişim tarihi: 10.04.2019)

TÜSİAD’ın 2017 yılında yayınlamış olduğu rapora göre, 2021 yılında dünyada e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payının %13 olması beklenmektedir. Türkiye’deki e-ticaret pazarı da bu beklentiye paralel olarak oldukça hızlı biçimde büyümektedir.

Türkiye’deki e-ticaret pazarının 2014 – 2018 yılları arasındaki gelişimine baktığımızda pazarın her yıl ortalama %33 büyüdüğü görülmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği’nin (2018) yayınlamış olduğu raporda e-ticaret pazarından en yüksek payı %38 ile tatil ve seyahat harcamalarının aldığı görülmektedir. Grafik 1.5’ te 2014 – 2018 yılları arasında Türkiye’deki e-ticaretin dört ana sektördeki değişimi gösterilmektedir.



Grafik 1.5 Türkiye’deki E-ticaret Pazarının Sektörel Gelişimi

Kaynak: Tübisad Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2018 Pazar Verileri Raporu.
<http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf> (erişim tarihi: 10.04.2019)

Sektörlerin e-ticaret pazarındaki büyüklükleri incelendiğinde %38,2 pazar payı ile tatil ve seyahat harcamalarının ilk sırada olduğu görülmektedir. Onu %34,7 ile fiziksel satış noktası olmayan sadece online perakendeciler takip etmektedir. Son yıllarda e-ticaret pazarındaki

büyümeyi görerek fiziksel mağazalarının yanında internet üzerinden satış yapmaya başlayan çok kanallı perakendeciler e-ticaret pazarından şimdilik %17,9 pay almaktadır. Ancak e-ticaret pazarına geç giriş yapan bu işletmelerin ileriki yıllarda e-ticaretten alacakları payın artacağı öngörülmektedir. Son olarak online yasal bahis harcamaları e-ticaretten %9,2 pay almaktadır. Ancak bu sektörün son bir yıl içinde %39 büyüdüğü görülmektedir.

Tablo 1.7 Türkiye'deki E-ticaretin Pazarının Sektörel Gelişimi

Sektörler	2017 E-Ticaret (Milyar TL)	2018 E- Ticaret (Milyar TL)	2018 Pazar Payı	2017-2018 Büyüme
Online Yasal Bahis	4,4	5,5	%9,2	%39
Tatil ve Seyahat	14,8	22,9	%38,2	%47
Çok Kanallı Perakende	8,2	10,7	%17,9	%32
Sadece Online Perakende	14,7	20,8	%34,7	%31

Kaynak: Tübisad Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2018 Pazar Verileri Raporu'ndan uyarlanmıştır. <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf> (erişim tarihi: 10.04.2019)

Türkiye'de e-ticaret pazarının gelişimine yakından bakıldığında büyümenin sadece internet üzerinden satış yapan firmalar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Fiziksel bir mağazası olmayan sadece online satış kanalı ile faaliyet gösteren firmaların Türkiye e-ticaret pazarındaki payları %70'tir. Fiziksel ve online mağazası olan çok kanallı perakendecilerin toplam e-ticaret pazarındaki payları ise %30'dur (http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, erişim tarihi: 06.05.2018). Başka bir ifadeyle toplam perakende içinde %5,3 olan e-ticaret hacminin %70'ini sadece online perakendeciler, %30'unu ise çok kanallı perakendeciler oluşturmaktadır. Bu sonuçlar sadece online kanalda faaliyet gösteren firmaların e-ticaret pazarını domine ettiğini ve çok kanallı perakendeciler için bir gelişim alanı olduğunu göstermektedir. Fiziksel mağazalı, çok kanallı perakendeciler sadece online kanalda faaliyet gösteren perakendecilere göre bir çok avantaja sahiptirler. Ülkemizdeki genç nüfusun yoğunluğu ve internet penetrasyonunun hızlı artışı göz alındığında e-ticaret hacminin büyüyeceği kaçınılmazdır. Büyüyen e-ticaret pazarı çok kanallı perakendeciler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Online alışveriş yapan tüketicilerin en çok memnuniyetsizlik yaşadığı konulara bakıldığında fiziksel kanala sahip perakendecilerin önemli bir rekabet gücüne sahip oldukları görülmektedir. Ancak bu rekabet gücü kanallarını bütünleştirebildikleri takdirde ortaya çıkacaktır. Grafik 1.6'da online alışverişte en çok şikayete neden olan konular görülmektedir.



Grafik 1.6 Online Alışverişte En Çok Şikayete Neden Olan Konular

Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf
(erişim tarihi: 06.05.2018)

Grafik 1.6 incelendiğinde online alışverişlerde teslimat sürelerinin uzun olması, yanlış veya eksik ürün gönderilmesi, web sitesinde yaşanan teknik arızalar tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşadığı en önemli konular olarak ortaya çıkmaktadır. Çok kanallı perakendeciler fiziksel ve online kanallarını entegre ederek bu şikayetleri memnuniyete dönüştürme şansına sahiptirler. Online mağazadan satın alınan ürünlerin mağazadan teslim alınabilmesi teslimat sürecini problem olmaktan çıkarmaktadır. Benzer şekilde online mağazadan yanlış gönderilen ürünlerin fiziksel mağazadan değişim yapılabilmesi veya iade edilebilmesi müşteri memnuniyeti açısından son derece önemlidir. Online mağazadan yapılan herhangi bir işlem için fiziksel mağazadan destek alınabilmesi çok kanallı perakendecilerin sadece online kanallı perakendecilere göre müşterilerine sundukları alışveriş değerini arttırmaktadır. Ancak bu değer oluşabilmesi için çok kanallı perakendecilerin kanalları arasında bir etkileşim olması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİK, BÜTÜNLEŞİK KANAL STRATEJİSİ, MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ GÜVENİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE PERAKENDECİ MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

2.1. Perakendecilik Kavramı

Üretimde makineleşme ve standartlaşma ile başlayan yığın üretim peşinden birçok problemi beraberinde getirmiştir. Bu problemlerden biri de üretilen mal ve hizmetlerin talep sahiplerine yani müşterilere ulaştırılmasıdır. Pazarlama bileşenlerinden biri olan dağıtım bu görevi üstlenmiştir. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketim amacıyla son tüketiciye ulaştırılmasına perakendecilik denmektedir (Altunışık vd., 2017:509).

Perakendecilik, “tüketicilerin yeniden satmamak üzere mal satın alma faaliyeti ve temel işlevi, nihai tüketicilere mal ve hizmet satmak olan araçların gerçekleştirdiği her türlü faaliyet” şeklinde tanımlanmıştır (Rosenberg, 1998: 255).

Uzun yıllar perakendeciler imalatçıların gölgesinde ikinci planda kalmışlardır. Geçen zaman içinde tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarındaki köklü değişikliklere bağlı olarak perakendecilik sektöründe önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Üretici ve imalatçılar kendi mamullerini satacak perakendecilerin pazarda güçlü bir yapıda olmasını arzu eder hale gelmişlerdir (Altunışık vd., 2017:511).

Perakendecilik alanındaki literatür incelendiğinde, yazarların perakendeciliği farklı bakış açılarıyla değerlendirdiği ve tanımladığı görülmektedir. Literatürde yer alan başlıca perakendecilik tanımları aşağıdaki gibidir;

- 1- Dağıtım kanalı olarak perakendecilik
- 2- Satış kanalı olarak perakendecilik
- 3- Pazarlama kanalı olarak perakendecilik
- 4- Değişim kanalı olarak perakendecilik
- 5- Değer sunum kanalı olarak perakendecilik

2.1.1. Dağıtım Kanalı Olarak Perakendecilik

Dağıtım kanalının son üyesi olarak perakendecilerin yerine getirdikleri fonksiyonları temel alan bakış açısıyla perakendecilik, “bir dağıtım kanalı içerisinde üretici veya tedarik kaynaklarından çok büyük miktarda mal satın alma ve bu malları küçük miktarlarda tüketicilere satma faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda perakendecilik, “nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin satışını kapsayan dağıtım faaliyetinin özel

bir şekli” olarak tanımlanmıştır. Dağıtım kanalının son aşaması olarak perakendecilik, “farklı bir yerde üretilen malların tüketicilere ulaştırılmasında veya satışa bağlı hizmet sağlamada malların ve hizmetlerin dağıtımını gerçekleştirmek için gerekli olan nihai faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlanmıştır (Avcılar, 2010:5).

Berman vd. (2018: 4), ise perakendeciliği dağıtım kanalı bakış açısıyla “kişisel, aile veya ev kullanımı için nihai tüketicilere mal ve hizmetlerin satışı ile ilişkili ticari faaliyetleri kapsayan dağıtım sürecinin son aşamasıdır” şeklinde ifade etmişlerdir.

2.1.2. Satış Kanalı Olarak Perakendecilik

Satış odaklı bakış açısıyla perakendecilik, “nihai tüketici için geliştirilen sunumların satışı ile ilgili tüm faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmıştır (James vd., 1981: 5) Diğer taraftan Tek ve Özgül (2005:578) perakendeciliği mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla doğrudan doğruya son tüketiciye satılmasıyla ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Çabuk ve Yağcı (2003:190) ise perakendeciliği malların nihai tüketiciye satışı ile doğrudan ilgili faaliyetlerin tamamıdır şeklinde ifade etmişlerdir. Bir başka satış odaklı yaklaşımla perakendecilik, “mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm işletme faaliyetleridir” şeklinde tanımlanmıştır (Levy ve Weitz, 1996: 419).

2.1.3. Pazarlama Kanalı Olarak Perakendecilik

Perakendecilik kavramına bakış açılarından üçüncüsü, pazarlama odaklı bakış açısıdır. Pazarlama odaklı bakış açısı ile perakendecilik, “tüketici tatmini yaratmak amacıyla mal ve hizmetlerin satış faaliyetlerini de kapsayan pazarlama faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2006:17). Perakendecilik, “nihai tüketicilerin tatminini sağlamak üzere, mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere pazarlanması ile ilgili işletme faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır (Gilbert, 2003:6). Perakendecilik, “nihai tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketeceği ya da kullanacağı mal ve hizmetlerin pazarlanması” ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Varinli, 2005: 4). Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşulu ile doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili bütün faaliyetleri kapsamaktadır” (Tek ve Demirci Orel, 2006: 4).

2.1.4. Değişim Kanalı Olarak Perakendecilik

Perakendecilik kavramına bakış açılarından dördüncüsü, değişim (exchange) işlemine odaklı bakış açısıdır. Değişim işlemine odaklı bakış açısı ile perakendecilik kavramı, “mal ve hizmetlerin kişisel, ailevi veya hane halkı kullanımı amacıyla taraflar arasında değişim işlemi gerçekleştirilmek için yürütülen bir takım işletme faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Bennett, 1995: 245). Amerikan Pazarlama Derneği perakendecilik kavramını, “satış işleminin belirli bir mağazada yapılıp yapılmadığına bakılmaksızın (mağazalı veya mağazasız) mal ve hizmetlerin kişisel, ailevi veya hane halkı kullanımı amacıyla taraflar arasında değişim işlemi gerçekleştirilmek için yürütülen bir takım işletme faaliyetleri” olarak tanımlamıştır.

2.1.5. Değer Sunum Kanalı Olarak Perakendecilik

Perakendecilik kavramına bakış açılarından beşincisi, değer (value) odaklı bakış açısıdır. Değer odaklı bakış açısı ile perakendecilik kavramı, “tüketiciye satılan mal ve hizmetlere değer ekleyen işletme faaliyetleri şeklinde tanımlanmıştır” (Mathwick vd., 2001: 40). Perakendecilik, tüketiciye kişisel ve ailevi amaçla kullanmaları için satılan mal ve hizmetlere değer ekleyen işletme faaliyetleridir. Perakendeciler, mal ve hizmetlerde çeşitlilik sağlayarak, miktar ayarlaması yaparak, malları stoklarında bulundurarak ve tüketiciye çok çeşitli hizmetler sunarak, tüketicilerin mal ve hizmetlerden algıladıkları değeri arttırmaktadırlar. Perakendeciler, doğru mal çeşitliliğini, doğru miktarda, uygun fiyatla, istenen zamanda ve yerde sunarak ve böylece mal ve hizmetlere değer ekleyerek tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için faaliyette bulunan işletmelerdir (Levy ve Weitz, 2004: 6). Günümüz perakendecileri, yaşanan yoğun rekabet içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek için mal çeşitliliğinden ziyade tüketiciye deneyim (experience) pazarlayan araçlara dönüşmektedirler (Kotler ve Keller, 2006: 15).

2.2. Perakendeci Kavramı

Günümüzde perakendeci kavramı, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek amacıyla nihai tüketiciye mal ve hizmet çeşitliliği ile birlikte mükemmel alışveriş deneyimi pazarlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 15).

Türk Ticaret Kanunu'na göre “tacir” gerçek veya tüzel kişi olabilmektedir. “Gerçek kişi tacir (TTK m. 14), bir ticari işletmeyi kısmen dahi olsa kendi adına işleten kimsedir. Tüzel kişi olarak tacir (TTK m. 18) ise, ticaret şirketleri ile gayesine varmak için ticari bir işletme işleten dernekler ve kendi kuruluş kanunları gereğince özel hukuk hükümlerine göre idare edilmek veya ticari şekilde işletilmek üzere, devlet, vilayet, belediye gibi kamu tüzel kişileri tarafından kurulan kuruluş ve kurumlardır. Esnaf ise (TTK m. 17), ister gezici olsunlar, ister bir dükkan

veya sokağın belirli köşesinde sabit bulunsunlar, iktisadi faaliyetleri nakdi sermayesinden çok, bedeni çalışmasına dayanan ve kazancı ancak geçimini sağlamaya yetecek derecede az olan sanat ve ticaret sahipleri tacir değildir biçiminde dolaylı olarak tanımlanmıştır” (Tek ve Demirci Orel, 2006: 5).

Perakendeci, satış hacminin büyük bölümü perakendecilik faaliyetinden gelen işletmelerdir (Oluç, 2006: 366). Kişisel veya ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla doğrudan tüketicilere mal ve hizmet satışı yapan işletmelere perakendeci denmektedir.

Arslan (2004:20)’a göre; perakendeci, nihai tüketicilere kendi kişisel kullanımları veya ailelerinin kullanımları için mal ve hizmet satan işletmelerdir. Başka bir ifade ile perakendeci, doğrudan doğruya nihai tüketiciye satış yapan tacir, esnaf veya üreticidir.

2.2.1. Mağazalı ve Mağazasız Perakendeci Türleri

Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktası ve mekanında müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür. Mağazasız perakendecilik ise tanıtım veya satış işleminin fiziksel bir mağaza dışında yapıldığı perakendecilik türüdür (Tek, 1999:586).

2.2.1.1. Mağazalı Perakendeci Türleri

Mağazalı perakendecilik türleri, sunulan ürün ve hizmet türü, ürün çeşitleri, mağaza büyüklüğü, hukuksal yapıları gibi çeşitli kriterler açısından farklılıklar göstermektedir. Yaygın olarak kullanılan mağazalı perakendecilik türleri örnekleriyle birlikte alt başlıklarda açıklanmıştır.

Hizmet (Servis) Mağazaları: Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgah ve dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcileridir. Müşterilerle yüz yüze iletişim, yönetim esnekliği, işletme giderlerinin düşüklüğü gibi avantajlarının yanında sınırlı finansman, toptancılara aşırı bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksekliği ve sınırlı tutundurma gibi dezavantajları vardır. Servis mağazaları ile servis işletmeciliği bir birine karıştırılmamalıdır. Servis işletmelerinde perakendeci aynı zamanda üreticidir. Restoran, berber, kuru temizleme, otel, banka, kolej, hastane gibi son kullanıcıya hizmet sağlayan perakendeciler servis işletmeciliği yapmaktadırlar (Tek, 1999:587).

Birleşik Perakendecilik: Ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla, klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır (Tek, 1999:588). Örneğin 1990’lı yıllarda İzmir’de süpermarketlerin birleşmesiyle kurulan İzmar, bakkalların bir araya gelerek kurdukları Bakkal A.Ş bu perakendecilik türüne örnek olarak verilebilir.

Bölümlü Mağaza (Departmanlı Mağaza): Genellikle gıda dışı, bazen gıda da dahil olmak üzere, tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan perakendeci türüdür. Amerika'dan Macy's, Sears, Marks and Spencer gibi markalar bu perakende türüne örnek verilebilir (Tek, 1999:588). Ülkemizde ise Boyner, Özdilek, Çetinkaya, Koçtaş gibi işletmeler bölümlü mağaza perakendeciliğinin örnekleridir.

Zincir Mağazalar: Aynı işletme, girişimci, kooperatif vb tarafından aynı veya benzer konularda birden çok mağazaya sahip olunması veya işletilmesidir. Çok büyük veya çok küçük mağazalardan oluşabilir. Zincir kurmak için en az iki mağaza gereklidir (Tek, 1999:589). Wal-Mart, Mc Donalds, Starbucks, Migros, Mudo, Kahve Dünyası zincir mağazalara örnek verilebilir.

Süperetler: Tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, geç saatlere kadar açık, süpermarketlerden daha küçük, hızlı ve ekonomik servis esasına dayalı küçük self servis gıda mağazalarıdır (Tek, 1999:589). Şok Marketler, A101 mağazaları süperet perakendeciliğe örnek verilebilir.

Hypermarketler: Çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri mağaza içi self servis yöntemi ile sunan, uygun fiyat algısı oluşturan, en az 2500 m² satış alanı ve otoparkı olan geniş, bölümlü perakende mağazalardır. Süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir bileşimidir (Tek, 1999:592). Ülkemizde 5M Migros, Metro, Bauhaus, İkea gibi markalar hypermarket perakendeciliğinin örnekleridir.

Alışveriş Merkezleri (AVM): İlk olarak ABD'de "Mall" olarak adlandırılan, içinde birden çok farklı, bağımsız perakendeciyi barındıran açık veya kapalı pazar yerleridir. Türkiye'de ilk AVM 1976 yılında Kadıköy'de "Efes Shopping Center" adı altında kurulmuştur. Ancak Avrupa'daki örneklerine benzer ilk AVM'nin Galeria Ataköy olduğu söylenebilir (Tek, 1999:590). 2000'li yıllarda hızla artan AVM sayısı 1995'te 12 iken, 2011'de 264, 2018'de 432'e ulaşmıştır. 2019 yılı itibariyle Türkiye'nin 81 ilinin 65'inde AVM bulunmaktadır (<https://emlakkulisi.com/turkiyede-avm-sayisi-432ye-ulasti/611622>, erişim tarihi: 15.08.2019).

Bağımsız Mağazalar: Yönetimi bağımsız, mülkiyeti tek bir kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle 5 kişiden az, tek dizi ürün satan perakendecilerdir. Kendi işletme ismi ile faaliyet gösteren kasap, peynirci, tatlıcı, güzellik merkezi gibi işletmeler bağımsız mağazacılığa örnek verilebilir (Tek, 1999:593).

Kooperatif Mağazaları: Küçük, büyük, bölümlü, süpermarket türünde mağazalara sahip olabilirler. Hukuken ortaklar tarafından yönetilir. Tüketiciler veya üreticiler tarafından

kurulabilir (Tek, 1999:594). Örneğin İzmir'deki Tariş mağazaları, Burdur'daki Bur-Süt mağazaları üreticiler tarafından kurulmuş kooperatif mağazalarına örnektir.

Teşhir Mağazaları (Showroom): Yüksek kaliteli bilinen markaların ürünlerini sergilemek ve tüketicilere deneyimletmek amacıyla oluşturduğu mağazalardır. Bu mağazalar katalog, insert gibi dokümanlar yayınlarlar. Teşhir mağazaları markalaşma sürecinde işletmeler için önemli bir temas noktasıdır (Tek, 1999:594). Mobilya mağazaları, beyaz eşya mağazaları, elektronik ürün mağazaları teşhir mağazalarına uygun örneklerdir.

Kategori Öldüren Mağazalar: 1980'lerde ABD'de gelişmiş dar fakat derin ürün çeşidine sahip, düşük fiyatlı orta düzeyde müşteri servisi sunan mağazalardır (Tek, 1999:595). Her ne kadar günümüzde ürün çeşitliliği artmış olsa da Media Markt, Teknosa gibi perakendecilerin mağazaları bu gruba örnektir.

Kolaylık Mağazaları: İkametgah alanlarında yakın haftanın her günü uzun çalışma saatleriyle çalışan ve kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır (Tek, 1999:591). A101 mağazaları kolaylık mağazalar için güzel bir örnektir.

Korner (Köşe) Mağazaları: Belirli bir mağaza içinde ayrılan köşe mağazalarıdır. Bu tür mağazacılığa İngilizce'de Shop in Shop denilmektedir. Mağaza içinde aynı perakendecinin farklı bir ürün gamını sergilemek için olabileceği gibi birbirini tamamlayan ürünler satan iki farklı perakendecinin anlaşarak birinin mağazası içinde diğersinin stand vb. teşhir alanı ile faaliyet göstermesidir. Alan verimliliği, çapraz satış fırsatları, düşük maliyet gibi avantajları bulunmaktadır (Tek, 1999:596). Örnek olarak Teknosa'nın mağaza içinde Disney markalı çocuk kıyafetleri için bölüm ayırması, GSM operatörleri için stand vermesi köşe mağazacılığa uygun örneklerdir.

2.2.1.2. Mağazasız Perakendeci Türleri

Mağazasız perakendecilik, ürün veya hizmetlerin tanıtım veya satışının herhangi bir fiziksel mağaza olmadan yapıldığı perakendecilik türüdür. Yüz yüze yapılan doğrudan satışlar, otomatik makineler ile yapılan satışlar, posta yoluyla yapılan satışlar ve internet üzerinden yapılan satışlar en yaygın mağazasız perakendecilik türleridir.

Doğrudan Satış: Doğrudan satış, son kullanıcıya uygun ürün ve hizmet sunan bir perakendecinin bir satış personeli ile ürünlerini potansiyel müşterilere sözlü veya yazılı materyaller ile tanıtması, ikna etmesi, sipariş alması veya o anda satışı yapmasıdır. Doğrudan satış perakendeciliğinde müşteri ile yüz yüze görüşme sağlanır. Bu görüşme detaylı tanıtım ve bilgilendirme imkanı sunar. Bu yönleriyle etkili bir perakendecilik türüdür. Ancak kişiler ile irtibata geçmek ve uygun potansiyel müşterileri bulmak doğrudan satış perakendeciliğinin zor yönleridir (Tek, 1999:598). Gsm operatörlerinin mobil hat ve sabit internet satışı için kurdukları

kapı kapı satış ekipleri, bazı kozmetik ürünlerinin tanıtım ve sipariş almak amacıyla organize ettiği ev partileri doğrudan satış perakendeciliğinin uygulamadaki örnekleridir.

Otomatik (Makinelı) Satış ve Kiosk: Doğrudan satış perakendeciliği kapsamında self servis esasına dayanan otomatik makineler de bulunmaktadır. Bu makineler insansız olup, müşteri ile bir iletişim kurmazlar. Temel amaç standart ürünlerin kolay bulunur ve hızlı satın alınabilir olmasıdır. İlk olarak çay-kahve makinaları ile başlayan otomatik satış faaliyetleri daha sonraları gazlı içecek, çikolata, bisküvi gibi gıda ürünlerini de kapsamıştır. Günümüzde birçok işlemin makinelerle yapılabilmesi bu perakendecilik türünün gelişmesini sağlamıştır. Özellikle akıllı kart kullanılan toplu ulaşım sistemlerinde bilet satış, dolum işlemleri, havaalanlarında online check in işlemlerinin büyük çoğunluğu otomatik makinelerle yapılmaktadır. Otomatik makineler günümüzde fiziksel mağaza içinde bilgi almak ve internet mağazasına giriş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Personel maliyeti olmaması, uzaktan yönetilebilir olması ve tüketicilere sağladığı faydalar açısından oldukça tercih edilen bir perakendecilik türüdür. Makinelerin arızalanması, enerji kesintisi, içindeki ürün miktarının tükenmesi, para alma ve verme işlemlerinde yaşanan teknik sorunlar nedeniyle ortaya çıkan aksamalar otomatik satış perakendeciliğinin dezavantajlarıdır.

Posta, Katalog ve İnternet Üzerinden Yapılan Satışlar: Mağazasız perakendecilik kapsamında hedef pazardaki müşterilere firmanın iletişim bilgilerinin bulunduğu katalog gönderimi, televizyondan firma ve ürün tanıtımı, telefon aramaları, kısa mesaj (sms), e-posta ve internet kanalları ile yapılan işlemler örnek olarak gösterilebilir. Son 20 yılda internet erişiminin yaygınlaşması ve bireysel internet kullanımının artması ile mağazasız perakendecilik internet tabanlı büyük bir gelişim göstermiştir. İlk etapta sadece tanıtım ve talep toplama amacıyla yapılan doğrudan pazarlama faaliyetleri gelişen ödeme yöntemleri ve lojistik faaliyetleri ile direk satışa dönüşebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan perakendecilik ileriki bölümlerde detaylı olarak aktarılacaktır.

Görüldüğü gibi kapsam ve uygulama açısından çok çeşitli perakendecilik türleri bulunmaktadır. Tablo 2.1’de sınıflama yöntemlerine göre perakendeci kurumlar gösterilmiştir.

Tablo 2.1 Perakendecilerin Türleri Göre Sınıflandırılması

Sınıflama Yöntemi	Perakendeci Kurumlar
1. Örgütsel Yapıya Göre	Klasik perakendeciler
	Modern perakendeciler
2. Sahipliğe Göre	Bağımsız perakendeciler
	Birleşik perakendecilik
	Zincir mağazalar
	Kooperatifler
	Franchise
3. Sunulan Ürünlere Göre	Genel mağazalar
	Sınırlı türde ürün satan mağazalar
	Özel mağazalar
	Bölümlü mağazalar
	Kolaylık mağazaları
4. Faaliyet Yöntemine Göre	Mağazalı perakendecilik
	Mağazasız perakendecilik
	-Postayla satış
	-Kapıdan kapıya satış
	-Otomatik makedede satış
	-Telefon, televizyon, bilgisayar aracılığıyla satış
5. Hizmet Düzeyine Göre	Self servis perakendeciler
	Sınırlı hizmet sunan perakendeciler
	Tam hizmet sunan perakendeciler
6. Yerleşim Yerine Göre	Mahalle dükkânları
	Ticaret merkezindeki mağazalar
	İkincil ticaret merkezleri
	Kent ana ticaret merkezlerindeki mağazalar
	Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
	Semt pazarlarındaki tezgahlı satıcılar
	Karayolları kenarlarındaki satıcılar
	Köy ve kasabalardaki dükkanlar
	Seyyar satıcılar (araçlı-araçsız)
	Kamyonlu satıcılar

Kaynak: <https://www.perakendeokulum.com/perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmesi/>, erişim tarihi 15.08.2019; Tek, Ö., 1999; Altunışık, R. vd., 2017)

Yapılan bu araştırmada perakendeciler faaliyet yöntemine göre değerlendirilmiştir. Bir perakendecinin hem mağazalı hemde mağazasız perakendecilik faaliyetleri dikkate alınarak tüketicilerin ilgili perakendeci hakkındaki tutum ve algıları araştırılacaktır.

2.3. Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendecilik, tüketici davranışlarındaki değişimler doğrultusunda geçmişten günümüze kadar geçen zaman içerisinde dönüşümsel bir değişim yaşamıştır. Bu düzenin aynı şekilde devam edeceği de varsayılmaktadır. Tüketici talepleri ve davranışları değiştikçe yeni

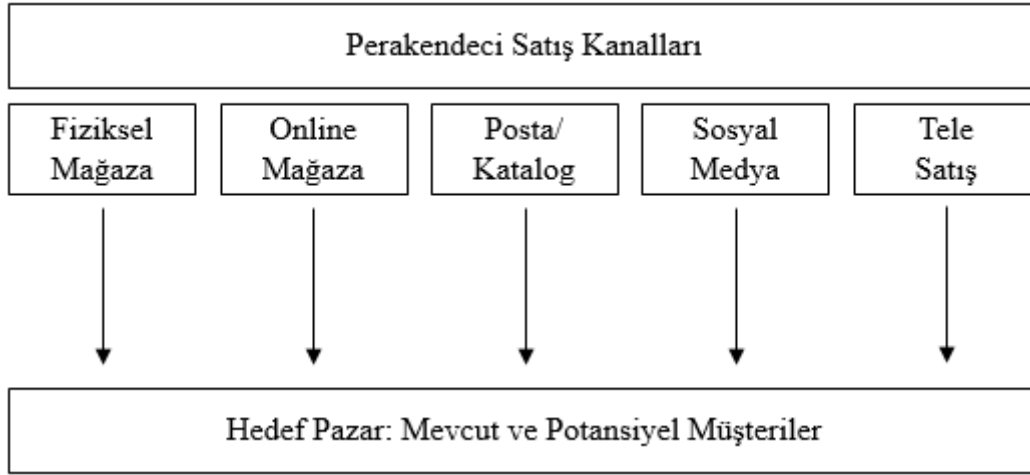
perakende biçimleri de ortaya çıkacaktır. Ekonomik ve sosyal koşullar, nüfus eğilimleri, teknolojiye dayalı sanayileşme, sosyal ve ticari iletişim alanlarındaki gelişmeler perakendeciliğin değişiminde temel rol oynayan unsurlar olarak kabul edilmektedir. (Samson, 1969:15).

2.3.1. Tek Kanallı Perakendecilik Kavramı

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini sadece bir tek kanal üzerinden müşterilerine ulaştırdığı perakendecilik türüne tek kanallı perakendecilik denmektedir (Berman vd.,2018:132). Tek kanallı perakendecilik sadece fiziksel satış kanalı olabileceği gibi, sadece internet veya sadece telefon kanalı ile de olabilir. Burada önemli olan perakendecinin müşteriye, aynı zamanda müşterinin de perakendeciye ulaşabildiği tek bir kanalın olmasıdır. İletişim imkânlarının artması sayesinde birçok işletme daha çok müşteriye ulaşabilmek için kanal sayısını arttırmaktadır.

2.3.2. Çok Kanallı Perakendecilik Kavramı

Alışveriş süreci ile ilgili yaşanan en önemli gelişmelerden biri de işletmelerin tüketicilerle etkileşime geçebileceği perakende kanallarının çoğalmasındır. Neslin vd. (2006: 96)'ne göre perakende kanalları, tüketicinin işletme ile iletişim kurduğu bir nokta ya da işletme ile tüketicinin etkileşime girdiği ortamı ifade etmektedir. Bu bağlamda çoklu perakende kanalları, ürün veya hizmetlerin birden fazla kanal aracılığıyla tüketicilere ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Levy and Weitz, 2012: 57). Çoklu perakende kanallarındaki müşteri yönetimi ise tüketiciyi kazanma, kaybetmeme ve geliştirme amacıyla müşteri değerini arttırmak için perakende kanallarının tasarımı, yayılımı, koordinasyonu ve değerlendirilmesidir (Neslin vd., 2006: 96). Bu görüş doğrultusunda çoklu kanallı perakendecilik, perakendeci işletmelerin tüketici ile etkileşime girme sürecinde iki veya daha fazla kanaldan faydalanması ve bu sayede tüketici için değer sunmasıdır. Aşağıdaki şekilde perakendeci bir işletmenin hedef pazarına ulaştığı perakende satış kanalları gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Çok Kanallı Perakendeci Modeli

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

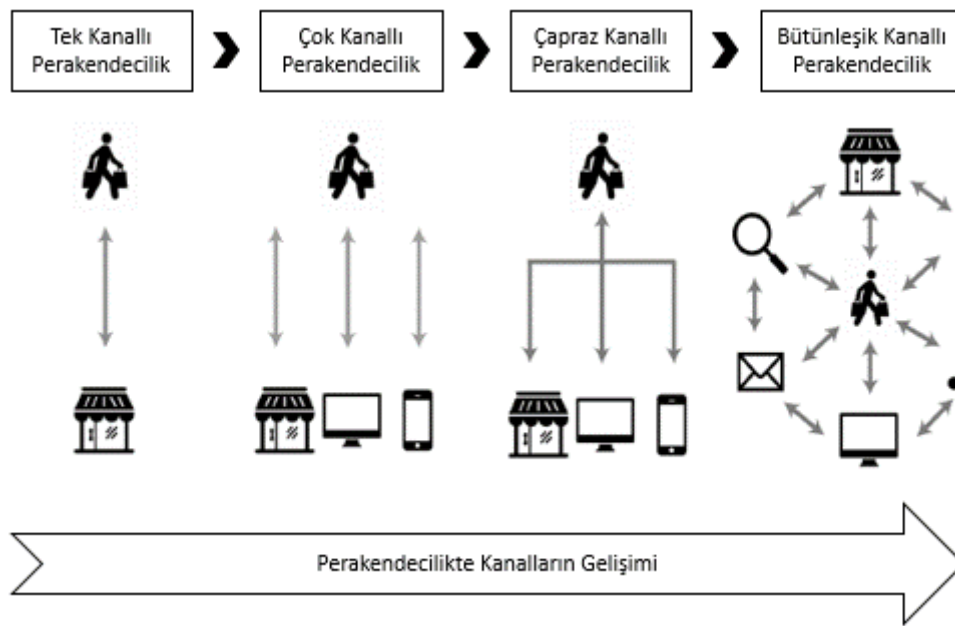
İnternet ve ona bağlı teknolojilerin tüketiciler arasında hızla yaygınlaşması perakendecilerin online mağaza kanalına odaklanmalarına neden olmuştur. Fiziksel mağazanın yanında Online mağaza kanalının diğer alternatif kanallara göre bir takım artı özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi çift yönlü iletişime imkan vermesidir. Posta ile tüketiciye ulaştırılan kataloglar, tele satış ve yine internet teknolojilerine bağlı olarak gelişen sosyal medya önemli iletişim kanallarıdır. Ancak bu kanallar daha çok ilgi uyandırma, farkındalık yaratma amacıyla kullanılmaktadır. Bu kanallar bir bakıma tüketicileri fiziksel mağazaya veya online mağazaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla fiziksel mağaza ve online mağaza başlıca iki perakende satış kanalıdır.

2.3.2.1. Çok Kanallı Perakendeciliğin Gelişim Süreci

Çok kanallı perakendecilik, birden çok kanal ile yapılan perakendeciliği ifade etmektedir. Burada “kanal” ile ifade edilen perakendecinin mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşma yoludur. Tüketicilere tek bir perakende formatı ile satış yapan perakende yapılarına tek kanallı perakendecilik denmektedir (Berman vd.,2018:132). Bu tek format mağaza temelli veya mağazasız (katalog perakendeciliği, doğrudan satış veya internet perakendeciliği) olabilir. Firma büyüdükçe veya rekabet şartları gerektirdikçe çok kanallı perakendeciliğe geçebilir ve tüketicilere çoklu perakende formatları ile satış yapar.

Genel olarak sadece fiziksel mağazacılık ile başlayan tek kanallı perakendecilik tüketicilere yer, zaman ve şekil faydası sunmaktadır. Basılı medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle perakendeciler daha büyük kitlelere ulaşabilmek için fiziksel kanallarının yanına yeni satış kanalları eklemeye başlamışlardır. Bunlardan en bilinenleri telefon ve posta yoluyla yapılan perakendecilik faaliyetleridir. Bu kanallar günümüzde de kullanılmaya devam

etmektedir. 2000’li yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla beraber perakendeciler tüketicilere internet aracılığıyla ulaşmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu sayede perakendeciler web sayfaları ile ürünlerini zamandan ve mekandan bağımsız olarak tüketicilere sunabilir hale gelmişlerdir. Aynı zamanda gelişen güvenli ödeme sistemleri sayesinde aynı web sayfası üzerinden satış yapabilir duruma gelmişlerdir. Diğer taraftan bu gelişmeler fiziksel mağazası olmayan, tek kanallı ve sadece online mağazası olan yeni perakendecilerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Zaman içinde tek kanallı perakendecilik sadece fiziksel mağazadan sadece online mağazaya doğru evrilmektedir (Hüseyinoğlu, 2016:123). Ancak günümüzde her iki gruptaki tek kanallı perakendecilerin rakiplerinden eksik olan kanalı oluşturarak rekabette güç kazanmak istedikleri görülmektedir. Bu oluşum sadece fiziksel mağazası olan perakendecilere online mağaza açtırırken, sadece online mağazası olan perakendecilere de fiziksel mağaza açtırarak çok kanallı perakendeciliğe geçişi başlatmaktadır.



Şekil 2.2 Perakendecilikte Kanalların Gelişimi

Kaynak: Data&Marketing Association, 2016’dan akt. Hüseyinoğlu, 2017:123

Şekil 2.2’ de görüldüğü gibi tek kanallı perakendecilikte tüketici ile perakendeci arasında sadece bir kanal vardır. Kanal sayısının artması tüketici ile perakendecinin birden çok kanal ile etkileşime girmesine olanak sağlar. Çapraz kanallı perakendecilikte ise perakendeci tüketiciyi kanalları arasında yönlendirebilir. Örneğin mağaza satışlarını arttırmak için internet kanalından (veya telefon, sms ile) mağazada geçerli indirim kuponları verebilir. Burada kontrol perakendecide olup, kanallar arasındaki etkileşimi perakendeci belirler. Kanallar arasındaki entegrasyonun kısmi düzeyde olduğu aşamadır. Bütünleşik kanallı perakendecilikte ise tüketici ve perakendeci tüm kanallardan birbirleri ile etkileşime girebilirler. Kanalların tam olarak

birbiri ile entegre olduğu aşamadır. Bu entegrasyon seviyesinde tüketici istediği kanaldan istediği perakendeciye ulaşabilir ve kanallar arasında kesintisiz geçişler yapabilir.

Beck ve Rgyl (2015) yapmış oldukları çalışmada perakendecilikteki kanal yapıları ile ilgili kavramsal bir taksonomi sunmuşlardır. Bu çalışmada literatürde yer alan çok kanallı, çapraz kanallı ve bütünleşik kanallı perakendecilik kavramlarını perakendeci ve tüketici bakış açısıyla değerlendirmişlerdir.

Tablo 2.2 Perakendecilikteki Kanal Yapılarının Taksonomisi

Yapı	Boyutlar	Uygulamalar
Çok Kanallı Perakendecilik	Müşteri tarafından etkileşim tetiklenmez	Satın alınan ürün diğer kanallardan teslim edilemez ve değiştirilmez. İndirim kuponları ve puanları kanallar arasında kullanılmaz.
	Perakendeci tarafından kontrol edilen entegrasyon bulunmaz.	Fiyat, stok ve tüketici bilgileri kanallar arasında paylaşılmaz. Ürün ve servisler kanallar arasında tutarsızdır.
Çapraz Kanallı Perakendecilik	Müşteri tarafından kısmi etkileşim tetiklenebilir.	Online mağazadan yada katalogtan satın alınan bir ürün fiziksel mağazadan teslim alınabilir veya iade edilebilir.
		Fiziksel mağazadaki veya katalogtaki barkod/QR kod taranarak mobil mağazadaki ürün bilgilerine ulaşılabilir.
		Müşteriler online veya mobil mağazada alışveriş yaparken ürünün bulunduğu mağazanın bilgilerine ulaşabilirler.
		Müşteriler fiziksel mağaza içinde check in yaparak kendilerine özel teklifler sunulmasını sağlayabilirler.
	Perakendeci tarafından kontrol edilen kısmi entegrasyon vardır.	Fiyat, stok ve tüketici bilgileri en az iki kanal arasında paylaşılır. Yakındaki fiziksel mağazanın tetiklediği mobil mağaza kupon mesajı gönderir.
	Müşteri tarafından tam etkileşim tetiklenebilir.	Müşteriler geçmiş işlem bilgilerine birden çok kanaldan ulaşabilirler fakat tüm kanallardan ulaşamazlar.
Müşteriler birden çok kanaldan alışveriş yapabilir ama tüm kanallardan yapamazlar. Kuponlar birden çok kanalda kullanılabilir ama tüm kanallarda kullanılmaz.		
Perakendeci tarafından kontrol edilen tam entegrasyon vardır.	Fiyat, stok ve tüketici bilgileri birden çok kanalda paylaşılır ama tüm kanallardan paylaşılmaz.	
	Ürün ve hizmetler birden çok kanalda tutarlıdır ama tüm kanallarda değildir.	
Bütünleşik Kanallı Perakendecilik	Müşteri tarafından tam etkileşim tetiklenebilir.	Kuponlar tüm kanallarda kullanılabilir.
		Müşteriler nereden aldıklarına bakılmaksızın istedikleri kanaldan iade edebilirler.
	Perakendeci tarafından kontrol edilen tam entegrasyon vardır.	Fiyat, stok ve tüketici bilgileri tüm kanallar ile paylaşılır. Ürün ve hizmetler tüm kanallarda tutarlıdır.

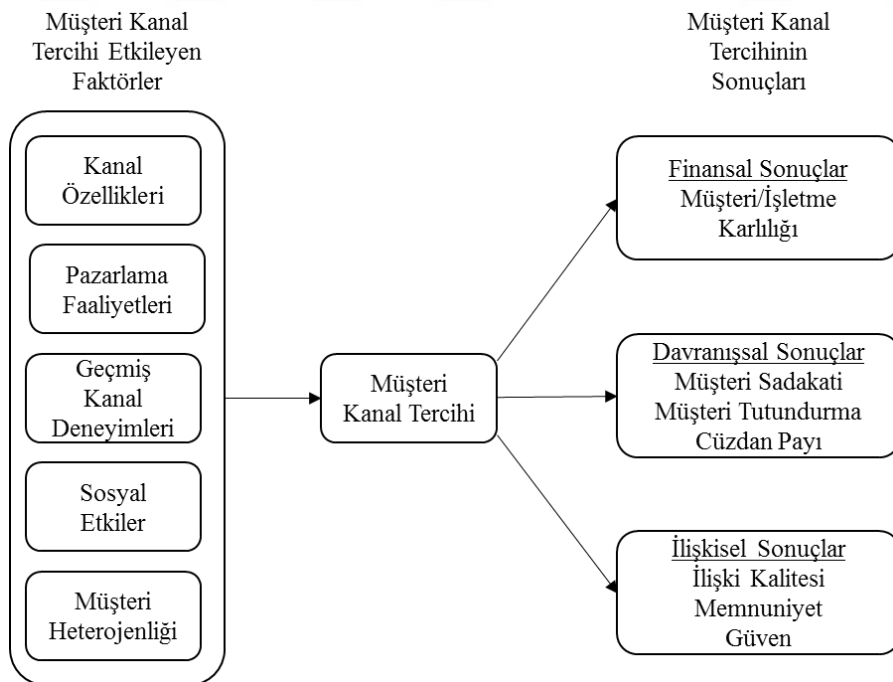
Kaynak: Beck ve Rgyl, 2015:173

2.3.2.2. Çok Kanallı Perakendecilikte Müşteri Yönetimi

İşletmelerin müşterilerine ulaştıkları kanal sayısının artması daha çok müşteriye ulaşmalarını sağladığı gibi ve müşterileri ile daha fazla noktada, daha çok sayıda etkileşimde bulunma imkânını da beraberinde getirmiştir. Birden çok kanala sahip olan işletmeler için çok kanallı müşteri yönetimi kritik öneme sahiptir. Melero ve diğerleri (2016) çok kanallı müşteri yönetimini iki başlık altında ele almışlardır. Bunlar; (1) müşterilerin kanal seçimini etkileyen etmenlerin belirlenmesi ve (2) müşterilerin kanal seçiminin firmanın performansına olan etkisinin belirlenmesidir (Melero vd., 2016:20).

2.3.2.3. Müşterilerin Kanal Seçimini Etkileyen Faktörler

Birden çok kanala sahip işletmeler için tüketicilerin hangi kanalı neden tercih etdiklerini bilmek onlara daha iyi bir deneyim yaşatabilmek için önem arz etmektedir. Özellikle dağıtım kanalı ve perakendecilik literatüründe tüketicilerin kanal tercihlerini araştıran çalışmalar (Gensler vd., 2012; Neslin vd., 2006; Valentini vd., 2011) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda tüketicilerin kanal tercihlerini etkileyen faktörler olarak; kanalların kendilerine özgü özellikleri, pazarlama faaliyetleri, müşterilerin geçmiş kanal deneyimleri, sosyal etkiler ve müşterilerin psikolojik ve demografik farklılıkları dikkate alınmıştır.



Şekil 2.3 Müşterilerin Kanal Seçimini Etkileyen Faktörler ve Sonuçları

Kaynak: Melero vd., 2016:27

Şekil 2.3’ de tüketicilerin kanal tercihlerini etkileyen faktörler ve sonuçları gösterilmiştir. Çok kanallı perakendecilikte müşteri yönetiminin önemi işletmeler tarafından

her geçen gün daha çok fark edilmektedir. İşletme ile müşteri arasındaki kanal sayısının artması bir takım fırsatlar sunduğu gibi etkili bir yönetim sağlanmadığı takdirde bu fırsatlar dezavantaja dönüşebilmektedir. Bu bağlamda müşterilerin kanal seçimini etkileyen faktörler alt başlıklarda açıklanmaktadır.

2.3.2.3.1 Kanal Özellikleri

Kanalların karakteristik özellikleri onları birbirinden ayıran ve tüketicilerin kanal tercihlerini en iyi açıklayan faktörlerden biridir (Melero vd., 2016:22). Kanallar, fiziksel ve sanal olmaları, ulaşılabilirlik/kolaylık dereceleri ve başka bir kanala geçme maliyetleri bakımından farklılık gösteriler (Dholokia vd., 2001). Çok kanallı yapılardaki tüketici davranışlarını anlamakta kanalların özellikleri, tüketicilerin kanallardan beklentileri ve onlara karşı tutumları açısından önemlidir (Neslin vd., 2006). Örneğin bir kanala ulaşmak zaman ve enerji maliyeti gerektiriyorsa tüketiciler ikinci veya üçüncü alternatif kanalı tercih edebilirler (Venkatesan vd., 2007). Diğer taraftan web sitesinin kullanım kolaylığı tüketicilerin online kanalı tercih etmelerine neden olabilir (Montoya vd., 2003). Çeşitli kanalların birbirleriyle entegrasyon içinde olması tüketicilerin kanallara karşı tutumlarında önemli bir faktördür (Bendony vd., 2005). Avery ve arkadaşları 2012 yılında yapmış oldukları çalışmalarında kanalların (mağaza, online, katalog vb) farklı özellik ve yeteneklerinin olması tüketicilerin bu kanalları kullanma kararlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan Konuş ve arkadaşları (2008) tüketicilerin, farklı özellikteki kanallardan beklentilerine göre gruplanabileceğini göstermişlerdir. Yapmış oldukları ampirik çalışma ile araştırmacı alışverişçi (research shopper) kavramını literatüre kazandırmışlardır.

2.3.2.3.2 Pazarlama Faaliyetleri

Çok kanallı işletmelerin, kanallarının kullanılmasına yönelik yapmış oldukları pazarlama faaliyetleri tüketicilerin kanal tercihlerini etkileyebilmektedir. Ansari ve arkadaşları (2008) yapmış oldukları çalışmalarında müşterilere gönderilen katalog ve mail miktarının tüketicilerin kanal seçiminde ve satın alma miktarında etkili olduğunu göstermişlerdir. Aynı zamanda yapılan pazarlama iletişimin sıklığı tüketicilerin pazarlama kanallarına olan adaptasyonunu hızlandırmaktadır (Venkatesan vd., 2007). Örneğin Türkiye’de bankacılık sektörü uzunca bir süredir yoğun pazarlama iletişimi ile müşterilerini internet bankacılığına yönlendirmiştir. Daha sonra mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte müşterilerini yeni bir kanal olan mobil uygulamaya (mobil şube) yönlendirmektedir.

2.3.2.3.3 Tüketicilerin Geçmiş Kanal Deneyimleri

Tüketicilerin kanallarla ilgili sahip olduğu tecrübeler sonraki alışverişleri için bilgiye ve alışkanlığına dönüşerek kanal tercihlerini etkilemektedir (Valentini vd., 2011). Özellikle mevcut fiziksel kanallara sonradan eklenen telefon, internet ve mobil uygulama gibi kanallar ilk etapta müşteriler tarafından tercih edilmemekte fakat ilk olumlu deneyimden sonra alışkanlığa dönüşebilmektedir. Bu duruma en uygun örneklerden biri seyahat ve konaklama harcamalarının büyük ölçüde yeni kanallara kaymış olmasıdır. İlk etapta telefon ile rezervasyon yapılırken sonrasında internet üzerinden ilk deneyimlerin olumlu sonuçlanması neticesinde tüketicilerin sonraki kanal tercihleri internet olmuştur.

2.3.2.3.4 Sosyal Etkiler

Tüketicilerin farklı kanalları kullanmaları ve benimsemeleri, diğer bireylerin davranışlarından etkilenmektedir. Bilgicer (2015) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin yeni kanallara adaptasyonunda sosyal etkinin büyük rol oynadığını göstermiştir. Aynı çalışmada sosyal etkinin kanallar arasında eşit dağılmadığı, fiziksel kanallara göre internet kanalında daha etkili olduğu görülmektedir. Sosyal etki, öz değer ve statü olarak değerlendirildiğinde, internet kanalında yapılan işlemlerde tüketicinin bireysel kararlar alarak kanal içinde aktif rol alması öz değer faktörünü, yapmış olduğu işlemler ile kendisini başkalarından farklı hissetmesi statü faktörünü etkilediği söylenebilir.

2.3.2.3.5 Müşteri Heterojenliği

Müşteriler psikolojik ve demografik özellikleri bakımından farklı kanalları tercih etme eğilimindedirler (Kumar ve Venketesan, 2005; Neslin vd., 2006). Örneğin zaman baskısı altında olan bir tüketici aradığı ürüne hemen sahip olmak isteyeceğinden dolayı fiziksel kanalları tercih ederken, aynı tüketici başka bir zaman aynı ürünü internet kanalından satın almak isteyebilir. Diğer taraftan yapılan çalışmalarda eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve ikamet edilen yerleşim yerlerinin kanal tercihleri üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalarda bulunmaktadır (Konus vd., 2008; Ansari vd., 2008; Bilgicer, 2015). Ansari ve diğerleri (2008) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin yaşları ile kanal tercihleri arasında ilişki olduğunu tespit etmiş ve daha yaşlı kişilerin daha az internet kanalını tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

2.3.2.4 Müşterilerin Kanal Seçiminin İşletme Performansına Etkileri

Müşterilerin hangi kanalı neden tercih ettikleri işletmeler için önemli bir göstergedir. Kanalların verimliliği, karlılığı ve tutarlılığı açısından çeşitli kanalları tercih eden tüketicilerin

davranışlarını anlamak ve bu davranışların nedenlerini bulmak yoğun baskı altındaki pazarlama uygulamacılarını yakından ilgilendirmektedir. Literatürde çok kanallı işletmelerin daha yüksek performansa sahip olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Neslin ve Shankar, 2009; Kushwaha ve Shankar 2008). Ancak burada önemli olan işletmelerin çok kanallı olmasının yanında tüketicilerin de birden çok kanalı kullanıyor olmalarıdır. Aksi halde tüketiciler tarafından tercih edilmeyen çok kanallı işletmeler için birer maliyet unsuru oluşturacaktır. Yapılan çalışmalara bakıldığında işletme performansının tek kanalı kullanan müşteriler ile çok kanalı kullanan müşteriler arasında değiştiği görülmektedir.

2.3.2.5. Tek Kanal Kullanan Müşterilerin İşletme Performansına Etkisi

Çok kanallı işletmelerin sadece bir kanalını kullanan müşteriler işletmenin diğer kanalları için yaptığı yatırımlardan yararlanamamaktadır. İşletme açısından değerlendirildiğinde her kanalın farklı kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin Thomas ve Sullivan (2005)'nin yapmış oldukları çalışmalarında sadece fiziksel kanalı tercih eden tüketicilerin sadece katalog ve sadece internet kanalını tercih eden müşterilere göre daha çok satın alma yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Ancak katalog müşterileri için diğer iki gruptan daha çok pazarlama harcaması yapıldığı görülmüştür. Bu durum işletme performansını olumsuz etkilemektedir. Neslin (2006) yapmış olduğu çalışmasında internet, kiosk ve call center kanallarında fiziksel kanala göre daha az insani faktörlerin olduğu, bu yüzden sadece bu kanalları kullanan müşterilerin kaçma olasılıklarının yüksek ve işletmeye sadakatlerinin düşük olduğu sonucuna varmıştır. Literatürde sadece internet kanalını kullanan müşterilerin işletme performansına etkileri hakkında fikir ayrılığı görülmektedir. Shankar ve diğerlerine göre (2003) ürün veya hizmet ihtiyacını zaman ve mekandan bağımsız olarak kolay bir şekilde internet kanalından karşılayan tüketicilerin işletmeye olan bağlılığı sadece fiziksel kanalı kullanan tüketicilere göre daha yüksektir. Bu görüşe karşı olarak Ansari ve arkadaşları (2008) yapmış oldukları çalışmalarında sadece internet kanalını kullanan tüketicilerin uzun vadede işletmeye daha az bağlı kalacağını belirtmişlerdir. Çünkü sadece internet kanalını kullanan tüketicilerin kanalı değiştirme maliyeti düşüktür. Özetle, mevcut çalışmalar farklı kanalları kullanan tüketicilerin işletme performansına etkilerinin kanallar arasında farklı öneme sahip olduğunu göstermektedir.

2.3.2.6. Çok Kanal Kullanan Müşterilerin İşletme Performansına Etkisi

Literatüre bakıldığında genel kanı birden çok kanalı kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin tek bir kanalı kullanarak alışveriş yapan tüketicilerden daha karlı olduğu

yönündedir (Neslin ve Shankar 2009; Kushwaha ve Shankar, 2008). Tüketicilerin birden çok kanalı kullanmaları işletmeler için aşağıdaki faydaları sağlamaktadır;

- Müşteri ile işletme arasındaki çok sayıdaki temas noktası ile daha derin ve daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirme
- Çok sayıdaki temas noktası ile çapraz satış fırsatlarının yakalanması
- Farklı kanallar sayesinde daha etkili hizmet sunumu yapılması (örneğin call center ile uzaktan teknik destek verilmesi)
- Kanalların farklı özellikleri ile müşterilerin karmaşık isteklerinin karşılanması (örneğin internette satın alıp mağazada değişim yapılması)

Kumar ve Venkatesan (2005) endüstriyel pazarda yapmış oldukları çalışmalarında birden çok kanalı kullanan müşterilerin yüksek gelir getirdiklerini, cüzdan paylarının büyük olduğunu ve işletme bağlılıklarının güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir müşterinin bir işletmeye ait birden çok kanalı kullanıyor olması müşterinin işletme ile yakın ve sürekli bir ilişkisini göstermektedir. Bu ilişki müşteri sadakatini arttırarak işletme performansını olumlu etkilemektedir. Çok kanal kullanan müşterilerin işletme bağlılığını arttırdığını gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Wallace vd., 2004; Bendoly vd., 2005; Venkatesan vd., 2007).

Kushwaha ve Shankar (2013) farklı bir bakış açısıyla çok kanal kullanan müşterilerin işletme performansına etkisini ürün çeşitliliğine göre gruplamıştır. Çeşitli sektörlerde ait dört yıllık alışveriş verilerini analiz ederek yaptıkları çalışmalarında hedonik ürün gruplarında çok kanal kullanan müşterilerin daha karlı olduğunu, fonksiyonel faydası ön planda olan ürün gruplarında ise tek kanal kullanan müşterilerin daha karlı olduğunu belirtmişlerdir.

2.3.3. Çapraz Kanallı Perakendecilik Kavramı

Çok kanallı perakendecilik tüketici ile perakendeciye birden çok kanal ile buluştururken kanallar birbirinden bağımsız olarak yönetilir. Bu durumda tüketici her bir kanalda farklı bir ürün grubu, fiyat veya ödeme seçeneği görebilir. Kanalların bir birinden bağımsız olarak yönetilmesi işletme açısından da olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Stok bilgilerinin kanallar arasında paylaşılmaması atıl veya eksik stok ile karşılaşılmasına neden olabilir. Diğer taraftan bir kanalın yaptığı uygulamalar diğer kanalın performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum literatürde kanibalizasyon olarak adlandırılmaktadır. Oysa amaç artan kanal sayısı ile toplam işletme performansını arttırmaktır. Bu strateji doğrultusunda çok kanallı perakendeciler kanalları arasında eşgüdüm yakalamak ve kanal performanslarını kontrollü bir şekilde arttırmak için çapraz kanal yaklaşımını benimsemektedirler. Çapraz kanallı perakendecilik birden çok kanalın kısmi entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Mirsch vd., 2016:5). Çapraz kanallı perakendecilikte tüketici belirli kanallarda birbirini takip eden işlemler

yapabilir. Fakat bu işlemler tüm kanallarda yapılamamaktadır. Bu yapı kanallar arasındaki entegrasyonun başladığı fakat tüm kanalları kapsamadığı aşamadır. Bu aşamada perakendeci kendi kontrolünde belirlemiş olduğu kanallar arasında etkileşim sağlayabilir. Çapraz kanal yaklaşımı sadece kanallar ile sınırlı değildir. Bu yaklaşım tüm temas noktalarını kapsamaktadır (Mirsch vd., 2016:5). Temas noktası, firma ya da marka ile dolaylı yada doğrudan temas edilen tüm noktalardır (Verhoef vd., 2015:175). TV, reklam panoları, radyo, broşür, mobil uygulama vb. temas noktalarına örnek verilebilir.

2.3.4. Bütünleşik Kanallı Perakendecilik Kavramı

Çoklu dağıtım kanalında müşteri yönetimi perakendeciler için oldukça önemlidir. Bu yaklaşım birden çok kanal ile tüketiciyi kazanma, kaybetmeme ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicinin algıladığı alışveriş değerini arttırmak için dağıtım kanallarının tasarımı, yayılımı ve koordinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Neslin vd., 2006:96). Bu görüş doğrultusunda çoklu dağıtım kanalı, perakendeci işletmelerin tüketici ile etkileşime girme sürecinde iki veya daha fazla kanaldan faydalanarak tüketiciye değer sunmasıdır. Ancak kanalların birbirinden bağımsız olarak yönetilmesi ve her kanalın farklı değer teklifleri sunması tüketici tarafından algılanan perakendecinin toplam değer teklifini olumsuz etkilemektedir. Örneğin aynı ürünün internet mağazasında daha düşük fiyatlı olması, internet mağazasından alınan bir ürünün fiziksel mağazadan değişim veya iade yapılamaması gibi uygulamalar çok kanallı perakendecilik yaklaşımını bir avantajdan dezavantaja dönüştürebilmektedir. Böyle bir deneyim yaşayan tüketicilerin perakendeciye duydukları güven azalacaktır. Dolayısıyla tüketicilere tutarlı ve kesintisiz hizmet vermek için çok kanallı yaklaşımın ötesine geçilmesi gerekmektedir (Rigby, 2011). Tüketiciler fiziksel mağazanın avantajları ile internet mağazasının avantajlarını birleştirmek istemektedirler. Örneğin sosyal medyada gördüğü bir reklam ile internet mağazasına geçiş yapmak, farklı renk ve modelleri inceledikten sonra ödeme ve teslimat seçeneklerini kendisi belirleyerek satın almak, satın aldığı ürünü fiziksel mağazadan değiştirebilmek, bu alışverişlerinden kazandığı puanları istediği kanalda harcayabilmek, fiziksel mağazada beğendiği bir ürünü internet mağazasından satın alabilmek gibi her iki kanalın değer tekliflerini bir bütün olarak değerlendirmek istemektedirler. Müşterinin tek bir alışverişinde birden çok kanalı kullanabilmesi müşteriye kesintisiz alışveriş deneyimi yaşatırken, perakendeciye ise kullandığı tüm kanalların birbirinden bağımsız olarak değil aksine bir arada ve bütünleşik olarak yönetilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak, perakendecinin çoklu kanal stratejisinin ötesinde bir yaklaşıma ihtiyacı bulunmaktadır (Hüseyinoğlu, 2017:121).

Tablo 2.3 Çok Kanallı Perakendecilik Yapılarının Özellikleri

Özellikler	Çok Kanallı	Çapraz Kanallı	Bütünleşik Kanallı
Ürün/hizmet sunumu	Kanallar	Kanallar ve temas noktaları	Kanallar ve temas noktaları
Entegrasyon	Bağımsız kanallar	Belirli kanallar ve temas noktaları arasında entegrasyon	Tüm kanalar ve temas noktaları arasında entegrasyon
Yönetim	Her kanal ayrı yönetilir	İlişkili kanallar veya temas noktaları birlikte yönetilir	Tüm kanalar ve temas noktaları birlikte yönetilir
Amaçlar	Her kanalın ayrı amacı vardır	İlişkili kanallar veya temas noktalarının ortak amacı vardır	Tüm kanalar ve temas noktalarının amacı ortaktır
Etkileşim	İki yönlü etkileşim	Çok yönlü	Çok yönlü
Veri	Kanallar arasında paylaşılmaz	Belirli kanallar arasında paylaşılır	Tüm kanallar arasında paylaşılır

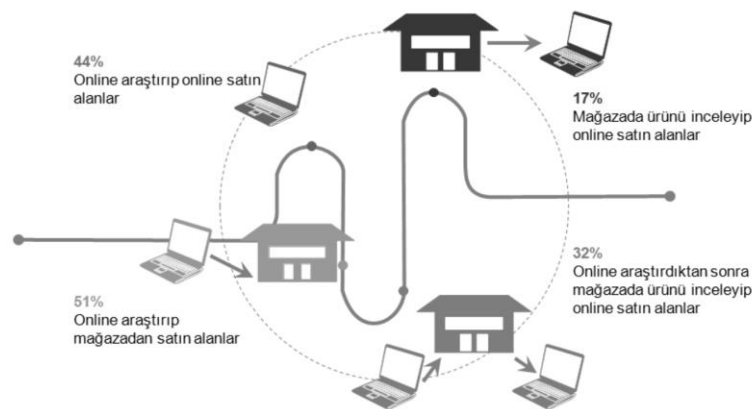
Kaynak: Mirsch vd.,2016:7

Bütünleşik kanal yönetimi ise perakendecilerin tüm kanallarını birbiri ile entegre ederek tek bir kanal gibi yönetmesidir. Bütünleşik kanal stratejisinin temel uygulamaları arasında ürün çeşitlerinin ve fiyatlarının tüm kanallarda birbiri ile tutarlı olması, bir kanaldan yapılan işlemin diğer kanalda kesintiye uğramadan devam etmesi, müşteriye ait işlem bilgilerinin tüm kanallarda bütünleştirilmesi, mağaza lokasyon ve stok bilgilerinin paylaşılması yer almaktadır (Beck ve Rygl, 2015:175). Bütüncül kanal stratejisinin literatürde en çok kabul gören tanımı Verhoef vd. (2015:3) tarafından yapılmıştır. Verhoef vd. (2015) bütünleşik kanal kavramını çok sayıda kanal (fiziksel mağazalar, internet siteleri, sosyal medya hesapları) ve müşteri temas noktasının (mobil uygulamalar, sosyal medya) sinerjik yönetimi olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım çok kanallı perakendecilik yaklaşımının genişletilmiş halidir (Piotrowicz ve Cutherson, 2014). Bütünleşik kanal yaklaşımı, kanalların müşteriler tarafından inceleme ve satın alma süreçleri boyunca eş zamanlı ve değişimli olarak kullanılacak bir yapıya sahip olmaları ve kanallar arasındaki sınırlara maruz kalmadan istedikleri kanaldan alışveriş yapabilmeleri bakımından çoklu kanal yaklaşımından farklılaşmaktadır (Picot-Coupey vd., 2016; Melero vd., 2016). Tüketici hangi kanala temas ederse etsin ihtiyacı olan bilgiyi alabilmekte veya diğer bir kanalın desteği ile ihtiyacını giderebilmektedir (Kazançoğlu vd., 2017:58). Başka bir açıdan bakıldığında bütünleşik kanal yaklaşımı sadece kanallar arası etkileşimi sağlamanın ötesinde perakendeciyi tüketiciye yakınlaştırarak marka iletişimini arttırmaktadır (Juaneda-Ayensa vd., 2016). Tüm kanallarda aynı hizmet kalitesi ve alışveriş deneyimi elde eden müşteri için kanal tercihinin önemli kalmamaktadır. Bu durum müşteri ile perakendeci ilişkisini kuvvetlendirmektedir. Perakendecinin kendisine sunduğu imkanlar ile

güçlenmiş olan tüketicinin perakendeciye güveni ve bağlılığı artmaktadır (Zhang vd., 2018). Tüketicinin alışveriş deneyimini eksiksiz bir şekilde sürdürebilmesi ve işletme ile temas ettiği noktalarda kanallar arasında sorunsuz bir geçiş yaşayabilmesi için bütünleşik kanal stratejisinin doğru işlemesi önemlidir. Bu stratejiler, tüketicilerin bir işletmeyi tercih etmesini, uzun vadeli ilişkiler kurmasını, marka sadakatini ve marka bağlılığını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecektir (Marangoz ve Aydın, 2017:88).

2.3.4.1. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Önemi

Tüketicilerin alışveriş deneyiminde farklı kanalları kullandığı ve kanallar arası bir süreç geçirdiğini destekleyen araştırmalar mevcuttur. 2016 yılında Google tarafından yapılan bir araştırma, kanallar arası etkileşimin perakendedeki önemini ve kanallar arası sınırların ortadan kalkmaya başladığını göstermektedir (Kantarıcı vd., 2017:27). Bu araştırmaya göre tüketicilerin %51'i satın almak istedikleri ürünleri önce internetten araştırdıklarını, satın alma işlemi için fiziksel bir mağazayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %44'ü ise alacakları ürünlerin araştırmasını önce internetten yapıp, satın alma işlemi de internet üzerinden tamamlamaktadırlar. Yine aynı araştırmada ürünü önce internette inceleyip, ardından fiziksel ortamda görüp, satın alma için tekrar internete dönen önemli bir müşteri kitlesi de bulunmaktadır. Bu tüketicilerin oranı da %32'dir. Son olarak hiç fiziksel mağazaya ihtiyaç duymayan, araştırma ve satın alma işlemi internet üzerinden yapan bir müşteri grubu da bulunmaktadır. Önümüzdeki yıllarda sayıları daha da artacağı düşünülen bu grubun ilgili araştırmadaki payı %17'dir.



Şekil 2.4 Çok Kanallı Tüketici Davranışları

Kaynak: Google Shopper Behaviour Study (2016)'dan akt. Kantarıcı vd., 2017:27

Forrester (2014) tarafından yapılan bir diğer çalışma ise tüketicilerin farklı kanallar arasında bir uyum beklentisi içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, tüketicilerin %71'inin mağaza içi envanteri internet üzerinde görmeyi ve %50'sinin internet üzerinden satın

alma işlemini gerçekleştirerek fiziksel mağazadan teslim almayı beklediği bulgularına ulaşılmıştır. Buna karşın perakendecilerin yalnızca üçte birinin tüketicilere çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarını bütünleştirerek hizmet eden temel bütünleşik/bütüncül kanal önerilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Hansen ve Sia, 2015: 51).

Tüketiciler geleneksel yapı içerisinde bir ürüne ya da markaya tek bir yerde (fiziksel mağazada) ulaşabiliyorken, günümüzde tüketici ile işletmeyi buluşturan çok sayıda kanal vardır. Tüketicie ulaşabilmek amacıyla işletmelerin bu kanallarda görünür olması ve varlık kazanması çoklu kanal perakendecilik olarak değerlendirilirse, işletmenin bu kanallar arasında eşgüdüm sağlaması ve kanallar arasında markanın bütünlüğünü koruması süreci ise perakendecilikte bütünleşik kanal olarak ifade edilebilir. Perakendecilikte bütünleşik kanal sürecinin en önemli şartlarından bir tanesi mağazanın faaliyet gösterdiği dijital ve fiziksel ortamın uyumlaştırılmasıdır. Bu ortamların avantajları aşağıdaki Tablo 2.4’de değerlendirilmiştir.

Tablo 2.4 Dijital ve Fiziksel Ortamın Avantajları

Dijital Ortamın Avantajları	Fiziksel Ortamın Avantajları
Ürünle ilişkin bilginin zenginliği	Düzenlenmiş sınıflandırma (çeşitlilik)
Tüketici görüşleri ve ipuçları	Bir olay ya da deneyim olarak alışveriş yapmak
Editoryal içerik ve tavsiye	Ürünü test etme, deneme ve deneyimleme imkanı
Sosyalleşme ve iki yönlü diyalog	İlgilerden kişisel yardım alma imkanı
Çok çeşitli seçenek	Uygun karlılık
Uygunluk ve hızlı çıkış yapma	Ürünle anında erişim
Fiyat kıyaslama ve özel anlaşmalar	Başlangıç kurulumu ya da devam eden tamirat için yardım alma
Her şeye, her an ve her yerde erişimin uygunluğu	Tüm duyular için anında memnuniyet

Kaynak: Rigby, 2011:70

2.3.4.2. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Kritik Başarı Faktörleri

Daha önce belirtildiği gibi her bir kanalın kendine özgü bir takım avantajları ve dezavantajları vardır. Bütünleşik kanal stratejisi, kanalların üstün yönlerini bir araya getirerek müşteriye eşsiz ve kesintisiz bir deneyim sunmayı hedefler. Aynı zamanda bütünleşik kanal stratejisi kanalların zayıf yönlerini diğer kanalların güçlü yönleri ile tamamlayarak kanallar arası bir sinerji oluşmasını sağlar. Perakende kanallarının bütüncül bir yapıya kavuşarak bir rekabet stratejisine dönüşmesi ancak bir takım yaklaşımların benimsenmesi ile mümkündür. Bu yaklaşımlar; müşteri odaklılık, tüm temas noktalarının birbiri ile etkileşimi, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma, kanalların entegrasyonu, kanallar arasında müşterinin keyif alması, fiziksel mağazalara yeni roller ekleme, mobil kanal oluşturma şeklinde belirtilebilir.

2.3.4.2.1. Müşteri Odaklılık

Bütünleşik kanal stratejisinin başlangıç noktasının müşteri odaklı pazarlama anlayışı olduğu belirtilmektedir (Melero vd., 2016:28). Çok kanallı strateji tek başına kanal sayısının artmasını ifade ederken birbirinden bağımsız yönetilen çok sayıda kanalın amacı daha çok müşteriye ulaşarak daha çok satış yapmaktır. Ancak günümüzde başarılı işletmelerin en önemli göstergeleri, ürünleri ya da hizmetleri değil, müşterilerdir. Müşteriler bir işletmenin en değerli varlıklarıdır (Gupta vd., 2004). İlişkisel pazarlama teorisine dayanarak günümüzde işletmelerin en önemli rekabet gücü müşterileri ile kurduğu uzun dönemli ve sağlam ilişkileridir. Müşteri odaklılık, tüm işletme fonksiyonlarının müşteriyi merkeze alarak tasarlanması gerektiğini söyler (Morgan ve Hunt, 2004). Bu bakış açısıyla perakende kanallarının da müşteriyi merkeze alarak koordine edilmesi gerekmektedir. Kanallar arasında yüksek müşteri değeri oluşturmak kolay değildir. Bunun için organizasyonu oluşturan tüm çalışanlar müşteri odaklı bakış açısına sahip olmalıdır. Entegre olmamış çok kanallı perakendeciliğin en büyük eksikliği perakende kanallarının birbirinden bağımsız olarak yönetilmesidir. Böyle bir durumda her kanal kendi performansını düşünerek hareket eder ve müşteri her bir kanalı ayrı bir firma (marka) olarak değerlendirebilir. Dolayısıyla birbiri ile entegre olmuş, bütünleşmiş kanallara sahip olan işletmelerde müşteriler kanallar arasında kesintisiz geçişler yapabilirler. Aynı işletmenin tüm kanalları arasında engellere takılmadan kolaylıkla geçişler yapabilen müşteriler yaşadıkları deneyimleri olumlu olarak değerlendirmektedirler (Verhoef vd., 2015:176).

2.3.4.2.2. Etkileşimli Temas Noktaları

Müşteriler ile firma arasındaki tüm hususlar birer temas noktasıdır. Temas noktası firmanın fiziksel mağazası, mağaza personeli, vitrindeki bir görseli olabileceği gibi web sitesi, çağrı merkezi ve hatta müşterileri de birer temas noktası olabilir. İşletmenin kontrolünde olan temas noktalarının birbiri ile etkileşim içinde olması bütünleşik kanal stratejisi için gereklidir. Gelişen teknoloji ile temas noktaları birbiri ile etkileşim kurabilmektedirler. Burada etkileşim ile anlatılmak istenen temas noktalarının entegre bir ağ içinde bulunması ve birbirleri ile veri alışverişi yapabilmesidir. Temas noktalarından gelen ve ortak veri tabanında toplanan veriler işletmelerin müşteri yolculuklarını analiz etmelerinde oldukça önemli bir kaynaktır. Bu veriler ile hangi müşterilerin hangi temas noktaları ile iletişime geçtikleri, müşteri yolculuğunda nerede engellere takıldıkları veya bu yolculuktan vazgeçtikleri belirlenebilmektedir. Buradan elde edilen veriler bütünleşik kanal stratejisinin başarısında önemli rol oynar. Geliştirilmesi gereken temas noktaları belirlenerek müşterilerin tüm kanallardan yüksek müşteri değeri elde etmeleri sağlanır. Aynı zamanda her bir kanalın bütünleşik yapı içindeki durumu analiz edilerek işletme performansına katkı sağlayacak şekilde iyileştirmeler yapılabilir (Li ve Kannan, 2014).

2.3.4.2.3. Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi

Kanallar arasındaki veri entegrasyonu işletmelere müşterilerini farklı kanallarda da tanıyabilmelerini sağlamaktadır. Örneğin internet kanalından alışveriş yapan bir müşteri aynı markanın fiziksel mağazasına gittiği zaman adı, soyadı veya telefon numarası sayesinde mağazada görevli çalışanlar müşterinin geçmiş alışveriş verilerine bakarak müşteriye tanıyabilirler. Aynı zamanda tüm temas noktalarından elde edilen bu bilgiler ile işletmeler her müşteriye özel mesajlar veya teklifler gönderebilirler. Pazarlama literatürü açısından müşteri segmentasyonunun bir adım ötesine geçilerek günümüzde binlerce müşterisi olan firmalar her müşterisi için özel pazarlama karması oluşturabilmektedirler. Bu yönüyle kişiselleştirme, başarılı bir bütünleşik kanal stratejisi için en önemli kavramlardan biridir. Kişiselleştirme, işletmeler için sadece teklif oluşturma yönüyle değil, müşterilerini tanıma, alışkanlıklarını öğrenme, gelecek ihtiyaçlarını tahmin etme gibi açılardan da fayda sağlamaktadır. Ancak müşteri ile bire bir ilişki kurmanın bir takım zorlukları olduğu kaçınılmazdır. Hangi müşteri ile hangi ürünler veya servisler için, hangi kanaldan (sms, mobil, telefon vb.), ne zaman ve nasıl iletişim kurulacağı oldukça önemlidir. Bu açıdan işletmelerin müşterileri için doğru öngörüler geliştirmeleri ve çevik yapılarda olmaları gerekmektedir. Aksi halde yapılan kişiselleştirme kafa karışıklığına neden olabileceği gibi müşterinin işletmeden uzaklaşmasına hatta ilişkisini sonlandırmasına neden olabilir.

2.3.4.2.4. Kanalların Entegrasyonu

Bütünleşik kanal stratejisinin uygulama aşamasında pazarlama kanallarının en iyi müşteri deneyimini sağlayacak şekilde koordine edilmesi gerekmektedir (Cao ve Li, 2015:202). Ancak uygulamada çok kanallı işletmelerin her bir kanalı ayrı ayrı yönettikleri görülmektedir. Böyle bir uygulama müşterilerin kafa karışıklığına neden olur. Çünkü birbirinden bağımsız yönetilen kanallarda aynı ürünler farklı fiyatlara satılabilir veya bir kanalda bulunan bir ürün başka bir kanalda bulunmayabilir. Kanallar arasında ürün, fiyat, kampanya tutarlılığı olmadığı takdirde müşterilerin kanallardan elde edecekleri müşteri değeri farklılık gösterecektir. Müşteriler en fazla değeri elde edecekleri kanallara yönelirler ve kanal tercihi işletme (marka) tercihinin önüne geçer. Bu durum işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin bozulmasına neden olabilir. Bu yüzden kanalların entegrasyonu müşterilerin tüm kanallarda aynı ve yüksek müşteri değeri elde etmesi için önemlidir. Bütünleşik kanal stratejisi ile müşteriler tüm kanallarda aynı ürünleri, aynı fiyatları ve kampanyaları görürler. Böyle bir durumda müşteriler için hangi kanalı seçeceklerinin bir önemi kalmaz. İşletme (marka) ön plandadır. Dolayısıyla kanalların entegrasyonu sayesinde bütünleşik kanal stratejisinin işletme ile müşteriye yakınlaştırdığı söylenebilir (Melero vd., 2016:30). Günümüzdeki örneklere bakıldığında bir çok

perakendecinin kanalları arasında entegrasyon olduğu görülmektedir. İnternette satın alınan ürünlerin mağazan teslim alınması (click and collect), mağazan değişim yapılması, mağazada olmayan ürünler için mağaza içindeki kiosklar veya bilgisayarlar ile internette sipariş verilebilmesi fiziksel ve online kanalların etkileşim içinde olduğunun göstergeleridir. Aynı şekilde mobil uygulama üzerinden başlatılan bir işlemin web sayfası üzerinden devam edebilmesi mobil ve web kanallarının entegrasyonunu göstermektedir.

2.3.4.2.5. Kanallar Arasındaki Müşterinin Memnuniyeti

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında perakende kanallarını ilgilendiren başarılı bir stratejiden söz edilebilmesi için müşterilerin sadece memnun olmaları yeterli olmamaktadır. İşletmeler ile birçok temas noktasında etkileşimde bulunan tüketicilerin talepleri her geçen gün artmaktadır. Bu yüzden ancak beklentinin ötesinde bir deneyim yaşatmak işletmeleri müşterilerinin gözünde farklılaştırabilmektedir. Bütünleşik kanal stratejisi ile işletmeler müşterilerini şaşırtan deneyimler yaşatabilirler (Melero vd., 2016:30). Müşteriler bir kanaldan diğerine geçerken onları tanıyan bir işletmenin olmasından memnun olurlar ve beklemedikleri bir sürpriz marka ile unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayabilir. Örneğin yapılan kişiselleştirme ile müşterilere yapmış oldukları alışverişlere uygun sürpriz hediyeler (konser bileti, etkinlik daveti gibi) verilebilir. Veya daha çok online kanalı tercih eden müşterilere özel bir mail gönderilerek kişiye özel bir hediye kuponu verilebilir. Bu uygulamalar genel olarak yapılan pazarlama harcamalarından çok daha etkilidir ve performansını ölçmek çok daha kolaydır (Kumar vd., 2010).

2.3.4.2.6. Fiziksel Mağazaların Yeni Roller

Fiziksel kanalların yanında birçok yeni kanalın (web, mobil, katalog, sms vb.) ortaya çıkması ilk bakışta fiziksel kanallara gerek kalmayacak mı sorusunu gündeme getirmiştir. Fakat sahip olduğu çok değerli özellikler bakımından fiziksel kanallar tüketicilerin karar süreçlerinde halen çok önemli bir rol üstlenmektedirler (Avery vd., 2012). Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri görmeleri, incelemeleri, onlara dokunabilmeleri elde ettikleri fayda değerini arttırmaktadır. Aynı zamanda fiziksel kanalların duyu organlarına hitap eden görsel, işitsel, duyuşsal özelliklerinin müşteriler tarafından keyifli ve eğlenceli bulunduğu bilinmektedir. Bu özellikler müşterilerin fiziksel kanaldan elde ettikleri hedonik değeri arttırmaktadır. Diğer taraftan müşterilerin fiziksel kanallarda satış danışmanları ile yüz yüze iletişim kurmaları ve diğer müşterileri gözlemleyebilmeleri fiziksel kanalın sunduğu sosyal değerlerdir. Bu yönleriyle fiziksel kanallar toplam müşteri değerinin oluşmasında bütünsel bir rol üstlenirler. Gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yeni perakende kanalları fiziksel kanallara bir

alternatif olarak değil, fiziksel kanalların sunduğu müşteri değerini arttıran, tamamlayıcı kanallar olarak değerlendirilmektedir (Melero vd., 2016:31). Fiziksel kanalların bu güçlü yanlarından dolayı sadece online kanalda faaliyet gösteren perakencilerin kendi fiziksel kanallarını açtıkları görülmektedir.

Yaygınlaşan internet kullanımı ve pazarlama faaliyetlerin günden güne dijital platformlara kayması fiziksel mağazaları da etkilemektedir. Bütünleşik kanal stratejisinin başarısı için fiziksel kanalların dijitalleşmesi, diğer kanallar ile etkileşim halinde olması gerekmektedir. Uygulamadaki örnekler incelendiğinde fiziksel kanallara konumlandırılmış internete bağlanabilen kiosklar ile müşteriler fiziksel mağaza içinden online mağazaya bağlanabilmekte ve fiziksel mağazada bulamadıkları ürünleri online mağazadan inceleyebilmektedirler. Perakendecilikte kullanılan bir başka teknoloji de sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarıdır. Bu teknolojiler sayesinde fiziksel mağazada olmayan ürünler varmış gibi görünürler. Müşterilerin karar verme süreçlerinde etkin rol oynayan bu teknolojiler fiziksel kanalların sunduğu müşteri değerini de arttırmaktadır.

2.3.4.2.7. Mobil Kanallar

İnternete bağlanabilen cihazların yaygınlaşması ve teknolojik olarak gelişmesi yeni bir kanalın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu cihazlar internet erişiminin olduğu her yerden perakende kanallarına ulaşabilirler. Bir araştırma firması olan Accenture'ın "Türkiye'de kesintisiz perakende" başlığı altında yapmış olduğu çalışmada mobil kanalların ürün araştırması için tüketiciler tarafından en çok tercih edilen kanallar olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin %50'si mobilden ürün araştırmanın kolay olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %91'i ürün stok bilgilerine mobil cihazlarından ulaşmak istediklerini, katılımcıların %90'ı ise görüş ve önerilerini mobil kanallardan iletmek istediklerini belirtmişlerdir (Accenture, 2015). Ayrıca cihazların sahip olduğu işletim sistemine (android, IOS vb.) bağlı olarak çalışan mobil uygulamalar (aplications) sayesinde işletmeler müşterileri ile kesintisiz iletişim kurabilmektedirler. İşletmeler, mobil uygulamaları ile tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilmekte, yeni ürün ve kampanyalardan müşterilerini anlık olarak haberdar edebilmektedirler.

2.3.4.3. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Boyutları

Bilgi ve iletişim teknolojileri sadece bireyler arasında değil, endüstriyel alanda da hızla yaygınlaşmıştır. Gelişen teknolojiler sayesinde işletmeler var olan mevcut kaynaklarını daha etkin kullanmanın yollarını aramaktadırlar. İnternet ve ona bağlı teknolojilerin son yirmi yılda gösterdiği büyük değişim işletmeleri bu teknolojileri iş süreçlerinde yoğun bir şekilde

kullanmaya itmiştir. İlk etapta internet tek taraflı bir bilgi kaynağı iken (web 1.0), gelişerek çift yönlü bir iletişim platformuna dönüşmüştür (web 2.0). Günümüzde internetin sağladığı ortak platformlar sayesinde tüm katılımcıların içerik üretebildiği ve paylaşabildiği yeni bir döneme girilmiştir (web 3.0). Bu dönemde verinin çeşitli kanallardan toplanması ve ortak bir veri tabanında depolanması (büyük veri-big data) önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bütünleşik kanal stratejisinin temelinde bütünleşik veri yönetimi bulunmaktadır. Tüm kanalların birbiri ile etkileşim içinde olması ancak tüm kanallarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, Oh ve arkadaşları (2012) yayınladıkları çalışmalarında çok kanallı perakendecilikte teknoloji tabanlı yeteneklere sahip olan işletmelerin bütünleşik kanal stratejisini uygulayabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmalarında alışveriş sürecini satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olarak üç aşamada değerlendirmişler, her aşamada olması gereken kanallar arası entegrasyonu belirleyerek bütünleşik kanal stratejisinin bileşenlerini altı farklı boyutta değerlendirmişlerdir. Zhang ve arkadaşları (2018) bu altı boyutu dikkate alarak bütünleşik kanal algısı ölçeği geliştirmişlerdir. Bu çalışmada da bütünleşik kanal algısı değişkeni Zhang ve arkadaşlarının çalışmasında kullandıkları altı boyutlu ölçek ile ölçülmüştür. Boyutların İngilizce ifadeleri birebir çevrilmeyerek anlaşılır olması açısından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bütünleşik kanal yaklaşımını oluşturan altı boyut ve bu boyutların üç aşamalı alışveriş sürecindeki yerleri Tablo 2.5'te gösterilmiştir.

Tablo 2.5 Bütünleşik Kanal Yaklaşımının Boyutları ve Alışveriş Sürecindeki Yerleri

Alt Boyutlar	Alışveriş Süreci		
	Satın Alma Öncesi	Satın Alma Anı	Satın Alma Sonrası
Bütünleşik Tutundurma	x		
Bütünleşik İşlem Bilgileri		x	x
Bütünleşik Ürün ve Fiyat Bilgileri	x	x	
Bütünleşik Bilgiye Erişim	x		
Bütünleşik Sipariş Karşılama		x	
Bütünleşik Müşteri Hizmetleri	x	x	x

Kaynak: Oh vd., 2012:371

Tablo 2.5'te görüldüğü gibi bütünleşik kanal stratejisi satın alma sürecinin tüm aşamalarında kanallar arasında bütünleşik fonksiyonlara sahip olmayı gerektirmektedir. Bütünleşik kanal stratejisini oluşturan bu boyutlar ilerleyen bölümde sırasıyla açıklanacaktır.

2.3.4.3.1. Bütünleşik Tutundurma

Bütünleşik tutundurma ile kanalların birbirlerini tanıtmaya, yönlendirme, müşterileri kullanıma yöneltme faaliyetleri ifade edilmektedir. Örnek vermek gerekirse fiziksel mağaza içinde online mağazanın reklamının yapılması, alışveriş çantalarında, fatura üzerinde web sitesinin adresinin veya QR kodunun bulunması, diğer taraftan web sitesinde fiziksel mağazanın iletişim bilgilerinin yer alması gibi uygulamalar bütünleşik tutundurma faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Bahn ve Fischer, 2003:321).

2.3.4.3.2. Bütünleşik İşlem Bilgileri

Bütünleşik işlem bilgileri, müşterilerin tüm kanallardan yapmış olduğu işlemlerin ortak bir veri tabanında tutulmasını ifade etmektedir. Ancak burada toplanan verinin tek başına bir değeri yoktur. Veri tabanının müşterilere açılması, müşterilerin bu verilere istedikleri kanaldan ulaşabilmesi ile müşterilere değer yaratılabilir. İşletmeler açısından bakıldığında, farklı kanallardan toplanan bu bilgiler ile kişiselleştirme yapılarak müşteriye özel teklifler sunulabilir. Müşterinin işlem bilgilerine ulaşması, kullanıcı girişi ile girildiğinde açılan web sayfasının kişiye özel hazırlanması ve geçmiş alışverişlerine dayanarak gelecek alışverişleri için tavsiyelerde bulunulması bütünleşik işlem bilgileri yönetimine örnek verilebilir. Ortak veri tabanı sayesinde müşteriler geçmiş alışveriş bilgilerini mağazadan veya internet sitesinden görebilmelidirler. Aynı zamanda toplanan bu veriler işletmelere müşterilerini daha iyi tanıyarak onlara kişisel teklifler sunabilme imkânı da vermektedir (Payne ve Frow, 2004:529).

2.3.4.3.3. Bütünleşik Ürün ve Fiyat Bilgileri

Bütünleşik ürün ve fiyat bilgileri, farklı perakende kanallar arasında ürün ve fiyat bilgilerinin tutarlı olmasını ifade eder. Bütünleşik ürün ve fiyat bilgilerinden bahsedebilmek için perakendeciye ait ürün kategorilerinin, ürün çeşitlerinin, ürün özelliklerinin, ürün fiyatlarının, indirimlerin ve kampanyaların kanallar arasında farklılık göstermemesi gerekmektedir. Müşterilerin aynı perakendeciye ait farklı kanallarda farklı ürün ve fiyat bilgileri edinmeleri müşterilerin o perakendeciye karşı güvenini zedeler. Bütünleşik kanal yaklaşımı kanallar arasında saydam bir bilgi akışını taahhüt etmektedir (Rangaswamy ve Van Bruggen, 2005:7).

2.3.4.3.4. Bütünleşik Bilgiye Erişim

Bütünleşik bilgiye erişim, müşterilerin bir kanaldan başka bir kanaldaki bilgiye erişimi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin fiziksel mağaza içindeki kiosklar sayesinde online mağazaya erişim yada online mağazadan fiziksel mağazalardaki ürünlerin stok bilgilerine erişim gibi

fonksiyonlar bütünleşik bilgiye erişim boyutu altında değerlendirilmektedir. Buradan da görüldüğü gibi bütünleşik kanal stratejisinin temelinde gerçek zamanlı, saydam ve açık veri yönetimi bulunmaktadır.

2.3.4.3.5. Bütünleşik Sipariş Karşılama

Bütünleşik sipariş karşılama, bir kanaldan başlayan satın alma sürecinin başka bir kanaldan devam edebilmesi olarak ifade edilebilir. Bütünleşik kanal stratejisinin işletme performansına etki eden en önemli boyutlarından biridir. Perakendecinin bütünleşik sipariş karşılama yeteneği varsa müşteri, online mağazadan satın aldığı bir ürünü fiziksel mağazadan teslim alabilir. Benzer şekilde fiziksel mağazada bulunmayan bir ürünü mağaza içindeki kiosklar sayesinde sipariş verebilir. Sahip olduğu indirim kuponlarını ister fiziksel mağazada ister online mağazada kullanabilir (Wallace vd., 2004:252). Bu uygulamalar satın alma öncesindeki araştırma sürecini satın almaya dönüştüren uygulamalar olduğu için bütünleşik kanal stratejisinin bütünleşik sipariş karşılama boyutu işletmenin finansal performansı açısından oldukça önemlidir.

2.3.4.3.6. Bütünleşik Müşteri Hizmetleri

Bütünleşik müşteri hizmetleri, müşterilerin satın almış oldukları ürün veya hizmet ile ilgili olarak istedikleri kanaldan satış sonrası destek alabilmelerini ifade etmektedir (Bendoly vd., 2005:318). Örneğin online mağazadan alınan bir ürünün fiziksel mağazadan değişim yapılması veya fiziksel mağazadan satın alınan bir ürün için online mağazadan canlı sohbet ile destek alınması bütünleşik müşteri hizmetleri uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir.

2.3.4.4. Bütünleşik Kanal Stratejisinin İşletmeler Açısından Faydaları

Bütünleşik kanal stratejisinin temelinde perakende kanallarında bilgi teknolojilerinin kullanımı yer almaktadır. Teknoloji yatırımları işletmeler için önemli bir maliyet unsurudur. Dolayısıyla işletmeler yapmış oldukları teknoloji yatırımının geri dönüşünü görmek istemektedirler. Bu bağlamda bütünleşik kanal stratejisinin işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Brynjolfsson vd., 2013; Oh vd., 2012; Zhang vd., 2010).

- İşletmeler farklı kanallarından topladıkları bilgileri ortak bir veri tabanında yöneterek CRM sistemlerini geliştirebilirler.
- Pasif bir yapıdan aktif bir yapıya geçen CRM sistemleri ile kişiye özel teklifler sunarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilirler.

- Müşterilerin kanallar arasında bıraktıkları ayak izlerini analiz ederek hangi müşterilerin hangi kanalları hangi amaçla kullandıklarını görebilirler. Bu bilgilere göre perakende kanallarını hedef pazar doğrultusundan yeniden tasarlayabilirler.
- Ortak stok yönetimi ile kanalların stoksuz kalmasını önlerler.
- Fiziksel mağazaların etkinliğini artırarak (diğer kanalların desteği ile) daha düşük alanlarda daha çok satış yapma imkanına sahip olabilirler.
- Fiziksel mağazaların olmadığı lokasyonlarda veya fiziksel mağazaların kapalı olduğu zamanlarda müşterileri ile iletişim halinde kalmaya devam edebilirler.
- Farklı kanallar sayesinde farklı müşteri segmentlerine ulaşarak yeni müşteriler kazanabilirler.
- Mobil uygulama ve sosyal medya gibi araçları kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşabilirler, markanın mesajını kolaylıkla iletebilirler.
- Mobil kanallarda lokasyon bazlı reklamlar ve bildirimler yaparak fiziksel mağazanın müşteri trafiğini arttırabilirler.
- Müşterilerini daha iyi anlayarak onlara daha yüksek müşteri değeri sunabilirler.

2.3.4.5. Bütünleşik Kanal Stratejisinin Müşteriler Açısından Faydaları

Perakendecilerin çok kanallı stratejiler izleyerek müşterilere ulaşmaları yeni bir yaklaşım değildir. Müşteriler 2000’li yıllardan itibaren ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri birden çok kanalda araştırıp satın alabilmektedirler. Ancak teknolojik gelişmeler ışığında tüketicilerin perakende kanallarından beklentileri de değişmektedir. Tüketiciler tam olarak istedikleri deneyimi yaşatan perakendecileri tercih etmektedirler. Bu sebepten dolayı çok kanallı perakendeciler bütünleşik kanal stratejisini benimseyerek müşterilere en üst düzeyde müşteri deneyimi yaşatmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda bütünleşik kanal stratejisinin müşterilere sağladığı faydalar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Rigby, 2011; Kalyanam ve Tsay, 2013; Brynjolfsson vd., 2013).

- Müşteriler istedikleri zaman istedikleri yerden perakendeciye ulaşabilirler.
- Müşteriler aradıkları ürünün fiyatını, hangi mağazada olduğunu ve kaç adet stok bulunduğunu görebilirler.
- Müşteriler online mağazadan satın aldıkları ürünü, fiziksel mağazadan teslim alabilirler.
- Müşteriler online mağazadan satın aldıkları ürünü, fiziksel mağazadan değiştirebilir veya iade edebilirler.
- Müşteriler online mağazadan satın aldıkları ürünler için fiziksel kanallardan satış sonrası destek alabilirler.

- Müşteriler fiziksel mağazadan satın aldıkları ürünler için online kanallardan veya çağrı merkezinden canlı destek alabilirler.
- Müşteriler farklı kanallarda işlem yapmalarına rağmen tek bir müşteri olarak değerlendirilirler. Her bir kanal için kendilerini tanıtmak zorunda kalmazlar.
- Müşteriler tüm kanallardan alışveriş geçmişleri hakkında bilgi alabilirler.
- Müşteriler farklı kanallardan yaptıkları alışverişlerden kazandıkları puanları istedikleri kanalda harcayabilirler.
- Bütünleşik kanal stratejisini uygulayan perakendecilerde müşteriler kanalı değil, markayı seçerler. Hangi kanaldan işlemden yaptıklarının bir önemi olmaz. Bu durum aynı zamanda perakendeciler içinde büyük bir yarar sağlamaktadır.

2.4. Müşteri Değeri Kavramı

Müşteri değeri; müşterinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği toplam fayda ile bu ürün ya da hizmeti elde ederken katlandığı maliyet arasındaki farktır (Nardalı ve Ay, 2008:13). Sanayi devrimi ile birlikte sürekli bir gelişim süreci içinde olan endüstri pazarlama disiplini de etkilemektedir. Özellikle üçüncü sanayi devrimi sonrasında işletmelerin ürettikleri ürünlerin aynışması, her üründe benzer özelliklerin bulunarak fark yaratılmaması pazarlama disiplini değer odaklı bakış açısına yöneltmiştir. Değer odaklı pazarlama, müşterilere ürün veya hizmet değil, değer sunmayı taahhüt eder. Bu bağlamda değer çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün ve hizmetlerin sağladığı temel faydaların yanında müşterinin algıladığı değeri arttırmak pazarlama biliminin temel odak noktası olmuştur.

Pazarlama literatüründe değer kavramı çok yönlü çalışmış bir kavramdır. Zeithaml 1988 yılında yapmış olduğu çalışmasında değeri dört farklı boyutta tanımlamıştır. Zeithaml'ın (1988:14) birinci tanımlamasına göre değer, fiyata eşittir. İkinci tanıma göre fayda ve maliyet arasındaki farktır. Zeithaml bunu “ne aldım, ne verdim” olarak ifade etmektedir. Diğer bir tanımda değeri, fiyat ve kalite ilişkisi olarak değerlendirmektedir. Bu tanımda değer, algılanan kaliteye biçilen fiyattır. Dördüncü ve sonuncu tanımda ise değeri çok boyutlu ele alarak, niteliksel, niceliksel, objektif ve sübjektif tüm faktörlerin oluşturduğu bir alışveriş deneyimi olarak ifade etmiştir. Ravald ve Grönroos (1996) ise değeri, ilişkisel pazarlama çerçevesinde değerlendirmişler ve elde edilen fayda ile katlanılan maliyet arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Elde edilen faydanın katlanılan maliyetten yüksek olması durumunda ilişkinin değerli olarak algılanacağı ve uzun dönemli olacağını belirtmişlerdir. Müşteri değer yaratma sürecinin tekrar satın alma, ilişki geliştirme, güven duyma, saygınlık, dürüstlük, sadakat ve

karşılıklı değer elde aşamalarından oluştuğunu ifade etmişlerdir (Ravald, A. ve Grönroos, C., 1996:24).

Değer kavramının pazarlama literatürü içinde ele alındığı ilk çalışmalarda, değer kavramının tek boyutlu olarak, sadece fayda yönüyle değerlendirildiği görülmektedir. Ancak Holbrook ve Hirschman (1982) yapmış oldukları çalışmalarında müşteri değerinin sadece ürün özelliklerine odaklı rasyonel fayda çerçevesinde değil, duygusal ve estetik unsurların da dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Holbrook ve Hirschman tarafından tüm pazarlama etkinliklerinin temeli olarak nitelendirilen müşteri değeri, tüketicinin marka ve işletme değiştirme tercihi önünde önemli bağlayıcı unsurdur. Bu yönüyle yoğun rekabet ortamında yaratılan yüksek müşteri değeri işletme ve marka sadakati yaratmaktadır. Arz fazlalığının yaşandığı ve farklılaşmanın gittikçe zorlaştığı 90'lı yıllarda müşteri değeri işletmeler için stratejik bir konuma gelmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001:204). Babin ve diğerleri (1994), müşteri değerini faydacı, hedonik boyutlar çerçevesinde ele alarak değer kavramına önemli bir katkıda bulunmuşlardır. Woodruff (1997) müşteri değerini, bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda arzu ettiği amaçlara ulaşması olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte değer bileşenleri olarak; itibar değeri, değişim değeri ve yarar değeri olarak sınıflandıran ve uygun sonuçlara ulaşmak için müşterilerin ürün veya hizmetleri satın alması ve kullanması varsayımına dayalı olarak açıklayan modeller de bulunmaktadır (Ivanauskiene vd., 2012:78).

Müşteri değerini müşterinin kazanç ve kayıplarıyla ilişkili olarak açıklayan modellere ek olarak müşteriye sunulan değeri; ürün değeri (parasal maliyet), hizmet değeri (zaman maliyeti), kişisel değer (enerji maliyeti) ve imaj değeri (fiziksel maliyet) bileşenlerinin bir toplamı olarak da ifade etmek mümkündür (Onaran vd., 2013:40).

Yapılan çalışmalarda, araştırmacıların çoğu, algılanan değeri tanımlamak için farklı terimler kullanmışlardır. Woodall (2003) pazarlama alanında algılanan değer kavramının ele alındığı doksan adet makaleyi inceleyerek bir ürünün satın alınması ve kullanılması sonucunda tüketicilerin elde ettikleri değer ile ilgili ondan fazla sayıda farklı isme rastladığını belirtmiştir. Bu konuda en çok kullanılan pazarlama terimlerinin, “algılanan değer”, “değer algılaması”, “değer”, “parasal değer”, “alışveriş değeri” ve “müşteri değeri” olduğu ortaya çıkmıştır (Özen, 2011:30). Bu çalışmada da perakende kanallardan elde edilen değer “müşteri değeri” olarak ifade edilecektir.

Bazı yazarlara göre algılanan değer, içinde bulunulan duruma göre değişen soyut bir kavramdır. Örneğin, iktisat biliminde değer, yarar/fayda ile tanımlanmıştır. Sosyal bilimlerde ise insan değeri olarak ele alınmıştır. Endüstriyel alanda değer mühendisliği kavramı, standartları korurken maliyetleri azaltmak anlamına gelmektedir. Pazarlama bilimi açısından

değer, tüketici boyutuyla ele alınmaktadır. Pazarlama literatüründe değer en yaygın tanımları, onun elde edilen bütün faydalarla katlanılan tüm fedakârlıklar arasındaki değiş tokuş farkı ya da oranı olduğu yönündedir (Sweeney, 1995; Patterson ve Spreng, 1997). Başka bir tanıma göre ise değer, ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıdır (Duman, 2003: 51). Sirohi, McLaughlin ve Wittink'e (1998) göre değer, müşterilerin verdikleri karşısında aldıklarıdır. Değer, pazarlamacılar için önemli bir kavramdır ve özellikle 1990'larda birçok makaleye konu olmuştur (Dodds, Monroe, ve Grewal, 1991; Bolton ve Drew 1991; Vantrappen, 1992; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997). Değer algılaması ile ilgili araştırmacılar tarafından yukarıda belirtildiği gibi pek çok tanımlama yapılmıştır (Özen, 2011:31).

Günümüzde müşteri, çok yönlü rolleri olan güçlü tüketiciye dönüşmeye başlamıştır. Müşteri, değer ortak üreticisi ve yaratıcısı, bilginin ve yeterliliğin ortak geliştiricisi konumuna gelmiştir. Müşteriye değer yaratma ve sunma çabalarındaki artış, müşterinin işletmelerdeki konumunun değişmesiyle gerçekleşmektedir. İşletmeler değer yaratma faaliyetleri sonucunda mevcut müşterilerini korurken yeni müşteriler de kazanabilirler. Dolayısıyla işletmeler müşteri değerinin temelini oluşturan boyutları derinlemesine anlamalı ve müşteri değeri oluşturacak faaliyetlere yönelmelidirler (Wang vd., 2004:171).

2.4.1. Müşteri Değerinin Boyutları

Tüketiciler, yaptıkları alışverişlerden bir değer elde etmek isterler. Bu değer ilk başta alınan ürün veya hizmet gibi görülebilir. Ancak aslında elde edilen bir değer algısıdır. Değer algısı, tüketicilerin tüketim deneyimlerinde elde ettiklerinin (kalite, fayda gibi) yanında katlanmak zorunda oldukları (fiyat, fedakârlık gibi) durumlar arasındaki değiş tokuş olarak tanımlanan çok boyutlu bir kavramdır. Değer algılaması, tüm pazarlama faaliyetlerinin temeli olarak görülmektedir (Özen, 2011:32).

Müşteri değerini ölçen geçmiş çalışmalara bakıldığında öncelikle değeri tek boyutlu ölçen çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda müşteri değeri ölçeği katılımcıların yapmış oldukları alışverişlerinde elde ettikleri faydayı ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Bu yönüyle müşteri değeri sadece fonksiyonel faydaya odaklanarak ürün (kalite) fiyat ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Alışverişin sadece ürün ve hizmet satın almak olmadığı yönünde ortaya atılan hipotezler ile müşteri değeri yeni boyutlar kazanmıştır. Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007), gerçekleştirdikleri çalışmalarında geçmişten günümüze değer algısını tek boyutlu ve çok boyutlu olarak ölçen çalışmaları incelemişlerdir. Değer algılamasını tek boyutlu olarak ele alan araştırmacılar değer algısının temellerinin daha çok ekonomi teorisine ve bilişsel psikolojiye dayandığını belirtmişlerdir. Diğer taraftan değer algılamasını çok boyutlu bir

kavram olarak ele alan araştırmacılar ise değer algısının tüketici davranışına dayandığını ve çok boyutlu çalışmaların değer algısının öncülleri ve sonuçlarını daha iyi ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda fiziksel, online ve mobil perakende kanallarında değer algısını üzerine yapılmış çalışmaları gösteren tablo aşağıda yer almaktadır. Üç temel boyut altında alışveriş değeri farklı yazarlar tarafından farklı boyutlarıyla ölçüldüğü görülmektedir.

Tablo 2.6 Perakendecilikte Değer Algısını Farklı Boyutlarda Ölçen Çalışmalar

Yazarlar	Araştırmalarda Kullanılan Alışveriş Değeri Boyutları			Perakende Kanalı
	Fayda Değeri	Haz Değeri	Sosyal Değer	
Babin vd., 1994; Stoel vd., 2004; Arnold ve Reynolds, 2003; Eroglu vd., 2005; Jones vd., 2006; Sırakaya vd., 2015; İpek vd., 2016; Rahman vd., 2016	Fayda	Haz		Fiziksel Kanal
Yoo vd., 2010	Fayda	Haz		Online Kanal
Kim ve Han, 2011; Kim ve Oh, 2011	Fayda	Haz		Mobil Kanal
Chen ve Hu, 2010	Fonksiyonel	Sembolik		Fiziksel Kanal
Maghnati ve Ling, 2013	Servis kalitesi	Estetik		Mobil Kanal
Mathwick vd., 2001	Verimlilik Ekonomiklik Servis kalitesi	Estetik Eğlence		Online ve Katalog Kanalları
Sweeney ve Soutar, 2001; Diallo vd., 2015	Kalite performansı	Duygusal	Sosyal	Fiziksel Kanal
Baker vd., 2002	Ürün servis kalitesi Parasal fayda Zaman/çaba maliyeti	Psikolojik Maliyet	Kişisel hizmet kalitesi algısı	Fiziksel Kanal
Aurier vd., 2004	Fayda	Deneyimsel	Sosyal Bağ	Fiziksel Kanal
Rintamäki vd., 2006	Parasal fayda Kolaylık	Eğlence Heyecan	Statü Öz saygı	Fiziksel Kanal
Diep ve Sweeney, 2008	Parasal fayda Ürün performansı	Duygusal	Sosyal	Fiziksel Kanal
Pihlström ve Brush, 2008	Parasal fayda Kolaylık	Duygusal	Öz saygı	Mobil Kanal
Seo ve Lee, 2008	Dürüstlük Verimlilik	Deneyimsel	Öz İfade	Fiziksel Kanal
Sanchez-Fernandez vd., 2009	Verimlilik Kalite	Oyun Estetiklik	Sosyal Özgecil	Fiziksel Kanal
Gummerus ve Pihlström, 2011	Parasal değer Kolaylık Performans	Duygusal	Saygı	Mobil Kanal
Davis ve Hodges, 2012	Fiyat Kalite Hizmet Fonksiyonel	Alışveriş Ortamı	Sosyalleşme	Fiziksel Kanal
Wang vd., 2013	Durumsal Fonksiyonel	Duygusal	Sosyal	Mobil Kanal

Kaynak: Huré vd., 2017:319

Görüldüğü gibi literatürde değer kavramının alt boyutları üzerinde bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ancak araştırmacıların değer kavramı altında ele aldıkları boyutlar temel üç boyut altında toplanmaktadır. Bu boyutlar değerın fayda boyutu, haz boyutu ve sosyal boyutudur.

Yapılan bu tez çalışmasında müşteri değeri temel üç boyut dikkate alınarak ölçülmüştür. Bunun için Huré vd., (2017)'nin çalışmalarında kullandıkları Rintamäki vd., (2006)'nin geliştirmiş olduğu müşteri değeri ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin sebebi değer kavramını çok boyutlu olarak ölçmesi ve diğer kanallar için uyarlanabilmesidir. Rintamäki vd., (2006)'nin departmanlı mağazalar için geliştirmiş oldukları müşteri değeri ölçeğini, Huré vd., (2017) fiziksel, online ve mobil kanallara uyarlamışlardır. Yapılan bu çalışmada da aynı perakendeciye ait fiziksel ve online kanallardan elde edilen müşteri değeri ölçülecektir. Dolayısıyla ölçek bu iki kanal için ayrı ayrı uyarlanarak kullanılmıştır.

2.4.1.1. Müşteri Değerinin Fayda Boyutu

Müşteri değeri, müşterinin bir markadan, bir üründen veya bir perakendeciden elde ettiği tüm değerlerdir. Müşteri değerinin fayda boyutu ise müşterinin elde ettiği somut ölçülebilen faydaları ifade etmektedir. İngilizce literatürde “utilitarian” olarak ifade edilen faydacı boyut değerın para, zaman, çaba, enerji, bilgi değiş tokuşu (trade-off) ile ilgilidir. Fayda boyutu kimi yazarlar tarafından sadece fiyat, maliyet olarak değerlendirilirken, kimi yazarlar fayda boyutunu harcanan çaba, enerji ve zaman olarak değerlendirmektedirler (Wang vd., 2013). Yapılan bu çalışmada fiziksel ve online perakende kanallarının fayda boyutu, kanallardan yapılan alışverişlerin başka bir yere göre uygunluğu (parasal değer), ürüne kolay ulaşım (çaba), gecikmelere maruz kalmama (zaman), indirim ve kampanyalardan haberdar olma (bilgi) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Rintamäki vd., (2006)'nin geliştirmiş olduğu bu ölçek fiziksel ve online mağaza için ayrı ayrı uyarlanarak perakende kanalların fayda boyutu ölçülmüştür.

2.4.1.2. Müşteri Değerinin Haz Boyutu

Müşteri değerinin haz boyutu, alışveriş sürecinde müşterinin duygusal olarak algıladıklarıdır. Bunlar keyif, eğlence, heyecan gibi duygulardır. İlk olarak Babin vd., (1994) çalışmalarında müşteri değerinin haz boyutunu ele almışlardır. Haz boyutu ile müşteri değeri kavramı çok boyutlu bir kavrama dönüşmüştür. Babin vd., (1994) çalışmalarında daha önceki tek boyutlu çalışmaları değerın siyah tarafı (dark side) olarak ifade etmişler, haz boyutunu ise değerın eğlence tarafı (fun side) olarak belirtmişlerdir. Müşteri değerinin haz boyutu, satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkidir. Ürün veya hizmet müşterinin

duygularını değiştiriyor veya tetikliyorsa bu ürün veya hizmetin haz değerine sahip olduğu söylenebilir (Onaran vd., 2013:40). Yapılan bu çalışmada da fiziksel ve online perakende kanallarının haz boyutu, kanalların müşterilere uyandırdığı ve yaşattığı duygular çerçevesinde değerlendirilmiştir.

2.4.1.3. Müşteri Değerinin Sosyal Boyutu

Müşteri değerinin sosyal boyutu, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmet ile elde ettikleri statü, ait olma duygusu, kendini akıllı görme, imaj, kişisel kimlik gibi sosyal etkileri ifade eder. Ivanauskiene vd., (2012)'ne göre sosyal değer, içinde yer almak istenen grupların müşteriyi tanınması yoluyla algılanan yararlar olarak tanımlanmaktadır. Rintamäki vd., (2006) geliştirmiş oldukları ölçeklerinde sosyal değeri statü ve öz saygı olarak iki bölümde değerlendirmişlerdir. Statü ile müşterinin kendini başkalarına göre nasıl değerlendirdiğini, öz saygı ile müşterinin kendisini nasıl değerlendirdiğini ölçmüşlerdir. Bu tez çalışmasında müşteri değerinin sosyal boyutu Rintamäki vd., (2006)'nin ifadelerinden yararlanılarak tek boyu altında ölçülmüştür. Çalışmada müşterinin perakende kanallarından yapmış olduğu alışverişleri çevresiyle paylaşması, kendisini bu perakendecinin müşteri grubunda görmesi, farklı kanallar kullanarak kendisini akıllı bir tüketici olarak değerlendirmesi müşteri değerinin sosyal boyutu oluşturmaktadır.

2.5. Müşteri Tatmini Kavramı

Müşteri tatmini müşterinin ürün, hizmet veya markadan elde ettiği değerin bir sonucudur. Bu sonucun olumlu olduğu durumlarda müşteri tatminden söz edilebilir. Müşterinin elde ettiği değer müşterinin beklediği değerin altında kalması durumunda müşteri tatminsizliği söz konusu olmaktadır.

Pazarlama literatüründe müşteri tatmini, müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri arasındaki farkın oransal bir sonucu olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002:108). Beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır (Onaran vd., 2013:41). Woodside vd. (1989) müşteri tatmini, tüketicinin bir hizmeti, tecrübe ettikten sonra, ne ölçüde sevip sevmediğini yansıtan, satın alım sonrasına ilişkin bir durumdur, şeklinde tanımlamışlardır. Churchill ve Surprenant (1982), tatmin kavramını kavramsal ve işlevsel açıdan ele almışlardır. Buna göre tatmin kavramı, kavramsal bakış açısından ele alındığında, bireyin satın alım süreci boyunca elde ettiği ödülleri ve katlandığı maliyetleri, beklenen sonuçlar kapsamında karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan satın alım veya kullanım çıktısıdır. Vavra (1997), müşteri tatminini çıktı ve süreç boyutlarında tanımlamıştır. Vavra'nın

yapmış olduğu tanımda müşteri tatmininin çıktı boyutu, bir tüketim deneyiminin nihai sonucu olarak ifade edilmiştir. Söz konusu nihai sonuç, bir ödülün bilişsel ifadesi olabileceği gibi, deneyime yönelik duygusal bir tepki veya öngörülen durumların maliyetleri ve ödülleri ilişkili bir karşılaştırma şeklinde de görülebilmektedir. Müşteri tatminin süreç boyutuyla, hizmet sunum süreci boyunca oluşan müşteri tatminine katkıda bulunan algısal, değerlendirmeli ve psikolojik süreçlere vurgu yapmıştır (Dörtyol, 2012:154).

Geleneksel olarak karmaşık, bilişsel ve etkisel süreçleri içeren müşteri tatmini kavramına ilişkin literatürde yer alan tanımlar Tablo 2.7’de özetlenmiştir.

Tablo 2. 7 Literatürdeki Müşteri Tatmini Kavramlarına Ait Tanımlar

Yazarlar	Tanımlar
Hunt (1977)	Deneyimin olması gerektiği kadar iyi olduğu şeklinde yorumlanması üzerine yapılan değerlendirme.
Oliver (1981)	Başlangıçtaki tüketici beklentilerine ilişkin onaylamama durumu sonucunda ortaya çıkan nihai psikolojik ifade
Swan, Trawick ve Carroll (1982)	Ürünün nihai kullanıcıları için tatmin edici veya zayıf sonuçlar sunmasını analiz eden seçici veya bilişsel düşünce.
Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987)	Ürün kullanımı değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan izlenim
Westbrook ve Oliver (1991)	Belirli bir satın alma ilişkili seçim düşüncesinin, seçim sonrası değerlendirilmesi
Vavra (1997)	Tüketim tecrübesinin genel bir sonucu
Oliver ve Burke (1999)	Tercih edilen bir ürünün, marka değiştirme davranışına yol açabilecek durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına karşın, gelecekte yeniden satın alınmasına yönelik gösterilen güçlü bağlılık
Nart (2006)	Mutluluk, refah ve memnuniyet duygularını kapsayan psikolojik bir kavram.
Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010)	Bir hizmet deneyimine ilişkin bilişsel karşılıklar sonucu ortaya çıkan duygusal tepki

Kaynak: Dörtyol, 2014:154-155

Görüldüğü gibi 1977 yılında Hunt’ın yapmış olduğu ilk çalışmanın ardından müşteri tatmini alanına yönelik yapılan çalışmaların sayısı oldukça artmıştır (Dörtyol, 2014:154). 2000’li yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerin beklentileri artmış ve müşteri tatmini işletmeler için zor elde edilen bir değere dönüşmüştür. Akademik çevrede ve uygulamacılar arasında popülaritesi her geçen gün artan müşteri tatmini kavramının öncüllerinin belirlenmesi ve anlamlı biçimde ölçülmesine yönelik yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde müşteri tatmininin daha çok, müşteri sadakati, müşteri değeri, satın alma niyeti ile olan ilişkilerinin incelendiği görülmektedir.

Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu vurgulamıştır. Uzku (2007)’un müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası gelecek eğilimlere etkisine yönelik çalışmasında, müşteri

değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tatmin olmuş bir müşteri, ürün ve hizmetleri tekrar satın alabilecek ve sadakati sağlanabilecektir. Bu sayede işletmenin pazar payı ve karları artabilecek ve rekabet avantajı bu yolla gerçekleştirilecektir (Wang vd., 2004:174). Yapılan bu tez çalışmasında literatüre bağlı olarak yeni bir kavram olan bütünleşik kanal stratejisinin müşteri tatmini ile ilişkisi incelenecektir. Bu ilişkide farklı perakende kanallarının aracılık etkisinin olup olmadığı test edilecektir. Ayrıca müşteri tatmini ile perakendeci marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılacaktır.

2.6. Müşteri Güveni Kavramı

Güven kavramı ilk kez Morgan ve Hunt'ın 1994 yılında yayınlanan çalışmalarında bağlılık-güven teorisi (commiment-trust theory) altında incelenmiştir. Yazarlar 1970'li yıllardan beri ele alınmaya başlanan bağlılık ve güven çalışmaları ışığında bu teoriyi geliştirmişlerdir. Yazarlara göre bağlılık ve güvenden bahsedebilmek için bir ilişkinin var olması gerekmektedir. Bağlılık, değişime konu olan taraflar arasındaki ilişkinin devamlılığına yönelik gizli veya açık taahhütler veya sözler, uzun vadeli veya karşılıklı faydalar elde etmek üzere kısa vadeli fedakarlıklarda bulunma istekliliği olarak tanımlanmaktadır. Teorinin diğer unsuru olan güven oluşumunda ise, yapılan işin kalitesinin, gerekli bilgilerin zamanında sunulmasının, tarafların olumlu bir imaja ve itibara sahip olmalarının ve ana işi destekleyen yardımcı ürün ve hizmetlerde de başarılı olunmasının önemli olduğu ortaya konulmuştur.

Morgan ve Hunt (1994) tarafında ortaya konulan ilişki pazarlamanın bağlılık ve güven teorisine göre bir işletme bir çok diğer kurum ve kişilerle iletişim halindedir. Bu ilişkiler kısa süreli ve performansa bağlı olarak çabucak yok olan “ilişkisel değişimler” şeklinde olmalıdır. İlişkiye bağlılık, bir değişim partneri açısından birisiyle devam eden ilişkinin sürdürülmesi için ilişkinin gerekli tüm çabanın sunulacağı kadar önemli olduğuna ve uzun süre devam edeceğine duyulan inanç olarak tanımlanmaktadır. Bir ilişkide güvenin oluşabilmesi için diğer tarafın tutarlılığına (reliability) ve dürüstlüğüne (integrity) olan inancın (confidence) oluşması gerektiği düşünülmektedir. Bağlılık ve güven uzun dönemli ilişkilerde anahtar unsurlardır (Nakıboğlu, 2014:331). Marka güveni ise markanın amaç ve güvenilirliğinden emin olmak olarak tanımlanır ve tüketici-marka arasında uzun vadeli bir ilişki sağlamak için olması gereken en önemli bileşen olarak kabul edilir. Ayrıca marka değerinin temel bileşeni ve marka sadakati geliştirmek için olmazsa olmaz bir unsurdur (Ünal vd., 2013:367).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde güven, bir markayı ya da bir perakendeciye tercih etmeden önce o markaya ya da perakendeciye inanmaktır. Müşteriler işletmeleri kişiselleşmiş bir varlık gibi düşünebilmekte ve her zaman bu markadan güvenli davranışlar

göstermesini beklemektedirler. Beklenti karşılandığı sürece güven artacak ve işletmeden tatmin olma düzeyi yükselecektir. (Swaen ve Chumpitaz, 2008; Eren ve Erge, 2012). Tatmin düzeyi arttıkça işletmeye olan bağlılığın artacağı beklenmektedir.

Yapılan bu tez çalışmasında güven kavramı perakendeciye duyulan güven olarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel çıkış noktası olan bütünleşik kanal stratejisinin perakendeciye duyulan güven ile pozitif bir ilişkisi olduğu beklenmektedir. Aynı perakendeciye ait birden çok kanalda tutarlı ve kesintisiz işlemler yapabilen müşterilerin perakendeciye daha çok güven duydukları daha önce yapılmış çalışmalarda görülmüştür (Zhang vd., 2018).

2.7. Perakendeci Marka Değeri Kavramı

Marka, müşterilere ürün veya hizmetin ötesinde artı bir değer sağladığında tedarik zincirindeki tüm oyunculara (üreticiler, yatırımcılar, dağıtım kanalı üyeleri vb.) değer sağlamış olur. Bu durumun tersi de geçerlidir. Marka, ek bir değer yaratmadığında zincirdeki diğer oyunculara değer elde edememektedir. Dolayısıyla perakendeci marka değerinden söz edebilmemiz için perakendeci markasının müşterilere artı bir değer sunması gerekmektedir. Marka değeri ile perakendeci marka değeri kavramları büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Bu bölümde öncelikle marka değeri kavramı ele alınacak ve daha sonra perakendeci marka değeri kavramı açıklanacaktır.

2.7.1. Marka Değeri Kavramı

Marka değerinin kaynağı müşterilerdir. Dolayısıyla marka değeri müşteriler gözünden değerlendirilmelidir (Avcılar ve Varinli, 2013:79). Marka değerinin belirlenmesinde, markanın müşterilere sağladığı değer dikkate alındığından tüketici temelli marka değeri kavramı literatürde kabul görmüştür. Alanyazın incelendiğinde çeşitli yazarların farklı bakış açılarıyla geliştirdikleri tüketici temelli marka değeri tanımları bulunmaktadır. Literatürde en çok kabul gören tanımlar aşağıda sunulmuştur.

Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini, işletmenin pazarlama çalışmaları sayesinde oluşan soyut bir varlık olarak tanımlamıştır. Aaker'e göre marka değeri, işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran, markanın isim, renk, ses veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı, varlık ve yükümlülükler setidir. Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler olarak tanımlamıştır. Farquhar (1989) ise tüketici temelli marka değerini, tüketicinin zihnine marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamıştır. Bir başka çalışmada Vazquez vd., (2002) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi

sonucunda elde ettiği duygusal, sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım müşteri değeri ile oldukça benzerdir. Bir başka çalışmada Simon ve Sullivan (1993), tüketici temelli marka değerini, marka isminin tüketiciye sağladığı artan faydalardır şeklinde tanımlamışlardır. Kim vd. (2003), tüketici temelli marka değerini, markanın tüketicilere sağladığı toplam fayda olarak, Yoo vd., (2000) ise, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya fayda olarak tanımlamışlardır. Türkiye’de yapılan ampirik çalışmalarda Aaker’in (1991) kavramsallaştırdığı dört boyutlu modelin incelendiği görülmektedir (ör. Atılğan vd., 2005; Yaraş, 2005). Ayrıca Saruhan ve Özdemir (2004), marka değerini, markanın adı, sembolleri, çağrışımları ve itibarının toplam değeri olarak ifade etmişlerdir. Cop ve Bekmezci’nin (2005) çalışmalarında ise marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin veya sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimler ve ürüne kattığı ek değerdir, şeklinde tanımlanmıştır (Avcılar ve Varinli, 2013:80).

Görüldüğü gibi literatürde tüketici temelli marka değerine ilişkin farklı araştırmacıların kendi bakış açılarıyla ifade ettikleri farklı tanımlar yer almaktadır. Bu bağlamda genel kabul görmüş bir tanım bulunmamakla birlikte en yaygın olarak kullanılan tanımların Aaker (1991), Keller (1993), Kim vd. (2003), Yoo vd. (2000) tarafından yapılan tanımlar olduğu görülmektedir.

2.7.2. Perakendeci Marka Değeri Kavramı ve Boyutları

Perakende marka değeri oluşturmak perakendeciler için stratejik bir konu olup perakendeci işletmelerin özel etiketli ürünleri piyasaya sunarak kaldıraç etkisinden faydalanmalarını, bunun etkisiyle gelir ve kârlılıkların artmasıyla birlikte rakiplerinden farklılaşma gibi avantajlar elde etmelerini sağlamaktadır. Perakendeci işletmenin tüketicilerin zihinlerindeki imajı perakende marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Taşkın vd., 2016:523).

Tüketici temelli marka değerinin temel prensipleri perakendeci marka değeri içinde geçerlidir. Ancak perakende markalarının ürün markalarından farklı olması bazı temel prensiplerin çeşitlilik göstermesine neden olduğu söylenebilir. Perakende markaları doğaları gereği ürün markalarına oranla daha çoklu algı içerdiği için perakende marka değerinin etkilenmesi için zenginleştirilmiş müşteri deneyimlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Perakendeciler ayrıca kendi marka imajlarını, hizmet kalitelerine ekledikleri özgün çağrışımlarla, ürün çeşitliliği, fiyat ve kredi politikaları gibi farklı yollardan yaratmaktadırlar. Teknolojisinin gelişmesiyle birlikte son yıllarda perakendecilik sektörünün büyük bir değişim içinde olduğu söylenebilir. Klasik perakendecilik anlayışının ötesinde dijitalleşmiş çok kanallı perakendeciliğe geçiş perakendeci marka değeri açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Bu

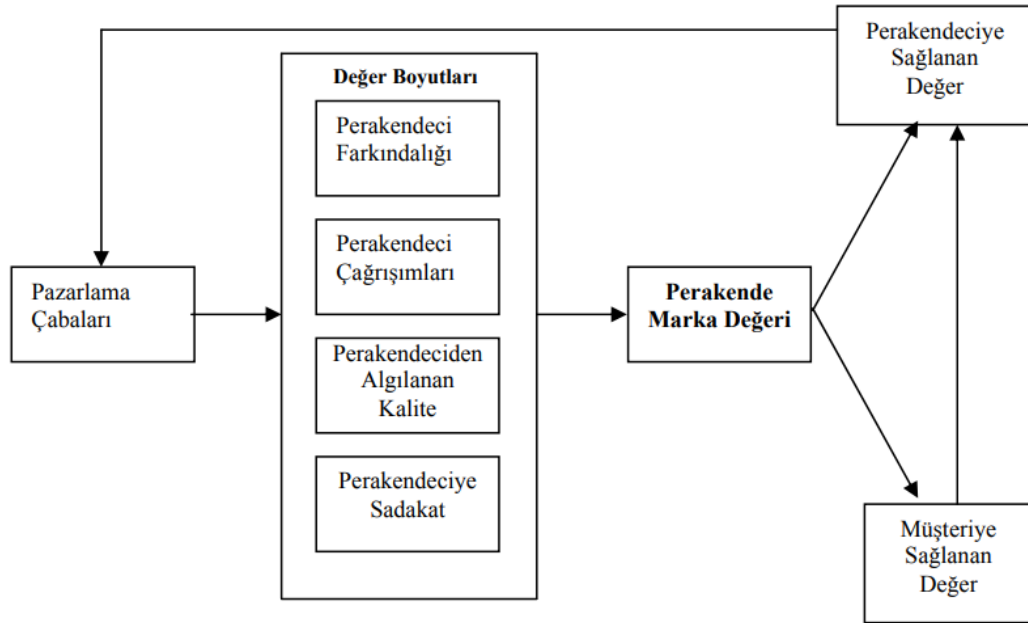
bağlamda perakendeci marka değeri perakendecilerin müşterilere sunduğu müşteri değeri ile ilişkilidir. Müşteriler perakendeciyle ilgili olarak satın aldıkları ürün ve hizmetin ötesinde perakendecinin onlara sunduğu artı değerlere odaklanırlar.

Perakendeci marka değeri kavramı, perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olmuştur. Keller (1998) çalışmasında ürün ve hizmet markaları gibi perakendecilerin de bir marka değerine sahip olduğunu belirtmiştir. Yoo ve Donthu (2001) marka değerini ölçmek için geliştirilen tüketici temelli marka değeri ölçüm yönteminin perakendeci marka değerini ölçmek için de kullanılabilceğini önermişlerdir. Pappu ve Quester (2006) çalışmalarında tüketici temelli marka değeri ölçeğini kullanarak, tüketici temelli perakende marka değerini ölçmüşlerdir. Araştırmacılar, tüketici temelli perakende marka değerinin boyutlarının marka değeri boyutlarına benzer olduğunu belirtmişlerdir (Avcılar ve Varinli, 2013:103).

Tüketici temelli marka değeri kavramı, tüketicinin zihninde perakendeci işletmenin markasına karşı duyduğu hisler, gösterdiği tepkilerdir. Tüketici temelli perakendeci marka değeri, tüketici temelli marka değerinin perakendeci markalara genişletilmesi ile oluşturulmuştur. Perakendeci marka değerinin boyutları ve araştırmada kullanılan ölçüm yöntemi bir sonraki bölümde aktarılacaktır.

2.7.2.1. Perakendeci Marka Değeri Boyutları

Dağıtım kanalı üyeleri açısından perakendeci marka değeri, satış noktalarının genel imajına olumlu katkıda bulunmaktadır. Tüketici temelli marka değerine benzer olarak tüketici temelli perakendeci marka değeri dört boyut altında incelenmektedir. Bunlar; perakendeciden algılanan kalite, perakendeciye sadakat, perakendeci farkındalığı ve perakendeci çağrışımlarıdır (Pappu ve Quester, 2006:17). Ancak yapılan bu tez çalışmasında tüketici temelli perakendeci marka değeri, Yoo ve Donthu (2001)'un geliştirdiği tek boyutlu ölçek ile ölçülmüştür. Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarında geliştirdikleri bu ölçeğin literatürdeki boyutları temsil ettiğini, geçerli ve güvenilir olduğunu göstermişlerdir. Bu çalışmada da öncelikle dört boyutlu ölçek test edilmiş fakat katılımcıların perakendeci markası yerine perakendeciden satın aldıkları ürün markalarını değerlendirdikleri görülmüştür. Bu nedenle pilot çalışma sonrasında Yoo ve Donthu (2001)'nin geliştirmiş olduğu tek boyutlu ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Tek boyutlu ölçeğin perakendeci marka değeri ölçümünde daha sağlıklı sonuçlar verdiği görülmüştür (White vd., 2012).



Şekil 2.5 Tüketici Temelli Perakendeci Marka Değeri Boyutları ve Kavramsal Yapısı

Kaynak: Yoo vd., (2000)'den akt. Avcılar ve Varinli, 2013:104

Şekil 2.5'te tüketici temelli marka değerine benzer olarak geliştirilen tüketici temelli perakende marka değerinin boyutları ve kavramsal yapısı görülmektedir. Perakendeci marka değerini oluşturulan alt boyutlar ilerleyen başlıklarda aktarılacaktır.

2.7.2.1.1. Perakendeci Farkındalığı

Tüketici temelli perakendeci marka değerinin en önemli boyutu perakendeci farkındalığıdır. Çünkü marka değerinin oluşması için tüketicilerin perakendecinin farkında olması gerekir. Farkındalık olmadan diğer boyutlardan söz edilemez. Perakendeci farkındalığı, müşterilerin perakendecinin sunduğu ürün ve hizmetleri bilmesi, diğer perakendecilerden ayırt edebilmesi ve hangi kategoride faaliyet gösterdiği gibi bilgilere sahip olmasıdır. Tüketicilerin algılarında, perakendeciye dair marka farkındalığı yaratmak, tüketici temelli perakendeci marka değeri yaratmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır (Pappu ve Quester, 2006: 17).

2.7.2.1.2. Perakendeci Çağrışımları

Perakendeci çağrışımları, tüketicinin zihninde perakendeci markayla ilgili olan her şey olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda, perakendeci çağrışımları, tüketiciler için perakendeci işletmenin anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan perakendeci mağaza ismi bilgi alanına bağlı perakendeci ismi ile ilgili bilgi alanlarıdır (Pappu ve Quester, 2006:18).

Tüketiciler, perakendeci ismi ile perakendecinin sattığı ürünleri ilişkilendirerek ürün kategorisi ile perakendeci ismini ilişkilendiren çağrışımlara sahip olmaktadır. Tüketiciler belirli

bir ürüne ihtiyaç duyduklarında, o ürünle ilgili perakendeci ismi çağrışımları devreye girer ve tüketicinin aklına ilgili perakendeci gelir (Avcılar ve Varinli, 2013:109).

2.7.2.1.3. Perakendeciden Algılanan Kalite

Perakendeciden algılanan kalite, tüketicilerin subjektif değerlendirmelerine dayalıdır ve perakendecinin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanan kalitesidir. Dolayısıyla perakendecinin objektif kalitesi değildir. Başka bir deyişle, algılanan kalite, tüketicilerin perakendecinin genel hizmet düzeyini hakkındaki düşünceleridir. Bu açıdan bakıldığında perakendeci marka değeri ölçümünde dikkat edilmesi gereken bir husus bulunmaktadır. Çünkü bazı perakendeciler kendi ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunarken bazı perakendeciler ile tedarikçilerin ürün ve hizmetlerini müşterilere sunmaktadır. Dolayısıyla ikinci grupta yer perakendecilerin marka değeri ölçümünde müşteriler satın aldıkları ürüne ait markadan algıladıkları kaliteyi perakendeci marka değeri altında değerlendirebilmektedirler. Yapılan tez çalışmasında farklı perakende kanallarından elde edilen müşteri değerinin ürün markalarından bağımsız olarak perakendeci marka değeri üzerindeki etkisi araştırıldığı için Yoo ve Donthu (2001)'nin tek boyutlu ve ölçeğinin kullanılması uygun görülmüştür.

2.7.2.1.4. Perakendeciye Sadakat

Perakendeci marka değeri boyutları arasında değerlendiren diğer bir boyut perakendeciye olan sadakat boyutudur. Tüketicilerin perakendeci işletmeye gösterdikleri sadakat, perakendeci marka değeri için oldukça önemlidir. Perakendeci sadakati, perakendecinin ürün ve hizmetlerini sunduğu tüm kanallar için geçerlidir. Klasik perakendecilikte ele alınan mağaza sadakati önemini korumakla birlikte fiziksel ve online mağaza sadakati olarak çok boyutlu bir hal almıştır. Mağaza sadakati, tüketicilerin ilk deneyimleri sonrasında tekrar aynı mağazayı tercih etmeleridir. (Pappu ve Quester, 2006: 17). Mağaza sadakati, alternatif başka mağazalar olmasına rağmen tüketicinin aynı mağazayı bilerek ve isteyerek tercih etmesi ve sonraki alışverişleri için de satın alımlarını aynı mağazadan devam etmesidir.

Yapılan tez çalışmasında yukarıda açıklanan tüketici temelli perakendeci marka değeri boyutlarını temsil eden Yoo ve Donthu (2001)'nin dört ifadeli tek boyutlu ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tüketici temelli perakendeci marka değerini bir bütün olarak ölçmektedir. Ölçekteki dört ifade aşağıdaki gibidir;

- Diğer firmalara (perakendecilere) göre kendimi bu firmaya daha sadık hissediyorum.
- Benzer firmalar (perakendeciler) olsa bile, bu firmadan alışveriş yapmak bana daha mantıklı geliyor.

- Bu firma (perakendeci) kadar iyi bir rakip olsa bile, ben yine bu firmayı tercih ederim.
- Benzer özelliklere sahip başka firmalar (perakendeciler) olmasına rağmen, bu firmadan alışveriş yapmaya devam edeceğimi düşünüyorum.

Görüldüğü gibi ölçekte yer alan dört ifade dolaylı olarak perakendeci sadakatini, perakendeci çağrışımlarını, perakendeci farkındalığını ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarını temsil etmektedir. Farklı ürün markaları satan perakendecilerin perakendeci marka değeri ölçümünde ürün markaları etkisini dikkate almamak için bu ölçeğin kullanılması daha uygun görülmüştür.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK KANAL STRATEJİSİNİN, MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ GÜVENİ VE PERAKENDECİ MARKA DEĞERİNE OLAN ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çok kanallı perakendecilik günümüzde birçok işletmenin benimsediği bir dağıtım kanalı stratejisi haline gelmiştir. Artan rekabet ve teknolojinin sağladığı imkanlar işletmeleri hedef pazarlarına ulaştıracak çok kanallı yapılara doğru yönlendirmiştir. Ancak günümüzde işletmelerin buldukları pazar koşullarında rekabet edebilmeleri için kanal sayılarını arttırmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Birden çok kanalı kullanarak alışveriş yapan tüketiciler kanallar arasında kesintisiz ve tutarlı bir alışveriş deneyimi yaşamak istemektedirler. Bu sebeple işletmeler bütünleşik kanal stratejisini benimseme yoluna gitmektedirler. Bu strateji ile müşteriler kanaldan bağımsız olarak markanın olduğu her noktadan perakendeci ile iletişime geçebilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında yapılan tez çalışması, bütünleşik kanal stratejisinin değer teorisi bağlamında perakendeci üzerindeki etkisini araştıran ilk çalışma olma niteliğindedir. Literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmak üzere oluşturulan kavramsal model, tüketicilerin algıladıkları bütünleşik kanal yaklaşımının müşteri-perakendeci ilişkisindeki rolünü ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Bilindiği kadarıyla bu bağlamda çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal algısını ölçen Türkiye’deki ilk çalışma olacaktır. Elde edilen bulguların hem uygulama alanına hem de akademik alana önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, araştırmayla ilgili yapılmış çalışmalar, araştırmanın kapsamı ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan istatistiksel analizlere ait bilgiler ve analiz sonuçları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Son olarak hipotez testlerinin sonuçları ve yorumlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Perakendecilik sektörü gelişen teknoloji ile birlikte değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayamaya çalışmaktadır. İnternetin ve internete bağlanabilen cihazların ucuzlayarak bireysel kullanımın hızla yaygınlaşması yeni bir perakendecilik türü olan e-ticaretin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. E-ticaret ile mağazasız perakendecilik hızla yaygınlaşmıştır. Sadece fiziksel satış kanalı olan perakendeciler bu gelişmeye ayak uydurabilmek için internet üzerinden satış yapabilecekleri online satış kanallarını oluşturmuşlardır. Ancak günümüz tüketicisi fiziksel ve

online kanalların kendine özgü avantajlarını birlikte kullanmak istemektedir. Örneğin internetin sağladığı kolaylıkla zaman ve mekandan bağımsız olarak araştırma yapmak istemekte ve beğendiği ürünün hangi mağazada olduğunu bilmek, gerekirse ayırtmak veya ödemesini yapıp ürünü mağazadan teslim almak istemektedir. Fiziksel ve online satış kanalları arasında hızla hareket eden tüketicileri ürün özellikleri ile etkilemek neredeyse imkansızdır. Müşteriler günümüzde tüm kanalları etkin bir şekilde kullanmalarına olanak sağlayan, araştırma, satın alma ve satış sonrası süreçlerde müşterileri güçlendiren perakencileri tercih etmektedir. Uygulamada çok kanallı perakencilerin rekabet gücü kazanmak için kanallarını birbiri ile entegre ettikleri, müşterilerine tüm kanallarda tutarlı ve kesintisiz hizmet sundukları yeni bir yaklaşımı benimsedikleri görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı henüz gerek uygulamada gerekse literatürde yeni bir kavram olan bütünleşik kanal stratejisinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ölçmek ve bu algının müşterilerin fiziksel ve online kanallardan elde ettikleri müşteri değeri, perakendeciden duydukları tatmin, perakendeciye duydukları güven ve algıladıkları perakendeci marka değeri üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede temel araştırma sorusu aşağıdaki gibidir;

“Çok kanallı perakendecilikte algılanan bütünleşik kanal yaklaşımının fiziksel mağaza ve online mağaza müşteri değerleri, müşteri tatmini, müşteri güveni ve algılanan perakendeci marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?”

Temel araştırma sorusunun yanında yanıt aranan alt sorunsallar aşağıdaki gibidir;

- Bütünleşik kanal algısını oluşturan alt boyutlar nelerdir?
- Bütünleşik kanal algısı fiziksel mağaza müşteri değerini etkiler mi?
- Bütünleşik kanal algısı online mağaza müşteri değerini etkiler mi?
- Bütünleşik kanal algısı müşteri tatminini etkiler mi?
- Bütünleşik kanal algısı müşteri güvenini etkiler mi?
- Bütünleşik kanal algısının algılanan perakendeci marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

3.2. Araştırmayla İlgili Yapılmış Çalışmalar

İnternetin ortaya çıkışı ve perakendecilikte kullanılmasıyla birlikte online perakendeciliği inceleyen bir çok çalışma yapılmıştır (Collier, ve Bienstock, 2006; Rose vd., 2012; Liao ve Shi, 2009; Chiu vd., 2014). Aynı zamanda fiziksel ve online kanalların birlikte kullanıldığı çok kanallı perakendecilik ile ilgili yapılan çalışmalar da bulunmaktadır (Warrington vd., 2009; Zhang vd., 2010; Hübner vd., 2015). Diğer taraftan yeni bir yaklaşım olan bütünleşik kanal stratejisiyle ilgili yapılan çalışmaların sayısı son yıllarda artış göstermektedir (Zhang vd.,

2018; Hure vd., 2017; Picot-Coupey vd., 2016; Hüseyinoglu, 2017; Kazançoğlu vd., 2017; Yolcu vd., 2017; Marangoz ve Aydın, 2017; Aydın ve Kazançoğlu, 2017). Çok kanallı perakendecilik ve bütünleşik kanallı perakendecilik alanında yapılmış geçmiş çalışmalardan yararlanılarak araştırma sorusunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ilerleyen başlıklarda ele alınmıştır.

3.2.1. Bütünleşik Kanal Algısı ve Müşteri Değeri İlişkisi

Bütünleşik kanal yönetimi çok kanallı perakendecilerin tüm kanallarını kapsamaktadır (Rigby, 2011:66). Müşteriler bir çok kanaldan (fiziksel mağaza, online mağaza, çağrı merkezi, sosyal medya vb.) perakendecilere ulaşabilmektedirler. Ancak alışveriş sürecinde en çok kullanılan kanallar fiziksel mağaza ve online mağazadır. Dolayısıyla bütünleşik kanal algısının müşteri değeri ile ilişkinin belirleyicileri müşterilerin fiziksel ve online mağazalardan elde ettikleri müşteri değerleridir.

Perakendecilikte değer kavramı geniş bir perspektifte çalışılmıştır. Yapılan çalışmalarda müşterilere sunulan değer öncülleri ve sonuçları üzerinde durulmuştur (Kaya ve Özen, 2012). Sweeney vd. (2001), algılanan değer öncülleri olarak; fonksiyonel hizmet kalitesi, teknik hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, göreceli fiyat algısı ve performans faktörlerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Başka bir çalışmada Chen ve Dubinsky, (2003), risk algısı, ürün fiyatı, deneyim ve perakendeci itibarının müşterilerin elde ettiği müşteri değerini etkilediğini belirtmişlerdir. Yang ve Jolly, (2009), yapmış oldukları araştırmalarında fonksiyonel, duygusal, parasal değer algılarının, müşteri tutumu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kazançoğlu ve Aydın (2017)'in öğrencilere yönelik yapmış oldukları çalışmalarında bütünleşik kanal stratejisinin etkilerini genişletilmiş teknoloji kabul modeli çerçevesinde araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin bütünleşik kanal stratejisini kabul etmelerinde etkili olan değişkenlerin; performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, algılanan risk, alışkanlık ve yenilikçilik değişkenleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Bilindiği kadarıyla algılanan değer öncülü olarak bütünleşik kanal algısının çalışıldığı tek bir araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada Hure vd. (2017)'nin fiziksel, online ve mobil olmak üzere üç perakende kanalını dikkate alarak yaptıkları çalışmada bütünleşik kanal algısının kanalların alışveriş değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre bütünleşik kanal uygulamalarının fiziksel kanal alışveriş değeri üzerinde anlamlı bir etkisi varken, online ve mobil kanallarda anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Araştırmacılar ayrıca fiziksel ve online alışveriş değerinin müşterilerin algıladığı perakendeci marka değerini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Geçmiş çalışmalar dikkate alındığında algılanan müşteri değeri, perakendecinin müşteriye sunduğu faydalar ve riskler etrafında oluşmaktadır. Dolayısıyla yüksek fayda ve düşük risk algısı müşterilerin algıladığı değeri arttıracaktır. Perakende kanallarının entegre olarak bütünleşmesi birçok yönden müşterilere çeşitli faydalar sağladığı gibi mevcut riskleri düşürmektedir. Bu bağlamda bütünleşik kanal stratejisinin müşteri değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olacağı düşünülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Bütünleşik kanal algısının fiziksel mağaza müşteri değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Bütünleşik kanal algısının online mağaza müşteri değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.2. Bütünleşik Kanal Algısı ile Müşteri Tatmini, Müşteri Güveni ve Perakendeci

Marka Değeri İlişkisi

Bütünleşik kanal algısı henüz yeni bir kavram olmasından dolayı literatürde daha çok, çok kanallı perakendeciliğin tatmin, güven ve marka değeri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmüştür. Bu açıdan yapılan tez çalışmasının literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmeler ışığında perakendeciler daha çok müşteriye ulaşmak için kanal sayılarını arttırmışlardır. Bu kanallar içinden en önemlisi online mağazalardır. İlk etapta sadece daha çok müşteriye ulaşmak ve daha çok satış yapmak amacıyla gelişen çok kanallı perakendecilik zamanla yerini bütünleşik kanallı perakendeciliğe bırakmaktadır. Bu dönüşümün en önemli sebebi müşterilerdir. Çünkü yaşanan yoğun rekabet ortamında müşteriler, kendilerine daha çok değer sunan, onları tatmin eden, güvenebilecekleri perakendecileri tercih etmektedirler. Bu kapsamda perakendeciler kanallarını müşteriye daha çok değer yaratacak, onları memnun edecek, risk algılarını düşürerek güven verecek şekilde yeniden tasarlama yoluna gitmektedirler. Hüseyinoğlu (2017) bütünleşik kanal yaklaşımının nasıl uygulandığını araştırdığı çalışmasında dört temel unsur tespit etmiştir. Bunlar sırasıyla perakendeci bakış açısı, perakendecinin tüketici bakış açısı, büyük veri ile temas noktaları ve lojistik uygulamalarıdır.

Çok kanallı bir perakendeciye ait bütünleşik kanal algısını araştırdıkları çalışmalarında Zhang ve diğerleri (2018), bütünleşik kanal algısı ile müşteri güçlendirme arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Müşteri güçlendirmenin aracılık etkisi ile bütünleşik kanal algısının müşteri tatmini, müşteri güveni ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermişlerdir.

White vd., (2012) fiziksel ve online mağazalardan algılanan hizmet kalitesinin perakendeci marka değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin fiziksel ve online mağazalardan algıladıkları hizmet kalitesinin perakendeci marka değeri üzerinde etkili olduğunu görmüşlerdir. Aynı zamanda fiziksel ve online mağaza etkileşiminin de perakendeci marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmadan elde edilen bir başka bulgu ise, fiziksel mağazanın hizmet kalitesinin düşük olarak algılandığı durumlarda online mağazanın hizmet kalitesinin perakendeci marka değeri üzerinde daha çok etkili olduğudur.

Literatürdeki bulgulara dayanarak perakendecilerin fiziksel ve online mağazalarını bütünleştirmesinin müşteri tatmini, müşteri güveni ve perakendeci marka değeri üzerinde etkili olacağı düşünülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Bütünleşik kanal algısının perakendeciye duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2.3. Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Güveni ve Perakendeci Marka Değeri İlişkisi

Müşterinin perakendeciden elde ettiği müşteri değeri birçok sonucun öncülüdür. Yüksek müşteri değeri elde eden müşteriler yapmış oldukları alışverişlerden tatmin olurlar. Tatmin olan müşteri perakendeciye güvenir ve alışverişini tekrarlar. Benzer rakipleri arasında tercih edilen perakendeciler daha yüksek marka değerine sahiptirler (Yoo ve Donthu, 2001:3). Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu vurgulamıştır. Uzokurt (2007), müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası gelecek eğilimlere etkisine yönelik çalışmada, müşteri değerinin satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan değil müşteri tatmini sağlayarak dolaylı yoldan yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada işletmelerin müşterilerine sunduğu değerlerin beklenti oluşturduğu ve bu beklentilerin doğrudan tatmine yansıdığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla müşteri tatmini müşterinin algıladığı değer doğrudan bir sonucudur ve iki değişken birlikte satın alma sonrası eğilimler üzerinde etkili olmaktadır. Tatmin olmuş bir müşteri, ürün ve hizmetleri tekrar satın alabilecek ve sadakati sağlanabilecektir (Onaran vd., 2013:42). Sirdeshmukh vd. (2002) yapmış oldukları çalışmalarında algılanan müşteri değeri ile müşteri

güveni arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) yaptıkları çalışmada, algılanan müşteri değeri ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Neal (1999) çalışmasında algılanan müşteri değerinin perakendeci marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Anderson ve Srinivasan (2003)'ın yaptıkları çalışmada, online mağazadan yapılan alışverişlerde algılanan müşteri değerinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Vazquez vd. (2002) araştırmaları sonucunda müşteri değeri boyutlarının müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Grabner (2002) yapmış olduğu çalışmada, online alışverişte güveni sağlamak için perakendecilerin daha anlaşılır web sayfaları geliştirerek müşteri değeri oluşturabileceklerini belirtmiştir. Sweeney ve Soutar, (2001) çalışmalarında algılanan müşteri değerinin, marka bağlılığının ve dolayısıyla marka değerinin belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Müşteri değeri ile müşteri tatmini ilişkisini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Crosby ve Stephens (1987), Patterson ve Spreng (1997), Cronin vd. (2000), McDougall ve Levesque (2000), Hellier vd. (2003), Şimşek ve Noyan (2009), Ness vd. (2010) yaptıkları çalışmalarda, algılanan müşteri değeri ve müşteri tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu bulgularını göstermişlerdir.

Literatürdeki çalışmalar doğrultusunda çok kanallı perakendecilerin fiziksel ve online kanallarında algılanan müşteri değerinin, müşteri tatmini, müşteri güveni ve perakendeci marka değeri üzerinde etkisi olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda müşteri tatmini ve müşteri güveninin perakendeci marka değeri ile anlamlı ilişkisi olduğu tahmin edilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H6: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Online mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Online mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H11: Online mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H12: Perakendeciden duyulan güvenin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi vardır.

H13: Perakendeciden duyulan tatminin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Çok kanallı perakendecilikte kanalların bir biri ile etkileşimi, entegrasyonu ve bütünleşmesi oldukça yeni kavramlardır. Teknolojik gelişmeler her geçen gün yeni uygulamaları tüketicilerin kullanımına sunmaktadır. Çok kanallı perakendeciler bütünleşik kanal yaklaşımını benimseyerek fiziksel ve online kanallarını birbiri ile entegre ederek tek bir kanal gibi yönetmeye çalışmaktadırlar. Ancak literatürde bu yaklaşım ve uygulamaların müşteri değeri oluşturup oluşturmadığıyla ilgili yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma ile bütünleşik kanal stratejisinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, müşteriler ve perakendeciler arasında bir değer oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın kapsamını fiziksel ve online satış kanalları olan çok kanallı perakendeciler oluşturmaktadır. Bu perakendecilerin her iki kanalından alışveriş yapmış tüketicilerin algıladıkları kanallar arası bütünleşmenin elde ettikleri müşteri değeri, tatmin, güven ve perakendeciye atfettikleri marka değeri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında bütünleşik kanal yaklaşımının; fiziksel ve online kanallarda algılanan müşteri değeri ile müşteri tatmini, müşteri güveni ve tüketici temelli perakendeci marka değeri arasındaki ilişkileri araştırmak üzere nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Öncelikle bütünleşik kanal yaklaşımının tüketici tarafından nasıl algılandığını ve tüketicinin hangi duygu ve davranışları üzerinde etkisi olduğunu anlamak amacıyla keşifsel nitel araştırma yapılmıştır.

Nitel araştırma sonuçlarından elde edilen bulguların literatürde yer alan Zhang vd., (2018) ve Hure vd. (2017) çalışmaları tarafından desteklendiği görülmüştür. Elde edilen bulgular ile bütünleşik kanal yaklaşımının müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri güveni ve perakendeci marka değerine etkisini açıklamak üzere araştırma modeli geliştirilmiş ve nicel araştırma yapılmıştır.

Nicel araştırma yöntemi olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Online ve basılı anket formları hazırlanarak aynı perakendecinin hem fiziksel hem online satış kanalından alışveriş yapmış tüketicilere ulaşılmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS paket programları

ile analiz edilmiş ve araştırma modeline bağlı olarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Kullanılan araştırma yöntemleri ve sonuçları ilerleyen bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

3.4.1. Nitel Araştırma

Bütünleşik kanal algısının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak ve araştırma modelini güçlendirmek için öncelikle keşifsel nitel araştırma yapılmıştır. Nitel araştırma, “görüşme, gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır. Bir araştırma yöntemi ve anlayışı olarak nitel araştırmalar, kuram oluşturmayı temel alan bir yaklaşımla sosyal olguları içinde buldukları çevre kapsamında anlama çabasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 39).

Bir olayı, olguyu veya durumu doğal ortamında, kendi bütünlüğü içerisinde en doğal haliyle kavrayabilmek için nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Tüketicilerin tecrübelerini, duygularını, düşüncelerini kendi özel koşullarında derinlemesine anlayabilmek ancak nitel araştırmalar ile mümkün olabilmektedir (Ger, 2009:3).

Nitel araştırmada çoğunlukla üç tür veri toplanmaktadır. Bunlar; “çevreyle ilgili veri,” “süreçle ilgili veri” ve “algılara ilişkin veriler” dir. Algılara ilişkin veriler; araştırma grubuna dahil olan bireylerin süreç hakkında düşündüklerine ilişkin verilerdir. Yapılan çalışmada üçüncü gruba giren algılara ilişkin veriler toplanmıştır.

Bütünleşik kanal algısını keşfetmek üzere yapılan araştırmada nitel araştırma desenlerinden araştırmanın doğasına uygun olan ‘olgubilim deseni’ kullanılmıştır. Olgubilim deseni farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgubilim araştırmaları nitel araştırmanın doğasına uygun olarak kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya koymayabilir. Ancak bir olguyu daha iyi tanımamıza ve anlamamıza yardımcı olacak sonuçlar sağlayacak örnekler, açıklamalar ve yaşantılar ortaya koyabilir. Bu yönüyle hem bilimsel alanyazına hem de uygulamaya önemli katkılar getirebilir.

Yapılan araştırmanın örneklem seçiminde “amaçlı örnekleme yöntemleri” nden “tipik durum örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme yöntemleri temelde iki araştırma geleneği içinde gelişmiştir. Bunlar olasılık temelli örnekleme ve amaçlı örnekleme yöntemleridir. Olasılık temelli örnekleme olasılık kuramına dayanmaktadır ve daha çok genellemeyi mümkün kılmak için kullanılır. Amaçlı örnekleme yöntemleri ise zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan tipik durum örnekleme ise belli bir olay ya da olgunun olduğu durumlar arasından en tipik bir veya birkaç tanesinin belirlenerek bunlar üzerinde çalışmanın yürütülmesidir. Tipik durum örnekleme amaç genelleme yapmak değil,

belirlenen durumları çalışarak o alan hakkında bilgi ve fikir sahibi olmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2000:110).

Yapılan araştırmanın örneklemini hem fiziksel hem online kanallardan alışveriş yapmış on iki (12) tüketici oluşturmaktadır. Burada belirlenen tipik durum, araştırmaya katılan tüketicilerin fiziksel ve online alışveriş tecrübelerinin olmasıdır. Bu tecrübeye sahip tüketiciler ile yaklaşık 30 dk. süren görüşmeler yapılmıştır.

Nitel araştırmada yaygın olarak kullanılan üç tür veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Bunlar; “görüşme (odak grup görüşmesi de dahil)”, “gözlem” ve “yazılı dokümanların incelenmesi” dir. Görüşme yöntemi insanların bakış açılarını, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 40).

Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılarak tüketicilerden veri toplanmıştır. Görüşme esnasında çok kanallı perakendecilik içinde bütünleşik kanal yaklaşımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak üzere yapılandırılmış (görüşme öncesinde soruların hazırlandığı) ve tüm katılımcılar için standartlaştırılmış (soruların ve sıralarının aynı olduğu) görüşme formu kullanılmıştır.

Görüşme formu yöntemi, benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanır. Görüşmeci önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 122). Diğer taraftan standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yönteminde dikkatlice yazılmış ve belli bir sıraya sokulmuş bir dizi soru her görüşülen bireye aynı tarzda ve sırada sorulur. Bu yaklaşım, bazı insanlardan daha yoğun ve çok, bazı insanlardan ise daha az sistematik ve yüzeysel bilgi edinilmesine yol açabilecek olan “görüşmeci yanlılığını” en aza indirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 123).

Bu çerçevede yapılan görüşmelerde tüketicilere önceden hazırlanmış 6 soru sorulmuştur. Görüşme formundaki soruların hazırlanmasında literatürden yararlanılmıştır (Verhoef vd., 2007; Dholakia vd., 2010; Verhoef vd., 2015). Hazırlanan görüşme formu ile tüketicilere, fiziksel ve online kanalları tercih etme nedenleri, her bir kanalın tüketiciye sağladığı faydalar ve bütünleşik kanal uygulamalarını nasıl algılandıklarını keşfedecek sorular sorulmuştur.

Nitel araştırma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler çeşitli yöntemler ile analiz edilmektedir. Nitel araştırmada veri analizi çeşitlilik, yaratıcılık ve esneklik anlamına gelmektedir. Nitel araştırmalardan elde edilen verilerin analiz sürecinde benimsenmiş üç temel

kavram bulunmaktadır. Bunlar betimleme, analiz ve yorumlama' dır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 222).

Betimleme: Araştırmada toplanan verilerin, araştırma problemine ilişkin olarak neler söylediğini ya da hangi sonuçları ortaya koyduğunu ön plana çıkarmaktır. Örneğin gözlenen bir ortamda nelerin olup bittiği, görüşülen bireylerin neler söyledikleri, çalışılan dokümanların hangi bilgileri ortaya koyduğu, betimleme yaklaşımına uygun sorulardır. Kısaca betimleme yaklaşımı ile “ne” sorusuna yanıt bulunmaktadır.

Analiz: Veri setinde doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflama yoluyla temaların ve bu temalar arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması, analiz sürecinin temel işlevidir. Analiz sürecinde “neden” ve “nasıl” sorularına yanıt aranmaktadır.

Yorumlama: Araştırmada elde edilen bilgilerin ne anlama geldiği yorumlamanın temelini oluşturur. Yorumlamada anlam ön plana çıkmaktadır.

Nitel araştırmalarda kullanılan analiz yöntemleri Strauss ve Corbin'in (1994) önerdiği iki temel grupta toplanmaktadır. Bunlar, betimsel analiz ve içerik analizi'dir.

Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlendiği ve yorumlandığı analiz yöntemidir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Elde edilen veriler, sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer almaktadır.

İçerik analizinde ise temel amaç; toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde yapılan işlem, bir birine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve aralarındaki ilişkileri yorumlamaktır.

Yapılan çalışmanın analiz aşamasında betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. İfadeler literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda (Zhang vd.,2018; Hure vd., 2017) belirlenen temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

Bütünleşik kanal yaklaşımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit edebilmek amacıyla yapılan çalışmanın araştırma süreci, süreçte kullanılan yöntemler ve uygulamalar Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Nitel Araştırma Sürecinde Kullanılan Yöntem ve Uygulamalar

Araştırma Süreci	Kullanılan Yöntem	Uygulama
Örneklem Seçimi	Tipik Durum Örneklemesi	Fiziksel ve online satış kanalını kullanmış 12 tüketici
Veri Toplama Yöntemi	Görüşme	6 sorulu görüşme formu ile yapılan bireysel görüşmeler
Verilerin Analizi	Betimsel Analizi	Alınan notlar ve görüşme ses kayıtlarından derlenen ifadelerin belirli temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması

3.4.1.1. Nitel Araştırmanın Sonuçları

Bütünleşik kanal yaklaşımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını keşfetmek amacıyla 20.06.2018 ile 30.08.2018 tarihleri arasında her iki kanaldan en az bir defa alışveriş yapmış, farklı yaş, meslek ve eğitim düzeyine sahip 12 kişi ile derinliğine görüşme çalışması yapılmıştır.

Görüşme sürecinde görüşme formlarına notlar alınmış ve katılımcıların izni dahilinde yapılan görüşmeler akıllı cep telefonu uygulamasıyla kayıt altına alınmıştır. 12 katılımcı ile toplam 4 saat 24 dakikalık görüşme gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşmeci ile ortalama 22 dk.'lık görüşme yapıldığı tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan bireylere ait demografik verilerin, online kanal kullanımlarının ve çok kanallı perakendeciliğe karşı tutumlarının gösterildiği tablo aşağıdadır. Bu tabloya göre derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların %67'si erkek, %33'ü kadındır. %75 ile katılımcıların büyük çoğunluğu 31-40 yaş aralığındadır. %17'si 20-30 yaş aralığında, %8'i 41-50 yaş aralığındadır. Katılımcılar 3 farklı meslek grubundan oluşmaktadır. %50'si özel sektör çalışanı, %25'i kamu sektörü çalışanı, %25'i serbest meslek çalışanıdır. Eğitim seviyelerine baktığımızda katılımcıların yarısının yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. %42'si lisans ve %8'i lise eğitim seviyesine sahiptir. Toplam 12 katılımcının hepsi internetten alışveriş yapmaktadır. Alışveriş sıklıklarına baktığımızda katılımcıların yarısının her ay en az 1 defa, diğerlerinin ise 2 ayda en az 1 defa internetten alışveriş yaptıkları görülmektedir. Sadece online kanalı olan perakendecilerden alışveriş yapıp yapmadıklarına baktığımızda katılımcıların %92'sinin böyle bir deneyimi olduğu görülmektedir. %8'inin ise böyle bir deneyimi bulunmamaktadır. Çok kanallı perakendeciliğin alışveriş kolaylığı sağladığına dair katılımcıların tutumlarına baktığımızda tüm katılımcılar çok kanallı perakendeciliğin alışveriş sürecini kolaylaştırdığını düşünmektedirler.

Tablo 3.2 Derinlemesine Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Özet Veriler

<i>Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	12	100
Kadın	4	33,3
Erkek	8	66,6
<i>Yaş</i>	12	100
20-30	2	16,7
31-40	9	75
41-50	1	8,3
<i>Meslek</i>	12	100
Özel Sektör Çalışanı	6	50
Kamu Çalışanı	3	25
Serbest Meslek	3	25
<i>Eğitim Düzeyi</i>	12	100
Lise	1	8,3
Lisans	5	41,7
Yüksel Lisans	6	50
<i>İnternette Alışveriş Sıklığı</i>	12	100
Ayda en az 1 kere	6	50
2 ayda en az 1 kere	6	50
<i>Fiziksel mağazası olmayan internet sitelerinden alışveriş yaptınız mı?</i>	12	100
Evet	11	91,7
Hayır	1	8,3
<i>Çok kanallı perakendecilik alışveriş yapmanızı kolaylaştırıyor mu?</i>	12	100
Evet	12	100
Hayır	0	0

Kavramsal çerçeve doğrultusunda belirlenen temalara göre betimsel analize tabi tutulan ifadeler aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır.

Tablo 3.3 Katılımcı İfadelerinin Literatürdeki Boyutlara Göre Sınıflandırılması

Temalar	Alıntılar
Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri	...ben alacağım ürünü görmek, denemek isterim. (Katılımcı3) ...mağaza bana daha şeffaf geliyor. (Katılımcı1) ...aciliyeti olan ürünleri mağazadan alırım. (Katılımcı11) ...satış danışmanlarının bilgilerinden yararlanıyorum. (katılımcı4)
Online Mağaza Müşteri Değeri	...dışarıda bulamadığım çeşitli kahveler ve hobi malzemelerimi internette alıyorum. (katılımcı12) ...bana zaman kazandırıyor. Oturduğum yerden onlarca ürün inceleyebiliyorum. (katılımcı8) ...mağazada olmayan ürünleri internette sipariş verebiliyorum. (katılımcı1) ...yorumları okumak faydalı oluyor. (katılımcı5)

<p>Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Algısı</p>	<p>...iki kanalın olması bana esneklik kazandırıyor. (katılımcı2) ...marka (perakendeci) hep yanımdaymış gibi hissediyorum. (katılımcı3) ...internetten aldığım kulaklığı mağazadan hemen değiştirmeleri bana vakit kazandırdı. Güven verdi. Bir dahaki alışverişimde yine buradan alırım. (katılımcı1) ...mağazaya gitmeden önce internetten bakarım. Bu bana zaman kazandırıyor. Gittiğimde hemen ürünü alıp çıkıyorum. (katılımcı4) ...her iki kanalın olması benim riskimi düşürüyor. Daha rahat alışveriş yapıyorum. (katılımcı7) ...bir kanaldan yaptığım işlem için diğer kanaldan destek almam tüketiciye değer verildiğini düşündürüyor. (katılımcı10) ...bir firmanın online mağazasının olması beni markaya yakınlaştırır. Online mağazası yoksa fiziksel mağazasına da gitmem galiba. (Katılımcı9)</p>
<p>Güven</p>	<p>...fiziksel mağazası olmayan sitelere güvenemiyorum. Mecbur kalmadıkça bu sitelerden alışveriş yapmıyorum. (Katılımcı1) ...kitap gibi ucuz ve standart ürünleri internetten alıyorum. (Katılımcı4) ...hem fiziksel hem online mağazası olması bana güven veriyor. Bir şekilde bir muhatap bulacağımı biliyorum. (Katılımcı9) ...sadece fiziksel mağazası olan firmalarda bana güven vermiyor. Onların kurumsal olmadığını düşünüyorum. Firmaya tam olarak güvenebilmem için iki kanalın da olması gerekiyor. (Katılımcı12) ...fiziksel mağazası olan bir internet sitesinden alışveriş yaparken teslimat konusunda çok fazla seçenek oluyor. Mağazadan gidip alabiliyorsunuz. Kontrolün sizde olduğunu düşünüyorsunuz. (Katılımcı1) ...online kanalı olan firmalara ulaşmak kolay oluyor. Şikâyetlerinizi hemen iletebiliyorsunuz. (Katılımcı4)</p>
<p>Tatmin</p>	<p>...aradığım ürünü ne kadar çabuk ve uygun fiyatlı alırsam mutlu oluyorum (Katılımcı5) ...sorunumun sahiplenilmesi ve hızlı çözülmesi beni çok mutlu etti. (Katılımcı1) ...internetten indirim yakalayınca mutlu oluyorum. (Katılımcı9)</p>
<p>Perakendeci Marka Değeri</p>	<p>...fiziksel mağazadan değişim, iade yapabileceğimi bilmek internette bu markayı tercih etmemi sağlıyor. (Katılımcı1) ...hem fiziksel hem online kanalının olmasından dolayı kendimi bu markaya daha yakın hissediyorum. (Katılımcı3) ...aynı ürünle ilgili internette birçok seçenek olmasına rağmen ben bu mağazanın sitesinden almayı tercih ederim. Çünkü hem kargo parası vermem hem mağazada değişim yapabilirim. (Katılımcı5) ...hem internette hem mağazada işlem yapabilmek mağazanın bendeki imajını artırıyor. Büyük ve kurumsal bir marka olduğunu düşünüyorum. (Katılımcı3)</p>

Bütünleşik kanal yaklaşımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını keşfetmek amacıyla yapılan nitel araştırmanın sonuçları literatürde daha önce yapılmış çalışmaların (Zhang vd., 2018; White vd.,2012; Hure vd., 2017) sonuçları tarafından desteklenmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin ifadeleri 6 boyut altında gruplandırılmıştır. Bu boyutlar; fiziksel mağaza müşteri değeri, online mağaza müşteri değeri, çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal algısı, müşteri tatmini, müşteri güveni ve perakendeci marka değeri boyutlarıdır.

Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin etkilerini ortaya çıkarabilmek için öncelikle nitel araştırma yapılarak kavramsal boyutlar belirlenmiştir. Bundan sonraki aşamada elde edilen boyutlar ile araştırma modeli oluşturulacaktır. Daha geniş bir örneklem ile nicel araştırma yapılarak, araştırma modeli ve modele bağlı geliştirilen hipotezler test edilecektir.

3.4.2. Nicel Araştırma

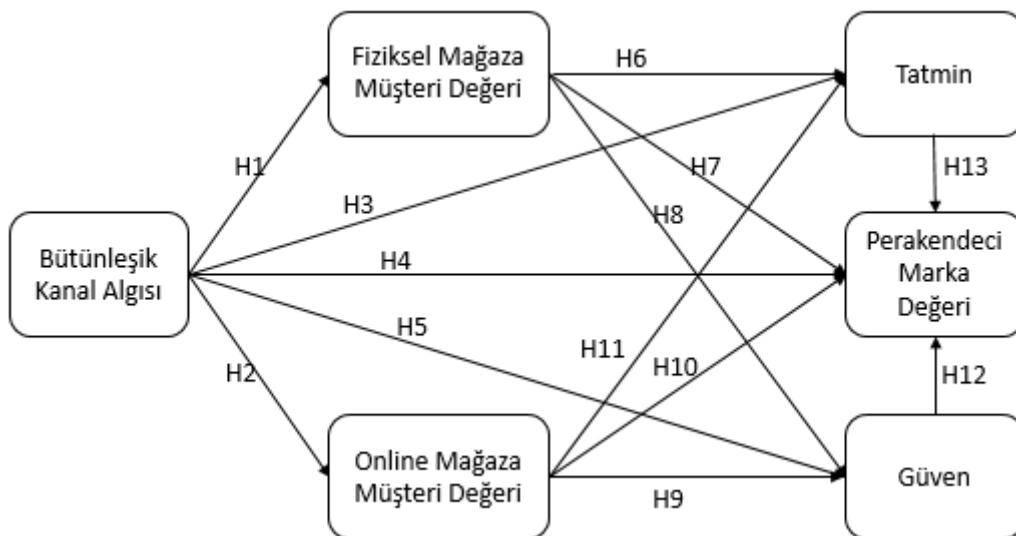
Nicel araştırma, önceden hazırlanmış bir veri toplama aracına bağlı olarak sayısal yorum ve çıkarımlar yapabilen bir araştırma türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2016:175). Bu yöntemde araştırma konusu değişkenle ilgili özellikler, evreni temsil edebilecek örneklemden sayısallaştırmaya elverişli veri toplama araçları ile toplanır. Böylelikle elde edilen veri üzerinden istatistiksel ve matematiksel analizler yapılabilmektedir. Nicel araştırmada sıklıkla kullanılan veri toplama aracı anketler, ölçekler ve testlerdir. Bu çalışmada da literatürden elde edilen ölçekler ile anket formu oluşturularak veri toplanmıştır.

3.4.2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla nitel araştırmadan elde edilen kavramlar ile araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modeli ile; değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanacak ve elde edilen verilere dayanarak modelin güvenilirliği, geçerliliği ve hipotezler test edilecektir.

Araştırma modelinde, tanımlayıcı ve nedensel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarırken, nedensel araştırma modeli ise mevcut problemle ilgili değişkenler arasında neden sonuç (illiyet) ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırma modelidir (Kurtuluş, 2004: 254). Nedensel araştırma modelinde yer alan ilişkiler mutlak bir nedensellikten ziyade teorinin desteklediği nedensel ilişkilerdir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, konu ile ilgili literatür incelemesi ve derinliğine görüşme çalışması sonuçlarına dayanarak bütünleşik kanal algısının müşteri değeri, tatmin, güven ve perakendeci marka değeri üzerine etkisini göstermek için geliştirilen araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Literatüre dayalı olarak geliştirilen araştırma modelinde bütünleşik kanal algısı, fiziksel mağaza müşteri değeri, online mağaza müşteri değeri, tatmin, güven ve perakendeci marka değeri olmak üzere toplam altı temel değişken yer almaktadır. Araştırma modelinden anlaşılacağı gibi öncelikle birden çok kanal ile perakendecilik yapan (araştırmada sadece fiziksel mağaza ve online mağaza olarak iki kanal dikkate alınmıştır) markaların, kanalları arasındaki bütünleşmenin bu perakendecilerin her iki kanalından alışveriş yapmış müşteriler tarafından nasıl algılandığı (bütünleşik kanal algısı) ölçülecektir. Literatüre ve uygulamadaki örneklere dayanarak bütünleşik kanal algısının, fiziksel mağaza ve online mağaza kanallarından elde edilen müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri güveni ve perakendeci marka değeri üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda araştırma modelindeki değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini test eden aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Doğrudan etki hipotezleri:

H1: Bütünleşik kanal algısının fiziksel mağaza müşteri değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Bütünleşik kanal algısının online mağaza müşteri değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Bütünleşik kanal algısının perakendeciye duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Online mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Online mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H11: Online mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

H12: Perakendeciden duyulan güvenin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi vardır.

H13: Perakendeciden duyulan tatminin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi vardır.

Dolaylı etki hipotezleri:

H3a: Bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmine olan etkisinde fiziksel mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi vardır.

H3b: Bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmine olan etkisinde online mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi vardır.

H4a: Bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değerine olan etkisinde fiziksel mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi vardır.

H4b: Bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değerine olan etkisinde online mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi vardır.

H5a: Bütünleşik kanal algısının perakendeciye duyulan güvene olan etkisinde fiziksel mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi vardır.

H5b: Bütünleşik kanal algısının perakendeciye duyulan güvene olan etkisinde online mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi vardır.

3.4.2.2. Araştırmada Modelinde Yer Alan Değişkenler ve Ölçümleri

Araştırma modelinde toplam altı değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler, bütünleşik kanal algısı, fiziksel mağaza müşteri değeri, online mağaza müşteri değeri, tatmin, güven ve perakendeci marka değeri değişkenleridir. Bu değişkenlerin ölçümlerinde literatürde yer alan ölçekler kullanılmıştır. Yabancı kaynaklardan yararlanılarak hazırlanan ölçeklerin Türkçeye çevrilmesinde kelime anlamlarının kültürel farklılığına dikkat edilmiştir. Bu sebeple ifadeler bire bir çevrildikten sonra örneklem grubuna uygun beş kişiye okutulmuş ve anlaşılmayan kelimeler Türkçeye uyarlanmıştır. Türkçe uyarlamalar yapıldıktan sonra dördüncü tez izleme toplantısında orijinal ölçek ifadeleri ile Türkçeye uyarlanmış ölçek ifadeleri tez izleme komitesinde yer alan akademisyenler tarafından tartışılmış ve son düzeltmeler yapıldıktan sonra pilot çalışma için araştırma sürecine geçilmiştir. 110 kişiyle yapılan pilot çalışma neticesinde son düzeltmeler yapılarak ölçekler nihai haline getirilmiştir.

3.4.2.2.1. Bütünleşik Kanal Algısı Değişkeni

Çok kanallı perakendecilikte ele alınan kanallar arasındaki bütünleşme, pazarlama literatüründe yeni bir kavramdır. Önceki çalışmalara bakıldığında daha çok kanallar arası uyum olarak ölçüldüğü görülmektedir (Wang vd., 2009; Carlson ve O’Cass, 2011). Bu çalışmalarda kanallar arasındaki bütünleşmenin bugünkü anlamından farklı olarak ele alındığı ve kanalların bir biri ile uyumu dikkate alınarak tek boyut altında 4 ifade ile ölçüldüğü görülmektedir. Ancak bu araştırmada özellikle son yıllarda teknolojinin sağladığı yeni imkânlar ile kanalların tek bir kanal gibi bütünleşmesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı araştırılmak istenmektedir. Bu amaçla yapılan literatür taramasında Zhang ve diğerleri’ nin (2018) çalışmalarında kullandıkları çok boyutlu kanallar arası algılanan bütünleşme ölçeğinin araştırmada kullanılması uygun görülmüştür. Zhang ve diğerleri (2018) çalışmalarında bütünleşik kanal algısını bütünleşik bilgiye erişim, bütünleşik işlem bilgileri, bütünleşik müşteri hizmetleri, bütünleşik sipariş karşılama, bütünleşik tutundurma ve bütünleşik ürün-fiyat bilgileri olarak 6 boyut altında ve toplam 22 ifade ile ölçmüşlerdir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan bütünleşik kanal algısı ölçeği Zhang ve diğerlerinin (2018) makalesinden Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Bütünleşik kanal algısını ölçen ifadeler (Zhang vd., 2018) Tablo 3.4’te gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Bütünleşik Kanal Algısını Ölçen İfadeler

Alt Boyutlar	Kısaltma	İfade
Bütünleşik Tutundurma (Zhang vd., 2018)	BT1	Bu firmanın mağazasının ve internet sitesinin isimleri, renkleri ve logoları tutarlıdır.
	BT2	İnternet sitesinden, mağazalarının adres, telefon, konum bilgilerini öğrenebilirim.
	BT3	Bu firmanın mağazalarında internet sitesinin reklamlarını görürüm.
Bütünleşik Ürün-Fiyat Bilgisi (Zhang vd., 2018)	BÜF1	Bu firmanın mağazasında ve internet sitesinde aynı kampanyaları bulabilirim.
	BÜF2	Mağazadan ve internet sitesinden edindiğim ürün bilgileri birbiriyle tutarlıdır.
	BÜF3	Bu firmanın mağazasındaki ve internet sitesindeki ürün fiyatları farklılık göstermez.
	BÜF4	Bu firmanın mağazasında ve internet sitesinde aynı ürünleri bulabilirim.
Bütünleşik İşlem Bilgileri (Zhang vd., 2018)	BİB1	Bu firma bana özel puanlar, promosyonlar veya indirimler sunar.
	BİB2	Gelecek alışverişlerim için bu firmadan bana özel teklifler alırım.
	BİB3	Bu firmanın internet sitesinden üye girişi yaptığımda bana özel bir sayfa açılır.
	BİB4	Bu firmanın mağazasından ve internet sitesinden alışveriş geçmişim hakkında bilgi alabilirim.
Bütünleşik Bilgiye Erişim (Zhang vd., 2018)	BBE1	Bu firmanın internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünleri inceleyebilirim.
	BBE2	İnternet sitesi sayesinde mağazadaki ürünlerin stok bilgilerini öğrenebilirim.
	BBE3	Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde internet sitesine giriş yapabilirim.
	BBE4	Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde satış danışmanlarına soru sormadan aradığım bilgileri öğrenebilirim.

Bütünleşik Sipariş Karşılama (Zhang vd., 2018)	BSK1	Bu firmadan kazandığım puanlarımı ister mağazada ister internet sitesinde kullanılabılırım.
	BSK2	İnternet sitesinden aldığım ürünleri mağazadan teslim alabilirim.
	BSK3	Mağazada olmayan ürünler için kiosklar (akıllı ekranlar) veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internette sipariş verebilirim.
Bütünleşik Müşteri Hizmetleri (Zhang vd., 2018)	BMH1	Bu firmanın internet sitesinden satın aldığım ürünleri mağazada değiştirebilir veya iade edebilirim.
	BMH2	İnternet sitesinden satın aldığım ürünler için mağazadan servis desteği alabilirim.
	BMH3	Bu firmadan yaptığım alışverişlerde mağaza ile internet sitesi arasında kolaylıkla geçişler yapabilirim.
	BMH4	Bu firmanın internet sitesinden canlı destek alabilirim.

3.4.2.2. Fiziksel Mağaza ve Online Mağaza Müşteri Değeri Değişkenleri

Literatür incelendiğinde müşteri değerinin farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Sheth ve diğerleri (1991), müşteri değerinin boyutlarını sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, epistemik değer, koşullu değer olmak üzere 5 farklı boyutta değerlendirmişlerdir. Grönroos (1997), müşteri değeri kavramını, bilişsel ve duygusal (psikolojik) olarak 2 boyut altında değerlendirmiştir. Sweeney ve Soutar (2001) müşteri değerini, fonksiyonel boyut (ekonomik ve kalite), duygusal boyut ve sosyal boyut ile 3 boyutlu ele almışlardır. Wang ve diğerleri (2004) müşteri değerinin boyutlarını; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakârlık olarak 4 boyut altında sınıflandırılmıştır (Çetintürk, 2016:95).

Araştırmada fiziksel ve online mağaza müşteri değeri ölçüleceği için daha önce perakende kanalları bağlamında geliştirilen ölçeklerin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu çerçevede daha önce Hure ve diğerleri'nin (2017) bütünleşik kanal müşteri değerini ölçmek için yaptıkları çalışmada kullandıkları alışveriş değeri ölçeği modele dahil edilmiştir. Hure vd. (2017) yapmış oldukları çalışmalarında fiziksel, web ve mobil olmak üzere 3 farklı kanaldan elde edilen müşteri değerini fayda, haz ve sosyal değer alt boyutlarında ele almışlardır. Oluşturdukları müşteri değeri ölçeğinde Babin vd. (1994), Rintamaki vd. (2006) ve Chandon vd. (2000)'nin çalışmalarında kullanılan müşteri değeri ölçeklerinden yararlanmışlardır.

Yapılan bu araştırmada Hure vd. (2017)'nin çalışmasında kullandıkları ölçek kullanılmıştır. Müşteri değeri ölçeği bu çalışmada fiziksel mağaza müşteri değeri ve online mağaza müşteri değeri olmak üzere iki farklı kanal için uyumlaştırılmıştır. Ölçeğin son halinde her bir kanalın müşteri değeri 3 boyut altında 13 ifade ve 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Fiziksel mağaza ve online mağaza alışveriş değerini ölçen ifadeler Tablo 3.5' te gösterilmiştir.

Tablo 3.5 Fiziksel Mağaza Ve Online Mağaza Alışveriş Değerini Ölçen İfadeler

Müşteri Değeri Alt Boyutları	Kısaltma	İfadeler
Fayda Değeri Boyutu (FMFD: Fiziksel Mağaza Fayda Değeri OMFD: Online Mağaza Fayda Değeri) Hure vd. (2017)	FMFD1	Bu firmanın <i>mağazasından</i> yaptığım alışverişler başka bir yere göre daha uygundur.
	OMFD1	Bu firmanın <i>internet sitesinden</i> yaptığım alışverişler başka bir yere göre daha uygundur.
	FMFD2	Bu firmanın <i>mağazasında</i> ihtiyacım olan ürünleri hızlıca bulurum.
	OMFD2	Bu firmanın <i>internet sitesinde</i> ihtiyacım olan ürünleri hızlıca bulurum.
	FMFD3	<i>Mağazada</i> gecikmelere maruz kalmadan işlemlerimi tamamlarım.
	OMFD3	<i>İnternet sitesinde</i> gecikmelere maruz kalmadan işlemlerimi tamamlarım.
	FMFD4	<i>Mağazada</i> ürün ve kampanyalar hakkında istediğim bilgilere kolaylıkla ulaşıyorum.
	OMFD4	<i>İnternet sitesinde</i> ürün ve kampanyalar hakkında istediğim bilgilere kolaylıkla ulaşıyorum.
	FMFD5	<i>Mağazada</i> satış danışmanlarının veya diğer müşterilerin yorumlarından yararlanırım.
	OMFD5	<i>İnternet sitesinde</i> satış danışmanlarının veya diğer müşterilerin yorumlarından yararlanırım.
Haz Değeri Boyutu (FMHD: Fiziksel Mağaza Haz Değeri OMHD: Online Mağaza Haz Değeri) Hure vd. (2017)	FMHD1	Bu firmanın <i>mağazasında</i> alışveriş yapmak eğlencelidir.
	OMHD1	Bu firmanın <i>internet sitesinde</i> alışveriş yapmak eğlencelidir.
	FMHD2	Bu firmanın <i>mağazasında</i> alışveriş yapmak bana keyif verir.
	OMHD2	Bu firmanın <i>internet sitesinde</i> alışveriş yapmak bana keyif verir.
	FMHD3	Alışveriş yapmasam da bu firmanın <i>mağazasında</i> gezinmek eğlencelidir.
	OMHD3	Alışveriş yapmasam da bu firmanın <i>internet sitesinde</i> gezinmek eğlencelidir.
	FMHD4	Bu firmanın <i>mağazasında</i> alışveriş yaparken sorunlarımı unutturum.
	OMHD4	Bu firmanın <i>internet sitesinde</i> alışveriş yaparken sorunlarımı unutturum.
Sosyal Değeri Boyutu (FMSD: Fiziksel Mağaza Sosyal Değeri OMSD: Online Mağaza Sosyal Değeri) Hure vd. (2017)	FMSD1	Bu firmanın <i>mağazasında</i> alışveriş yapmak, çevreme vermek istediğim izlenimi sağlar.
	OMSD1	Bu firmanın <i>internet sitesinde</i> alışveriş yapmak, çevreme vermek istediğim izlenimi sağlar.
	FMSD2	Bu firmanın <i>mağazasında</i> yaptığım alışverişlerden arkadaşlarıma bahsederim.
	OMSD2	Bu firmanın <i>internet sitesinden</i> yaptığım alışverişlerden arkadaşlarıma bahsederim.
	FMSD3	Kendimi <i>mağazanın</i> hitap ettiği müşteri grubunda görürüm.
	OMSD3	Kendimi <i>internet sitesinin</i> hitap ettiği müşteri grubunda görürüm.
	FMSD4	<i>Mağazadan</i> yaptığım alışverişlerde kendimi akıllı bir tüketici olarak görürüm.
	OMSD4	<i>İnternet sitesinden</i> yaptığım alışverişlerde kendimi akıllı bir tüketici olarak görürüm.

3.4.2.2.3. Tatmin, Güven ve Perakendeci Marka Değeri Değişkenleri

Araştırmanın amacına uygun olarak bütünleşik kanal algısının doğrudan ve dolaylı olarak tatmin, güven ve perakendeci marka değerine etki ettiği düşünülmektedir. Bu kapsamda tatmin, güven ve perakendeci marka değeri değişkenlerine ait ölçekler literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan uyumlaştırılarak modele dahil edilmiştir.

Zhang vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada bütünleşik kanal algısının müşteri güçlendirme aracı değişkeni üzerinden tatmin ve güven ile pozitif ve anlamlı ilişkide olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında kullandıkları güven ölçeğini Doney ve Cannon (1997), Jarvenpaa vd. (1999) ve McKnight vd. (2002)'den uyarlayarak, tatmin ölçeğini ise Gustafsson vd. (2005)'nin çalışmasından uyarlayarak modellerine dahil etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmada tatmin ölçeği için Zhang vd. (2018)'nin kullanmış oldukları tek boyutlu ve 5 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Güven ölçeği için Zhang vd. (2018)'nin kullandıkları 5 ifadenin 3'ü alınmış ve ayrıca Flavian vd. (2006)'nin çalışmalarında kullandıkları güven ölçeğinden 2 ifade uyumlaştırılarak ölçeğe dahil edilmiştir

Perakendeci marka değeri ölçeği olarak White vd. (2012)'nin hizmet kalitesinin perakendeci marka değerine etkisini ölçtükleri çalışmada kullandıkları tek boyutlu 4 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek ilk olarak Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar, bu ölçeği Aaker'in (1991) çok boyutlu marka değeri ölçeğinden yola çıkarak geliştirmişlerdir. Araştırmada bu ölçeğin kullanılmasının sebebi kanallardan elde edilen müşteri değerinin genel olarak perakendecinin marka değerine etkisini ölçmektir. Modelde yer alan tatmin, güven ve perakendeci marka değeri değişkenlerinin ölçümü için kullanılan ifadeler Tablo 3.6' da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Tatmin, Güven Ve Perakendeci Marka Değeri Değişkenlerinin Ölçümü İçin Kullanılan İfadeler

Değişken	Kısaltma	İfadeler
Tatmin Zhang vd. (2018)	TAT1	Bu firmadan alışveriş yapmaktan dolayı memnunuz.
	TAT2	Bu firma beklentilerimi oldukça karşılıyor.
	TAT3	Bu firmanın teklifleri ikna edicidir.
	TAT4	Bu firma ile iyi deneyimler yaşadım.
Güven Zhang vd. (2018); Flavian vd. (2006)	GUV1	Bu firma dürüst bir firmadır.
	GUV2	Bu firmadan alışveriş yaparken ona güvenebileceğimi bilirim.
	GUV3	Bu firma güvenli internet işlemleri sunar.
	GUV4	Bu firma ile temkinli olmak gereksizdir.
	GUV5	Bu firma ortaya çıkan sorunları hızlıca çözer.
Perakendeci Marka Değeri White vd. (2012)	PMD1	Diğer firmalara göre kendimi bu firmaya daha sadık hissediyorum.
	PMD2	Benzer firmalar olsa bile, bu firmadan alışveriş yapmak bana daha mantıklı geliyor.
	PMD3	Bu firma kadar iyi bir rakip olsa bile, ben yine bu firmayı tercih ederim.
	PMD4	Benzer özelliklere sahip başka firmalar olmasına rağmen bu firmadan alışveriş yapmaya devam edeceğimi düşünüyorum.

3.4.2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çok kanallı perakendecilikte bütünleşik kanal stratejisinin müşteriler tarafından nasıl algılandığına yönelik yapılan bu araştırmanın evrenini fiziksel mağazası ve online mağazası

olan perakendecilerin her iki mağazasından en az bir defa alışveriş yapmış tüketiciler oluşturmaktadır. Son yıllarda bireysel internet kullanımının yaygınlaşması ve e-ticaret faaliyetlerinin hızla artmasından dolayı sadece fiziksel mağazası olan bir çok perakendeci online mağazalarını da açmışlardır. Tüketiciler istedikleri ürünleri hem fiziksel mağazalardan hem de bu mağazaların online alışveriş sitelerinden araştırıp satın alabilmektedirler. Dolayısıyla bir perakendecinin hem fiziksel mağazasından hem de online mağazasından en az bir defa alışveriş yapmış müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma evreninin belirlenmesinden sonra bir diğer önemli konu örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örneklem hacminin maliyetleri gereksiz yere arttırmayacak kadar küçük, fakat aynı zamanda ana kütleyi temsil edecek kadar büyük olması gerekir (Gegez, 2010: 39). Ancak nicel araştırmalarda çok sayıda örnekleme ihtiyaç duyulmaktadır (Hair vd, 2006:740). Çokluk ve diğerleri (2012) araştırmada kullanılacak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi tekniklerinde katılımcı sayısının ankette yer alan değişken sayısının en az 5 ile 10 katı arasında olması gerektiğini önermektedirler. Hair ve diğerleri, (1998: 99), genel bir kural olarak analiz edilecek değişkenin en az 5 katı kadar gözlem yapılması, hatta 10 katı kadar yapılan gözlemin daha kabul edilebilir olduğunu belirtmektedirler. Araştırmada kullanılan anket formunda 62 adet gözlenen değişken (ifade) bulunmaktadır. Dolayısıyla analizler için gerekli olan katılımcı sayısının 310 ile 620 arasında olması gerektiği hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında 618 anket toplanmış ve geçerli 560 anket ile analizler yapılmıştır.

3.4.2.4. Araştırmanın Kısıtları

Çok kanallı perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları bütünleşik kanal uygulamalarıyla ilgili yapılan bu araştırmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Başlıca kısıtlar aşağıdaki gibidir;

- Öncelikle zaman ve maliyet baskısından dolayı çok geniş olan evrenin küçük bir kısmına ulaşılmıştır.
- Her ne kadar online anket formu ile daha geniş evrene yayılmaya çalışılsa da katılımcıların büyük çoğunluğu (%74,1) Antalya ilinden ankete katılmıştır.
- Araştırmanın sadece Türkiye’de yapılması kültürel farklılıklardan dolayı bulguların genelleştirilebilmesini etkilemektedir.

3.4.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Yapılan araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini hem fiziksel mağazadan hem online mağazadan alışveriş yapan tüketiciler oluşturduğu için anket formu da her iki kullanım alışkanlığına uygun olarak hazırlanmıştır.

Sahada yüz yüze yapılacak görüşmelerde kullanılmak üzere arkalı önlü tek sayfadan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Katılımcıların internet üzerinden de ankete katılabilmeleri için bir internet sitesi üzerinden online anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmaya başlamadan önce, daha dar bir örneklem ile pilot çalışma yapılmıştır. Nisan-Mayıs 2019 tarihlerinde, belirlenen araştırma evrenine uygun 110 kişiye anket formu ulaştırılmıştır. Anketi dolduran katılımcılar ile tekrar görüşülerek anket hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu görüşmelerden katılımcıların anketteki bir ifadeyi anlamakta zorluk çektikleri fark edilmiştir. Ayrıca anketin sonundaki 12 ifade ile katılımcıların perakendeciye değil, perakendeciden satın aldıkları ürünleri değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Anket formu tekrar incelendiğinde bu 12 ifadenin Aaker (1991)'in marka değerini ölçmekte kullandığı 4 boyutlu marka değeri ölçeğine ait ifadeler olduğu görülmüştür. Bu ölçeğin daha çok belli bir marka, ürün ya da hizmetin değerlendirildiği çalışmalarda kullanılmasının uygun olduğu düşünülerek perakendeci marka değeri için White vd. (2012)'nin kullandıkları perakendeci marka değeri ölçeği ankete dahil edilmiştir. Pilot çalışma sonrasında anket formu ilk anketi dolduran 10 kişiye tekrar gönderilmiştir. Katılımcılar yeniden gözden geçirilmiş ifadelerin bir önceki ifadelerle göre daha anlaşılır olduğu yönünde geri bildirimde bulunmuşlardır.

Son düzenlemeler yapıldıktan anket formu tez izleme komitesinde yer alan pazarlama ve istatistik alanlarında uzman akademisyenlerin değerlendirmelerine sunulmuştur. Değerlendirmeler sonucunda anket formu son haline getirilmiştir. Yapılan bu çalışma ile araştırmada kullanılan ölçeklerin içerik geçerliliği (content/ validity) sağlanmıştır.

3.4.2.6. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Basılı ve online olarak tasarlanan anket formunda aynı ifadeler aynı sırada yer almaktadır. Anket formu araştırma modeline uygun olarak 5 bölümde tasarlanmıştır.

Birinci bölümde katılımcılardan demografik özellikleri, araştırma ve satın alma süreçlerindeki kanal tercihleri, fiziksel mağaza ve online mağazayı tercih etme nedenleri, internette alışveriş yapma sıklıkları gibi bilgiler istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde bütünleşik kanal algısını ölçmek üzere Zhang vd. (2018)'den uyarlanan 22 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan 10 ifadenin 5'i perakendeciye duyulan güveni (Zhang vd., 2018; Flavian vd., 2006), geri kalan 5 ifade ise perakendeciden duyulan tatmini (Zhang vd., 2018) ölçmektedir. Anketin dördüncü bölümünde toplam 26 ifade bulunmaktadır. 3 boyut ve 13 ifade ile ölçülen (Hure vd., 2017) müşteri değeri değişkeni fiziksel mağaza ve online mağaza olarak ayrı ayrı ölçüldüğü için dördüncü bölümde (13x2) 26 ifade bulunmaktadır. Anketin beşinci ve son bölümüne geçmeden önce bir kontrol sorusuna yer verilmiştir. Matematikte 5-3 işleminin

sonucu kaçır? şeklinde sorulan soru ile ankette yer alan ifadeleri dikkatli okumayan, tüm ifadelere aynı yanıtları veren katılımcıların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Son bölümde perakendeci marka değeri ölçeği 4 ifade ile ölçülerek anket formu tamamlanmaktadır.

12 Haziran 2019 tarihinde uzman görüşleri alınarak son haline getirilen anket formu sahada yüz yüze görüşmeler yapacak anketörlerin bulunması ve eğitilmesi süreçlerinden sonra kullanıma hazır hale gelmiştir. 7 Temmuz – 9 Eylül 2019 tarihlerini kapsayan 2 aylık bir dönemde anket web sayfası adresi ve sahada anketörlerin çalışmaları ile veriler toplanmıştır. Web adresi ile yapılan anket çalışmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak whatsapp, facebook, linkedin gibi sosyal medya kanalları ile anket formu katılımcılara gönderilmiştir. Saha çalışmasında ise 2 anketör Antalya ilindeki alışveriş merkezlerinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşmeler yaparak katılımcıların ankete katılmalarını sağlamışlardır. Saha çalışmasının alışveriş merkezlerinde yapılmasının nedeni alışveriş merkezlerinde fiziksel mağazası olan bir çok perakendecinin aynı zamanda online mağazasının da olmasıdır. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde ulaşılan katılımcı adaylarının aynı perakendecinin hem fiziksel mağazası hem online mağazasını kullanmış olma ihtimallerinin daha yüksek olacağı düşünülmüştür.

Yapılan çalışmalar sonrasında web sitesi üzerinden 218 anket, basılı anket formu olarak 400 anket, katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Toplam 618 ankete ulaşılarak çalışma tamamlanmıştır. Elde edilen verilerin örnekleme grubuna uygunluğu incelenmiş ve 46 anketin örnekleme grubuna uymadığı tespit edilmiştir. Ayrıca 12 ankette kontrol sorusu olan 5-3 işleminin sonucuna 2'den farklı yanıt verildiği görülmüştür. Sonuç olarak 618 anketten 58 adet anket elenmiş ve 560 adet anket ile veriler analize tabi tutulmuştur. Toplanan veriler SPSS 17 ve AMOS 18 paket programları ile analiz edilerek araştırma modeli ve hipotezler test edilmiştir.

3.4.2.7. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Sosyal bilimlerde yapılan nicel araştırmalardan elde edilen veriler belli bir sıra ile analize tabi tutulmaktadır. Bunun nedeni genellikle araştırmalarda çok fazla gözlenen değişken olması ve bu değişkenlerin kendi aralarında toplanıp başka gizil (örtük) değişkenler oluşturup oluşturmadığının ortaya çıkarılması içindir. Bundan dolayı çalışma kapsamında toplanan verilerin analizinde sırasıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan demografik verilerin frekans analizlerinden sonra kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Anket içerisinde yer alan değişkenlerin beklendiği şekilde ilgili faktörlere ayrılıp ayrılmadığını görmek amacıyla SPSS programı kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapıları incelendikten sonra

ortaya çıkan her boyutun güvenilirliği analiz edilmiştir. Boyutları temsil eden ifadeler AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak ölçüm modelinin araştırmaya uygunluğu test edilmiştir. Son olarak yapısal eşitlik analizi ile araştırma modelini oluşturan değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri incelenmiş ve kurulan hipotezler test edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analiz yöntemlerinin kavramsal açıklamaları ilgili verilerin analizleri sonuçları ile birlikte yapılacaktır.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Anket formlarından toplanan verilerin analizlerine öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek gibi demografik özelliklerinin betimlenmesiyle başlanacaktır. Daha sonra araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili güvenilirlik analizleri ve keşfedici faktör analizleri yapılacaktır. Hipotez testlerine başlamadan önce doğrulayıcı faktör analizi ve model uyumu sonuçları aktarılacak olup, daha sonra temel hipotez testlerinin sonuçları ve son olarak alt hipotez testlerinin sonuçları ayrı bölümler şeklinde belirtilecektir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında belirlenen örneklem grubuna uygun olarak online anket formu ile 196, yüz yüze görüşmelerde kullanılan basılı anket formu ile 366 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplam 560 katılımcıya ait demografik özellikler ve kanal tercihlerine ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	269	48,0
Kadın	291	52,0
Toplam	560	100,0

Tablo 3.7' ye göre araştırmaya katılanların %48'i erken, %52'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı birbirine oldukça yakındır.

Tablo 3.8 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş grupları	Frekans	Yüzde (%)
20'den küçük	35	6,3
20-30 arası	219	39,1
31-40 arası	231	41,3

41-50 arası	59	10,5
50'den büyük	16	2,9
Toplam	560	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 20-40 yaş arasındaki katılımcıların %80,4 pay ile çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak genç ve aktif tüketim çağındaki tüketicilerin çoğunlukta olması araştırma bulgularının geçerliliği açısından önemlidir. Katılımcıların %6,3'ü 20 yaşından küçük, %10,5'i 41-50 yaş arasında ve %2,9'u 50 yaşından büyük tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.9 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Ortaokul	13	2,3
Lise	160	28,6
Üniversite	328	58,6
Yüksek lisans/Doktora	59	10,5
Toplam	560	100,0

Yukarıdaki tablodan araştırmaya katılanların %69'1'inin üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında ilkökul mezunu yoktur. Katılımcıların %2,3'ü ortaokul, %28,6'sı lise mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.10 Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	111	19,8
Kamu Çalışanı	68	12,1
Özel Sektör Çalışanı	206	36,8
Serbest Meslek	104	18,6
Emekli	8	1,4
Çalışmıyor	63	11,3
Toplam	560	100,0

Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında %36,8'inin özel sektör çalışanı, %19,8'inin öğrenci, %18,6'sının serbest meslek, %12,1'inin kamu çalışanı, %1,4'ünün emeklilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %11,3'ü ise anket çalışması yapıldığı dönemde herhangi bir işte çalışmadığını bildiren tüketicilerden oluşmaktadır.

3.5.2. Katılımcıların Kanal Tercihleri

Çok kanallı perakendeciliğin temel amacı tüketicilere birden çok kanal ile ulaşmaktır. Günümüzde sabit ve mobil internet kullanımının artması ile tüketiciler istedikleri zaman istedikleri yerden satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu durum müşterilerin kanallar arasında özgürce geçişler (free riding) yapmasına imkan vermektedir. Bu bakımdan katılımcıların satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma ve satın alma süreçlerinde hangi kanalları tercih ettiklerinin önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.11 Katılımcıların Kanal Tercihlerine Göre Dağılımı

Kanal Tercihleri	Frekans	Yüzde (%)
Önce internette araştırım, sonra mağazadan satın alırım.	191	34,1
Önce internette araştırım, sonra mağazada görürüm. Yine internetten alırım.	120	21,4
İnternette araştır ve hemen alırım.	100	17,9
Önce mağazada araştırım, sonra internetten satın alırım.	78	13,9
Mağazada araştır ve hemen alırım.	71	12,7
Toplam	560	100,0

Tablo 3.11’de görüldüğü gibi katılımcıların %34,1’i mağazada bir ürün satın almadan önce internette araştırma yaptığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %21,4’ü ise internette başladıkları araştırma sürecini mağazada devam edip satın almak için yine internet mağazasını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %17,9’u ise mağazaya hiç gerek duymadan internette araştırıp yine internetten satın aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %13,9’u araştırma için önce mağazayı tercih ettiğini fakat satın almak için interneti tercih ettiğini belirtmiştir. Son olarak araştırma ve satın alma süreçlerinde sadece mağazayı tercih edenler katılımcıların %12,7’sini oluşturmaktadır.

Frekans ve yüzde değerleri bakımından büyükten küçüğe sıralanan tablonun ilk 3 sırasında yer alan ifadelerin ortak özelliği araştırma eyleminin internette başlamasıdır. Bu grup toplam katılımcıların %73,4’ünü oluşturmaktadır. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Yolcu ve diğerlerinin (2017) 388 katılımcı ile yapmış oldukları çalışmada katılımcıların %74,4’ü önce internette araştırır sonra mağazadan satın alırım ifadesine katılıyorum (248) ve tamamen katılıyorum (40) yanıtlarını vermişlerdir.

Google (2016) tarafından yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin %51’nin önce internette araştırıp sonra mağazadan satın aldıkları belirtilmektedir. Aynı çalışmada ürünü

internette arayıp yine internetten satın alanların oranının %44 olduğu ifade edilmektedir (Kantarıcı, 2017:26).

Bu sonuçlar birinci bölümde açıklanan webrooming ve showrooming tüketici davranışlarının tüketiciler arasında gittikçe yaygınlaştığını göstermektedir. Bu değişim karşısında perakendeciler fiziksel ve online mağazalarını tüketicilerin rahatlıkla geçişler yapabileceği şekilde dizayn etmelidir. Tek kanaldan alışveriş yapan müşteriler ile kıyaslandığında, perakendecinin birden fazla kanalını kullanarak alışveriş yapan müşterilerin müşteri yaşam süresi değerinin %30 daha fazla olduğunu belirtilmektedir (Kantarıcı, 2017:27).

3.5.3. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modelini ve değişkenler arasında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan nicel araştırmada yer alan kavramlar, literatürden faydalanılarak oluşturulan ölçekler aracılığıyla ölçülmüştür. Modelin uygunluğu, geçerliliği ve hipotezlerin testine geçmeden önce oluşturulan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olup olmadıklarının analiz edilmesi gerekmektedir.

Bir ölçme aracından elde edilenler, bazen ölçülmek istenen özelliği yansıttığı gibi bazen de sistematik ve rastgele hataları da içerebilmektedir. Bir araştırmada, ölçme sonucunda elde edilen puana ve değere, ne dereceye kadar güvenilebileceğinin başka bir ifadeyle bu sonuçların ne kadar rastgele hataların dışında olduğunun bilinmesi gerekir. Bir ölçüm aracının bir uygulamasından diğer uygulamasına ne kadar rastgele hata içerdiği bu ölçüm aracının güvenilirliğinin bir göstergesidir.

Ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçebilmesi, ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi “güvenilirlik” olarak tanımlanmaktadır (Şencan, 2005:138). Güvenilirlik, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bir başka deyişle, farklı örneklemlerle tekrarlanan ölçümlerin birbiriyle tutarlı sonuçlar vermesidir (Nakip, 2003: 123). Hair vd. (1998)’ne göre güvenilirlik, bir değişkenin birçok kez yapılan ölçümleri sonucunda tutarlı sonuçlar verip vermemesiyle ilgili bir değerlendirmedir. Sosyal bilimlerde en fazla iç tutarlılık güvenilirliği önemsenmektedir. İç tutarlılık güvenilirliği, ölçme aracında yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanır. Başka bir ifadeyle, bir ölçüm aracının tek seferde yapılan ölçümle söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediği iç tutarlılık göstergesidir. İç tutarlılık analizleri, farklı hesaplama ve istatistiksel yöntemlerle yapılabilmektedir. Bu yöntemlerden en yaygın kullanılan ve tercih edilen yöntem Cronbach’s alfa değerinin hesaplanmasıdır (Hair vd., 1998: 118; Netemeyer vd., 2003: 11).

Cronbach's alfa değeri; ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemektedir. Bir ölçüm aracının içsel tutarlılığını ölçmek için en yaygın ve en güçlü yöntem Cronbach's alfa değerinin saptanmasıdır (Allen ve Yen, 1979). Bir güvenilirlik indeks değeri olan Cronbach's alpha, ilgili ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ve söz konusu kavramı ne ölçüde temsil ettiğini göstermektedir. Cronbach's alpha değerini hesaplamak için ölçme aracındaki tüm maddelerin muhtemel yarıları oluşturulur, bu yarılardan toplam skorları hesaplanır ve bu yarılar arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanır. Cronbach's alpha değeri bu korelasyon katsayılarının ortalamasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016:158).

Cronbach's alpha değeri (α); 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir. Başka bir ifadeyle ölçeği oluşturan k sayıdaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği, yakınlığı gösterir. Cronbach's alpha değerinin 0,60 ve üzerinde olması beklenir. Cronbach's alpha değerine göre kabul edilen güvenilirlik dereceleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2016:195).

Tablo 3.12 Cronbach's Alpha Değerinin Güvenirliği

Cronbach's Alpha Değeri (α)	Güvenirlik Derecesi
< 0,20	Hiç güvenilir
0,21 – 0,40	Güvenilmez
0,41 – 0,60	Nispeten güvenilir
0,61 – 0,80	Güvenilir
0,81 – 1	Çok güvenilir

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin ve alt boyutların güvenilirliklerinin hesaplanmasında SPSS paket programı kullanılacak ve literatürde en çok kabul gören Cronbach's alpha değerinin 0.6 ve üzerinde olmasına bağlı olarak ölçeklerin bu araştırma için güvenilir olup olmadıkları belirlenecektir.

Nicel araştırmalarda ölçeklerin güvenilirliği yapılan çalışmanın istatistiki açıdan geçerli olduğu anlamına gelmemektedir. Ölçeklerin güvenilirliği gereklidir fakat tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda geçerliliklerinin de sağlanması gerekmektedir. Ölçeklerin geçerliliğinden söz edebilmek için iki temel faktör analizinin yapılması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 609). Bu analizler keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizleridir (DFA).

Araştırmacılar tarafından özellikle sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan keşfedici faktör analizi çok değişkenli istatistiksel analizlerden biridir. Keşfedici faktör analizi, gözlenen değişkenleri tanımlamak, bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve üzerinde

çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek amacıyla yapılır (Şahin ve Gürbüz, 2016:317). Başka bir ifadeyle faktör analizi, en az bilgi kaybıyla gözlenen pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir bileşeni (faktörü) olarak daha az sayıda değişken ile göstermektir (Büyüköztürk, 2002:472). Faktör analizi, verilerin temel yapısına ilişkin kavramsal sorunları ampirik desteklerle ele alır ve değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili fikir verir. Aynı zamanda verilerin özetlenmesini sağlayarak hangi değişkenlerin birlikte uyum içinde hareket ettiğini ve kaç değişkenin analizde etkileri olacağıyla ilgili araştırmacıya önemli fikirler verir (Hair vd.,1998: 96). Faktör analizinde amaç çok fazla sayıdaki sürekli değişkenden daha az sayıda gizil (örtük) değişkenler (faktörler) elde etmektir (Mert, 2016:113). Değişkenlerden kendi aralarında anlamlı korelasyonlara sahip olanlar gruplanarak faktörler oluşmaktadır. Eğer ölçekte yer alan ifadeler arasında anlamlı korelasyonlar yoksa faktörler elde edilemeyecektir. Başka bir ifadeyle faktör analizinin temel amacı değişkenler arasında olan karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 2004: 398).

Keşfedici faktör analizi sonucunda bir ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğu ve bu alt boyutları oluşturan ifadelerin faktör yükleri elde edilmektedir. Keşfedici faktör analizi yapılırken çeşitli rotasyon yöntemleri kullanılmaktadır (Nakip, 2003:413). Rotasyon ile ilk oluşan faktörlerin varyansları sonraki faktörlere dağıtılarak daha basit ve teorik olarak daha anlamlı bir faktör örüntüsüne ulaşmak amaçlanmaktadır (Hair vd., 1998: 107). Bu çalışmada, en yaygın olarak kullanıldığı belirtilen (Tabachnick ve Fidell, 2007: 620) varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Her değişken için keşfedici faktör analizinin sonuçları ayrı başlıklar altında verilecektir. Keşfedici faktör analizini sonuçları değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken bazı temel kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi: KMO testi belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağına işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 614).

Ortak Varyanslar: Faktör analizinde bir ifade birden fazla faktör ile korelasyon gösterebilmektedir. Ortak varyanslar veya paydaşlık değerleri (communalities) bir maddenin ilişkili olduğu faktörlerle olan korelasyonun karelerinin toplamıdır. Bir maddenin ortak varyans değerine karşılık gelen çıkartma (extraction) değeri, o maddenin açıkladığı toplam varyansı gösterir. Literatürde bir maddenin ortak varyans değerinin 0,20'den büyük olması beklenir. Bu değer altındaki ifadelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2013: 220)

Faktör Yükleri: Bir maddenin ya da gözlenen değişkenin ilgili faktör ile olan korelasyonudur. Başka bir deyişle ifadelerin her bir faktöre ait özü veya gizli değişkeni içerme oranıdır. Faktör içindeki bir maddenin faktör yükünün karesi, ilgili faktördeki varyansın ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması demek o maddenin ilgili faktörü açıklamada yetersiz olduğu anlamına gelmektedir. Faktör yük değeri 0,5 olan bir madde ilgili faktörün %25'ini ($0,5^2=0,25$) açıklamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007: 654). Bu bağlamda faktör yüklerinin en az 0,5 ve üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 1998: 111). Literatürde kabul edilen faktör yük değerlerine ait açıklamalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Şahin ve Gürbüz, 2016:318)

Tablo 3.13 Faktör Yüklerinin Sınıflandırılması

Faktör Yükü	Sınıfı
< 0,32	Kabul edilemez
0,33 – 0,50	Düşük
0,51 – 0,60	İyi
0,61 – 0,70	Yüksek
> 0,71	Mükemmel

Özdeğer (Eigenvalue) ve Toplam Açıklanan Varyans Oranı: Özdeğer, bir faktörü oluşturan maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır. Uygulamada genellikle özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır. Toplam açıklanan varyans ise, faktör analizinde her bir faktörün açıkladıkları varyans miktarlarının kümülatif toplamıdır. Genel olarak KFA sonucunda tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın tek boyutlu ölçeklerde %30, çok boyutlu ölçeklerde en az %50 olması beklenmektedir (Streiner, 1994:137).

Yapılan çalışmada SPSS 17 paket programı kullanılarak değişkenlerle ilgili öncelikle keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. KFA sonucunda elde edilen değişkenler güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve Cronbach's alpha değerleri bakımından tekrar değerlendirilmiştir. Sonraki aşamada AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak KFA ve güvenilirlik analizi ile elde edilen faktörlerin kavramsal model ile uyumlu olup olmadığı analiz edilmiştir. DFA ile yapılan model uyumu testinden sonra araştırma modelin çerçevesinde kurulan hipotezler test edilmiştir.

İlerleyen bölümlerde analiz sıralaması dikkate alınarak her bir değişken için güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi sonuçları açıklanacaktır.

3.5.3.1. Bütünleşik Kanal Algısı Ölçeği için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi

Sonuçları

Bütünleşik kanal algısı ölçeği, bilindiği kadarıyla literatürde ilk defa Zhang ve diğerleri (2018) tarafından kullanılmıştır. Perakende kanallarının entegrasyonu ve kanallar arası

etkileşim alanlarında yapılan önceki kavramsal çalışmalardan (Bendoly vd., 2005; Oh vd., 2012; Jiang vd., 2015) yararlanarak oluşturdukları bütünleşik kanal algısı ölçeği yirmi iki ifade ve altı boyuttan oluşmaktadır. İlgili ölçek, bilindiği kadarı ile Türkiye’de de ilk defa bu çalışmada kullanılmaktadır. Bu açıdan keşfedici faktör analizinin sonuçları bütünleşik kanal algısını oluşturan ifadeler ve boyut sayısı bakımından Türkiye pazarlama alanyazını için önem taşımaktadır.

Ölçeği oluşturan tüm ifadeler keşfedici faktör analizine tabi tutularak ifadelerin belli faktörler altında toplanıp toplanmadığına bakılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda ifadeler Zhang ve diğerlerinin (2018) çalışmasında olduğu gibi altı boyut altında toplanmıştır. Fakat bazı ifadelerin diğer ifadelerle paylaştıkları ortak varyans değerlerinin 0,5’in altında olduğu görülmüştür. Ortak varyans değerinin 0.5’ten küçük olduğu durumlarda ilgili ifadenin (değişkenin) yeterli açıklamayı yapmadığı belirtilmektedir (Hair vd., 2006:131). Bu sebeple BT1 ve BMH4 ifadeleri çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yeni oluşan sonuçlarda tüm ifadelerin diğer ifadelerle paylaştıkları ortak varyans değerlerinin 0,5’ten büyük olduğu görülmüştür. Ancak bazı ifadelerin birden çok faktör altında yer aldığı (cross loading durumu) görülmüştür. İlgili ifadelerin birden çok boyutta yer alması bu ifadelerin belli bir boyutu güçlü bir şekilde temsil etmediğini veya birden çok boyutu temsil ettiğini göstermektedir. Söz konusu ifadeler (BT2, BT3, BUF2, BSK1, BSK2) çıkarılarak kalan on beş ifade ile analiz yeniden yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda bütünleşik kanal algısı ölçeğine ait on beş ifade beş boyut altında toplanmıştır. Zhang ve diğerlerinin (2018) bulgularından farklı olarak bütünleşik bilgiye erişim boyutunu oluşturan ifadeler, yapılan bu çalışmada “online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim” ve “fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim” şeklinde iki ayrı boyut altında toplanmıştır. Yine Zhang ve diğerlerinin (2018) çalışmasında bütünleşik sipariş karşılama boyutunu oluşturan üç ifadeden ikisi (BSK1 ve BSK2), birden çok boyut altına girdiği için analizden çıkarılmış, BSK3 ifadesi ise “fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim” boyutu altında güçlü bir değer almıştır. BSK3 ifadesi; “*mağazada olmayan ürünler için kiosklar (akıllı ekranlar) veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internetten sipariş verebilirim.*” şeklindedir. Anlam bakımından değerlendirildiğinde fiziksel mağazadan bilgiye erişimi ifade ettiği görülmektedir. Bu yüzden fiziksel mağazadan bilgiye erişimi boyutu altında değerlendirilmiştir. Son durumda bütünleşik kanal algısı ölçeğine ait ifadelerin oluşturdukları boyutlar ve faktör yükleri aşağıdaki tablo 3.14’ de gösterilmektedir.

Tablo 3.14 Bütünleşik Kanal Algısı Boyutları ve Faktör Yükleri

Boyutlar	İfade	1	2	3	4	5
Bütünleşik Ürün Fiyat Bilgisi	BUF1	0,787				
	BUF3	0,794				
	BUF4	0,763				
Bütünleşik İşlem Bilgileri	BİB1		0,814			
	BİB2		0,868			
	BİB3		0,564			
Online Kanaldan Bütünleşik Bilgiye Erişim	BİB4			0,758		
	BBE1			0,812		
	BBE2			0,660		
Fiziksel Kanaldan Bütünleşik Bilgiye Erişim	BBE3				0,880	
	BBE4				0,877	
	BSK3				0,727	
Bütünleşik Müşteri Hizmetleri	BMH1					0,840
	BMH2					0,752
	BSK2					0,727

Keşfedici faktör analizi sonucunda bütünleşik kanal algısı (BTKA) değişkeni ve alt boyutlarına ait değerler Tablo 3.15'te görülmektedir.

Tablo 3.15 Bütünleşik Kanal Algısı Değişkeni Alt Boyutları ve Aldıkları Değerler

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	Cronbach Alfa (BTKA)	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	KMO Değeri	Bartlett's Testi Anlamlılık Düzeyi
Bütünleşik Ürün Fiyat Bilgisi	3	0,713	0,818	%68,92	0,791	0,000
Bütünleşik İşlem Bilgileri	3	0,706				
Online Kanaldan Bütünleşik Bilgiye Erişim	3	0,702				
Fiziksel Kanaldan Bütünleşik Bilgiye Erişim	3	0,850				
Bütünleşik Müşteri Hizmetleri	3	0,740				

Tablo 3.15'de görüldüğü gibi bütünleşik kanal algısını oluşturan tüm alt boyutların Cronbach alfa değerleri 0.7'nin üzerindedir. Toplam on beş ifadeden oluşan beş boyutun toplam varyans açıklama oranı %68,92'dir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ise 0.791

olduğu görülmektedir. KMO'nun değeri bu verilerin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Keşfedici faktör analizi neticesinde elde edilen değerler daha önceki bölümlerde belirtilen literatürde kabul görmüş kesme değerlerinin üzerindedir. Sonuç olarak bundan sonraki analizlerde bütünleşik kanal algısı değişkeni beş boyut ve on beş ifade ile değerlendirilecektir.

3.5.3.2. Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan çalışmada müşteri değeri, fiziksel mağaza kanalı ve online mağaza kanalı olmak üzere her iki perakende kanalı için ayrı ayrı ölçülmüştür. Literatürde bu şekilde yapılmış benzer çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Mathwick ve diğerleri (2002) müşteri değerini katalog üzerinden alışveriş ve internet üzerinden alışveriş olmak üzere iki farklı perakende kanalında karşılaştırmışlardır. Başka bir çalışmada Hure ve diğerleri (2017) aynı perakendeciye ait fiziksel, web ve mobil mağazaların sunduğu alışveriş değerinden yola çıkarak bütünleşik alışveriş değerini açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışmada da aynı perakendeciye ait fiziksel ve online mağaza müşteri değeri, her bir kanal için on üç ifade ile ölçülmüştür. Müşteri değeri değişkeninin genel olarak literatürde iki ve üç boyut altında ölçüldüğü görülmektedir. Müşteri değerini fayda (utilitarian) ve haz (hedonic) olmak üzere iki boyutta ölçen çalışmalar da mevcuttur. (Babin vd., 1994; Stoel vd., 2004; Arnold ve Reynolds, 2003; Eroğlu vd., 2005; Cottet vd., 2006; Yoo vd., 2010; İpek vd., 2016). Diğer taraftan özellikle son yıllarda fayda ve haz değerinin yanında sosyal değer de toplam müşteri değeri üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmaların sayısı artmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001; Diallo vd., 2015; Baker vd., 2002; Aurier vd., 2004; Rintamäki vd., 2006; Diep ve Sweeney, 2008; Seo ve Lee, 2008; Davis ve Hodges, 2012; Wang vd., 2013). Bu çalışmalardan 2006 yılında Rintamäki ve diğerlerinin bölümlü mağaza perakendeciliğinin müşteri değerine etkisini ölçtükleri çalışmalarında kullandıkları üç boyutlu ölçek literatürde oldukça kabul görmüştür. Yapılan bu tez çalışmasında da Rintamäki ve diğerlerinin (2006) kullanmış olduğu müşteri değeri ölçeği fiziksel mağaza ve online mağaza için ayrı ayrı uyarlanmıştır.

Yapılan çalışmada fiziksel mağaza müşteri değerini ifade eden 13 değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlerin ortak paylaştıkları varyans değerlerine bakıldığında MFD1, MFD5, MHD4 ve MSD4 değişkenlerinin aldıkları değerlerin 0,5'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu durumda bu değişkenler çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda tüm değişkenlerin ortak paylaştıkları varyans değerleri 0,5'ten büyük çıkmış ve faktörler arasında çakışma olmadan üç boyut altında toplandıkları görülmüştür. İfadelerin faktör yükleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.16 Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)

Boyutlar	İfade	1	2	3
Fiziksel Mağaza Fayda Değeri	FMFD2	0,770		
	FMFD3	0,722		
	FMFD4	0,722		
Fiziksel Mağaza Haz Değeri	FMHD1		0,772	
	FMHD2		0,803	
	FMHD3		0,759	
Fiziksel Mağaza Sosyal Değeri	FMSD1			0,723
	FMSD2			0,780
	FMSD3			0,757

Keşfedici faktör analizi sonucunda fiziksel mağaza müşteri değeri (FMMD) değişkeni ve alt boyutlarına ait değerler Tablo 3.17’de görülmektedir.

Tablo 3.17 Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Alt Boyutları ve Aldıkları Değerler

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	Cronbach Alfa (FMMD)	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	KMO Değeri	Bartlett's Testi Anlamlılık Düzeyi
Fiziksel Mağaza Fayda Değeri	3	0,652	0,786	%62,64	0,812	0,000
Fiziksel Mağaza Haz Değeri	3	0,740				
Fiziksel Mağaza Sosyal Değeri	3	0,688				

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi fiziksel mağaza müşteri değerini oluşturan tüm alt boyutların Cronbach alfa değerleri 0.6’nın üzerinde olup güvenilir seviyededir. Toplam dokuz ifadeden oluşan üç boyutun toplam varyansı açıklama oranı %62,64’tür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ise 0,812 olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen değerler daha önceki bölümlerde belirtilen alt sınır değerlerinin üzerindedir. Bundan sonraki analizlerde fiziksel mağaza müşteri değeri değişkeni beş boyut ve on beş ifade ile değerlendirilecektir.

3.5.3.3. Online Mağaza Müşteri Değeri Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Fiziksel mağaza müşteri değeri ölçümü için kullanılan on üç ifade online mağaza müşteri değeri ölçümü için de kullanılmıştır. Elde edilen verilerle keşfedici faktör analizi yapılmış ve bazı ifadelerin ortak paylaşılan varyans değerlerinin 0,5'in altında olduğu görülmüştür. Bu sebeple OMFD1, OMHD4, OMSD3, OMSD4 değişkenleri analizden çıkarılmıştır. Geriye kanal dokuz ifade ile tektar faktör analizi yapılmış ve tüm değişkenlerin ortak paylaşılan varyans değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu görülmüştür. Fiziksel mağaza müşteri değeri analiz sonuçlarında olduğu gibi ifadeler üç boyut altında toplanmıştır. İfadelerin faktör yükleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.18 Online Mağaza Müşteri Değeri Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)

Boyutlar	İfadeler	1	2	3
Online Mağaza Fayda Değeri	OMFD2	0,729		
	OMFD3	0,749		
	OMFD4	0,659		
	OMFD5	0,554		
Online Mağaza Haz Değeri	OMHD1		0,787	
	OMHD2		0,764	
	OMHD3		0,699	
Online Mağaza Sosyal Değeri	OMSD1			0,784
	OMSD2			0,823

Keşfedici faktör analizi sonucunda online mağaza müşteri değeri (OMMD) değişkeni ve alt boyutlarına ait değerler Tablo 3.19'de görülmektedir.

Tablo 3.19 Online Mağaza Müşteri Değeri Alt Boyutlarına ve Aldıkları Değerler

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alfa	Cronbach Alfa (OMMD)	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	KMO Değeri	Bartlett's Testi Anlamlılık Düzeyi
Online Mağaza Fayda Değeri	4	0,673	0,787	%61,26	0,810	0,000
Online Mağaza Haz Değeri	3	0,701				
Online Mağaza Sosyal Değeri	2	0,691				

Tablo 3.19'da görüldüğü gibi online mağaza müşteri değerini oluşturan tüm alt boyutların Cronbach alfa değerleri 0.6'nın üzerinde olup güvenilir seviyededir. Toplam dokuz

ifadeden oluşan üç boyutun toplam varyansı açıklama oranı %61,26'dır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ise 0,810 olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen değerler daha önceki bölümlerde belirtilen alt sınır değerlerinin üzerindedir. Bundan sonraki analizlerde online mağaza müşteri değeri değişkeni beş boyut ve on beş ifade ile değerlendirilecektir.

3.5.3.4. Müşteri Tatmini Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi

Sonuçları

Pazarlama literatüründe önemli bir yeri olan müşteri tatmini kavramı, genel olarak tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrasında elde ettikleri çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirme olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002). Beklenti ve gerçekleşen arasındaki fark olumlu ise tatmin, olumsuz ise müşteri tatminsizliğinden söz edilmektedir. Bu bağlamda literatür incelendiğinde müşteri tatminini bilişsel ve duygusal modellerde ölçen çalışmalara rastlanmıştır (Oliver ve DeSarbo, 1988; Oliver, 1981; Fornell, 1992; Bagozzi vd., 1999; Wang vd., 2004; Fang vd., 2016). Yapılan araştırmada tüketicilerin perakende kanallarında yaşadıkları alışveriş deneyimlerinden algıladıkları değere odaklanılmış ve müşteri tatmini psikolojik bir durum olarak değerlendirilmiştir. Zhang ve diğerlerinin (2018) çok kanallı bir perakendeci ile yapmış oldukları çalışmada kullandıkları (Gustafsson vd., 2005) müşteri tatmini ölçeğinden yararlanılarak geliştirilen beş ifade tek boyut altında ölçülmüştür. İfadelerin keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri Tablo 3.20'de görülmektedir.

Tablo 3.20 Müşteri Tatmini Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)

Değişken	İfadeler	1
Müşteri Tatmini	TAT1	0,748
	TAT2	0,815
	TAT3	0,842
	TAT4	0,851
	TAT5	0,826

Keşfedici faktör analizi sonucunda müşteri tatmini (TATMİN) değişkenine ait değerler Tablo 3.21'de görülmektedir

Tablo 3.21 Tatmin Değişkenine Ait Değerler

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (TATMİN)	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	KMO Değeri	Bartlett's Testi Anlamlılık Düzeyi
Müşteri Tatmini	5	0,875	%66,77	0,866	0,000

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi müşteri tatmini ölçeğine ait Cronbach alfa değerleri 0.875 olup ölçeğin güvenilirliği yüksek seviyededir. Tatmin ölçeğine ait beş ifadenin toplam varyansı açıklama oranı %66,77’dir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ise 0,866 olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen değerler daha önceki bölümlerde belirtilen alt sınır değerlerinin üzerindedir. Bundan sonraki analizlerde müşteri tatmini (TATMİN) değişkeni beş ifade ile değerlendirilecektir.

3.5.3.5. Perakendeciye Duyulan Güven Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan araştırmada Zhang ve diğerlerinin (2018) önceki çalışmalardan (Doney ve Cannon, 1997; Jarvenpaa, 1999; McKnight vd., 2002) yararlanarak geliştirdikleri beş ifade ile ölçülen tek boyutlu güven ölçeği kullanılmıştır. İfadelere keşfedici faktör analizi uygulandığında GUV5 ifadesinin diğer ifadelerle ortak paylaşılan varyans değerinin 0,5’in altında olduğu görülmüştür. GUV5 ifadesi çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Dört ifade ile yapılan ikinci analiz sonucunda tüm ifadelerin ortak paylaşılan varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin 0,5’in üzerinde olduğu görülmüştür. İfadelerin keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri tablo 3.22’de görülmektedir.

Tablo 3.22 Perakendeciye Duyulan Güven için Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)

Değişken	İfadeler	1
Perakendeciye Duyulan Güven	GUV1	0,833
	GUV2	0,860
	GUV3	0,807
	GUV4	0,775

Keşfedici faktör analizi sonucunda perakendeciye duyulan güven (GUVEN) değişkenine ait değerler Tablo 3.23’te görülmektedir.

Tablo 3.23 Güven Değişkenine Ait Değerler

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (GUVEN)	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	KMO Değeri	Bartlett's Testi Anlamlılık Düzeyi
Perakendeciye Duyulan Güven	4	0,836	%67,13	0,802	0,000

Perakendeciye duyulan güven ölçeği'nin toplam 5 gözlem maddesine faktör analizi yapıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,802 olduğundan (>0.60) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve Bartlett's testi anlamlılık değerinin 0,0000 ($p<0.05$) olarak bulunduğundan ölçeğin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu kabul edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen değerler daha önceki bölümlerde belirtilen alt sınır değerlerinin üzerindedir. Bundan sonraki analizlerde perakendeciye duyulan güven (GUVEN) değişkeni dört ifade ile değerlendirilecektir.

3.5.3.6. Perakendeci Marka Değeri Değişkeni için Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör

Analizi Sonuçları

Perakendeci marka değeri değişkeni çalışmada dört ifade ile tek boyut olarak ölçülmüştür. Literatürde marka değeri kavramı daha çok ürün/hizmet markası olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalarda Aaker'in (1991) dört boyutlu ölçeği veya Keller'in (1993) üç boyutlu ölçeklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada White ve diğerlerinin (2012) çok kanallı perakendecilikte fiziksel ve online mağazalardan algılanan hizmet kalitesinin perakendeci marka değerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında kullandıkları perakendeci marka değeri ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeği oluşturan dört ifade ile keşfedici faktör analizi yapılmış ve tüm ifadelerin paylaşılan ortak varyans değerleri 0,5'in üzerinde çıkmıştır. İfadelerin keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktör yükleri tablo 3.24'te görülmektedir.

Tablo 3.24 Perakendeci Marka Değeri Değişkeni için Faktör Yükleri (KFA Sonuçları)

Değişken	İfadeler	1
Perakendeci Marka Değeri	PMD1	0,840
	PMD2	0,897
	PMD3	0,905
	PMD4	0,892

Keşfedici faktör analizi sonucunda perakendeci marka değeri (PEMADE) değişkenine ait değerler Tablo 3.25'te görülmektedir.

Tablo 3.25 Perakendeci Marka Değerine Ait Değerler

Değişken	İfade Sayısı	Cronbach Alfa (PEMADE)	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	KMO Değeri	Bartlett's Testi Anlamlılık Düzeyi
Perakendeci Marka Değeri	4	0,906	%78,14	0,831	0,000

Perakendeci marka değeri ölçeğini oluşturan 4 ifadeye faktör analizi yapıp yapılamayacağını kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve Bartlett testinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,831 olduğundan (>0.60) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve Bartlett's testi anlamlılık değerinin 0,0000 ($p<0.05$) olarak bulunduğundan dolayı ölçeğin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu kabul edilmiştir. Cronbach alfa değerinin 0,831 çıkması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Ölçeği oluşturan dört ifade toplam varyansın %78,14'ünü açıklamaktadır. Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen değerler daha önceki bölümlerde belirtilen alt sınır değerlerinin üzerindedir. Bundan sonraki analizlerde perakendeci marka değeri (PEMADE) değişkeni dört ifade ile değerlendirilecektir.

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan bütünleşik kanal algısı, fiziksel mağaza müşteri değeri, online mağaza müşteri değeri, tatmin, güven ve perakendeci marka değerine ait ölçekler faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizlerde çok boyutlu değişkenlerin boyut sayıları ve yapılarının literatürü destekler nitelikte olduğu görülmüştür. İlerleyen bölümde doğrulayıcı faktör analizi yapılarak oluşturulan modelin geçerliliği test edilecektir. Keşfedici faktör analizi bulgularına göre doğrulayıcı faktör analizi yapılacak değişkenlerin alt boyutları ve ifadeleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.26 Araştırma Modelinde Yer Alan Gizil ve Gözlenen Değişkenler

Gizil (örtük) Değişken	Alt Boyutlar	Gözlenen Değişkenler	İfade Sayısı
Bütünleşik Kanal Algısı (BTKA)	Bütünleşik ürün fiyat bilgisi (BUF)	BUF1-BUF3-BUF4	3
	Bütünleşik İşlem Bilgileri (BİB)	BİB1-BİB2-BİB3	3
	Online Mağazadan Bütünleşik Bilgiye Erişim (OMBBE)	BİB4-BBE1-BBE2	3
	Fiziksel Mağazadan Bütünleşik Bilgiye Erişim (FMBBE)	BBE3-BBE4-BSK3	3
	Bütünleşik Müşteri Hizmetleri (BMH)	BMH1-BMH2-BSK2	3
Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri (FMMD)	Fiziksel Mağaza Fayda Değeri (FMFD)	FMFD2-FMFD3-FMFD4	3
	Fiziksel Mağaza Haz Değeri (FMHD)	FMHD1-FMHD2-FMHD3	3

	Fiziksel Mağaza Sosyal Değeri (FMSD)	FMSD1-FMSD2-FMSD3	3
Online Mağaza Müşteri Değeri (OMMD)	Online Mağaza Fayda Değeri (OMFD)	OMFD2- OMFD3- OMFD4- OMFD5	4
	Online Mağaza Haz Değeri (OMHD)	OMHD1- OMHD2- OMHD3	3
	Online Mağaza Sosyal Değeri (OMSD)	OMSD1-OMSD2	2
Müşteri Tatmini (TATMIN)	Tek Boyutlu	TAT1-TAT2-TAT3- TAT4-TAT5	5
Perakendeci Güveni (GUVEN)	Tek Boyutlu	GUV1-GUV2-GUV3- GUV4	4
Perakendeci Marka Değeri (PEMADE)	Tek Boyutlu	PMD1-PMD2-PMD3- PMD4	4

3.5.4. Yapı Geçerliliği ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi nicel araştırmalarda kullanılan analiz yöntemleri belli bir sıralama doğrultusunda yapılmaktadır. Bu çalışmada da istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar elde etmek için öncelikle KFA ile ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve gözlenen değişkenlerin temsil ettiği gizil değişkenler belirlenmiştir. Ancak elde edilen bu bulgular araştırma modelinin yapısal geçerliliği için yeterli değildir. Yapı geçerliliği; araştırma modelinin ölçmek istediği yapıyı ne kadar iyi ölçtüğünün bir göstergesidir (Netemeyer vd., 2003: 11).

Yapı geçerliliği hakkında bir sonuca varabilmek için araştırma modelinin dört önemli geçerliliği sağlıyor olması gerekmektedir. Bunlar;

- İçerik geçerliliği (content validity),
- Nomolojik geçerlilik (nomological validity)
- Yakınsama geçerliliği (convergent validity)
- Ayırışma geçerliliği (discriminant validity) kriterleridir (Hair vd., 2006: 776).

3.5.4.1. İçerik Geçerliliği

İçerik geçerliliği, uzman bir kişinin ölçekleri denetlemesi ve değerlendirmesidir. Bu yönüyle subjektif bir yöntemdir (Nakip ve Yaraş, 2016:200). Burada uzman kişi, ölçeği oluşturan ifadelerin ölçmek istenilen amacı kapsayıp kapsamadığını denetler. Yapılan bu çalışmada ölçekler tez izleme komitesinde yer alan uzman akademisyenlerde denetlenmiş ve pilot çalışma ile ön test yapılarak içerik geçerliliği sağlanmıştır.

3.5.4.2. Nomolojik Geçerlilik

Nomolojik geçerlilik, yapısal geçerliliğin bir bölümüdür ve ölçülen bir kavramın başka kavramlarla ilişkisinin geçmiş araştırmalardaki bulgulara kıyasla ne derece benzer çıktığını ifade eder. Nomolojik geçerlilik araştırma modelindeki değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin literatürle olan tutarlılık göstergesidir (Turan, 2018:108). Çalışma kapsamında analiz edilen model, teorik bilgiler ışığında kavramsallaştırılmış ve daha önce yapılmış çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanarak değişkenler arası ilişkiler oluşturulmuştur. Bu yönüyle sübjektif bir kriter gibi görünen nomolojik geçerliliğin değişkenler arasındaki anlamlı korelasyon katsayıları ile de sağlandığını belirten çalışmalar bulunmaktadır (Torlak vd., 2014:155). İlerleyen bölümlerde araştırma modelindeki gizil (örtük) değişkenler ile yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına yer verilecektir. Elde edilen bulgulara göre tüm değişkenler arasında anlamlı ilişki olup, model nomolojik geçerliliği sağlamıştır.

3.5.4.3. Yakınsama Geçerliliği

Yakınsama geçerliliği, belirli bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesidir. Yapıyı ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi, gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek düzeyde varyans paylaştıkları anlamına gelmektedir (Avcılar ve Varinli, 2013:188). Başka bir deyişle, aynı kavramı ölçen ifadelerin birleşmesi, yakınlaşmasıdır (Hair vd., 2006: 776).

Yakınsama geçerliliğinden söz edebilmek için;

- Yapıyı ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlere ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması,
- İlgili faktörleri oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin 0,5'ten büyük olması,
- Yapı güvenilirliği değerinin (Construct Reliability-CR) 0,7'ten büyük olması gerekmektedir. (Hair vd., 2006:778).

Burada sözü edilen ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirliği (CR) ölçütlerinin açıklamaları şu şekildedir;

AVE, örtük bir yapıyı temsil eden maddeler arasındaki benzeşim geçerliliğinin bir ölçütüdür. Faktöre ilişkin ifadelerin standardize yol katsayılarının (faktör yüklerinin) karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesi ile hesaplanır. Bulunan değer ilgili faktör için 0,5'in üzerinde olması faktörün yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Gürbüz, 2019:78).

CR (Construct Reliability-Yapı Güvenirliği), bir faktördeki maddelerin standardize yol katsayıları (faktör yükleri) ile hata varyanslarını dikkate alan bir ölçüttür. Ölçüm modellerinde CR'nin, geleneksel içsel tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa'dan daha iyi bir alternatif olduğu kabul edilmektedir. Cronbach Alfa bir faktördeki maddelerin arasındaki korelasyona dayalı olarak ölçme yaparken, maddelerin hata varyanslarının aynı olduğunu varsayar. Buna karşın CR ölçütü, faktördeki maddelerin standardize yol katsayıları (faktör yükleri) ile hata varyanslarını dikkate alarak hesaplama yaptığından DFA modelleri için CR'nin Cronbach Alfa'dan daha elverişli bir güvenilirlik indeksi olduğu ifade edilebilir. CR değerinin 0,70 ve üzerinde olması bu faktörün yapı güvenilirliğine sahip olduğuna işaret etmektedir. (Avcılar ve Varinli, 2013:188) Özetle bir modelin yakınsama geçerliliğini sağlaması için;

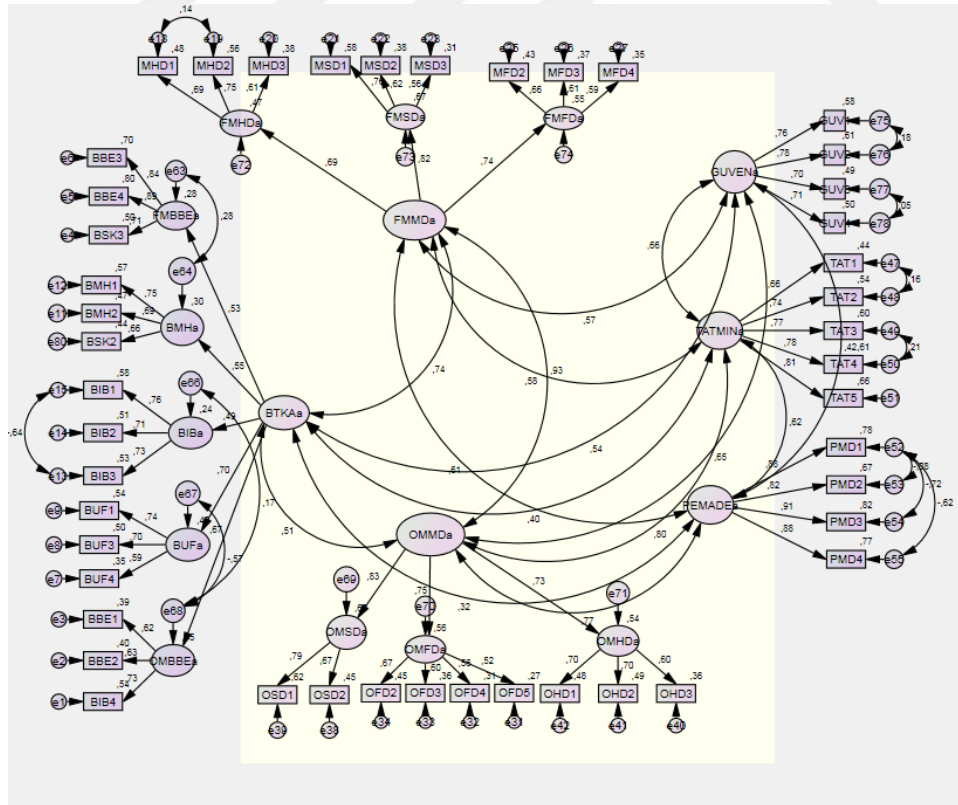
DFA faktör yükleri $> 0,5$

AVE $> 0,5$

CR $> 0,7$

CR $>$ AVE, koşullarını sağlaması gerekmektedir.

Yakınsama geçerliliğini test edebilmek için araştırma modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. AMOS programı kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlar araştırma modeli üzerinde Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2 Araştırma Modeli DFA Sonuçları

Analiz sonucunda öncelikle örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.5 ve üzerinde olup olmadığına bakılacaktır. Bütünleşik Kanal Algısı ölçeğinden başlanarak tüm ölçeklere ait standardize edilmiş faktör yükleri sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.27 Bütünleşik Kanal Algısı (BTKA) Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA Sonuçları)

Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü
Bütünleşik Ürün Fiyat Bilgisi (BUF)	BUF1	0,736
	BUF3	0,704
	BUF4	0,588
Bütünleşik İşlem Bilgileri (BİB)	BİB1	0,762
	BİB2	0,712
	BİB3	0,731
Online Mağazadan Bütünleşik Bilgiye Erişim (OMBBE)	BİB4	0,734
	BBE1	0,621
	BBE2	0,630
Fiziksel Mağazadan Bütünleşik Bilgiye Erişim (FMBBE)	BBE3	0,837
	BBE4	0,894
	BSK3	0,708
Bütünleşik Müşteri Hizmetleri (BMH)	BMH1	0,753
	BMH2	0,689
	BSK2	0,661

Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak fiziksel mağaza müşteri değerini (FMMD) ölçeğini oluşturan ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

Tablo 3.28 Fiziksel Mağaza Müşteri Değeri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA Sonuçları)

Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü
Fiziksel Mağaza Fayda Değeri (FMFD)	FMFD2	0,659
	FMFD3	0,611
	FMFD4	0,592
Fiziksel Mağaza Haz Değeri (FMHD)	FMHD1	0,693
	FMHD2	0,746
	FMHD3	0,613
Fiziksel Mağaza Sosyal Değeri (FMSD)	FMSD1	0,761
	FMSD2	0,618
	FMSD3	0,556

Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak online mağaza müşteri değerini (OMMD) ölçeğini oluşturan ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29 Online Mağaza Müşteri Değeri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA sonuçları)

Boyutlar	İfade	Faktör Yükü
Online Mağaza Fayda Değeri (OMFD)	OMFD2	0,668
	OMFD3	0,597
	OMFD4	0,556
	OMFD5	0,519
Online Mağaza Haz Değeri (OMHD)	OMHD1	0,696
	OMHD2	0,701
	OMHD3	0,603
Online Mağaza Sosyal Değeri (OMSD)	OMSD1	0,788
	OMSD2	0,671

Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak müşteri tatmini (TATMİN) ölçeğini oluşturan ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.30’da gösterilmiştir.

Tablo 3.30 Müşteri Tatmini Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA sonuçları)

Boyutlar	İfade	Faktör Yükü
Müşteri Tatmini (TATMİN)	TAT1	0,662
	TAT2	0,738
	TAT3	0,771
	TAT4	0,781
	TAT5	0,813

Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak perakendeci güveni (GÜVEN) ölçeğini oluşturan ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.31’de gösterilmiştir.

Tablo 3.31 Perakendeci Güveni Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA sonuçları)

Boyutlar	İfade	Faktör Yükü
Perakendeci Güveni (GÜVEN)	GUV1	0,761
	GUV2	0,783
	GUV3	0,700
	GUV4	0,709

Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak perakendeci marka değeri (PEMADE) ölçeğini oluşturan ifadelerin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3.32’de gösterilmiştir.

Tablo 3.32 Perakendeci Marka Değeri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri (DFA sonuçları)

Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü
Perakendeci Marka Değeri (PEMADE)	PMD1	0,881
	PMD2	0,821
	PMD3	0,905
	PMD4	0,876

Her bir ölçeğe ayrı ayrı uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan yukarıdaki tablolardan ilgili faktörleri oluşturan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.5 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin ilk koşulunu (DFA faktör yükleri > 0,5) sağladıkları söylenebilir.

Yakınsama geçerliliği için ölçeklerin sağlaması gereken diğer iki koşul ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) 0,5'ten büyük olması ve yapı güvenilirliği değerinin (CR) 0,7'den büyük olmasıdır.

AMOS 18 paket programı kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, gözlenen değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları ve korelasyon katsayıları elde edilerek AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modelini oluşturan bütünleşik kanal algısı (BTKA), fiziksel mağaza müşteri değeri (FMMD), online mağaza müşteri değeri (OMMD), müşteri tatmini (TATMİN), perakendeci güveni (GÜVEN) ve perakendeci marka değeri (PEMADE) ölçeklerine ait AVE ve CR değerleri Tablo 3.33'de gösterilmiştir.

Tablo 3.33 Ölçeklere ait Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Yapı Güvenilirliği (CR) Değerleri

Ölçekler	Ortalama Açıklanan Varyans Değeri (AVE)	Yapı Güvenilirliği Değeri (CR)
BTKA	0,520	0,726
FMMD	0,565	0,795
OMMD	0,594	0,814
TATMİN	0,570	0,868
GÜVEN	0,546	0,828
PEMADE	0,759	0,926

Tablo 3.33'de görüleceği gibi araştırma modelini oluşturan ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) 0,5'in, yapı güvenilirliği (CR) değerleri 0,7'in üzerindedir.

Aynı zamanda tüm CR değerleri AVE değerlerinden büyüktür. Bu durumda araştırma modelimizi oluşturan ölçeklerin, gerekli olan dört koşulu sağlayarak, yakınsama geçerliliğine sahip oldukları söylenebilir.

3.5.4.4. Ayırışma Geçerliliği

Ayırışma geçerliliği, ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olması olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz, 2019:79). Başka bir tanımda ayırışma geçerliliği, belirli bir boyutu ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin ölçüm modelinde yer alan diğer boyutları ölçmek için kullanılan değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisi göstermesidir (Hair vd., 2006: 778). Ayırışma geçerliliği ölçüm modelinde yer alan her bir boyutun diğer boyutlardan ayrı bir faktörü ölçmesidir. Başka bir ifadeyle, farklı nesnelere ölçen ifadeler, farklı sonuçlar doğurmalıdır (Nakip ve Yaraş, 2016:201). Literatürde, modeli oluşturan değişkenler arasındaki korelasyonların 0.85'ten büyük olmadığı durumlarda ölçeklerin ayırışma geçerliliğini sağladıkları belirtilmiştir (Kline, 2005: 73). Bu bağlamda değişkenlerin ayırışma geçerliliğini test etmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonlar Tablo 3.34'te gösterilmiştir.

Tablo 3.34 Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort	Ss	1	2	3	4	5
BTKA	3,51	0,60					
TATMİN	4,33	0,56	,287**				
OMMD	4,20	0,50	,329**	,610**			
FMMD	4,04	0,48	,464**	,422**	,616**		
GÜVEN	4,35	0,60	,364**	,565**	,479**	,415**	
PEMADE	3,99	0,77	,218**	,559**	,627**	,477**	,379**

**p < 0,01

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında modeli oluşturan değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.85'in altında olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında aşırı bağımlılık olmayıp, değişkenlerin ayırışma geçerliliğini sağladıkları söylenebilir.

Bu bölümde modeli oluşturan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla, sırasıyla içerik geçerliliği, nomolojik geçerlilik, yakınsama geçerliliği ve ayırışma geçerliliği incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında yapılan tüm analizlerde modeli oluşturan değişkenlerin literatürde belirtilen kesme değerlerini sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda değişkenlerin yapı geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Buraya kadar yapılan analizlerle modeli oluşturan ölçeklerin faktör yapıları belirlenmiş ve bu yapıların güvenilir ve geçerli oldukları görülmüştür. Ancak değişkenlere ait bu sonuçlar hipotez testi için yeterli olmamaktadır. Hipotezlerin test edilebilmesi için model uyumunun kabul edilebilir değerleri taşınması gerekmektedir. İlerleyen bölümde model uyum sonuçları aktarılacaktır.

3.5.5. Model Uyumu Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında test edilen modelin veri ile uyumlu olup olmadığına uyum iyiliği indeksleri (goodness of fit indices) değerlerine bakılarak karar verilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:342). Model uyumu, gözlemlenen ve tahmini kovaryans matrislerinin benzerliği ile ilgilidir (Hair vd., 2006: 745). Bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı ise çeşitli uyum indeksleri ile ölçülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 31). Literatürde, araştırma raporlarında hangi uyum indekslerinin kullanılacağı ile ilgili bir görüş birliği bulunmamaktadır. Kullanılan her uyum indeksinin güçlü ve zayıf yönleri vardır. Bu yüzden tek bir uyum indeksine bakılarak model uyumu hakkında karar verilememektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:343). Model uyumunun kabul edilebilirliği için en az bir tane mutlak uyum indeksi, bir tane artırmalı uyum indeksi ve ki-kare değeri ile serbestlik derecesinin belirtilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2006: 752). Bu çalışmada, mutlak uyum indekslerinden yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA), karşılaştırmalı model uyum indekslerinden karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index-CFI), ve ki-kare değeri ile serbestlik derecesi dikkate alınarak model uyumu test edilecektir.

3.5.5.1. Ki Kare Değeri ve Serbestlik Derecesi

YEM’de modelin veri ile ne derece uyum gösterdiğini anlamak için kullanılan en yaygın uyum istatistiği değeridir. X^2 değeri araştırmacının kuramsal olarak önermiş olduğu model ile örneklemden elde edilen verinin uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Başka bir ifade ile evren kovaryansı ile örneklemden elde edilen kovaryansın birbirinden farklı olup olmadığını gösterir. Gözlemlenen örneklem ile yapısal eşitlik modeli tahmini kovaryanslarının eşit olması durumunda modelin mükemmel şekilde uyum sağladığı söylenebilmektedir. Bu açıdan ki-karenin p değerinin anlamlı olmaması beklenmektedir. Anlamlı ki-kare değeri, veri ile model arasındaki farklılık olduğuna işaret etmektedir. Ancak ki kare değeri örnekleme oldukça duyarlı bir uyum iyiliği değeridir. Bu nedende ki kare değerinin serbestlik derecesine bölümünün genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için daha doğru sonuçlar vereceği kabul edilmektedir (Gürbüz, Şahin, 2016:343). Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle normlu ki-kare değeri elde edilmektedir. X^2/df değerinin 5 ve altında olması modelin kabul edilebilir bir

uyum iyiliğine, 3 ve altında olması ise mükemmel uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006: 753).

Yapılan çalışmada ki kare değeri 2300,003 bulunup, istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır ($p=0.000$). Ancak örneklem hacmine olan duyarlılığı göz ardı etmemek için serbestlik derecesi değerine bölünmüştür ($2300,003/951=2,41$). Bölüm sonucunda bulunan değer 3'ten küçük olduğu için modelin mükemmel bir uyum değerine sahip olduğu görülmektedir.

3.5.5.2. Model Uyum İyiliği İndeksleri

İyilik Uyum İndeksi (Goodness Fit Indices-GFI): Mutlak uyum indekslerinden biri olan iyilik uyum indeksi, modelin gözlemlenen veriyi tekrarlayarak ne kadar iyi üretebildiği ile ilgilidir. Başak bir ifadeyle örneklem verisinin teorideki ilişkiler ile uyumunu göstermektedir. İyilik uyum indeksinin 0.85 ve üzerinde olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir.

Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness Fit Indices-AGFI): Serbestlik derecesinin hesaplamaya katılarak GFI'nin düzeltilmiş şeklidir. İlgili değer 0.85 ve üzerinde olması beklenmektedir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Indices-CFI): Karşılaştırmalı uyum indeksleri önerilen modeli, iç içe geçmiş diğer alternatif modeller ile uyumunu test etmektedir. CFI'nın 0.9 ve üzerinde olması modelin kabul edileceğine işaret etmektedir.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA): Modelin örneklem ile uyumlu olup olmadığını test eder. Modelin karmaşıklık derecesine oldukça duyarlıdır. Gözlemlenen değişkenler ile üretilen matrisler arasındaki hata katsayıları ile ilgilidir. RMSEA değerinin 0'a yakın olması modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. RMSA değerinin 0,05 ve altında olması mükemmel model uyumu olarak belirtilmektedir (Hair vd., 2006: 753).

Model uyumu için belirtilen indekslerin kabul sınırları ve sonuçları Tablo 3.35'te gösterilmiştir.

Tablo 3.35 Model Uyum Ölçütleri ve Analiz Sonuçları Tablosu

Model Uyum Ölçütleri	Kabul Sınır Değerleri	Analiz Sonuçları	Açıklamalar
χ^2/df	≤ 5 İyi uyum ≤ 3 Mükemmel uyum	2,41	Mükemmel uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,88	İyi uyum
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,85	İyi uyum
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,90	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0,05$ Mükemmel uyum	0,05	Mükemmel uyum

Tablo 3.35’te görüldüğü gibi araştırma modelinin örneklem verisi ile uyumu birden çok indeks ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürde kabul edilen sınır değerini sağlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre yapılan çalışmanın model uyumunu sağladığı görülmüştür.

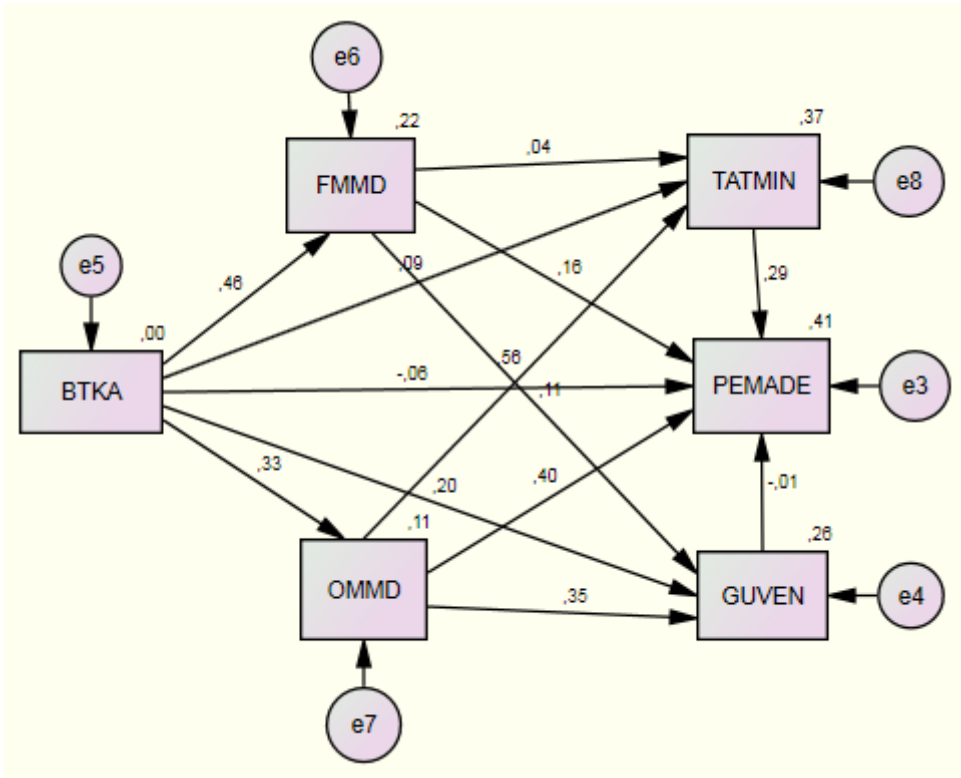
Hipotez testleri için gerekli olan model uyumu sağlandığına göre yol analizi yapılarak hipotez testlerine başlanacaktır.

3.5.6. Yol Analizi ve Hipotez Testleri Sonuçları

Keşifsel faktör analizi ile belirlenen boyutlara doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak modelin yapısal geçerliliği ve toplanan veriler ile modelin uyumlu olduğu görülmüştür. Gözlenen değişkenlerden elde edilen boyutların aritmetik ortalaması alınarak ölçme modelini oluşturan değişkenler oluşturulmuştur. Gözlenen değişkenler ile yapılan yol analizi, geleneksel çoklu regresyon ile yapılan analizlere benzemekle birlikte aynı anda birden fazla ilişkinin test edilmesine imkân sağlaması yönünden regresyon analizden daha güçlü sonuçlar elde edilmektedir (Gürbüz, 2019:125). Gözlenen değişkenlerle yapılan yol analizleri YEM modellerinin çok karmaşık olduğu durumlarda ve değişkenler arasındaki düzenleyici (moderation) etkilerin test edilmesinde tercih edilmektedir.

Bütünleşik kanal algısının fiziksel ve online mağaza müşteri değerine etkisi ve bu etkinin tatmin, güven ve perakendeci marka değerine etkisini araştırmaya yönelik geliştirilen araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir. Araştırma modeline yapısal eşitlik modelinin bir türü olan yol analizi uygulanmıştır. Yol analizi ile değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri gözlemlenmiş ve literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Araştırmada toplam 19 hipotez bulunmaktadır. 13 hipotez değişkenler arasındaki doğrudan ilişkileri test ederken, 6 hipotez ise değişkenler arasındaki dolaylı ilişkileri test etmektedir. Araştırma modeline uygulanan yol analizi neticesinde elde edilen sonuçlar araştırma modeli üzerinde Şekil 3.3’de gösterilmiştir.



Şekil 3.3 Araştırma Modeli Yol Analizi Sonuçları

Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan 19 hipotez yol analizine sonuçlarına göre test edilmiştir. Değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkileri test eden hipotezler iki ayrı başlık altında incelenecektir.

3.5.6.1. Değişkenler Arası Doğrudan Etkiyi Test Eden Hipotezlerin Sonuçları

Araştırma modelinde doğrudan etkiyi test eden 13 hipotez bulunmaktadır. Yol analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre iki değişken arasındaki doğrudan etkiyi test eden hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.36 Doğrudan Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Std. Edilmiş Regresyon Katsayıları	P Değerleri	Hipotez Testi
H1: BTKA → FMMD	0,46	***	KABUL
H2: BTKA → OMMD	0,33	***	KABUL
H3: BTKA → TATMİN	0,09	0,029*	KABUL
H4: BTKA → PEMADE	-0,06	0,135	RED
H5: BTKA → GÜVEN	0,20	***	KABUL
H6: FMMD → TATMİN	0,04	0,317	RED
H7: FMMD → PEMADE	0,16	***	KABUL
H8: FMMD → GÜVEN	0,11	0,007**	KABUL
H9: OMMD → TATMİN	0,56	***	KABUL

H10: OMMD → PEMADE	0,40	***	KABUL
H11: OMMD → GÜVEN	0,35	***	KABUL
H12: GÜVEN → PEMADE	-0,06	0,88	RED
H13: TATMİN → PEMADE	0,29	***	KABUL

***p<0,001, **p<0,01, *p<0,10

Modeldeki açıklanan değişkenlere ait R^2 değerleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 3.37 Değişkenlere Ait R Kare Değerleri

Değişkenler	R^2 Değeri
FMMD	0,22
OMMD	0,11
TAMİN	0,37
PEMADE	0,41
GÜVEN	0,26

Tablo 3.36’de görüldüğü gibi doğrudan etkiyi araştıran 13 hipotezden 10 hipotez; değişkenler arasında anlamlı etki ($p<0,10$) olduğu için kabul edilmiş, 3 hipotez ise değişkenler arasında anlamlı bir etki olmadığı ($p>0,10$) için reddedilmiştir. Yol analizi sonuçlarına bakılarak hipotezler sırayla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezi incelendiğinde; bütünleşik kanal algısının fiziksel mağaza müşteri değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,46$, $p<0,001$). Aynı zamanda bütünleşik kanal algısı fiziksel mağaza müşteri değerindeki varyansın %22’sini açıklamaktadır. Bu sonuçlar; “bütünleşik kanal algısının fiziksel mağaza müşteri değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” şeklindeki H1 hipotezini desteklemektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi incelendiğinde; bütünleşik kanal algısının online mağaza müşteri değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,33$, $p<0,001$). Diğer taraftan bütünleşik kanal algısı online mağaza müşteri değerindeki varyansın %11’ini açıklamaktadır. Bu sonuçlar; “bütünleşik kanal algısının online mağaza müşteri değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” şeklindeki H2 hipotezini desteklemektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi incelendiğinde; bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,09$, $p<0,10$). Bu durumda, “bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmine doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H3 hipotezi desteklenmektedir. Ancak faktör

yüklerine bakıldığından bütünleşik kanal algısının kanallardan elde edilen müşteri değerine nazaran tatmin üzerinde daha az etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi incelendiğinde; bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=-0,06$, $p>0,10$). Bu durumda, “bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değeri üzerine doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H4 hipotezi desteklenmeyerek reddedilmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezi incelendiğinde; bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,20$, $p<0,001$). Bu durumda, “bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H5 hipotezi desteklenerek kabul edilmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotezi incelendiğinde; fiziksel mağaza müşteri değerinin, perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,04$, $p>0,10$). Bu durumda, “fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H6 hipotezi desteklenmeyerek reddedilmiştir.

Araştırmanın yedinci hipotezi incelendiğinde; fiziksel mağaza müşteri değerinin, perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,16$, $p<0,001$). Bu durumda, “fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H7 hipotezi desteklenerek kabul edilmiştir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi incelendiğinde; fiziksel mağaza müşteri değerinin, perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,11$, $p<0,01$). Bu durumda, “fiziksel mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H8 hipotezi desteklenerek kabul edilmiştir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi incelendiğinde; online mağaza müşteri değerinin, perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,56$, $p<0,001$). Bu durumda, “online mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H9 hipotezi desteklenerek kabul edilmiştir.

Araştırmanın onuncu hipotezi incelendiğinde; online mağaza müşteri değerinin, perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,40$, $p<0,001$). Bu durumda, “online mağaza müşteri değerinin perakendeci marka değeri

üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H10 hipotezi desteklenerek kabul edilmiştir.

Araştırmanın onbirinci hipotezi incelendiğinde; online mağaza müşteri değerinin, perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,35, p<0,001$). Bu durumda, “online mağaza müşteri değerinin perakendeciden duyulan güven üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H11 hipotezi desteklenerek kabul edilmiştir.

Araştırmanın onikinci hipotezi incelendiğinde; perakendeciye duyulan güvenin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmemektedir ($\beta=-0,006, p>0,10$). Bu durumda, “perakendeciden duyulan güvenin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H12 hipotezi desteklenmeyerek reddedilmiştir.

Araştırmanın onüçüncü hipotezi incelendiğinde; perakendeciden duyulan tatminin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,29, p<0,001$). Bu durumda, “perakendeciden duyulan tatminin perakendeci marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H13 hipotezi desteklenerek kabul edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait R2 değerlerine bakıldığında fiziksel mağaza müşteri değerindeki varyansın %22’si, online mağaza müşteri değerindeki varyansın %11’i, perakendeciden duyulan tatmindeki varyansın %37’si, perakendeciye duyulan güvendedeki varyansın %26’sı ve perakendeci marka değerindeki varyansın %41’i bu değişkenleri yordalayan diğer değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Yapılan yol analizi sonucunda, değişkenler arasındaki doğrudan etkileri araştırmak için geliştirilen hipotezlerden; H1, H2, H3, H5, H7, H8, H9, H10, H11 ve H13 hipotezleri kabul edilmiştir. H4, H6 ve H12 hipotezleri ise reddedilmiştir. Değişkenler arasındaki dolaylı etkileri araştıran hipotezlerin sonuçları bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

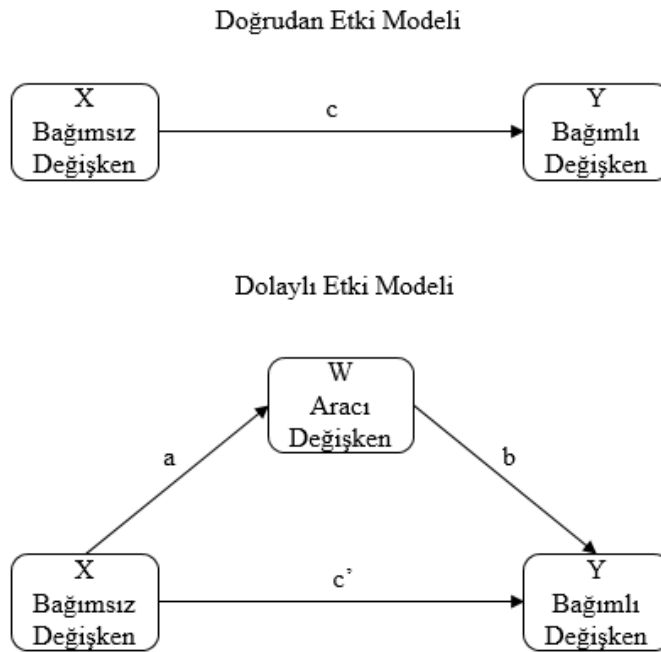
3.5.6.2. Değişkenler Arasındaki Dolaylı Etkiyi Test Eden Hipotezlerin Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin, birbiriyle ilişkili değişkenler arasında dolaylı etki (aracılık etkisi) gösterip göstermediği geliştirilen hipotezlerle test edilecektir. Hipotez testlerine geçmeden önce aracılık etkisinin kavramsal açıklaması yapılacaktır.

Aracılık etki modelleri, öncül (bağımsız değişken) bir değişken olan X’in, sonuç değişkeni (bağımlı değişken) olan Y’ye etkisine aracılık eden bağlantı mekanizmasına ilişkin araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılmaktadır. Bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki bağlantı mekanizması gibi çalışan aracı değişken (W), bağımsız değişkenin

bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla aracı değişken iki değişken arasındaki ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olan bir değişkendir (Gürbüz, 2019:106). Başka bir ifadeyle bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken ile olan ilişkisinde üçüncü bir değişkenin rolüdür. Aracı etkiden söz edilebilmek için üçüncü bir değişkenin iki değişkenin arasına girmesi ve var olan ilişkiyi etkilemesi gerekmektedir (Hair vd., 2006: 866). Bu açıdan bakıldığında aracı değişken, bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken ile nedensel ilişkisinde ortada yer almaktadır.

Şekil 3.4'deki doğrudan etki modelinde, bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki nedensel bir ilişki gösterilmekte ve X'in Y üzerindeki etkisi c ile belirtilmektedir. Temel aracılık modelinde ise; bağımsız değişkenin (X) aracı değişken (W) üzerindeki etkisi a ile, aracı değişkenin (W) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi b ile ve bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken üzerindeki etkisi c' ile gösterilmektedir. Nedensellik analizinde, c' etkisinin basit etki modelindeki c etkisinden farklılaşması durumunda bu etkinin bir bölümünün aracı değişken tarafından paylaşıldığı şeklinde yorumlanmaktadır.



Şekil 3.4 Doğrudan Etki ve Dolaylı (Aracılık) Etki Modelleri

Şekil 3.4'te gösterilen basit etki modelinde ve dolaylı etki modelinde a,b,c ve c' harfleri ile sembolize edilen yollar, standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır. Modeldeki a ve b yollarının çarpımı ile elde edilen etkiye dolaylı etki (a.b), c' ile gösterilen etkiye ise aracı etki modelindeki doğrudan etki denilmektedir. İfadeler formülize edildiğinde; $c = c' + a.b$ şeklinde açıklanmaktadır. Bu formülde ab, X'in W'ye olan etkisi ile W'nin Y'ye olan etkisinin çarpımı olup, X'in W üzerinden Y'ye olan dolaylı etkisidir. Yani dolaylı etki modelinde bağımsız

değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki toplam etkisi, aracı değişken kontrol edilirken X'in Y üzerindeki etkisi (c') ile dolaylı etkinin (a.b) toplamıdır (Gürbüz, 2019:107)

Dolaylı etkiden söz edebilmek için bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında her durumda anlamlı bir ilişki aranmamaktadır (MacKinnon, 2008: 50). Bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki aracı değişken sayesinde anlamsız bir ilişkiye dönüşmesi durumunda mükemmel/tam aracı etkiden (full mediation) söz edilmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni doğrudan etkilediği ve aracı değişken üzerinden de dolaylı olarak etkilediği durumlarda da kısmi aracı etkiden (partial mediation) söz edilebilmektedir (MacKinnon, 2008: 51).

Araştırma modelinde değişkenler arasındaki dolaylı etkinin incelendiği toplam 6 hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler bütünleşik kanal algısının tatmin, güven ve perakendeci marka değeri üzerindeki etkisinde fiziksel ve online mağaza müşteri değerinin aracılık etkisinin olup olmadığını test etmektedir. Üç hipotez fiziksel mağaza müşteri değerinin aracılık etkisini test ederken, diğer üç hipotez de online mağaza müşteri değerinin aracılık etkisini test etmektedir. Dolaylı etki modelini test eden hipotezlere ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.38'de gösterilmiştir.

Tablo 3.38 Dolaylı Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Aracı Etki Modeli Değerleri (β)			Hipotez Sonuçları
	Doğrudan Etki (c')	Dolaylı Etki (a.b)	Toplam Etki (c)	
H3a: BTKA→FMMD→TATMİN	0,12	0,17	0,29	KABUL (Kısmi Aracı Etki)
H3b: BTKA→OMMD→TATMİN	0,10	0,19	0,29	KABUL (Kısmi Aracı Etki)
H4a: BTKA→FMMD→PEMADE	0,00*	0,22	0,22	KABUL (Tam Aracı Etki)
H4b: BTKA→OMMD→PEMADE	0,01*	0,21	0,22	KABUL (Tam Aracı Etki)
H5a: BTKA→FMMD→GÜVEN	0,22	0,14	0,36	KABUL (Kısmi Aracı Etki)
H5b: BTKA→OMMD→GÜVEN	0,23	0,13	0,36	KABUL (Kısmi Aracı Etki)

*p>0,001

Dolaylı etki hipotezlerinin sonuçları incelendiğinde bütünleşik kanal algısı ile tatmin, perakendeci marka değeri ve güven arasındaki ilişkide fiziksel mağaza ve online mağaza müşteri değerinin dolaylı (aracılık) etkisi olduğuna dair geliştirilen tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Hipotezler aşağıda sırayla açıklanmıştır.

H3a hipotezinin kabulünde bütünleşik kanal algısı ile tatmin arasındaki doğrudan ilişki katsayısı fiziksel mağaza müşteri değeri değişkeni ile azalmış fakat anlamını yitirmemiştir.

Doğrudan etki katsayısındaki bu değişimi fiziksel mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi açıklamaktadır. Bu sebeple bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmin üzerindeki etkisinde fiziksel mağaza müşteri değerinin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Aynı şekilde H3b hipotezinin kabulünde bütünleşik kanal algısı ile tatmin arasındaki doğrudan ilişki katsayısı online mağaza müşteri değeri değişkeni ile azalmış fakat anlamını yitirmemiştir. Doğrudan etki katsayısındaki bu değişimi online mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi açıklamaktadır. Bu sebeple bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmin üzerindeki etkisinde online mağaza müşteri değerinin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

H4a hipotezinin kabulünde ise bütünleşik kanal algısı ile perakendeci marka değeri arasındaki doğrudan ilişki katsayısı fiziksel mağaza müşteri değeri değişkeni kontrolünde anlamını yitirmiştir ($\beta=0,00$ ve $p>0,001$). Bu durumda bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değeri üzerindeki etkisini sadece fiziksel mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi açıklamaktadır. Bu sebeple bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değeri üzerindeki etkisinde fiziksel mağaza müşteri değerinin tam aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Benzer bir sonuç H4b hipotezi içinde geçerlidir. H4b hipotezinin kabulünde, bütünleşik kanal algısı ile perakendeci marka değeri arasındaki doğrudan ilişki katsayısı online mağaza müşteri değeri değişkeni kontrolünde anlamını yitirmiştir ($\beta=0,01$ ve $p>0,001$). Bu durumda bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değeri üzerindeki etkisini sadece online mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi açıklamaktadır. Bu sebeple bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değeri üzerindeki etkisinde online mağaza müşteri değerinin tam aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

H5a hipotezinin kabulünde bütünleşik kanal algısı ile güven arasındaki doğrudan ilişki fiziksel mağaza müşteri değeri değişkeni ile azalmış fakat anlamını yitirmemiştir. Doğrudan etki katsayısındaki bu değişimi fiziksel mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi açıklamaktadır. Bu sebeple bütünleşik kanal algısının perakendeciye duyulan güven üzerindeki etkisinde fiziksel mağaza müşteri değerinin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Aynı şekilde H5b hipotezinin kabulünde bütünleşik kanal algısı ile güven arasındaki doğrudan ilişki online mağaza müşteri değeri değişkeni ile azalmış fakat anlamını yitirmemiştir. Doğrudan etki katsayısındaki bu değişimi online mağaza müşteri değerinin aracılık etkisi açıklamaktadır. Bu sebeple bütünleşik kanal algısının perakendeciye duyulan güven üzerindeki etkisinde online mağaza müşteri değerinin kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

Fiziksel mağaza ve online mağaza müşteri değerlerinin aracılık etkileri kıyaslandığında bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmin üzerindeki etkisinde online mağaza müşteri değerinin, fiziksel mağaza müşteri değerinden daha güçlü bir aracılık etkisi olduğu söylenebilir ($\beta_{OMMDa,b} > \beta_{FMMDa,b}$). Diğer taraftan bütünleşik kanal algısının perakendeciye

duyulan güven üzerindeki etkisinde fiziksel mağaza müşteri değerinin, online mağaza müşteri değerinden daha fazla aracılık etkisi olduğu söylenebilir ($\beta_{FMMDa,b} > \beta_{OMMDa,b}$).

3.5.6.3. Bütünleşik Kanal Algısı Değişkeninin Alt Boyutları ile Müşteri Değeri Alt Boyutları ve Tatmin, Güven, Perakendeci Marka Değeri Değişkenleri Arasındaki İlişkileri Test Eden Alt Hipotezler ve Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan gözlenen değişkenler keşifsel faktör analizine tabi tutularak ilgili faktörler (örtük değişkenler) belirlenmiştir. Literatüre dayalı olarak geliştirilen araştırma modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve modelin yapısal yönden geçerli olduğu görülmüştür. Faktörleri oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalamaları alınarak elde edilen değişkenler ile araştırma modelindeki doğrudan ve dolaylı etki hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmanın bu aşamasında keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen alt boyutların birbirleri ile ilişkileri test edilecektir. Bu kapsamda bütünleşik kanal algısı değişkenine ait altı boyut, fiziksel mağaza müşteri değerine ait üç boyut ve online mağaza müşteri değerine ait üç boyut ile tek boyuttan oluşan tatmin, güven ve perakendeci marka değeri değişkenleri ile oluşturulan alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

Alt hipotezler (HaX):

Ha1: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile fiziksel mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha2: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile fiziksel mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha3: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile fiziksel mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha4: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile online mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha5: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile online mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha6: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile online mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha7: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile perakendeciden duyulan tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha8: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile perakendeci marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha9: Bütünleşik ürün fiyat bilgisi ile perakendeciye duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha10: Bütünleşik işlem bilgisi ile fiziksel mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha11: Bütünleşik işlem bilgisi ile fiziksel mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha12: Bütünleşik işlem bilgisi ile fiziksel mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha13: Bütünleşik işlem bilgisi ile online mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha14: Bütünleşik işlem bilgisi ile online mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha15: Bütünleşik işlem bilgisi ile online mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha16: Bütünleşik işlem bilgisi ile perakendeciden duyulan tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha17: Bütünleşik işlem bilgisi ile perakendeci marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha18: Bütünleşik işlem bilgisi ile perakendeciye duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha19: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile fiziksel mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha20: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile fiziksel mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha21: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile fiziksel mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha22: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile online mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha23: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile online mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha24: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile online mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha25: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile perakendeciden duyulan tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha26: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile perakendeci marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha27: Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile perakendeciye duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha28: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile fiziksel mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha29: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile fiziksel mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha30: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile fiziksel mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha31: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile online mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha32: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile online mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha33: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile online mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha34: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile perakendeciden duyulan tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha35: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile perakendeci marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha36: Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim ile perakendeciye duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha37: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile fiziksel mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha38: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile fiziksel mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha39: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile fiziksel mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha40: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile online mağaza fayda değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha41: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile online mağaza haz değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

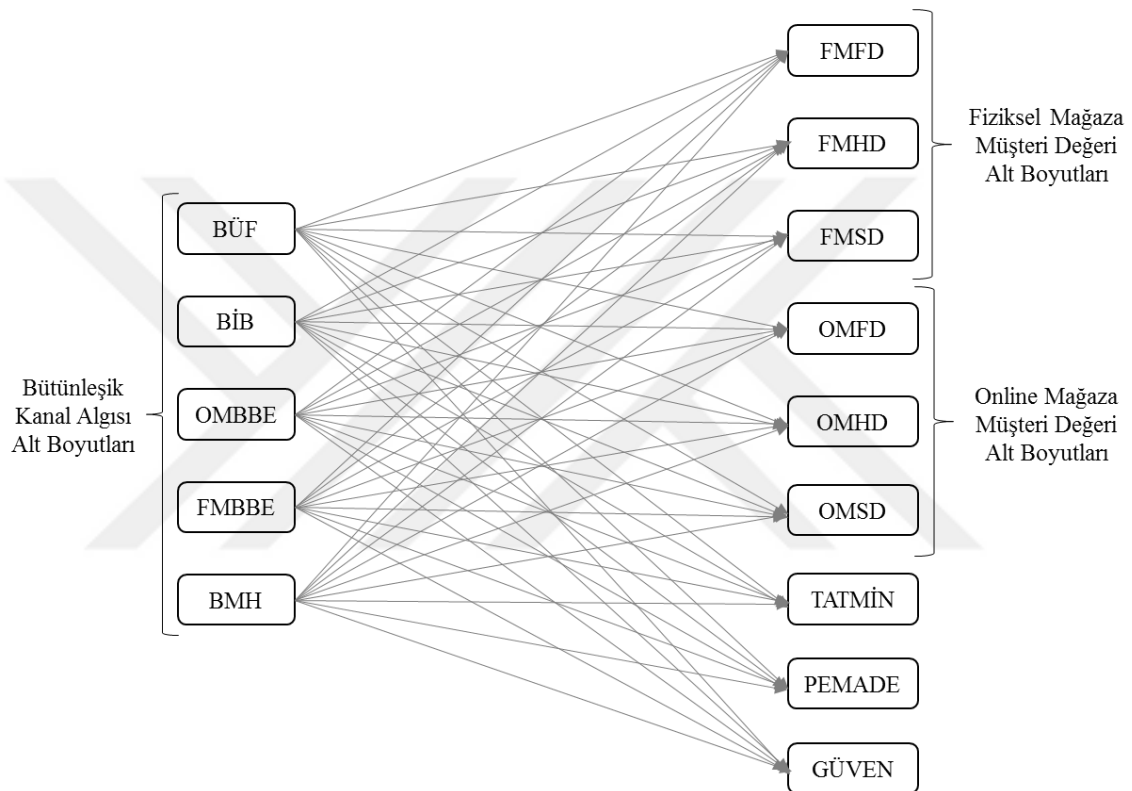
Ha42: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile online mağaza sosyal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha43: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile perakendeciden duyulan tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha44: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile perakendeci marka değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ha45: Bütünleşik müşteri hizmetleri ile perakendeciye duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bütünleşik kanal algısı alt boyutlarının müşteri değeri alt boyutları ile tatmin, güven ve perakendeci marka değeri değişkenleri arasındaki doğrudan etkisini gösteren araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3.5 BTKA Alt Boyutlarının Diğer Değişkenlerle İlişkisi

Bütünleşik kanal algısını oluşturan alt boyutların, fiziksel ve online mağaza müşteri değeri alt boyutları ile perakendeciden duyulan tatmin, perakendeci marka değeri ve perakendeciye duyulan güven değişkenleri arasında oluşturulan alt hipotezlerin testi için yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.39 Alt Hipotezlerin Sonuçları

Alt Hipotezler	Std. Edilmiş Regresyon Katsayıları	P Değerleri	Hipotez Testi
Ha1: BÜF → FMFD	0,293	***	KABUL
Ha2: BÜF → FMHD	0,249	***	KABUL
Ha3: BÜF → FMSD	0,229	***	KABUL

Ha4: BÜF → OMFD	0,301	***	KABUL
Ha5: BÜF → OMHD	0,261	***	KABUL
Ha6: BÜF → OMSD	0,276	***	KABUL
Ha7: BÜF → TATMİN	0,356	***	KABUL
Ha8: BÜF → PEMADE	0,391	***	KABUL
Ha9: BÜF → GÜVEN	0,335	***	KABUL
Ha10: BİB → FMFD	0,097	0,014*	KABUL
Ha11: BİB → FMHD	0,1	0,009**	KABUL
Ha12: BİB → FMSD	0,091	0,025*	KABUL
Ha13: BİB → OMFD	0,163	***	KABUL
Ha14: BİB → OMHD	0,232	***	KABUL
Ha15: BİB → OMSD	0,136	***	KABUL
Ha16: BİB → TATMİN	0,163	***	KABUL
Ha17: BİB → PEMADE	0,107	0,006**	KABUL
Ha18: BİB → GÜVEN	0,091	0,016*	KABUL
Ha19: OMBBE → FMFD	0,167	***	KABUL
Ha20: OMBBE → FMHD	0,3	***	KABUL
Ha21: OMBBE → FMSD	0,105	0,009**	KABUL
Ha22: OMBBE → OMFD	0,176	***	KABUL
Ha23: OMBBE → OMHD	0,114	0,004**	KABUL
Ha24: OMBBE → OMSD	-0,067	0,093*	KABUL
Ha25: OMBBE → TATMİN	0,121	0,002**	KABUL
Ha26: OMBBE → PEMADE	-0,052	0,179	RED
Ha27: OMBBE → GÜVEN	0,09	0,017*	KABUL
Ha28: FMBBE → FMFD	0,022	0,577	RED
Ha29: FMBBE → FMHD	0,131	***	KABUL
Ha30: FMBBE → FMSD	0,066	0,102	RED
Ha31: FMBBE → OMFD	0,144	***	KABUL
Ha32: FMBBE → OMHD	0,024	0,543	RED
Ha33: FMBBE → OMSD	0,13	***	KABUL
Ha34: FMBBE → TATMİN	0,034	0,379	RED
Ha35: FMBBE → PEMADE	-0,022	0,569	RED
Ha36: FMBBE → GÜVEN	0,125	***	KABUL
Ha37: BMH → FMFD	0,094	0,018*	KABUL
Ha38: BMH → FMHD	0,022	0,567	RED
Ha39: BMH → FMSD	0,023	0,573	RED

Ha40: BMH → OMFD	0,04	0,298	RED
Ha41: BMH → OMHD	-0,01	0,808	RED
Ha42: BMH → OMSD	-0,046	0,247	RED
Ha43: BMH → TATMİN	0,086	0,024*	KABUL
Ha44: BMH → PEMADE	-0,013	0,729	RED
Ha45: BMH → GÜVEN	0,233	***	KABUL

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,10$

Bütünleşik kanal algısının 5 alt boyutu ile oluşturulan 45 alt hipotez yol analizi ile test edilmiştir. Hipotez testleri sonucunda 33 hipotez, değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunarak ($p < 0,10$) kabul edilmiş, 12 hipotez ise değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmadığı için ($p > 0,10$) reddedilmiştir.

Alt boyutlardan Bütünleşik ürün-fiyat bilgisinin (BÜF) tüm değişkenler ile anlamlı ilişkide olduğu görülmektedir. Fiziksel mağaza ve online mağazada yer alan ürünlerin çeşit, özellik, fiyat ve kampanyalar bakımında tutarlı olması, fiziksel ve online mağaza müşteri değerinin fayda, haz ve sosyal değer olmak üzere tüm alt boyutlarını pozitif yönde etkilemektedir. Buradan tüketicilerin farklı kanallar arasındaki ürün, fiyat tutarlılığına çok boyutlu olarak değer verdikleri söylenebilir. Aynı zamanda perakende kanalları arasındaki ürün-fiyat tutarlılığı perakendeciden duyulan tatmini ($\beta = 0,35, p < 0,001$), perakendeci marka değerini ($\beta = 0,39, p < 0,001$) ve perakendeciye duyulan güveni ($\beta = 0,33, p < 0,001$) olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre kanallar arası ürün-fiyat tutarlılığının bütünleşik kanal stratejisi içinde önemli bir alt boyut olduğu söylenebilir.

Bütünleşik işlem bilgileri (BİB) alt boyutunun da bütünleşik ürün fiyat bilgisi alt boyutunda olduğu gibi tüm değişkenler ile anlamlı ilişkisi ($p < 0,10$) olduğu görülmektedir. Tüketicilerin işlem bilgilerinin ortak bir veri tabanında tutularak tüketicinin bu bilgilere istediği kanaldan ulaşması ve geçmiş bilgiler ışığında tüketiciye özel puan, indirim, kampanya gibi avantajlar sunulması kanallarda algılanan müşteri değerini, tatmini, güveni ve perakendeci marka değerini pozitif yönde etkilemektedir. Sonuçlara bakıldığında bütünleşik işlem bilgilerinin fiziksel ve online mağazadan elde edilen fayda, haz ve sosyal değerleri olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Online mağaza içinde kullanıcı girişi yapılarak müşteriye özel bir sayfa açılması, müşteriye özel teklifler sunulması online mağazadan elde edilen sosyal değeri arttırmaktadır. Benzer şekilde müşterinin fiziksel mağazada tanınması, işlemlerinin hızlı yapılması (örn. ürün iadelerinde müşteri kaydı olduğu için herhangi bir belge istenmemesi) bütünleşik işlem bilgilerinin fiziksel mağazanın fayda değerini arttırmasına örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan fiziksel mağaza içinde (kasa önünde) müşteriye sunulan özel puan, indirim ve tekliflerin fiziksel mağazadaki alışverişi keyifli ve eğlenceli hale getirerek fiziksel

mağazanın haz değerini arttırdığı söylenebilir. Aynı zamanda bütünleşik işlem bilgilerinin, perakendeciden duyulan tatmin ($\beta=0,16,p<0,001$), perakendeciye duyulan güven ($\beta=0,09,p<0,10$), ve perakendeciye atfedilen marka değeri ($\beta=0,10,p<0,001$) ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkisi olduğu görülmüştür.

Online mağazadan bütünleşik bilgiye erişim (OMBBE) alt boyutu tüketicilerin online mağaza üzerinden ürünleri inceleyebilmeleri, hangi fiziksel mağazada olduklarını görebilmeleri ve ürünlerin stok bilgilerine erişebilmelerini ifade etmektedir. Hipotez sonuçlarına bakıldığında OMBBE'nin fiziksel mağaza ve online mağaza müşteri değerinin tüm alt boyutlarıyla anlamlı ve pozitif yönde ilişkisi olduğu görülmektedir. Online mağazadan elde edilen bilgiler ile müşteriler, aradıkları ürünün hangi mağazada olduğunu bilecek ve doğru mağazaya giderek vakit ve enerji kazanacaklardır. Bu durum fiziksel mağazanın fayda değerini arttıracaktır. Aynı zamanda kendi çabasıyla bu bilgilere ulaşan müşteri alışveriş sürecinde kendisini başarılı atfederek (sosyal değer) yaptığı alışverişten keyif alacağı (haz değeri) söylenebilir. OMBBE alt boyutu aynı zamanda perakendeciden duyulan tatmini de olumlu yönde etkilemektedir($\beta=0,12,p<0,01$).

Fiziksel mağazadan bütünleşik bilgiye erişim (FMBBE) alt boyutu ise mağaza içindeki kiosklar (internete bağlı sabit cihazlar) ve mağaza içinde sunulan ücretsiz internet hizmeti ile tüketicilerin mağaza içinden online mağazaya erişebilmesidir. Hipotez testlerinde FMBBE ile fiziksel mağaza haz değeri arasında anlamlı ($\beta=0,13,p<0,001$) ilişki olduğu görülmüştür. Fiziksel mağazadaki kiosklar ile müşteriler online mağazaya giriş yaparak satış danışmanına ihtiyaç duymadan aradıkları bilgilere ulaşabilirler, mağazada olmayan ürünlerin farklı model ve renklerini inceleyebilirler. FMBBE'nin, müşterilere eğlenceli bir alışveriş ortamı sunarak fiziksel mağazanın haz değerini arttırdığı söylenebilir. Diğer taraftan FMBBE'nin, online mağaza fayda ($\beta=0,14,p<0,001$) ve sosyal değeri ($\beta=0,13,p<0,001$) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği görülmüştür. Online mağazaya erişim imkanının kolaylaşması sayesinde online mağazadan elde edilen fayda değeri artmaktadır. Fiziksel mağazadan online mağazaya giriş yapabilen tüketiciler kendi bilgi ve becerilerini kullanma imkanına sahip olurlar. Aynı zamanda fiziksel mağaza içinde olmalarına rağmen ilgilendikleri ürünler hakkında yapılan yorumları okuyabilir ve kendileri de yorum yapabilirler (sosyal değer). FMBBE alt boyutunun perakendeciye duyulan güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi ($\beta=0,12,p<0,001$) olduğu görülmektedir. Perakendecilerin fiziksel mağaza içinden online mağazaya erişim imkanı vermesi, ürün, fiyat ve kampanyalar bakımından kanallarının bir biri ile tutarlı olduğunu göstermesi anlamına gelmektedir. Her iki kanalı aynı anda görebilen müşterilerin perakendeciye duyacakları güven artacaktır.

Bütünleşik müşteri hizmetleri (BMH) alt boyutu, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler için farklı bir kanaldan satış sonrası hizmet almaları olarak ifade edilebilir. Online mağazadan satın alınan ürünlerin fiziksel mağazadan değiştirilebilmesi ya da iade edilebilmesi veya fiziksel mağazadan satın alınan bir ürün için online mağazadan canlı destek alınabilmesi gibi işlemler bütünleşik müşteri hizmetleri işlemlerine örnek verilebilir. Analiz sonuçlarına bakıldığında BMH ile fiziksel mağaza fayda değeri arasında ($\beta=0,09, p<0,10$) ve perakendeciye duyulan güven arasında anlamlı ($\beta=0,23, p<0,001$) pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Çok kanallı perakendecilerin sadece internet üzerinden satış yapan perakendecilere göre en önemli avantajlarından birisi fiziksel mağazalarının olmasıdır. Dolayısıyla bütünleşik kanal stratejisini uygulayan perakendeciler bütünleşik müşteri hizmetleri sunarak fiziksel mağazalarının fayda değerini arttırabilirler. Bu durum aynı zamanda perakendeciye duyulan güveni de arttıracaktır. Müşterilerin farklı kanallardan yaptıkları ya da talep ettikleri işlemler için perakendecinin kanal ayırt etmeden hizmet vermesinin müşterilerin perakendeciye duydukları güveni olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Bütünleşik kanal algısının, müşteri değeri, tatmin, güven ve perakendeci marka değeri ile ilişkisini araştıran bu çalışmada temel değişkenler arasındaki doğrudan etkileri sorgulayan 13 hipotez, dolaylı etkileri sorgulayan 6 hipotez ve alt boyutların doğrudan ilişkilerini sorgulayan 45 hipotez oluşturulmuştur. Araştırma modelinin istatistiki geçerliliği sağlanarak yapısal eşitlik modeli çerçevesinde ilgili değişkenlere yol analizi uygulanarak hipotezler test edilmiştir. Sonuç olarak doğrudan etkiyi test eden 13 hipotezden 10 hipotez kabul edilmiş, 3 hipotez ise reddedilmiştir. Değişkenlerin dolaylı (aracılık) etkisini test eden 6 hipotezden 2 hipotez tam aracılık etkisi ile, 4 hipotez ise kısmi aracılık etkisi ile kabul edilmiştir. Alt boyutların doğrudan ilişkilerini test eden 45 hipotezden 33 hipotez kabul edilmiş, 12 hipotez ise reddedilmiştir. Özetle araştırma kapsamında toplam 64 hipotez geliştirilmiş, 49 hipotez kabul edilmiş, 15 hipotez ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Yapılan tez çalışmasında bütünleşik kanal stratejisinin tüketicilerin algıladıkları müşteri değeri, tatmin ve güven üzerinde doğrudan, perakendeci marka değeri üzerinde ise dolaylı olarak etkili olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında nitel ve nicel araştırmalar yapılarak literatüre dayalı bilimsel sonuçlar elde edilmiştir.

Çok kanallı perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları kanal arası bütünleşme fiziksel ve online satış kanallarının sunduğu müşteri değerini etkilemektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar (Verhoef vd., 2015; Hure vd., 2017; Mucan, 2014) bu sonuçları desteklemektedir. Müşteri değeri, müşterilerin perakendeciden elde ettiği tüm faydalar ile katlandıkları tüm maliyetlerin (para, zaman, enerji vb) değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla bütünleşik kanal yapısı müşterilerin kanallardan elde ettikleri faydaları arttırırken katlandıkları zaman ve enerji gibi maliyetleri de azaltmaktadır. Bu sonuçlar çerçevesinde kanallar arasındaki bütünleşmenin her iki kanalın müşteri değerini arttırarak, kanallar arasında bir sinerji oluşturduğu söylenebilir. Uygulamacılara rekavet gücü kazanmaları içinde gerekli olan yüksek müşteri değerini bütünleşik kanal stratejisi ile elde edebilecekleri önerilebilir.

Bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmini ve perakendeciye duyulan güveni doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Zhang ve diğerlerinin (2018) yapmış olduğu çalışma tarafından desteklenmektedir. Tüketicilerin kanallar arasında kesintisiz işlem yapabilmesi perakendeciden duydukları tatmini arttırmaktadır. Aynı zamanda kanallar arasındaki ürün fiyat tutarlılığı ve bütünleşik müşteri hizmetleri en önemli güven unsurudur. Tüketiciler farklı kanallarda tek bir marka görmek istemektedirler. Aynı perakendecinin farklı kanallarında farklı ürün çeşitleri, farklı fiyat ve indimler tüketicilerin perakendeciye duydukları güveni zedeleyecektir. Aynı şekilde kanalların birbiri ile etkileşim içinde olması da güven açısından oldukça önemlidir. Araştırma sonuçlarında bütünleşik müşteri hizmetlerinin perakendeciye duyulan güven üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Örneğin bir perakendecinin internet mağazasından alınan bir ürünün fiziksel mağazadan değiştirilebilmesi veya teknik destek alınabilmesi perakendeciye duyulan güveni arttıracaktır.

Bütünleşik kanal algısının perakendeciden duyulan tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi gözlenmiştir. Aynı zamanda fiziksel mağaza ve online mağazanın kısmı aracılık etkisiyle bütünleşik kanal algısı müşteri tatminini etkilemektedir. Bu sonuç beklenen bir durumdur. Müşterinin tatmin ya da tatminsizliği, elde ettiği müşteri değeri ile belirlenmektedir.

Dolayısıyla bütünleşik kanal algısı ancak bir değer oluşturabilirse müşteri tatmininden söz edilebilir. Yapılan çalışmada bütünleşik kanal algısının dolaylı olarak tatmin üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık etkileri karşılaştırıldığında bütünleşik kanal algısının tatmin üzerindeki etkisinde online kanalın fiziksel kanaldan daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Online mağazaya erişimin kolay olması ve sağladığı geniş bilgi imkanı müşteri tatmini üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmada bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değerini doğrudan etkilemediği görülmüştür. Bu sonuç White vd. (2012)'nin yapmış olduğu çalışma ile örtüşmemektedir. White vd. (2012) kanallardan sağlanan hizmet kalitesinin kanallar arası etkileşim ile perakendeci marka değerini etkilediğini belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada ise müşteri değeri kavramının perakendeci marka değeri üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Her bir aracı için ayrı ayrı yapılan aracılık etkisi analizlerinde fiziksel mağaza müşteri değeri ve online mağaza müşteri değerinin tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bütünleşik kanal algısının perakendeci marka değerini etkileyebilmesi için mutlaka satış kanallarında değer oluşturması gerekmektedir. Bu sonuç algının tek başına yeterli olmadığını, tüketiciye değer sunmayan stratejilerin başarılı olmayacağını göstermektedir.

Bütünleşik kanal algısı alt boyutlarıyla incelendiğinde en önemli faktörün bütünleşik ürün-fiyat bilgisi olduğu görülmektedir. Araştırmadaki tüm değişkenler üzerinde anlamlı etkisi bulunan bütünleşik ürün fiyat bilgisinin, bütünleşik kanal stratejisini uygulamak isteyen perakendeciler için başlangıç noktası olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin farklı kanallardan yapmış oldukları işlemlere ait bilgilerin ortak bir veri tabanında tutularak müşteriye özel yapılan kişiselleştirme çabalarının fiziksel ve online mağaza müşteri değeri üzerinde etkili olduğu, aynı zamanda tatmin ve perakendeci marka değerini etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin kendilerine ait bir kullanıcı adı ile online mağazaya giriş yapmaları, geçmiş alışveriş bilgilerine ulaşmaları, gelecek alışverişleri için özel teklifler almaları bu sonucun açıklayıcı örnekleridir. Perakende yöneticilerine online mağaza içinde müşteriye ait özel bir sayfa açılması ve farklı kanallardan toplanan bilgilerin anlamlı bir hale getirilerek tüketiciler ile paylaşılması önerilebilir. Bu sayede bütünleşik kanal algısının online kanal müşteri değeri yaratması sağlanacaktır.

Perakendecilerin sahip olduğu işletme bilgilerini fiziksel ve online mağaza üzerinden tüketicilere açması bütünleşik kanal algısı için oldukça önemlidir. Online mağaza üzerinden en yakın fiziksel mağazanın bulunması, adres ve iletişim bilgileri ile mağaza içindeki ürünlerin fiyat ve stok bilgilerine ulaşılması fiziksel mağazanın müşteri değerini arttırdığı gibi online mağazanın da müşteri değerini arttırmaktadır. Aynı şekilde bu bilgilere fiziksel kanaldaki

kiosklar veya internete bağı cihazlar üzerinden ulaşılabilir olması fiziksel mağaza haz değerini arttırırken online mağaza fayda değeri ve sosyal değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Online mağazadaki yorumlar ve canlı destek hizmetleri online mağazanın sosyal değerini arttırmaktadır.

Bütünleşik müşteri hizmetleri fiziksel kanalın sunduğu müşteri değerini arttırırken perakendeciye duyulan güveni de doğrudan etkilemektedir. Bilindiği gibi güven oluşturmak perakendeciler açısından stratejik bir öneme sahiptir. Güven, sadakat ve marka değeri için önemli bir öncüdür. Bu açıdan bakıldığında bütünleşik müşteri hizmetleri çok kanallı perakendecilerin müşteri güveni kazanmaları için uygulamaları gereken önemli bir yaklaşımdır.

Sonuç olarak, bütünleşik kanal algısının fiziksel mağaza müşteri değeri ve online mağaza müşteri değeri üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma modeline bir bütün olarak baktığımızda kanallardan elde edilen müşteri değerinin güven, tatmin ve perakendeci marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her şey tüketicinin temas ettiği fiziksel ve online kanalların sunduğu değerle başlamaktadır. Bütünleşik kanal stratejisinin bu değeri arttıracak önemli bir strateji olduğu söylenebilir.

Bu tez çalışmasının literatüre yaptığı önemli katkılardan bir tanesi bütünleşik kanal stratejisinin kanallar arasında sinerji oluşturarak müşterilerin algıladığı alışveriş değerini ve müşterilerin perakendeciye atfettikleri marka değerini etkilediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bütünleşik kanal stratejisinin çok boyutlu olarak ele alındığı bu çalışmada kanallar arasındaki ürün, fiyat bilgileri tutarlılığı, bütünleşik işlem bilgileri ve online kanaldan bütünleşik bilgiye erişim alt boyutlarının bütünleşik kanal stratejisinin başarısı için belirleyici oldukları söylenebilir. Bu alt boyutların tüm değişkenler ile anlamlı ve pozitif ilişkisi olduğu görülmüştür.

Yapılan bu araştırma sadece fiziksel ve online mağaza kanalları değerlendirilerek yapılmıştır. Değişen tüketici davranışları çerçevesinde bundan sonraki çalışmalarda mobil kanalların da dikkate alınması araştırma bulgularını geliştirecektir. Ayrıca bu araştırma, bütünleşik kanal stratejisinin müşteri gözünden değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bir diğer önemli konu bu stratejinin işletme gözünden değerlendirilmesidir. Gelecek çalışmalarda bütünleşik kanal yaklaşımının karlılık, verimlilik gibi işletme performansı göstergeleri üzerindeki etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, a Division of Macmillan, Inc., New York, USA.
- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. Columbia University Press, New York, USA.
- Aksoy, S. (2017). “Değişen Teknolojiler Ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0’ı Anlamaya Dair Bir Giriş”. *Katkı Teknoloji*, 4, 34-44.
- Allen, M. J. ve Yen, W. M. (1979). *Introduction to measurement theory*. California: Brooks.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003). “E- Satisfacion and E- Loyalty: A Contingency Framework”. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123- 138.
- Ansari, A., Mela, C. F. ve Neslin, S. A. (2008). “Customer Channel Migration”. *Journal Of Marketing Research*, 45(1):60-76.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”. *Journal Of Retailing*, 79(2):77-95.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. Derin Yayınevi, İstanbul.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). “Determinants Of The Brand Equity: A Verification Approach In The Beverage İndustry In Turkey”. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 237-248.
- Aurier, P., Evrard, Y. ve N’Goala, G. (2004). “Understanding And Measuring Consumption Value”. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3):1-20.
- Avcılar, M. Y. (2010). *Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Avcılar, M. Y. (2010). *Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Avcılar, M. Y. ve Varinli, İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*. Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J. ve Caravella, M. (2012). “Adding Bricks To Clicks: Predicting The Patterns Of Cross-Channel Elasticities Over Time”. *Journal Of Marketing*, 76(3):96-111.

- Aybek, H. S. Y. (2017). "Üniversite 4.0'a Geçiş Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım". *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 164-176.
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ. (2017). "Çoklu Kanal Stratejisinden Omni-Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39): 57-77.
- Azuma, R. T. (1997). "A Survey Of Augmented Reality". *Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4):355-385.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value". *Journal Of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Bagozzi, R. P., Wong, N. ve Yi, Y. (1999). "The Role Of Culture And Gender In The Relationship Between Positive And Negative Affect". *Cognition & Emotion*, 13(6):641-672.
- Bahn, D.L., Fischer, P.P. (2003). "Clicks And Mortar: Balancing Brick And Mortar Business Strategy And Operations With Auxiliary Electronic Commerce". *Information Technology and Management* 4 (2): 319–334.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002). "The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions". *Journal Of Marketing*, 66(2):120-141.
- Beck, N. ve Rygl, D. (2015). "Categorization Of Multiple Channel Retailing İn Multi-, Cross-, And Omni-Channel Retailing For Retailers And Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27:170-178.
- Bendoly, E., Blocher, J.D., Bretthauer, K.M., Krishnan, S., Venkataramanan, M.A. (2005). "Online/In-Store İntegration And Customer Retention". *Journal of Service Research* 7 (4), 313–327.
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition, American Marketing Association, Chicago, USA.
- Berman, B., Evans, J.R. ve Chatterjee, P. (2018). *Perakende Yönetimi*. (Çev. E. Ustaahmetoğlu) Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Beyer, M. A. ve Laney, D. (2012). "The importance Of 'Big Data': A Definition". *Stamford, CT: Gartner*, 2014-2018.
- Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R. ve Neslin, S. A. (2015). "Social Contagion And Customer Adoption Of New Sales Channels". *Journal of Retailing*, 91(2):254-271.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model Of Customers' Assessments Of Service Quality And Value". *Journal Of Consumer Research*, 17(4):375-384.

- Broussard, G. (2000). "How Advertising Frequency Can Work To Build Online Advertising Effectiveness". *International Journal of Market Research*, 42(4): 1-13.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., Rahman, M. S. (2013). "Competing In The Age Of Omnichannel" Retailing. *MIT*.
- Bulunmaz, B. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama". *TRT Akademi*, 1(2): 348-365. Ankara
- Büyüköztürk, S., Kilic Cakmak, E., Akgun, O. E., Karadeniz, S., ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Ve Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları Ve Yorum*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. ve Jenkins, R. L. (1987). "Expectations And Norms In Models Of Consumer Satisfaction". *Journal Of Marketing Research*, 24(3):305-314.
- Canpolat, Ö. (2001). "E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler". *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı*, Ankara.
- Cao, L., ve Li, L. (2015). "The İmpact Of Cross-Channel İntegration On Retailers' Sales Growth". *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Carlson, J. ve O'Cass, A. (2011). "Developing A Framework For Understanding E-Service Quality, Its Antecedents, Consequences, And Mediators". *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Chaffey, D., Smith, P. R. ve Smith, P. R. (2013). "eMarketing eXcellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing". *Routledge*.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework Of Sales Promotion Effectiveness". *Journal Of Marketing*, 64(4):65-81.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001), "The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2): 81- 93.
- Chen, P. T. ve Hu, H. H. (2010). "The Effect Of Relational Benefits On Perceived Value In Relation To Customer Loyalty: An Empirical Study In The Australian Coffee Outlets İndustry". *International Journal Of Hospitality Management*, 29(3):405-412.
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). "A Conceptual Model Of Perceived Customer Value İn E-Commerce: A Preliminary Investigation". *Psychology & Marketing*, 20(4):323-347.
- Chiu, W. Y., Tzeng, G. H., ve Li, H. L. (2014). "Developing E-Store Marketing Strategies To Satisfy Customers' Needs Using A New Hybrid Gray Relational Model". *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 13(02): 231-261.

- Churchill, G. A. Jr. ve Surprenant, C. (1982). "An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (4): 491-504
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality In E-Retailing". *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). "Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:66-69.
- Cottet, P., Lichtlé, M. C. ve Plichon, V. (2006). "The Role Of Value In Services: A Study In A Retail Environment". *Journal Of Consumer Marketing*.
- Cronin, J. J. , Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment". *Journal of Retailing*, 76 (2): 193- 218.
- Crosby, L. A. ve Stephens, N. (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in The Life Insurance Industry". *Journal of Marketing Research*, 24 (4): 404- 411.
- Çabuk, S. ve Yağcı M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Nobel Kitabevi, Adana.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 167-188.
- Çetintürk, İ. (2017). "Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma". *JTHM-Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2): 93-109.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.
- Çolakkadioğlu, M. (2015). *E-Ticaretin Gelişmesinde E-Devletin Rolü Ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatifsel (Sayısal) Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davis, L. ve Hodges, N. (2012). "Consumer Shopping Value: An Investigation Of Shopping Trip Value, In-Store Shopping Value And Retail Format". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(2):229-239.
- Demir, Aydın (2016). "Yeni Medyada Arama Motoru Reklamcılığının Kullanıcı Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Yüksek Lisans Tezi*, Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Demirtaş, B. ve Argan, M. (2015). "Büyük veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15: 1-21.

- Deniz, R. B. (2002). “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”. *Journal of Istanbul Kultur University*, s.1-10.
- Dholakia, U. ve Bagozzi, R. P. (2001). “Consumer Behavior İn Digital Environments”. *Digital marketing*, 163-200.
- Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A. ve Zielke, S. (2015). “How Do Price Perceptions Of Different Brand Types Affect Shopping Value And Store Loyalty?” *Psychology & Marketing*, 32(12):1133-1147.
- Diep, V. C. S. ve Sweeney, J. C. (2008). “Shopping Trip Value: Do Stores And Products Matter?” *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(5):399-409.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). “Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers’ Product Evaluations”. *Journal Of Marketing Research*, 28(3):307-319.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). “An Examination Of The Nature Of Trust İn Buyer–Seller Relationships”. *Journal Of Marketing*, 61(2):35-51.
- Dörtüyoğ, İ. (2014). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- Dubberly, H., ve Evenson, S. (2008). “On Modeling The Experience Cycle”. *Interactions*, 15(3): 11-15.
- Duman, T. (2003). “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”. *Dokuz Eylöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, cilt:5(2):45-56
- Dumbill, E. (2013). “A Revolution That Will Transform How We Live, Work, And Think: An Interview With The Authors Of Big Data”. *Big Data*, 1(2): 73-77.
- Dunne, P. ve Robert F. L. (1999). *Retailing*, 3rd Edition, The Dryden Pres Inc. Fort Worth, USA.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). “Customer Perceived Value; A Substitute For Satisfaction İn Business Markets”. *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-118.
- Eren, S. ve Erge. A. (2012). “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”. *Journal Of Yaşar University*, 7(26):4455-4482.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. ve Chebat, J. C. (2005). “The İnteraction Of Retail Density And Music Tempo: Effects On Shopper Responses”. *Psychology & Marketing*, 22(7):577-589.

- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. ve Chebat, J. C. (2005). "The İnteraction Of Retail Density And Music Tempo: Effects On Shopper Responses". *Psychology & Marketing*, 22(7):577-589.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. Abaküs Yayınları, İstanbul.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). "4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Fang, L., Sun, R. C. ve Yuen, M. (2016). "Acculturation, Economic Stress, Social Relationships And School Satisfaction Among Migrant Children İn Urban China". *Journal Of Happiness Studies*, 17(2):507-531.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3).
- Flavián, C., Guinalú, M., ve Gurrea, R. (2006). "The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty". *Information & Management*, 43(1): 1-14.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal Of Marketing*, 56(1):6-21.
- Forrester, (2014). Customer Desires vs. Retailer Capabilities: Minding the Omni-Channel Commerce Gap.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Gensler, S., Verhoef, P. ve Böhm, M. (2012). "Understanding Consumers' Multichannel Choices Across The Different Stages Of The Buying Process". *Marketing Letters*, 23 (4):987-1003.
- Ger, Güliz (2009), "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1: 1-17.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. 2nd Edition, Financial Times Prentice Hall. Harlow, England.
- Gobble, M.A.M. (2013). "Big data: The next big thing in innovation". *ResearchTechnology Management*. January-February: 64-66.
- Gökşin, E. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. Abaküs Yayınları, İstanbul.
- Görçün, Ö.F. (2017). *Endüstri 4.0*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Grabner, S. (2002). "The Role Of Consumers' Trust İn Online-Shopping". *Journal Of Business Ethics*, 39(1-2):43-50.
- Grönroos, C. (1996). "Relationship Marketing: Strategic And Tactical Implications". *Management Decision*.

- Gummerus, J. ve Pihlström, M. (2011). Context And Mobile Services' Value-In-Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6):521-533.
- Gupta, S., Lehmann, D. R. ve Stuart, J. A. (2004). "Valuing Customers". *Journal Of Marketing Research*, 41(1):7-18.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005). "The Effects Of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, And Triggers On Customer Retention". *Journal Of Marketing*, 69(4):210-218.
- Gügerçin, U., & Aksay, B. (2017). "Dean'in Yabancılaşma Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1): 137-154.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Hansen, R. ve Sia K. (2015). "Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned", *MIS Quarterly Executive*, 14 (2): 51-66
- Hellier, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12): 1762- 1800.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions". *Journal Of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun". *Journal Of Consumer Research*, 9(2):132-140.
- Hunt, J. M. (1977). "Psychological Development: Early Experience". *Annual Review Of Psychology*, 30(1):103-144.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., ve Ackermann, C. L. (2017). "Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 314-330.

- Hübner, A., Holzapfel, A. ve Kuhn, H. (2015). "Operations Management İn Multi-Channel Retailing: An Exploratory Study". *Operations Management Research*, 8(3-4): 84-100.
- Hüseyinoğlu, Y. Ö. Işık, (2017). "Bütüncül Kanal Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecilerinden Bulgular". *21. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 647-651.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., Nedzinskas, S. (2012). "Customer Perceptions Of Value: Case Of Retail Banking". *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(15): 75-88.
- İpek, İ., Aşkın, N. ve İlter, B. (2016). "Private Label Usage And Store Loyalty: The Moderating Impact Of Shopping Value". *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 31:72-79.
- James, L., Bruce J. W. ve Michael J. E. (1981). *Retailing Today*. 2nd Edition, Harcourt Brace Jovanovich, New York, USA.
- Jara, A. J., Parra, M. C., Skarmeta, A. F. (2012). "Marketing 4.0: A New Value Added To The Marketing Through The Internet Of Things". *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, Sanpaolo Palace Hotel, Palermo, Italy.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. (1999). "Consumer Trust In An Internet Store: A Cross-Cultural Validation". *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 5(2):526.
- Jiang, Y., Shang, J., Liu, Y. ve May, J. (2015). "Redesigning Promotion Strategy For E-Commerce Competitiveness Through Pricing And Recommendation". *International Journal Of Production Economics*, 167:257-270.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). "Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes". *Journal Of Business Research*, 59(9):974-981.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Sierra Murillo, Y. (2016). "Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers Of Technology Acceptance And Use And Their Effects On Purchase Intention". *Frontiers In Psychology*, 7:1117.
- Kalit, E. (2018). *Müşteri Deneyimi Ustası*. Kaplan Ofset, İstanbul.
- Kalyanam, K. ve Tsay, A. A. (2013). "Free Riding And Conflict İn Hybrid Shopping Environments: Implications For Retailers, Manufacturers, And Regulators". *The antitrust bulletin*, 58(1): 19-68.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama*. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Öztaşkınlı, O. ve Cavlak, C. (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret". *TUSIAD Yayınları*, İstanbul.

- Kaya, İ., ve Özen, H. (2012). “Geleneksel Mağazalar İle İnternette Alışverişte Değer Algısı Ve Satınalma Niyeti: Bir Karşılaştırma”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, İstanbul.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Aktepe, Ç. (2017). “Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar Ve Engeller”. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-236.
- Keller, K. L. (1998). *Branding Perspectives On Social Marketing*. ACR North American Advances.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No: 1: 1- 22
- Keller, K. L. (2010), “Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment”. *Journal of Interactive Marketing*, Cilt: 24: 58-70.
- Kim, B., Han, I. (2011). “The Role Of Utilitarian And Hedonic Values And Their Antecedents In A Mobile Data Service Environment”. *Expert Systems with Applications*, 38(3):2311-2318.
- Kim, B., Oh, J. (2011). “The Difference Of Determinants Of Acceptance And Continuance Of Mobile Data Services: A Value Perspective”. *Expert Systems with Applications* 38 (3):1798–1804.
- Kim, H. B., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). “The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms’ Financial Performance”. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Koçak Alan, A., Tümer K. ve Erişke, T. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 17(66).
- Konuş, U., Verhoef, P. C. ve Neslin, S. A. (2008). “Multichannel Shopper Segments And Their Covariates”. *Journal of Retailing*, 84(4):398-413.
- Kotler, P. ve Kartajaya, H. (2011). *Pazarlama 3.0*, (Çev. K. Dündar), Optimist Yayınları, İstanbul
- Kotler, P. ve Keller K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata), Optimist Yayınları, İstanbul.

- Kumar, V. ve Venkatesan, R. (2005). "Who Are The Multichannel Shoppers And How Do They Perform? Correlates Of Multichannel Shopping Behavior". *Journal of Interactive Marketing*, 19(2):44-62.
- Kurşunluoğlu, E. (2009). "Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri". *Journal of Yasar University*, 4(14): 2173-2184. Yaşar Üniversitesi, İzmir
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kushwaha, T. L. ve Shankar, V. (2008). "Single Channel vs. Multichannel Retail Customers: Correlates And Consequences". *In A&M University Texas Working Paper*.
- Kushwaha, T. ve Shankar, V. (2013). "Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role Of Product Category Characteristics". *Journal of Marketing*, 77(4):67-85.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey". *Journal of marketing*, 80(6): 69-96.
- Levy, M. ve Weitz B A. (1996). *Essentials of Retailing*. Irwin McGraw-Hill Inc. Boston, USA.
- Levy, M. ve Weitz B A. (2004). *Retailing Management*. 5th Edition, Irwin McGraw-Hill Inc. Boston, USA.
- Levy, Michael ve Weitz, A. Barton, (2012). *Retailing Management*. 8th Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Li, H. ve Kannan, P. K. (2014). "Attributing Conversions In A Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model And A Field Experiment". *Journal Of Marketing Research*, 51(1):40-56.
- Liao, Z. ve Shi, X. (2009). "Consumer Perceptions Of İnternet-Based E-Retailing: An Empirical Research In Hong Kong". *Journal of Services Marketing*, 23(1): 24-30.
- MacKinnon, D. P. (2008). "Introduction to Statistical Mediation Analysis". *Lawrence Erlbaum Associates - Taylor & Francis Group*, New York.
- Maghnati, F. ve Ling, K. C. (2013). "Exploring The Relationship Between Experiential Value And Usage Attitude Towards Mobile Apps Among The Smartphone Users". *International Journal of Business and Management*, 8(4):1.
- Marangoz, M. Ve Aydın, A. E. (2017). "Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 71-93.
- Mathwick, C., Malhotra N. ve Rigdon E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and İnternet Shopping Environment". *Journal of Retailing*, 77(1): 39-56.

- Mattila, A. S. ve Enz, C. A. (2002). "The Role Of Emotions In Service Encounters". *Journal Of Service Research*, 4(4):268-277.
- Mcdougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation". *Journal of Services Marketing*, 14 (5): 392- 410
- McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). "Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An İntegrative Typology". *Information Systems Research*, 13(3):334-359.
- Melero, I., Sese, F. J. ve Verhoef, P. C. (2016). "Recasting The Customer Experience İn Today's Omni-Channel Environment". *Universia Business Review*, (50):18-37.
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience". *Harvard business review*, 85(2): 116.
- Mirsch, T., Lehrer, C. ve Jung, R. (2016). "Channel İntegration Towards Omnichannel Management: A Literature Review".
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. ve Grewal, D. (2003). "Determinants Of Online Channel Use And Overall Satisfaction With A Relational, Multichannel Service Provider". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 31(4):448-458.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing". *Journal Of Marketing*, 58(3):20-38.
- Mucan, B (2014). *Çok Kanallı Perakendecilikte Tüketicilerin Mağaza Deneyimlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mucan, B. ve Tanyeri, M. (2016). "İnternet Ortamındaki Alışveriş Deneyiminin İnternette Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Uygulama". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4): 677-692.
- Nakıboğlu, B. (2014). *Pazarlama Teorileri*, s.327-342, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Nardalı, S. ve Canan, A. (2008). “Değer Tabanlı Bölümlendirme Kapsamında Organik Ürün Tüketicilerini Motive Eden Kişisel Değerlerin Belirlenmesi”. *Öneri Dergisi*, 8(29):13-21.
- Nart, S. (2006). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular”. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2):185- 216.
- Neal, V. D. (1999), “Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty”. *Marketing Research*, 11 (1): 20- 23.
- Neslin, A. Scott, Grewal, Dhruv, Leghorn, Robert, Shankar, Venkatesh, Teerling L. Marije, Thomas S. Jacquelyn ve Verhoef C. Peter, (2006). “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management”. *Journal of Service Research*, 9 (2): 95-112.
- Neslin, S. A. ve Shankar, V. (2009). “Key Issues In Multichannel Customer Management: Current Knowledge And Future Directions”. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(1):70-81.
- Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C. ve Ruto, E. (2010). “Modelling Consumer Behavioural Intentions Towards Food With Implications For Marketing Quality Low-Input and Organic Food”. *Food Quality and Preference*, 21: 100- 111.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. Aabir Yayınları, İstanbul.
- Oh, L. B., Teo, H. H. & Sambamurthy, V. (2012). “The Effects Of Retail Channel İntegration Through The Use Of Information Technologies On Firm Performance”. *Journal Of Operations Management*, 30(5): 368-381.
- Oliver, R. L. (1981). “A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions”. *Journal Of Marketing Research*, 17 (4):460-469.
- Oliver, R. L. ve Burke, R. R. (1999). “Expectation Processes In Satisfaction Formation: A Field Study”. *Journal of Service Research*, 1(3):196-214.
- Oliver, R. L. ve DeSarbo, W. S. (1988). “Response Determinants In Satisfaction Judgments”. *Journal Of Consumer Research*, 14(4):495-507.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). “A Study To Investigate The Effect Of Customer Value On Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Customer Relationship Management Performance”. *Business and Economics Research Journal*, 4(2): 1-37.

- Özen, H. (2011). *Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). “A Consumer-Based Method For Retailer Equity Measurement: Results Of An Empirical Study”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5): 317-329.
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). “Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business to Business Service Context: An Empirical Examination”. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5): 414- 434
- Payne, A. ve Frow, P. (2004). “The Role Of Multichannel İntegration İn Customer Relationship Management”. *Industrial Marketing Management* 33 (6): 527–538.
- Picot-Coupey, K., Huré, E. ve Piveteau, L. (2016). “Channel Design To Enrich Customers’ Shopping Experiences: Synchronizing Clicks With Bricks In An Omni-Channel Perspective–The Direct Optic Case”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3): 336-368.
- Pihlström, M. ve Brush, G. J. (2008). “Comparing The Perceived Value Of Information And Entertainment Mobile Services”. *Psychology & Marketing*, 25(8):732-755.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). “Welcome To The Experience Economy”. *Harvard Business Review*, 76:97-105.
- Piotrowicz, W. ve Cuthbertson, R. (2014). “Introduction To The Special Issue Information Technology In Retail: Toward Omnichannel Retailing”. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4):5-16.
- Rahman, O., Wong, K. K. K. ve Yu, H. (2016).” The Effects Of Mall Personality And Fashion Orientation On Shopping Value And Mall Patronage Intension”. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 28:155-164.
- Rangaswamy, A., Van Bruggen, G.H. (2005). “Opportunities And Challenges İn Multichannel Marketing: An İntroduction To The Special İssue”. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2): 5–11
- Ravald, A., ve Grönroos, C. (1996). “The Value Concept And Relationship Marketing”. *European Journal Of Marketing*.
- Richins, M. L. (1997). “Measuring Emotions In The Consumption Experience”. *Journal Of Consumer Research*, 24(2):127-146.
- Rigby, D. (2011). “The Future Of Shopping”. *Harvard Business Review*, 89(12): 65-76.

- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. Ve Spence, M. T. (2006). “Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions”. *International Journal Of Retail & Distribution Management*.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., ve Hair, N. (2012). “Online Customer Experience In E-Retailing: An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes”. *Journal of Retailing*, 88(2): 308-322.
- Rosenberg, J. M. (1998). *Perakendecilik Sözlüğü*, (Çeviren: M. Tüzel), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul.
- Royle, J., ve Laing, A. (2014). “The Digital Marketing Skills Gap: Developing A Digital Marketer Model For The Communication Industries”. *International Journal of Information Management*, 34(2): 65-73.
- Rubinstein, I. (2012). “Big Data: The End Of Privacy Or A New Beginning?” *International Data Privacy Law*. 2013 Forthcoming, s.12-56.
- Safko, L. (2010). “The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success”. *John Wiley & Sons*.
- Samson, H.E. (1969). *The Nature and Characteristics of Middle Management in Retail Department Stores*, Wisconsin. ERIC, ABD
- Sánchez-Fernández, R. ve M.Á. Iniesta-Bonillo. (2007). “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research”. *Marketing Theory*, 7(4): 427-451
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á. ve Holbrook, M. B. (2009). “The Conceptualisation And Measurement Of Consumer Value In Services”. *International Journal of Market Research*, 51(1):1-17.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemir, A. Ö. (2004). *Değer Hedefli İşletmecilik*. Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”. *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Seo, S. ve Lee, Y. (2008). “Shopping Values Of Clothing Retailers Perceived By Consumers Of Different Social Classes”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6):491-499.
- Shankar, V., Smith, A. K. ve Rangaswamy, A. (2003). “Customer Satisfaction And Loyalty In Online And Offline Environments”. *International Journal Of Research In Marketing*, 20(2):153-175.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). “Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values”. *Journal Of Business Research*, 22(2):159-170.

- Sırakaya E., Ekinçi, Y. ve Martin, D. (2015). "The Efficacy Of Shopping Value In Predicting Destination Loyalty". *Journal Of Business Research*, 68(9):1878-1885.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12(1):28-52.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, And Loyalty In Relational Exchanges". *Journal Of Marketing*, 66(1):15-37.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. ve Wittink, D. R. (1998). "A Model Of Consumer Perceptions And Store Loyalty Intentions For A Supermarket Retailer". *Journal Of Retailing*, 74(2):223-245.
- Stoel, L., Wickliffe, V. ve Lee, K.H. (2004). "Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value". *Journal of Business Research*, 57(10):1067-1073.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1994). "Grounded Theory Methodology". *Handbook Of Qualitative Research*, 17:273-85.
- Streiner, D. L. (1994). "Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis". *The Canadian Journal of Psychiatry*, 39(3): 135-140.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, R. C. (2008). "Impact Of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust". *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4):7-34.
- Swan, J. E., Trawick, I. F. ve Carroll, M. G. (1982). "Satisfaction Related To Predictive, Desired Expectations: A Field Study". *New Findings On Consumer Satisfaction And Complaining*, 15-22.
- Sweeney, C. J. ve Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77: 203- 220.
- Sweeney, J. (1995). *An Investigation Of A Theoretical Model Of Consumer Perceptions Of Value*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Avustralya.
- Świeczak, W. (2017). "The Impact Of Modern Technology On Changing Marketing Actions in Organisations". *Marketing 4.0. Minib*, 26(4): 162-18
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şengül, O. (2017). *A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. Ceres Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi". *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36: 121- 159.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA, Pearson.

- Taken Smith, K. (2012). "Longitudinal Study Of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials". *Journal of Consumer Marketing*, 29(2): 86-92.
- Tarabasz, A. (2013). "The Reevaluation of Communication in Customer Approach-Towards Marketing 4.0". *International Journal of Contemporary Management*, 12(4): 124-134.
- Taşkın, Ç., Karadamar, A. A., Öztürk, O. ve Gamze, İ. K. İ. Z. (2016). "Perakende Marka Değerinin Öncülleri: IKEA Markası Üzerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 8, 4: 522-544.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö. B. ve Demirci Orel F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık, İzmir
- Thomas, J. S. ve Sullivan, U. Y. (2005). "Managing Marketing Communications With Multichannel Customers". *Journal of Marketing*, 69(4):239-251.
- Thompson, D. M. ve Fallah, M. H. (1989). "QFD-A Starting Point For Customer Satisfaction Metrics". *In IEEE International Conference On Communications, World Prosperity Through Communications*, 1324-1328.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, IX(I): 147-161.
- Turan, S. B. (2018). "Yapısal Güçlendirme: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Journal of Yaşar University*, 13(49): 101-111.
- Uzkurt, C. (2007). "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 25-43.
- Ünal, S., Büyük, H. D. ve Aydın, H. (2013). "Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1):363-376.
- Valentini, S., Montaguti, E. ve Neslin, S. (2011). "Decision Process Evolution In Customer Channel Choice". *Journal of Marketing*, 75 (6):72-86.
- Vantrappen, H. (1992). "Creating Customer Value By Streamlining Business Processes". *Long Range Planning*, 25(1):53-62.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi: Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*. Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Vassileva, B. (2017). “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”. *Óbuda University e-Bulletin*, 7(1): 47-56.
- Vavra, T. G. (1997). “Is Your Satisfaction Survey Creating Dissatisfied Customers?” *Quality Progress*, 30(12):51.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002). “Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument”. *Journal of Marketing Management*, 18 (6): 27- 48
- Venkatesan, R., Kumar, V. ve Ravishanker, N. (2007). “Multichannel Shopping: Causes And Consequences”. *Journal of Marketing*, 71(2):114-132.
- Verhoef, C. Peter, Kannan, K. P, ve Inman, J. Jeffrey, (2015). “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing”, *Journal of Retailing*, 91 (2): 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., ve Vroomen, B. (2007). “Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon”. *International journal of research in marketing*, 24(2): 129-148.
- Wallace, D.W., Giese, J.L. ve Johnson, J.L. (2004). “Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies”. *Journal of Retailing* 80 (4): 249–263
- Wang, H. Y., Liao, C. ve Yang, L. H. (2013). “What Affects Mobile Application Use? The Roles Of Consumption Values”. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2):11.
- Wang, Y., Cao, J., Yuan, Y., Yang, C. ve Xiu, N. (2009). “Regularizing Active Set Method For Nonnegatively Constrained Ill-Posed Multichannel Image Restoration Problem”. *Applied Optics*, 48(7):1389-1401.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., ve Yang, Y. (2004). “An Integrated Framework For Customer Value And Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China”. *Managing Service Quality*, 14(2/3): 169-182.
- Warrington, P. T., Hagen, A., & Feinberg, R. (2009). “Multi-Channel Retailing And Customer Satisfaction”. *In Comparison-Shopping Services and Agent Designs*, s.165-177
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). “The Dimensionality Of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction”. *Journal Of Consumer Research*, 18(1):84-91.
- White, R. C., Joseph-Mathews, S. ve Voorhees, C. M. (2013). “The Effects Of Service On Multichannel Retailers' Brand Equity”. *Journal Of Services Marketing*.
- Woodall, T. (2003). “Conceptualising ‘Value For The Customer’: An Attributional, Structural And Dispositional Analysis”. *Academy Of Marketing Science Review*, 12(1):1-42.

- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2):139.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. ve Daly, R. T. (1989). "Linking Sort/Ice Anlity, Customer Satisfaction, And Behavioral İntention". *Journal Of Health Care Marketing*, 9(4):5-17.
- Yaraş, E. (2005). "Pazarlama Karmaşı Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi". *Yönetim Dergisi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü, 16(52): 26-38.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Altunışık, R., Özkaynar, K. (2017). "Online mı? Offline mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5): 1027-1033.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of business research*, 52(1): 1-14.
- Yoo, W. S., Lee, Y. ve Park, J. (2010). "The Role Of Interactivity In E-Tailing: Creating Value And Increasing Satisfaction". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(2):89-96.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T. (2010). "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Behavioral Intentions At The Destination Level". *Tourism Management*, 31:537-546.
- Zahoor, S. Z. ve Qureshi, I. H. (2017). "Social Media Marketing And Brand Equity: A Literature Review". *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1): 47.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence". *Journal Of Marketing*, 52(3):2-22.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. ve Weitz, B. A. (2010). "Crafting İntegrated Multichannel Retailing Strategies". *Journal of Interactive Marketing*, 24(2): 168-180.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. ve He, Z. (2018). "The Impact Of Channel Integration On Consumer Responses İn Omni-Channel Retailing: The Mediating Effect Of Consumer Empowerment". *Electronic Commerce Research And Applications*, 28: 181-193.

İnternet Kaynakları

- Accenture (2015). Kesintisiz Perakende Türkiye Araştırması 2015. <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/accenture-kesintisiz-perakende-arastirmasinin-turkiye-sonuclarini-acikladi> (erişim tarihi: 10.08.2018)
- Data&Marketing Association (2016). What is the Difference Between Multichannel and Omnichannel?. <https://thedma.org/blog/marketing-education/whats-the-difference-between-multichannel-and-omnichannel/> (erişim tarihi: 10.08.2018)
- Deloitte, (2015). “Omni-Channel Retail: A Deloitte Point of View”, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omnichannel-2015.pdf>. (erişim tarihi: 10.03.2018)
- <http://litum.com.tr/tr/rfid-cozumler/perakende-magaza-rfid-sistemleri.html> (erişim tarihi: 12.10.2018)
- <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com> (erişim tarihi: 21.06.2018)
- <https://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/nfc/> (erişim tarihi:20.10.2018)
- <https://emlakkulisi.com/turkiyede-avm-sayisi-432ye-ulasti/611622> (erişim tarihi: 15.08.2019)
- <https://iotuk.org.uk/wp-content/uploads/2017/03/IoT-in-Retail.pdf> (erişim tarihi: 12.10.2018)
- <https://netmarketshare.com> (erişim tarihi: 15.08.2019)
- <https://pazarlamasyon.com/teknoloji/rfid-teknolojisi-perakende-sektorunde-satislari-artiriyor>, (erişim tarihi 12.10.2018)
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 01.12.2019)
- <https://www.blesh.com/turkiyenin-ibeacon-haritasi> (erişim tarihi: 12.10.2018)
- <https://www.perakendeokulum.com/perakendeci-kurumlarin-siniflandirilmesi/> (erişim tarihi: 15.08.2019)
- <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (erişim tarihi: 20.10.2019)
- Tübisad (2019). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2018 Pazar Verileri. <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad290419.pdf> (erişim tarihi: 10.04.2019)
- Tüik, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim tarihi: 20.10.2019)
- Tüsiad (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf (erişim tarihi: 06.05.2018)

EK-1: NİTEL ARAŞTIRMA GÖRÜŞME FORMU

GÖRÜŞME FORMU

Adı Soyadı : Ev/iş Sabit internet :
 Eğitimi : Mobil İnternet Paketi :
 Mesleği : Akıllı Telefonu :
 Yaş :

S1: İnternette alışveriş yapıyor musunuz? Ne sıklıkla yapıyorsunuz? Genelde hangi ürünleri internette alıyorsunuz? Bu alışveriş size ne gibi faydalar sağlıyor?

S2: İnternette alışveriş yaptığınızın sitenin fiziksel mağazası olması sizin alışveriş yapmanızı kolaylaştırıyor mu? Size ne gibi faydalar sağlıyor? Böyle bir alışveriş size ne gibi duygular hissettiriyor?

S3: İnternette alışveriş yaptığınızın sitenin fiziksel mağazasının olmaması sizin alışveriş yapmanızı etkiliyor mu? Böyle bir alışveriş size ne gibi duygular hissettiriyor?



S4: İnternette aldığınız bir ürünü mağaza teslim aldığınız ya da değiştirdiğiniz, iade ettiğiniz oldu mu? Böyle bir işlemde markaya karşı ne gibi düşünceleriniz oluşuyor?

S5: Mağazada beğendiğiniz bir ürünü aynı perakendecinin internet sitesinden aldığınız oldu mu? Veya internet mağazasından fiziksel mağazanın adresini, telefonunu, aradığınız ürünün stok durumunu öğrendiğiniz oldu mu? *(evet ise; faydalar, duygular, düşünceler?)*

S6: Bir tüketici olarak alışveriş yaptığınız markanın hem fiziksel mağazası hem online mağazası olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Böyle bir marka için neler söylemek istersiniz?

S7: Alışveriş yaptığınız mağazanın sadece fiziksel mağazası veya sadece online mağazası olması sizde o markaya karşı ne gibi düşünceler oluşturur?

EK-2: NİCEL ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,					
		<p>Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Doktora Programı öğrencisi Volkan ŞEN'in "Çok Kanallı Perakendecilikte Bütünleşik Kanal Stratejisinin Perakendeci Marka Değerine Etkisi" isimli doktora tezinde kullanılacaktır.</p>			
Değerli katılmanızdan dolayı teşekkür ederim.					
Volkan ŞEN Akdeniz Üniversitesi volkansent@gmail.com					
1.	Cinsiyetiniz: Kadın / Erkek (Uygun seçeneği yuvarlak içine alınız)	2. Yaşınız:	3. Öğrenim Durumunuz: Orta Okul / Lise / Üniversite / Lisans Üstü		
4.	Mesleğiniz: Öğrenci / Kamu Çalışanı / Özel Sektör Çalışanı / Serbest Meslek / Emekli / Çalışmıyor (Uygun seçeneği yuvarlak içine alınız)				
5.	Mağazayı veya internet sitesini kullanarak yaptığınız alışverişleri düşündüğünüzde aşağıdaki ifadelerden hangisi size daha çok uymaktadır? 1. Önce internette araştırırım, sonra mağazadan satın alırım. 2. Önce mağazada araştırırım, sonra internette satın alırım. 3. Önce internette araştırırım, sonra mağazada görürüm. Yine internette alırım. 4. Mağazada araştırır ve hemen alırım. 5. İnternette araştırır ve hemen alırım. (Uygun seçeneğin numarasını yuvarlak içine alınız)				
6.	İnternette alışveriş yapma nedenlerinizi 1 ile 5 arasında önem derecesine göre sıralayınız. (1-En Önemli, 5-En Önemsiz) Güvenli olması / Ekonomik olması / Hızlı olması / Eğlenceli olması / Kolay olması				
7.	Mağazadan alışveriş yapma nedenlerinizi 1 ile 5 arasında önem derecesine göre sıralayınız. (1-En Önemli, 5-En Önemsiz) Güvenli olması / Ekonomik olması / Hızlı olması / Eğlenceli olması / Kolay olması				
8.	Ne sıklıkla internette alışveriş yaparsınız? Ayda en az 2 defa / Ayda en az 1 defa / 2 ayda 1 defa / 3 ayda 1 defa / 6 ayda 1 defa (Uygun seçeneği yuvarlak içine alınız)				
9.	Hangi şehirde ikamet ediyorsunuz? İstanbul / Ankara / İzmir / Antalya / Diğer: (Uygun seçeneği yuvarlak içine alınız)				
10.	Hem mağazasından hem internet sitesinden alışveriş yaptığınız bir firmanın ismini yazınız. >>> Firma ismi :				
Belirlemiş olduğunuz firmayı aşağıdaki ifadelerle değerlendiriniz.					
	1 Kadınla Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsız	4 Katılıyorum	5 Kadınla Katılıyorum
11.	Bu firmanın mağazasının ve internet sitesinin isimleri, renkleri ve logoları tutarlıdır.				
12.	Bu firmanın mağazasında ve internet sitesinde aynı kampanyaları bulabilirim.				
13.	Mağazadan ve internet sitesinden edindiğim ürün bilgileri birbiriyle tutarlıdır				
14.	Bu firmanın mağazasındaki ve internet sitesindeki ürün fiyatları farklılık göstermez.				
15.	Bu firmanın mağazasında ve internet sitesinde aynı ürünleri bulabilirim.				
16.	İnternet sitesinden mağazalarının adres, telefon, konum bilgilerini öğrenebilirim.				
17.	Bu firmanın mağazalarında internet sitesinin reklamlarını görürüm.				
18.	Bu firma bana özel puanlar, promosyonlar veya indirimler sunar.				
19.	Gelecek alışverişlerim için bu firmadan bana özel teklifler alırım.				
20.	Bu firmanın internet sitesinden üye girişi yaptığımda bana özel bir sayfa açılır.				
21.	Bu firmanın mağazasından ve internet sitesinden önceki alışverişlerim hakkında bilgi alabilirim.				
22.	Bu firmanın internet sitesi sayesinde mağazadaki ürünleri inceleyebilirim.				
23.	İnternet sitesi sayesinde mağazadaki ürünlerin stok bilgilerini öğrenebilirim.				
24.	Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde internet sitesine giriş yapabiliyim.				
25.	Mağazadaki bilgisayarlar veya kiosklar (akıllı ekranlar) sayesinde satış danışmanlarına soru sormadan aradığım bilgileri kendim öğrenebilirim.				
26.	Bu firmadan kazandığım puanlarımı ister mağazada ister internet sitesinde kullanabilirim.				
27.	İnternet sitesinden aldığım ürünleri mağazadan teslim alabilirim.				
28.	Mağazada olmayan ürünler için kiosklar (akıllı ekranlar) veya mağazadaki bilgisayarlar sayesinde internette sipariş verebilirim.				
29.	Bu firmanın internet sitesinden satın aldığım ürünleri mağazada değiştirebilir veya iade edebilirim.				
30.	İnternet sitesinden satın aldığım ürünler için mağazadan servis desteği alabilirim.				
31.	Bu firmadan yaptığım alışverişlerde mağaza ile internet sitesi arasında kolaylıkla geçişler yapabiliyim.				
32.	Bu firmanın internet sitesinden canlı destek alabilirim.				
33.	Bu firmadan yaptığım alışverişlerde kontrolün bende olduğunu hissediyorum.				
34.	Bu firmadan alışveriş yaparken ürün ve hizmetleri kendim seçebilmem benim için yararlıdır.				
35.	Yaptığım alışverişlerde ödeme ve teslimat alternatiflerini seçebilmemden dolayı kendimi iyi hissedirim.				
36.	Bu firma, kendisi hakkındaki düşüncelerimi iletmem için bana imkan verir.				
37.	Bu firmadan yaptığım alışverişlerde kendimi daha etkili görüyorum.				

38.	Bu firma dürüst bir firmadır.	1	2	3	4	5
39.	Bu firmadan alışveriş yaparken ona güvenebileceğimi bilirim.	1	2	3	4	5
40.	Bu firma güvenli internet işlemleri sunar.	1	2	3	4	5
41.	Bu firma ile temkinli olmak gereksizdir.	1	2	3	4	5
42.	Bu firma ortaya çıkan sorunları hızlıca çözer .	1	2	3	4	5
43.	Bu firmadan alışveriş yaptıktan dolayı memnunum .	1	2	3	4	5
44.	Bu firma beklentilerimi oldukça karşılıyor.	1	2	3	4	5
45.	Bu firmanın teklifleri ikna edicidir.	1	2	3	4	5
46.	Bu firma ile iyi deneyimler yaşadım.	1	2	3	4	5
47.	Bu firma tam olarak ihtiyacım olanı sunuyor .	1	2	3	4	5
48.	Bu firmayı yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
49.	Bu firmanın adının geçtiği sohbetlerde firmayı överim .	1	2	3	4	5
50.	Yapılan eleştirilerde bu firmayı savunurum .	1	2	3	4	5
Belirlemiş olduğunuz firmanın mağazasını ve internet sitesini ayrı ayrı değerlendiriniz.		1 Keslikle Kabul etmiyorum	2 Kabul etmiyorum	3 Kararsızım	4 Kabul ediyorum	5 Keslikle Kabul ediyorum
51.	Bu firmanın mağazasından yaptığım alışverişler başka bir yere göre daha uygundur.	1	2	3	4	5
	Bu firmanın internet sitesinden yaptığım alışverişler başka bir yere göre daha uygundur.	1	2	3	4	5
52.	Bu firmanın mağazasında ihtiyacım olan ürünleri hızlıca bulurum.	1	2	3	4	5
	Bu firmanın internet sitesinde ihtiyacım olan ürünleri hızlıca bulurum.	1	2	3	4	5
53.	Mağazada gecikmelere maruz kalmadan işlemlerimi tamamlarım.	1	2	3	4	5
	İnternet sitesinde gecikmelere maruz kalmadan işlemlerimi tamamlarım.	1	2	3	4	5
54.	Mağazada ürün ve kampanyalar hakkında istediğim bilgilere kolaylıkla ulaşıyorum.	1	2	3	4	5
	İnternet sitesinde ürün ve kampanyalar hakkında istediğim bilgilere kolaylıkla ulaşıyorum.	1	2	3	4	5
55.	Mağazada satış danışmanlarının veya diğer müşterilerin yorumlarından yararlanırım.	1	2	3	4	5
	İnternet sitesinde satış danışmanlarının veya diğer müşterilerin yorumlarından yararlanırım.	1	2	3	4	5
56.	Bu firmanın mağazasında alışveriş yapmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
	Bu firmanın internet sitesinde alışveriş yapmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
57.	Bu firmanın mağazasında alışveriş yapmak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
	Bu firmanın internet sitesinde alışveriş yapmak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
58.	Alışveriş yapmasam da bu firmanın mağazasında gezinmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
	Alışveriş yapmasam da bu firmanın internet sitesinde gezinmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
59.	Bu firmanın mağazasında alışveriş yaparken sorunlarımı unutturum.	1	2	3	4	5
	Bu firmanın internet sitesinde alışveriş yaparken sorunlarımı unutturum.	1	2	3	4	5
60.	Bu firmanın mağazasında alışveriş yapmak, çevreme vermek istediğim izlenimi sağlar.	1	2	3	4	5
	Bu firmanın internet sitesinde alışveriş yapmak, çevreme vermek istediğim izlenimi sağlar.	1	2	3	4	5
61.	Bu firmanın mağazasında yaptığım alışverişlerden arkadaşlarıma bahsederim.	1	2	3	4	5
	Bu firmanın internet sitesinden yaptığım alışverişlerden arkadaşlarıma bahsederim.	1	2	3	4	5
62.	Kendimi mağazanın hitap ettiği müşteri grubunda görürüm.	1	2	3	4	5
	Kendimi internet sitesinin hitap ettiği müşteri grubunda görürüm.	1	2	3	4	5
63.	Mağazadan yaptığım alışverişlerde kendimi akıllı bir tüketicici olarak görürüm.	1	2	3	4	5
	İnternet sitesinden yaptığım alışverişlerde kendimi akıllı bir tüketicici olarak görürüm.	1	2	3	4	5
64.	Matematikte 5-3 işleminin sonucu kaçtır?	1	2	3	4	5
65.	Diğer firmalara göre, kendimi bu firmaya daha sadık hissediyorum.	1	2	3	4	5
66.	Benzer firmalar olsa bile, bu firmadan alışveriş yapmak bana daha mantıklı geliyor.	1	2	3	4	5
67.	Bu firma kadar iyi bir rakip olsa bile, ben yine bu firmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
68.	Benzer özelliklere sahip başka firmalar olmasına rağmen bu firmadan alışveriş yapmaya devam edeceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	: Volkan ŞEN
Doğum Yeri - Tarihi	: Kaymakçı / İZMİR – 10.11.1980
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ödemiş Süper Lisesi
Lisans Diploması	Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Diploması	Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Telekomünikasyon Sektöründeki Rekabet Stratejileri Üzerine Bir Araştırma: Türk Telekom Örneği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Projeler: Antalya 4.0 Projesi, ATSO ve Akdeniz Üniversitesi İşbirliği	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	2005 – 2008 Vestel A.Ş 2008 – 2016 Türk Telekom A.Ş 2016 - Kentkart A.Ş
E-Posta	volkan.sen@kentkart.com.tr