

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MAĞAZA DİZAYNI VE ATMOSFERİNİN MARKA
İMAJINA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA**

ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

BERNA SAYI

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**MAĞAZA DİZAYNI VE ATMOSFERİNİN MARKA
İMAJINA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

BERNA SAYI

Tez Danışmanı: DR. SABA GAMZE ORAL

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
.....MBA.(Tr)..... YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Mağaza Dizaynı ve Atmosferinin Marka İmajına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi
Öğrencinin Adı Soyadı: Berna SAYI
Tez Savunma Tarihi: 29.05.2019

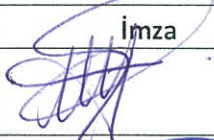

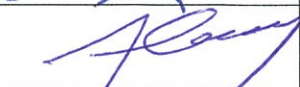
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Dr. Saba Gamze Oral	
Üye	Dr. Öğr. Görevlisi Kazım Selçuk Tuzcuoğlu	
Üye	Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz	

ÖZET

MAĞAZA DİZAYNI VE ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Berna Sayı

İşletme Yüksek Lisansı

Tez Danışmanı: Dr. Saba Gamze Oral

Nisan 2019, 92 sayfa

Gelişen teknolojiyle birlikte teknoloji kullanımının her alanda artması tüketici davranışlarını ve markaları etkilemiştir. Perakende sektöründe teknolojik gelişmelere paralel olarak büyümekte ve tüketiciye farklı mecralarda ürünlerine erişebilme fırsatı tanımaktadır. Perakende sektöründe rakipler artık yalnızca sahada değil çevrimiçi alışveriş imkânı sunan sanal alışveriş platformlarında da yerini almaktadır. Tüketicinin alışveriş yaparken sosyalleşme, deneyimleme gibi ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda mağaza hizmet ortamının da yeniliklere uyum sağlaması bu noktada önem taşımaktadır.

Tüketiciler alışveriş yaptıkları ortamdaki duygusal ve fiziksel anlamda etkilenebilir. Firmaların rekabet avantajı sağlayabilmesi için de tüketicilere marka imajına uygun mağaza atmosferini sunması gerekmektedir. Tüketiciler mağazanın konumlandırılması, iç ve dış dizaynı, mağaza içerisindeki ses ve koku gibi faktörlerden etkilendiklerinde bu hizmet ortamını tercih edecektir. Bunun yanı sıra teknolojik donanımların mağaza içerisinde kullanılmasıyla tüketicilere hem hızlı ve kolay alışveriş imkânı hem de yenilikleri deneyimleme şansı sunulmaktadır. Bu sayede tüketicilerin mağaza içerisinde daha uzun süreler kalması da sağlanmış olacaktır.

Araştırma konusu dikkate alındığında teknolojik yaklaşımın kapsamlı incelenebilmesi için Türkiye'nin en fazla ziyaret alan ve teknoloji perakendeciliğinde ilk sıralarda yer alan Teknosa ve Media Markt mağazaları seçilmiştir. Araştırmada öne sürülen hipotezler, teknolojik altyapı ve uygulamaların belirlenen kitle tarafından değerlendirilmesi üzerinden analiz edilmiştir. Anket sonuçları üzerinden yapılan faktör ve regresyon analizleriyle de teknolojik yaklaşımın marka imajına ve tüketici satın alma davranışına doğrudan etkisi olduğu ispatlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Satın Alma Davranışı, Mağaza Ortamı, Teknolojik Yaklaşım

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE DESIGN AND ATMOSPHERE ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR

Berna Sayi

Master of Business Administration

Thesis Advisor: Dr. Saba Gamze Oral

Nisan 2019, 92 pages

The increasing use of technology together with the developing technology has affected consumer behaviors and brands. In parallel with technological developments in the retail sector, it grows and gives consumers the opportunity to access their products in different media. In the retail sector, competitors are now not only in the field, but also in virtual shopping platforms that offer online shopping. Considering the needs of the consumer such as socialization and experience while shopping, it is important that the store service environment is adapted to the innovations.

Consumers may be emotionally and physically affected by the environment in which they shop. In order to provide a competitive advantage, it is necessary for the consumers to offer a suitable store atmosphere to their brand image. Consumers will prefer this service environment when they affect the location of the store, internal and external design, and sound and odor inside the store. In addition, using technological equipment in the store, consumers are offered the opportunity to experience fast and easy shopping as well as innovations. This will enable consumers to stay in the store for longer periods of time.

Research topics when considering Turkey's most visited retail space and technology Teknos is located in the first row and Media Markt stores in order to examine the comprehensive technological approach has been chosen. The hypotheses put forward in the study were analyzed by evaluating the technological infrastructure and applications by the determined population. The factor and regression analysis of the results of the survey showed that the technological approach had a direct impact on brand image and consumer buying behavior.

Key Words: Brand Image, Purchasing Behavior, Store Environment, Technological Approach

İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
ŞEKİLLER	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1 MARKA TANIMI VE KAPSAMI	4
2.1.1 Marka Kavramının Gelişim Süreci	7
2.1.2 Marka Oluşturma	8
2.1.3 Marka Kimliği	8
2.2 MARKA İMAJI	9
2.2.1 Marka Farkındalığı	11
2.2.2 Marka Çağrışımları	12
2.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İLİŞKİLİ KURAMLAR	13
2.3.1 Tüketici Zihin Haritası ve Davranışı	14
2.3.2 Tüketici Davranışı ile İlgili Kuramlar	14
2.3.2.1 İkili kodlama kuramı	14
2.3.2.2 Şema kuramı	15
2.3.3 Tüketici Satın Alma Davranışı	16
2.3.4 Tüketici ve Marka Sadakati	18
2.4 MAĞAZA DİZAYNI VE ATMOSFERİ	19
2.4.1 Mağaza Dizaynı ve Atmosferinin Oluşturulması	20
2.4.2 Mağaza Dışı Dizaynı	20
2.4.2.1 Mağaza görünürlüğü	21

2.4.2.2 Mağazanın ortama uygunluğu	22
2.4.2.3 Müşterilerin rahatlığı	22
2.4.2.5 Vitrin teşhirleri.....	22
2.4.3 Mağaza İçi Dizayn	23
2.4.3.1 Mağaza estetiği	23
2.4.3.2 Ölçü algılamaları.....	23
2.4.3.3 Renk ve şekil algılamaları	24
2.5 MAĞAZA İÇERİSİNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER VE UYGULAMALARI	25
2.5.1 Barkod Okuma.....	26
2.5.2 Teknolojik Mağaza Arabaları	26
2.5.3 Bireysel Alışveriş Asistanı.....	26
2.5.4 Mağaza içi İndirim Çeki Yazıcı.....	27
2.5.5 Kiosk (İnteraktif Bilgi Terminalleri)	28
2.5.6 Mağaza İçi Akıllı Televizyon Yayın Ağı	28
2.5.7 RFID Teknolojisi.....	29
2.5.8 Elektronik Bilgi Değişimi	31
2.5.9 Hızlı Yanıt.....	32
2.6 SON KUŞAK TEKNOLOJİK YENİLİKLER VE UYGULAMALARI.....	32
2.6.1 Mobil Uygulamalar	33
2.6.2 İnsansız Self Servis Kasa	34
2.6.3 Veri Tabanlı Akıllı Teraziler	34
2.6.4 Kasa Kuyruk Bekleme Alarm Sistemi	36
2.6.5 Akıllı Raflar	36
2.6.6 Yerçekimi Beslemeli Raf Donanımı	37
2.6.7 Bluetooth Beacon İletişim Cihazları	37

2.6.8 Dijital Fiyat Etiketleri	38
2.6.9 Tara ve Git.....	39
2.6.10 Mağaza İçi CRM	40
2.6.11 Dijital Tabela.....	41
2.6.12 Artırılmış Gerçeklik	41
2.6.13 Nesnelerin İnterneti	43
2.6.14 Yapay Zeka.....	44
2.5.15 Robotlar	44
3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA VE MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA	46
3.1 TÜRKİYE’DE TEKNOLOJİ MARKETLERİ.....	46
3.1.1 Teknosa	48
3.1.2 Media Markt	49
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE KAPSAMI.....	50
3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	51
3.4 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ.....	52
3.5 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	52
3.5.1 Araştırmadaki Hipotezler	54
3.6 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	54
3.6.1 Ana Kütle ve Araştırmanın Örneklem Hacmi	54
3.6.2 Veri Toplama Yöntemi.....	55
3.6.3 Anket Formunun Yapısı ve Kullanılan Ölçekler	55
3.7 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	56
3.7.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	57
3.7.2 Tanımlayıcı İstatistikler	58
3.7.3 Araştırmanın Güvenilirliği	61

3.7.4 Faktör Analizi	62
3.7.4.1 Mağaza ortamı faktörleri	63
3.7.4.2 Marka imajı ve satın alma davranışı faktör analizi.....	64
3.7.4.3 Teknosa markası faktör analizi	65
3.7.4.4 Media Markt markası faktör analizi.....	67
3.7.4.5 Teknosa markası marka imajı faktör analizi	70
3.7.4.6 Media Markt markası marka imajı faktör analizi.....	70
3.7.4.7 Teknosa markası satın alma davranışı faktör analizi.....	71
3.7.4.8 Media Markt markası satın alma davranışı faktör analizi	72
3.8 REGRESYON ANALİZİ.....	72
3.8.1 Mağaza Ortamı Değişkenlerinin Marka İmajına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	74
3.8.2 Mağaza Ortamının Satın Alma Davranışına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	75
3.8.3 Mağaza Ortamı Değişkenlerinin Satın Alma Davranışına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları	76
4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE BULGULAR.....	78
4.1 BULGULARIN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ.....	78
4.1.1 Cinsiyete Göre Fark Testleri	80
4.1.2 Yaş Gruplarına Göre Fark Testi.....	80
4.1.3 Markalara Göre Fark Testi	81
5. SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA	88

TABLULAR

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik bilgileri.....	57
Tablo 3.2: Mağaza ortamı ölçek tanımlayıcı tablo.....	58
Tablo 3.3: Marka imajı ölçek tanımlayıcı.....	59
Tablo 3.4: Satın alma davranışı ölçek tanımlayıcı.....	60
Tablo 3.5: Güvenilirlik analizi Cronbach Alpha.....	62
Tablo 3.6: Genel KMO analizi.....	62
Tablo 3.7: Mağaza ortamı faktör analizi.....	63
Tablo 3.8: Teknosa mağaza ortamı KMO analizi.....	65
Tablo 3.9: Teknosa mağaza ortamı faktör analizi.....	65
Tablo 3.10: Media Markt mağaza ortamı KMO değerleri.....	67
Tablo 3.11: Media Markt mağazası faktör analizi.....	68
Tablo 3.12: Teknosa markası KMO analizi.....	70
Tablo 3.13: Media Markt markası KMO analizi.....	70
Tablo 3.14: Teknosa markası satın alma davranışı KMO analizi.....	71
Tablo 3.15: Media Markt markası satın alma davranışı KMO analizi.....	72
Tablo 3.16: Marka imajı için regresyon analizi özet tablosu.....	73
Tablo 3.17: Marka imajı regresyon analizi katsayılar özet tablosu.....	73
Tablo 3.18: Marka imajı için detaylı regresyon analiz tablosu.....	74
Tablo 3.19: Marka imajı için beta değer tablosu.....	74
Tablo 3.20: Satın alma davranışı regresyon analiz tablosu.....	75
Tablo 3.21: Satın alma davranışı regresyon analizi katsayılar tablosu.....	76
Tablo 3.22: Satın alma davranışı için detaylı regresyon analiz tablosu.....	76
Tablo 3.23: Marka imajı için beta değer tablosu.....	77
Tablo 4.1: Araştırma hipotezleri.....	78

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Biel'e göre marka imajının bileşenleri.....	11
Şekil 2.2: Marka bilinirliği çerçevesi.....	12
Şekil 2.3: Tüketici zihin haritası ve davranışı.....	16
Şekil 2.4: Mağaza dış dizayn diyagramı.....	21
Şekil 3.1: İlk hazırlanan araştırma modeli.....	53
Şekil 3.2: Araştırma modelinin son hali.....	53
Şekil 3.3: Araştırma modelinde kullanılan ölçekler.....	56
Şekil 4.1: Beta katsayıları.....	78

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

IoT : Nesnelerin İnterneti

AR : Artırılmış Gerçeklik

RFID : Radyo Frekansı ile Tanımlama teknolojisi

1. GİRİŞ

Günümüzde yeni nesil yaşam alanlarının giderek büyüdüğü, teknolojik gelişmelerin hızla arttığı ve teknolojiyi kullanmanın yine teknoloji sayesinde kolaylaştığı, sosyalleşmenin ve tüketim mecralarının sanal ortamlara taşındığı yeni nesil bir dünya kurulmuştur. Yeni nesil dünyada, içinde bulunduğumuz ve sürekli gelişme gösteren bu ortam birçok konuda hayatı kolaylaştırırken, sektörel anlamda bakıldığında rekabetin artmasına ve firmaların kendilerini aynı oranda geliştirme ihtiyacının doğmasına sebep olmuştur. Evrensel piyasada aynı şekilde mal ve hizmet tüketiminin artmasıyla rekabet büyümüş ve acımasızlaşmıştır. Bu rekabet, değişime ayak uyduramayan tüm firmaların uzun ya da kısa vadede hayatlarını sürdürememelerine sebep olacaktır. Bu konuya çözüm olarak birçok firma müşterilerini kaybetmemek için yeni stratejiler edinmek zorunda kalmıştır. Mevcutta geliştirdikleri ve sundukları mal, ürün ve ya hizmetin kalitesini ve ömrünü uzatmak için çalışmalar yapılmıştır ancak bunun yetersiz kaldığını gören firmalar sundukları tüm ürünleri tek bir marka altında toplama fikrine yönelmiştir. İlk ve en güçlü strateji olan marka yaratma gereksinimi artık ihtiyaç haline gelmiştir.

Hızla gelişen sektörler de ayakta kalabilmek, yeni gelişmelere açık ve uygulayabilir seviyede olmak, varlığını rakip ve sektördeki diğer firmalara tanıtılabilmek, yaratılan sağlam bir marka sayesinde gerçekleştirilebilir. Sağlam bir marka yaratabilmek için müşterinize güven ve memnuniyet hissi vermeniz gerekmektedir. Bu sayede hem hızla değişen düzene ayak uydurabilen hem de müşteri memnuniyetini önemseyen bir marka haline gelerek, günümüzde kazanılması en zor olan müşteri sadakati kazanılabilir.

Firmalar kurulan bu sadakat sayesinde markalarını geliştirirler. Güçlü bir marka algısı oluşturabilmek, markayı müşteri gözünde sektördeki diğer benzerlerinden farkını gösterebilmekle sağlanabilir. Müşterinin, üründen neler beklediğini ve nelere ihtiyacı olduğu iyi tespit edilmeli ve onun özel hissetmesini sağlayacak imkânlar sağlanmalıdır. Bir markanın başarılı olabilmesi için tüketicinin nabzını tutması ve gündemi iyi takip etmesi gerekir ancak bu sayede müşterinin gözünde farklılığını ortaya koyabilir.

Yeni bir marka yaratmak için öncelikle firmanın ürünlerine sektörde olmayan yeni bir isim ve imaj tasarlanmaktadır. Firmalar bu iş için proje bütçesinin büyük bir kısmını ayırmakta ve büyük yatırım planları yapmaktadır. Bunun sebebi de kendisiyle aynı hizmeti veren firmadan farklılaşmayı ve müşterinin ilgisi ve kendisini özel hissetmesini sağlayacak koşulları sağlamaktır. Bundan sonrası için de tüketici markaya güvenecek ve firma uzun vadede yatırımlarının karşılığını almış olacaktır.

Burada bahsedilen müşteri sadakati firmanın sağladığı güven ortamından kaynaklansa da farkı yaratacak olan kısım, tüketicinin bir kişiye değil bir firmaya ya da bir isme duyduğu güven olacaktır. Bir şahıs firmasına ya da bir insana duyulan güvende olumsuz bir görüş müşteriyi kaybetmeye ve bir sonraki alışverişinde onu rakipleri sorgulamaya itecekken, markaya olan güven olumsuz durumlara rağmen firmaya duyulan güven sayesinde müşteri sadakatini koruyacak ve müşteri satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemeyecektir.

Yeni nesil dünyada ortaya çıkmış olan bu yeni nesil rekabet ortamında markaların ayakta kalabilmesi, hızla gelişen sosyal medya pazarlamasında gelişmelere açık olup hayatı kolaylaştıran teknolojik dokunuşlara ayak uydurabilmesine bağlıdır. Firmaların yeniçağda başarılı olması için en büyük pazarlama trendi olan markalaşmayı, sahadan sosyal mecralara kadar uçtan uca tüm kanallarda uygulaması gerekmektedir. Markalaşma fikri firmalara tek başına fazla anlamlı ve ölçülebilir gelmemektedir. Son yıllarda pazarlamacıların müşteri sadakati ve memnuniyeti için yaptığı çalışmalar markalaşmayı ölçülebilir hale getirmiştir. Bunun sonucunda markaların büyümesi ve mevcutta büyük firmaların büyümelerine devam edebilmesi için bu kavramları bünyesinde barındırması zorunlu hale gelmiştir.

Markaların tüm satış kanallarında firmanın vizyon ve misyonuna uygun yenilikçi ve tüketici ihtiyacının ön planda tutulduğu bir hizmet vermesi büyük önem arz etmektedir. Bu noktada firmaların son müşteriye dokundukları mağazalarda yani sahada güncel atmosferi yakalamaları ve bunu marka imajına uygun olarak sunmaları gerekmektedir. Örneğin günümüzde bir teknoloji firmasındaki mağaza dizaynı ve atmosferinde geleneksel bir satış stratejisi izliyorsa, firma tüketicisine markayı hissettiremez ve kendi

kullanmadığı bir teknolojiyi satarken müşteri sadakatini sağlayamaz. Diğer taraftan kendi kullandığı ve mağazasında müşterinin deneyimleyebildiği bir ürünü sunduğu takdirde hem tüketicinin ilgisini hem de sadakatini kazanmış olacaktır. Bu durum, tüketici davranışında ve marka imajında ölçülebilir bir iyileşme sağlanabileceği anlamına gelmektedir.

Bu gerekçeler doğrultusunda çalışmanın ilk iki kısmı marka, tüketici kavramları ve mağaza atmosferi hakkında daha önce yapılan çalışmaları ve teorik bilgileri, üçüncü ve son kısmında ise “Mağazalardaki yeni dizayn ve atmosferin marka imajı ve tüketici satın alma davranışına etkisinin ortaya çıkarılmasına” yönelik saha çalışmasını içermektedir.

Çalışmanın birinci kısmında marka, marka imajı, tüketici davranışları ve sadakati gibi kavramlar hakkında literatür taramasına yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci kısmında ise marka imajını güçlendirmek için firmaların kullandıkları stratejiler yenilikler ve mağazaların yeni nesil pazarlamaya uygun hale getirilmesi, teknolojik yaklaşımlar ve araştırmalar sonucunda elde edilen sonuçlarına yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü ve son kısmında da, tüketicinin markaya duyduğu güven kavramı, yenilikçi pazarlamanın tüketici sadakatindeki önemi, tüketici satın alma davranışının mağazalardaki yeni nesil ortamlarla ilişkisi açısından incelenecektir.

Hazırlanan bu çalışmada Türkiye’deki teknoloji marketlerinin mağazaları tezin ana kütlelerini oluşturmaktadır. Ana kütle üzerinden seçtiğimiz Teknosa Media Markt örnek kütle olarak belirlenmiştir. Bahçeşehir Üniversite Yüksek Lisans öğrencilerinden son 6 ayda bu iki mağazadan en az birini ziyaret etmiş kişilere, internet ortamından paylaşılacak anketlerle değerlendirme yapılmıştır. Anket sonucunda gelen veriler analiz edilmiş ve çalışmada sunulan hipotezler ile karşılaştırılmıştır. Saha çalışmasında elde edilen bilgiler, ankete katılanlar ve sonuçları, kullanılan analiz teknikleri ve tez boyunca öne sürülen hipotezlerle yapılan karşılaştırma çalışmanın dördüncü ve son bölümünde incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 MARKA TANIMI VE KAPSAMI

Günümüze kadar üretilmiş markalara genel bir çerçeveden bakıldığında marka, üreticilerin ya da ürünleri satacak olan insanların mal ve hizmetlerini isimlendirmeye ve benzer ürünlerden ayırıp kendine has nitelikleriyle farklılaştırmaya yarayan isim, tasarım, sembol (logo), renk, fiyat ya da bunlar gibi çeşitli özelliklerin farklı kombinasyonlarda bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır. Markanın ifade ettiği anlam konusunda birden fazla varsayım bulunmaktadır.

İlk marka tanımı ve bakış açısı herkesin aşına olduğu geleneksel marka yaklaşımdır ve bu bakış açısında marka, ürün için bir isimden ileri gitmemektedir. Ürünlerin geliştirme süreçlerine bakıldığında marka oluşturma ya da ürünü konumlandırma en son adımlardan biridir. Bu yaklaşımda geliştirilen üründe aranan özellikleri önem sırasına göre değerlendirecek olursak donanımsal özellikleri, fiyat performans ölçüsü, kalitesi, tasarımı ve en son sırada da markalama gelmektedir. Bu durumda da marka yalnızca ürünü isimlendirmeye ya da çağırmaya yarayan bir simge olarak kullanılmaktadır.

Bir diğer varsayımı ele alacak olursak günümüzde fazlasıyla tercih edilen yenilikçi marka yaklaşımıdır ve bu bakış açısında ürün odağını kaybetmeden markanın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Marka, ürünlerin geliştirme sürecine etki eden, uçtan uca bütün pazarlama ve satış basamaklarında öncü olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açısında marka yalnızca ürüne verilen bir isim olmaktan çıkar ve müşterinin ürün ile bir araya geldiğinde onda bıraktığı memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ölçen bir kavram haline gelir. Günün sonunda müşteri tarafında gözlemlenen bu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik markaya duyulan bir his olarak görünse de asıl olan ürünün bir takım özelliklerinin beklentinin üzerinde ya da eksik olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda marka ürünün eklentisi olmaktan çıkıp ürünü oluşturan tüm özellikleri kapsayan bir kavram haline gelir (Knapp 2002, s.7).

Bu iki yaklaşımdan da anlaşılacağı gibi marka günümüzde daha fazla oturmuş bir kavram olmasına rağmen geleneksel bakış açısı son zamanlara kadar yalnızca ürünün üzerine konulan bir etiket ya da fiziksel özelliklerin ele alındığı bir konu olarak varsayılmıştır. Bununla birlikte hala markalaştırma kavramına aşina olmayan ya da buna gerekli önemi vermeyen birçok kurum ve şirket bulunmaktadır. Bu yapılarda marka ürünü sınıflandırmaya, diğer ürünlerden ayırmaya ve isim hakkı sayesinde farklılığını ortaya koyarak ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan bir tanımdır. Bu tanım da firmaların, reklam ajansları ya da özel tasarımcılarla anlaşarak piyasada çok sık rastlanmayan bir isim bulması sonrasında ona uygun yazı tipi ve grafiklerle oluşturan bir logo yaratılmasıyla oluşur ve sonra bu farklılıklarıyla marka ismi tescillenir. Bahsi geçen firmalara göre önemli olan fiziksel olarak ölçülebilir somut kavramları ön plana çıkarmaktır, bu ölçülebilir özellikler sayesinde kar getirisi ve satış hedefleri hesaplamının firmaya daha fazla yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Ürünün piyasadaki rakiplerine göre en yüksek performansta olup, maliyeti en düşük seviyede tutmak ilk hedef olarak görülmektedir. Marka gibi soyut bir kavramın getirisi, somut kavramların çıktıkları kadar kesin çizgilerle ön görülemediği için firmaya ne kadar bir kazanç sağlayacağı konusunda tahminleme yaparak kararlar almak riskli görülmektedir (Ünüsün ve Bilge 2004, ss. 45-57).

Geleneksel bakış açısındaki firmaların ve üst düzey yöneticilerinin markalaşma sürecini göz ardı etmelerindeki temel sebepler incelendiğinde aşağıdaki sebepler gösterilebilir.

- i. Firmalardaki yönetim ekipleri markalaşmayı tam olarak içselleştirememekte, markanın getirilerini farklı tanımlayamamakta ve markasının piyasada nasıl bir çağrışım yapacağını ön göremeyip getireceği gücü görememektedir.
- ii. Markanın müşteri tarafında ne ifade ettiği konusunda fikri yoktur ve farklı bayilerinde ya da satış yaptığı pazarlarda yaşanan problemleri tespit etmekle ilgilenmemektir.
- iii. Son kullanıcının markaya karşı duyduğu memnuniyeti ölçümleyecek her hangi bir test ya da analiz yapılmamaktadır.

- iv. Ürünün müşteriye sunulurken ne gibi pazarlama yöntemleri kullanılacağı ve bunların sonucunda tüketici davranışlarının nasıl ölçümleneceği düşünülmektedir.
- v. Firmalar, markanın dinamik olması gerektiği ve güncel gelişmelerle uyum için de olarak geliştirilmesi gerektiği gibi düşünmediği için bu iş için herhangi bir ekip ya da birey görevlendirilmez. Bu görevi yöneticiler ya da ürün sahipleri üstlenir, bunlar da değerlendirme için proje başlangıcında öne çıkan değerlendirmeleri kullanırlar, uzun vadede markanın getirisi ya da götürüsü ölçümlenmektedirler.
- vi. Firmanın ürün için hazırladığı yeni bir kampanya ya da indirim yapılmadan önce markanın bu durumdan nasıl etkileneceği düşünülmektedir.
- vii. Marka için yaratılmış özel bir strateji bulunmamaktadır. Örneğin; On yıllık vadede markanın konumu ne olacak? Ne gibi problemlerle karşılaşılabilir? Markanın rakipleri kimdir ve rekabet piyasasındaki konumu nedir? Marka güncel gelişmelere uyum sağlarken kaybetmemesi gereken özellikler nelerdir, bunları kaybetmeden nasıl yenilikçi adımlar atılabilir? Bu tip soruların cevapları düşünülmemiştir ve bu konular hakkında gündem yaratılıp herhangi bir strateji belirlenmemiştir (Randall 2000, s. 12).

Günümüzde hala bu bakış açısını koruyan işletmeler ve yöneticiler evrensel gelişmelerden gittikçe uzaklaşacak ve rekabet piyasasında yok olup gitmeye mahkûm olacaklardır. Teknolojinin neredeyse çağ atladığı bu dönemde, yeni çıkan mal ve hizmetlerin ömürlerinin giderek kısaldığı, karın kısa süreli dalgalanmalarla takip edildiği bir ekonomi içinde marka odağından uzak kalmış ya da vizyonunu gelişmelere göre güncelleyemeyen bir bakış açısının işletmeleri başarısızlığa götüreceği açıkça görülmektedir. Çünkü artık dünyamızda asıl olan ürün değildir, yaratılan markadır. Yıllar geçer ve ürünler çeşitlenip çoğalabilir, bu esnada şekilleri ve işlevleri de aynı oranda değişebilir ancak tüm bu ürünler hayatlarını aynı marka çatısı altında sürdürmeye devam ettirecektir.

2.1.1 Marka Kavramının Gelişim Süreci

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi; üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik sanayi devrimi sonucunda üretici tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısıyla doğrudan ilişkilidir (Chernatony ve Mc Donald 2005, ss. 12-20).

Sanayi devrimi sonrasında artan şehirleşmeyle doğru orantılı olarak nüfus artmış ve bununla birlikte yeni ihtiyaçlar ve talepler doğmuştur. Temel ihtiyaçları yanında artan yeni gereksinimler lojistiğin gelişmesine ve bu sayede satış stratejilerinin tekillikten perakende sistemine dönmesini sağlamıştır. Ancak yine de üretici ve tüketici çemberinde iletişim kurabilme yeteneği yeterince gelişmemiştir. Bu iletişimin gelişmesinde perakende sektörünün önemi çok büyüktür.

Perakende sektörüyle hayatımıza giren toptancılık kültürü, üretici tüketici zincirine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Toptancılar üreticilerden aldıkları malları daha ucuza tüketiciye ulaştırmaya başlamış ve bu durum üreticiler arasında paniğe sebep olmuştur.

Bu sayede markalaşmaya ihtiyaç duyulmuştur ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimi kuvvetlendirmek için ürünlerin reklamları ve pazarlaması yapılmaya başlanmıştır. Hızla gelişen teknoloji sayesinde ürünlerini sektördeki diğer ürünlerden farklılaştırmak isteyen üreticiler, ürünleri için markalar tasarlamış ve sonucunda kendi patentlerini oluşturmuştur. Üretici - (toptancı - perakendeci) - tüketici arasındaki ilişkinin evrimi markalaşma kavramının da miladıdır (Uztuğ 2003, ss. 14-48).

Bu evrim ve gelişim sürecinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's(1873), Maxwell Hause (1873), Budweiser (1876), Coca Cola(1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Berry ve Zeithalm 1993, s. 67).

Markaların hayatımıza girmesiyle rekabet koşulları değişmiş ve tüketici bilinçlenerek ürünlerin işlevsel fiziksel özelliklerinin en ince ayrıntıya kadar incelemeye başlamıştır. Bu sebeple marka ve markalaşma kavramları hızlı bir şekilde değer kazanmış.

2.1.2 Marka Oluşturma

Marka oluşturmada tüketicinin ihtiyaçlarını iyi anlayabilmek ve gelecekte yapılacak işleri de kapsayabilecek ve tüketicide güven uyandıracak bir kimlik yaratmak çok önemlidir. Bunun yanı sıra reklam ve pazarlama faaliyetleri ile desteklenerek ilgili birimlerle koordineli çalışmalıdır.

Yeni bir marka hazırlarken dikkat edilmesi gereken birçok kritik konu vardır. Başarılı markalar uzun ve her detay düşünülerek yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Ani kararlar ya da yaklaşımlarla güçlü bir marka oluşturmak için güvensiz bir ortam yaratır. Marka olmak, sektördeki diğer markalardan farklı bir isme sahip olmak anlamına gelmemektedir. Bu ismin altında firmanın sunduğu tüm ürünler, hizmetler ve yarattığı müşteri memnuniyetinin oluşturduğu bir küme olarak görülebilir. İlk dikkat edilmesi gereken şartları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- i. Marka ismi hedeflenen kitle için anlaşılır olmalı ve rakip ya da farklı marka ismine çağrışım yapmamalıdır.
- ii. Şehir ya da insan isimleri kullanılmamasına dikkat edilmemelidir. Bu hem mevcut kurum isimleriyle çakışmasına sebep olabilir hem de ilerde farklı firmaların bu ismi kullanması olası bir ihtimal olduğu için tekillik bozulabilir.

2.1.3 Marka Kimliği

Aaker markayı anlamının stratejik değerini gündeme getirerek şunu önermektedir. Markayı anlama, insanların algulamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek; stratejilere yardımcı olabilir, farklılaştırıcı bir marka kimliğine katkıda bulunabilir,

iletişim çabasına önderlik edebilir, aynı zamanda marka değerliliği yaratabilir (Aaker 2004, s. 350).

Marka tanımını birçok kez yaptığımız gibi bir firma ya da kuruluşu diğerlerinden ayırtıran ve sektöre arz edile bileşenlerin tamamıdır. Marka ürün değildir. Marka ürünün kaynağıdır, ürünün alanıdır, ürünün yönüdür ve ürünün kimliğini her yerde taşımaktadır (Kapferer 1992, s.34). Bu anlatımdan ele alacağımız konu markalaşma yolunda ürünlerin marka kimliği kazanmasıdır.

Bir markanın kimliğinin oluşabilmesi için markanın temel bir kavram olarak tek bir noktadan ve aynı bakış açısıyla yapılanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu kavram markadaki tekil ürünlerden ziyade tüm markayı kapsayacak bütüncül bakış açısıyla markada bulunan ürünleri kapsayacak bir davranış modelidir. Gelişen ve değişen sektör şartlarında tek bir ürüne odaklanıp kalan ürünler planlara dâhil etmezse gelecekteki fırsatlarda marka sektöre uyumlu hale getirilemez ve rekabete yenik düşer.

Müşterinin bir markayı gördüğünde gözünün önüne somut semboller belirmesi ve güven duymasının yanı sıra sadece ismi duyarak dahi kafasında markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi marka kimliği kavramından kaynaklanmaktadır. Örneğin Turkcell markası insanların kafasında telefon olarak değil, internet hızı, sarı selocan logosu ve kampanyalarını getirir. Otomotiv sektöründen örnek verecek olursak Volkswagen markası güvenilir, sağlam ve piyasa değeri yüksek bir marka olarak karşımıza çıkar. Bunların sebebi sektörde yarattıkları marka kimliğidir.

2.2 MARKA İMAJI

Marka imajı kavramı ilk kez 1955’de Gardner ve Leyn’in yayınladıklarını makalede ortaya çıkan bir kavramdır. Bu tarihten sonra 35 yıl içerisinde ortalama 28’e yakın benzer makaleler yazılmıştır. Bu yıllardan sonra Dobni ve Zinkhan konu üzerinde o güne kadar çıkmış tüm yayınların ortak yönlerini ortaya koyarak marka imajını kategorize etmeyi başarmışlardır (Nobbs ve Waren 2006, ss. 339-352).

Bütünse izlenimlerin tamamı ya da insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şeyi aşağıdaki başlıklar altında bir araya getirmişlerdir.

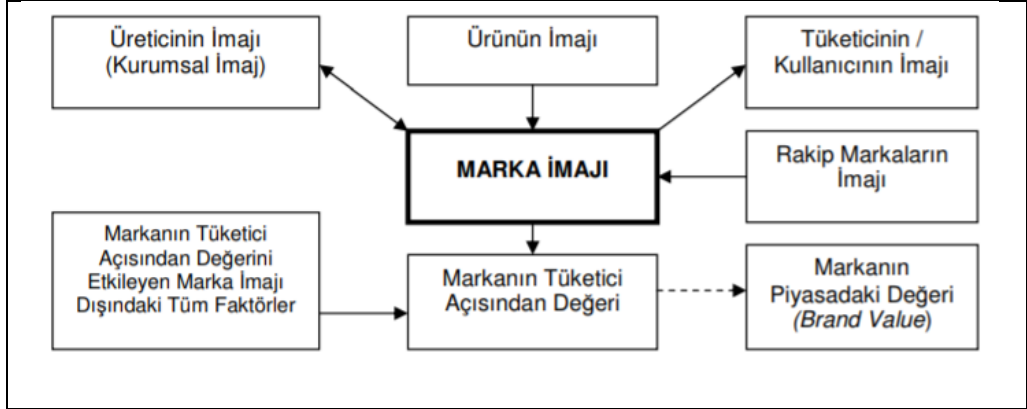
- i. Sembolizmi vurgulayan markalar
- ii. Anlamı ve Mesajı vurgulayan markalar
- iii. Kişiselleştirmeyi vurgulayan markalar
- iv. Psikolojik unsurları vurgulayan markalar

Marka imajının bileşenleri yukarıdaki 4 madde de yer alan, insanların marka hakkında ilişkilendirdikleri her şeyi kapsamaktadır. Biel, Taubeau ve Howard bu konu da çalışmalar yapmışlardır ancak birbirinden farklı fikirleri savunmaktadırlar.

Biel'in savunduğu fikir üzerinden konuyu ele alacak olursak, Biel'e göre marka imajını (i) "ürünü üreten/hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj)", (ii) "kullanıcının/tüketicinin imajı", (iii) "ürünün/hizmetin imajı" olarak tanımlanan üç bileşene ayırmak mümkündür. Ancak, söz konusu bileşenler ve bunların dışında kalan diğer çevresel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka 14 imajında farklı oranlarda katkı yapmaktadır (Biel 1993, s. 143).

Örnek olarak Philip Morris firmasını düşünebiliriz, bir şirket ismi olmasının yanı sıra markasının da ismidir. Marlboro sigarası bu şirket altında üretilen bir üründür. İnsanlar bu ürünü kullanırken şirket adını olan Philip Morris'i değil Marlboro markasını hatırlarlar. Bu örnekte görülebileceği gibi ürünün imajı şirketin imajının önüne geçtiği söylenebilir. Benzer durumu yaşayan farklı sektörlerde markalarda vardır, Fiat Alfa Romeo otomotiv sektöründe aynı durumu yaşayan bir şirket-marka ilişkisine sahiptir.

Şekil 2.1: Biel'e göre marka imajının bileşenleri



Kaynak: Alexander L. Biel, (1992) *How Brand Image Derives Brand Equity*

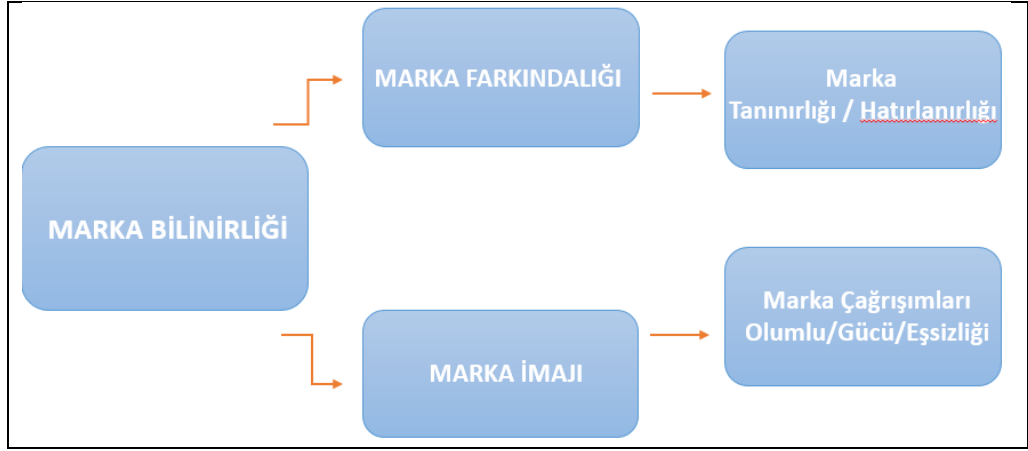
2.2.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde bıraktığı etki ve izleri anlatan, marka hakkında oluşan yargı ve düşünlerin başlangıç noktası olarak nitelendirilen bir kavramdır. Bir tüketici markanın ismini duyduğunda ya da gördüğünde bu marka altındaki herhangi bir ürününü hangi ürün kategorisinde olduğunu bilip uygun kategoride adlandırabiliyorsa bu marka kendi marka farkındalığını yaratmış demektir.

Başka bir açıdan bakacak olursak, tüketici markayı görmeden, ihtiyacı doğrultusunda aradığı bir ürün için o markanın aklına gelmesi ve yine o markanın ürettiği ürünü edinmeye ihtiyaç duyması marka farkındalığı oluşmuş ürünler için karşımıza çıkacak bir durumdur.

Marka farkındalığına benzer bir kavram olan marka çıkıntısı da tüketicilerin ihtiyaç anında ya da genel bir bilgi olarak ilk olarak belirli bir markayı aklına getirmesi durumudur. Farkındalığın en yüksek olduğu anlardan biridir ve bu yönüyle marka imajından daha farklı yere konumlandırılabilir (Kapferer 1992, s. 43).

Şekil 2.2: Marka bilinirliği çerçevesi



Kaynak: Jean- Noel Kapferer, (1992) *Strategic Brand Management*

2.2.2 Marka Çağrışımları

Müşterinin aklında, marka ile ilgili olan fikirlerin tamamı marka çağrışımı anlamına gelmektedir. Müşteri marka ile bağlantılı tüm verileri zihin haritasında birbiriyle ilişkilendirir, soyut somut, renk afiş, tat koku hepsi günün sonunda zihinde kendi yerini alır ve tüketiciye uzun süreli ve kalıcı bir anlam ifade eder. Marka farkındalığına benzer özelliklere sahip olsa da marka çağrışımı daha uzun vadeli olmakla birlikte tüketiciye görsel ve deneysel bilgiler sağlar.

Müşterinin zihin haritasındaki çağrışımları kategorize edildiğinde:

- i. İlk olarak ürün ya da marka hakkında temel tanım niteliğindeki verileri içeren çağrışımlar bulunmaktadır. Alınan ürüne göre bu çağrışımlar, ürünün fiziksel özellikleri, içerdiği maddeler, ürün bedeli, tüketici de yarattığı algı gibi birebir ürün ile ilgili konuları içerir.
- ii. Ürünün ne işe yaradığı, kullanım koşulları ve kolaylıkları zihin haritasında yerini bulan bir sonraki çağrışım olarak adlandırılabilir.
- iii. Son çağrışım olarak da ürünü satın alan diğer tüketicilerin görüşleri ve sektördeki konumu tüketici zihin haritasındaki yerini alır (Doyle, s.398).

2.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İLİŞKİLİ KURAMLAR

Tüketici, işletmelerin satış ve pazarlama stratejileri doğrultusunda ortaya çıkardıkları mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlamak mümkündür. İşletmeler ancak doğru tüketicilere ulaştıkları zaman hedefledikleri satış rakamlarına ulaşabilmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar tüketicinin sadece tek seferlik bir ürün almasına odaklanmak yerine satış öncesi ve sonrası davranışlarını analiz ederek uzun süreli müşteriler kazanmanın yollarını aramaktadırlar. Uzun süreli müşteriler kazanmanın ilk koşulu tüketici iyi tanımak, ürüne göre hedef kitle belirlemek ve onlara uygun pazarlamaya stratejileri hazırlayıp, uygulamaktır.

Günümüzde bütün pazarlama stratejilerinin ve tutundurma çabalarının temelinde, tüketici pazarlarında belli ürün, hizmet ya da markalar hakkında olumlu düşünceler yaratarak, tüketicilerin ürünü/hizmeti/markayı denemesini ve tekrar satın almasını sağlamak bulunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturup uygulamaktadır (Odabaşı ve Barış 2003, s. 25).

Tüketici davranışının incelenmesinde varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekiyor. Bu özellikleri yedi ana başlıkta toplamak olanaklıdır:

- i. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- ii. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerin toplamıdır.
- iii. Tüketici davranışı bir süreçtir.
- iv. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- v. Tüketici davranışında farklı roller mevcuttur.
- vi. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- vii. Tüketici davranış farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

Tüketici davranış bilimi; insanların satın aldıkları ürünleri hangi özellikleri için satın aldıklarını, kullanıp kullanmadıklarını, bu alışverişini tekrar edip etmeyecekleri ve ürün hakkında ki görüş ve beğenilerini inceler. Tüketici davranışı geçmişte çok fazla

ölçümlenebilen bir kavram olmasa da günümüzde diğer bilim dallarıyla birleştirilerek ölçülebilir bir disiplin haline gelmiştir. Sosyoloji, psikoloji, örgütsel konularla ilişkilendirilip birçok davranış modeli ortaya atılmıştır.

2.3.1 Tüketici Zihin Haritası ve Davranışı

Marka imajı oluşturulması, her müşterinin kendi zihin haritasına yeni bilgilerin işlenmesi, içselleştirilmesi ve zihnindeki diğer kabulleriyle yeni bağlantılar kurması ile gerçekleşir. Zihinlerdeki bu imaj, tüketici için konuşmalardan ya da kulaktan kulağa duyulan bilgilerden daha kıymetli ve kalıcı hale gelir. Gelir geçer bilgilerden daha kalıcı olmasının sebebi markanın artık tüketicinin duyularından zihin hartasına taşınmasının etkisi büyüktür. Artık bu imajı ya da ürünü refleks olarak ilk seçenek olarak değerlendirirler. Tüketicinin zihin hartasına yerleşmiş bir bilgi bilgisayarların ana kartlarında saklanan ve silinmeyen bilgiler gibi kalıcı ve yeri geldiği zaman işlenebilir durumda saklandığı için marka imajının gelişimine katkısı büyüktür (Skinner 1990, s. 123).

Biyolojik olarak beyinin çalışma şeklini incelediğimizde tüketicinin zihin haritasını çözümlenmede daha net analizler çıkarılmaktadır. İnsanların beyininin sol lobu duygusal ve sanatsal bakış açısının gelişimini kontrol ederken, sağ lobu daha çok analiz ve duygulardan gelen duyguların işlenmesi ve anlamlandırılmasına olanak sağlar.

2.3.2 Tüketici Davranışı ile İlgili Kuramlar

Tüketici Zihin haritası iki ana kuram üzerinden incelenebilir. İlki “İkili Kodlama Kuralı”, ikinci ise “Şema Kuramı” olarak isimlendirilmiştir.

2.3.2.1 İkili kodlama kuramı

Paivio'nun “İkili Kodlama Teorisi”ne göre, beyinin sözel ve görsel işlevlerine birlikte hitap edilmesi durumunda gönderilen bilgi akılda daha kalıcı olur. Bu kurama göre

bilginin sadece yazılı kaynaklardan alınması yeterli olmayabilir ve bu haliyle zihin haritasında kalıcı yer bulamayabilir. Bunun yanında sunulacak resim ya da gözle görülür şema ya da fotoğraflar akılda kalıcılığı artıracak ve ilgili yazı görüntüsüyle birlikte zihinlerde saklanmasını sağlayacaktır (Paivia 1991, ss. 149-210).

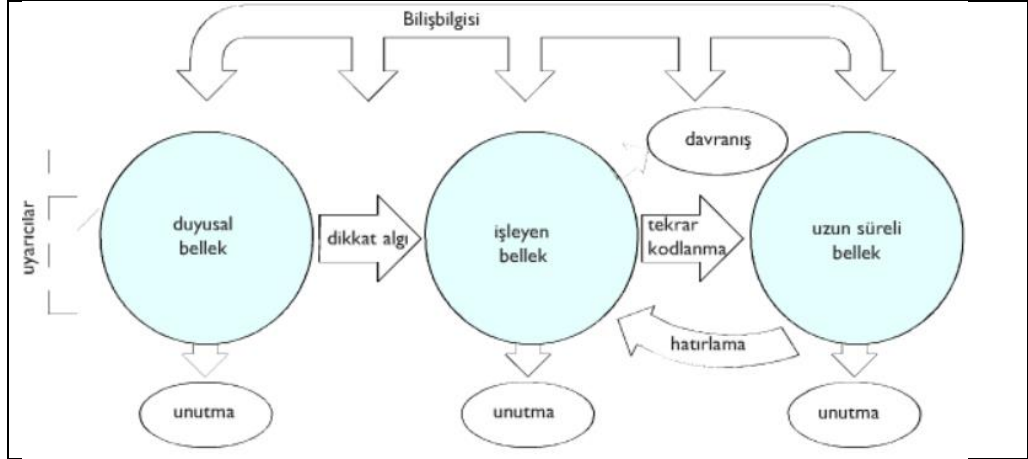
Bu durumun farklı bir artışı da sadece yazılı bir kaynaktan alınan bilgide insan beyninin şüphecisi ve analizci bakış açısı devreye girmesinin yanı sıra görsel verinin gelmesiyle, tüketiciyi ikna etmenin hem daha kolay hem de daha fazla akılda kalıcılığı yaratılmış olur (Aldağ 2005, s. 31).

2.3.2.2 Şema kuramı

Şema kuramı, ikili kodlama kuramına göre tüketicinin, edindiği bilgiler doğrultusunda zihin haritasında kendi oluşturduğu şemalar üzerinden marka imajını kendi zihninde konumlandırılmasını savunur. Tüketiciler marka hakkında birçok şekilde bilgi sahibi olmakta ve farklı kaynaklar üzerinden edindiği bilgileri zihninde aynı nokta üzerinde toplanması gerekmektedir. Örneğin bir zihin haritasında konumlandığı bir markanın yeni bir ürünü çıktığında tüketici istemsizce bu ürünü markayı daha önceden konumlandığı noktayla birleştirmek ister. Bunu da kafasında yarattığı sanal şemalar üzerinden yönetir (Aldağ ve Sezgin 2002; Mayer 2001).

Konuları ve markaları şemalaştırma, ürünü anlamayı kolaylaştırır ve tüketicini en basit şekilde ürünle ilgili gördüğü reklam ve diğer pazarlama taktiklerinin referans olarak kullanılmasını sağlar.

Şekil 2.3: Tüketici zihin haritası ve davranışı



Kaynak: Habibe Aldağ, (2003) Çok ortamlı öğrenmede ikili kodlama kuramı

İncelediğimiz bu iki kuram sonucunda teorik bilgilerden önce görsel bilgilerin ve öğelerin daha fazla dikkat çektiği daha inandırıcı olduğudur. Bir ürünü tanıırken görsel reklam kampanyalar ürünü ve imajı hızlı çözümlememiz için bize yardımcı olur. Ek olarak bir ürünün, kendi sınıfında olmayan bir ürün ya da nesne ile yan yana gelmesi bağlantı kurulması çok güç görünse de, bir resim, sosyal medya ya da buna benzer farklı alanlardan alınan bilgilendirme müşterinin zihin haritasında şemalar halinde işlenir ve inandırıcılığı artar. Tüketicileri ürünü daha az sorgulayarak benimserler, mantığa çok yer vermeden gördükleri bilgiyi işleyip saklarlar.

2.3.3 Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlamanın amacı; hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu bağlamda pazarlama yönetimi kapsamında yer alan tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl seçtikleri, nasıl kullandıkları konularında incelemeler yapmaktadır (Kotler ve Keller 2009, s. 208).

Eski yıllarda tüketici üzerine çalışan bilim insanları yalnızca bu insanların aldıkları ürünleri hangi sırayla aldıklarını araştırırken, yeni dönemde yalnızca sıralamaya değil,

ürünü almadan önce insanların dikkat ettikleri konulara, ürün hakkında bilgi edindikleri mecralara bakılmakta bu bilgiler öncülüğünde yeni analizler yapılmaktadır.

Müşterilerin tüketim davranışlarına bakıldığı zaman 3 ana kavram üzerinde odaklanılmıştır. Tüketici öncelikle bir ürünü satın alır, ikinci olarak ürünü kullanır, üçüncü ve son olarak da ürüne artık ihtiyaç duymaz ve kullanımdan kaldırır.

Tüketicinin ürünü satın alma davranışında, ürünü almadan önce karar aşamasında dikkat ettiği konular göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin ürünü almadan önce nerelerden bilgi edinmiş, benzer ürünler için farklı markalarda yaptığı kıyaslamalar müşterinin satın almadan önceki davranışlarını belirler. Aynı zaman satın alma aşamasına geldiğinde ödemeyi nakit mi, taksitlimi ya da kampanyalar üzerinden mi yaptığı değerlendirilir.

Tüketicinin ürünü kullanma davranışında, ürün gerçekten kullanılması hedeflenen amaç, zaman ve yerde mi kullanılmış bunun analizi yapılır. Çıkan sonuçlar eşliğinde hem ürünü geliştirme şansı hem de kullanılması olası durumlara daha uyumlu hale getirme olanağı elde edilmiş olur.

Tüketicinin ürünü artık kullanmama davranışında, ürünü artık hiç kullanmayıp yerine daha farklı bir cihaz mı kullanmaya başladı ya da ürünü nasıl elden çıkardı gibi detaylar analiz edilir. Buna göre hem tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayamayan ürün sayesinde yeni nesil ürünler için markada yeni bir bakış açısı gelişir hem de ürünün elden çıkarılması noktasında doğayla uyumlu olmadığı görülmüş olur (Armstrong ve Kotler 2010, s. 178).

Tüketici memnuniyetini artırmak için tüketicinin bu sırlamada gerçekleştirdiği tüm satın alma davranışlarının iyi analiz edilip pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmek gerekmektedir.

Eski yöntemlerde üreticiler satışı yaparken tüketicilerle birebir iletişim içerisinde oldukları için ihtiyaçları daha iyi analiz edebilir ve tüketicini o anki davranışına göre pazarlama stratejisini anlık olarak değiştirebilir konumaydı. Perakende sektörü ile birlikte tüketici ve üreticilerin birebir iletişimi azalmış ancak tüketicin davranışlarını izleyerek

strateji belirleme ihtiyacı değişmemiştir. Bu sebeple anlık olmasa dahi mevcutta üründe iyileştirme yapılması ya da yeni ürünlerde kullanılması için tüketici satın alma davranışları analiz edilmeye araştırılmaya başlandı. Bu araştırmalar belirli sorular altında yapılmaya başlanırken, bu sorular da pazarlamanın temel taşları haline gelmiştir.

- i. Pazarı oluşturanlar kimlerdir?
- ii. Ne satın alırlar?
- iii. Ne zaman satın alırlar?
- iv. Satın Alma Kimlerle İlgilidir?
- v. Neden Satın Alırlar?
- vi. Nereden Satın Alırlar?
- vii. Nasıl Satın Alırlar? (Odabaşı ve Oyman 2002, s. 375)

2.3.4 Tüketici ve Marka Sadakati

Tüketicilerin birçok marka arasında yaptıkları seçimler sonucunda zamanla bir marka üzerinde odaklanması ve satın aldığı ürünler için ilk olarak bu markayı tercih etmesi marka sadakatini oluşturur. Tüketicinin bir kez satın aldığı marka üzerinden benzer sektördeki ürünleri yine aynı markadan almayı tercih etmesi ya da tekrar aynı ürünleri satın alması tüketici bağlılığı anlamına gelir. Bu durum markanın gelecekte çıkaracağı yeni ürünler için de aynı tüketicilerin bu ürünlere ilgi duyacağı hatta satın alacağı öngörülür (Berry, Zeithalm 1985, s. 42).

Marka sadakatinin yanında tüketici sadakati de büyük önem taşımaktadır. Tüketici sadakati:

- i. Tüketiciler bir ürün satın almak istedikleri zaman ürünü hangi markadan alması gerektiği konusunda zaman kaybetmez.
- ii. İhtiyaç duydukları ürünü satın alırken yapması gereken işlemlerin detaylarına hâkimdir.
- iii. Tüketiciler bu markadan daha önceden alış veriş yaptıkları için ürünün eline ne zaman nasıl teslim edileceğini bilir.

- iv. Tüketiciler başka markalarda yaşayabileceği problemlere karşı önceden tedbir almış olur ve ürünlerine güvenirler.

Tüketiciler markaya duydukları güven, memnuniyet ve değer sayesinde çevrelerine de bu markayı öneriler ve markanın reklamını yapmış olurlar. Özellikle günümüzde sosyal medyanın pazarlama anlamındaki gücü yadsınamayacak kadar büyüktür. Marka sadakati olan bu tüketiciler satın aldıkları ürün ve marka hakkında kişisel sosyal medya alanlarında hatta ortak web günlüğü tutulan sitelerde yazdıkları yazılarda markaya yeni sadık tüketiciler kazandırmaktadırlar.

Aynı zamanda tüketicilerin bu bağlılığı bir süre sonra markada satılan ürünlerin fiyatlarını da göz ardı edilmesini sağlar. Tüketici satın alacağı ürünün fiyatı beklediğinin üstünde olsa dahi kendisini güvende hissetmek için yine sadık oldukları mağazadan vazgeçmek istemezler. Bu durumun sonucu olarak marka yalnızca en başta tüketici özel ve iyi hissettirerek marka ve tüketici sadakatini oluşturduktan sonra çok büyük bir problem çıkmaması durumunda o müşteriler için ekstra bir strateji ve çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu durum günümüz rekabet şartlarında zor sağlanan ancak sağlandığında çok büyük katkı sağlayan önemli bir noktadır. Müşteri güvende ve mağazalarda evinde gibi hissettirmek firmaların sahip olacağı en iyi pazarlama tekniklerinin başında gelir.

2.4 MAĞAZA DİZAYNI VE ATMOSFERİ

Firmaların tüketicilerle buluştuğu mağazalardaki dizayn, tüketicinin farkındalığını arttıracak ve marka imajını yansıtacak unsurlar içermesi gerekmektedir. Mağaza tasarımı, hem iç mekân düzenlemesini hem de dış mekânın konumu içerir. Dış mekâna bakıldığında mağazanın dışarıdan geçen insanlara nasıl görüldüğü, vitrininde neler olduğu, ne renkler barındırdığı, yanındaki mağazalar ile uyumu ve dikkat çekmesi olarak detaylandırılabilir.

2.4.1 Mağaza Dizaynı ve Atmosferinin Oluşturulması

Mağaza dizaynı tüketiciye mağazada ne satıldığına dair ilk izlenimi veren ve firma imajına uygun tasarımlarla tüketiciye satın alma ihtiyacı hissettiren en önemli araçlardan biridir. Sıradan ve tahmin edilebilir bir mağaza dizaynı müşteri de herhangi bir algı oluşturmazken örneğin organik ürünler satılan bir markanın mağazasında köy figürü kullanıldığında tüketicinin dikkatini çekmesi ve satın alma isteği oluşturması daha olasıdır (Dunne, Lunsch 1998, s. 483).

Buna benzer markanın hangi sektörde olduğu belirlendikten sonra ona uygun konseptin hazırlanması, müşteriye aldığı ürünün yaşaması, dokunması tecrübesi verirken aynı zamanda tüketiciye daha fazla satın alma içgüdüğü aşılanır. Sonuç olarak da ileride çıkarılacak yeni ürünler için sadık bir müşteri kitlesi kazanılmış olur.

2.4.2 Mağaza Dışı Dizaynı

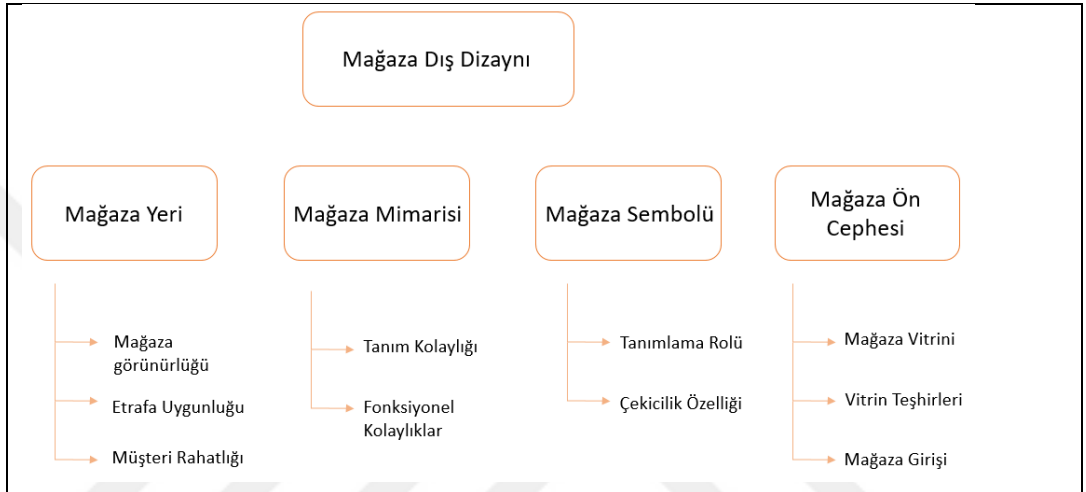
Mağazalarla ilgili ilk izlenimler çok önemlidir. Çünkü mağazanın büyüklüğü ve kapasitesi dışardan bakan bir tüketicinin ilk bakışta ilgisini çekip çekmeyeceği etkileyen bir faktördür.

Yapılan araştırmalara istinaden mağazanın dış dizaynı fiziksel görünümü, çevresindeki mağazalar ve tercih eden tüketici profili tüketicinin marka hakkında kendi zihninde bir sınıflandırma yapmasına sebep olur. Tüketicinin zihinde oluşan bu sınıf pazarlamacılar için yol göstericidir ve stratejilerini bu doğrultu yapmalarını sağlar. Doğru tüketici kitlesine doğru strateji uygulanmasıyla birlikte tüketicinin mağazada daha çok kalma, daha fazla ürün satın alma ve memnuniyetini artıracak eylemlerde bulunma ihtimali yükseltilmektedir (Hasty, Reardon 1997, s. 261).

Bunu sağlamak için markanın hitap ettiği kitleye göre vitrin düzenlemesi mağazanın için ferah gösterecek ışıklandırmalar ve mottosunu vurgulayacak logo ve tasarımsal notlar kullanması önemlidir. Aşağıdaki dört başlık altında dış cephede dikkat edilmesi gereken konular sınıflandırılmaktadır.

- i. Mağaza Konumu (Yeni bir mağaza ise etrafa uygunluğu)
- ii. Dış Cephede Kullanılan Malzemeler
- iii. Dış Cephe Rengi
- iv. Dış Cephede bulunan tabelalar(Logolar)

Şekil 2.4: Mağaza dış dizayn diyagramı



Kaynak: Dale Lewison, (1997) s. 263

2.4.2.1 Mağaza görünürlüğü

Mağazanın dış tasarımının, tüketicileri vitrine bakmak için durdurma, ilgilerini çekme, içeriği merak ettirme gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir.

İdeal olarak mağazanın görülebilir olabilmesi için önünden geçen tüketicilerin mağazanın ön tarafını ve giriş kapısını net bir şekilde görülebilecek kadar geriye yerleştirilmelidir. Ek olarak mağazanın ana logosu ve yan vitrinleri de tüketiciler tarafından rahatça görülmelidir. Aynı zamanda imkanı varsa mağazanın ana cadde üzerinden olması, ana cadde üzerinde olmadığı durumlarda ise trafik akışına ölçülü derecede yakın olması, mağazaya yapılacak olan ziyaret sayısını arttıracaktır (Lewison 1997, s. 264).

2.4.2.2 Mağazanın ortama uygunluğu

Mağazanın etrafında olan mağazalara ortama uygun olması, büyük resimdeki pazarlama faaliyetlerinde çok büyük faydalar sağlamaktadır. Örneğin mağaza fazla katlı bir binada ise ve yandaki binalar buna nazaran daha az katlıysa bu durum her zaman mağazanın çekiciliğini artırmaz aksine uyumu ve düzeni bozduğu için negatif yönde etkileri görülür. Aynı zaman da binanın modern ya da klasik olması yine çevresindeki binaların dokusuna uyumlu olarak seçilmelidir (McGoldrick 1990, ss. 71-73).

2.4.2.3 Müşterilerin rahatlığı

Tüketicilerin mağaza rahat etmesinin yolu mağaza konumu ile yakın ilişki halindedir. Marka mağazayı konumlandırırken ziyaret edecek müşterilerin ihtiyaçlarını düşünmeli ve bazı sorular sormalıdır. Mağazaya yakın yerde otopark hizmeti var mı, tüketicilerin mağazaya erişim için yeterli yay yolu var mı ve mağazaya erişim esnasında müşterinin karşısına çıkan bir engel var mı gibi sorulara cevap verilip gerekli hizmetlerin sunulması önemlidir (Berman, Evans 1998, s. 400-415).

2.4.2.5 Vitrin teşhirleri

Vitrinler mağazanın genel görüşünü çekiciliğini ve marka imajını büyük ölçüde değiştirebilen bir araçtır. İhtiyaç duyulan rtkiyi sağlayabilmek için vitrinleri düzenlemenin belli başlı yolları vardır. Vitrinin yüksekliğiyle oynayarak tüketicilerin göz hizasına getirilmiş vitrinler oluşturulabilir, eğimini değiştirerek öne çıkarmak istenilen ürüne odak sağlanabilir. Vitrin de özelleşmiş kutular tasarlanarak gereksiz ürün kalabalığından oluşacak kafa karışıklığının önüne geçilebilir. Vitrinleri çok boyutlu tasarlayarak (döner platformlar gibi ekler yapılabilir) ürünün her açıdan müşteriye gösterilip ilgisinin çekilmesi sağlanabilir (Demirci 2000, ss. 20-23).

2.4.3 Mağaza İçi Dizayn

Mağaza içi dizaynı, ürünlerin mağazadaki konumlandırılması hangi ürünün hangi raf ya da hangi sıralamada olacağına belirlenmesi ile ilgilidir. Mağaza içerisinde sunulan tüm ürünlere tüketicilerin kolaylıkla ulaşabiliyor olması gerekir. Bunun yanında markanın imajına uygun bir iç kavram belirlenip fiyatların görünür, ürün stantlarının teknolojiye uygun olması gerekir.

Mağaza içi tasarımının asıl önemli noktası mağazası içerisindeki alanların maksimum düzeyde verimli kullanılabilmesi, mağazadaki her alana erişebilmesi gerekir. Mağaza içi tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken başlıca konular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Hawkins, Best ve Coney 1986, ss. 660-662).

- i. Mağaza içi boşluğun değeri
- ii. Boşluklardan en iyi şekilde yararlanılması ve boşluk tahsisi
- iii. Mağazaya gelen tüketicilerin trafik akışı
- iv. Mağazadaki malların çeşitliliği ve konumlandırılması
- v. Birbirine yakın ürünlerin yan yana platformlarda satılması

2.4.3.1 Mağaza estetiği

Mağaza estetiği mağaza dış dizaynında yakalanan fiziksel etkilerin tüketicilere duygusal olarak yansıtılmasında kullanılacak en önemli araçtır. Kaliteli şekilde yapılacak olan bir iç dizayn tüketicinin markaya karşı duyduğu hisleri güveni ve satın alma davranışını analiz edebileceğimiz bir analiz elde etmemizi sağlar.

2.4.3.2 Ölçü algılamaları

Mağaza içerisindeki tasarımı görünürde birçok insan üzerinde gözle görülür etkiler yaratmadığı düşünülse de mağaza içerisindeki ürün dizilimi ferahlık, boş alanların yönetimi, güvenli bir alan yaratılması müşteri satın alma isteğiyle doğru orantılı şekilde gelişir. Örneğin yapılan araştırmalara göre büyük mağazalardan alışveriş yapmak

tüketicilere ürünlerin daha güvenilir ve daha çok seçenek sunulduğu hissi verdiği için küçük mağazalara göre tercih edilebilir gelir. Bu durumda da marka başarılı, güvenilir ve güçlü bir imaj sergilemiş olur.

Mağaza içerisinde ve ürünler arasında uyumlu bir atmosfer yaratabilmek için de ürünlerle ile raf ve platformların uygun büyüklükte aynı tarz ya da teknolojik kabiliyette olması beklenir, bu durumda da müşteri de denem hissi ve denediği ürünü de iç rahatlığıyla satın alma isteği ortaya çıkar. Günümüzde çokça kullanılan sosyal medya üzerinden paylaşım yapabilecekleri ilginçlikte ya da otantiklikte sunulan bir ürün hatta mağaza her zaman iyi bir reklam aracı olacaktır (Berman ve Evans 1998, ss. 403-406).

Boşlukların iyi değerlendirilmesi konusunu inceleyecek olursak, mağazalarda bir ürünlerin teşhir edildiği alanlar bir de tüketicilerin rahatça gezinebileceği uygun boşluklar bulunması gerekir. Ancak bu alanlar çok iyi şekilde konumlandırılmalıdır. Genel olarak bakıldığı mağazalarda ürünlerin teşhir edildiği ve satışının yapıldığı alanlar mağazanın yüzde 80'ini oluşturmaktadır. Bunun dışında kalan yüzde 20'lik alan ise boşluk alan olarak tabir edilen kısım olarak değerlendirilir. Mağaza içerisinde platformların yakınlığı ve dağılımı iyi şekilde yapılırsa bu alan yüzde 10'a indirebilir ve bu sayede en verimli mağaza içi kullanımı sağlanmış olur. Hem arta kalan boş alan değerlendirilmiş hem de satış alanında oluşabilecek yığılmaların önüne geçilmiş olur(McGoldrick 1990, ss. 71-73).

2.4.3.3 Renk ve şekil algılamaları

Şekil ve renkler tüketicilerin zihin haritasında kalıcı izler bırakmanın yanında duygusal olarak etkilenmelerinde önemli rol oynar. Şekil algısı olarak bahsedilen mağaza içerisindeki ana platformların dikey hatlar şeklinde yerleştirilmesidir. Bu yerleşim bilinçaltında başarıyı, istikrarı ve güçlü bir imajı simgelerken tüketicilerin gözleriyle bu alanları sert ve kararlı şekilde takip etmesine sebep olur. Yatay hatlarda konumlandırılacak ürünler daha çok alternatif ve asıl odaklanması beklenen ürünlerinin yanında sunulan ürünler olarak tercih edilmelidir. Bu sayede tüketiciyi istenilen ürüne odaklanması sağlanabilir aynı zaman da alternatifler de sunulabilir.

Renk seçimi ise tüketicide yaratılacak ilk duygunun belirlenmesini sağlar. Genellikle yiyecek satan bir firmanın kırmızı ağırlıklı renkleri tercih etmesinin sebebi kırmızı rengin analizinde insanlara açlık hissini doğurmasından kaynaklanır. Bu doğrultu da müşteri de yaratmak istediğiniz duygu özelinde doğru noktalara doğru renkleri koymak çok önemlidir. Renk psikolojisi üzerine yapılmış birçok bilimsel çalışmanın sonucu olarak renk seçimi ve tonlaması tüketicinin satın alma duygusunu büyük ölçüde etkilerken mağaza atmosferine getirdiği bakış açısı sayesinde marka imajının büyük bir destekleyicisi olarak görülür. Marka bu renkle hatırlanır, hatta iyi seçilmiş bir renk skalasıyla sayesinde markanın rakipleri tarafından bu renk ile anılmaya başladığı örnekler mevcuttur (Lewison 1997, s. 269).

2.5 MAĞAZA İÇERİSİNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER VE UYGULAMALARI

Geleneksel mağaza dizaynı kuramlarının yanı sıra firmalar teknolojik gelişmeleri mağazalarda kullanarak hem maliyetleri azaltma hem de yönetimdeki stratejik kararlara yön verme konularında fayda sağlayabilirler. Hızla gelişen teknolojileri mağaza içerisinde kullanıp, yenilikçi çalışma modellerini kendi mağazalarında hayata geçirmelidirler.

Gelişen dünyaya ayak uyduran hizmet sektörü, hizmet süreçlerini otomatikleştirme, maliyetleri düşürme, süreçleri hızlandırma, ürün sunumu daha iyi görselleştirme, müşterileriyle unutamayacakları bir müşteri deneyimi sunma ve ürünlerini seçerken onlara kolaylık sağlama gibi konulara olanak sağlamak için teknolojiye nasıl ayak uyduracakları konusunu araştırmaya başlamışlardır.

Mağazalardaki dijital dönüşümün, tüketici satın alma davranışına ve marka imajına olan olumlu etkisi göz önüne alınarak mağazalarda birçok teknoloji yenilik deneyimlenmeye başlamıştır

2.5.1 Barkod Okuma

1960'lı yıllarda hayatımıza giren ilk teknolojik yaklaşım olarak adlandırabileceğimiz barkod sistemi, ürünlerin satın alınırken kullanılan ucuz lazerler yerini almış ve satın alma işleminin maliyetini düşürerek süreci basitleştirmiştir. Bir kaç yıl içerisinde uluslararası ürün kodları oluşturulmuş ve barkod tarayıcılara hızla adapte olunmuştur. Artık günümüzde perakende sektöründe tüm mağazaların olmazsa olmazı haline gelmiş ve ilk teknolojik yenilik olarak tarihe geçmiştir (Inman 2017, ss. 8-10).

2.5.2 Teknolojik Mağaza Arabaları

Günümüzde firmaların en çok kullandığı konum bazlı bilgilendirme mesajları ile yapılan pazarlama yönetimi, ilk olarak mağazalarda kullanılmaya başlayan akıllı market arabaları ile yapılmaya başlanmıştır. Marketlerde kullanılan arabalar için tasarlanmış özel ekranlar sayesinde müşterilerin hangi reyon önünde durdukları tespit edilip sonrasında müşteriye bu reyondaki ürün hakkında bilgi mesajları gönderilirdi. Bu yöntem klasik dizayn ve mağaza atmosferi kavramında çığır açmış olsa da birkaç yıl içerisinde hantal ve maliyetli olmaya başlamıştır. Bu duruma istinaden bireysel alışveriş asistanları ortaya çıkmıştır (Inman 2017, s. 8).

2.5.3 Bireysel Alışveriş Asistanı

Bireysel Alışveriş Asistanı (Personal Shopping Assistant-PSA), günümüzde kullanılan kablosuz internet özelliğine sahip ve bilgisayarlarda tutulan verilerin dokunmatik ekranlar sayesinde kolayca erişebildiği tabletler olarak tasarlanmıştır. Mağaza gelen ziyaretçilere alışveriş yaparken onlara detayları kolayca erişebilmeleri için tabletler verilerek mağaza içerisinde kendi kişisel asistanlarıyla rahatça alışveriş yapmaları sağlanıyordu (Kalyanam 2010, s. 142).

Bu sayede mağaza içerisinde gezen ziyaretçilere ilgilendikleri reyonda sergilenen ürünlerle ilgili detay bilgiler mesaj olarak gönderilir ve tabletlerinden kolayca inceleme yapmaları sağlanabilir. Böylelikle, ziyaretçilerin satın alacakları ürünler etkilenir ve buna

yakın ürünlerin de reklamı yapılarak daha fazla satış gerçekleştirilebilir. Ek olarak ziyaretçilerin indirim çekleri ya da indirim kodlarını kesip yanlarında getirmeleri yerine sistem üzerinden indirimlerini kullanmaları sağlanabilir.

Kişisel asistanın muadili olarak çeşitli ürünler üretildi, günümüzde en çok kullanılan mobil tarayıcılar bu problemleri çözer hale geldi ve pazarlama anlamında daha farklı çözümlerde üretilmesini sağlamaktadır. Yakın gelecekte artık mobil tarayıcıları da geride bırakıp ziyaretçilerin kendi mobil cihazları üzerinden ürünleri tarayabilmesi, fiyatı ve içeriği hakkında detay bilgilere erişebilmesi sağlanacaktır. Bunun yanı sıra benzer ürünler arasında karşılaştırma yapılabilecek ve ödeme yaparken yalnızca telefon üzerindeki tutar için oluşturulan barkod üzerinden ödeme sağlanabilecek, bir üst çözüm olarak görülen parmak iziyle ödeme sağlama konusu da pilot bölgelerde uygulanmaya başlamıştır(Inman 2017, ss. 8-9).

2.5.4 Mağaza içi İndirim Çeki Yazıcı

1990'lı yıllarda, George Kringel'in hayata geçirdiği ve sonrasında patentini aldığı üründür. Kablosuz elektrikli güç kaynağı sayesinde elektrik sağlanan ve onların yanında konumlandırılmış indirim çeki yazıcıları sayesinde ziyaretçilerin istedikleri ürün için indirim çeki yazdırmaları hedeflenmiştir.

Perakende sektörünün devlerinden olan bir firmanın çeşitli mağazalarında bu ürün uygulanmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Beş yıl içerisinde Amerika da iyice yaygınlaşan ürün sayesinde tüm perakende sektöründe yazıcılar kullanılmaya başlanmış ve yıllık satışlar bir önceki yılın kat ve kat üzerine çıkmıştır. Geçen seneler içerisinde patente bağlı kalarak yeni üretilen bir ürün sayesinde artık mağazalara daha önceden gelen ziyaretçilerin yaptıkları işlemleri hafızasında tutan ve buna istinaden müşteriye yeni teklifler ve indirimler sağlayan kişisel kartlar çıkartılmıştır. Bu uygulama için Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren eczane zincir mağazalar (Drugsto- res) CVS çok iyi bir örnektir (Inman 2017, s. 9).

2.5.5 Kiosk (İnteraktif Bilgi Terminalleri)

Kiosklara genel olarak bakacak olursak, mağazaların mobil versiyonları olarak adlandırabiliriz. Bilgisayar, yazıcı, dokunmatik bir satış ekranı ve post cihazı bir kiosk mağaza olması için yeterlilik sağlamaktadır. Donanımın korunması amacıyla bir dolaba yerleştirilmiştir. Kioskların en temel amacı mağazada satılan ürünleri, verilen hizmetleri mobil olarak tanıtılabilmek, satın almak isteyen müşterilere satış mağazaya gelmeden sağlayabilmektir. Genel olarak kiosklar, havaalanlarında, alışveriş merkezlerinde, şehir merkezlerinde, kurumsal toplantı ve kongrelerde, alışveriş merkezlerinde, büyük oteller ve çevresinde kamu alanlarında bulunur.

Kioskların ilk denemesi 1980'li yıllarda Florsheim Shoes (ayakkabı mağazası) tarafından 500'den fazla lokasyonda açılmıştır (Inman 2017). Mağazacılık sektöründe kiosklar, yeni bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmış, ürünler hakkında bilgi verme ve gelen ziyaretçilerin bilgilerini toplama ve buna uygun kampanyalar sunabilme fırsatları sağlamıştır. Müşterilere ürünleri deneme fırsatı, uzun soluklu bilgi akışı sağlanmıştır. Benzer örnekler vermek gerekirse ürünlerin fiyat bilgilerinin sistemlerde kaydının tutulması, stokların son durumun görülmesi, özel kampanyaları hangi müşteri profillerinin kullandığı ya da ürünlerin tasarımından müşterilerin ne kadar memnun kalıp kalmadığı gibi bilgilerin kayıt altına alınması sağlanabilir. Ek olarak klasik mağaza konseptinden dışarı çıkıp ziyaretçilere yeni bir deneyim fırsatı yaratılabilir (Crowley 2003, ss. 329).

2.5.6 Mağaza İçi Akıllı Televizyon Yayın Ağı

Mağaza içerisinde televizyonların akıllı hale getirilmesiyle başlayan akıllı reklamcılık ve hedefli pazarlama ilk olarak Amerika'da açılan ve mağazalar zinciri bulunan Wall-Mart firması tarafından hayata geçirilmiştir. Bu firmanın asıl amacı, akıllı televizyonlarla birlikte yayınlanan reklam ve kampanyalar üzerinden ziyaretçilerle satış noktalarında veya reyonlarda iletişime geçerek satış adetlerini daha da yükseltmek olmuştur. Ekranlarda reyon bazlı reklamlar ve ürün içeriklerinin detaylı olarak yayınlanmasının

yanı sıra yeni çıkacak ürünlerin örnekleri de ilk kez bu ekranlar üzerinden müşterinin beğenisine sunulması sağlanmıştır (Inman 2017, ss. 9-10).

Müşteri deneyimini gösterebilmek adına satın alınan ürünler hakkında müşteri yorumları ve röportajları da eş zamanlı olarak akıllı televizyon ekranlarında mağazadaki ziyaretçilere sunulmuştur. Bu sayede satış adetlerinde girişken yükselmeler yaşanmıştır. 90'lı yıllarda mağaza zincirinde kullanılmaya başlanan akıllı televizyon uygulaması 2000'li yıllarda ülke geneline yayılmış, iki bin mağazayla başlayan serüven yirmi bin akıllı televizyon kullanım adediyle tüm dünyada yayılmıştır.

2.5.7 RFID Teknolojisi

Radyo Frekans ile Kimlik Tanıma (Radio Frequency Identification) teknolojisi, yapılan araştırmalara istinaden en eski teknolojik gelişmelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Dönemsel olarak bakıldığında, İkinci Dünya savaşı sırasında düşman uçaklarının ayırt edilebilmesi için kullandığı görülmüştür. İngiltere gibi teknoloji olarak daha iyi durumda olan ülkeler, kendi uçaklarını tanıyabilmek için uçak motorlarına yerleştirdikleri bir RFID sistemi sayesinde düşman uçaklarından ayırt edebilmiş ve buna istinaden anlık strateji belirleyebilmiştir (Poirier 2006, s. 3).

Yıllar içerisinde bu teknoloji, kablosuz elektrik ve internetle bütünleşmiş. Bu durumda barkod teknolojisine geçiş için ilk adım olmuştur.

Radyo frekansıyla kimlik tanıma yöntemi günümüzde mağazadaki bir etiketten okuyucu yardımıyla bilgileri toplama ve satın alım noktasında hızlı ve güvenli bir alışveriş yapabilmek için vazgeçilmez olmuştur. RFID sayesinde barkodlarda bulunan radyo frekans çizgileri, hiçbir mağaza çalışan müdahalesi olmadan ürünleri tüm detaylarıyla tanımlar ve sınıflandırır. Bu sistem barkod, barkod okuyucu ve etiket arasında iletişimi sağlayan bir yazılımdan ibarettir. Etiketler eşsizdir ve her ürün kendine özel bir kombinasyona sahiptir ve barkod kodu bu sayede oluşturulmaktadır.

Etiketler antenli mikroçiplerden örnek alınarak tasarlanmıştır, ürün ile ilgili verileri tutar ve barkod okuyucuya aktarır. Barkod okuyucu da bu bilgileri etiketten aldıktan sonra kablosuz olarak veri tabanlarına aktaran bir yapıdır. Sonrasında veri tabanlarında bulunan bu veri istenilen yerlere gönderilebilir konuma getirilmiş olur (Demirci 2016, s. 146).

RFID'nin bir diğer özelliği de ürünlerin tek bir kod ile çağrılması sayesinde tüm mağazalarda ve organizasyonlarda ürünün tekilleştirilmesi ve fiziksel olarak ürünün takibinin yapılmasını kolaylaştırması olmuştur. Aynı zamanda bu teknoloji veri madenciliğinde önemli bir role sahiptir, verilerin hızlı ve güvenilir şekilde sistemlere kaydı ve ürün hareketleri kolaylıkla sistemde izlenebilir hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte RFID teknolojisi parmak izi tanıma, göz retina kontrolleri, ses işleme ve tanımlama yöntemlerine örnek teşkil etmiştir.

Radyo Frekans kullanılarak yapılan kimlik tanıma, perakende mağazacılık sektöründe de hem lojistik anlamında hem ürün depolama hem de müşteri odaklı pazarlama yaratabilme anlamında kritik olarak görülmektedir (Seitz 2009, s. 31). Akıllı televizyonu sektöre kazandıran Wall-Mart firması, RFID teknolojisini de sektöre katan öncü firma olarak görülmektedir. 2000'li yılların başlarında perakende sektöründe kullanıma başlayan teknoloji oldukça merak uyandırmış ve sonrasında tüm dünyada öncü bir teknoloji olarak gündeme gelmiştir.

Mağazacılık sektöründe akıllı televizyonlar kadar hızlı yayılmasa da literatür araştırmaları sonucunda 2016 yılına kadar RFID teknolojisi pazar payının yüzde 44'üne ulaşabilmiştir. (Demirci 2016, ss. 145-146). RFID teknolojisinin benimsenerek uygulanmaya başlaması için operasyonel maliyetlerde sunduğu kazançlar ve yönetim sorunlarına bulduğu çözümler öne sürülmüştür. Bu bakış açısının kabul edilmesi uygulama zorlukları, altyapı değişiklik gereksinimleri, çevresel faktörler, üst yönetimin geleneksel kültürü bırakamaması ve değişime olan direnci nedeniyle diğer teknolojik gelişmelere oranla daha yavaş olmuştur. Uzun soluklu bu değişimin kaçınılmaz olduğuna karar verildikten sonra tüm sektörler alt yapısını RFID tabanlı olacak şekilde güncellemiştir.

2.5.8 Elektronik Bilgi Değişimi

Elektronik Bilgi Akış Sistemi (Electronic Data Interchange) ilk olarak mağazaların depolarındaki ürünlerin verilerinin toplanmasında kullanılırken, ilerleyen dönemlerde mağaza içerisinde yapılan satışların detay dokümanlarının toplanması ve tedarikçi firma siteleri ile paylaşılması amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçlar sektörde ürün stoklarının ve satış hedeflerin belirlenmesinde çok önemli bir role sahip olmuştur. 1980 yılları sonrasında bu bilgi akışının sadeleştirilmesi ve tüm dünyada geçerliliği olması için standart fatura ve sipariş doküman formatları hazırlanmıştır.

Elektronik veri akışı sayesinde stok durumu daha güncel takip edilerek ürün sipariş sıklığı düzenlenmiş, mağazalar bu sayede stoklarından talebe bağlı olarak daha az ürün çekmiş ve daha sık yeni ürünleri pazara dâhil edebildiği için ürün yelpazesini genişletme olanağı bulmuştur. Bu sayede de büyük bir maliyet kazancı sağlanmıştır (Demirci 2016, s. 143). Perakende sektöründe veri akışını kolaylaştıran ve maliyetleri düşüren bu teknoloji, hem ürünün satışını gerçekleştiren mağazada hem de tedarikçide olması gerekmektedir. Bu durum da küçük işletmeciler için hem donanım hem de yazılım maliyeti oluşturmuştur. Aynı zamanda veri alış verişin düzgün sağlanabilmesi için yazılım anlamında iki firmada da belirli standartların kabul edilmesi ve bu standartların takip edilmesi için yeni bir iş gücü gerekliliği oluşmuştur (Cox 2004, s. 273).

İlerleyen yıllarda veri akışının getirdiği maliyetin aslında müşteri memnuniyeti, zaman ve kalite kazancı, insan iş gücünde azalma gibi kalemlerle katlanarak kazanç dönüştüğü görülmüştür. Siparişlerini zamanında alan mağazalar siparişlerini zamanında teslim eden markalara dönüşmektedir. Aynı zaman da stok durumunu yakından takip eden mağazaların ürün zayıyatından kazanç sağlarken yeni ürünlerini piyasa çıkarma konusunda öncü firmalar olmasına imkân sağlamaktadır. Bunun yanında satış mağazaları ile tedarikçiler arasında iletişim ve ticari anlaşmalar hızlanıp ve yakınlaşmaktadır.

2.5.9 Hızlı Yanıt

Hızlı yanıt teknolojisi, elektronik bilgi akışı sistemlerinden sonra gündeme gelmiştir ve stok analizlerine artırarak maliyet kazancı hedeflenmektedir. Stok seviyeleri en az adetlere düşürülürken, ürünlerin mağazalara hızlı lojistiği amaçlanmaktadır.

Bu teknoloji de mağazalar ile tedarikçiler arasında yapılan ürün alış verişi arasına bir köprü görevi görecektir. Dağıtım merkezleri konumlandırılmaktadır. Mağazalar dağıtım merkezleri ile dağıtım merkezleri de tedarikçilerle hızlı yanıt sistemi üzerinden iletişime geçmektedir. Bu yapı ile birlikte stok yönetiminde fayda sağlanırken, aynı zamanda çapraz stok taşıma olarak isimlendirilen cross-docked sistemin kullanımında genel bir artış görülmüştür. Gün sonunda ürünlerin artık stok merkezlerinde depolanması yerine dağıtım merkezlerinden ihtiyaca göre iletilmesi sağlanmıştır (Demirci 2016, s. 48).

Hızlı yanıt teknolojisinin ana amacı, “mağaza ziyaretçisinin ihtiyacına çözüm bulabilmek, sektörde birliği destekleyerek ürün stoklarının etkin ve kaliteli olmasını sağlamak ve ürününün oluşturulmasından, ambalajlanarak müşterinin önüne getirilmesi sürecine kadar geçen süreçleri kısaltmanın yanında sektördeki rekabetçi ortama rağmen pazarın güncel taleplerini kesintisiz cevaplamak” olarak tanımlanmıştır.

2.6 SON KUŞAK TEKNOLOJİK YENİLİKLER VE UYGULAMALARI

Son kuşak ile birlikte gelişen teknolojik yenilikler, çoğunluklu olarak milenyum ile birlikte hayatımıza giren, gelişim gösteren ve teknolojik anlamda daha önde olan ülkelerin kuruluşları ve mağazaları içerisinde kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

Gelişim anlamında daha geride olan ülkelerin ise ürünlerin hayata geçmesi sürecinde henüz giriş ya da geliştirme safhasında olduğu tespit edilmiştir. Bu ülkeler içerisinde büyüme gösterenler daha çok teknoloji yatırımların getirdiği faydayı ön plana çıkararak altyapı eksiklikleri nedeniyle kullandıkları maliyetleri katlanabilenler olmuştur. 2000’li yıllardan sonra teknolojinin gelişim eğrisi bir anda yükseldiği için perakende sektörünün de bu teknolojilere ayak uydurması bir seçim değil zorunluluk haline gelmiştir.

2.6.1 Mobil Uygulamalar

Gelişen sosyal medya dünyasıyla birlikte mobil uygulama kullanımı ve yazımı popüler olmaya başladı. Bu durum uygulamaların perakende sektöründe de aktif olarak kullanılmasına sebep oldu. Gelişmeleri yakından takip eden firmalar, müşterilerine mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yaptırabilme ve onlara yeni ürünleri hakkında reklam yapabileme imkânını da yakalamış oldu (Becker 2010, s. 23).

Bu amaçla bakıldığında mobil uygulama kullanımının artırılması için yapılan araştırmalara istinaden müşteri dostu ön yüzler ve kolay ödeme imkânı sunan sistemler çalışılmıştır. Bu özellikler sunulduktan sonra müşteriye dokunan en önemli noktalardan birinin de bilgi güvenliği olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler ödeme yaparken ya da kişisel bilgilerini verirken güvende hissetmek isterken firmalar da bu amaçla uygulamaların güvenliğinin ön planda tutulmasına dikkat etmektedir.

Yapılan paylaşımlar sonucunda günümüzde her firmanın ve ürünün mobil uygulama pazarında bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu uygulamalar firmadan firmaya ya da üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kimi uygulama içerisinde mağazada bulunan tüm ürünlerin satışı yapılmaktayken birçoğunda ürünlerin tanıtımı, reklamı ya da kampanyalı ürünlerin gösterildiği daha basit ekranlar tasarlanmıştır. Bu ekranlar üzerinden müşterilerin ürünlerle ilgili mağazalarda kullanabilecekleri indirim kodları, mağaza haritası ve nokta atışı ürünlerin konumlandırılmasını göstermek amacıyla konulmuş görseller bulunmaktadır. Burada da müşterilerin mağazaları ziyaret etmeleri ve daha fazla iletişim kurarak pazarlama stratejileri kullanılarak satışların artırılması ve müşteri satın alma davranışlarını deneyimlemek hedeflenmektedir.

Deloitte firmasının her yıl yayınladığı ve perakende sektörünün liderlerinin takip ettiği raporda 2015 verilerine bakıldığında dünya üzerindeki nüfusun yaklaşık yüzde 65'i mevcutta kullandıkları telefonları bırakarak akıllı telefonları kullanılmaya başlayacağı ve sabit bilgisayarlar üzerinden kullanılan internetin artık %80 oranında bu akıllı telefonlar üzerinden yapılacağı ön görülmüştür. Bu durumun etkisi olarak da perakendecilik sektöründe mobil uygulama kullanımının artacağı ve yıllık satış toplamının dünya üzerinde

600 milyar ABD dolarına karşılık gelen geleceği varsayımı yapılmıştır. Bu tahmini rapor üzerinde sektör lideri firmalar müşterileri şaşırtmak ve ilgilerini ekmek için akıllı gözlükler, akıllı saatler gibi yenilikçi teknolojileri kapılarını açmıştır. Bu durum sayesinde yalnızca müşterilerin ilgisi değil, tüm perakende sektörünün de birbiriyle iletişime ve dolayısıyla da etkileşimi artmıştır. Artan etkileşim sayesinde artık hem rekabet artmış hem de diğer firmalardan geri kalmamak adına tüm firmalar mağazalarına bu yeni imkânları sunmak zorunluluğunu hissetmiştir. Bu duruma örnek olarak mağazalar artık müşterilerin mağaza içerisinde kullanabilecekleri ücretsiz kablosuz internet imkânı sağlamaya başladı ve müşteri dostu ekranlar hazırlayarak mağazada geçirecek sürenin artması hedeflenmiştir (Deloitte 2015, s. 4).

2.6.2 İnsansız Self Servis Kasa

Mağazalarda satın alma işlemi sırasında kasalarda görev alan çalışanlar yerine, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin ücretlerini kendilerinin ödediği önceleri hantallığı sebebiyle fazla tercih edilmeyen bir pazarlama çözümdür. Burada amaçlanan müşterilerin kasa sırası beklemeden teknolojik bir ara yüz sayesinde kendi alışverişlerini doğrudan kendileri yapmaları ve fiyatlandırmaya göre ürünü alıp almamaya karar vermeleridir (Öztürk 2015, s. 122).

Self servis kasa fikri 1990'lı yıllarda patentlenerek, ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde perakende sektöründe kullanılmaya başlandı. Bu sistem müşterilerin kendi ürünlerini kasa görevlilerine ihtiyaç duymaksızın, ürünlerin barkod kısımlarını okutma, ürünü poşetleme ve tutarı ödeme işlemini yapabilmelerini sağlıyor. Ödeme adımı, kredi kartı ya da nakit olarak yapılabilmesine imkân sağlanır. Self servis kasalarında bir bilgisayar ara yüzü kullanılabileceği gibi barkod okuyucular ve güvenlik panelleri sayesinde de aynı işlemler yapılabilmektedir.

2.6.3 Veri Tabanlı Akıllı Teraziler

Birçok sektörde olduğu gibi perakendecilikte de çok fazla ihtiyaç duyulan akıllı teraziler, endüstri 4.0 yaklaşımından sonra makineler arası iletişim göz önünde bulundurularak veri

tabanlı bilgisayar sistemleriyle bütünleşmiş yenilikçi ve maliyet azaltıcı bir ürün haline getirilmiştir. Bununla birlikte tartım yapan bu ürüne görsellik katmak amacıyla kamera sistemi geliştirilmiş hatta günümüzde dokunmatik ekranları olan bir ürün haline getirilmiştir. Tüm bu bütünleşmiş yapı sonucunda görüntü ve ölçüm alabilen bir terazi elde ederken aynı zamanda da bu değerleri anlık olarak sistemlere gönderen bir teknoloji haline gelmiştir (Kalyanam 2010, s.146).

Özellikle perakendecilik sektöründe insansız kasa ürünün de bahsedildiği gibi bu sistem hem büyük maliyet azalmasına ve müşteri memnuniyetinin yaratılmasında büyük oranda katkı sağladığı görülmüştür. Bu nedenle ürün geliştirilerek daha akıllı hale gelmiş ve veri tabanlı akıllı terazilerle bütünleştirilmiştir. Dokunmatik ekranlar ve fotoğraf üzerinden ürünü tanınması aynı zaman güvenlik açıklarının giderilmesine de yardımcı olmuştur.

Teknolojisi daha fazla gelişmiş ülkelerde bu sistemler kullanılan firmaya ve firmanın ürünlerine göre özelleştirilebilir. Bu konuda birçok örnek çalışma yapılmıştır, mağazaların ihtiyaçlarına istinaden birimlerdeki ürünlerin özelliklerine, fiyatlarına, içeriklerine, ambalajlarına veya isimlerine göre özel tasarımlar gerçekleştirilmiştir.

Bir diğer yaklaşımla, insansız kasalar ya da alış verişi yaparken kullanılabilen kişisel dokunmatik ekranlı asistanlar sayesinde pazarlama stratejileri yeniden gözden geçirilmiş ve müşterinin yaptığı alış verişe daha fazla dâhil olması sağlanmıştır. Bu ürünler müşteriye hem aidiyet hissi verirken hem de zaman kazandırmıştır. Bu yaklaşımla bakıldığında müşteri kendi ürünün tartıp, etiketleyip sonrasında akıllı ekranlar üzerinden ödemesini yapabilecek duruma gelmiştir (Kalyanam 2010, ss.146-147).

Gelişen her yeni teknoloji aslında bütünü bir parçası niteliğine gelmiştir. İnsansız ödemenin sağlanabilmesi için mevcutta etiketi olmayan meyve, sebze gibi ürünlerin, öncelikle tartılıp, sonrasında kişisel asistanlardan çıkartılacak barkodlu bir etiket sayesinde ödemelerin insansız kasalardan sağlanması mümkün hale gelmiştir.

Bu ürün perakende sektöründe en temel pazarlama stratejisi olarak kullanılan, satılan ürünlere benzer ürünlerin müşteriye sunulması yöntemine de hizmet etmektedir. Örneğin akıllı teraziler sayesinde müşteriler ölçüm yaparken ya da farklı bir kişi kullanırken terazi

ekranlarında sunulabilecek olan reklamlar veya benzer ürünlerdeki kampanyalar müşterilerin ilgisini çekebilir bu pazarlama yöntemi sayesinde satışların artırılması sağlanabilir. Bunun sonucunda beklentinin üstünde satış ya da çapraz satış gerçekleştirilmiş olur. Bu durum aynı zamanda ziyaretçinin mağazadan memnun ayrılmasını da sağlamaktadır.

2.6.4 Kasa Kuyruk Bekleme Alarm Sistemi

İlk olarak 2010 yılında hayata geçirilen ve ABD’de bir market zincirinde kullanılan bu teknoloji, sıra tahminleme ismiyle ortalama 2500 mağaza kullanılmaya başlanmıştır ve kasa kuyruğunda bekleyen müşteri sayısını azaltmak amaçlanmıştır.

Tasarlanan bu yeni teknoloji alt yapı olarak kızılötesi teknolojisini kullanmaktadır. Öncelikle belirlenen tarihler arasında müşterilerin kuyrukta bekleme süreleri hesaplanmıştır. Sonra bu bekleme süresinin en ideali üzerinden bir eşik değer hesaplaması sağlanmıştır. Eğer müşterinin kasa kuyruğunda bekleme süresi eşik değeri geçerse sistem otomatik olarak tetikleniyor ve otomatik olarak yeni bir kasanın açılması sağlanıyor.

Yapılan incelemelere istinaden bu sistem eşik değer olarak dört dakika belirlemiştir. Mağaza kasasında kuyrukta dört dakika beklemiş müşteri olduğu takdirde sistem otomatik olarak yeni bir kasa açarak müşterilerin kuyrukta bekleme sürelerini yarım dakika seviyesine çekmiştir. Bu ürün kullanımı sonrasında müşteri memnuniyetinin ortalama %45 oranında arttığı görülmüştür. Müşteri ziyaretçi sayısı artmış ve bu durumda yapılan satışları olumlu şekilde etkilemiş ve şirket karını arttırmıştır(Kalyanam 2010, s.148).

2.6.5 Akıllı Raflar

Stok durumunu düzgün ve karşı yönetmek her perakende firması için önemli bir konudur. Yanlış yapılan bir stok yöntemi satılan ürünlerin bozulması, yeterli satış yapılamaması ya da müşteri memnuniyetsizliği gibi birçok konuda karmaşa oluşturabilir. Bu nedenle geliştirilen akıllı raf sistemi, her ürün için özel tasarlanmış ve daha önceden üretilen akıllı

terazi ve asistanlar kullanılarak üretilmiştir. Burada amaç stoklarda azalan ürünlerin akıllı raflar tarafından tespit edilmesi ve bu bilgiyi veri tabanları yardımıyla ilgili kişiye mail ya da sms yoluyla bilgilendirmesidir (Inman 2017, ss.10-15).

Bu sayede ürünler zamansız bitmeden talep edilen oranda satılabilmesi, fazla satın alınan ürünlerin bozulmasının engellenmesi ve en önemli olarak müşterilerin ürün olmadığı için mağazalardan mutsuz ayrılmalarının önüne geçilmiştir.

2.6.6 Yerçekimi Beslemeli Raf Donanımı

İlk kez 2000'li yıllarda mağazacılık sektöründe kullanılmaya başlanan yerçekimi beslemeli donanım sistemleri aslında günümüzde çok fazla aşına olduğumuz bir sistemdir. Günümüz koşulları düşünüldüğünde bu ürün çok yaygın olduğu için yokluğunda nasıl bir ürün konumlandırma yapıldığı çok düşünülmez. Bu ürünün etkisi direkt olarak pazarlama stratejilerin en önemlisi olan ürünleri kategorize etme ve uygun raflarda konumlandırma işlemine çok fazla hizmet etmektedir.

Ürünün çalışma mantığı düz raflar ve onların üzerinde dizili ya da arka arkaya sıralanmış ürünler yerine, eğimli raflara arka arkaya sıralayarak ürünler dizilmiştir ve en ön sırada ürünlerin düşmesini engelleyen bir barikat koyulmuştur. Bu yeni raflar sayesinde müşteri ilk sıradaki ürünü eline aldığı anda bir arkasındaki ürün yer çekimi etkisiyle en ön sıraya gelecek ve kullanım kolaylığı sağlanacaktır. Bu ürünün mağazalarda kullanılması hem mağaza çalışan personelin işlerini kolaylaştırarak maliyeti azaltmakta hem de müşteriye daha kullanım dostu bir hizmet sağladığı için memnuniyeti artırmaktadır (Inman 2017, s. 11).

2.6.7 Bluetooth Beacon İletişim Cihazları

Bluetooth teknolojisi yıllar önce kullanılmaya başlandı ancak perakende sektörüyle birleşik kullanımı 2000'li yıllardan sonra başlamıştır. Akıllı raf teknolojisiyle birlikte yukarda anlatıldığı gibi müşterileriyle iletişime geçen firmalar müşterilerini özel

hissettirmek amacıyla kendi deneyimleri üzerinden mesajlar göndermeye başlamıştır. Mesajları anlık olarak gönderebilmek için de bluetooth beacon teknolojisi üretilmiştir. Bu teknoloji sayesinde müşterilerin mağazalarda kullandığı akıllı asistanlara satın aldıkları ürünler kaydedilerek bir sonraki alışverişlerinde ya da en son alışverişleri üzerinden belli bir zaman geçtikten sonra hatırlatmak ve iletişime geçmek için kullandıkları bir teknoloji haline gelmiştir. Örneğin mağazaların uygulamaları içerisinde müşteriler gezinirken daha önceden beğendiği ya da satın aldığı ürünler üzerinden indirim olduğu ya da son ürünlerin satışta olduğu bilgisi verilmeye başlandı.

Bu uygulama zamanla müşterinin dijital izleri üzerinden mağazalarda öneriler ve satışlar yapabilmek için diğer teknolojik araçlarla bütünleşik olarak kullanılmaya başlanmıştır (Inman 2017, s. 11).

2.6.8 Dijital Fiyat Etiketleri

Akıllı sistemlerin yanında insan gücüyle oluşturulan fiyat etiketlerini de teknolojik hale getirme ihtiyacı doğmuştur. Üretilen yeni dijital fiyat etiketleri sayesinde mevcutta mağazalarda bulunan fiyat etiketleri yerine kablosuz internet üzerinden değişiklik yapılabilen teknolojik etiketler kullanılmaya başlanmıştır.

Ürünler bulunan tüm etiketler düşünüldüğünde fiyat değişikliği gerektiğinde ya da yeni indirim kodları geldiğinde mağaza çalışanlarına iki kat iş çıkıyordu ve aynı zamanda satın alma esnasında yanlışlıklara memnuniyetsizliklere neden oluyordu. Dijital etiketler sayesinde fiyat etiket değişim sürecinden maliyet kazancı sağlanırken aynı zaman da müşteri memnuniyeti de artırılmış olmuştur.

Bu yeni teknolojik gelişme sayesinde mağazalarda fiyat değiştirme politikaları daha esnek hale gelmiştir. Örneğin mağaza içerisinde satışlara istinaden gün sonuna doğru yapılan bir indirim sayesinde hem ürünlerin bozulmadan satışını sağlarken hem de müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarına imkân sağlanmıştır. Bu sayede mağazaların istedikleri takdirde hata oranları en aza düşürülerek fiyat etiket değişikliği yapılabilmesi sağlanmış ve günlük durumlarına özel stratejiler belirleyebilme fırsatı yaratılmıştır.

Günümüzde de etkisini gördüğümüz enflasyona istinaden yeni fiyatlandırma indirimler uygulanmaktadır. Bu uygulamaların en hızlı ve doğru şekilde yapılabilmesi için dijital etiket kullanmak önem kazanmıştır. Bu sayede hem yeni fiyatlandırmalar etiketlere yansıtılması, hem de yeni uygulama ile ilgili bilgiler ve eski fiyat etiketleri de aynı etiket üzerinden gösterilmesi kolaylıkla uygulanabilir hale getirilmiştir. Bu durumla birlikte hem yasal olarak zorunluluk olarak etiket yenileme işlemi gerçekleştirilmiş olmakla birlikte eski kalmış etiketler nedeniyle cezai yaptırımlardan da korunmuş olmaktadır(Inman 2017, ss. 11-12).

2.6.9 Tara ve Git

Sektörün önce gelen perakendeci firmaları, mağaza ziyaretçilerine akıllı telefonları üzerinden satın almak istedikleri ürünün barkodu taramalarına sağlayan uygulamalar sunmaya başlamışlardır. Bu sayede müşteriler ürünleri taratarak sepetlerine koyabilir hale gelmiş ve satın almak için kasaya geldiklerinde ürünün barkodunu tekrar taratmaya gerek kalmadan satın alma işlemini gerçekleştirme imkânı sağlamıştır.

Tara ve git teknolojisi, mağazadaki çalışan maliyetlerini azaltırken müşterilere de kendi ürünlerini satın alırken detaylıca görme, alışveriş esnasında ne kadar ödeme yapacaklarını bilerek alışveriş yapmalarını ve kasa sırası beklememe hizmeti sağlayarak memnuniyeti sağlamıştır.

Bu yeni teknolojinin günümüzde en gelişmiş ve aktif olarak kullanılan versiyonu olarak amazon firması örnek gösterebilir. Elektronik ve teknolojik ürünlerin satışında sektör lideri olarak gösterilen Amazon firması mağazalarda kullanılmak üzere yeni bir uygulama çıkarmıştır, bu uygulamanın çalışma mantığı tara ve git den daha farklı olarak al ve git felsefesini benimsemektedir. Bu felsefe uygulanırken öncelikle müşteri mağazaya girdiğinde aynı zamanda uygulamaya da girmek zorundadır. Alışveriş esnasında almak istediği ürünleri inceler ve satın almak istediği ürünü uygulama üzerinden seçmeden alıp gidebilir. Bu yöntem mağaza içerisine yerleştirilmiş kameralar üzerinden görüntü işleme yöntemi ve raflara yerleştirilmiş olan duyargalar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Müşterinin hangi raf önünde durduğu görüntüler tarafından

otomatik işlenir ve o raftan aldığı ürünü duyarılardan tespit ederek amazon hesabına bu ürünün satın alındığı bilgisi otomatik olarak yansıtılır. Eğer müşteri ürünü satın almaktan vazgeçerse tekrar aynı yöntemle ürünü bıraktığı tespit edilir.

Deloitte firmasının her yıl yaptığı araştırmaya ve yayınladığı rapora istinaden tara ve git teknolojisi geleceğin vazgeçilmez bir ürünü olarak firmaların hayatına girecek. Günümüz için henüz erken bir ürün olmasına rağmen gelecekte bu yapı kullanılarak personelsiz mağazalar hayatımıza girecektir. Müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilen bu yeni teknoloji gelişmeye devam etmektedir (Deloitte 2018, s. 7).

2.6.10 Mağaza İçi CRM

Yıllardır filmlere konu olmuş ve bilim kurgu olarak adlandırdığımız birçok kişisel pazarlama yöntemi günümüzde artık teknolojik firmalar tarafından hayata geçirilmektedir. Alışveriş merkezlerine mağazalara girildiğinde isim ile hitap eden ekranlar ve detaylı kişi analizi yapan sistemleri yalnızca filmlerde görürken artık müşterilerin ziyaret ettiği mağazalarda daha önce gördükleri ya da satın almak için alışveriş sepetlerine koydukları ürünler hakkında reklamlar sunulabiliyor (Inman 2017, s. 12).

Bunun dışında artık mağazalarda daha akıllı sistemler ve yapay zekâ teknolojisi ile birlikte çeşitli müşteri tanıma sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. Mağaza girişlerine koyulan sensörler sayesinde mağaza ziyaretçi adetleri takip edilmektedir. Mağazaya gelen ziyaretçi adedi ile gün içerisinde satılan ürün adetleri karşılaştırılarak hem müşteri memnuniyet ve satın alma oranları hesaplanabilirken hem de düşük satışlar yaşandığında sebebi tespit edilip önlem alma konusunda büyük faydalar sağlamaktadır. Bunun yanında artık mağazalarda bulunan kameralar üzerinden görüntü işleme algoritmaları kullanılarak müşterilerin tanınması ve bunun üzerinden kişisel pazarlama stratejileri belirlenmesi hedeflenmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda görüntüler üzerinden müşterilerin yüz ifadelerine bakılarak müşteri memnuniyetlerini tespit edebilmek amacıyla da çalışmalar yapılmaktadır. Bu sayede müşterinin en çok kaldığı stantlar tespit edebilecek o ürünle ilgili müşteriye özel bilgilendirmeler yapılabilecek aynı zamanda memnuniyetsizlik yaşadığı konularda da mağaza sahipleri tarafından çözüm üretilebilecektir.

2.6.11 Dijital Tabela

Birçok perakende mağazasında kullanılmaya başlanan dijital tabelalar, düz bir ekran üzerinde internet ya da kablosuz bağlantılar üzerinden yayınlanan reklam, kampanya ya da tanıtım videolarının gösterildiği bir üründür. Kullanımı gittikçe yaygınlaşan dijital ekranlar sayesinde satışların artırılması dijital pazarlamanın yaygınlaşması sonucunda müşterilerle daha iyi bilgi akışı sağlayabilmek gibi yetenekler kazanılmaktadır. Bu durum rekabet ortamının arttığı dönemlerde öne geçmek için kullanılan fırsatlar haline gelmiştir (Roggeveen 2016, s. 122).

2.6.12 Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) gözlükleri ile birlikte, gerçek hayatta yaşanan mekânlar ve olaylar üzerinden kurgulanan dijital ortamlar hazırlanarak müşterilere sunulur ve aynı zamanda kullanıcılara yeni bir sanal gerçeklik ortamını deneyimle imkânı olmaktadır (Koçel 2014, s. 504).

Sanal gerçeklik ortamında en çok kullanılan görseller, günümüzde görüntü iyileştirme için en çok kullanılan 3D görüntüler tarafından sağlanmaktadır. 3D cisimlerin sanal ortamlardaki gerçekliğinden yola çıkılarak 3D yazıcılar da üretilmiş ve birçok eşyanın 3D gerçekliğinde somutlaştırılması sağlanmaktadır.

2000'li yılların başında yaygınlaşan artırılmış gerçeklik ortamları ilk olarak uygulamalar üzerinde kullanılmıştır. Son zamanlarda artırılmış gerçeklik üzerinde birçok oyun ve sunumlar için kullanılabilecek grafik tasarım uygulaması yazılmıştır. Bu teknoloji altında kullanılan asıl yöntem veri analitiği ve görüntü işleme olarak özetlenebilir. Bu yöntemler animasyonlar ve gerçek hayattan alınan görüntüler sayesinde görselleştirilmektedir. Hızla gelişen artırılmış gerçeklik uygulamaları artık giyilebilir teknolojik kıyafetlerde, oyun kollarında ve gözlüklerinde de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu günlerde akıllı telefonların, 3D yazıcıların ve yeni teknolojilerin kullanımının artması sebebiyle müşterilere mağazalarda yaşatılan deneyimlerin daha fazla somutlaştırılması,

müşteriye dokunma açısından daha anlamlı hale gelmiştir. Bu sayede perakende sektöründe de yeni bir döneme girilmiş ve perakende 3.0 devrini başlatmıştır. Dünya üzerinde artırılmış gerçeklik teknolojisinin mağazalarda kullanımına bakıldığında mobilyadan, otomotiv sektörüne birçok alanda öncü pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bu teknolojiyi kullanan firmalarda mağaza içi satışlarda belirgin bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Örneğin otomotiv sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde müşterilere her modelin denemesi mağaza içerisinde yapılabilir hale gelmiştir. Bu sayede müşteriler düşündüklerinden daha fazla deneyim yaşarken aynı zamanda daha önceden satın almayı düşünmedikleri en pahalı modelleri de deneme şansı bulmaktadır. Bu durum üst segment araba satışlarında artış sağlarken müşteri bağlılığı da oluşturmaktadır (Cox 2004, s. 273).

Benzer yöntem mobilya sektöründe kullanıldığında müşteriler mağazalarda beğendikleri mobilyaların artırılmış gerçeklik gözlükleri sayesinde evlerinde nasıl duracağını önceden görüp güvenli alışveriş yapabilme fırsatına sahip olmuşlardır.

Bu çıktılara bakıldığında artırılmış gerçeklik gözlüklerinin tüm sektörler de yaygınlaşacağını ve perakende sektörünü bekleyen yeni nesil teknolojinin bu yoldan gittiği düşünülmektedir. Yeni pazarlama stratejileri düşünüldüğünde müşteriler hem daha fazla ürünü deneyimleyebilecekken aynı zaman da eğlenceli bir ortam sağlandığı için müşteri kararları duygusal açıdan da etkilenmiş olacaktır.

Yapılan araştırmalara göre yakında mağazalarda ve ürün tanıtım yapan her türlü kavram da artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılacak ve mağaza teknolojik dönüşümleri için çok büyük bir değişim başlayacaktır. Artık müşteriler taşınabilir olmayan hizmet ve ürünleri de satın almadan önce deneyimleyebilecek, ihtiyacını karşılayacağına emin olduktan sonra satın alma adımına geçecektir. Tabi bu durumun bir diğer yansıması olarak da fiziksel mağazalara olan ihtiyacın da azalacağı ön görülmektedir.

2.6.13 Nesnelerin İnterneti

Endüstri 4.0'dan sonra çok fazla gündem olan ve hayatımıza her alanda giren nesnelerin interneti konusunda, bilinçli olarak kullandığımız teknolojilerin yanında farkında olmadığımız ve birçok alanda hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiş ürünler kullanılmaktadır. Nesnelerin ve mekanik cihazların birbirleri arasındaki iletişimden yön alan teknoloji sayesinde yeni pazarlama stratejileri doğmuştur (Rese 2014, s. 871).

Örneğin bir restoran kendi uygulaması üzerinden müşterilerine hava durumuna istinaden yeni menüler ve içecekler sunabilmektedir. Müşterinin izin vermesi durumunda da lokasyon bilgisine bakarak ona en yakın restoranın ne kadar mesafede olduğunu ve uzaklığa istinaden yürüyerek gelmesi durumunda hava sıcaklığı ve yakacağı kalori hesaplanarak kişiye özel içecek ve yiyecek detayları kişiye bildirim olarak gönderilmektedir.

Nesnelerin interneti yalnızca mağazalarda değil, evimizde iş yerimizde internete erişebilen tek bir cihaz olması durumunda tüm mekanik cihazların birbiriyle konuşması sağlanmaktadır. Örneğin eviniz içerisindeki küçük ev aletleri, beyaz eşyalar, kombi, akıllı kapılar, kamera sistemleri, müzik ve ses sistemleri gibi birbirine bağlanabilir birçok cihaz sayesinde akıllı evler geleceğini yaşanabilir hale gelmiştir.

Akıllı evler ya da akıllı yaşa alanları sayesinde müşterinin ne kadar sıklıkla yemek yediğinden, hangi sıklıkla çamaşır yıkadığına, güvenlik kamerası sayesinde evden kaçta çıktığı ve kaçta girdiği gibi birçok bilginin nesnelere üzerinden toplanıp analiz edilebilecek bir veri havuzu oluşturulmaktadır. Aynı zamanda müşterinin yaptığı mutfak ya da giyim alışverişlerini ne sıklıkta yaptığı fatura ödeme tarihi gibi bilgilerin ne zaman yapıldığına bakılarak firmalarda kendi pazarlama stratejilerini oluşturmaya başlamıştır (Lindqvist 2017, s. 26).

Perakende sektöründe Türkiye'de nesnelerin internetinin ilk olarak kullanıldığı alan stok yönetimi kısmında olmuştur. Örneğin stoklarda tutulan ve buzdolapları içerisinde saklanması gereken ürünlerde firmalar buzdolabı değerlerini uzaktan kontrol edebilmekte

ve ürünlerinde daha uzun ömürlü olmalarını sağlayabilmektedir. Aynı zaman da diğer sektörlerde de akıllı raflar sayesinde stoklarda ne kadar ürün kaldığı otomatik olarak bilgisayarla yansımakta ve bu veriler sayesinde stok yönetimi kolaylaşmaktadır.

2.6.14 Yapay Zeka

Teknoloji gelişmelere yön veren ve en gelişmiş teknolojilerini mağazalarında kullanan Amazon geçtiğimiz yıl en yeni ürünü olan sesli komut sistemini kullanan Echo ürününü piyasa sürmüştür. Bu ürün sesli komut sistemi sayesinde Amazon ile anlaşmalı olan tüm firmalarla birleşik olarak kullanılmakla birlikte, müşterilerin sorduğu her türlü soruya detay cevaplar sunabilmektedir. Müşteriler mağazalara gittiklerinde Alexa üzerinden ürün ile alakalı istedikleri detay bilgileri alabilmekte, istedikleri durumlarda da farklı ürünlerle karşılaştırabilmektedir. Ürünün getirdiği satış başarısı sonrasında, teknolojiye önde gelen firmalardan bir diğeri olan Google 'da benzer bir olan Google Home'u çıkartmıştır. Bu ürünler üzerinden çevrimiçi ya a çevrimdışı olarak sipariş verilebilmekte ve mağazaya gitmeden ürünler kişiye özel gönderilebilmektedir. Sesli Komut sisteminin günümüzdeki birçok teknolojiyle birleştirilerek yeni teknolojiler üretilmesi beklenmektedir.

2.5.15 Robotlar

Robotlar 2000'li yıllar öncesinde de hayatımızda vardı ancak yalnızca üretim sürecinde kullanılan ve akıllı olmayan cihazlar olarak görülmekteydi. Yıllar içerisinde gelişen teknolojilerde eklenerek robotlar daha akıllı hale gelmiş, 2016 yılında üretilen sophia robotu tüm dünyayı şaşırtacak gerçeklikte hayatımıza girmiştir. Mağaza içerisinde robotların kullanılması henüz birkaç perakende firmasında pilot olarak denenmektedir. Genelde hizmet tarafında ve satış elemanı olarak görev almasalar da ürün raflarının kontrolü ve taranması, güvenlik kontrolleri ve stok sayımı gibi işlerde görev almaktadırlar.

Yine benzer pozisyonlarda, Amerika'da ev dış cephe düzenleme ve yapı market firmaları içerisinde lider kuruluşlarından biri olan Lowe's, mağaza içerisinde görev vermeye

başladığı “LoweBot” robotu ile ziyaretçilerin mağazada ve raflarda aradıkları ürünleri onlar için bulup, fiyat taramalarını yaparak ve ürünün mağaza içerisinde ve stoktaki durumu hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Rusya’da da Lenta süpermarket zinciri yakın zamanlarda müşteri servisi sağlayacak “Promobots” robotunu mağaza içerisinde uygulamaya koymuştur (Deloitte 2018, s. 7).

Robotik teknolojisi, üretimden tarıma ve perakendeden hizmete kadar çok büyük bir alanda iş gücünü girmeye başlamıştır. Uluslararası Robotik Federasyonu’unun yayınladığı rakamlara göre 2019 yılında 1,1 milyon aktif olarak görev alan robot bulunmaktadır. Robotlar, daha kaliteli ve tahmin edilebilir gelir sonuçları için tedarik zincirinde de kullanılmaktadır.

3. MAĞAZA ATMOSFERİNİN MARKA İMAJINA VE MÜŞTERİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın son bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı, kısıtları, hipotezler ve araştırma modeline değindikten sonra, araştırma metodolojisi hakkında bilgiler verilecek, yapılan anketin detayları ve sonuç değerlendirmesi yapıldıktan sonra ileride ne gibi araştırmalar yapılabileceği konusunda öneriler yapılarak tamamlanacaktır.

3.1 TÜRKİYE'DE TEKNOLOJİ MARKETLERİ

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknolojinin ve teknolojik ürünlerin gelişimindeki hız, pazarlama stratejilerini de gelişmesini sağlamaktadır. Yüksek teknolojik ürünlerin eski yöntemlerle pazarlamak, firmalara eskisi kadar kar getirmemektedir. Sektördeki canlılık, büyük marketlerden bağımsız şekilde teknolojik ürünlere özel yeni mağazalara geçiş yapılmasına olanak sağlamaktadır. Perakende zincirinde mağaza içerisinde teknolojiye ayrılan bölümler artarken, yalnızca teknolojik ürünler üzerinde odaklanan ve yalnızca bunları satana mağazalar da güç geçtikçe artmaktadır. Perakende sektörüne genel olarak bakıldığında insanlar gıda ya da giyim alışverişlerini kısa süreler içerisinde ihtiyaca göre yapabilirken, teknolojik ürün satın alırken ani kararlar vermekten kaçınmaktadırlar. Pazarda fazla ürün çeşidi olması ve aynı zamanda her bir ürünün kendine has özelliklere sahip olması bu kararsızlığı tetiklemektedir. Bu durumda teknolojik bir ürün alırken iki ya da daha fazla ürünü yan yana görme ve özelliklerini karşılaştırabilme ihtiyacı artmıştır. Teknoloji markalarının birbirinden bağımsız mağazalaşmasının yanında, müşterilerin ihtiyaçları düşünülerek teknoloji marketleri ortaya çıkmıştır.

Firmaların müşterinin ihtiyaçlarına odaklanması buna istinaden tüm mağazalarını ona uygun tasarlaması gerekmektedir. Bu tasarım doğru konumlandırma ile gerçekleştirilmektedir. Doğru konumlandırma yapabilmek için öncelikle hedef kitle belirlemek ve bu hedef kitlenin ihtiyaçlarını en doğru şekilde belirlemek gerekmektedir.

Özellikle Türkiye’de bayilik kavramı çok gelişmiştir ve bu bayiler buldukların bölgenin ihtiyacına göre şekillendirilmektedir. Ancak bahsedildiği gibi tek bir markanın bayilikler üzerinden ürünleri müşteriye ulaştırması genel anlamda karlı olmamaya başlamıştır. Değişen pazar dinamikleri ve perakende sektöründe öne çıkmaya başlayan teknoloji mağazaları, Türkiye için gelecek dönemlerde çok yüksek potansiyel sahip olduğu görülmüştür. Bu durumun en büyük nedeni değişen ve gelişen ürün gamı olarak görülmektedir. Teknoloji artık sadece beyaz eşya ya da televizyon ihtiyacından ibaret değil, farklı özelliklere sahip buzdolapları, farklı ebat ve ekran tasarımıyla televizyonlar bunların yanında sunulan yan ürünler ve daha birçok ürünü içeren birleşik ürünler sistemi olarak adlandırılmaktadır.

Hayatımızda çok önemli yere sahip akıllı telefonları satın alırken bugün dikkat etmemiz gereken birçok çeşit ve özellik mevcuttur. Telefon firmalarının en büyük stratejisi müşterilerin en fazla 2 yıl içerisinde telefonu değiştirme ihtiyacı hissetmesini sağlamaktır. Bunun içinde ürettikleri yeni teknolojileri her bir telefonda sunmamakta, belirli bir süre geçtikten sonra küçük eklemeler yaparak yeni bir ürün olarak geniş telefonu müşterinin karşısına çıkartmaktadır. Müşteri profiline bakıldığında teknoloji çok çabuk tüketilmekte olduğu görülmektedir. Örneğin hedef kitle içerisinde en büyük yere sahip öğrenciler müzik dinlemek için discmanleri kullanırken, 1 yıl içinde mp3 çalarlar hayatımıza girdi şimdi ise telefonlar içerisinde bu özelliklere sahip olduğu için eski teknolojiler unutulma noktasına gelmektedir. İşte bu değişim ve tüketim hızı göz önüne alındığında çok büyük ve değişken bir müşteri profili olduğu gözlemlenmektedir.

Müşteri profilleri detaylı şekilde incelendiğinde, müşterilerin ihtiyacının karşılamanın yanı sıra mağazalarda onlara dokunabilmek ve bu rekabet ortamında yeni müşteriler kazanabilmek için yenilikçi fikirlere açık ve satışı yapılan ürüne uygun bir satış stratejisi sağlanması gerektiği görülmektedir. Bu nedenle mağaza içerisinde teknoloji satışı gerçekleştirirken bunu teknolojik yöntemlerle yapmak müşteriye teknoloji satın almak için doğru yerde olduğu hissettirmektedir. Aynı zamanda firma olarak da satılan ürüne hakim ve bu konuda bir otorite olduğunu göstermek için iyi bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deloitte tarafından yayınlanan 2018 perakende sektörü raporunda, Türkiye de en yüksek ciroya ve hizmet kalitesine sahip ilk 3 teknoloji firması Teknosa, Media Markt ve Vatan Computer olarak açıklandı. Bu tez de, teknoloji marketlerinde mağaza içi atmosferinin ve hizmet kalitesinin marka imajına ve tüketici satın alma davranışına etkisini araştırmak için Teknosa ve Media Markt firmaları üzerinde araştırma yapılacaktır.

Teknosa'nın 2018 Aralık ayında yayınladığı faaliyet raporunda ekonomik belirsizliklere rağmen tüketici teknolojisi ürünleri pazarında, 2018 yılında geçen yıla göre yüzde 9,5 seviyesinde büyüdüğü ve 60 milyar TL seviyesinde hacme ulaştığı açıklandı.

Media Markt'ın 2018 Aralık ayında yayınladığı faaliyet raporunda ise 95 milyon TL'lik yatırımla, mağazalarında yer döşemesinden aydınlatma sistemine kadar tüm alanlarda konseptlerini yenileyerek elektronik alışverişin vazgeçilmez durağı olmayı amaçladıkları açıklandı. Ayrıca bu yılki büyüme hedefiyle yılsonuna kadar 20'den fazla mağaza daha açarak sektördeki konumunu daha da güçlendirmeyi hedeflemektedir.

3.1.1 Teknosa

Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş. bünyesinde kurulan Teknosa İç ve Dış Ticaret A.Ş. teknoloji ürünlerini en uygun fiyat ve en iyi hizmet kalitesi ile tüketicilere sunmayı amaçlayan bir teknoloji perakende zinciridir.¹

Teknosa, mağaza adedi ve bulunduğu il sayısı bakımından Türkiye'de bir ilki temsil etmektedir. 2000 yılında 5 mağaza ile faaliyete başlayan Teknosa, bugün Türkiye'nin 67 ilinde 250'den fazla mağazasıyla hizmet vermektedir. Teknosa, on yıl gibi kısa bir zamanda istikrarlı bir şekilde büyümüş; yaygınlığı, hizmet kalitesi, güvenilirliği, hızı ve ürün çeşitliliği sayesinde Türkiye'nin en yaygın teknoloji perakendecisi konumuna ulaşmıştır.

¹ TEKNOSA 2018, <http://yatirimci.teknosa.com/2018-faaliyet-raporlari> [erişim tarihi 10.03.2019]

“Herkes için teknoloji” felsefesini benimseyen Teknosa, yaygın mağaza ağı ile elektronikten iletişim araçlarına, kişisel bakımdan ev ürünlerine kadar her türlü teknoloji ürününü müşterilerine sunmaktadır. Teknosa, 91.000 metrekare toplam teşhir alanı ve geniş ürün yelpazesi ile yılda 60 milyonu aşkın teknoloji tutkuna farklı ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. 163 kişilik bir ekiple faaliyete başlayan Teknosa bugün, konusunda uzman 3500 çalışanıyla hizmet kalitesini ve ürün çeşitliliğini artırmaya devam etmektedir.²

Teknosa standart mağaza anlayışının dışına çıkarak yeni mağaza konseptleri ile de tüketicileriyle buluşmaktadır. Eşsiz tasarımı ve dünyaca ünlü seçkin markalara ait ürün gamı ile geleceğin teknoloji mağazası olan Teknosa Etiler Mağazası ve seçkin bir çizgiye sahip Teknosa Kanyon Mağazası, Teknosa'nın yenilikçi anlayışını en iyi şekilde yansıtmaktadır. Büyük metrekareli mağaza konseptleri Teknosa Planet, Teknosa Extra ve Exxtra mağazaları da Teknosa müşterilerine benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

3.1.2 Media Markt

1979 yılında ilk mağazasını Münih'te açan Media Markt televizyon ve görüntü sistemlerinden ev sinema sistemlerine, fotoğraf makineleri ve kameralardan bilgisayar oyunları ve konsollara, bilgisayar ve cep telefonlarından beyaz eşya ve küçük ev aletlerine kadar ürün çeşidini tek çatı altında sunmaktadır. Almanya, Avusturya, İtalya, İsviçre, Macaristan, Polonya, İspanya, Hollanda, Belçika, Portekiz, Lüksemburg, Yunanistan, İsveç ve Türkiye olmak üzere toplam 14 ülkede 65 bini aşan çalışanı ve 1000'den fazla mağazası ile Avrupa'nın önemli elektronik perakendecilerinden biridir. Media Markt Saturn Perakende Grubu olarak, 2017 yılından bu yana Avrupa'nın önde gelen tüketici elektroniği platformu Ceconomy'nin bünyesinde hizmetlerine devam etmektedir.

² TEKNOSA 2018, <http://yatirimci.teknosa.com/2018-faaliyet-raporlari> [erişim tarihi 10.03.2019]

Media Markt Türkiye, ilk mağazamızı 2007 Eylül ayında İstanbul Ümraniye’de açmış. Bugün 25 ilde 71 mağaza, 200 bin metrekarelik satış alanı ve 2 binden fazla çalışanıyla, yılda 150 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlamaktadır.³

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE KAPSAMI

Günümüzde perakende sektöründe birçok firmanın müşterilerine sunduğu ürünler birbirlerine çok benzemektedir. Bu nedenle bir firmanın çıkardığı bir ürünün özellikleri kolaylıkla diğer firmalar tarafından taklit edilebilmektedir ancak satış öncesi ve sonrasında verilen hizmet her firma için farklılık gösterdiği için marka imajını, kalitesini bu nokta belirlemektedir.

Teknoloji marketleri düşünüldüğünde, mağazalarda satılan ürünler birebir aynı olsa da müşterilerin hangi marketten alışveriş yapacağına karar vermesi için akılda kalıcı ve güvenilir bir strateji belirlemek gerekmektedir. Mağazalar açısından bu durum büyük bir rekabet unsuru olarak görülse de yenilikçi mağaza anlayışıyla bu durum avantaja çevrilebilmektedir. Tüketiciler mağaza içerisinde ne kadar uzun süre kalırsa onlara sunulacak hizmet daha fazla önem taşımaktadır. Bu durum tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği gibi satışların ve müşteri memnuniyetinin de artmasını sağlamaktadır.

Bu araştırmada amaçlanan; mağaza atmosferinin markaya ve müşteri satın alma davranışına etkisi ölçümlenmektedir. Teknoloji mağazalarında sunulan hizmetin teknolojik uygulamalar ve sistemler sayesinde daha yenilikçi bir hale dönüşmesine dikkat çekilen bu araştırmada, yenilikçi mağaza içi stratejileri sayesinde müşterilere kendilerini özel hissettirecek bir ortam sunulmasının yanında markanın bilinirliği ve imajının olumlu yönde geliştirilmesi hedeflenmektedir.

³ MEDIA MARKT 2018, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/mediamarkt-ve-mediatrendde-2018-yili-boyle-gecti/> [erişim tarihi 30.12.2018]

Literatür araştırması yapıldığında mağazalardaki hizmet sektörü hakkında birçok araştırma bulunurken, mağaza içerisindeki teknolojik yeniliklerin markaya ve müşteriye getireceği olumlu etkileri hakkında kapsamlı bir araştırma yapılmadığı görülmektedir.

Araştırma da uygulama yapabilmek için Teknosa ve Media Markt teknoloji marketleri seçilmiştir. Bu markalar seçilirken, yayımlanan resmi rakamlara göre 2018’de en çok ziyaretçi alan teknoloji marketlerine bakılmıştır. Bu firmalar Teknosa, Media Markt ve Vatan Computer olduğu görülmektedir. Sonrasında 25 kişilik bir öğrenci grubuna bu üç firma içerisinde en fazla ziyaret ettikleri teknoloji marketi sorulmuş ve katılımcıların verdiği ortak karar doğrultusunda Teknosa ve Media Markt seçilmiştir.

Araştırmanın amacı; Bahçeşehir Üniversitesi yüksek lisans öğrencilerinin, satın alma davranışlarının ve teknoloji marketlerinin imajı hakkındaki fikirlerinin, mağaza içerisindeki atmosferden ve teknolojik yaklaşımdan ne derece etkilendiğini ölçmektir.

Araştırmada öğrencilerin, mağaza içerisindeki iç ve dış etkenler olan ses, müzik ışık ya da vitrin gibi genel kavramların yanında satılan teknolojik ürünlerin konseptine uygun akıllı mağazaların ya da yeni teknolojilere uyumlu raf, ekranlar ve sistemlerin müşterin satın alma davranışında nasıl bir etki yarattığı göz önüne çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın kısıtları, yapılan bütün araştırmalarda da olduğu gibi bu araştırmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki anketlerin yalnızca Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans öğrencileri tarafından yapılmış olmasıdır. Bu örneklem kümesi öğrencilerden seçilirken, teknoloji marketlerini ziyaret eden müşteri yaş aralığına uygun olması göz önüne alınmıştır ancak yine de bu kümenin dışarısında kalan ve araştırmanın yönünü değiştirebilecek bazı gruplar olabileceği için anket en yüksek sayıda kişiye yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırma yapılırken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem seçilecek olan bireylerin ulaşılabilir olmasını hedefler ve yalnızca onları kapsam içerisine dâhil

eder. Bu yöntem kullanıldığı ve yukarıda belirtildiği gibi yalnızca öğrenciler üzerinden araştırma yapıldığı için çıkan sonuçlar kesin yargılar içermez ve tam olarak genel tavrı göstermeyebilir. Araştırma içerisinde yalnızca Teknosa, Media Markt firmasının oluşu da bir başka kısıt olarak ifade edebilir (Gegez 2007, s. 249).

Yine araştırma sonuçlarına bakıldığında, seçilen örneklem nedeniyle cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesi gibi konularda fark yaratacak değişimler görülemedi. Genel itibarıyla teknolojik marketleri ziyaret eden kişilerdeki yaş aralığına bakıldığında her ne kadar ağırlıklı olarak 20-30 yaş bandındaki kişiler görülse de farklı yaş ve eğitim düzeyindeki kişilere aynı anket sunulduğunda bazı farklılıklar gözlenebilirdi.

3.4 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Araştırmanın geneline bakıldığında yapılan çalışma Tanımsal Araştırma olarak adlandırılabilir. Bu tip araştırmalarda öncelik ana kütlelerin ya da bir olayın özelliklerinin ve amacının tanımlanmasıdır. Yapılan çalışmada mağaza dizayn ve atmosferinin atmosferinin marka imajına ve tüketici satın alma davranışına etkisi incelendiğinden, çalışmanın tanımsal bir araştırma olduğu görülebilir.

Anketlerin yapısına ve detaylarına geçmeden önce araştırma modelini hazırlayabilmek için; Türkiye’de yazılmış ve yayınlanmış benzer konulu çalışmalar detaylıca incelenmiş ve literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Benzer birçok inceleme ve araştırma yapılması rağmen teknolojik gelişmelerin hızla arttığı ve teknolojiyi kullanmanın yine teknoloji sayesinde kolaylaşmasını göz önünde bulundurarak, teknolojinin mağaza içerisinde kullanılması konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmadığı gözlemlenmiştir.

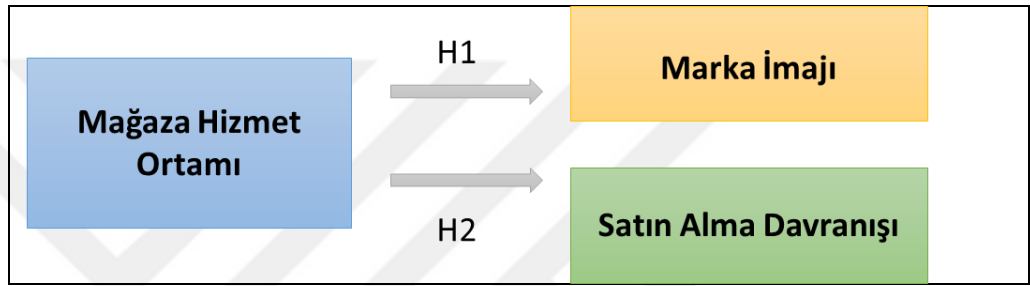
3.5 ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli ve değişkenlerin neler olacağı bu kısımda belirtilecektir. Araştırma modelini oluştururken hizmet ortamı, marka imajı ve tüketici satın alma davranışı üzerinden değişkenler atanacaktır. İlk olarak hizmet ortamı değişkenleri belirlenecektir.

Bu değişkenler kavramsal model göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır (Aaker 1992, ss. 74-87).

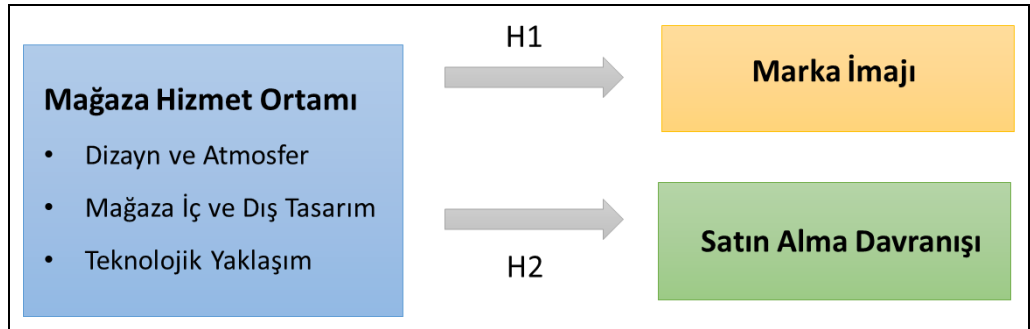
Hizmet ortamı değişkenleri anketin 13 soruluk ilk kısmını oluşturmaktadır. Faktör analizi sonrasında değişkenler ana başlıklar altında toplanacaktır. Marka imajı anketin 4 soruluk ikinci kısmını, son olarak tüketici satın alma davranışı anketin son 3 soruluk son kısmını oluşturmaktadır.

Şekil 3.1: İlk hazırlanan araştırma modeli



Araştırma modeli ilk oluşturulduğunda değişkenler ve şema şeklindeki gibi görselleştirilmişti. Faktör analizi yapıldıktan sonra önerilen model detaylandırılarak ana faktörler belirlenmiş, aşağıdaki şekildeki yeni bir model hazırlanmıştır. Bu modelde hizmet ortamı değişkenleri 3 ana faktör altında gösterilmiş, marka imajı ve satın alma davranışı değişkenleri tek faktör altında incelenmiştir. Araştırmada mağaza ortamındaki teknoloji yaklaşımın etkisi ölçümlenmek istendiği için bu faktörün firmaya ve müşteriye ne kadar fayda sağlayacağını gösterilmek istenmiştir.

Şekil 3.2: Araştırma modelinin son hali



3.5.1 Araştırmadaki Hipotezler

Araştırmada mağaza ortamı bağımsız değişken olarak ele alınırken, marka imajı ve satılma davranışı faktörler bağımlı değişken olarak atanmıştır.

Marka imajı bağımlı değişkeni ile mağaza ortamı bağımsız değişkeni üzerinden kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

- i. H1(0): Mağaza ortamı, marka imajını olumlu yönde etkiler.
- ii. H1(1): Mağaza ortamı, marka imajını olumlu yönde etkilemez.

Tüketici satın alma davranışı bağımlı değişkeni ile mağaza ortamı bağımsız değişkeni üzerinden kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir

- i. H2(0): Mağaza ortamı, tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.
- ii. H2(1): Mağaza ortamı, tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilemez.

3.6 ARAşTIRMA METODOLOJİSİ

Bu kısımda öncelikle çalışmanın ana kütlesi hakkında ve seçilen örneklem hacmi hakkında detay bilgiler verilecektir. Son olarak da araştırma yöntemleri ve sonuçları detaylıca anlatılacaktır.

3.6.1 Ana Kütlev ve Araştırmanın Örneklem Hacmi

Çalışmanın ana kütlesi Teknosa ve Media Markt firmasından alış veriş yapan müşterilerdir. Örneklem hacmi belirlenirken Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Teknosa ve Media Markt'ı ziyaret eden öğrencileri dahil edilmiştir. Araştırma firmalarına karar vermeden önce seçimi yapabilmek için öncelikle 25 kişilik bir ön grup

anketi yapılmıştır. Öğrencilere 2018’de en çok ziyaret edilen ilk üç teknoloji marketinden hangisini kullandıkları sorulmuştur. İlk test sonucunda ortak sonuç Teknosa ve Media Markt firmalarının en çok ziyaret edildiği ortaya çıkmıştır. Alınan örneklem hacmi seçilirken bütçe ve zaman kısıtları nedeniyle, kolayda örnekleme araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi seçilecek olan bireylerin ulaşılabilir olmasını hedefler ve yalnızca onları kapsam içerisine dâhil eder.

Araştırma analizi için kullanılacak olan çoklu regresyon analizi ya da çok değişkenli analizler için örneklem hacmi seçerken, çalışma modelinde çıkarılan değişken sayısından çok daha fazla(önerilen 10 kat üzerinde) olmalıdır (Sekaran 2000, s. 296).

Mağaza ortamı ölçeklendirilirken ankette toplam 12 soru olacak şekilde düzenlendiği için örneklem hacmi 120 olarak hesaplanmıştır. Toplanan 150 anketten hatalı ya da tüm soruların cevaplanmadığı anketler çıkartıldığında 145 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

3.6.2 Veri Toplama Yöntemi

İlk olarak hazırlanan anketlerde yanlış anlaşılmaya sebep olacak ifadelerin olmaması adına anketi yayınlamadan önce 10 kişilik örnek bir grup ile paylaşılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Çalışmada anketler üzerinden veri toplanırken internet üzerinden yayınlamaya olanak sağlayan anket uygulaması kullanılmıştır.

3.6.3 Anket Formunun Yapısı ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anketler her bir firma için ayrı ayrı oluşturulmuştur. Anket gönderilen kişilere ilk olarak son 6 ay içerisinde bu firmaların mağazalarını ziyaret edip etmedikleri sorulmuştur eğer ziyaret edilmediyse anket burada tamamlanmıştır.

Araştırma metodolojisi kısmında detaylı olarak bahsedildiği gibi anket toplamda 20 sorudan oluşmaktadır ve ilk 13 soru mağaza içi hizmete yönelik sorulardır. Kalan 7 soru firma imajına ve müşterinin satın alma davranışını ölçmek amacıyla sorulmuştur. Anketin en sonuna da katılımcıların demografik bilgileri üzerinden analiz yapabilmek için standart 3 soru eklenmiştir.

Anketi cevaplayan kişilerden anketi yanıtlarken beşli likert ölçeğine uygun seçim yapmaları beklenmektedir.

Şekil 3.3: Araştırma modelinde kullanılan ölçekler

Ölçek Adı	Soru Numaraları	Yazar	Yıl	Makale Adı	Yayın Yeri	Sayı	No	Sayfa
Hizmet Ortamı	1-4-5-6	A. Matilla - J.Wirtz	2001	Congruency of Scent and Music As a Driver of In- Store Evulatsöns and Behavior"	Journal of Retailing	77	2	273-289
	2-3	K.L.Wakefield - J.Baker	1998	Exciment at the Mall: Determinants and Effects on Shooping Response"	Journal of Retailing	74	4	515-539
	7-8-9-10-11-12	K.L.Wakefield - J.G.Blodgett	1996	The Effect of Market Orientation on Business Profitability"	Journal of Service Marketing	10	6	45-61
Marka İmajı	13-14-15-16	D. Aaker - R. M. Alvarez del Blanco	1995	Estatura de la Marca: Medir El Valor Por Productos y Mercados"	Harvard Deusto Business Rewiev	69		74-87
Satın Alma Davranışı	17-18-19-20	P.Shuka	2010	Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross- National Comprasion"	Journal of World Business	46	2	242-252

Çalışmada kullanılan ölçekler tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir. Kavramsal bir çalışma olarak belirtilen, hizmet ortamı modeli tabloda da görülen çalışmanın ölçeklerinden yola çıkılarak restoran hizmet ortamına uyarlanmış, aynı zaman geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüştür. Bu nedenle bu tezde de, örnek kavramsal çalışma mağaza ortamına uyarlanmıştır.

3.7 ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma bulgu ve değerlendirme bölümünde, anketi cevaplayan Bahçeşehir Üniversite Yüksek Lisans öğrencilerinin seçtiği cevaplara istinaden oluşan çıktılar analiz edilmiştir. Çıktılar SPSS programı yardımı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler T testlerinden, hipotez ve tek yönlü testlerden, güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır.

3.7.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dâhil olan 145 katılımcının yaş, cinsiyet gibi demografik bilgilerine ait veriler frekans parametreleri ile aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik bilgileri

Yaş	Frekans	Oran(%)
20-25	27	18,60%
25-30	98	67,50%
30-35	16	11%
35-40	4	%2,7
Toplam	145	100%
Gelir Dağılımı	Frekans	Oran(%)
1500 ve altı	6	4%
1500-2500	25	17,20%
2500-3500	63	43,40%
3500-4500	22	15,10%
4500-5500	18	12,40%
5500 ve üzeri	11	7,50%
Toplam	145	100%
Cinsiyet	Frekans	Oran(%)
Kadın	67	40%
Erkek	78	60%
Toplam	145	100%

Ankete katılan katılımcıların yaş ortalamasına bakıldığında en yüksek oran yüzde 63,3'lük bir değer ile 25-30 yaş aralığı çıkmıştır. En küçük oran olan yüzde 8'lik kısım 20-25 yaş arasını ifade ederken, 30-35 yaş arası katılımcı sayısı toplam katılımcı sayının yüzde 30'u olarak hesaplanmıştır.

Gelir dağılımı yaş dağılımına göre daha fazla bölümden oluşmaktadır. Yüzde 5'i 1500 TL ve altı, yüzde 20,8'i 1500-2500 TL, yüzde 52,5'i 2500-3500, yüzde 18,3'ü 3500-4500, yüzde 2,5'i 4500-5500TL ve toplam katılımcının yüzde 0,8'i yani 1 kişisini geliri 5500 TL ve üzeri gelir dağılımı olduğu görülmektedir.

Son olarak cinsiyet oranı incelendiğinde katılımcıların yüzde 40'ının kadın, yüzde 60'ının erkek olduğu görülmektedir.

3.7.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Analizde kullanabilmek amacıyla hem toplam değerler hem de her bir teknoloji market özelinde ortalama ve standart sapma değerleri ayrı ayrı çıkartılmıştır.

Tablo 3.2: Mağaza ortamı ölçek tanımlayıcı tablo

Mağaza Ortamı Soruları	Toplam (N=145)		Teknosa(N=78)		Media Markt(N=67)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Mağazada çalınan müzik mağazaya uygundu.	3,67	0,65	3,81	0,61	3,53	0,69
Mağazada çalınan müziğin sesi uygun seviyedeydi.	3,45	1,04	3,77	1,21	3,31	0,98
Mağazadaki koku mağazaya uygundu.	3,42	0,79	3,3	0,92	3,54	0,65
Mağaza koridorları ve çıkışları temizdi.	3,29	0,76	3,43	0,72	3,15	0,79
Mağazanın vitrini ilgi çekiciydi.	3,78	0,44	4,1	0,32	3,46	0,53
Mağaza çevredeki mağazalara ve ortama göre iyi konumlandırılmıştı.	3,88	0,35	3,91	0,33	3,85	0,38
Mağazanın dizaynı mağazaya karakteristik bir çekicilik veriyordu.	3,38	0,92	3,43	0,87	3,33	0,95
Mağazanın iç tasarımı ve renkleri hoşuma gitti.	3,3	0,82	3,8	0,78	2,8	0,92
Mağazadaki dijital ekranlar sayesinde en son çıkan teknolojik ürünler hakkında bilgi sahibi oldum.	2,8	1,03	3,1	0,98	2,5	1,08
Mağaza içerisinde satılan teknolojik ürünleri denemek için gerekli donanım vardı.	3	0,89	3,2	0,84	2,8	0,93
Mağaza içerisinde yeni teknolojiler kullanıyordu ve ilgimi çekti.	3	0,63	3,1	0,61	2,9	0,66

Mağazadaki ürünler hakkında detaylı bilgiyi barkodunu okutarak kolaylıkla erişebildim.	3	1	3,1	1,1	2,9	0,9
Mağazada kasa yanında tabletler üzerinden gösterilen yeni ürünler ilgimi çekti.	2,46	0,78	2,49	0,76	2,43	0,82

Tablo 3.2’de mağaza ortamı hakkındaki anket sorularına verilen cevaplar üzerinden ortalama değerler ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Analizde kullanabilmek amacıyla hem toplam değerler hem de her bir teknoloji market özelinde ortalama ve standart sapma değerleri ayrı ayrı çıkartılmıştır.

Sonuçlara bakıldığında mağaza ortamı ölçeğinde, anketi cevaplayanların en çok katıldığı yorum “Mağaza çevredeki mağazalara ve ortama göre iyi konumlandırılmıştı.” olduğu görülmektedir. Aynı şekilde en az katıldıkları yorum ise “Mağazada kasa yanında tabletler üzerinden gösterilen yeni ürünler ilgimi çekti.” olmuştur.

Teknoloji marketleri özelinde bakıldığında da katılımcıların en çok ve en az katıldığı ifadelerin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Marka imajı ölçek tanımlayıcı tablo

Marka İmajı Soruları	Toplam (N=145)		Teknosa(N=78)		Media Markt(N=67)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Firmanın fiyat performans oranı uyumludur.	3,38	1,19	3,41	1,11	3,35	1,21
Benzer birçok markaya rağmen bu markayı tercih etmemin bir sebebi var.	3,77	1,01	3,79	0,99	3,75	1,03
Bu markadan alışveriş yapmak statü sağlar.	2,85	1,21	2,88	1,18	2,82	1,28

Tablo 3.3’de marka imajı hakkındaki anket sorularına verilen cevaplar üzerinden ortalama değerler ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Analizde kullanabilmek amacıyla

hem toplam değerler hem de her bir teknoloji market özelinde ortalama ve standart sapma değerleri ayrı ayrı çıkartılmıştır.

Sonuçlara bakıldığında mağaza ortamı ölçeğinde, anketi cevaplayanların en çok katıldığı yorum “Benzer birçok markaya rağmen bu markayı tercih etmemin bir sebebi var.” olduğu görülmektedir. Aynı şekilde en az katıldıkları yorum ise “Bu markadan alış veriş yapmak statü sağlar.” olmuştur.

Teknoloji marketleri özelinde bakıldığında da katılımcıların en çok ve en az katıldığı ifadelerin aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Satın alma davranışı ölçek tanımlayıcı tablo

Satın Alma Davranışı Soruları	Toplam (N=145)		Teknosa(N=78)		Media Markt(N=67)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Diğer teknoloji mağazaları yerine bu firmayı tercih ederim.	3,31	1,18	3,34	1,15	3,28	1,21
Çevremdeki kişilere bu firmadan alış veriş yapmalarını öneririm.	3,54	0,78	3,59	0,72	3,5	0,81
İleride de bu mağazadan ürün satın alırım.	4,23	0,6	4,24	0,5	4,22	0,8
Bu markadan aldığım üründe bir problem çıksa dahi sorunu hızlıca ozeceklerine eminim.	4	0,91	4,1	0,87	3,9	0,92

Tablo 3.4’de satın alma davranışı hakkındaki anket sorularına verilen cevaplar üzerinden ortalama değerler ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Analizde kullanabilmek amacıyla hem toplam değerler hem de her bir teknoloji market özelinde ortalama ve standart sapma değerleri ayrı ayrı çıkartılmıştır.

Sonuçlara bakıldığında mağaza ortamı ölçeğinde, anketi cevaplayanların en çok katıldığı yorum “İleride de bu mağazadan ürün satın alırım.” olduğu görülmektedir. Aynı şekilde en az katıldıkları yorum ise “Diğer teknoloji mağazaları yerine bu firmayı tercih ederim.” olmuştur.

Teknoloji marketleri özelinde bakıldığında da katılımcıların en çok ve en az katıldığı ifadelerin aynı olduğu görülmektedir.

3.7.3 Araştırmanın Güvenilirliği

Bir araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için kullanılan birçok yöntem vardır. Bu analizin asıl amacı, araştırma yapılırken belirlenmiş olan ölçek türüne istinaden hazırlanmış anketin ve ankete verilen cevapların tutarlı olup olmadığını ölçmektir. Araştırmalarda en çok kullanılan güvenilirlik yöntemi Cronbach Aplha katsayısı yöntemidir. Eğer araştırmada sorulmuş olan sorulara örneğin 5’li likert ölçeği ile katılmıyorum(1), kesinlikle katılıyorum(5) gibi ölçülebilir cevaplar alınabiliyorsa araştırma bu analize tabi tutulabilir.

Analiz için öncelikle Alpha değerinin hesaplanması gerekmektedir. Her bir soru için tek bir alpha değeri hesaplanabilir ya da tüm sorular üzerinden tek bir alpha değeri hesaplanabilir.

Bulunan bu alpha değerinin hangi aralıkta olduğu araştırmanın güvenilirlik düzeyini göstermektedir. Tüm sorular üzerinden hazırlanmış alpha değeri 0,7 değerinden büyük olması hedeflenmektedir. Bu değerden yüksek olduğu durumlarda araştırma güvenilir olarak kabul edilmektedir. Anketteki soru sayısı gibi faktörlere bakıldığında bu değer 0,6 olarak alındığı durumlarda mevcuttur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko 2011, s. 89).

Tablo 3.5: Güvenilirlik analizi Cronbach Alpha

Ölçek	Cronbach Aplha	Soru Sayısı
Mağaza Ortamı	0,789	13
Marka İmajı	0,812	3
Satın Alma Davranışı	0,807	4

Mağaza ortamı için hazırlanmış olan 13 soruluk ölçek için hesaplanan güvenilirlik değeri 0.789, marka imajı için hazırlanmış olan 3 soruluk ölçek için hesaplanan güvenilirlik değeri 0.812 ve son olarak da marka imajı için hazırlanmış olan 3 soruluk ölçek için hesaplanan güvenilirlik değeri 0.807 olarak bulunmuştur. Bulunan sonuçlara istinaden tüm değerler 0,7'den büyük olduğu için araştırma güvenilir olarak kabul edilmiştir.

3.7.4 Faktör Analizi

Faktör analizini yapabilmek için modelde belirlenen ölçekler için KMO değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.6: Genel KMO analizi

Ölçek	KMO Değerleri	X ²	df	p	İfade Sayısı
Mağaza Ortamı	0,816	13	276	0,000	11
Marka İmajı	0,906	3	45	0,000	3
Satın Alma Davranışı	0,705	4	3	0,000	4

Faktör analizi yapılırken model esnasında belirlenen ölçeklere istinaden 0,5 değerinin altında kalan değerler analize dâhil edilmemiştir. Geri kalan değerler üzerinden hesaplanan KMO değeri mağaza ortamı için 0,816 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0,5'in ne kadar üzerinden olursa araştırma, faktör analizi yapmaya o kadar elverişlidir anlamına gelmektedir.

Marka imajı için KMO değeri 0,906 olarak bulunurken, satın alma davranışı için 0,705 olarak bulunmuştur. Bu iki değer de faktör analizi yapabilmek için uygun ölçeklendirme bulunmaktadır ve yeterli düzeyde ilişki vardır.

3.7.4.1 Mağaza ortamı faktörleri

Mağaza ortamı faktör analizini yapabilmek için faktör yükleri, Cronbach Alpha değeri ve faktör açıklayıcı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır

Tablo 3.7: Mağaza ortamı faktör analizi

Faktör Adı	Soru	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Faktör Açıklayıcılığı
Dizayn ve Atmosfer	Mağazada çalınan müzik mağazaya uygundu.	0,778	0,853	%21
	Mağazada çalınan müziğin sesi uygun seviyedeydi.	0,755		
	Mağazadaki koku mağazaya uygundu.	0,728		
	Mağaza koridorları ve çıkışları temizdi.	0,726		
Mağaza İç ve Dış Tasarım	Mağazanın vitrini ilgi çekiciydi.	0,852	0,817	18%
	Mağaza çevredeki mağazalara ve ortama göre iyi konumlandırılmıştı.	0,798		
	Mağazanın dizaynı mağazaya karakteristik bir çekicilik veriyordu.	0,794		
	Mağazanın iç tasarımı ve renkleri hoşuma gitti.	0,791		
Teknolojik Yaklaşım	Mağazadaki dijital ekranlar sayesinde en son çıkan teknolojik ürünler hakkında bilgi sahibi oldum.	0,698	0,832	24%
	Mağaza içerisinde satılan teknolojik ürünleri denemek için gerekli donanım vardı.	0,756		
	Mağaza içerisinde yeni teknolojiler kullanıyordu ve ilgimi çekti.	0,793		
	Mağazadaki ürünler hakkında detaylı bilgiyi barkodunu okutarak kolaylıkla erişebildim.	0,723		

	Mağazada kasa yanında tabletler üzerinden gösterilen yeni ürünler ilgimi çekti.	0,698		
--	---	-------	--	--

Öncelikle güvenilirlik değerleri kontrol edilmiştir ve tüm değerler 0,7'nin üzerinde bulunduğu için araştırma güvenli kabul edilmiştir.

Yapılan mağaza ortamı faktör analiz sonucunda, teknolojik marketlerde mağaza ortamında en fazla öne çıkan %24'lük bir değerle teknolojik yaklaşım olmuştur.

3.7.4.2 Marka imajı ve satın alma davranışı faktör analizi

Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı ölçekleri tek faktörden oluşmaktadır. Marka İmajı ölçeklendirilirken 3 sorudan oluşurken, satın alma davranışı 4 sorudan oluşmaktadır. Bu iki ölçekte de Sshukla'nın ölçeğine uygun olduğu tespit edilip tek faktör olarak incelenecektir.

Marka İmajına bakıldığında 0,906 KMO değeri le faktör analizine uygun görünmektedir. Bu ölçeğin Cronbach Aplha değerine bakıldığında da 0,812 değeri bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini bulmak için de Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması dikkate alınmaktadır, bu yaklaşımla ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Marka İmajı hakkındaki ifadeler, marka imajının yüzde 61,524'ünü açıklamaktadır. İncelediğimiz ölçeğin faktör sayısı tek olduğu için SPSS üzerinde analiz amaçlı kullandığımız döndürülmüş faktör matrisi tarafından hesaplama yapılamamıştır.

Satın Alma Davranışına bakıldığında 0,705 KMO değeri le faktör analizine uygun görünmektedir. Bu ölçeğin Cronbach Aplha değerine bakıldığında da 0,807 değeri bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğini bulmak için de Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması dikkate alınmaktadır, bu yaklaşımla ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Satın Alma Davranışı hakkındaki ifadeler, marka imajının yüzde 72,83'ünü açıklamaktadır. İncelediğimiz ölçeğin faktör sayısı tek olduğu için SPSS üzerinde analiz amaçlı kullandığımız döndürülmüş faktör matrisi tarafından hesaplama yapılamamıştır.

3.7.4.3 Teknosa markası faktör analizi

Teknosa teknoloji marketinin, mağaza ortamı için yapılan ölçekli faktör analizinin dağılımı ile iki teknolojik marketin toplamı için yapılan faktör analizi ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Teknosa'nın KMO testi için değerler tabloda verilmiştir.

Tablo 3.8: Teknosa mağaza ortamı KMO analizi

Ölçek	KMO Değerleri	X ²	df	p	İfade Sayısı
Hizmet Ortamı	0,798	1,421	276	0,000	11

Tablo incelendiğinde KMO değerinin 0,50'in üzerinde 0,802 olduğu görülmektedir. Bu nedenle SPSS programında faktör analizinde değerlendirilebileceği görülmektedir.

Faktör analizi sonuçları da aşağıdaki detayda çıkmıştır.

Tablo 3.9: Teknosa mağaza ortamı faktör analizi

Faktör Adı	Soru	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Faktör Açıklayıcılığı
Dizayn ve Atmosfer	Mağazada çalınan müzik mağazaya uygundu.	0,792	0,861	%22
	Mağazada çalınan müziğin sesi uygun seviyedeydi.	0,772		
	Mağazadaki koku mağazaya uygundu.	0,715		
	Mağaza koridorları ve çıkışları temizdi.	0,732		
Mağaza İç ve Dış Tasarım	Mağazanın vitrini ilgi çekiciydi.	0,86	0,805	16%
	Mağaza çevredeki mağazalara ve ortama göre iyi konumlandırılmıştı.	0,805		
	Mağazanın dizaynı mağazaya karakteristik bir çekicilik veriyordu.	0,812		
	Mağazanın iç tasarımı ve renkleri hoşuma gitti.	0,783		

Teknolojik Yaklaşım	Mağazadaki dijital ekranlar sayesinde en son çıkan teknolojik ürünler hakkında bilgi sahibi oldum.	0,732	0,826	25%
	Mağaza içerisinde satılan teknolojik ürünleri denemek için gerekli donanım vardı.	0,773		
	Mağaza içerisinde yeni teknolojiler kullanıyordum ve ilgimi çekti.	0,796		
	Mağazadaki ürünler hakkında detaylı bilgiyi barkodunu okutarak kolaylıkla erişebildim.	0,718		
	Mağazada kasa yanında tabletler üzerinden gösterilen yeni ürünler ilgimi çekti.	0,685		

SPSS programında hesaplanmış olan faktör analizi yapılırken 0,5 faktör yükünden az olan sorular analizden çıkartılmıştır. Mağaza ortamı; dizayn ve atmosfer, mağaza iç ve dış tasarım ve teknolojik yaklaşım olarak 3 ana faktör üzerinde toplanmıştır.

Mağazanın dizayn ve atmosferi faktörü 4 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha yöntemine göre 0,7'den fazla olarak 0,861 çıkmıştır ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Mağaza dizaynı ve atmosferi faktöründe en yüksek sonuç alınan soru “Mağazada çalınan müzik mağazaya uygundu.” ifadesidir. İkinci en yüksek değeri alan ifade “Mağazada çalınan müziğin sesi uygun seviyedeydi.” olmuştur. Bu faktörü en az değer ile açıklayan madde ise “Mağazadaki koku mağazaya uygundu.” olmuştur.

Mağazanın iç ve dış tasarım faktörü 4 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha yöntemine göre 0,7'den fazla olarak 0,805 çıkmıştır ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Mağaza iç ve dış tasarım faktöründe en yüksek sonuç alınan soru “Mağazanın vitrini ilgi çekiciydi.” ifadesidir. İkinci en yüksek değeri alan ifade “Mağazanın dizaynı mağazaya karakteristik bir çekicilik veriyordu.” olmuştur. Bu

faktörü en az değer ile açıklayan madde ise “Mağazanın iç tasarımı ve renkleri hoşuma gitti.” olmuştur.

Son olarak mağazanın içerisindeki teknolojik yaklaşım faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha yöntemine göre 0,7’den fazla olarak 0,826 çıkmıştır ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Teknolojik yaklaşım faktöründe en yüksek sonuç alınan soru “Mağaza içerisinde yeni teknolojiler kullanıyordu ve ilgimi çekti.” ifadesidir. İkinci en yüksek değeri alan ifade “Mağaza içerisinde satılan teknolojik ürünleri denemek için gerekli donanım vardı.” olmuştur. Bu faktörü en az değer ile açıklayan madde ise “Mağazada kasa yanında tabletler üzerinden gösterilen yeni ürünler ilgimi çekti.” olmuştur.

Teknosa teknolojik marketinde mağaza ortamı ölçeği faktör analizine bakıldığında, yüzde 25’lik bir oranla teknolojik yaklaşımın ölçeği en iyi açıklayan faktör olduğu görülmüştür. Ölçeği en az açıklayan değer ise %16’lik oranıyla mağaza iç ve dış tasarımı faktörü olmuştur.

3.7.4.4 Media Markt markası faktör analizi

Media Markt teknoloji marketinin, mağaza ortamı için yapılan ölçekli faktör analizinin dağılımı ile iki teknolojik marketin toplamı için yapılan faktör analizi ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Teknosa’nın KMO testi için değerler tabloda verilmiştir.

Tablo 3.10: Media Markt mağaza ortamı KMO değerleri

Ölçek	KMO Değerleri	X	df	p	İfade Sayısı
Hizmet Ortamı	0,798	1,421	276	0,000	11

Tablo incelendiğinde KMO değerinin 0,50’in üzerinde 0,798 olduğu görülmektedir. Bu nedenle SPSS programında faktör analizinde değerlendirilebileceği görülmektedir.

Tablo 3.11: Media Markt mağazası faktör analizi

Faktör Adı	Soru	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Faktör Açıklayıcılığı
Dizayn ve Atmosfer	Mağazada çalınan müzik mağazaya uygundu.	0,784	0,812	%19
	Mağazada çalınan müziğin sesi uygun seviyedeydi.	0,723		
	Mağazadaki koku mağazaya uygundu.	0,735		
	Mağaza koridorları ve çıkışları temizdi.	0,762		
Mağaza İç ve Dış Tasarım	Mağazanın vitrini ilgi çekiciydi.	0,876	0,798	18%
	Mağaza çevredeki mağazalara ve ortama göre iyi konumlandırılmıştı.	0,837		
	Mağazanın dizaynı mağazaya karakteristik bir çekicilik veriyordu.	0,845		
	Mağazanın iç tasarımı ve renkleri hoşuma gitti.	0,774		
Teknolojik Yaklaşım	Mağazadaki dijital ekranlar sayesinde en son çıkan teknolojik ürünler hakkında bilgi sahibi oldum.	0,821	0,815	24%
	Mağaza içerisinde satılan teknolojik ürünleri denemek için gerekli donanım vardı.	0,866		
	Mağaza içerisinde yeni teknolojiler kullanıyordu ve ilgimi çekti.	0,821		
	Mağazadaki ürünler hakkında detaylı bilgiyi barkodunu okutarak kolaylıkla erişebildim.	0,775		
	Mağazada kasa yanında tabletler üzerinden gösterilen yeni ürünler ilgimi çekti.	0,727		

SPSS programında hesaplanmış olan faktör analizi yapılırken 0,5 faktör yükünden az olan sorular analizden çıkartılmıştır. Mağaza ortamı; dizayn ve atmosfer, mağaza iç ve dış tasarım ve teknolojik yaklaşım olarak 3 ana faktör üzerinde toplanmıştır.

Mağazanın dizayn ve atmosferi faktörü 4 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha yöntemine göre 0,7'den fazla olarak 0,812 çıkmıştır ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Mağaza dizaynı ve atmosferi faktöründe en yüksek sonuç alınan soru “Mağazada çalınan müzik mağazaya uygundu.” ifadesidir. İkinci en yüksek değeri alan ifade “Mağaza koridorları ve çıkışları temizdi.” olmuştur. Bu faktörü en az değer ile açıklayan madde ise “Mağazada çalınan müziğin sesi uygun seviyedeydi.” olmuştur.

Mağazanın iç ve dış tasarım faktörü 4 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha yöntemine göre 0,7'den fazla olarak 0,798 çıkmıştır ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Mağaza iç ve dış tasarım faktöründe en yüksek sonuç alınan soru “Mağazanın vitrini ilgi çekiciydi.” ifadesidir. İkinci en yüksek değeri alan ifade “Mağazanın dizaynı mağazaya karakteristik bir çekicilik veriyordu.” olmuştur. Bu faktörü en az değer ile açıklayan madde ise “Mağazanın iç tasarımı ve renkleri hoşuma gitti.” olmuştur.

Son olarak mağazanın içerisindeki teknolojik yaklaşım faktörü 5 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör için güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha yöntemine göre 0,7'den fazla olarak 0,815 çıkmıştır ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Teknolojik yaklaşım faktöründe en yüksek sonuç alınan soru “Mağaza içerisinde satılan teknolojik ürünleri denemek için gerekli donanım vardı.” ifadesidir. İkinci en yüksek değeri alan ifade “Mağazadaki dijital ekranlar sayesinde en son çıkan teknolojik ürünler hakkında bilgi sahibi oldum.” olmuştur. Bu faktörü en az değer ile açıklayan madde ise “Mağazada kasa yanında tabletler üzerinden gösterilen yeni ürünler ilgimi çekti.” olmuştur.

Teknosa teknolojik marketinde mağaza ortamı ölçeği faktör analizine bakıldığında, yüzde 24'lik bir oranla teknolojik yaklaşımın ölçeği en iyi açıklayan faktör olduğu görülmüştür. Ölçeği en az açıklayan değer ise yüzde 18'lik oranıyla mağaza iç ve dış tasarımı faktörü olmuştur.

3.7.4.5 Teknosa markası marka imajı faktör analizi

Tabloda Teknosa marka imajı ölçeği için KMO değerleri sunulmaktadır.

Tablo 3.12: Teknosa markası KMO analizi

Ölçek	KMO Değerleri	X ²	df	p	İfade Sayısı
Marka İmajı	0,787	0,823	45	0,000	3

Öncelikle faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin 0,5’den büyük olması gerekmektedir, yapılan hesaplamalar sonucunda marka imajı ölçeğinin KMO değeri 0,787 olarak bulunmuştur ve analiz için uygun görünmektedir.

Marka imajı ölçeğinde tek faktör üzerinden gidildiği için SPSS programında döndürülmüş matris analizi hesaplanmamıştır.

Marka İmajı faktörleri içerisinde kullanılan parametreler yüzde 67 oranında marka imajı etkisini ortaya koymaktadır. Bu faktör analizinin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha değeri 0,912 olarak bulunmuş ve 0,7’den yüksek olduğu için de analiz güvenilir kabul edilmiştir.

3.7.4.6 Media Markt markası marka imajı faktör analizi

Tabloda Media Markt marka imajı ölçeği için KMO değerleri sunulmaktadır. Öncelikle faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin 0,5’den büyük olması gerekmektedir, yapılan hesaplamalar sonucunda marka imajı ölçeğinin KMO değeri 0,854 olarak bulunmuştur ve analiz için uygun görünmektedir.

Tablo 3.13: Media Markt markası KMO analizi

Ölçek	KMO Değerleri	X ²	df	p	İfade Sayısı
Marka İmajı	0,854	0,618	45	0,000	3

Marka imajı ölçeğinde tek faktör üzerinden gidildiği için SPSS programında döndürülmüş matris analizi hesaplanmamıştır.

Marka İmajı faktörleri içerisinde kullanılan parametreler % 59 oranında marka imajı etkisini ortaya koymaktadır. Bu faktör analizinin güvenilirliği Cronback Alpha yöntemi ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha değeri 0,887 olarak bulunmuş ve 0,7'den yüksek olduğu için de analiz güvenilir kabul edilmiştir.

3.7.4.7 Teknosa markası satın alma davranışı faktör analizi

Tabloda Teknosa satın alma davranışı ölçeği için KMO değerleri sunulmaktadır. Öncelikle faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması değeri 0,734 olarak bulunmuştur ve analiz için uygun görünmektedir.

Tablo 3.14: Teknosa markası satın alma davranışı KMO analizi

Ölçek	KMO Değerleri	X ²	df	p	İfade Sayısı
Satın Alma Davranışı	0,734	89,823	4	0,000	4

Satın Alma Davranışı ölçeğinde tek faktör üzerinden gidildiği için SPSS programında döndürülmüş matris analizi hesaplanmamıştır.

Satın Alma Davranışı faktörleri içerisinde kullanılan parametreler yüzde 73,4 oranında marka imajı etkisini ortaya koymaktadır. Bu faktör analizinin güvenilirliği Cronback Alpha yöntemi ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha değeri 0,872 olarak bulunmuş ve 0,7'den yüksek olduğu için de analiz güvenilir kabul edilmiştir.

3.7.4.8 Media Markt markası satın alma davranışı faktör analizi

Tabloda Media Markt satın alma davranışı ölçeği için KMO değerleri sunulmaktadır.

Tablo 3.15: Media Markt markası satın alma davranışı KMO analizi

Ölçek	KMO Değerleri	X ²	df	p	İfade Sayısı
Satın Alma Davranışı	0,679	72,823	4	0,000	4

Öncelikle faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir, yapılan hesaplamalar sonucunda marka imajı ölçeğinin KMO değeri 0,679 olarak bulunmuştur ve analiz için uygun görünmektedir.

Satın Alma Davranışı ölçeğinde tek faktör üzerinden gidildiği için SPSS programında döndürülmüş matris analizi hesaplanmamıştır.

Satın Alma Davranışı faktörleri içerisinde kullanılan parametreler %68,7 oranında marka imajı etkisini ortaya koymaktadır. Bu faktör analizinin güvenilirliği Cronback Alpha yöntemi ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha değeri 0,746 olarak bulunmuş ve 0,7'den yüksek olduğu için de analiz güvenilir kabul edilmiştir.

3.8 REGRESYON ANALİZİ

Çalışmanın regresyon analizi kısmında bağımsız ve bağımlı değişkenler belirlenip, faktör analizde kullanılan ölçeklendirmeler göz önünde bulundurularak her bir soru için ortalamalar alınmıştır. Bu ortalamalar üzerinden sonuçlar regresyon analizi uygulanmıştır. Her iki marka için alınan sonuçlar toplu olarak değerlendirilmiştir ve hesaplama bunun üzerinden yapılmıştır.

Çalışmanın başında belirlemiş olduğumuz H0 ve H1 hipotezlerinin analizinde, hizmet ortamının marka imajı üzerine doğrudan etkisi olup olmadığını gözlemleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

- i. H0: Mağaza ortamı, marka imajını doğrudan etkiler.
- ii. H1: Mağaza ortamı, marka imajını doğrudan etkilemez.

Tablo 3.16: Marka imajı için regresyon analizi özet tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	P
Marka İmajı	Mağaza Ortamı	0,594	0,262	0,000

Hizmet ortamının marka imajına etkisini gösteren regresyon analizi özet tablosunda bulunan p kolonu anlamlılık düzeyini göstermektedir. Modelde 0,000 olduğu görülmektedir ve bu durum anlamlı bir model olduğunu ifade etmektedir. Dördüncü kolonda gösterilen R² ifadesi Varyans değerini ifade eder ve bağımlı değişkenin yüzdesel oranla ne kadarlık kısmının bağımsız değişken tarafından ifade edilebildiğini göstermektedir (Kalaycı 2014, s. 267).

Mağaza ortamı değişkenlerinin marka imajını doğrudan etkileme oranına bakıldığında %26,2'lik bir değer bulunmaktadır.

Tablo 3.17: Marka imajı regresyon analizi katsayılar özet tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	F	VIF
Marka İmajı	Mağaza Ortamı	0,594	0,000	86,005	1,000

Katsayılar özet tablosunun çıkartılmasının sebebi çoklu değişken ile bağlantı sorunu olup olmadığını tespit etmektir. VIF değeri 10'un altında çıktığı durumlarda sorun olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada da değer 1 çıktığı için çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Mağaza ortamının, marka imajına doğrudan etkili ve Beta katsayısının 0,594 oranında olduğu hesaplanmıştır.

3.8.1 Mağaza Ortamı Değişkenlerinin Marka İmajına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizinde çıkartılan detaylara istinaden mağaza ortamının marka imajına etkisini gösteren detaylı analiz sonuçları tablo 3.15 ve 3.16’da gösterilmektedir.

Tablo 3.18: Marka imajı için detaylı regresyon analiz tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	P
Marka İmajı	Dizayn ve Atmosfer	0,572	0,215	0,000
	Mağaza İç ve Dış Tasarım			
	Teknolojik Yaklaşım			

Tablo analiz edildiğinde p değerinin gösterdiği anlamlılık seviyesi 0,000 olduğu için yapılan çalışma anlamlı olarak tespit edilmiştir. Varyans (R²) değerine bakıldığında da bağımsız değişkenin araştırmada asıl değerlendirilmek istenen bağımsız değişkeni ne düzeyde açıkladığını ifade etmektedir. Sonuç olarak mağaza ortamının yüzde 27,5 oranında marka imajına etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.19: Marka imajı için beta değer tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Marka İmajı	Dizayn ve Atmosfer	0,214	0,003	1,240
	Mağaza İç ve Dış Tasarım	0,198	0,017	1,055
	Teknolojik Yaklaşım	0,226	0,000	1,298

Katsayılar özet tablosu analiz edildiğinde ilk olarak çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı VIF değeri üzerinden kontrol edilmektedir. Tüm değişkenler için VIF değeri 10’un altında bulunduğu için bu çalışma da çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Bağımlı değişkenler incelendiğinde en etkili değişkeni bulmak için Beta katsayısı incelenmektedir. Bu çalışmada en yüksek Beta katsayısı 0,226 değeri ile teknolojik yaklaşım faktörü olduğu görülmektedir. İkinci sırada mağaza dizayn ve atmosferi faktörü 0,214 Beta katsayısı ile gelmektedir ve son olarak 0,198 değeri ile mağaza iç ve dış

tasarım faktörü mağaza ortamının mağaza imajına doğrudan etkilediği hipotezini doğrulamaktadır.

Mağaza ortamının marka imajına etkisi olup olmadığı regresyon analizi ile incelendiğinde H1(0) hipotezi kabul edilirken, H1(1) hipotezi reddedilmiştir.

- i. H1(0): Mağaza ortamı, marka imajını doğrudan etkiler. (Kabul)
- ii. H1(1): Mağaza ortamı, marka imajını doğrudan etkilemez. (Ret)

3.8.2 Mağaza Ortamının Satın Alma Davranışına Etkisini Gösteren Regresyon

Analizi

Çalışmanın başında belirlemiş olduğumuz H0 ve H1 hipotezlerinin analizinde, hizmet ortamının müşteri satın alma davranışına doğrudan etkisi olup olmadığını gözlemleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

- i. H2(0): Mağaza ortamı, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkiler.
- ii. H2(1): Mağaza ortamı, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkilemez.

Tablo 3.20: Satın alma davranışı regresyon analiz tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	P
Satın Alma Davranışı	Mağaza Ortamı	0,478	0,216	0,000

Hizmet ortamının satın alma davranışına etkisini gösteren regresyon analizi özet tablosunda bulunan p kolonu anlamlılık düzeyini göstermektedir. Modelde 0,000 olduğu görülmektedir ve bu durum anlamlı bir model olduğunu ifade etmektedir. Dördüncü kolonda gösterilen R² ifadesi Varyans değerini ifade eder ve bağımlı değişkenin yüzdesel oranla ne kadarlık kısmının bağımsız değişken tarafından ifade edilebildiğini göstermektedir. Mağaza ortamı değişkenlerinin müşteri satın alma davranışına doğrudan etkileme oranına bakıldığında %21,6'lık bir değer bulunmaktadır.

Tablo 3.21: Satın alma davranışı regresyon analizi katsayılar tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
Satın Alma Davranışı	Mağaza Ortamı	0,478	0,000	1,000

Katsayılar özet tablosunun çıkartılmasının sebebi çoklu değişken ile bağlantı sorunu olup olmadığını tespit etmektir. VIF değeri 10'un altında çıktığı durumlarda sorun olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada da değer 1 çıktığı için çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır. Mağaza ortamının, müşteri satın alma davranışına doğrudan etkili ve Beta katsayısının 0,478 oranında olduğu hesaplanmıştır.

3.8.3 Mağaza Ortamı Değişkenlerinin Satın Alma Davranışına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Faktör analizinde çıkartılan detaylara istinaden mağaza ortamının müşteri satın alma davranışına etkisini gösteren detaylı analiz sonuçları tablo 3.18 ve 3.19'da gösterilmektedir.

Tablo 3.22: Satın alma davranışı için detaylı regresyon analiz tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R	P
Satın Alma Davranışı	Dizayn ve Atmosfer	0,5	0,23	0,000
	Mağaza İç ve Dış Tasarım			
	Teknolojik Yaklaşım			

Tablo analiz edildiğinde p değerinin gösterdiği anlamlılık seviyesi 0,000 olduğu için yapılan çalışma anlamlı olarak tespit edilmiştir. Varyans (R^2) değerine bakıldığında da bağımsız değişkenin araştırmada asıl değerlendirilmek istenen bağımsız değişkeni ne düzeyde açıkladığını ifade etmektedir. Sonuç olarak mağaza ortamının yüzde 23,2 oranında satın alma davranışına etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.23: Marka imajı için beta değer tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Sig. (p)	VIF
Satın Alma Davranışı	Dizayn ve Atmosfer	0,219	0,001	1,245
	Mağaza İç ve Dış Tasarım	0,197	0,009	1,053
	Teknolojik Yaklaşım	0,228	0,000	1,302

Katsayılar özet tablosu analiz edildiğinde ilk olarak çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı VIF değeri üzerinden kontrol edilmektedir. Tüm değişkenler için VIF değeri 10'un altında bulunduğu için bu çalışma da çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Bağımlı değişkenler incelendiğinde en etkili değişkeni bulmak için Beta katsayısı incelenmektedir. Bu çalışmada en yüksek Beta katsayısı 0,228 değeri ile teknolojik yaklaşım faktörü olduğu görülmektedir. İkinci sırada mağaza dizayn ve atmosferi faktörü 0,219 Beta katsayısı ile gelmektedir ve son olarak 0,197 değeri ile mağaza iç ve dış tasarım faktörü mağaza ortamının mağaza imajına doğrudan etkilediği hipotezini doğrulamaktadır.

Mağaza ortamının tüketici satın alma davranışına etkisi olup olmadığı regresyon analizi ile incelendiğinde H2(0) hipotezi kabul edilirken, H2(1) hipotezi reddedilmiştir.

- i. H2(0): Mağaza ortamı, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkiler. (Kabul)
- ii. H2(1): Mağaza ortamı, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkilemez. (Ret)

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE BULGULAR

Araştırma başında mağaza ortamı bağımsız değişkeninden yola çıkarak kurduğumuz hipotezlerin hangisinin kabul hangisinin ret olduğu tabloda gösterilmektedir.

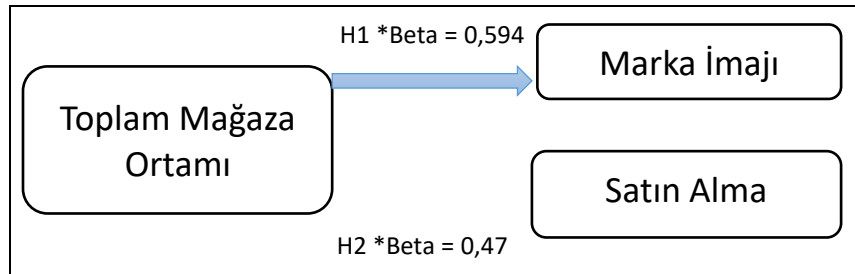
Tablo 4.1: Araştırma hipotezleri

Hipotez		Durumu
Bağımlı değişken 1	H0: Mağaza ortamı, marka imajını doğrudan etkiler.	kabul
	H1: Mağaza ortamı, marka imajını doğrudan etkilemez.	ret
Bağımlı değişken 2	H0: Mağaza ortamı, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkiler.	kabul
	H1: Mağaza ortamı, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkilemez.	ret

4.1 BULGULARIN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın başında bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre yapılan faktör analizinden sonra bulunan sonuçlara istinaden, mağaza ortamı ve mağaza ortamı faktörlerine göre detaylı regresyon analizi yapılmıştır.

Şekil 4.1: Beta katsayıları



Öncelikle mağaza hizmet ortamının tüm değişkenleri göz önünde bulundurulup tek bir faktör olarak hesaplandığında, marka imajına etkisini hesaplamak için elde edilen beta değeri 0,594 olarak bulunmuştur. Mağaza hizmet ortamının tüm değişkenleri göz önünde bulundurulup tek bir faktör olarak hesaplandığında, tüketici satın alma davranışına etkisini hesaplamak için elde edilen beta değeri 0,47 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar da mağaza ortamının, marka imajına etkisinin, müşteri satın alma davranışına etkisinden yüksek olduğunu göstermektedir.

Mağaza ortamı için kullandığımız faktörlerden her birinin marka imajına etkisine tek tek baktığımızda en yüksek etkiyi teknolojik yaklaşım ve mağaza dizayn ve atmosferinin olduğu görülmüştür. Teknolojik yaklaşım içerisindeki değişkenlere bakıldığında “Mağazadaki dijital ekranlar sayesinde en son çıkan teknolojik ürünler hakkında bilgi sahibi oldum.” ve “Mağaza içerisinde yeni teknolojiler kullanıyordu ve ilgimi çekti.” soruları en yüksek beta değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda dizayn ve atmosfer faktörünü değişkenlerine bakıldığında en yüksek değer “Mağazada çalışan müzik mağazaya uygundu.” Sorusunda alınmıştır. Bu analiz sonucunda mağaza ortamı faktörlerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Mağaza ortamı için kullandığımız faktörlerden her birinin satın alma davranışına etkisine tek tek baktığımızda en yüksek etkiyi yine teknolojik yaklaşım ve mağaza iç dış tasarımının olduğu görülmüştür. Teknolojik yaklaşım içerisindeki değişkenlere bakıldığında “Mağaza içerisinde satılan teknolojik ürünleri denemek için gerekli donanım vardı.” ve “Mağaza içerisinde yeni teknolojiler kullanıyordu ve ilgimi çekti.” soruları en yüksek beta değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda iç ve dış tasarım faktörünü değişkenlerine bakıldığında en yüksek değer “Mağazanın dizaynı mağazaya karakteristik bir çekicilik veriyordu.” Sorusunda alınmıştır. Bu analiz sonucunda mağaza ortamı faktörlerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Teknoloji marketlerin sonuçlarına ayrı ayrı bakıldığında da mağaza ortamının, marka imajına ve tüketici satın alma davranışına doğrudan etkisi olduğu görülmektedir.

Teknosa mağazasında mağaza ortamının marka imajına etkisi hesaplanırken beta değeri 0,584 olarak bulunmaktadır, aynı zaman satın alma davranışına etkisi hesaplanırken beta

değeri 0,483 olarak bulunmaktadır. Bu durumda her iki bağımlı değişken için de mağaza ortamı bağımsız değişkenin anlamlı ve ölçülebilir olduğunu göstermektedir.

Media Markt mağazasında mağaza ortamının marka imajına etkisi hesaplanırken beta değeri 0,572 olarak bulunmaktadır, aynı zaman satın alma davranışına etkisi hesaplanırken beta değeri 0,463 olarak bulunmaktadır. Bu durumda her iki bağımlı değişken için de mağaza ortamı bağımsız değişkenin anlamlı ve ölçülebilir olduğunu göstermektedir.

4.1.1 Cinsiyete Göre Fark Testleri

Cinsiyete göre analiz yapabilmek için t testi kullanılmaktadır. T testi, iki farklı grubun ya da iki farklı değişkenin araştırmada bir fark yaratıp yaratmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmadaki bağımsız örnek t testi, birden fazla örneklem grubunun ortalamalarını değerlendirmektedir. Alınan örneklem gruplarının içerisindeki kişiler birbirinde farklıdır. Grupların kesiştiği hiçbir üye olmamalıdır.

T testi yaparken bağımsız değişken olarak kabul edilen mağaza ortamı göz önüne alınmıştır. Mağaza dizayn ve atmosferinin, iç ve dış tasarımının ve teknolojik yaklaşımının cinsiyetler ilgili doğrudan bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. Örnek olarak yapılan iki t testinde de, araştırmanın bağımsız faktörlerinin anlamlılık değerlerine bakıldığında 0,05'den yüksek çıkmıştır. Bu nedenle araştırmada cinsiyetten kaynaklanan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4.1.2 Yaş Gruplarına Göre Fark Testi

Yaş grupları için farklılık analizi yapabilmek için t testi uygun değildir, bu analiz için birden çok değişkenin karşılaştırılabildiği tek yönlü varyans analizi yapılmaktadır. Varyans analizi ile araştırmanın bağımsız değişkeni olan mağaza ortamı faktörlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı incelenmektedir.

Tüm faktörler için yapılan test sonucunda teknolojik yaklaşım ölçenlerinden anlamlılık değerleri 0,50'nin altında çıkanlar olmuştur. “Mağazadaki ürünler hakkında detaylı bilgiyi barkodunu okutarak kolaylıkla erişebildim.” ve “Mağaza içerisinde satılan teknolojik ürünleri denemek için gerekli donanım vardı.” sorularının anlamlılık değerlerine bakıldığında $p=0,032$ ve $0,024$ değerleri bulunmuştur. Bu durumda yaş gruplarındaki farklılığın teknolojik yaklaşım faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Gelir gruplarına göre fark testlerine bakıldığında;

Gelir gruplarına göre analiz yapabilmek için yaş gruplarında olduğu gibi varyans testi yapılmıştır. Mağaza ortamı bağımsız değişkenler dikkate alındığında gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

4.1.3 Markalara Göre Fark Testi

Teknosa ve Media Markt teknoloji marketleri için yapılan detaylı faktör analizlerinin ortalamalarına bakıldığında çalışma için anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığına bakmak için t testi uygulanmıştır. Araştırmadaki bağımsız değişkeni olan mağaza ortamı değerleri dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda p değeri $0,021$ çıkmıştır. Bu değer de araştırmada markaların anlamlı bir fark yarattığını göstermektedir. İki marka sonuçlarına bakıldığında mağaza ortamının marka imajında fark yarattığı tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda, Teknosa markasının Media Markt mağazasına göre marka imaj değerlerinin daha yüksek olduğu hesaplanmıştır.

5. SONUÇ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla artması, teknoloji destekli yaşam ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Geçmişte teknoloji destekli siteler hayatımızı kolaylaştırmak için kullanılırken artık zorunlu adaptasyonlar olarak görülmektedir. Son yıllarda bu bakış açısının kazanılmasının en önemli sebebi teknolojiye ayak uyduramayan markaların çağın gerisinde kalması ve aynı kalitede üretim yapmasına rağmen hızlı gelişen sistemler karşısında iflas etme noktasına gelmesidir. Bir teknolojik gelişmenin tüketiciye gelene kadar geçirmesi gereken süre eskiden 200 yıllık dönemlere yayılsa da, günümüzde bir teknolojik gelişmenin ürünle adaptasyonu günler mertebesine kadar indirgenmiştir.

Markaların yeni teknolojilere adapte olma gerekliliğinin kök nedeni bakıldığında, tüketicilerin yaşam döngülerinde bilgiye daha kolay erişebilmesi ve bu sayede daha bilinçli tüketiciler haline gelmesi gösterilebilir. Bu durum tüketicilerin markalara karşı beklentilerini artırırken daha odaklı ve kolaylaştırılmış hizmet ortamı arayışını artırmıştır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken; birçok seçenek arasından kendisine uygun olanı seçebilmesi için yalnızca ihtiyacı karşılayıp karşılamamasına göre değil, ürün ya da hizmeti daha önceden deneyimleyen kişilerin görüşlerini dikkate alarak ve imkân sunulduğu takdirde kendi deneyimlerinden yola çıkarak karar verdiği görülmektedir. Bu noktada pazardaki ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte markaların farklılaşmaya olan ihtiyacı da artmıştır.

Perakende sektöründe rekabetin günden güne artması ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte müşteri sadakatini kazanmak ve sürdürmek oldukça güç hale gelmiştir. Günümüzde perakende mağazaların rakipleri yalnızca diğer perakendeciler değil aynı zamanda çevrimiçi e ticaret markaları da sektörde güçlü rakipler haline gelmiştir. Her ne kadar e ticaret üzerinden yapılan alışverişler karşılaştırma ve uygun fiyat imkânları sağlasa da, tüketiciler genellikle satın alma aşamasında ürünü görmeyi, dokunmayı ve mağazasından satın almayı daha güvenli bulmaktadır. Bu noktada markaların mağazalarındaki hizmet ortamını yeniden değerlendirmesi ve hızla gelişen

sektörde hayatta kalabilmesi için yeni gelişmelere açık ve mağazalarında bu gelişmeleri uygulayabilir seviyede olması gerekmektedir.

Sektördeki bu çeşitlilik nedeniyle mağazalarındaki hizmet ortamının kritik önem taşıdığı görülmektedir. Tüketicilerin ürünü kendi mağazasından satın alabilmesi için ilk adım olarak mağaza ziyaretlerinin artması gerekmektedir. Bunun için mağazaların dış vitrininden iç tasarımına, mağaza içerisinde sunulan hizmetten deneyim alanlarına kadar tüketicinin ilgisini çekecekler dokunuşlar yapılması gerekmektedir. Bunun yanında mağaza içerisinde sunulacak görsellik ve hizmetin ziyaretçilerin akıllarında kalacağı düşünüülerek marka için olumlu çağrışımlar yaratacağı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyokültürel koşullar, ekonomi ve yaşam şartları göz önünde bulundurulduğunda insanların alışverişlerini yaparken eğlenip, rahatlayabileceği ortamlara ihtiyaç duyacağı düşünülebilir. Tüketiciler alışverişlerini yaparken mutlu olmak, kendilerini iyi hissetmek ve aynı zamanda ihtiyacı olan ürünleri en iyi şartlarda satın almak istemektedir. Bu nedenle tüketicilerin girdikleri mağazaların temizliği, kokusu, çalan müziğin türü ve sesi, aynı zamanda hızlı erişebilir ve güvenilir bir ortam olması kritik bir önem taşımaktadır. Markanın farkını ortaya koyan özelliklerin mağazalara girildiğinde yaratılan hissiyatla doğru orantılı olması müşterilerin de dikkatini çekecektir. Sonuç olarak mağaza atmosferi ve dizaynı ilk etapta müşteriyi memnun edecek ve sonrasında müşterinin daha uzun süreler boyunca mağaza içerisinde kalmasını sağlayacaktır. Bu durum da firmaların tüketiciye daha uzun süre dokunmalarını, satın alacakları ürünler dışında diğer ürünler hakkında da bilgi verebilme zamanını ve müşteriyi daha iyi tanıyarak memnuniyetini artıracak aksiyonlar alınması için vakit sağlayacaktır. Mağaza ortamı içerisindeki dizayn, koku, müzik ve teknoloji ile harmanlanmış ortamlar hem rakip firmalardan bir adım önde olunmasına hem de ziyaretçiler üzerinde mutluluk ve satın alma gibi duyguları tetiklenmesine sebep olabilir.

Tüketiciler mağazaları ziyaret ettiklerinde asıl amaç satın alma duygusunu tetikleyecek faktörler bulmalarını sağlamaktır. Bu duyguyu mağaza ziyaretçilerine vermek, sunulan iyi hizmet ve kaliteli ürünlerin yanında müşteriye kendini iyi ve özel hissettirmekten de geçmektedir. Ürün ve hizmetlerin bilinen faydalarının üzerine çıkarak, onlara ayrıcalıklı

hissetirmek de markalaşma ve marka imajıyla gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde aynı özelliklere sahip birçok ürün ve hizmet ortamı mevcuttur. Bu noktada tüketicilerin belirli markayı seçmeleri, o markanın herhangi bir ürününe sahip olma istekleri ya da o markayı kullanmanın statü belirtisi olduğunu düşünmesine sebep olabilir. Tüketicilerde oluşan bu düşünce ancak markanın doğru hedef kitleye yönelik, doğru pazarlama stratejileri yapması ile gerçekleştirilebilir. Marka ismi ya da imajı soyut kavramlar olmalarına rağmen marka ne kadar güçlüyse markanın imajı ve değeri de o kadar artmaktadır. Buna istinaden mağaza ortamının marka imajına olan etkisi araştırma sonuçlarında rakamsal değerlerle ölçülmüş ve doğrudan ilişkili olduğu gösterilmek istenmiştir.

Pazarlama konusunda yapılan araştırmaların gösterdiği sonuçlara istinaden tüketici satın alma davranışı, ilgili markanın gelecek dönemlerdeki pazar payı ve satış tahminlerinde kullanılan önemli bir bilgi olarak görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını en iyi analiz edilebileceği yerler mağaza ortamları olarak görülebilir. Mağaza içerisindeki atmosfer ve her bir detay tüketicinin satın alma duygunu güçlendirmeye yönelik tasarlanmaktadır. Her marka kendine özgü bir mağaza atmosferi yaratırken mağazada çalınacak müzik, renk, ışıklandırma ve deneyim noktalarının tasarlanması gerekmektedir. Bu şekilde müşterinin tek seferlik bir ziyareti bile müşteri sadakatine dönüştürülecek büyük bir adıma çevrilebilir. Günümüzde mağazalar demografik bilgilere göre ürünleri kategorize ederek mağaza içerisinde konumlandırırken aynı zamanda her bir bölüm özelinde akıllı müzik ve koku sistemleri sunarak müşterilerine dokunmaya çalışmaktadır. Bu hizmeti sağlarken hem mağaza içerisindeki atmosferden hem de teknolojik yaklaşımdan faydalanılması gerekmektedir. Bunun sonucu olarak mağazalarda insanlara yaşatılan deneyim, bir başka ortamda aynı müzik ve kokuyu duydukları anda tekrar mağaza ortamını hatırlamalarına ve satın alma ihtiyacı hissetmelerine sebep olmaktadır. Bu sayede markanın akılda kalıcılığı artırılırken, hem marka bilinirliğini hem de satın alma davranışı olumlu yönde etkilenmektedir.

Bu araştırmada, mağaza dizayn ve atmosferinin, marka imajı ve tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla öncelikle literatür taraması yapılarak mağaza hizmet ortamı faktörleri incelenmiş ve daha önceden

mağaza hizmet ortamı için kullanıldığına rastlanılmayan teknolojik yaklaşım ve adaptasyonun etkilerinin araştırılması tercih edilmiştir. Çalışma içerisinde kapsamlı faktör analizleri ve anket uygulaması yapılarak tüketicilerin verdiği yanıtlar üzerinden çapraz analizler elde edilmiştir.

Araştırma konusu dikkate alındığında teknolojik yaklaşımın kapsamlı incelenebilmesi için Türkiye'nin en fazla ziyaret alan ve teknoloji perakendeciliğinde ilk sıralarda yer alan Teknosa ve Media Markt mağazaları seçilmiştir. Araştırmada öne sürülen hipotezler, bu mağazaların hizmet ortamlarını konu alan anketlerin, belirlenen kitle tarafından değerlendirilmesi üzerinden analiz edilmiştir.

Araştırma için seçilen iki markanın mağaza ortamları analiz edildiğinde, mağaza dizayn ve atmosferinin marka imajına ve tüketici satın alma davranışına doğrudan etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına; mağaza ortamının tüketici satın alma davranışına kıyasla marka imajında daha etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler mağaza içerisindeki ortam sayesinde marka ile daha fazla bağ kurabilmekte ve markaya ait genel bir fikir elde edebilmektedir. Aynı zamanda markaların sunduğu deneyim alanları ve teknolojik yaklaşımlarda müşterilerin kendilerini güvende hissetmelerine ve alacakları ürünleri denedikleri için satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan araştırma mağaza atmosferi faktörlerine bakıldığında mağazada çalınan müziğin ve mağaza iç ve dış tasarım çekiciliği ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanında teknolojik yaklaşımlar incelendiğinde mağaza içerisinde yeni teknolojiler hakkında bilgi sahibi olabilmek, teknolojik ürünleri deneyebilme ve son olarak da hızlı ve güvenilir alışveriş yapabilme faktörleri ön plana çıkmıştır.

Araştırma sonucunda Teknosa mağazası özelinde yapılan analizlere bakıldığında, mağaza ortamının marka imajına ve tüketici satın alma davranışına olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Teknosa firmasının geçmiş yıllardaki faaliyet raporları incelendiğinde Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan firması olduğu görülmektedir. Bu araştırma, ziyaretçilerin mağazaları ziyaret ettiğinde yaşadıkları deneyimin analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Teknosa mağazalarının ortamı, marka imajına daha fazla etki ederken, satın alma davranışına daha az etki ettiği görülmüştür. Yapılan anket sonuçlarına

istinaden mağaza içi atmosferin marka imajına olumlu yönde etki etmesindeki faktörlerin başında mağazaların vitrinlerinin ilgi çekici olması, mağaza dizaynının karakteristik bir çekiciliğin olması, bu markadan alışveriş yapmanın belirli bir statü kazandıracığının düşünülmesi ve son olarak da fiyat performans oranının iyi olması gelmektedir. Tüketici satın alma davranışında marka imajına istinaden daha az da olsa yine de olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün müşteriye verilen güven duygusu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada incelenen bir diğer marka olan Media Markt markası özelinde yapılan analizlere bakıldığında da, mağaza ortamının marka imajı ve tüketici satın alma davranışına olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Media Markt firması faaliyet raporlarına bakıldığında da Türkiye'nin Teknosa mağazalarından sonra en çok ziyaret edilen teknoloji marketi olduğu görülmektedir. Teknosa markasında olduğu gibi mağaza ortamının marka imajına olan etkisi, tüketici satın alma davranışına etkisinden daha yüksek çıkmıştır. Anket sonuçlarında görülebileceği gibi mağaza ortamının marka imajına olumlu etkileyen faktörlerin başında mağaza içi dizaynının ferah ve geniş olması, mağaza içerisinde ürün çeşitliliğinin fazla olması ve mağazalarda kullanılan yeni teknolojiler sayesinde müşterilerinin kendini doğru adreste hissettirmesi gelmektedir. Mağaza ortamının satın alma davranışına etkisine bakıldığında mağaza içerisinde her ürünün bulunması ve deneyimlenmesi sayesinde müşterilerin kararsız kalmadıkları ve yeni haberdar oldukları teknolojilerin ilgi çekmesi sayesinde daha çok satış yapıldığı görülmüştür.

Bu çalışma Bahçeşehir Üniversitesi'nde Yüksek Lisans öğrencisi olan ve son 6 ayda Teknosa ya da Media Markt mağazalarından en az birini ziyaret etmiş kişilere uygulanmıştır. Bu nedenle ileride daha büyük kitlelerle uygulanması ve analiz edilmesi mümkündür. Faktör analizinde ve ölçeklendirmede kullanılan soruların içerikleri zenginleştirilerek yeni bir araştırma yapılabilir ve sonuçları karşılaştırılabilir. Aynı zamanda araştırma farklı demografik bilgilere sahip insanlara ve daha çok marka için uygulandığında sonuçları etkileyen faktörlerin değişebileceği düşünülmektedir.

Teknoloji marketlerinin yanı sıra benzer bir araştırma giyim sektöründe ya da gıda marketlerinde de yapılabilir ve bu sayede bu alandaki müşterilerin mağazadaki deneyimleri üzerinden marka imajını ve tüketici satın alma davranışını etkileyecek faktörler incelenebilir. Bunun yanı sıra, gelir segmenti yüksek veya daha düşük gruplara hitap eden mağazalar için benzer bir araştırma yapıldığında lüks marka tüketicilerinin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda farklılıklar görülebilir ya da bu çalışmada çıkan sonuçlara benzer sonuçlar elde edilebilir. Çalışma kaynak alınarak lüks marka tüketimi yapmayan tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarına da odaklanılabilir. Bunun sonucunda marka imajı ve tüketici satın alma davranışı üzerinde iyileştirmeler yapılabilir.

Çalışmada kullanılan araştırma ölçeklerini zenginleştirebilmek için seçilecek belirli kişiler üzerinden koku, renk ya da ışıklandırma testi yapılabilir. En çok ziyaret ettikleri mağazalar üzerinden hoşlarına giden ya da gitmeyen özellikler sorularak markaların güçlü yanları değerlendirilebilir. Marka hizmet ortamına girdiklerinde müşterilerin hangi duyguları hissettiği nelerin eksik nelerin iyi olduğu konusunda görüşleri alınabilir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda da mağaza ortamının tüketiciye daha fazla hitap edecek bir ortam olabileceği düşünülerek satışlarda artış sağlanabileceği ön görülebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

David, A., 1996. *Building Strong Brands*, 3.Baskı. Amerika:

David, A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*.
3.Baskı. Amerika:

Aassel, H., 1998. *Consumer Behavior*. 6.Baskı. Amerika: Güney Batı Kolaj Yayıncılık.

Aktuğlu, I., 2004. *Marka Yönetimi*. 6.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Armstrong, G. ve Kotler P., 2007. *Marketing:An Introduction*. 7.Baskı. İngiltere:
Pearson.

Arnold, D., 1993. *The Handbook of Brand Management*. İngiltere: Wesley Yayın Şirketi.

Arslan, M., 2011. *Mağazacılıkta Atmosfer*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Aydın, K., 2013. *Perakende Yönetiminin Temelleri*. 4.Baskı. Ankara: Nobel Akademik
Yayıncılık.

Berman, B., ve Joel, E., 1988. *Retail Management A Strategic Approach*. New Jersey:
Prentice Hall.

Becker, M., 2010. *Mobile Marketing For Dummies*. New Jersey: Wiley.

Biel, A., 1993. *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum
Associates,

Blythe, J., 2001. *Essential of Marketing*. 2.Baskı. İngiltere: Pearson Sınırlı Eğitim.

Boone, L., ve David, K., 1992. *Contemporary Marketing*. 7.Baskı. New York: The
Dreyden Press.

Borça, G., 2014. *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* 11.Baskı. İstanbul: İmge
Kitabevi.

Chernatony, L. ve McDonald, M., 2005. *Creating Powerful Brands*. 3.Baskı., Elsevier.

- Cox, R. ve Brittain, P., 2004. *Retailing an Introduction*. 5.Baskı. İngiltere: Pearson Education.
- Demirci, F., 2000. *Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Doyle, P., 2003. *Değer Temelli Pazarlama*. 1.Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Dunne, P., 1998. *Retailing*. 3.Baskı. İngiltere: Dryden Press Inc.
- Hasty, R. ve Reardon, J., 1997. *Retail Management*. 2.Baskı. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Kalyanam, K., 2010. *Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing*. 2.Baskı. Almanya: Springer
- Kapferer, J.N., 2004. *Strategic Brand Management*. 4.Baskı. Amerika: Kogen Page.
- Knapp, E.D., 1999. *The Brandmindset*. 4.Baskı London: McGraw-Hill
- Koçel, T., 2014. *İşletme Yöneticiliği*. 15.Baskı. İstanbul: Beta Yayın
- Kotler, P. Ve Keller, 2016. *Marketing Management*. 15.Baskı. İngiltere: Prentice-Hall Inc.
- McGoldrick, J.P., 1990, *Retail Marketing*. 3.Baskı. London: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2003. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2002. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Öztürk, S.A., 2015. *Hizmet Pazarlaması*. 14.Baskı. Bursa: Ekin Basın Yayın.
- Randall, G., 2000. *Markalaştırma*. 2. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Skinner, S., 1994. *Marketing*. 2.Baskı. USA: Houghton Mifflin Company.
- Uztuğ, F., 2003. *Markan Kadar Konuş*. 2.Baskı. İstanbul: MediaCat.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, D., ve Alvarez del Blanco, R. M. 1995. Estatura de la Marca: Medir El Valor Por Productos y Mercados. *Harvard Deusto Business Review*. **69**, ss. 74-87.
- Azoulay, A., ve Kapferer, J., 2003. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Brand Management*. **11** (2), ss. 143-155.
- Ballantyne, R., Waren, A., ve Nobbs, Karinna., 2006. The Evolution of Brand Choice. *Journal of Brand Management*. **9** (5), ss. 339-352.
- Bruner, G., 1990. Music Mood and Marketing. *Journal of Marketing*. **54** (4), ss. 77-87.
- Crowley, E., 1996. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*. **60** (2), ss.67-80.
- Donnovan, R.J., ve Rossitter, J.R., 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*. **58** (1), ss. 34.
- Inman, J.J., 2017. Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*. **93** (1), ss. 7-28
- Foxall, G., Greenly, G., 1999. Consumers Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*. **46** (2), ss. 149-158.
- Hoffman, D., ve Turley, L.W., 2002. Atmospheric, Service Encounters And Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. **10** (3), ss. 33-47.
- Jennifer, A., 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. **34** (3).
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57** (1), ss.1-22
- Marinucci, D., 2002. Cleaniness: A Key Part of Service. *Tire Business*. **19** (20).
- Milliman, R., 1982. Using Background Music to Affect Behaviour of Supermarket Shopper. *Journal of Marketing*. **46** (3), ss. 86-91.

- Seitz, G.M., 2009. Customer Acceptance of RFID Technology: Evidence from the German Electronic Retail Sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **16**, ss. 31-39
- Tombs, A., ve McColl, J., 2003. Social- Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*. **3** (4), ss. 447-475.
- Paivio, A., 1991. Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*. **3** (3), ss. 149-210.
- Pugh, D., 2001. Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter. *Academy of Management Journal*. **46** (2), ss. 1088-1027.
- Roggeveen, A.L., 2016. Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*. **92** (1), ss. 122-131
- Ünüsân, Ç. ve Bilge, F., 2004. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*. **6** (22), ss. 45-47.
- Wakefield, K., ve Baker, J., 1998. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*. **74** (4), ss. 515-539.
- Wilson, G., 1996. Arousal Properties of Red Versus Green. *Perceptual And Motor Skills*. **23**, ss. 947-949.
- Zeithaml, A. ve Berry, L., 1985. A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. **49** (1), ss.124-128

Elektronik Kaynaklar

TEKNOSA, Faaliyet Raporu, 2018, <http://yatirimci.teknosa.com/2018-faaliyet-raporlari>
[erişim tarihi 10.03.2019]

MEDIA MARKT, Faaliyet Raporu, 2018,
<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/mediamarkt-ve-mediatrendde-2018-yili-boyle-gecti/> [erişim tarihi 30.12.2018]

