

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN
OMNICHANNEL'İN ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan ERSOY

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

EKİM 2021

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN
OMNICHANNEL'İN ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan ERSOY

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

EKİM 2021

ÖNSÖZ

Bu çalışmamda benden desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Özgür Çengel'e yardımlarından ötürü çok teşekkür ederim.

Galatasaray Üniversitesi'ndeki yüksek lisans öğrenimim sırasında beni deneyimleri ve özgün fikirleriyle aydınlatan, her konuda destek olan hocam Prof. Dr. M. Yaman Öztekin'e de teşekkürlerimi sunuyorum.

Yardıma ihtiyaç olduğunda her zaman bana el uzatmış çok değerli hocam Arş. Gör. Ali Aytaç'a çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü sekreteri Levent Karabudak'a, Hasan Yücel Karadere'ye ve Esra Ergör'e yardımseverlikleri için teşekkür ederim.

Son olarak doğumumdan bugüne her konuda her zaman yanımda olan, maddi-manevi desteğini eksik etmeyen anneme ve babama da teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
KISALTMALAR	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	x
RÉSUMÉ	xii
ABSTRACT	xvi
ÖZET	xx
GİRİŞ	1
 1. PAZARLAMANIN EVRİMİ	
1.1. Pazarlama 1.0	3
1.2. Pazarlama 2.0	4
1.3. Pazarlama 3.0	5
1.4. Pazarlama 4.0	5
1.5. Pazarlama 5.0	7
1.5.1. Pazarlama 5.0'ın Beş Bileşeni	10
1.5.1.1. Veriye Dayalı Pazarlama	11
1.5.1.2. Çevik Pazarlama	13
1.5.1.3. Tahmine Dayalı Pazarlama	15
1.5.1.4. Bağlamsal Pazarlama	16
1.5.1.5. Artırılmış Pazarlama	18
 2. TEK KANALLI PAZARLAMADAN OMNICHANNEL PAZARLAMAYA GEÇİŞ	
2.1. Tek Kanallı Pazarlama	21
2.2. Multichannel Pazarlama	23
2.3. Crosschannel Pazarlama	28
2.4. Omnichannel Pazarlama	29
2.4.1. Multi, Cross ve Omnichannel Arasındaki Farklar	34
2.4.2. Omnichannel Pazarlama Türleri	37
2.4.2.1. Webrooming	38

2.4.2.2. Showrooming	45
2.4.2.3. Click & Collect	58
2.4.2.4. In-Store Ordering	68
2.4.3. Omnichannel Stratejisinin Önemi	69
2.4.4. Omnichannel Stratejisinin Başarısının Arkasındaki Temel İtici Unsurlar	71
2.4.4.1. Kanalların Entegrasyonu	71
2.4.4.2. Mobil Kanallar	72
2.4.4.3. Müşteri Odaklılık	73
2.4.4.4. Kişiyi Özel Deneyimler Sunma	74
2.4.4.5. Etkileşimli Temas Noktaları Oluşturma	74
2.4.4.6. Tüketici Memnuniyeti	75
2.4.4.7. Geleneksel Mağazalara Yeni Roller Ekleme	75
2.4.5. Omnichannel Perakendecilik İçin Başarılı Stratejiler	76
2.4.6. Omnichannel'in Adımları	78
2.4.6.1. Müşteri Yolundaki Tüm Olası Temas Noktalarını ve Kanalları Haritalandırma	78
2.4.6.2. En Önemli Temas Noktalarını ve Kanalları Saptama	80
2.4.6.3. En Önemli Temas Noktalarını ve Kanalları İyileştirme ve Bütünleştirme	80
2.4.7. Omnichannel Stratejisinin Boyutları	82
2.4.7.1. Mağazada Bulunabilirlik	82
2.4.7.2. Teslimat	82
2.4.7.3. İade	83
2.4.7.4. Kanal Entegrasyonu	84
2.4.7.5. Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim	87
2.4.7.6. Sadakat Programları	89
2.4.7.7. Müşteri Hizmetleri	90
2.4.8. Omnichannel Perakende Yönetimi Oluşturmada Dikkat Edilecek Noktalar	90
2.4.9. Omnichannel'in Avantajları	91
2.4.9.1. Omnichannel Stratejisinin Firmalara Sağladığı Avantajlar	92
2.4.9.2. Omnichannel Stratejisinin Müşterilere Sağladığı Avantajlar	93
2.4.10. Omnichannel Pazarlamada Öne Çıkan Zorluklar	94
2.4.11. Omnichannel Stratejisini Besleyen Teknolojik Yenilikler	101
2.4.12. Türkiye'de Omnichannel Uygulamalarına Bazı Örnekler	144
2.4.13. Dünyada Omnichannel Uygulamalarına Bazı Örnekler	162

3. PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN OMNICHANNEL'İN ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA	
3.1. Araştırmanın Amacı	170
3.2. Araştırmanın Kısıtları	170
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	171
3.4. Araştırma Boyutları ve Ölçekler	171
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	172
3.6. Verilerin Analizi	174
3.6.1. Demografik Verilerin Analizi	174
3.6.2. Omnichannel Teriminin Bilinirliği	177
3.6.3. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	177
3.6.4. COVID-19'un Online Alışveriş Etkisi	178
3.6.5. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları	178
3.6.6. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri	179
3.6.7. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri	182
3.6.8. Ürün Grupları	185
3.7. Güvenilirlik Analizi	191
3.8. Geçerlilik Analizi	196
3.9. Normallik Analizi	206
3.10. Mann Whitney U Analizi	206
3.11. Kruskal Wallis Analizi	213
3.12. Regresyon Analizi	223
3.13. Korelasyon Analizi	232
SONUÇ	236
KAYNAKÇA	244
EK	263
ÖZGEÇMİŞ	272

KISALTMALAR

3D	: 3 Boyutlu
5A	: Farkındalık, Çekicilik, Sorma, Eylem, Savunma
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.G.E.	: Adı Geçen Eser
AGI	: Yapay Genel Zekâ
AI	: Yapay Zekâ
AR	: Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
COVID-19	: Yeni Koronavirüs Hastalığı
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
D&R	: Doğan Holding ve Raks
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EPC	: Elektronik Ürün Kodu
IA	: Intelligence Amplification (Zekâ Yükseltme Teknolojisi)
IADE	: İade Faktörü
IBM	: International Business Machines
IKEA	: Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd
IoT	: Nesnelerin İnterneti Teknolojisi
JIT	: Just In Time (Tam Zamanında)
KE	: Kanal Entegrasyonu Faktörü
KMO	: Keiser Meyer Olkin
MAGAZA	: Mağazada Bulunabilirlik Faktörü
MUSHIZ	: Müşteri Hizmetleri Faktörü
NFC	: Yakın Alan İletişimi
OPET	: Öztürkler Petrol
PCD	: Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim Faktörü
POS	: Point of Sales Terminal (Satış Noktaları Terminali)
PSA	: Kişisel Alışveriş Asistanı

PWC	: Price Waterhouse Coopers
QR	: Quick Response (Hızlı Yanıt)
RFID	: Radyo Frekansı İle Tanımlama
ROI	: Return on Investment (Yatırım Getirisi)
ROPO	: Research Online Purchase Offline
S.S.S.	: Sıkça Sorulan Sorular
SADIK	: Sadakat Programları Faktörü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TSLM	: Teslimat Faktörü
TUSIAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UPC	: Universal Product Code (Evrensel Ürün Kodu)
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
WI-FI	: Wireless Fidelity

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. Pazarlamanın Evreleri ve Baskın Kuşaklar	10
Şekil 1.2. Pazarlama 5.0'ın Beş Bileşeni	11
Şekil 2.1. Tek Kanallı Dönemden Omnichannel'e Geçiş	20
Şekil 2.2. Tüketicilerin İnternet Yerine Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenleri	42
Şekil 2.3. Amerikalı Tüketicilerin Mağazalarda Mobil Kullanma Nedenleri	48
Şekil 2.4. Bir Mağazadayken Ürün Aramak İçin Akıllı Telefonunu Kullanan Tüketicilerin Oranı	49
Şekil 2.5. Bir Mağazadayken Ürünle İlgili Bilgileri İnternette Araştıran Tüketicilerin Oranı	49
Şekil 2.6. Click & Collect Yükselişte	59
Şekil 2.7. Omnichannel İstatistikleri	60
Şekil 2.8. Bir Omnichannel Senaryosu Olarak: Click & Collect	61
Şekil 2.9. Bir Walmart Mağazası	64
Şekil 2.10. In-Store Ordering Aşamaları	68
Şekil 2.11. In-Store Ordering Öne Çıkan Avantajlar	69
Şekil 2.12. Ticarete Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Kullanımı	70
Şekil 2.13. Müşteri Yolundaki Temas Noktaları ve Kanalların Haritalandırılması	79
Şekil 2.14. En Popüler Temas Noktalarını ve Kanalları Saptama	81
Şekil 2.15. Akıllı Market Arabasının Patent Çizimi	104
Şekil 2.16. Kiosk Mediamarkt Örneği	106
Şekil 2.17. Mobil Perakende Uygulama Örneği (Migros)	113
Şekil 2.18. Kasiyersiz Self Servis Kasanın İlk Hali	114
Şekil 2.19. Migros – Jet Kasa Örneği	115
Şekil 2.20. Akıllı Raf Örneği	118
Şekil 2.21. Dijital Etiketlerin Çalışma Sistemi	121
Şekil 2.22. Amazon Go Kontrol Mekanizması	122
Şekil 2.23. CRM Şeması	124
Şekil 2.24. AR Nike Örneği	129

Şekil 2.25. Yapay Zekânın Perakende Sektörüne Katkıları	133
Şekil 2.26. Perakende Şirketlerinin Online Satışları ve Hedefleri	145
Şekil 2.27. DeFacto Omni	152
Şekil 2.28. DeFacto Kiosk Örneği	154
Şekil 2.29. 2017 Dijital Perakende Teknoloji Ödülleri	158
Şekil 2.30. Disney Omnichannel Örneği	164
Şekil 2.31. Chipotle Omnichannel Örneği	164
Şekil 2.32. Starbucks Omnichannel Örneği	165
Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Grafiği	174
Şekil 3.2. Katılımcıların Medeni Durum Grafiği	174
Şekil 3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Grafiği	175
Şekil 3.4. Katılımcıların Yaş Grafiği	175
Şekil 3.5. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Grafiği	176
Şekil 3.6. Omnichannel Teriminin Bilinirliği	177
Şekil 3.7. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	177
Şekil 3.8. COVID-19'un Online Alışveriş Etkisi	178
Şekil 3.9. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları	179
Şekil 3.10. Cronbach'ın Alfa Katsayı Değeri	192
Şekil 3.11. KMO Değerinin Yorumlanması	197

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1.1. Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi	7
Tablo 2.1. Multichannel, Crosschannel ve Omnichannel Arasındaki Farklar	36
Tablo 2.2. Dijital ve Fiziksel Ortamların Faydaları	71
Tablo 2.3. Omnichannel Perakendecilik İçin Başarılı Stratejiler	76
Tablo 2.4. Perakendecilikte Uygulanan Teknolojik Yenilikler ile Katkıları	136
Tablo 2.5. Adı Geçen Türk Giyim Markalarının Sahip Oldukları Kanallar ve Açılış Yılları	146
Tablo 2.6. Adı Geçen Türk Giyim Markalarının Kullandığı Sosyal Medya Kanalları	147
Tablo 2.7. Adı Geçen Firmaların Toplam Ciroları İçindeki Mevcut Kanalların Payları	147
Tablo 2.8. Adı Geçen Firmaların Mevcut Kanallar Üzerinden Sundukları Hizmetler	148
Tablo 2.9. Adı Geçen Firmaların Kanal Entegrasyonu	149
Tablo 2.10. Adı Geçen Firmaların Kanal Entegrasyonu	150
Tablo 2.11. Türkiye’de Seçilmiş Bankalar Özelinde Uygulanan Dijital İnovasyonlar	159
Tablo 3.1. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Güvenilir Olması	179
Tablo 3.2. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Hesaplı Olması	180
Tablo 3.3. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Hızlı Olması	180
Tablo 3.4. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Pratik Olması	181
Tablo 3.5. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Keyifli Olması	182
Tablo 3.6. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Güvenilir Olması	182
Tablo 3.7. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Hesaplı Olması	183
Tablo 3.8. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Hızlı Olması	184
Tablo 3.9. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Pratik Olması	184
Tablo 3.10. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Keyifli Olması	185
Tablo 3.11. Ürün Grupları – Mobilya	186
Tablo 3.12. Ürün Grupları – Parfüm ve Kozmetik	186
Tablo 3.13. Ürün Grupları – Gıda	187
Tablo 3.14. Ürün Grupları – Kitap ve Kırtasiye	187
Tablo 3.15. Ürün Grupları – Kıyafet ve Aksesuar	187

Tablo 3.16. Ürün Grupları – Kültür Etkinlikleri	188
Tablo 3.17. Ürün Grupları – Bankacılık Hizmetleri	189
Tablo 3.18. Ürün Grupları – Hediyelik Eşya	189
Tablo 3.19. Ürün Grupları – Elektronik Eşya	190
Tablo 3.20. Ürün Grupları – Beyaz Eşya	190
Tablo 3.21. Ürün Grupları – Seyahat Bileti	191
Tablo 3.22. Ürün Grupları – Film, Oyun ve Müzik	191
Tablo 3.23. Güvenilirlik Analizi (Genel)	193
Tablo 3.24. Güvenilirlik Analizi – Mağazada Bulunabilirlik Faktörü	193
Tablo 3.25. Güvenilirlik Analizi – Teslimat Faktörü	194
Tablo 3.26. Güvenilirlik Analizi – İade Faktörü	194
Tablo 3.27. Güvenilirlik Analizi – Kanal Entegrasyonu Faktörü	195
Tablo 3.28. Güvenilirlik Analizi – Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim Faktörü	195
Tablo 3.29. Güvenilirlik Analizi – Sadakat Programları Faktörü	196
Tablo 3.30. Güvenilirlik Analizi – Müşteri Hizmetleri Faktörü	196
Tablo 3.31. KMO and Bartlett's Test	201
Tablo 3.32. Geçerlilik (Faktör) Analizi	202
Tablo 3.33. Pattern Matrix	203
Tablo 3.34. Normallik Analizi	207
Tablo 3.35. Mann Whitney U Analizi	207
Tablo 3.36. Kruskal Wallis Analizi	214
Tablo 3.37. Regresyon Analizi	225
Tablo 3.38. Korelasyon Analizi	234

RÉSUMÉ

Avec la présence croissante de la technologie dans la vie humaine, que les téléphones portables soient devenus un élément indispensable de la vie et que les informations souhaitées soient facilement accessibles, les attentes des clients des entreprises ont changé dans ce sens, et les entreprises ont exigé la nécessité de différencier les modèles d'achat et les stratégies marketing habituels pour être présent sur le marché.

De nos jours, les consommateurs veulent comparer le produit qu'ils souhaitent acheter sur leur tablette personnelle avec des produits équivalents et les ajouter au panier, se rendre dans le magasin et examiner le produit, apporter des modifications au panier sur leur téléphone mobile, acheter le produit, suivre facilement la commande depuis le téléphone, le magasin ou le service client, et communiquer à nouveau depuis tous les canaux pour changer si nécessaire. Par conséquent, quel que soit le véhicule qu'ils utilisent, les clients veulent accéder aux mêmes informations depuis tous les canaux et recevoir le même service cohérent et vivre une expérience ininterrompue et flexible.

L'évolution du marketing commence avec le marketing 1.0. Le marketing 2.0, le marketing 3.0, le marketing 4.0, respectivement, existaient à leur époque et, finalement, les effets du marketing 5.0 sont désormais visibles aujourd'hui. Le marketing 1.0 est orienté produit, le marketing 2.0 est orienté client, le marketing 3.0 est orienté valeur. Depuis le marketing 4.0, l'accent est mis sur le marketing virtuel. Le marketing 5.0, c'est-à-dire le marketing Internet des objets, fait référence à un type de marketing connectif puissant et tout nouveau dans lequel le produit, le consommateur, l'humain et le numérique sont tous mis au point, contrairement à une approche indépendante de toutes les autres phases de marketing. Le marketing 5.0 comprend cinq composants dont le marketing basé sur les données, le marketing agile, le marketing prédictif, le marketing contextuel et le marketing augmenté.

Les canaux désignent le point où le consommateur communique avec l'entreprise ou les médias (moyens) dans lesquels le consommateur interagit avec l'entreprise. Les entreprises ont principalement essayé d'atteindre les consommateurs via un seul canal. Avec le développement du commerce électronique, un groupe de consommateurs qui recherche des achats s'est formé. C'est ce qu'on appelle une stratégie de marketing multicanal permettant aux détaillants d'être actifs sur plusieurs canaux pour atteindre ces consommateurs. À l'ère du marketing multicanal, les entreprises atteignent les consommateurs par le biais de canaux multiples et variés. Cependant, ces canaux ne sont pas interconnectés. La stratégie dans laquelle le consommateur profite des opportunités de chaque canal en augmentant le niveau d'intégration afin de rendre les canaux de vente efficaces encore plus efficaces est la stratégie de marketing cross-canal. Cross-canal est la prochaine version de la stratégie de marketing multicanal. Cependant, dans cette stratégie marketing, il n'y a pas d'harmonie complète entre les canaux utilisés par l'entreprise.

La stratégie de marketing omnicanal, dérivée du mot latin « omnis », fait référence à la transition des entreprises vers une structure de canal intégrée. Les consommateurs peuvent utiliser plusieurs points de contact et canaux en même temps, de manière illimitée, entre les points de contact et les canaux lors de leurs achats. La vente au détail omnicanal est un modèle

de gestion dans lequel tous les canaux sont intégrés, visant à offrir aux consommateurs une expérience d'achat complète et illimitée. Le fait que la distinction entre les canaux vue dans la stratégie de marketing multicanal ne soit pas vue dans la stratégie de marketing omnicanal permet au consommateur de se déplacer librement dans tous les canaux en un seul processus d'achat. Le facteur le plus important qui offre cette opportunité est de gérer les canaux à partir d'un point unique, permettant au consommateur d'interagir avec la marque plutôt qu'avec le canal. L'omnicanal est défini comme un système complexe avec un haut niveau d'intégration. L'existence de différentes zones de stockage entre les canaux et le flux continu de produits et d'informations rendent le niveau d'interaction élevé et le système complexe. D'autre part, le niveau élevé de conformité aide le système à se réorganiser.

Le Webrooming est le moment où le consommateur recherche et compare d'abord le produit qu'il souhaite acheter dans des magasins virtuels, puis achève l'achat dans des magasins physiques. Le showrooming est une recherche sur les achats où les consommateurs obtiennent des informations dans des magasins, mais achètent souvent via d'autres canaux de vente, tels que les canaux en ligne. La stratégie Click & Collect est définie comme la possibilité pour le client de recevoir le produit acheté dans un magasin souhaité par le détaillant après ses achats en ligne. La commande en magasin est le service de recherche et de commande en ligne dans l'environnement de magasin.

La stratégie omnicanale fournit une synergie entre les canaux en complétant les lacunes de certains canaux avec les atouts d'autres canaux. Les canaux peuvent être transformés en stratégie concurrentielle en créant une structure intégrée uniquement en assimilant certaines approches. Il s'agit notamment de l'intégration des canaux, des canaux mobiles, de l'orientation client, de l'offre d'expériences personnalisées, de la création de points de contact interactifs, de la satisfaction des consommateurs sur tous les canaux et de l'ajout de nouveaux rôles aux magasins traditionnels.

Afin de développer une bonne stratégie marketing omnicanal, le parcours client doit être vu par les marketeurs dans un plan plus granulaire. Ils doivent mapper tous les points de contact et canaux possibles sur les cinq A. Les consommateurs font l'expérience de nombreux points de contact et combinaisons de canaux possibles, de sorte que les spécialistes du marketing identifient la plus préférable de ces combinaisons. La stratégie de marketing omnicanal se concentre sur tous ces canaux préférés. La première étape pour développer une stratégie marketing omnicanal consiste à cartographier tous les canaux et points de contact possibles. L'étape suivante consiste à identifier les points de contact et les canaux les plus importants. La troisième et dernière étape consiste à améliorer et à intégrer les points de contact et les canaux les plus importants.

La stratégie de marketing omnicanal comporte sept sous-dimensions. Il s'agit de la disponibilité en magasin, de la livraison, des retours, de l'intégration des canaux, d'une expérience en ligne fluide, des programmes de fidélité et du service client. Toutes ces dimensions ont également été utilisées dans la partie recherche de l'étude et certains résultats ont été obtenus.

Les avantages de la stratégie omnicanal sont divisés en deux parties avec les avantages qu'elle apporte aux entreprises et les avantages qu'elle apporte aux clients. Outre les avantages, il existe également des difficultés liées à la stratégie de marketing omnicanal auprès des entreprises et des clients. Les investissements technologiques et le changement en sont des exemples.

De nombreuses marques en Turquie ont mis en œuvre la stratégie de marketing omnicanal. Dans l'étude, tout d'abord, un exemple avec plus d'une marque de l'industrie de la mode est donné. Il y a de nombreuses marques et innovations qu'ils ont apportées, comme Aras Kargo, Boyner, CarrefourSA, D&R, DeFacto, Domino's Pizza, Flo, Gratis, IKEA, Karaca, Kiğılı, Koçtaş, LC Waikiki, Mavi, Migros, Mudo, Opet, Taç, Teknosa, Yapı Kredi et Yataş Group. Les principales institutions du secteur bancaire et leurs innovations sont également incluses.

De nombreuses marques qui dominent la stratégie de marketing omnicanal dans le monde ont également été incluses dans cette étude. Apple, Clinique, Harrods, Disney, Chipotle, Starbucks, Amazon Go, Oasis, Sephora, Macy's et Zara sont quelques-uns de ces exemples. Les innovations de ces marques et notamment leurs études sur la stratégie marketing omnicanal ont été examinées.

Les innovations dans les outils de communication et la technologie sont parmi les facteurs les plus importants qui affectent le commerce de détail aujourd'hui. Ces innovations profitent également à la distribution omnicanale. Scanners de codes-barres, chariots d'épicerie intelligents, assistant d'achat personnel, imprimantes de coupons en magasin, terminaux d'information interactifs, plus communément appelés kiosques, réseau de diffusion de télévision intelligente en magasin, échange de données électroniques (EDI), technologie RFID, technologie de code QR, mobile applications, caisses enregistreuses libre-service sans caissier (self-checkout), balances intelligentes informatisées, système d'analyse de file d'attente de caisse enregistreuse, étagères intelligentes, systèmes de support d'alimentation par gravité, technologie de balise bluetooth, étiquettes de prix numériques, technologie scan and go, CRM en magasin, affichage numérique, réalité virtuelle (VR), réalité augmentée (AR), technologie Internet des objets (IoT), technologie d'intelligence artificielle, technologie robotique, interaction via NFC, notifications instantanées, technologie de reconnaissance faciale, miroirs intelligents et chatbots ont été les innovations technologiques examinées dans l'étude.

Dans la partie recherche de l'étude, les sous-dimensions de la stratégie omnicanale et les variables démographiques ont été associées. Les sous-dimensions utilisées sont la disponibilité en magasin, la livraison, les retours, l'intégration des canaux, une expérience en ligne fluide, les programmes de fidélité et le service client. Les variables démographiques sont l'âge du participant, le sexe du participant, le revenu personnel mensuel du participant, l'état matrimonial du participant et le niveau de scolarité du participant. L'objectif principal de la recherche est de souligner l'importance du marketing omnicanal en termes de stratégies marketing et de rendre cette pratique plus compréhensible. De cette manière, le marketing omnicanal sera mieux présenté aux consommateurs en Turquie, l'importance accordée par les entreprises à ce sujet augmentera et les études académiques sur ce sujet augmenteront encore plus.

Étant donné que la recherche a été menée pendant la période COVID-19, les entretiens en face à face n'ont pas pu être menés avec les participants, et les participants ont été contactés avec la méthode du questionnaire électronique et toutes les données ont été obtenues en ligne. Dans la première partie du questionnaire, des questions à choix multiples ont été posées, puis les questions posées dans le cadre des 7 dimensions du marketing omnicanal ont été présentées aux participants à l'aide de l'échelle de Likert. La première partie a été complétée à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points avec 45 questions avec au total, 5 questions mesurant la taille de

la disponibilité en magasin, 6 questions mesurant la taille de la livraison, 4 questions mesurant la taille des retours, 9 questions mesurant la taille de l'intégration des canaux, 11 questions mesurant la taille de l'expérience en ligne fluide, 3 questions mesurant la taille des programmes de fidélité et 7 questions mesurant le service client. Dans la deuxième partie du questionnaire, les questions se terminent en posant des questions mesurant les caractéristiques démographiques, notamment l'âge, le sexe, le revenu mensuel, l'état matrimonial et le niveau de scolarité. 308 participants ont été contactés avec le questionnaire préparé et les données obtenues ont été évaluées dans le programme IBM SPSS Statistics 21. Une analyse de fiabilité, une analyse factorielle (validité), une analyse de normalité, une analyse de régression, une analyse de corrélation et des analyses Mann Whitney U et Kruskal Wallis ont été appliquées aux données. Sept hypothèses ont été développées dans le cadre du modèle et des objectifs de recherche.

Dans la partie analyse, les données démographiques ont été analysées en premier. Interrogés sur la familiarité du terme omnicanal, il a été constaté que la plupart d'entre eux n'avaient pas entendu parler du terme auparavant et n'en connaissaient pas la signification. Une question a été posée sur la fréquence des achats en ligne des participants et les données obtenues ont été présentées sous forme de graphiques. De même, il a été demandé dans quelle mesure le COVID-19 affectait les participants sur la fréquence des achats en ligne et, selon les informations obtenues, il a été constaté que le COVID-19 augmentait le nombre d'achats en ligne des participants. Il a été observé que la majorité des participants ont d'abord cherché sur Internet le produit qu'ils souhaitaient acheter, puis se sont rendus au magasin et l'ont testé personnellement, et ont finalement passé une commande en ligne après avoir été sûrs du produit. Lorsqu'on a demandé aux participants la raison de leurs achats dans le magasin, le facteur de fiabilité était dominant. Lorsqu'on a demandé aux participants les raisons de leurs achats en ligne, le facteur d'abordabilité est venu au premier plan.

Les résultats ont été ajoutés à l'étude dans les questions posées par les participants sur l'achat de meubles, de parfums et de cosmétiques, de la nourriture, de livres et du matériel de papeterie, de vêtements et d'accessoires, d'événements culturels, de services bancaires, de souvenirs, de l'électronique, de l'électroménager, de billets de voyage et de groupes de produits de films, de jeux et de musique en ligne, dans le magasin ou les deux.

Après l'analyse de fiabilité, il a été vu que tous les facteurs sont fiables. Après analyse factorielle, 8 des 45 questions mesurant 7 facteurs ont été exclues de l'étude. Après l'analyse de normalité, il a été décidé de poursuivre la recherche avec des tests non paramétriques. Suite à l'application de Mann Whitney U, Kruskal Wallis, de la régression et de l'analyse de corrélation de Spearman, il a été révélé qu'il y avait une différence significative entre l'âge des individus et la disponibilité en magasin et la taille de livraison, entre le sexe des individus et la dimension de l'expérience en ligne fluide, les niveaux de revenu des individus et la taille de la livraison. De même, à la suite d'analyses similaires, il a été constaté que le sexe des individus avait un effet significatif sur l'expérience en ligne fluide et les programmes de fidélisation, ainsi que sur l'âge des individus sur la dimension de disponibilité en magasin.

Mots-Clés : Omnicanal, Marketing Omnicanal, Stratégie Omnicanal, Stratégie Marketing Omnicanal, Commerce de Détail Omnicanal, Canal Holistique, Canal Intégré, Webrooming, Showrooming, Click & Collect, Commande en Magasin

ABSTRACT

With the increasing presence of technology in human life, the fact that mobile phones have become an indispensable part of life and the desired information can be easily accessed, the expectations of the customers from the enterprises have changed in this direction, and the companies have required the need to differentiate the usual shopping models and marketing strategies in order to be present in the market.

Nowadays, consumers desire to compare the product they want to buy from their personal tablets with equivalent products and add them to the shopping card, go to the physical store and review the product, make changes in the basket on their mobile phone, purchase the product, easily follow the order from the phone, store or customer service and communicate again from all channels for change. Therefore, regardless of which means customers are using, they want to access the same information from all channels and receive the same and consistent service and experience an uninterrupted and flexible experience.

The evolution of marketing starts with marketing 1.0. Marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0, respectively, existed in their own periods, and ultimately, the effects of marketing 5.0 are now seen today. Marketing 1.0 is product oriented, marketing 2.0 is customer oriented, marketing 3.0 is value oriented. Since marketing 4.0, the focus has been on virtual marketing. Marketing 5.0, in other words, internet of things marketing, refers to a powerful and brand new type of connective marketing where product, consumer, human and digital are all in focus, as opposed to an approach independent from all other marketing phases. Marketing 5.0 has five components. These are respectively; data-driven marketing, agile marketing, predictive marketing, contextual marketing, and augmented marketing.

Channels refer to the point where the consumer communicates with the business or the media (means) in which the consumer interacts with the business. Businesses primarily tried to reach consumers through a single channel. With the development of electronic commerce, a consumer group who researches and shoppers has been formed. It is called multichannel marketing strategy for retailers to be active in multiple channels to reach these consumers. In the multichannel marketing era, businesses reach consumers through multiple and various channels. However, these channels are not interconnected. The strategy in which the consumer benefits from the opportunities of each channel by increasing the level of integration in order to make effective sales channels even more efficient is the crosschannel marketing strategy. Crosschannel is the next version of the multichannel marketing strategy. However, in this marketing strategy, there is not a complete harmony between the channels used by the company.

The omnichannel marketing strategy, derived from the Latin word "omnis", refers to the transition of businesses to an integrated channel structure. Consumers can use multiple contact points and channels at the same time, unlimitedly, between contact points and channels during shopping. Omnichannel retailing is a management model in which all channels are integrated, aiming to provide consumers with a comprehensive and unlimited shopping

experience. The fact that the distinction between channels seen in the multichannel marketing strategy is not observed in the omnichannel marketing strategy allows the consumer to move freely in all channels in a single shopping process. The most important factor that provides this opportunity is to manage the channels from a single point and enable the consumer to interact with the brand instead of the channel. Omnichannel is defined as a complex system with a high level of integration. The existence of various stock holding areas between channels and the continuous flow of products and information make the level of interaction high and the system complex. On the other hand, the high level of compliance helps the system to reorganize itself.

Webrooming is when the consumer first researches and compares the product he/she wants to buy in virtual stores and then completes the purchase from physical stores. Showrooming is a shopping research where consumers obtain information from physical stores but often purchase through other sales channels, such as online channels. Click & Collect strategy is defined as the customer being able to receive the product purchased from a physical store that the retailer wants after online shopping. In-store ordering is the online search and ordering service in the physical store environment.

The omnichannel strategy provides a synergy between channels by complementing the shortcomings of some channels with the strengths of other channels. Channels can be transformed into a competitive strategy by creating an integrated structure only by assimilating some approaches. These are integration of channels, mobile channels, customer focus, providing personalized experiences, creating interactive contact points, consumer satisfaction across channels, and adding new roles to traditional stores.

In order to develop a good omnichannel marketing strategy, the customer path must be seen by marketers in a more granular plane. They need to map all possible touchpoints and channels across the five As. Consumers experience many possible touchpoints and channel combinations, so marketers identify the most preferable of these combinations. The omnichannel marketing strategy focuses on all of these most preferred channels. The first step to develop an omnichannel marketing strategy is to map all possible channels and contact points. The next step is to identify the most important touchpoints and channels. The third and final step is to improve and integrate the most important touchpoints and channels.

Omnichannel marketing strategy has seven sub-dimensions. These are in-store availability, delivery, returns, channel integration, smooth online experience, loyalty programs and customer service. All these dimensions were also used in the research part of the study and some findings were obtained.

The advantages of the omnichannel strategy are divided into two parts: the advantages it provides to companies and the advantages it provides to customers. As well as advantages, there are also some difficulties caused by the omnichannel marketing strategy to companies and customers. Technological investments and change are examples.

There are many brands that have introduced omnichannel marketing strategy in Turkey. In the study, firstly, an example with more than one brand from the fashion industry is given. Afterwards, there are many brands such as Aras Kargo, Boyner, CarrefourSA, D&R, DeFacto, Domino's Pizza, Flo, Gratis, IKEA, Karaca, Kiğılı, Koçtaş, LC Waikiki, Mavi, Migros, Mudo, Opet, Taç, Teknosa, Yapı Kredi and Yataş Group and innovations they have made. The leading institutions of the banking sector and their innovations are also included.

Many brands that dominate the omnichannel marketing strategy in the world have also been included in this study. Apple, Clinique, Harrods, Disney, Chipotle, Starbucks, Amazon Go, Oasis, Sephora, Macy's and Zara are some of these examples. The innovations of these brands and especially their studies on omnichannel marketing strategy have been examined.

Innovations in communication tools and technology are among the most important factors affecting retailing today. These innovations also benefit omnichannel retailing. Barcode scanners, smart supermarket trolleys, personal shopping assistant, in-store coupon printers, interactive information terminals, more commonly known as kiosks, in-store smart television broadcast network, electronic data interchange (EDI), RFID technology, QR code technology, mobile applications, cashier-free self-service cash registers (self-checkout), computer-based smart scales, cash register queue analysis system, smart shelves, gravity feed rack systems, bluetooth beacon technology, digital price tags, scan and go technology, in-store CRM, digital signage, virtual reality (VR), augmented reality (AR), internet of things technology (IoT), artificial intelligence technology, robot technology, interaction via NFC, instant notifications, face recognition technology, smart mirrors and chatbots have been the technological innovations that have been examined in the study.

In the research part of the study, the sub-dimensions of the omnichannel strategy and demographic variables were associated. Sub-dimensions which is in-store availability, delivery, returns, channel integration, smooth online experience, loyalty programs and customer service are used. Demographic variables are the age of the participant, the gender of the participant, the participant's monthly personal income, the participant's marital status and the participant's education level. The main purpose of the research is to emphasize the importance of omnichannel marketing in terms of marketing strategies and to make this practice more understandable. In this way, better omnichannel marketing will be introduced to consumers in Turkey will increase companies' commitment to these issues and academic studies related to this issue will be further increased.

Since the research was conducted during the COVID-19 period, face-to-face interviews could not be conducted with the participants, and the participants were reached using an electronic questionnaire and all data were obtained online. In the first part of the questionnaire, multiple choice questions were asked, then the questions asked within the scope of the 7 dimensions of omnichannel marketing were presented to the participants using the Likert scale. In total, 5 questions measuring store availability size, 6 questions measuring delivery size, 4 questions measuring return size, 9 questions measuring channel integration size, 11 questions measuring smooth online experience size, 3 questions measuring loyalty programs size, and 7 questions measuring customer service dimension. The first part was completed by using a 7-point Likert scale with 45 questions.

In the second part of the questionnaire, the questionnaire questions were finalized by asking questions measuring demographic characteristics including age, gender, monthly personal income, marital status and education levels. With the prepared questionnaire, 308 participants were reached and the data obtained were evaluated in IBM SPSS Statistics 21 program. Reliability analysis, factor (validity) analysis, normality analysis, regression analysis, correlation analysis and Mann Whitney U and Kruskal Wallis analyzes were applied to the data. Seven hypotheses have been developed within the framework of the research model and aims.

In the analysis part, demographic data were analyzed first. When asked about the familiarity of the term omnichannel, it was understood that most of them had not heard of the term before and did not know its meaning. A question was asked about the frequency of online shopping of the participants and the data obtained were shown in graphics. Likewise, it was asked to what extent COVID-19 affected participants on the frequency of online shopping and according to the information obtained, it was seen that COVID-19 increased the number of online shopping of participants. On the other hand, as a result of the data from another question, it was understood that the majority of the participants first researched the product they wanted to buy on the internet, then went to the store and tested it personally, and finally ordered online after being sure of the product. When the participants were asked the reason for shopping in the physical store, the reliability factor was dominant. When the participants were asked the reasons for shopping online, the factor of affordability came to the fore.

The participants were asked whether the product groups of furniture, perfume and cosmetics, food, books and stationery materials, clothes and accessories, cultural events, banking services, souvenirs, electronics, white goods, travel tickets and movie, game and music were purchased from the Internet, from the store or both, and the results were added to the study.

After the reliability analysis, it was understood that all factors are reliable. After factor analysis, 8 out of 45 questions measuring 7 factors were excluded from the study. After the normality analysis, it was decided to continue the research with non-parametric tests. Following the application of Mann Whitney U, Kruskal Wallis, regression and Spearman correlation analysis, it was revealed that there was a significant difference between the age of the individuals and the store availability and delivery size, between the gender of the individuals and the smooth online experience dimension, the income levels of the individuals and the delivery size. Likewise, as a result of similar analyzes, it was seen that the gender of the individuals had a significant effect on the smooth online experience and loyalty programs, and the age of the individuals on the store availability dimension.

Keywords: Omnichannel, Omnichannel Marketing, Omnichannel Strategy, Omnichannel Marketing Strategy, Omnichannel Retailing, Integrated Channel, Webrooming, Showrooming, Click & Collect, In-Store Ordering

ÖZET

Teknolojinin insan yaşamındaki varlığının gittikçe artması, cep telefonlarının hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ve istenilen bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmesiyle müşterilerin işletmelerden beklentileri de bu doğrultuda değişerek firmaların pazarda varlık gösterebilmeleri için alışlagelmiş alışveriş modelleri ve pazarlama stratejilerinin farklılaşması ihtiyacını gerektirmiştir.

Günümüzde tüketiciler kişisel tabletlerinden satın almak istedikleri ürünü eşdeğer ürünlerle karşılaştırıp alışveriş sepetine eklemek, fiziksel mağazaya gidip ürünü inceledikten sonra mobil telefonundan sepette değişiklik yaparak ürünü satın almak, verilen siparişi telefon, mağaza veya müşteri hizmetlerinden kolaylıkla takip ederek gerektiği zaman değişim için yine bütün kanallardan iletişim sağlamak arzusundadır. Dolayısıyla, müşteriler hangi aracı kullandığı fark etmeksizin bütün kanallardan aynı bilgiye erişerek aynı ve tutarlı hizmeti almak ve kesintisiz ve esnek deneyim yaşamak istemektedir.

Pazarlamanın evrimi pazarlama 1.0 ile başlamaktadır. Sırasıyla pazarlama 2.0, pazarlama 3.0, pazarlama 4.0 kendi dönemlerinde var olmuştur ve nihayetinde bugün artık pazarlama 5.0'ın etkileri görülmektedir. Pazarlama 1.0 ürün odaklı iken pazarlama 2.0 müşteri odaklı, pazarlama 3.0 değer odaklıdır. Pazarlama 4.0'dan itibaren odak noktası sanal pazarlama olmuştur. Pazarlama 5.0 başka bir deyişle nesnelerin interneti pazarlaması, diğer bütün pazarlama safhalarından bağımsız bir yaklaşımın tersine ürün, tüketici, insan ve dijitalin tümünün bir arada odakta olduğu güçlü ve yepyeni bir bağlantısal pazarlama türünü ifade etmektedir. Pazarlama 5.0'ın beş bileşeni vardır. Bunlar sırasıyla; veriye dayalı pazarlama, çevik pazarlama, tahmine dayalı pazarlama, bağlamsal pazarlama ve artırılmış pazarlamadır.

Kanallar, tüketicinin işletme ile iletişim kurduğu nokta veya işletmeyle tüketicinin etkileşime girdiği ortamları (araçları) ifade etmektedir. İşletmeler, öncelikle tüketicilere tek bir kanal yoluyla ulaşmaya çalışmıştır. Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte araştırarak alışveriş yapan bir tüketici grubu oluşmuştur. Perakendecilerin bu tüketicilere ulaşmak için birden çok kanalda etkinlik göstermesine multichannel pazarlama stratejisi denmektedir. Multichannel pazarlama döneminde işletmeler, tüketicilere birden çok ve çeşitli kanallar yoluyla ulaşmaktadır. Ancak, bu kanalların birbirleriyle bağlantıları yoktur. Etkin olarak kullanılan satış kanallarını daha da verimli duruma getirmek için bütünleşme düzeyini artırarak tüketicinin her bir kanalın olanaklarından faydalandığı strateji, crosschannel pazarlama stratejisidir. Crosschannel, multichannel pazarlama stratejisinin bir üst sürümüdür. Fakat bu pazarlama stratejisinde de işletmenin kullandığı kanallar arasında tam bir uyum sağlanmamıştır.

Latince “omnis” kelimesinden türemek suretiyle adını alan omnichannel pazarlama stratejisi, işletmelerin bütünleşik bir kanal yapısına geçmesini ifade etmektedir. Tüketiciler, alışveriş esnasında temas noktalarıyla kanallar arasında sınırsız olarak birden çok temas noktasını ve kanalı aynı anda kullanabilmektedir. Omnichannel perakendeciliği, bütün kanalların entegre edilerek tüketiciye geniş kapsamlı ve sınırsız alışveriş deneyimi yaşatmayı

amaçladığı bir yönetim modelidir. Multichannel pazarlama stratejisinde görülen kanallar arasındaki ayrımın omnichannel pazarlama stratejisinde görülmemesi, tüketiciye tek bir alışveriş sürecinde bütün kanallarda serbest biçimde hareket edebilme olanağı tanımaktadır. Bu olanağı sağlayan en önemli unsur, kanalların tek bir elden yönetilerek tüketicinin kanal yerine markayla etkileşime girmesinin sağlanmasıdır. Omnichannel, entegrasyon seviyesi yüksek ve kompleks bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kanallar arası çeşitli stok tutma alanlarının oluşu ile aralıksız ürün ve bilgi akışı gerçekleşmesi etkileşim seviyesini yüksek ve sistemi karmaşık kılmaktadır. Buna karşın uyum seviyesinin yüksek oluşu, sistemin kendisini tekrardan düzenleyebilmesine yardımcı olmaktadır.

Webrooming, tüketicinin satın almak istediği ürünü ilk olarak sanal mağazalarda araştırıp kıyaslaması ve akabinde fiziksel mağazalardan satın alma işlemini tamamlamasıdır. Showrooming, tüketicilerin fiziksel mağazalardan bilgi sağladığı fakat satın alım işlemini genellikle çevrimiçi kanallar gibi öteki satış kanallarıyla gerçekleştirdiği bir alışveriş araştırmasıdır. Click & Collect stratejisi, müşterinin yapılan online alışveriş sonrasında perakendecinin istediği bir fiziksel mağazadan satın alınan ürünü teslim alabilmesi olarak tanımlanmaktadır. In-store Ordering, fiziksel mağaza ortamında internetten arama ve yine orada sipariş verme hizmetidir.

Omnichannel stratejisi, bazı kanalların eksik yönlerini öteki kanalların kuvvetli yönleriyle tamamlamak suretiyle kanallar arasında bir sinerji oluşumunu sağlamaktadır. Kanalların bütünleşik bir yapı oluşturarak bir rekabet stratejisine dönüşmesi yalnızca bazı yaklaşımların özümsemesiyle mümkün olmaktadır. Bunlar; kanalların entegrasyonu, mobil kanallar, müşteri odaklılık, kişiye özel deneyimler sunma, etkileşimli temas noktaları oluşturma, kanallar arasında tüketicinin memnuniyeti ve geleneksel mağazalara yeni roller ekleme şeklinde belirtilebilir.

İyi bir omnichannel pazarlama stratejisi geliştirmek için müşteri yolunun pazarlamacılar tarafından daha tanecikli bir düzlemde görülmesi gerekmektedir. Beş A boyunca olası tüm temas noktalarını ve kanalları haritalandırmaları lazımdır. Tüketiciler muhtemel pek çok temas noktasında ve kanal bileşiminde deneyim yaşamaktadır, bu yüzden pazarlamacılar bu bileşimlerden en tercih edilebilir olanlarını belirlemektedir. Omnichannel pazarlama stratejisi, bu en tercih edilen kanalların tamamına odaklanmaktadır. Omnichannel pazarlama stratejisi geliştirmek amacıyla atılacak birinci adım muhtemel bütün kanalları ve temas noktalarını haritalandırmaktır. Sonraki adım, en önemli temas noktalarını ve kanalları saptamaktır. Üçüncü ve son adımsa, en önemli temas noktalarını ve kanalları iyileştirip bütünleştirmektir.

Omnichannel pazarlama stratejisinin yedi adet alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar mağazada bulunabilirlik, teslimat, iade, kanal entegrasyonu, pürüzsüz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve müşteri hizmetleridir. Tüm bu boyutlar, çalışmanın araştırma kısmında da kullanılmış ve birtakım bulgular elde edilmiştir.

Omnichannel stratejisinin firmalara sağladığı avantajlar ve müşterilere sağladığı avantajlar olmak üzere iki bölüme ayrılan avantajları vardır. Avantajlar olduğu gibi

omnichannel pazarlama stratejisinin firmalar ve müşterilere neden olduğu bazı zorluklar da mevcuttur. Teknolojik yatırımlar ve değişim bunlara örnektir.

Türkiye’de omnichannel pazarlama stratejisini uygulamaya sokan birçok marka bulunmaktadır. Çalışmada öncelikle moda sektöründen birden çok markanın yer aldığı bir örnek verilmiştir. Sonrasında içinde Aras Kargo, Boyner, CarrefourSA, D&R, DeFacto, Domino’s Pizza, Flo, Gratis, IKEA, Karaca, Kiğılı, Koçtaş, LC Waikiki, Mavi, Migros, Mudo, Opet, Taç, Teknosa, Yapı Kredi ve Yataş Grup’un yer aldığı birçok marka ve yaptıkları yenilikler yer almaktadır. Bankacılık sektörünün öncü kuruluşlarına ve yaptıkları inovasyonlara da yer verilmiştir.

Dünya’da omnichannel pazarlama stratejisine hâkim olan birçok marka yine bu çalışma içine dâhil edilmiştir. Apple, Clinique, Harrods, Disney, Chipotle, Starbucks, Amazon Go, Oasis, Sephora, Macy’s ve Zara bu örneklerden bazılarıdır. Bu markaların yenilikleri ve özellikle omnichannel pazarlama stratejisine ilişkin çalışmaları incelenmiştir.

İletişim araçlarındaki ve teknolojiadaki yenilikler, günümüzde perakendeciliği etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu yenilikler omnichannel perakendeciliğine de fayda sağlamaktadır. Barkod tarayıcılar, akıllı market arabaları, kişisel alışveriş asistanı, mağaza içi kupon yazıcılar, interaktif bilgi terminalleri yani daha yaygın bilinen ismi ile kiosklar, mağaza içi akıllı televizyon yayın ağı, elektronik veri değişimi (EDI), RFID teknolojisi, QR kodu teknolojisi, mobil uygulamalar, kasiyersiz self servis kasalar (self-checkout), bilgisayar bazlı akıllı teraziler, kasa kuyruk analiz sistemi, akıllı raflar, yerçekimi besleme raf sistemleri, bluetooth beacon teknolojisi, dijital fiyat etiketleri, okut ve geç (scan and go) teknolojisi, mağaza içi CRM, dijital tabelalar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), nesnelerin interneti teknolojisi (IoT), yapay zekâ teknolojisi, robot teknolojisi, NFC yoluyla etkileşim, anlık bildirimler, yüz tanıma teknolojisi, akıllı aynalar ve chatbotlar çalışmada irdelenen teknolojik yenilikler olmuştur.

Çalışmanın araştırma kısmında omnichannel stratejisinin alt boyutları ile demografik değişkenler ilişkilendirilmiştir. Kullanılan alt boyutlar; mağazada bulunabilirlik, teslimat, iade, kanal entegrasyonu, pürüzsüz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve müşteri hizmetleridir. Demografik değişkenler ise, katılımcının yaşı, katılımcının cinsiyeti, katılımcının aylık kişisel geliri, katılımcının medeni durumu ve katılımcının eğitim düzeyidir. Araştırmanın temel amacı pazarlama stratejileri açısından omnichannel pazarlamanın önemini vurgulamak ve bu uygulamayı daha anlaşılır hale getirmektir. Bu sayede omnichannel pazarlama Türkiye’deki tüketicilere daha iyi tanıtılacak, firmaların bu konuya verdiği önem artacak ve bu konuyla alakalı yapılan akademik çalışmalar daha da artacaktır.

Araştırma COVID-19 döneminde yapıldığı için katılımcılarla yüz yüze görüşme gerçekleştirilememiş ve elektronik anket yöntemiyle katılımcılara ulaşılmış ve bütün veriler çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Anketin ilk bölümünde çoktan seçmeli sorular sorulmuştur, sonrasında omnichannel pazarlamanın 7 boyutu kapsamında sorulan sorular Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur. Mağazada bulunabilirlik boyutunu ölçen 5 soru,

teslimat boyutunu ölçen 6 soru, iade boyutunu ölçen 4 soru, kanal entegrasyonu boyutunu ölçen 9 soru, pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutunu ölçen 11 soru, sadakat programları boyutunu ölçen 3 soru ve müşteri hizmetleri boyutunu ölçen 7 soru olmak üzere toplamda 45 soru 7'li Likert ölçeği kullanılarak ilk bölüm tamamlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcılara yaş, cinsiyet, aylık kişisel gelir, medeni durum ve eğitim düzeylerini kapsayan demografik özelliklerin ölçüldüğü sorular sorulup anket soruları son hâlini almıştır. Hazırlanan anket ile 308 katılımcıya ulaşılmıştır ve edinilen veriler IBM SPSS Statistics 21 programında değerlendirilmiştir. Verilere güvenilirlik analizi, faktör (geçerlilik) analizi, normallik analizi, regresyon analizi, korelasyon analizi ve Mann Whitney U ile Kruskal Wallis analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde yedi adet hipotez geliştirilmiştir.

Analiz kısmında öncelikle demografik verilerin analizi yapılmıştır. Omnichannel teriminin bilinirliğinin sorulduğu soruda büyük çoğunluğun bu terimi daha önce duymadığı ve anlamını bilmediği anlaşılmıştır. Katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklığı hakkında soru sorulmuş ve elde edilen veriler grafik ile gösterilmiştir. Aynı şekilde COVID-19'un katılımcıları online alışveriş sıklığı konusunda ne derece etkilediği sorulmuş ve elde edilen bilgilere göre COVID-19'un katılımcıların online alışveriş sayısını artırdığı görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun satın almak istediği ürünü önce internetten araştırdığı, sonrasında mağazaya gidip bizzat test ettiği ve en sonunda üründen emin olduktan sonra internetten sipariş verdiği anlaşılmıştır. Katılımcılara fiziksel mağazada alışveriş yapmalarının nedeni sorulduğunda güvenilirlik faktörü ağır basmıştır. Katılımcılara internetten alışveriş yapmalarının nedenleri sorulduğunda ise neden olarak hesaplılık faktörü öne çıkmıştır.

Mobilya, parfüm ve kozmetik, gıda, kitap ve kırtasiye malzemeleri, kıyafet ve aksesuar, kültür etkinlikleri, bankacılık hizmetleri, hediyelik eşya, elektronik eşya, beyaz eşya, seyahat bileti ve film, oyun ve müzik ürün gruplarının internetten, mağazadan ya da her ikisinden satın alınıp alınmadığı katılımcılara sorulmuş çıkan sonuçlar araştırmaya eklenmiştir.

Güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra tüm faktörlerin güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizi sonrasında 7 faktörü ölçen 45 sorudan 8'i araştırmadan çıkarılmıştır. Normallik analizi sonrasında non-parametrik testler ile araştırmaya devam edilmesine karar verilmiştir. Mann Whitney U, Kruskal Wallis, regresyon ve Spearman korelasyon analizlerinin uygulanmasının ardından bireylerin yaşları ile mağazada bulunabilirlik ve teslimat boyutu arasında, bireylerin cinsiyetleri ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında, bireylerin gelir düzeyleri ile teslimat boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde benzer analizler sonucunda bireylerin cinsiyetlerinin pürüzsüz çevrimiçi deneyim ve sadakat programları üzerinde ve bireylerin yaşlarının mağazada bulunabilirlik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Omnichannel, Omnichannel Pazarlama, Omnichannel Stratejisi, Omnichannel Pazarlama Stratejisi, Omnichannel Perakendeciliği, Bütüncül Kanal, Bütünleşik Kanal, Webrooming, Showrooming, Click & Collect, In-Store Ordering

GİRİŞ

Teknolojinin insan yaşamındaki varlığının gittikçe artması, cep telefonlarının hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ve istenilen bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmesiyle müşterilerin işletmelerden beklentileri de bu doğrultuda değişerek firmaların pazarda varlık gösterebilmeleri için alışlagelmiş alışveriş modelleri ve pazarlama stratejilerinin farklılaşması ihtiyacını gerektirmiştir.

Günümüzde tüketiciler kişisel tabletlerinden satın almak istedikleri ürünü eşdeğer ürünlerle karşılaştırıp alışveriş sepetine eklemek, fiziksel mağazaya gidip ürünü inceledikten sonra mobil telefonundan sepette değişiklik yaparak ürünü satın almak, verilen siparişi telefon, mağaza veya müşteri hizmetlerinden kolaylıkla takip ederek gerektiği zaman değişim için yine bütün kanallardan iletişim sağlamak arzusundadır. Dolayısıyla, müşteriler hangi aracı kullandığı fark etmeksizin bütün kanallardan aynı bilgiye erişerek aynı ve tutarlı hizmeti almak ve kesintisiz ve esnek deneyim yaşamak istemektedir.

Yepyeni mobil ve dijital kanalların ortaya çıkışıyla beraber perakendecilikte büyük değişimler yaşanmaya başlanmış ve tüm kanalların bütüncül bir şekilde ele alındığı “omnichannel” kavramı ortaya çıkmıştır. Omnichannel stratejisi, kanallar arası tüketici deneyimi ve performansının optimize edilerek çok sayıda kullanılabilir kanalın ve tüketici temas noktalarının sinerjik yönetimidir. Teknolojinin gelişimiyle offline ve online kanallar arasındaki ayrım bulanıklaştıkça, kanaldan ayrı olarak kusursuz bir tüketici deneyimi sunmayı hedefleyen omnichannel stratejisi, uygulamada kanal entegrasyonuna yepyeni bir yaklaşım getirmektedir. İnternetin ve mobil teknolojinin artan kullanımıyla beraber müşterilerin alışveriş alışkanlıkları ve beklentileri değişmektedir. Günümüzde tüketiciler artık hizmet veya ürünleri satın alım yolculuklarında birden çok kanalı kullanmakta ve kanallar arası geçiş yapmaktadır. Bu tüketiciler omnichannel davranışı sergileyen tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Omnichannel tüketici davranışı, müşterilerin alışveriş sırasında hem fiziksel hem de dijital kanalları kullanıp aralarında geçişler yaparak kesintisiz alışveriş deneyimi oluşturmalarını ifade etmektedir. Omnichannel stratejisi tam olarak bu noktada bütün kanallardaki süreçlerin, teknolojilerin ve verilerin koordinasyonunu sağlayarak müşterilere tutarlı, kesintisiz ve güvenilir bir deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, omnichannel pazarlama stratejisinin öneminin vurgulanmasıdır. Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlamanın evrimi geniş kapsamda ve birbirleriyle kıyaslanır halde açıklanmıştır. İkinci bölümünde, omnichannel terimi ve tanımı, omnichannel pazarlama stratejisinin türleri, adımları, önemi, boyutları, başarı faktörleri, faydaları, zorlukları ile yurtiçi / yurtdışı örnek ve uygulamaları irdelenecektir.

Son bölümünde, omnichannel pazarlama stratejisinin boyutları nicel araştırma yöntemi ile incelenecektir. Anket yöntemi ile ortaya çıkan bulgular, omnichannel pazarlama stratejisinin pazarlamadaki öneminin vurgulamaktadır. Elde edilen sonuçlarla birlikte gerek işletmelere gerekse de akademik çalışmalara yönelik faydalı bir çalışma olması hedeflenmektedir.



1. PAZARLAMANNIN EVRİMİ

1.1. Pazarlama 1.0

Endüstri devriminin bir neticesi olarak pazarlama 1.0, üretim kavramlarıyla başlamaktadır. Pazarlama 1.0'ın ilk zamanlarında, piyasada üreten işletme sayısı az olmakla beraber bu işletmelerin hedefi düşük maliyetle yüksek üretime erişmektir.¹ Bu verimliliği sağlayabilmek için, işletmeler endüstriyel makinalar kullanıp standartlaşan ürünleri büyük ölçüde üretebilmektedir. Bu dönemdeki üretim sürecinde tüketiciler işletmeler üstünde bir etkiye sahip olmamakta ve pasif durumda kalmaktadır.² Pazarlama 1.0'ın konseptinde, Henry Ford'un “siyah renkte olmak koşuluyla dilediğiniz rengi alabilirsiniz” düşüncesi baskındır.³ Ekonomik gelişmeler ile birlikte piyasadaki işyeri adeti artmaktadır. Zaman içinde alternatif ürün sayısı hızlı bir şekilde arttığından işletmeler, tüketicilerin daha yüksek kaliteli ürünü seçeceklerine inanmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejilerini, üretim yerine ürün odaklı oluşturmaktadır. İşletmeler, rekabet avantajı sağlamak amacıyla daha yüksek kaliteli ürünler üretmekte ve ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmaya odaklanmaktadır. Bu durumda, müşteriler etkisizdir ancak işletmeler müşterilerin önemini farkına varıp satışta yenilikçilik ve kalitenin yeterli olmadığını ve satış kavramının önemini algılamışlardır. İşletmeler, reklamlar ile promosyonlarla saldırgan bir şekilde ürünlerini satmaya çalışmaktadır.⁴ Pazarlama 1.0, ürün odaklı pazarlama şeklinde değerlendirilmekte ve tüketicilere işlevsel anlamda avantaj sağlayan kaliteli ürünler üretmeyi amaçlamaktadır.⁵ 4P (dağıtım, fiyat, ürün, tutundurma) temel pazarlama karması, pazarlama stratejisi olarak yer almakta ve ürün satın almaları için

¹ P. Kotler ve K. Keller, **Marketing Management**, 12. Basım, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006, s. 15

² F. Nowacki, “Marketing 4.0 As A Solution for International Entrepreneurship in New Trends in Economics”, **Management and Finance**, 2015, s. 313

³ İ. Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 21. Baskı, 2017, s. 8

⁴ P. Kotler ve K. Keller, a.g.e., s. 15

⁵ P. Kotler, “Reinventing Marketing to Manage The Environmental Imperative”, **Journal of Marketing**, Cilt 75, Sayı 4, 2011, s. 133

tüketicileri ikna etmenin yeterli olduğu düşünülmektedir.⁶ Temel iletişim kanalı geleneksel medyadır ve tüketicilerle pazarlama iletişimi tek taraflıdır.⁷

1.2. Pazarlama 2.0

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve küreselleşme, ekonomik canlılığı çoğaltarak toplumdaki iş ve sosyal hayatı etkilemektedir. Alım gücünün ve pazardaki ürün seçiminin artışı ve teknolojik gelişmelerle beraber de bilgi ve iletişime erişim daha kolay hale gelmektedir.⁸ Pazardaki ürün bolluğu ve internet teknolojisiyle bilgiye erişimin kolaylığı sayesinde müşteriler satın alım öncesinde ürüne dair bilgi edinmek için ürünleri sorgulamaya ve kıyaslamaya başlamaktadır. Müşteriler, satın alım kapasitelerinin artışıyla beraber ürünleri sadece fonksiyonel faydaları için değil aynı zamanda duygusal fayda sağlamak amacıyla da satın almaya başlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler var olan tüketicilerini korumak adına pazarlama stratejisini “müşteri bazlı pazarlama” şeklinde değiştirmekte, etkin iletişim ile tüketicilerle sağlam ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. İlaveten, işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenerek yepyeni fırsatlar keşfetmek amacıyla birtakım pazarlama araştırmaları yürütmektedir.⁹ Bu pazarlama değişimlerinin sonucunda işletmeler, geleneksel pazarlama karması öğelerini (4P) sürdürülebilir pazarlama için 4C şeklinde tekrar düzenlemektedir.¹⁰ 4C müşteri bakış açısını yansıtmaktadır.¹¹

⁶ A. I. Jimenez-Zarco, A. Rospigliosi, M. P. Martínez-Ruiz ve A. Izquierdo-Yusta, “Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement”, **Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior**, 2017, s. 94-117

⁷ N. Erragcha ve R. Romdhane, “New Faces Of Marketing In The Era Of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0”, **Journal of Research in Marketing**, Cilt 2, Sayı 2, 2014, s. 138

⁸ A. Tarabasz, “The Reevaluation of Communication In Customer Approach – Towards Marketing 4.0”, **International Journal of Contemporary Management**, Cilt 12, Sayı 4, 2013, s. 126

⁹ A. Jara, M. C. Parra ve A. F. Gomez-Skarmeta, “Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things”, Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 2012, s. 854

¹⁰ V. Kumar, Z. Rahman, A. A. Kazmi ve P. Goyal, “Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 2012, s. 482-489

¹¹ İ. Mucuk, a.g.e., s. 33

Pazarlama 1.0 ile 2.0 arasındaki başka bir fark, iletişim yöntemidir. Pazarlama 2.0 işletmeler sadece geleneksel medyayı değil interneti de iletişim ve promosyon etkinlikleri için kullanmaktadır.¹² Bilhassa Web 2.0, pazarlama etkinliğinde önemli farklılıklar yaratarak interneti pazarlama aracı olarak kullanılması ile tek taraflı iletişimi çift yönlü duruma getirmektedir.¹³ Adapte edilmiş ürünler ile ürün farklılaştırması, pazarlama 2.0'da temel pazarlama kavramları olmaktadır.¹⁴

1.3. Pazarlama 3.0

Pazarlama 3.0, değer bazlı pazarlama uygulaması olarak bilinmektedir.¹⁵ İlgi odağı pazarlama 3.0'da bütünüyle insana doğru kaymaktadır.¹⁶ Pazarlama 3.0 müşteriye kalp, ruh ve zihne sahip bir insan şeklinde ele almaktadır.¹⁷ Müşterilerin ruhuna hitap etmek için işletmeler değer yaratmaktadır. Endüstrileşmeyle küreselleşmenin yoğun yaşanmasının bir neticesi olarak oluşan sosyal ve çevresel etkenler, tüketicileri sosyal konular bakımından daha duyarlı hale getirmektedir. Bu dönemde, işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri vasıtasıyla daha iyi bir dünya oluşturarak müşterilerin ruhunu etkileyebileceği fikri baskındır.¹⁸

1.4. Pazarlama 4.0

Pazarlama 4.0, işletmeler ile tüketiciler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimleri bir araya getiren bir pazarlama kuramıdır. Dijital ekonomide, yalnızca dijital yaklaşım yeterli değildir. Aslında online etkileşimin gittikçe daha ağır bastığı bir dünyada offline bir dokunuş güçlü bir fark yaratmaktadır. Pazarlama 4.0 stil ile özü de harmanlamaktadır. Hızlı teknolojik

¹² Tarabasz, a.g.e., s. 126

¹³ A. Aldhaheri ve C. Bach, "How to Implement Marketing 2.0 Successfully", 2013, s. 6

¹⁴ P. Kotler, H. Kartajaya ve I. Setiawan, "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", **John Wiley & Sons**, 2010, s. 4

¹⁵ P. Kotler, a.g.e., s. 4

¹⁶ R. J. Varey ve D. McKie, "Staging Consciousness: Marketing 3.0, Post-Consumerism and Future Pathways", **Journal of Customer Behavior**, Cilt 9, Sayı 4, 2010, s. 330

¹⁷ N. Erragcha ve R. Romdhane, "New Faces Of Marketing In The Era Of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0", **Journal of Research in Marketing**, Cilt 2, Sayı 2, 2014, s. 137

¹⁸ Nowacki, a.g.e., s. 314

trendler nedeniyle markaların çok daha uyumlu ve esnek davranması zorunlu olsa da markaların gerçek karakterleri her zamankinden daha önemlidir. Gittikçe şeffaflaşan bir dünyada, sahicilik en değerli varlıktır. Son olarak pazarlama 4.0 bir yandan pazarlama verimliliğini yükseltmek amacıyla makineden makineye bağlanabilirlik olanaklarından faydalanmakta iken diğer yandan da müşteri katılımını artırmak için insandan insana bağlanabilirlik olanaklarından yararlanmaktadır.¹⁹

Pazarlama 4.0, pazarlamaya başka bir perspektiften bakabilmek için harcanan bir çabadır. Tek taraflı iletişimin baskın olduğu geleneksel pazarlamayla teknoloji ve bağlantının baskın olduğu yeni pazarlama anlayışı arasında birçok fark bulunmaktadır.²⁰ Bireysel ve dışlayıcı anlamında kullanılan “dikey” kavramından; sosyal ve kapsayıcı anlamındaki “yatay” kavramına bir geçiş bulunmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla demografik ve coğrafik engellerin yok olmasıyla birlikte bireylerin iletişim ve bağlantı kurmalarına; firmaların işbirliği içerisinde yenilik yapmalarına fırsat vermektedir. Tüketiciler daha yatay yönelime sahip olsa da satın alım karar evresinde sosyal çevresini önemseyerek gerçek yaşam ve online ortamdaki yorumları dikkate almaktadır.²¹ Yoğun global rekabet, hızlı teknolojik gelişmeler, yeni tüketici türü vb. birtakım değişikliklerin neticesinde pazarlama 4.0 ortaya çıkmıştır.²² Pazarlama 4.0, tüketici aktivitelerinin ve ticari işlemlerin gerçek zamanlı olarak takip edilebildiği son derece aktif işleyen bir pazarlama sistemidir.²³ Pazarlama 4.0; tüketicilerin gereksinimlerini, pazarlama 1.0 ile pazarlama 2.0’daki gibi isteklerini tatmin etmeye odaklamakta, pazarlama 3.0’daki gibi bütün varlıklar için değer oluşturmaya çalışmaktadır. Ayrıca, müşterilerin ileri teknolojiye sahip ürünler ile direkt olarak etkileşimde olmalarına olanak tanımaktadır.²⁴ Müşteriler pazarlama 4.0 ile; ürün özelliklerini görüntüleyebilmekte ve

¹⁹ P. Kotler, H. Kartajaya ve I. Setiawan, **Pazarlama 4.0**, Çeviren: Nadir Özata, Optimist Yayınları, İstanbul: 1. Basım, 2017, s. 77

²⁰ M. Krauss, “Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed and the Customer is in Control”, **Marketing News**, 2017, s. 26
<https://www.linkedin.com/pulse/kotlers-marketing-40-argues-marketplace-has-changed-customer-krauss/>

²¹ P. Kotler, a.g.e., s. 38-39

²² B. Vassileva, “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”, **Obuda University e-Bulletin**, Cilt 7, Sayı 1, 2017, s. 47-56

²³ N. Dholakia, D. Zwick, ve J. Denegri-Knott, “Technology, Consumers And Marketing Theory”, **Marketing Theory**, 2010, s. 497

²⁴ Jara, a.g.e., s. 854

RFID, NFC ve matrix barkod etiketlerini tarama yoluyla ürünleri satın alabilmektedir.²⁵ Teknoloji kesintisiz ilerleme kaydettiğinden sosyal hayat ve iş hayatı da etkilenmektedir. Pazarlama 4.0'ın esas hedefi gelecekte pazarda gerçekleşecek gelişmelere dayanan pazarlama etkinliklerini tahmin etmektir. Bu yüzden; müşteri eğilimleri, gelişmiş analitik ve veri yönetimi pazarlama 4.0'ın ana unsurları arasında yer almaktadır.²⁶

Tablo 1.1. Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi ^{27 28}

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
İmkân Tanıyan Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Siberetik devrim ve Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Bir'den Çok'a işlem	Bir'e Bir ilişki	Çok'tan Çok'a işbirliği	Çok'tan Çok'a beraber yaratma ve işbirliği

1.5. Pazarlama 5.0

Pazarlama 1.0, 2.0 ve 3.0, fiziksel dünyayla ilgili olarak geleneksel pazarlamayı ifade ederken pazarlama 4.0, pazarlamanın dijital boyutuyla ilgilidir. Pazarlama 5.0 ise nesnelere sensör benzeri alıcıların bütünleştirilmesini ve nesnelerin akıllanmasını ve hissetmesini

²⁵ Tarabasz, a.g.e., s. 132

²⁶ Vassileva, a.g.e., s. 49

²⁷ Tarabasz, a.g.e., s. 130

²⁸ G. Büyükkalaycı ve H. M. Karaca, "Pazarlama 4.0: Nesnelerin Interneti", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, Cilt 54, Sayı 1, 2019, s. 463-477

mümkün kılarak dijital teknoloji ve aygıtlarla bağlantı kurmasına olanak vermekte ve böylece geleneksel ile dijitali bağlayan bir köprüye dönüşmektedir.²⁹ Pazarlama 5.0, müşteri yolculuğunda değer yaratmak, iletmek, sunmak ve artırmak için insanı taklit eden teknolojilerin uygulanmasıdır. Pazarlama 5.0'daki kritik temalardan biri, geleneksel pazarlamacıların yeteneklerini taklit etmeyi amaçlayan bir grup teknoloji olan yeni teknolojidir. Yapay zeka, NLP, sensörler, robotlar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), IoT ve blok zincirini içermektedir. Bu teknolojilerin bir kombinasyonu, pazarlama 5.0'ı etkinleştirmektedir.³⁰ Dijital pazarlama (pazarlama 4.0) PC, akıllı telefon, tablet vb. mecraları entegre edip çoklu ekran teknolojisi vasıtasıyla e-posta, sosyal medya ve akıllı uygulama gibi platformlarla tüketici iletişimi gerçekleştirmektedir. IoT pazarlaması (pazarlama 5.0) ise bireylerin çevresini saran bütün cihaz ve nesnelerden edinilen verilerle daha kişisel, etkin, az maliyetli ve hedefli teklifler sunabilmekte ve çok daha yakın tüketici iletişimi sağlamaktadır.³¹

Pazarlama 5.0 başka bir deyişle nesnelerin interneti pazarlaması, diğer bütün pazarlama safhalarından bağımsız bir yaklaşımın tersine ürün, tüketici, insan ve dijitalin tümünün bir arada odakta olduğu güçlü ve yepyeni bir bağlantısal pazarlama türünü ifade etmektedir. Pazarlama 5.0'ın odağında halen tüketiciler bulunmakta ve ürünler online ve offline dünyanın kurduğu mükemmel bir bilgi ağı aracılığıyla tüketicilere servis edilmektedir. IoT teknolojisi, pazarlama karması bileşenlerinin daha entegre ve akıllı olmasını sağlamaktadır. Nesnelerin interneti (IoT), kendisine ve çevresine ilişkin bilgi sunabilen akıllı ürünlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Sözgelimi, Fitbit bileklikleri tüketicinin kalori harcaması, uyku düzeni ve yiyecek tüketimi gibi pek çok önemli bilgiyi üstündeki sensörler aracılığıyla sanal bulutlara veya sanal bulutlara iletebilmektedir. RFID ve QR gibi IoT bazlı teknolojiler ile müşteriler ürünlerin kendilerine sunuluncaya kadar hangi aşamaları takip ederek eline ulaştığını öğrenebilmektedir. Örnek olarak, avlanan balıklara bu teknolojiler uygulanarak kayda alınıp nereden geldiği sorgulanabilmekte ve böylece yasa dışı olan avlanmaların önüne geçilebilmektedir.³² Nesnelerin interneti teknolojisi, mağazalarda kullandığı dijital etiketler

²⁹ A. Öz ve B. Arslan, "Marketing 5.0: Internet of Things Marketing", **Journal of Strategic Research in Social Science**, Cilt 5, Sayı 1, 2019, s. 243-266

³⁰ P. Kotler, H. Kartajaya ve I. Setiawan, **Marketing 5.0: Technology For Humanity**, 1. Basım, 2021, 278 Sayfa

³¹ A. Öz ve B. Arslan, a.g.e., s. 246-247

³² W. Sarni, J. Mariani, J. Kaji, "From Dirt To Data The Second Green Revolution And The Internet Of Things", **Deloitte Review**, Sayı 18, 2016, s. 3

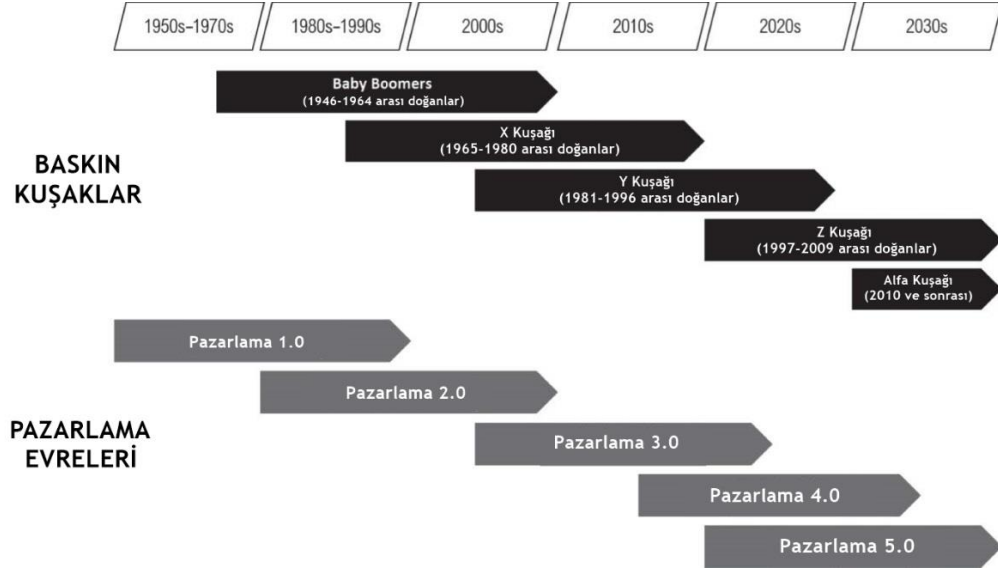
sayesinde dinamik fiyatlandırma yaparak satışları artırmayı ve son kullanma tarihi bitmek üzere veya stok fazlası olan ürünleri eritmeyi sağlamaktadır. IoT ile kullanım bazlı fiyatlama yöntemlerinin kullanılması mümkün olmaktadır. Örnek olarak, çamaşır makinesi satmak yerine onu bedelsiz sağlayıp sadece kullanılan hizmet için saat başı ödeme alınmasına imkan tanıyabilmektedir. Çamaşır makinesindeki akıllı sensörler ve iyi bir IoT teknolojisiyle kullanım miktarı ölçümlenebilmektedir.³³ Kullanıma endeksli bu tüketim anlayışı, gelecekteki iş yapma tarzını ve tüketici pazarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu yöntem, bugün araç kiralama şirketleri, sigorta firmaları ve uçak motoru üreten firmalar tarafından kullanılmaktadır.³⁴ Akıllı filoların veya perakende mağazalarının bütünüyle başka bir yapıya bürünmesiyle pazarlamada dağıtım fonksiyonunda değişiklikler gözlemlenmektedir. Sözelimi, günümüzde sürücüsüz kamyonlar, mevcut durumda kullanılan RFID teknolojisiyle lojistik işlemlerin anlık olarak izlenmesi ve drone teknolojisinin bir ürün dağıtım vasıtası olarak kullanılması önemli faktörlerdendir. Örnek olarak, drone ile kargo dağıtımında birer öncü olan Amazon ile DHL markalarını takiben Türkiye’de PTT, 2018 yılından bu yana drone aracılığıyla kargo teslimatı yapmaktadır.³⁵ Pazarlama iletişimi nesnelerin interneti teknolojisiyle birlikte tamamen değişmektedir. Artık kampanyalar net olmayan tahmin ve hipotezlere göre değil öngörülen davranışlara, geçerli verilere ve bilinen alışkanlıklara göre şekillenmektedir. Böylece işletmeler pahalı ve etkisiz tutundurma faaliyetlerinden kurtulmaktadır. Verimli reklam kampanyaları sayesinde reklama verilen paranın büyük bir kısmı kurtarılmaktadır. Televizyonda herkese hitap eden veya internet tabanlı pop-up reklamlar ve bannerların yerine nesnelerin internetiyle rahatsız etmeyen ve yanıltmayan, kişisel verilerden hareket edilip oluşturulmuş, değer katan ve ilişkili öneri ve tanıtımlar müşteriye sunulmaktadır.³⁶

³³ M. Rosemann, “The Internet of Things: New Digital Capital in the Hands of Customers”, **Business Transformation Journal**, 2013, s. 7 <http://eprints.qut.edu.au/66451>

³⁴ S. Greengard, **Nesnelerin İnterneti**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2017, s. 88

³⁵ <http://www.milliyet.com.tr/ptt-2018-de-drone-ile-kargo-teknoloji-haber-2558895> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

³⁶ M. N. Bayuk ve A. Öz, “Nesnelerin İnterneti ve İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 43, 2017, s. 55



Şekil 1.1. Pazarlamanın Evreleri ve Baskın Kuşaklar ³⁷

Pazarlama 5.0, üç büyük zorluğun arka planında somutlaşır: nesil uçurumu, refah kutuplaşması ve dijital uçurum. Tarihte ilk kez, dünyada birlikte yaşayan beş jenerasyonun zıt tutumları, tercihleri ve davranışları olduğu görülmektedir. Baby Boomers ve X kuşağı, işletmelerdeki liderlik pozisyonlarının çoğunu kaplamaya ve diğerlerine nazaran en yüksek satın alma gücüne sahip kuşaklar olmaya devam etmektedir. Fakat dijital meraklı Y ve Z kuşakları, artık en büyük iş gücünü ve tüketici pazarlarını oluşturmaktadır. Çoğu kararı veren eski yöneticiler ile genç yöneticiler ve müşteriler arasındaki kopukluk, önemli bir engel teşkil etmektedir. Pazarlamacılar aynı zamanda piyasaların kutuplaşmasına neden olan kronik eşitsizlik ve dengesiz servet dağılımıyla da karşı karşıya kalmaktadır.³⁸

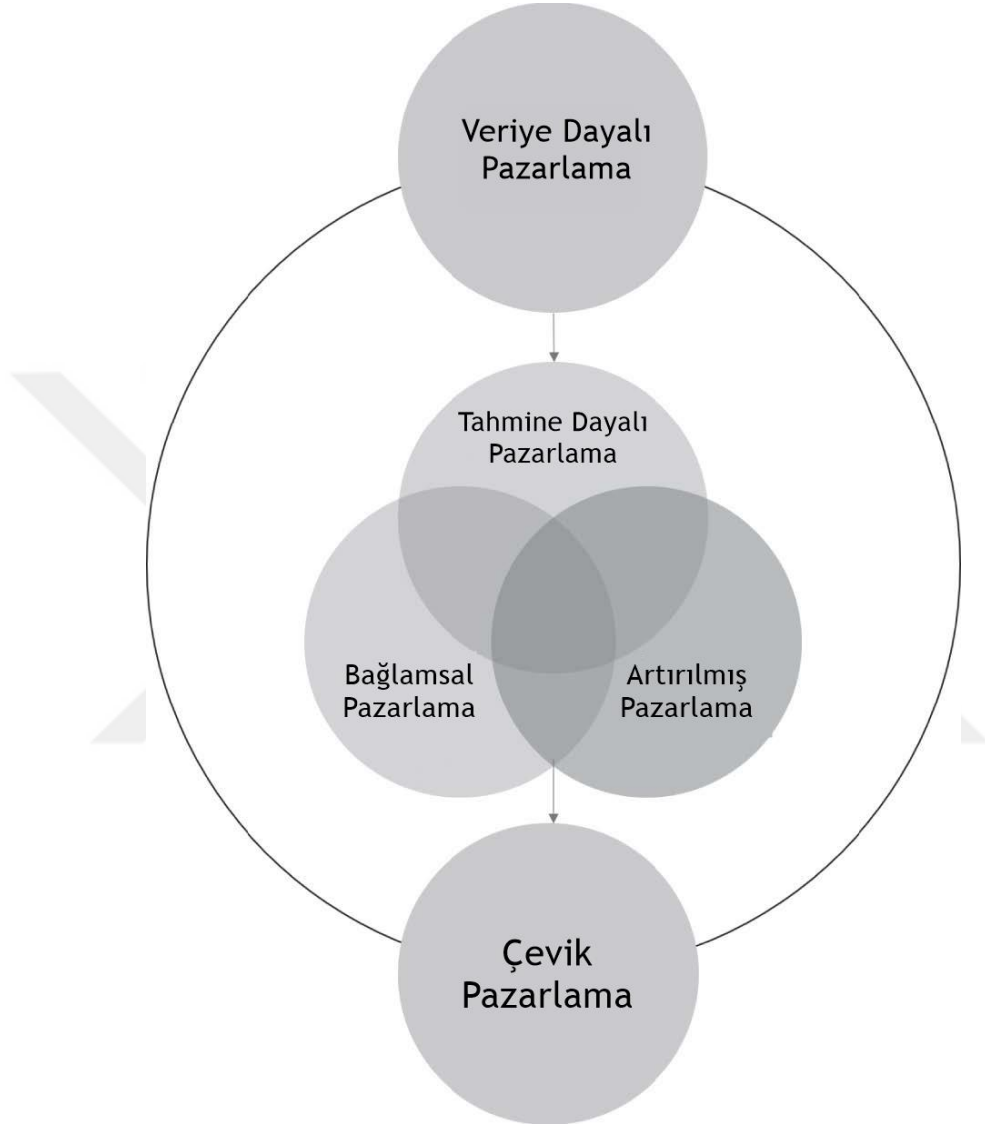
1.5.1. Pazarlama 5.0'ın Beş Bileşeni

Pazarlama 5.0 temelde ileri teknolojinin pazarlamaya değer katma yollarına dayanarak veriye dayalı, tahmine dayalı, bağlamsal, artırılmış ve çevik pazarlama olmak üzere beş ana bileşene ayrılmaktadır. Pazarlama 5.0, birbiriyle ilişkili üç uygulama etrafında odaklanır:

³⁷ P. Kotler, a.g.e., s. 49

³⁸ A.g.e., s. 20

tahmine dayalı pazarlama, bağlamsal pazarlama ve artırılmış pazarlama. Fakat bu uygulamalar iki organizasyon disiplini üzerine inşa edilmiştir: veriye dayalı pazarlama ve çevik pazarlama.³⁹



Şekil 1.2. Pazarlama 5.0'ın Beş Bileşeni⁴⁰

1.5.1.1. Veriye Dayalı Pazarlama

Veriye dayalı pazarlama, çeşitli iç ve dış kaynaklardan büyük verilerin toplanması ve analiz edilmesinin yanı sıra pazarlama kararlarını yönlendirmek ve optimize etmek için bir veri

³⁹ P. Kotler, a.g.e., s. 29

⁴⁰ A.g.e., s. 30

ekosistemi oluşturma faaliyetidir. Bu, Pazarlama 5.0'ın ilk unsurudur. Her bir karar, eldeki yeterli verilerle alınmalıdır.⁴¹

Veriye dayalı pazarlama, satış ve pazarlama iletişim gücünü ve pazarlama medyasını kullanarak işletmelerin var olan ve muhtemel müşteri kitlesinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, tüketicilerin geçmiş satın alım alışkanlıkları ile ilgili verilerini ve statü farklılıklarını incelemektedir. Gözden geçirilen çeşitli bilgileri ve iletişim çabasını elektronik ortamda koruyan, güncelleyen ve lazım olduğunda görüntüleyen böylelikle hedef kitle ile yakın etkileşim kurulmasını sağlayan pazarlama anlayışıdır.

Veriye dayalı pazarlama; müşteri tabanlı, bilgi ve birikim yoğunluğu olan **ileriye dönük bir pazarlama uygulamasıdır**. Veriye dayalı pazarlamanın **önceliği, mevcut müşterilere ilişkin yeterli bilgiye sahip olmak ve bu bilgileri ilerdeki satışları kamçulamak için kullanan ve devam eden sürekli bir ilişkinin kurulmasını sağlayan bir süreç** olarak kabul görmektedir.

Veriye dayanan pazarlama, **kısa vadeli ve karlı bir iletişim sağlamasının yanında** farklı bir anlam ve uygulamaya da sahiptir. Tüketici ilişkilerini tatmin eden, destekleyen ve geliştiren daha verimli ve etkin bir çalışmaya yönlendirmektedir.

Veriye Dayalı Pazarlamanın Amaçları

- ✓ Müşteriye uygun pazar stratejilerini müşteri verilerinden seçerek uygun yöntemi saptamak
- ✓ Müşteri profilinden yararlanarak yeni ürün geliştirmek
- ✓ Müşterilerin reaksiyonlarını belirlemek
- ✓ Müşteri kitleleri arasında fazla getiri sağlayanları saptamak
- ✓ Var olan müşteri kitlesini tanıyıp mal ve hizmetin hangi tip müşteriye hitap ettiğini saptamak
- ✓ Verimsiz çabalardan kaçınıp var olan kaynakları en doğru amaca yönlendirmek
- ✓ Büyük pazarları bölümlere bölmek
- ✓ Farklı pazar dilimleri vasıtasıyla değişik iletişim yolları denemek

⁴¹ P. Kotler, a.g.e., s. 29

- ✓ Var olan dağıtım kanallarını daha etkin ve doğru biçimde kullanıp farklı dağıtım kanalları bularak geliştirmek

Veriye Dayalı Pazarlamanın Yararları

- ✓ Pazarlama verimliliğini ve etki alanını artırmaktadır.
- ✓ Pazarlama bütçesinin verimli bir halde kullanılmasını sağlamaktadır.
- ✓ Veri tabanında geçmişte satış kaydı bulunan tüketicileri elde tutma stratejileri geliştirmektedir.
- ✓ Tüketicilerin yaptığı alışveriş sıklığına göre gruplandırmaktadır.
- ✓ Özel kampanya, promosyon ve hediyelerin var olan ve potansiyel müşterilere doğrudan iletilmesini sağlamaktadır.
- ✓ Çapraz satış fırsatı yaratmaktadır.
- ✓ Var olan tüketici profilinden yola çıkarak buna uygun tüketicileri konumlandırmaktadır.
- ✓ Artık kendilerinden alışveriş yapmayan müşterilerin geri kazanılmasına katkı sağlamaktadır.
- ✓ Çift taraflı iletişimle tüketicilerin reaksiyonlarını belirlemekte ve buna yönelik ürün geliştirmektedir.
- ✓ Diğer firmaların müşterileri ve veri tabanlarına dair veri içeren bilgilerden kendisine uygun olanları bularak iletişime geçmeyi sağlamaktadır.
- ✓ Markanın konumunu sürdürmektedir.
- ✓ Tüketicilerin gereksinimlerinin önceden tahminine imkân sağlamaktadır.⁴²

1.5.1.2. Çevik Pazarlama

Çevik pazarlama, ürünleri ve pazarlama kampanyalarını hızla kavramsallaştırmak, tasarlamak, geliştirmek ve doğrulamak için merkezi olmayan, çapraz fonksiyonel takımların kullanılmasıdır. Sürekli değişen pazarla başa çıkma konusundaki organizasyonel çeviklik, başarılı pazarlama 5.0 uygulamasını sağlamak için şirketlerin ustalaşması gereken ikinci disiplin haline gelmektedir.⁴³

⁴² <https://pazarlamasyon.com/veri-tabanlı-pazarlama-nedir/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

⁴³ P. Kotler, a.g.e., s. 31

Dijital teknolojinin hızlı değişimi, çağın “hız” ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Hız aynı zamanda lojistik, iletişim, üretim, tüketim, ulaşım ve haberleşme gibi sosyoekonomik yapıyı etkileyen öğelerin gelişme, değişme ve dönüşme sürecini de etkilemektedir. Ayrıca hız çağı, küreselleşmeyi de doğurmaktadır. Dolayısıyla, ekonomi ve rekabetçi piyasa koşulları da küreselleşmektedir. Bu durum işletmeleri negatif yönde etkilemektedir. Başka bir söylem ile işletmeler bu değişime adapte olmakta ilk başlarda çok zorlanmıştır.

Tüm bu koşullar çerçevesinde pazarlama aktivitelerinin sadece geleneksel yöntemler aracılığıyla verimli bir şekilde devam edemeyeceği açıktır. Yani pazarlama aktivitelerini devamlı değişen piyasa şartlarına yönelik bir biçimde tekrar düzenlemek gerekmektedir. Buradan yola çıkarak birtakım pazarlamacı, 2012 yılında ABD’nin San Francisco şehrinde toplanarak “Çevik Pazarlama Manifestosu”nu yayınlamıştır.

Çevik pazarlama, proje kalitesini ve üretkenliğini yükseltmek amacıyla:

- Fikir alışverişi,
- Ekip çalışması ve işbirliği,
- Sektörü ve hedef kitleyi çok yakından takip ve doğru analiz etme,
- Değişim takibi ve değişime reaksiyon gösterme

gibi konularda yoğunlaşarak pazarlama sürecine bütüncül bir çözüm sunmaktadır.⁴⁴

Çevik pazarlama stratejisi; hız, müşteri ve değişim odaklı olduğundan elektronik ticarete önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunun nedeni, elektronik ticarete de devamlı bir değişim söz konusudur dolayısıyla hız en kilit dinamiklerden biri olup tüketici de işin içindedir. Bu çerçevede çevik pazarlama stratejisinin elektronik ticarete yararları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Kısa vadede sağlam adımlar atıldığından uzun vadede negatif sonuçlar ile karşılaşılmamaktadır.
- ROI’deki değişimler oldukça nettir.

⁴⁴ <https://www.brandingturkiye.com/agile-marketing-nedir/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

- Sürekli kampanya yapılması deneyimi artırmakta böylece başarısızlık oranı düşmektedir.
- Sürecin hızla ilerlemesi sayesinde verimlilik artmaktadır.
- Organizasyonların küçük ölçekte olması maliyetleri düşürmektedir.
- Yeniliğe ve değişime açık bir anlayış özümsemiği için sektördeki değişken yapıya daha çabuk adapte olunmaktadır.
- Kısa sürede yürürlüğe giren yeni kampanyalar sayesinde kimi konularda pazarın ilki olma fırsatı yakalanmakta ve rekabet gücünü artırmaktadır.⁴⁵

1.5.1.3. Tahmine Dayalı Pazarlama

Tahmine dayalı pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını piyasaya sürülmeden önce tahmin etmek için bazen makine öğrenimiyle birlikte tahmine dayalı analitik oluşturma ve kullanma sürecidir. Bu uygulama, işletmelerin piyasanın nasıl tepki vereceğini ve proaktif olarak onu nasıl etkileyeceğini öngörmelerine olanak tanımaktadır.⁴⁶

Tahmine dayalı pazarlama; etkinliği, davranışı, eğilimleri öngörmek amacıyla hem eski hem de yeni verileri kullanan gelişmiş bir analitik şeklidir. Belli bir olayın gerçekleşme ihtimaline sayısal bir değer vererek, tahmine dayanan modeller oluşturmak amacıyla veri kümelerine otomatik makine öğrenimi algoritmaları, istatistiksel analiz teknikleri ve analitik sorgular içermektedir.

Tahmine dayalı pazarlama yazılımları; insanların, makinelerin ya öteki varlıkların muhtemel davranışlarını öngörmek amaçlı analiz edilebilen yahut ölçülebilen değişkenleri kullanmaktadır. Sözelimi; bir sigorta firması, otomobil sigortası poliçelerini fiyatlandırıp düzenlerken cinsiyet, yaş, yer, araç türü, sürüş kaydı vb. potansiyel sürüş güvenlik değişkenlerini dikkate almaktadır.

Birçok değişken, gelecekteki ihtimalleri kabul edilebilen bir güvenilirlik düzeyiyle değerlendirebilen bir tahmin modelinde birleştirilmektedir. Yazılım ağırlıklı olarak zaman

⁴⁵ <https://www.ideasoft.com.tr/agile-marketing-nedir-e-ticaret-sitelerine-faydalari-nelerdir/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

⁴⁶ P. Kotler, a.g.e., s. 31

serisi analizi, karar ağaçları ve lojistik regresyon modelleri gibi ileri metodoloji ve algoritmalara dayanmaktadır.

Pazarlama, sigorta ve finans işletmeleri, online hizmet sağlayıcıları, büyük arama motoru vb. tahmine dayalı pazarlama öğelerini çözümlemektedir. Tahmine dayalı pazarlama, öte yandan perakendecilik, imalat ve sağlık hizmetleri gibi sektörlerde de yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Tahmine dayalı pazarlamanın kullanımında online reklamları hedefleme, satın alma modellerini saptamak amacıyla tüketici davranışlarını inceleme, endüstriyel ekipmanda yaklaşan parça arızalarını oluşmadan önce saptama, finansal dolandırıcılık işlemlerini saptama ve belli tıbbi koşulları geliştirme riskindeki hastaları belirleme yer almaktadır.⁴⁷

1.5.1.4. Bağlamsal Pazarlama

Bağlamsal pazarlama, fiziksel alanda sensörler ve dijital arayüzler kullanarak müşterilere kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmanın yanı sıra tanımlama ve profillemeye faaliyetidir. Pazarlamacıların müşteri bağlamına bağlı olarak gerçek zamanlı birebir pazarlama yapmasına olanak tanıyan omurgadır.⁴⁸

Gerçek ve sanal dünyaya ait özelliklerin birleşmesiyle oluşan bağlamsal pazarlama, kablosuz araçların ve internetin müşteriler ve firmalar tarafından fazlaca kullanılmasından ötürü geliştirilen, müşterilerin gözünde daha fazla değer yaratmak için çabalayan firmaların kullanmakta olduğu bir uygulamadır. Şirketlerin uyguladıkları yenilikleri müşterilere adapte uyarlamaya çalışan, hedef kitlenin gerek duyduğu bilgiyi gereksinimi olduğu anda gereksinime uygun biçimde sunmakta olan bir uygulama şeklidir.

Rayport ve Sviokla, 1994'te yaptıkları çalışma ile internetin gelişmesiyle beraber bilgisayar yoluyla pazarlama aktivitelerinin sanal ortamda (marketspace) sürdürülebileceğini

⁴⁷ <https://digitalreport.com.tr/kestirimci-analitik-predictive-analytics-nedir-rehber-25330/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

⁴⁸ P. Kotler, a.g.e., s. 31

açıklayarak bağlamsal pazarlama tanımının öncülüğünü yapmıştır.⁴⁹ Sonraki yıllarda ise internetin yaygın hale gelmesi ve kablosuz aygıtların kullanımının çoğalması aracılığıyla bağlamsal pazarlama ile alakalı daha pek çok çalışma yapılmıştır.

21. yüzyılda hızlı bir şekilde yaygınlaşan internet kullanımı ile firmalarda teknolojiye dayalı gelişmeler ortaya çıkararak bilgilerin doğru yer ve zamanda doğru müşteriye iletilmesine fırsat tanıyan bağlamsal pazarlama, çevrimiçi müşterileri saptayıp onlara ulaşmak amacıyla firmaların kullanmakta olduğu bir anahtardır. Bağlamsal pazarlama, başarılı bir biçimde dizayn edilmiş internet siteleri ve yaygın internet vasıtasıyla şirketler için fırsatlar oluşturan ve müşterilerin şirket yeniliklerine uyum sağladığı bir stratejidir.

Firmalar tarafından kullanılan bağlamsal pazarlama stratejisinin birincil amacı bilgi vermektir. Buna ilave olarak, firmanın kârlı müşteriler edinmesini sağlamakta, müşterilerle firmalar arasında dinamik etkileşimi oluşturmakta, şirketlerin hedef kitlesine dair demografik unsurlarına ilişkin veri toplamakta ve işletme maliyetini azaltmaktadır. Bu unsurlar, şirketler ile müşteri arasında bir bağ kurarak değer ve bağlılık oluşturmaktadır. Firmalarda kullanılan bağlamsal pazarlama stratejisi ile tüketici isteğine göre doğru saptama yapmak, karşılıklı iletişim, etkileşim ve doğru yanıt verebilme etkinliği değer yaratmaktadır. Elektronik ortamda etkinlik gösteren şirketlerin bilişim teknolojilerini kullanarak doğru zaman ve bağlamda doğru bilgiyi müşterilerine sağlaması ve kolaylıkla ulaşılabilen müşterilerle devamlı iletişim halinde olan şirketlerin gerçek zamanlı etkileşim ve iletişim sağlaması tüketici bağlılığını çoğaltmaktadır.

Bağlamsal pazarlama stratejisinde değeri ve bağlılığı artırmanın yolu altyapıyı, içeriği ve bağlamı düzenlemektir. İçerik, bağlam ve altyapı etkin bir biçimde uygulandığında şirketler için yeni olanaklar sağlayarak ve yepyeni yollarla müşterilerine değer sunarak daha sağlam ilişkiler kurmaya ortam oluşturmaktadır. Yapılan bu teknolojik yeniliklerle beraber tüketici gereksinimlerini karşılama, diğer pazar bölümlerinde sunulmakta olan mal ya da hizmetin ömrü süresince farklılıklar yaratma etkinlikleri de gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerle beraber firmalar müşterilerinin taleplerine göre hareket ettiklerinden ürün kullanımıyla müşterilerin

⁴⁹ J. F. Rayport ve J. J. Svioka, "Managing in the Marketspace", **Harvard Business Review**, 1994, s. 141-150

sadakati, farkındalığı, bağlılığı ve memnuniyeti pozitif yönde artmaktadır. Bu yüzden bağlamsal pazarlama, marka değerini yükseltmek için iyi bir uygulamadır.⁵⁰

1.5.1.5. Artırılmış Pazarlama

Artırılmış pazarlama, sohbet robotu (chatbot) ve sanal asistanlar gibi insanları taklit eden teknolojilerle müşteriyle yüz yüze görüşen pazarlamacıların üretkenliğini artırmak için dijital teknolojinin kullanılmasıdır. Bu uygulama, pazarlamacıların dijital arayüzün hızını ve rahatlığını insan merkezli temas noktalarının sıcaklığı ve empatisiyle birleştirmesini sağlamaktadır.⁵¹

Günümüzde süper bilgisayarlar son derece incelikli insan zekâsını kopyalamaya yakın değildir ve yapay genel zekâ (AGI) rüyası hâlâ gerçekleştirilmekten çok uzaktadır. Fakat bilgisayarlar, belirli işlevleri insanlardan devralma konusunda mükemmeldir. Her şeyi yapabilen makineler inşa etmek yerine, teknoloji uzmanları, makinelerin insanlardan daha iyi performans gösterdiği birkaç yapay zekâ uygulaması geliştirmeye odaklanmaktadır.

İnsan zekâsını kopyalamayı amaçlayan yapay zekânın (AI) aksine, zekâ yükseltme teknolojisi (IA – Intelligence Amplification), insan zekâsını teknolojiyle güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu teknoloji, yapay zekânın yardımcı rollerine odaklanarak insan zekâsını değiştirmek yerine geliştirmeyi hedeflemektedir.⁵²

Zekâ yükseltme teknolojisi, sağlam hesaplama analizi ile desteklenmesine rağmen, karar verici olmaya devam etmektedir. Pazarlamada IA'nın uygulanması, insanların hala baskın olduğu ve bilgisayarların yalnızca destek sistemleri olabileceği alanlarda mükemmel bir anlam ifade etmektedir. Bu nedenle, artırılmış pazarlama, müşteri hizmetleri ve satış gibi büyük ölçüde insandan insana arayüzleri içeren pazarlama faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bu

⁵⁰ F. Demirağ ve C. Demireli, Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 38, Sayı 1, 2016, s. 147-167

⁵¹ P. Kotler, a.g.e., s. 32

⁵² <https://www.purchasecontrol.com/blog/intelligence-augmentation-vs-artificial-intelligence/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

teknolojinin rolü, düşük değerli görevleri üstlenerek ve insanların daha akıllı kararlar almasına yardımcı olarak üretkenliği artırmaktır.

Müşteri arayüzü - müşterilerin şirketlerle iletişim kurma şekli - müşteri deneyiminin büyük bir parçasıdır. Otelcilik, sağlık hizmetleri, profesyonel hizmetler ve hatta yüksek teknoloji gibi sektörlerde, bazı müşteri arayüzleri ön plana çıkmaktadır. Konsiyerjler, hemşireler, danışmanlar ve kilit müşteri yöneticileri kendi alanlarında kritik kaynaklardır. Ancak bu kişilerin ellerinden gelenin en iyisini yapabilmeleri için işe alındıktan sonra yetkinliklerini geliştirmeleri seneler sürmektedir. Bu durum, şirketleri ölçeklendirmeyi zorlaştırmakta ve esasen büyümeye bir limit oluşturmaktadır. Artırılmış pazarlama, bu soruna bir çözüm sunmaktadır. Dijital arayüzler, müşterilerin markalar ve şirketlerle etkileşime girmesi için yeni alternatif yollar sağlamaktadır. Gartner, 2022'ye kadar müşteri etkileşimlerinin %72'sinin sohbet robotu, mobil mesajlaşma ve yapay zekâ gibi yeni teknolojileri içereceğini tahmin etmektedir. Dijital bir arayüz tamamen insandan insana etkileşimin yerini alamasa da, kıt insan kaynaklarının daha hızlı ve daha akıllı çalışmasını sağlamaktadır.

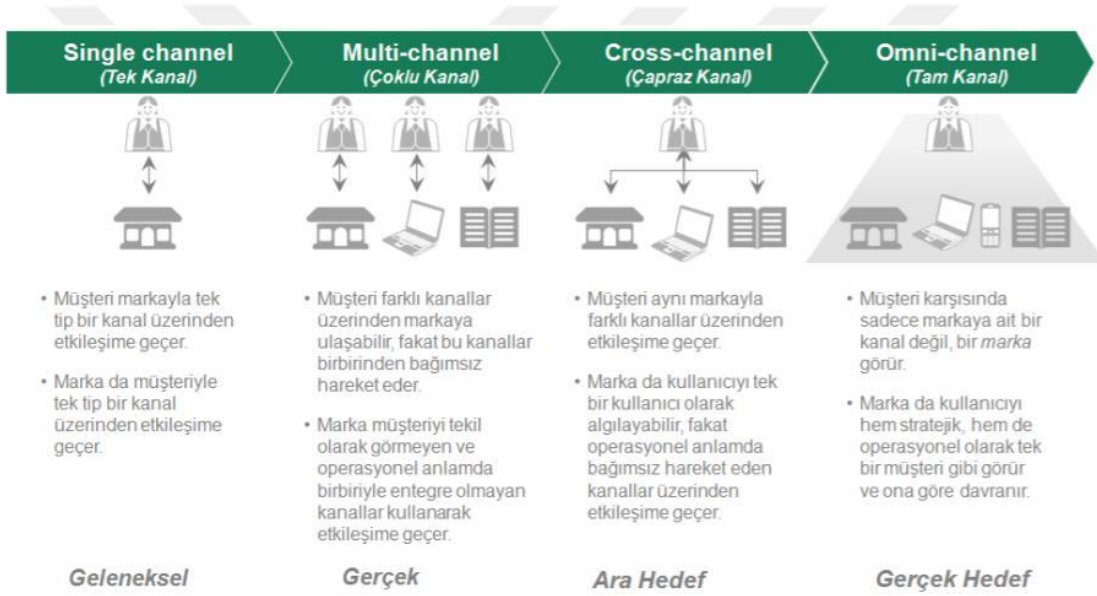
Y ve Z kuşağının yükselişi, bu artırılmış pazarlama ihtiyacını daha da artırmaktadır. Bu iki nesil, interneti yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası, teknolojiyi de kendilerinin bir uzantısı olarak görmektedir. Aslında, fiziksel ve dijital dünyalar arasında sınır görmeyerek buna "fijital dünya" demektedirler. İhtiyaç, hız ve talep üzerine teslimat, dijital arayüzler için yer açmaktadır.

Artırılmış pazarlama, teknolojilerin ön saflardaki operasyonlara nasıl değer katabileceğinin net bir tanımıyla başlamaktadır. Üretkenliği artırmanın bir yolu, katmanlı bir arayüz sistemi oluşturmaktır. Dijital ve insan arayüzlerini yapılandırılmış bir piramit içinde karıştırmak, işletmelerin ölçeklenmesini sağlamaktadır. Böylece şirketler, önemli işler üzerinde çalışmak için insan kaynaklarını serbest bırakabilmektedir.⁵³

⁵³ P. Kotler, a.g.e., s. 204-206

2. TEK KANALLI PAZARLAMADAN OMNICHANNEL PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Kanallar, tüketicinin işletme ile iletişim kurduğu nokta veya işletmeyle tüketicinin etkileşime girdiği ortamları (araçları) ifade etmektedir. İşletmelerin alışlagelmiş dağıtım kanalı anlayışı tüketicilere tek bir kanal üzerinden ulaşmayı tanımlardı.⁵⁴ Bu durum zamanla hem değişen teknolojiler hem de tüketici talepleri doğrultusunda önce çok kanallı bir yapıya sonrasında da günümüzde kullanılan bütünleşik yapı (omnichannel) bir yapıya dönüşmüştür.



Şekil 2.1. Tek Kanallı Dönemden Omnichannel'e Geçiş⁵⁵

⁵⁴ A. Scott Neslin, Thomas Jacquelyn, C. Peter Verhoef, "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management", **Journal of Service Research**, Cilt 9, Sayı 2, 2006, s. 95-112

⁵⁵ "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", **TUSIAD Dergisi**, 2017, s. 25

2.1. Tek Kanallı Pazarlama (Fiziksel – Geleneksel Kanal)

İşletmeler, öncelikle tüketicilere tek bir kanal yoluyla ulaşmaya çalışmışlardır. Geleneksel dağıtım kanalları ile sürdürülen pazarlama faaliyetlerinde, tek bir marka, tek bir kanal üzerinden tüketicilerle iletişim halindedir.⁵⁶

İnternet kullanımı yaygınlaşmadan önce tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkileyen ana unsurlar, ürün ile alakalı nasıl bilgi alınacağı ve ürün satın alma işleminin nasıl yapılacağıdır. Tüketicilerin bu arzusuna tam olarak yanıt vermek için ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirmelerin, satın alma işlemlerinin ve ürünün tesliminin mağaza içinde gerçekleştirildiği kanal türüne fiziksel kanal adı verilmektedir.⁵⁷

Fiziksel mağazaların ortaya çıkması ile, zamanla tüketici tercihlerindeki değişim, perakendecileri pazarda rekabetçi olabilmek adına farklılaşmaya zorlamıştır. Fiziksel kanal, perakendeciliğin farklı türleriyle karşımıza çıkmıştır. Bunlar; gıda odaklı mağazalar ve genel ürün odaklı mağazalardır. Gıda odaklı mağazalar; büfe, bakkal, sınırsız ürün dizisi sunan mağazalar, kolaylıklı mağazalar, süpermarketler, toptancı kulüpleri ve birleşik mağazalar olmak üzere sıralanmaktadır. Genel ürün odaklı mağazalarsa ihtisas mağazaları, bölümlü mağazalar, tam ürün dizili indirim mağazaları, çeşit mağazaları, fabrika satış mağazaları, indirim mağazaları, teşhir mağazaları, semt pazarları, alışveriş merkezleri ve eczane zincir mağazaları olmak üzere sıralanmaktadır.⁵⁸

⁵⁶ Aykut Aslantaş, **Digital Çağ: Omni-Channel**, 2018. <https://www.aykutaslantas.com/dijitalde-yeni-cag-omni-channel/>

⁵⁷ S. Zhong, A Digital Platform for Small Businesses to Catch Up with the Trend of Omnichannel Retailing, Doktora Tezi, **University of Cincinnati**, 2017

⁵⁸ B. Tek, D. F. Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir : Birleşik Matbaacılık, 2006

Tüketicilerin fiziksel kanalı seçmelerinde olumlu yönde etkisi olan avantajlar şunlardır ^{59 60 61 62} :

- Tüketicilerin satın aldığı ürünü deneyebilmesi ve ürüne dokunabilmesi nedeniyle güven duygusu gelişir.
- Mağaza ziyaretleri tüketicilerin sosyalleşmesini, eğlenceli vakit geçirmesini ve farklı ürünleri fark edip hedonik mutluluğu bulmasını sağlamaktadır.
- Tüketicilerin satın alım esnasında ürünle alakalı bilgi alması ve satın alım sonrasında ürünün kurulum ve tamiriyle ilgili destek alabileceği satış danışmanlarına ulaşması da firmaya olan güveni arttırmaktadır.
- Tüketicinin ürün ile ilgili bir problemle karşılaşması durumunda kolaylıkla mağazaya ürünü iade edebilmesi mümkündür.

Fiziksel kanalın sunduğu avantajların yanı sıra dezavantajları da aşağıdadır :

- Mağaza personelinin yeterli bilgiye ve tecrübeye sahip olmayıp tüketicinin sorularına cevap verememesi marka imajını olumsuz etkilemektedir.
- Tüketicinin seçtiği ürün stokta bulunmayabilmektedir.

⁵⁹ S. S Srinivasan, R. Anderson, K. Ponnayolu, **Customer Loyalty in E-Commerce - An Exploration of Its Antecedents and Consequences**, 2002

⁶⁰ D. Rigby, The Future of Shopping The Future of Shopping, **Harvard**, 2011:6, s 1-9

⁶¹ J. Zentes, T. Freer, D. Keßler, "Future Challenges for Brick-and-Mortar Retailers - An Empirical Study", 2012, <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/ZENTES-FREER-KEBLER.pdf>

⁶² D. R. Bell, S. Gallino, A. Moreno, "How to win in an Omnichannel World ", **MIT Sloan Management Review**, Cilt 56, Sayı 1, 2014, s. 51

- Konfor ve zaman her zaman sağlanmayabilmektedir.
- Mağazanın çalışma saatleri tüketicinin müsait olduğu an ile uyumlu olmayabilmektedir.
- Mağazada kapasite fazlası insan olması, ürün deneme ve satın alma işlemi için kasada uzun zaman sıra beklenmesi tüketicilerin alışveriş isteğini azaltabilmektedir.

Sahip olduğu dezavantajlara rağmen tüketicilerin %75'i harcamalarını fiziksel kanal yoluyla yapmaya devam etmektedir.⁶³ Mobil ve çevrimiçi kanalın insan hayatındaki yerinin gün geçtikçe artmasıyla birlikte elektronik ticaretin 2022 yılına kadar ortalama %7,8 büyüme sergileyeceği öngörülmektedir. Bu zaman diliminde geleneksel kanal için çetin bir rekabet ortamının oluşacağı ve bu rekabet sonucunda çok sayıda mağazanın kapanacağı beklenmektedir. Fakat değişime uyum sağlayan mağazalar, ayakta kalmaya devam edebileceklerdir.⁶⁴

2.2. Multichannel (Çok Kanallı) Pazarlama

Perakendecilerin takip ettiği kanal stratejilerine en fazla etkiyi internet tabanlı elektronik ticaret sağlamıştır. İnternetin kısa zamanda geniş kitlelerce kullanılmasıyla tüketicinin ürün hakkında bilgi alabileceği kaynaklar artmıştır. Bu durum, araştırarak alışveriş yapan bir tüketici grubunun oluşmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan tüketici grubu, bir ya da birden çok kanaldan araştırma yapıp başka bir kanaldan alışverişini tamamlayabilen tüketicidir.⁶⁵ Perakendecilerin bu müşterilere ulaşmak amacıyla birden

⁶³ T. KMPG, "Sektöre! Bakış Perakende", 2018 : 14

<https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

⁶⁴ B. A. Cohen., M. Hurley. "Seven Brick and Mortar Industries to Withstand E-commerce Competition", 2017 : 3

<https://www.ibisworld.com/industry-insider/media/2548/spotlight-on-retail-industries-6.pdf> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

⁶⁵ P. C. Verhoef, S. A. Neslin, B. Vroomen, "Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon", **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 24, Sayı 2, 2007, s.129

çok kanalda etkinlik göstermesine multichannel (çoklu kanal) denilmektedir.⁶⁶ Müşterinin farklı bir zamanda çevrimiçi ortamda herhangi bir ürün hakkındaki yorumları okuması, ürünü sepete atması ve sepetteki ürünü farklı bir zaman diliminde satın almasıyla ilgili tüm süreçlerin kesintiye uğrayarak gerçekleşmesi çok kanallı yapıyı ifade etmektedir.⁶⁷

Multichannel stratejisi, uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla tüketiciyi değişik kanallardan ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek ve desteklemek için oluşturulan kanal stratejisidir.⁶⁸ Uzun zamandır bilinmesine karşın önemini çevrimiçi ve mobil kanalın yaygınlaşmasıyla kazanmıştır. Multichannel stratejisi, perakendecilerin aradığı uzun vâdeli rekabet hedefine dikkat çekmektedir.⁶⁹ Perakendeciler; multichannel stratejisi uygulamalarında verimlilik, gruplama ve tüketici tatmini olmak üzere üç temel hedef çerçevesinde planlama gerçekleştirmektedir. Verimlilik hedefinin ana amacı, maliyetleri azaltabilmektir. Kanal sayısının artışı, perakendecilere daha fazla pazarlama olanağı sunar iken, kanal başına düşen pazarlama maliyetlerini de azaltmaktadır. Gruplama hedefini amaçlayan perakendeciler, çeşitli tüketici gruplarına farklı kanallarda hizmet ederek hem var olan tüketicileri korumaya hem de yeni tüketicileri kazanmaya çalışmaktadır. Tüketici tatmini sağlamayı amaçlayan perakendeciler, tüketicilere hangi kanalı ister ise o kanalı kullanma imkânı sağlamaktır.⁷⁰

Multichannel, “mal ya da hizmetlerin birden çok kanal yoluyla satılması” şeklinde de tanımlanabilir.⁷¹ Multichannel pazarlamada, tüketicilerle etkileşim kurmak amacı ile dağıtım

⁶⁶ P. C. Verhoef, P. K. Kannan, J. J. Inman, “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing : Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, **Journal of Retailing**, 2015, s. 175

⁶⁷ İpek Kazançoğlu ve H. Aydın, “An Investigation of Consumers’ Purchase Intentions Towards Omni-Channel Shopping: A Qualitative Exploratory Study”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 46, Sayı 10, 2018, s. 59

⁶⁸ A. Rangaswamy, G. H. Van Bruggen, “Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue” **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 5

⁶⁹ B. Rosenbloom, “Multi-Channel Strategy in Business-to-Business Markets: Prospects and Problems” **Industrial Marketing Management**, Cilt 36, Sayı 1, 2007, s. 7

⁷⁰ S. A. Neslin, V. Shankar, "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions", **INTMAR**, Cilt 23, Sayı 1, 2009, s. 72-75

⁷¹ Michael Levy ve A. Barton Weitz, “**Retailing Management**”, 8. Basım, McGraw-Hill Irwin, New York, 2012

kanalları tasarlanmakta, geliştirilmekte ve koordine edilmektedir. Başka bir tanıma göre ise multichannel, işletmelerin tüketiciyle etkileşime girme sürecinde iki ya da daha çok kanaldan yararlanarak tüketiciler için değer yaratması olarak ifade edilebilir.⁷²

Multichannel pazarlama döneminde işletmeler, tüketicilere birden çok ve çeşitli kanallar yoluyla ulaşmaktadır. Ancak, bu kanalların birbirleriyle bağlantıları yoktur. Multichannel pazarlamada, her bir dağıtım kanalı hedef kitleye göre değişmektedir. Tek bir işletme, birden fazla hedef kitle için değişik dağıtım kanalları kullanabilir.⁷³ Çok kanal kullanımının tüketicileriyle kalıcı ilişkiler geliştirmesine imkân sağladığını ve aynı anda birçok bilgi, ürün, destek ve bunların birleşimini sunduğu söylenebilir. Tüketicilerin yeni nesil tüketicilere dönüşmesi, işletmelerin de farklı kanallarla tüketicilere ulaşması ihtiyacını doğurmuştur.⁷⁴

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, ürünlere çok daha hızlı ve kolay ulaşılabilmesi, tüketicilerin kesintisiz bir alışveriş deneyimi istemesine yol açmaktadır. Tüketicilerin bu beklentileri sonucunda, kanal stratejileri ve iş modelleri değişmiştir. Teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin beklentilerindeki değişimler karşısında işletmeler yalnızca fiziksel mağazalar aracılığıyla satış yapmak yerine katalog, telefon, sosyal medya, internet, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama ve SMS gibi iletişim araçlarını kullanarak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar.⁷⁵

⁷² M. Marangoz ve A. E. Aydın, “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı” **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, s.71-93

⁷³ P. Kotler ve K. L. Keller, **Marketing Management**, New York : Prentice Hall, Cilt 14, 2012

⁷⁴ A. Ranganwamy ve G. H. Van Bruggen, “Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing : An Intrudiction to the Special Issue” *Journal of Interactive Marketing*, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 5-11

⁷⁵ I. Ö. Y. Hüseyinoğlu, “Bütünleşik Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi : Gıda Perakendecisinden Bulgular”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı**, Mayıs 2017, s. 119-133

Multichannel perakendeciliği, tek kanalda etkinlik gösteren perakendeciler açısından türlü türlü avantajlar sunmaktadır. Tek kanalda etkinlik gösteren perakendeci öteki kanallarda faaliyete başladığında satışlarını ve marka bilinirliğini çoğaltabilmektedir.⁷⁶ Bu durumun ana nedeni, tüketicinin yinelenen alışverişlerinde birden çok kanalı kullanmaya istekli olabilmesidir. Multichannel uygulamaları, tüm kanallardan yararlanarak tüketicinin tatmin seviyesini artırmaya ve kârlılığını yükseltmeye çalışan bir kanal stratejisidir.⁷⁷ Çevrimiçi kanal tüketicilerine, multichannel stratejisi kullanan firmalar daha çekici gelmektedir. Tüketicileri kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanması, ürün bilgilerinin güncel olması ve siparişlerin tam zamanında teslimi gibi unsurlar etkilemektedir.⁷⁸ Multichannel'in faydalarına karşın, perakendecilerin multichannele geçişte kuşku duydukları noktalar bulunmaktadır. Bununla beraber, multichannel perakendeciliğine geçen perakendecilerin karşılaştığı problemlerin başında kanalların uyumu gelmektedir. Uyum, kanalların kullanışlı ve verimli bir duruma getirilmesidir. Multichannel stratejisi uygulayan perakendecilerin genelinde kanallar arası uyum önemsenmemiştir. Multichannel stratejisi uygulayan işletmeler, değişik kanalların değişik özellikleri olduğunu, kanalların hem personel hem de uygulamalar açısından çeşitli ihtiyaçlara gerek duyduğunu düşünmektedir. Bu görüşü izleyerek özellikle 1990'larda elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte fiziksel perakendecilikten bağımsız işleyen internet firmaları kurulmuştur.⁷⁹ Her kanal, kendi pazarlama ve yönetim birimlerini kurarak birbirinden bağımsız idare edilmektedir.⁸⁰ Entegrasyon seviyesi düşük multichannel uygulamaları, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini artırmakta ve tüketicilerin rakip firmalara doğru yönelmesine neden olmaktadır. Tüketicinin farklı kanallardan edindiği bilginin benzer olmaması, hem güven hem de tatmin düzeyi bakımından tüketiciyi negatif yönde etkilemekte ve firmaya olan sadakati düşürmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi kanaldan ürün hakkında bilgi araması ve sonrasında fiziksel mağazadan alışveriş

⁷⁶ S. Thelen, B. Berman, "A Guide to Developing and Managing a Multi-Channel Retail Strategy", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 32, Sayı 3, 2004, s. 149.

⁷⁷ M. M. Montoya, G. B. Voss, D. Grewal, "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational", **Academy of Marketing Science**, Cilt 31, Sayı 4, 2003, s. 448

⁷⁸ D. D. Schoenbachler, G. L. Gordon, "Multi-Channel Marketing: Understanding What Drives Channel Choice", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 19, Sayı 1, 2002, s. 44

⁷⁹ S. A. Neslin, V. Shankar, "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions", **INTMAR**, Cilt 23, Sayı 1, 2009, s. 70-81.

⁸⁰ A. Rangaswamy ve G. H. Van Bruggen, "Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue" **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 9

yapması bu uyumu anlatan en iyi örneklerdendir. Bu uyum sonucunda tüketiciye verilen hizmet kalitesi de artmaktadır.⁸¹ Uyum seviyesinin düşüklüğü, perakendecilere olumsuz neticeler doğurmaktadır. Multichannel stratejisinde entegrasyon seviyesinin düşüklüğüne bağlı olarak karşılaşılan temel problemlerden biri, kanallar arası yaşanan çıkar çatışmasıdır. Tüketicinin alışverişini bir kanaldan yapması, öteki kanalın o tüketiciyi kaybetmesi şeklinde anlaşılmaktadır.⁸² Multichannel uygulamaları büyüyüp gelişmesine karşın geleneksel kanal hâla en fazla tercih edilen kanal olarak görülmektedir. Özellikle satın alma öncesindeki kademelerde çevrimiçi kanal yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Böylelikle, yöneticilerin multichannel uygulamalarındaki faydalı taraflardan yararlanıp çevrimiçi ve geleneksel kanalı birbirini tamamlayıcı özellikte tasarlaması gerekmektedir.⁸³

Entegrasyon seviyesinin düşük olduğu ortamda perakendecilerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için multichannel stratejisi odaklı çevrimiçi kanalı geliştirmeleri, kendi içlerinde bu dönüşümü yönetebilmeleri, daha başarılı insan kaynakları için yetenek havuzlarını genişletmeleri, en son teknolojileri mevcut kanallara bütünleştirmeleri ve tüketici deneyimini daha da tatmin edici bir duruma getirmeleri gerekmektedir. Perakendecileri başarılı kılacak etmense değişikliklerin belirli bir formül çerçevesinde gerçekleştirilmesidir.⁸⁴

Çok kanal kullanmak, bunları tamamıyla kullanmadıktan sonra tüketicilerin beklentisine cevap verememeye başlamıştır. Bu da, çapraz kanallı pazarlama yaklaşımının (crosschannel) doğmasına yol açmıştır.

⁸¹ B. Rosenbloom, "Multi-Channel Strategy in Business-to-Business Markets: Prospects and Problems", **Industrial Marketing Management**, Cilt 36, Sayı 1, 2007, s. 6.

⁸² a.g.e., 7

⁸³ R. T. Frambach, H. C. A. Roest, T. V. Krishnan, "The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process", **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 21, Sayı 2, 2007, s. 36

⁸⁴ P. Klaus, B. Nguyen, "Exploring the Role of the Online Customer Experience in Firms' Multi-Channel Strategy : an Empirical Analysis of the Retail Banking Services Sector", **Journal of Strategic Marketing**, Cilt 21, Sayı 5, 2013, s. 437

2.3. Crosschannel (Çapraz Kanallı) Pazarlama

Perakendecilikte kanal anlayışı, son yıllarda süratle gelişmiştir. Tek kanallı pazarlama yönetimiyle başlayan yolculuk, çoklu kanal (multichannel) ve çapraz kanal (crosschannel) yönetimi şeklinde evrim geçirmiştir. Tek kanallı pazarlama yönetimi, perakendecinin yalnız bir kanalda etkinlik göstermesini ifade etmektedir. Multichannel yönetimi, kanallar arasında bir uyum olmasa bile tüketicinin diğer kanallardan yararlanmasına olanak sağlamaktadır.. Tüketicinin mağazada ürünü deneyip internetten satın alması verilebilecek en güzel örnektir. Etkin olarak kullanılan satış kanallarını daha da verimli duruma getirmek için bütünleşme düzeyini artırarak tüketicinin her bir kanalın olanaklarından yararlanmasına çapraz kanal yönetimi (crosschannel management) denmektedir.

Crosschannel, tüketicilerin satın alma aşamasına başladıkları kanalı bir şekilde değiştirmeleriyle alakalı çeşitli kanallar için ürün bilgisi ve özelleştirilmiş öneriler sunulmasını ifade etmektedir. Ancak bu pazarlama stratejisinde de işletmenin kullandığı kanallar arasında tam bir uyum sağlanmamıştır. Kanalların bütünleşmesinin tam bir tüketici deneyimi sağlayacağını düşünülmesiyle çapraz kanallı pazarlamanın bir üst sürümü olarak bütünleşik kanallı pazarlama (omnichannel) ortaya çıkmıştır.⁸⁵

Tüketicilerin bütün kanalları, satın alma öncesi ya da satın alma anı olmak üzere belirli bir entegrasyon seviyesinde kullanmasına çapraz kanal perakendeciliği (crosschannel) adı verilmektedir.⁸⁶ Crosschannel pazarlama, etkin olarak kullanılan bir pazarlama kanalını başka bir pazarlama kanalıyla destekleme metodudur.

⁸⁵ S. Öztürk ve A. Okumuş, "The Birth of Omni-Channel Marketing and New Dynamics of Consumers' Approach to Retail Channels", S. Ozturkcan ve E. Y. Okan (Ed.), **Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)**, Emerald Publishing Limited, 2018, s. 247-272

⁸⁶ P. C. Verhoef, S. A. Neslin, B. Vroomen, "Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon", **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 24, Sayı 2, 2007, s. 132

Crosschannel stratejisi, uygulamaya geçmenin pahalı olması ve teknolojik bilgiye ihtiyaç duyulması gibi olumsuz yanlara sahiptir. Fakat uygulamaya geçilmesiyle birlikte maliyeti başka kanallara kıyasla düşük olmakta ve pazara daha hızlı biçimde müdahale edebilmektedir.^{87 88} Crosschannel stratejisi, multichannel stratejisinin eksikliği olan kanallar arası bütünleşme zaafını gidermesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bütünleşme düzeyinin artması şirket karlılığı, gelirleri ve tüketici beklentileri açısından büyük öneme sahiptir. Fakat uyum seviyesinin en üst düzeyi olan bütüncül kanal stratejisinin (omnichannel) en kapsamlı ve teknolojiyi en çok destekleyen kanal stratejisi olduğu düşünülmektedir. Bu fikirden yola çıkılarak omnichannel ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

2.4. Omnichannel (Bütüncül Kanal) Pazarlama

Latince'den gelen “*omnis*” kelimesi “tüm, bütün” anlamına gelirken “*omnichannel*” sözcüğü de “tüm kanalların bir arada olduğu kanal, bütüncül kanal, bütünleşik kanal” anlamına gelmektedir.⁸⁹ Türkçe yazılı kaynak ve makalelerde “bütüncül kanal” veya “bütünleşik kanal” isimleriyle kendisine yer bulan “*omnichannel*” kelimesinin kökenine bakıldığında “*omnis*” sözcüğünün İngilizce'ye “*omni*” olarak evrildiği ve “tüm, bütün, her şey” anlamına geldiği görülmektedir. Öte yandan, “*channel*” yani “kanal” kelimesinin pazarlama dilindeki anlamı “şirketin ve müşterinin etkileşimde bulunmasını sağlayan bir tüketici noktası veya aracı” şeklinde tanımlanabilmektedir.⁹⁰

⁸⁷ PWC., “Make More Profit From Bricks & Clicks Cross-Channel Retailing”, 2011 <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/cross-channel-retailing.pdf> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

⁸⁸ Felix Brunner ve Thomas Rudolph, “Toward Cross-Channel Management: A Comprehensive Guide for Retail Firms”, **Berlin: De Gruyter Oldenbourg**, 2015, s. 7

⁸⁹ C. Lazaris, A. Vrechopoulos, “From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research”, **In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)**, 2014 <http://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>

⁹⁰ S. A. Neslin, D. Grewal, R. Leghorn, V. Shankar, M.L. Teerling, J.S. Thomas, P.C. Verhoef, “Challenges and opportunities in Multichannel Customer Management”, **Journal of Service Research**, Cilt 9, Sayı 2, 2006, s. 95–112 <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293559>.

Omnichannel, multichannel pazarlama yaklaşımının bir evrimi olarak algılanmaktadır. Multichannel yaklaşım, fiziksel ile çevrimiçi mağaza arasında bir bölünme ifade ederken, omnichannel yaklaşım, tüketicide tek bir işlem sürecinde çevrimiçi, mobil cihazlar ve fiziksel mağaza arasında serbest hâlde gezinmeyi ifade etmektedir.⁹¹

Omnichannel pazarlama, işletmelerin çok kanallı pazarlamadan bütünleşik bir kanal yapısına geçmesini ifade etmektedir.⁹² Çevrimiçi kanalların ortaya çıkması, akıllı telefonlar, sosyal medya platformları ve mobil kanallar, işletmelerin tüketicilere ulaşabileceği yeni kanalların doğuşuna zemin hazırlamıştır.⁹³

Tüketiciler deneyim ile değer kavramlarını daha fazla önemsemeye başlamıştır. Böylelikle, işletmeler bu değeri yaratmada ve tüketicilerin yaşadığı deneyimden hoşnut olmalarında, teknolojik yeniliklere göre oluşan bütüncül bir dağıtım stratejisi oluşturmaya başlamıştır.⁹⁴

Omnichannel pazarlama, en genel tanımıyla, “bütün dağıtım kanallarının birlikte ve kesintiye uğramaksızın kullanımıyla gerçekleştirilen bir pazarlama dağıtım stratejisi” şeklinde ifade edilmektedir.⁹⁵

Tüketiciler, alışveriş esnasında temas noktalarıyla kanallar arasında sınırsız olarak birden çok temas noktasını ve kanalı aynı anda kullanabilmektedir. Omnichannel perakendeciliği, bütün kanalların entegre edilerek tüketiciye geniş kapsamlı ve sınırsız

⁹¹ I. Melero, F. Sese, & P. C. Verhoef (2016), “Recasting the Customer Experience in Today’s Omni-channel Environment”, **Universia Business Review**, Sayı 50, 2016, s. 18–37. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1739>

⁹² W. Piotrowicz ve R. Cuthbertson, “Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail : Toward Omnichannel Retailing”, **International Journal of Electronic Commerce**, Sayı 18, 2014, s. 5-16.

⁹³ R. Altunışık, Ş. Özdemir, Ö. Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 3. Baskı, İstanbul : Beta Basım Yayın, 2017

⁹⁴ D. Kaczorowska-Spychalska, “Consumer perspective of omnichannel commerce”, **Management**, Cilt 21, Sayı 2, 2017, s. 95-108

⁹⁵ C. Lazaris ve A. Vrechopoulos, “From Multichannel to “Omnichannel” Retailing: Review of the Literature and Calls for Research”, **2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI)**, Athens, 2014

alışveriş deneyimi yaşatmayı amaçlayan yönetim modelidir.⁹⁶ Omnichannel, multichannelde yapılan satışların birbirini tamamlamasıyla ortaya çıkan sinerjiyi açıklayan bir kavramdır.⁹⁷ Omnichannel kavramı, multichannelin evrimleşmesiyle oluşan bir üst versiyon olarak algılanmaktadır.⁹⁸ Omnichannel'i multichannel ve crosschannel perakendeciliğinden ayıran ana etmen, kanallar arasındaki bütünleşme derecesinin çok yüksek olmasıdır.⁹⁹ Multichannelde görülen kanallar arasındaki ayrımın omnichannelde görülmemesi, tüketiciye tek bir alışveriş sürecinde bütün kanallarda serbest şekilde hareket edebilmesine olanak tanımaktadır.¹⁰⁰ Bu olanağı sağlayan en önemli unsur, kanalların tek bir elden yönetilerek tüketicinin kanal yerine markayla etkileşime girmesinin sağlanmasıdır.¹⁰¹

Bugünün tüketicilerinin dijital dünyayla etkileşim hâlinde oluşu, markayla çeşitli noktalarda iletişim kurabilme yetkisini ve bilgisini sağlamaktadır. Bilgiyle donatılmış tüketicinin sahip olduğu farkındalıksa alışveriş ile alakalı beklentilerini çoğaltmaktadır. Perakendecilerin tüketici beklentilerini karşılayabilmeleri için omnichannel stratejisine yatırım yapmaları, rekabette ayakta kalabilmeleri için bir zorunluluk olmuştur.¹⁰² Omnichannel perakendeciliğinde rekabeti sağlayacak unsur, tüketicinin beklentilerini karşılayarak alışveriş deneyimini kusursuz hale getirmektir. Tüketicinin marka ile kurduğu iletişim, bir bütün halinde dikkate alınmaktadır. Bu yüzden perakendeciler, organizasyon yapılarında köklü bir değişime gereksinim duymakta ve bu uygulamaların başarılısı için

⁹⁶ P. C. Verhoef, P. K. Kannan, J. Inman, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing", **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015 s. 176

⁹⁷ Kaczorowska-Spychalska, a.g.e., s. 96

⁹⁸ A. Blom, F. Lange, R. L. Hess, "Journal of Retailing and Consumer Services Omnichannel-based Promotions' Effects on Purchase Behavior and Brand Image", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 39, 2017, s. 286-295.

⁹⁹ T. Mirsch, C. Lehrer, R. Jung, "Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review", **20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, 2016, s. 6

¹⁰⁰ Kaczorowska-Spychalska, a.g.e., s. 97

¹⁰¹ E. Juaneda-Ayensa, A. Mosquera, Y. S. Murillo, "Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention", **Frontiers in Psychology**, Cilt 7, 2016, s. 2

¹⁰² D. Kreamer, "Omni-Channel Logistics: A DHL Perspective on Implications", IDC Manufacturing Insights, 2015
https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_omnichannel.pdf

bütünsel bir bakış açısıyla yönetilmeleri gerekmektedir.¹⁰³ Omnichannel perakendeciliği, tüketici odaklı bir yaklaşımdır.¹⁰⁴ Omnichannel, alışveriş esnasında çeşitli kanallardan alışverişini sürdürmek isteyen tüketicileri kaybetme riskini yok ederek esnek ve bütünleştirilmiş hizmetlerle müşteriye geniş bir özgürlük alanı sağlayıp istediği anda istediği kanaldan faydalanma fırsatı sunmaktadır.¹⁰⁵ Saghiri ile diğerleri (2017)¹⁰⁶ çalışmasında, omnichanneli çok boyutlu değerlendirmiştir. Kanal seviyeleri ürünün satın alınmasından önce başlayıp ödeme, teslimat ve iade gibi ürünün değerini artıran süreçleri anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Her bir düzeyde farklı sayıda kanal türü ve bu kanal türlerinin içerisinde kanal üyeleri bulunmaktadır. Kanal türleri, tüketiciye her seviyede çeşitli seçenekler sunan ürün ve hizmet hakkında bilgi sağlayan ve tüketicinin tercih ettiğini kullanabileceği türlerdir. Kanal üyeleri ise her bir kanal safhasında bir kanal türünü yönlendiren şahıs ya da firmalardır. Üretici, çevrimiçi kanal, fiyat karşılaştırma siteleri, lojistik hizmet sağlayıcılar ile kredi kurumları örneklerin bazılarıdır.

Omnichannel, entegrasyon seviyesi yüksek ve kompleks bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kanallar arası çeşitli stok tutma alanlarının oluşu ile aralıksız ürün ve bilgi akışı gerçekleşmesi etkileşim seviyesini yüksek ve sistemi karmaşık kılmaktadır. Buna karşın uyum seviyesinin yüksek oluşu, sistemin kendini tekrardan düzenleyebilmesine yardımcı olmaktadır.¹⁰⁷

Omnichannel perakendeciliği, başka kanalları kendilerine tehdit olarak görmekten çok kanalları birbirlerini tamamlayıcı parçalar hâlinde kullanmaktadır. Çoğu perakendeci, çevrimiçi ve geleneksel kanallar arasındaki sınırları kaldırmak amacıyla bütünleşik perakendecilik uygulamalarına doğru yönelmiştir. Kanal entegrasyonunun artışıyla geleneksel ile çevrimiçi kanal arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Buradaki ana amaç,

¹⁰³ R. Bhalla, “The omni-channel customer experience: Driving engagement through digitisation”, **Journal of Digital & Social Media Marketing**, Cilt 1, Sayı 4, 2014, s. 365 – 371.

¹⁰⁴ S. Peltola & H. Vainio & M. Nieminen, Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. **Lecture Notes in Computer Science**, 2015, s. 7.

¹⁰⁵ a.g.e., s. 9

¹⁰⁶ S. Saghiri, R. Wilding, C. Mena, M. Bourlakis, “Toward a three-dimensional framework for omni-channel” **Journal of Business Research**, 2017

¹⁰⁷ Saghiri ve arkadaşları, a.g.e., s. 54

kanal gözetmeksizin tüketicilere sınırsız bir alışveriş deneyimi sağlamaktır.¹⁰⁸ Geleneksel kanal tüketicilerinin pek çoğu, alışveriş yapmadan önce internette yorum ve fiyatlara göz gezdirmektedir. Ayrıca, fiziksel mağazalarda bulunan teknolojik uygulamaların da bilincinde olup bu teknolojileri kullanmaya meyillidirler.¹⁰⁹ Omnichannel tüketicileriye fiziksel mağazaları ürünleri görmek, test etmek, karşılaştıkları problemler konusunda yüz yüze bilgi almak ve iade işlemleri yapmak amacıyla kullanabilmektedir.¹¹¹

Omnichannel uygulamaları, işletmelerin kârlılık ve müşteri sadakati gibi önem arz eden performans ölçütlerinde de iyileşme sağlamaktadır.¹¹² Omnichannel yaklaşımı, küçük ölçekli işletmelere de yepyeni iş imkânları sağlamaktadır.¹¹³ Fiziksel mağazacılığa kıyasla omnichannel perakendeciliği ürüne erişilebilirlik, müşteri hizmetleri, yönetsel, operasyonel ve eşgüdümsel problemlerin azalması gibi faydalar sunmaktadır.¹¹⁴ Omnichannel perakendeciliği veri entegrasyonu da sağlamaktadır. Fiziksel, çevrimiçi, mobil ve katalog vb. çeşitli kanallardan edinilen verilerin bir araya toplanmasıyla tüketici verileri çok daha kapsamlı analiz edilmekte ve sağlanan verilerle tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmektedir. Tüketici davranışları konusunda çok fazla verinin biriktirilmesi ve bu biriken verilerle tüketici hakkında bilgi sağlanması gerekmektedir. Buradan elde edilen verilerle tüketicinin gereksinimleri doğrultusunda

¹⁰⁸ W. Piotrowicz & R. Cuthbertson, "Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing", **International Journal of Electronic Commerce**, 2014, s. 5

¹⁰⁹ J. El Azhari ve D. Bennett, "Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process", **14. AEDEM International Conference**, London (United Kingdom), European Academy of Management and Business Economics (AEDEM), 2015, s.1

¹¹⁰ a.g.e., s. 9

¹¹¹ H. Kim, S. K. Ahn, J. A. Forney, "Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience", **Fashion and Textiles**, 2014, s.8 <https://doi.org/10.1186/s40691-014-0015-4>

¹¹² C. Hoffman, B. Offutt, "**Travel Innovation and Technology Trends**", 2015, s. 2

¹¹³ Peltola ve arkadaşları, a.g.e., s.7

¹¹⁴ D.C. Dabija ve D. Grant, "Investigating shopping experience and fulfilment in omnichannel retailing: A proposed comparative study in Romania and UK of generation Y consumers". In D. Menachof (Ed.), **Proceedings of the 21st Annual Logistics Research Network (LRN) Conference (Vol. 21)**, CILT UK - The Chartered Institute of Logistics and Transport in the UK, 2016 <https://hydra.hull.ac.uk/assets/hull:14071/content>

kanalların içeriğini tekrar dizayn etmek olasıdır.¹¹⁵ Omnichannel perakendeciliğinde satış rakamları, kanal odaklı değerlendirilmeyip bir bütün halinde değerlendirilmelidir.¹¹⁶

Pek çok niteliğiyle ortaya çıkan omnichannel perakendeciliği, rekabet ortamında var olabilmek amacıyla teknolojiyi etkili bir biçimde kullanarak tüketiciyi daha iyi anlamaya çalışmaktadır. Multichannel, crosschannel ve omnichannel kavramları literatürde iç içe kullanılmasından dolayı anlam karmaşası yaşanabilmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde bu üç kanal yönetim stratejisi arasındaki ayrımlar sunulmaktadır.

2.4.1. Multi, Cross ve Omnichannel Arasındaki Farklar

Perakendeciler daha çok tüketiciye ulaşmak ve pazar paylarını büyütmek için etkinlik gösterdikleri kanallara ilaveten yeni kanallara yönelmektedirler. Böylelikle omnichannele geçiş aniden olmamış multichannel ve crosschannel evrelerinden sonra gelişim göstermiştir. Perakendecilerin birden fazla kanalda etkinlik göstermeye başlaması, kanallardaki yönetim problemini ortaya çıkarmıştır. Etkinlik gösterdikleri kanallarda daha iyi yönetim sergileyebilmek amacıyla multichannel, crosschannel ve omnichannel stratejileri uygulamaya konmuştur. Sözü edilen stratejiler, evrimleşme ile birlikte herhangi biri bir diğerrinin meydana gelmesine fayda sağlamış, tüketici merkezli ve bütüncül bir yapıya doğru ilerlenmiştir. Bu durum, kullanılan stratejiler arasında birtakım ayrımların oluşmasına neden olmuştur.¹¹⁷

Multichannel ve crosschannel yönetiminde kanal politikaları ve stratejileri birbirlerinden farklı olduğu için her kanal tüketicide başka bir marka algısı

¹¹⁵ T. Mirsch, C. Lehrer, R. Jung, "CHANNEL INTEGRATION TOWARDS OMNICHANNEL MANAGEMENT: A LITERATURE REVIEW", 2016, s. 6

¹¹⁶ Peltola ve arkadaşları, a.g.e., s. 4-8

¹¹⁷ A. Mosquera, C. Olerta-Pascual, E. Juaneda Ayensa, "Understanding the Customer Experience in the Age of Omni-Channel Shopping", **Icono 14**, Cilt 15, Sayı 2, 2017, s. 170-174

yaratabilmektedir. Omnichannel stratejinin amacıysa kanallar arası tutarlılığı sağlayıp tüketicide hangi kanalı kullandığı önem arz etmeksizin tek bir markayla iletişimde olacağı algısını oluşturmaktadır.

Multichannel ve crosschannel stratejilerinde perakendeciler, her bir kanalı ayrı ayrı değerlendirip kendi yapıları ve amaçları doğrultusunda azami performans göstermeye çalışmaktadırlar. Crosschannel stratejisinin farklılaştığı noktaysa kanallar arası bağlantıların varlığıdır. Omnichannel stratejisinde öteki iki kanalın tersine kanallar birbirlerinden farklı silo yapılanması şeklinde değil bir bütün halinde yönetilmektedir. Böylelikle, tüketicilere kanallar arası geçiş yapabilmenin yanında bütün kanalları aynı anda kullanım olanağı tanımaktadır.

Multichannel stratejisi, birden çok kanalı kullanarak olabildiğince fazla müşteriye ulaşmaya çalışır iken her kanal birbirleriyle etkileşime girmeksizin faaliyetini sürdürmektedir. Crosschannel stratejisinde kanallar birbirlerinden bağımsız etkinlik göstermelerine karşın tüketicinin istediği kanalı rahat bir şekilde kullanmasını sağlayan temel seviyede entegrasyon bulunmaktadır. Omnichannel stratejisi, tüm organizasyonu bütünsel bir anlayışla ele almaktadır. Böylelikle, tüketici davranışları değerlendirilip perakendenin en verimli biçimde yönetilmesi için etkinlik gösterilecek uygulama ve kanallara karar verilmektedir.¹¹⁸

Multichannel stratejisinde kanalların birbirlerinden farklı etkinlik göstermesi kanallar arası çıkar çatışmalarına yol açmaktadır. Kanallar arası bütünleşme bulunmadığı için veri paylaşımında bulunulmamakta ve kanal etkinliklerinin kontrol edilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu durum, perakendeci açısından tüketici davranışlarına uygun satış politikası geliştirememesine ve tüketicinin alışveriş sırasında istediği kanalı istediği zaman kullanamamasına neden olmaktadır. Crosschannel, bütünleşme seviyesinin artışına bağlı olarak verilerin bir bölümü kanallar arasında paylaşıldığı için hem tüketici açısından kanallar arası geçişi kolaylaştırmış hem de perakendeci açısından kanal bazında ayrı da olsa tüketici davranışlarına uygun satış stratejileri geliştirmesini sağlamıştır.

¹¹⁸ L. Pophal, "Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You?", **EContent**, Cilt 38, Sayı 2, 2015, s. 15-18

Omnichannelde ise tam bütünleşmiş şekilde etkinlik gösterilmekte, veriler tam olarak paylaşılmakta, kanalların kontrolü sağlanmakta ve farklı tüketicilerin gereksinimlerine özgü satış stratejileri geliştirilebilmektedir. Tüketicilerse tüm kanalları senkronize olarak kullanabilmektedir.

Multichannel, crosschannel ve omnichannel stratejileri birbirilerine rakip stratejiler değil birbirilerinin bir adım ötesine evrilerek zamanla iyileştirilmiş stratejiler olarak değerlendirilmektedir. Birçok kanalın ayrı ayrı yönetildiği ve kanallar arasında entegrasyonun yer almadığı multichannel stratejisinden başlayıp tüketicilerin beklentileri, teknolojik gelişmeler ve perakendecilerin tüketicileri anlama gayretinin sonucu olarak etkileşim seviyesinin arttığı crosschannele geçilmiştir. Son olarak tüm entegrasyonun üst seviyeye çıkarılması ve kanalların tek marka algısı doğrultusunda bir merkezden yönetildiği omnichannel stratejisine geçilmiştir.¹¹⁹

Tablo 2.1. Multichannel, Crosschannel ve Omnichannel Arasındaki Farklar^{120 121 122 123}

	Multichannel Stratejisi	Crosschannel Stratejisi	Omnichannel Stratejisi
Anlayış	Kanallar arasındaki ayırım	Bazı kanalların kısmi entegrasyonu	Kanalların entegrasyonu
Entegrasyon derecesi	Kısmi entegrasyon	Bazı kanallar ve temas noktaları arasında geçiş yapma imkanı vardır	Tam entegrasyon
Kanal kapsamı	Perakendeci kanalları: mağaza, web sitesi ve mobil kanallar	Perakendeci kanalları: mağaza, web sitesi, mobil kanallar, sosyal medya ve tüketicilerle temas noktaları	Perakendeci kanalları: mağaza, web sitesi, mobil kanallar, sosyal medya ve tüketicilerle temas noktaları

¹¹⁹ N. Beck ve D. Rygl, “Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 27, Kasım 2015, s.173

¹²⁰ A. Mosquera, C. Olarte, A. Juaneda, “Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping.” **Icono 14**, Cilt 15, Sayı 2, 2017, s. 170-171

¹²¹ D. Rigby, “The Future of Shopping”, **Harvard Business Review**, Cilt 89, Sayı 12, 2011, s. 65–76

¹²² W. Piotrowicz, R. Cuthbertson, “Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing”, **International Journal of Electronic Commerce**, Cilt 18, Sayı 4, 2014, s. 5–16. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>

¹²³ M. Marangoz, A. E. Aydın, “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, Haziran 2017, s. 71-93

Müşteri ilişkilerin deki odak noktası: Marka / Kanal	Müşteri-perakendeci kanal odağı	Müşteri-perakendeci kanal odağı	Müşteri-perakendeci kanal- marka odağı
Hedefler	Kanal hedefleri (kanal başı satış, kanal baş deneyim)	Kanal bazlı, Bağlantılı kanallar veya temas noktası bazlı hedefler	Bütünleşik tüketici deneyimi için tüm kanallar birlikte çalışır
Kanallın yönetilmesi	Her kanal ayrı Kanalların ve müşteri ile temas noktalarının her bir kanal için deneyimi optimize edecek şekilde yönetilmesi Kanala ilişkin algılanan etkileşim	Marka ile algılanan kanal veya bağlı kanallar ile temas noktaları	Kanallar arası Kanalların ve müşteri temas noktalarının bütüncül deneyimi optimize edecek şekilde sinerji ile yönetilmesi Markaya ilişkin algılanan etkileşim
Tüketiciler	Etkileşimi artıracak fırsatlar yoktur. Kanalları paralel olarak kullanırlar.	Kısmi etkileşimi tetikleyebilir. Kanalları paralel olarak kullanma imkanına sahiptir.	Etkileşimi tam anlamıyla tetikleyebilir. Tüm Kanalları eş zamanlı olarak kullanabilirler
Perakendeciler	Tüm kanalların bütünleşik bir şekilde kontrol imkanı yoktur.	Tüm kanalların kısmi entegrasyonu	Tüm kanalları bütünleşik bir şekilde kontrol eder.
Satış personeli	Satış davranışına uyum sağlamaz.	Kanala bağlı olarak farklı argümanlar kullanarak satış davranışına uyulanır	Her tüketicinin ihtiyacı ve ürün hakkındaki bilgisine göre farklı argümanlar geliştirerek satış davranışına uyum sağlar.
Data - Bilgi	Veriler kanallar arasında paylaşılmıyor.	Veriler kanallar arasında kısmen paylaşıyor.	Veriler kanallar arasında paylaşıyor

2.4.2. Omnichannel Pazarlama Türleri

21. yüzyılda internetin yaygın hale gelmesiyle internet teknolojisini yoğun olarak kullanmak her işletme için büyük önem taşımaktadır. Bu hızlı dönüşümle beraber tüketici davranışlarında değişiklikler gözlenmiş ve bu değişim işletmelerin yeni pazarlama stratejilerine yönelmelerini sağlamaktadır. Bilhassa son yıllarda mobil ve öteki teknolojik aygıtların

gelişimiyle beraber, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin alışverişlerini internet üzerinden yapmaları daha fazla tercih edilmektedir.

Maliyet ile zaman bakımından işletmelere ve tüketicilere büyük faydalar sağlayan sanal mağazacılık, günümüzde çok fazla tercih edilmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın her yaştaki tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmesiyle beraber istek ve ihtiyaçları çerçevesinde ürün ile hizmetleri kıyaslayarak en iyisini isteyen bilinçli tüketicilerin sayısı günbegün çoğalmaktadır. Bu tüketiciler, tercih ettikleri ürünü sanal ve fiziksel mağazalardan sağlamaktadır ve bu iki kavram showrooming ve webrooming şeklinde isimlendirilmektedir.¹²⁴

2.4.2.1. Webrooming

Webrooming, tüketicinin satın almak istediği ürünü ilk olarak sanal mağazalarda araştırıp kıyaslaması ve akabinde fiziksel mağazalardan satın alma işlemini tamamlamasıdır.¹²⁵

Verhoef¹²⁶, webrooming kavramını, “*online mağazalardan ürüne dair bilgi elde ederek ürünü offline mağazalardan satın alma davranışı*” şeklinde tanımlamıştır. Flavian¹²⁷ ise webrooming kavramını, “*showrooming*” davranışının tersi şeklinde isimlendirmiştir.

Webrooming, tüketicilerin online kanallarda markalar arası fiyat ve nitelik farkları ve öteki özelliklerini kıyasladıktan sonra satın alma işlemi için fiziki mağazalara gitmelerini ifade eden bir kavramdır.¹²⁸

¹²⁴ E. Ercan ve M. Toksarı, “Showrooming ve Webrooming’i Kullanarak Ürün Ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)**, Cilt 6, Sayı 2, Kış 2020, s. 645

¹²⁵ <https://publins.com/tr/blog/webrooming-nedir> (Son Erişim Tarihi: 25.01.2021)

¹²⁶ P. C. Verhoef, S. A. Neslin, B. Vroomen, “Multichannel Customer Management: Understanding The Research-Shopper Phenomenon”, **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 24, 2007, s. 129-148

¹²⁷ C. Flavian, R. Guerra, C. Orus, “Choice Confidence in The Webrooming Purchase Process: The Impact Of Online Positive Reviews And The Motivation To Touch”, **Journal of Consumer Behaviour**, Cilt 15, Sayı 5, 2016, s. 459-476

¹²⁸ F. R. Guardia, C. L. Nevarez, “Showrooming in consumer electronics retailing: An empirical study”, **Journal of Internet Commerce**, Cilt 16, Sayı 2, 2017, s. 176

Webrooming sayesinde tüketiciler, ürünün gerçek hayatta neye benzediğini görebilmektedir.¹²⁹ Webrooming kullanıcısı müşteriler, bazen kendilerine hizmet veren satış elemanından daha fazla teknik bilgiye sahip olmaktadır. Bu yüzden fiziksel mağazaya geldikten sonra kolaylıkla etkilenmeyen “akıllı alışverişçiler” şeklinde adlandırılabilirler.¹³⁰

Tüketicilerin online kanalları kullandıktan sonra satın alma amacıyla fiziksel mağazalara gitme nedenleri; bilgi toplama, online kanallara özgü risklerin varlığı^{131 132 133}, fiziki mağazalara yakınlık, dokunma ihtiyacı^{134 135 136}, iletişim teknolojilerinin gelişmesi¹³⁷, fiyat farkı¹³⁸, çeşitlilik arayışı, sosyal etkileşim ve yüz yüze problem çözme gibi etkenlerdir.

Yapılan birtakım araştırmalarda Webrooming’in gelecekte fiziksel perakendeciliği destekleyen bir uygulama olacağı varsayılmaktadır. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin niçin Webrooming’i tercih ettiklerini şu maddelerle sıralamışlardır¹³⁹ :

¹²⁹ <https://www.pushon.co.uk/reports/Webrooming-vs-Showrooming-Report-by-PushON.pdf> (Son Erişim Tarihi: 25.01.2021)

¹³⁰ N. V. Fernandez, M. J. S. Perez, R. V. Casielles, “Webroomers Versus Showroomers: Are They The Same?”, **Journal of Business Research**, Cilt 92, 2018, s. 309

¹³¹ Verhoef, a.g.e., s. 129-148

¹³² S. Y. Chou, G. C. Shen, H. C. Chiu, Y. T. Chou, “Multichannel service providers’ strategy: Understanding customers’ switching and free-riding behavior”, **Journal of Business Research**, Cilt 69, Sayı 6, 2016, s. 2226-2232

¹³³ S. Farag, T. Schwanen, M. Dijst, J. Faber, “Shopping online and/or in-store? a structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping”, **Transportation Research**, Part A 41, 2007, s. 125–141

¹³⁴ Flavian, a.g.e., s. 459-476

¹³⁵ L. F. Reid, H. F. Ross, G. Vignali, “An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with ‘show-rooming’ and ‘web-rooming’ in the consumer’s decisionmaking process”, **International Journal of Business and Globalisation**, Cilt 17, Sayı 3, 2016, s. 364-383

¹³⁶ S. Gensler, P. C. Verhoef, M. Böhm, “Understanding consumers’ multichannel choices Across the different stages of the buying process”, **Marketing Letters**, Cilt 23, Sayı 4, 2012, s. 987-1003

¹³⁷ S. Arora, S. Sahney, “Consumer’s webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior”, **Asi Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 30, Sayı 4, 2018, s. 1040-1063

¹³⁸ Fernandez, a.g.e., s. 300-320

¹³⁹ <https://www.techopedia.com/definition/31036/webrooming> (Son Erişim Tarihi: 25.01.2021)

- Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce fiziksel mağazalardan daha çok bilgi elde etmektedirler.
 - Aldıkları ürünlerin kargo maliyeti yoktur.
 - Ürün ve hizmetlerin geri bildirimleri kolaydır.
 - Yerel işletmeler tarafından desteklenmektedir.

Harris'in çalışması neticesinde, tüketicilerin % 69'unun Webrooming odaklı olduğu ortaya çıkmış ve Webrooming'deki çoğalmanın sebepleri şöyle açıklanmıştır¹⁴⁰ :

- Perakendeciler, birden çok kanalı satışa sunarak e-ticareti özümsemektedir.
- Deneyimsel pazarlama ve sürükleyici marka deneyimlerine yönelim artmıştır.
- Kalifiye satış personeli oluşturabilmek için personel eğitimi önem kazanmıştır.
- Online mağazalardan ürünü satın alıp, teslimatı fiziksel mağazalardan sağlayan uygulamalar çoğalmıştır.
- Mağazada WI-FI hizmeti ve öteki mağaza içi hizmetler çoğalmıştır.
- Mağazada mobil telefonları ile alışveriş yapan müşterilere indirim fırsatı sunulmaktadır.

Arora ve Sahney (2018)'in araştırmalarında¹⁴¹ ürüne dokunma ve hissetme, satın alım sonrası hizmetin fiziksel mağazalarda daha iyi olması, ürünlerin mağazada anlık olarak bulunması, online kanallara olan güven eksikliği ve risk algısının fazlalığı tüketicilerin online kanalları incelemelerini takiben fiziksel mağazalara doğru yönelmesine neden olduğu neticesine varılmıştır. Flavian vd. (2016)¹⁴², Reid vd. (2016)¹⁴³ ve Gensler vd. (2012)¹⁴⁴ tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, tüketicilerin online kanallarda ürünlere dokunma fırsatlarının bulunmaması, tüketicileri online kanallarda bilgi topladıktan sonra, satın alım işlemini tamamlamak için fiziki mağazalara yönlendirmektedir. Edinilen sonuçlar

¹⁴⁰ <https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are-showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it> (Son Erişim Tarihi: 25.01.2021)

¹⁴¹ Arora ve Sahney, a.g.e., s. 1040-1063

¹⁴² Flavian, a.g.e., s. 459-476

¹⁴³ Reid, a.g.e., s. 364-383

¹⁴⁴ Gensler, a.g.e., s. 987-1003

incelendiğinde tüketicilerin bilgilendirme süreçlerini online kanallardan sağladıklarını görmek mümkündür. Balasubramanian vd. (2005)'nin çalışmasındaysa¹⁴⁵, online kanallarda bilgilendirme maliyetinin az olması, satın alınan ürünün seri olarak elde edilme arzusu ve algılanan riskin yüksek oluşu tüketicilerin webrooming davranışına yönelmesine sebep olduğu neticesine varılmıştır.

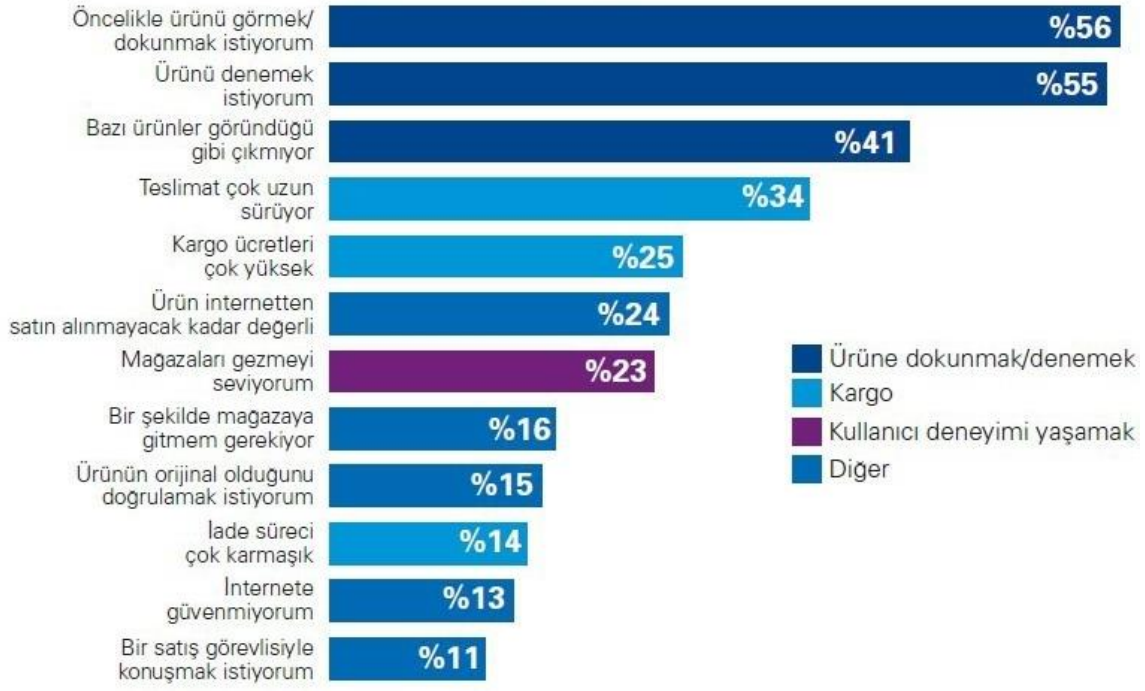
Tüketicilerin webrooming etkinliklerinde bulunmalarının ana sebebi bilgiye ulaşma olarak görülmektedir.¹⁴⁶ Fernandez vd. (2018)'nin çalışmasında¹⁴⁷ tüketicilerin online kanallarda edindikleri bilgilerin ürünlerin temel ve fiyat özellikleri olduğunu ifade etmektedirler. Fernandez vd. (2018)'ne göre tüketiciler, fiyat ve ürünlere ilişkin bilgi topladıktan sonra ürünlerin kabul edilir düzeyde olduğuna karar verebilmekte ve planlanmış bir satın alım süreci gerçekleştirebilmektedirler. Tüketicilerin ürün ve fiyatlara dair kıyaslama eğilimleriyle ilgili edinilen verilerin bir benzeri Kang (2018)'in yaptığı çalışmada edinilmiştir. Kang (2018)'in yaptığı çalışmada¹⁴⁸, tüketicilerin bir ürüne dair farklı temel özelliklere ve fiyatlara ulaşabilmek adına online kanallarda bilgi edindikten sonra fiziki mağazalara gittikleri neticesine varılmıştır.

¹⁴⁵ S. Balasubramanian, R. Raghunathan ve V. Mahajan, “Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 12-30

¹⁴⁶ H. Tatlı, “Dokunma İhtiyacı Açısından Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Araştırılması”, **Beykoz Akademi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, 2020, s. 20-40 <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/2.20-40>

¹⁴⁷ Fernandez, a.g.e., s. 300-320

¹⁴⁸ M. Ju-Young Kang, “Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era”, **Journal of Internet Commerce**, Cilt 17, Sayı 2, 2018, s. 145-169



Şekil 2.2. Tüketicilerin İnternet Yerine Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenleri ¹⁴⁹

Tüketicilerin online kanallarda bilgi topladıktan sonra fiziki mağazaları tercih etmelerini sağlayan başka bir etkense satış sonrası hizmetlerin tüketiciler için önemlidir.¹⁵⁰ Teo vd. (2003) gerçekleştirdiği çalışmada¹⁵¹, fiziksel mağazalardan satın alınan ürünler için, alınan üründe oluşabilecek sorunlardan dolayı mağazayı ziyaret etme ve sorun için yardım almanın kolay olmasının fiziksel mağazaya yönelimi sağladığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin webrooming davranışında bulunmalarına etken olan unsurlar yalnızca ürün veya hizmetle ilgili değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ile ilgili olabilmektedir. Rohm ve Swaminathan (2004)'ın araştırmasında¹⁵² “Tüketiciler sosyal etkileşim amacıyla fiziksel

¹⁴⁹ Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, **KPMG International**, 2017

¹⁵⁰ H. Tatlı, a.g.e., s. 22

¹⁵¹ H. H. Teo, L. B. Oh, C. Liu ve K. K. Wei, “An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude”, **International Journal of Human-Computer Studies**, Cilt 58, Sayı 3, 2003, s. 281-305

¹⁵² A. J. Rohm ve V. Swaminathan, “A typology of online shoppers based on shopping motivations”, **Journal of Business Research**, Cilt 57, Sayı 7, 2004, s. 748-757

mağazalara yönelebilmektedir.” neticesine varılırken, Arnold ve Reynolds (2003)¹⁵³ ve Schröder ve Zaharia (2008)’nın araştırmalarında¹⁵⁴, kimi insanların alışveriş sırasında aile ve arkadaşlar ile alışverişini sosyal bir etkinliğe dönüştürdükleri neticesine varılmıştır. Albesa (2007)’nin araştırmasında¹⁵⁵ online kanalların müşterilere sosyal bir ortam sağlamamasının müşterileri online kanallardan bilgi edinmelerinin ardından fiziksel mağazalara yönlendirdiği sonucuna varılırken, tüketicilerin sosyalleşme gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla satın alım işlemini geleneksel mağazada yaptığı belirtilmiştir. Farag vd. (2007) çalışmasında¹⁵⁶, online kanallarda bilgi ediniminin fiziksel mağazaları ziyareti de beraberinde getirdiği, fakat alışveriş kanalı seçiminde mağaza yakınlığı ve zaman kısıtının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Menon vd. (2018)’nin çalışmasındaysa¹⁵⁷ tüketicilerin online kanallardan bilgi arayışlarının sonucunda, online veya offline kanalları kullanarak alışveriş yapma eğilimlerini arttırdığı neticesine varılmıştır.

Tüketiciler, halen fiziki mağazalardaki ürünlerle fiziksel teması tercih ettikleri, fakat yine de bilgi edinmek için akıllı telefonlarını daha çok kullanmaya başladıklarından, mobil uygulamanın etkinleştirilmesi, perakendecilerin işletmelerinin çevrimiçi - çevrimdışı sinerjisini geliştirmelerini sağlamaktadır. Tüketici konumuna erişimin sağlanması, perakendecilerin fiziksel mağazaları ziyarete yönlendiren indirimler ya da elektronik kuponlar için bireysel teklifler sunmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, satın alma sürecine yardım eden özel ekipmanlarla fiziksel bir temas kurabilmekte, onları görebilmekte ve onlara dokunabilmektedir. Alışverişini hızlandırarak ya da daha iyi bir fiyat alarak; etkili bir tavsiye veya teklif alabilmektedir. Tüketiciler ile perakendeciler arasındaki koordinasyon ve iletişim, anlaşmalara varılmada önemli bir gereklilik haline gelmektedir. İnternet bazlı teknolojilerin kullanımı sayesinde siparişlerin eşzamanlı hale gelmesi ve ürünlerin istenen zamanda hazır

¹⁵³ M. J. Arnold ve K. E. Reynolds, “Hedonic shopping motivations”, **Journal of Retailing**, Cilt 79, Sayı 2, 2003, s. 77-95.

¹⁵⁴ H. Schröder ve S. Zaharia, “Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 15, Sayı 6, 2008, s. 452-468

¹⁵⁵ J. G. Albesa, “Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study”, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt 25, Sayı 7, 2007, s. 490-506.

¹⁵⁶ Farag, a.g.e., s. 125-141

¹⁵⁷ V. P. Menon, G. Barani ve T. Suganthalakshmi, “Mapping customer shopping attitude towards webrooming technique”, **International Journal of Pure and Applied Mathematics**, Cilt 119, Sayı 12, 2018, s. 991-1003

olması garanti edilmektedir. Aynı zamanda bu, tedarik zinciri boyunca yaşanan problemlere de vurgu yapıp gelecekteki ürün talebini tahmin etmede perakende satışları kolay hale getirerek sonuçta şirketin faaliyetini artırmaktadır. Bu yüzden, “webrooming” müşteri davranışları üzerindeki etkisini belirlemek, birtakım girişimler, faaliyetler ve promosyonlar düzenleyerek ek hizmetlerin kalitesini artırmalıdır.¹⁵⁸ Ayrıca, teslim tarihlerine uygunluğu garanti edilerek, hizmet süresini minimuma indirgemelidir. Finansal riskler, ürün riskleri, performans riskleri ve uygunluk riskleri gibi bazı riskler^{159 160 161} offline alışveriş ile kıyaslandığında online alışveriş ile ilişkisi daha güçlüdür.¹⁶² Bunun nedeni, tüketicilerin ürünlere dokunamadığı ve hissedemediği sanal perakende satış ortamındaki ayarlamalardır.¹⁶³ Tüketici, satıcı ile fiziksel olarak etkileşime giremez^{165 166} ve ürün siparişini vermeden önce gizli finansal bilgilerini online olarak ifşa etmek zorundadır.¹⁶⁷ Kuşkusuz bu, tüketicinin online satın alımı ile kıyaslandığında offline satın alım kararının anlaşılmasını sağlamaktadır.

¹⁵⁸ M. Öz ve M. Kazak, “Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması”, **Econder International Academic Journal**, Cilt 4, Sayı 2, 2020, s. 363-374 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/57015/780952>.

¹⁵⁹ S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon ve L. C. Gardner, “Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 20, Sayı 2, 2006, s. 55-75

¹⁶⁰ H. C. Chiu, Y. C. Hsieh, J. Roan, K. J. Tseng ve J. K. Hsieh, “The Challenge For Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Cilt 10, Sayı 2, 2011, s. 268-277

¹⁶¹ S. Y. Chou, G. C. Shen, H. C. Chiu ve Y.T Chou, “Multichannel Service Providers’ Strategy: Understanding Customers’ Switching and Free-Riding Behavior”, **Journal of Business Research**, Cilt 69, Sayı 6, 2016, s. 2226-2232

¹⁶² D. J. Kim, D. L. Ferrin ve H. R. Rao, “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents”, **Decision Support Systems**, Cilt 44, Sayı 2, 2008, s. 544-564

¹⁶³ A. Mehra, S. Kumar ve J. S. Raju, “Showrooming’ And The Competition Between Store and Online Retailers”, 2013, s. 29-43 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.1278&rep=rep1&type=pdf>

¹⁶⁴ G. Kaur ve T. Quareshi, “Factors Obstructing Intentions To Trust and Purchase Products Online”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 27, Sayı 5, 2015, s. 758-783

¹⁶⁵ S. Ha ve L. Stoel, “Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model”, **Journal of Business Research**, Cilt 62, Sayı 5, 2009, s. 565-571

¹⁶⁶ S. D’Alessandro, A. Girardi ve L. Tiangsoongnern, “Perceived Risk And Trust As Antecedents Of Online Purchasing Behavior In The Usa Gemstone Industry”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 24, Sayı 3, 2012, s. 433-460

¹⁶⁷ Forsythe, a.g.e., s. 55-75

Tüketiciler, her ne kadar pazarlamacıların hedeflediği yüksek teklifler ile ilgilenmeler de, bazı zamanlar var olan teklifleri değerlendirme ihtiyacını duymaktadırlar. Bu yüzden, online olarak daha fazla bilgi aramaktadırlar. Sensör teknolojileri sayesinde, perakendeciler herhangi bir sorun yaşanmaksızın bunu gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, Burberry, mağazalarında sensör teknolojilerini kullanmaktadır. Mağazalarındaki giyim eşyaları, müşteriler denediğinde soyunma aynalarını faal hale getiren radyo frekansı tanımlama (RFID) etiketleriyle donatılmıştır. Müşteriler ayna üzerinde ürünü tanıtan bir video izleyebilmektedir. Başka bir örnek olarak, Fransız bir süpermarket olan Casino, saha iletişiminin (NFC) etiketlerinin yanına ürünlerini yerleştirmektedir. Tüketiciler, akıllı telefonlarıyla etikete dokundukları anda ürünün detaylarına eş zamanlı olarak erişmektedirler. Tüketiciler, sanal sepetlerine ürün eklemek ve ürünleri kontrol etmek amacıyla etiketleri akıllı telefonları aracılığıyla tarayabilmektedirler. Makineden makineye bağlantı kullanma (nesnelerin interneti - IoT) yaklaşımı, “webrooming” deneyiminin sadeliği ve dolaysızlığını offline alışveriş deneyimine getirmektedir. Offline kanalların, tüketicilere ürün ayrıntıları ve benzer tüketicilerden gelen yorumlar gibi satın alma kararlarını kolay hale getiren ilgili dijital içeriğe sahip olmalarına olanak tanımaktadır.¹⁶⁸

2.4.2.2. Showrooming

Showrooming, sayesinde tüketicilerin fiziksel (brick and mortar) mağazalardan bilgi sağladığı fakat satın alım işlemini genellikle çevrimiçi kanallar gibi öteki satış kanallarıyla gerçekleştirdiği bir alışveriş araştırmasıdır.¹⁶⁹

¹⁶⁸ M. Öz, M. Kazak, a.g.e., s. 371-372

¹⁶⁹ S. A. Neslin, K. Jerath, A. Bodapati, E. T. Bradlow, J. Deighton, S. Gensler, L. Lee, E. Montaguti, R. Telang, R. Venkatesan, P. C. Verhoef, Z. J. Zhang, “The interrelationships between brand and channel choice”, **Marketing Letter**, Cilt 25, Sayı 3, 2014, s. 319-330 <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>

Showrooming, müşterilerin bir fiziksel mağazada ürüne ilişkin bilgi aramak için yüksek seviyede eğilime sahip olduğu ve satın alım işlemini başka satış kanalları vasıtasıyla yaptığı bir olgudur.¹⁷⁰

Showrooming, çevrimiçi mağazalarda düşük fiyatlar ile satın alım yapmak için fiziksel mağazalarda ürünleri akıllı cihazlarıyla tarayan tüketicilerin davranışlarını sınıflandırmak için kullanılan bir kavramdır.¹⁷¹

Showrooming, dünyada ekonomik daralmanın yaşandığı 2008 yılını takiben bilinçlenen tüketicilerin, geleneksel mağazayı ziyareti sırasında ürünleri bütün yönleriyle incelemesi ve sonrasında sanal mağazalar ile karşılaştırma yaparak fiyatından ve taşıma yükünden kurtulmak için online satın alma işlemini gerçekleştirmesidir.¹⁷²

Showrooming, müşterinin fiziki bir mağazayı ziyareti sırasında satış personeliyle diyaloga girmesi, ürüne dokunup hissetmesi, deneme yaparak sonrasında satın almayıp mağazadan çıkması hemen akabinde ise internet üzerinden en düşük fiyata sipariş vererek o ürünü satın alması durumu olarak da tanımlanmıştır.¹⁷³

Aynı zamanda showrooming, tüketicilerin markayı satın almak ve denemek, online alışverişin özünde bulunan bazı riskleri en aza indirmek amacıyla ilk olarak ürünü geleneksel mağazada inceleyip sonrasında online olarak öteki ürünlerle karşılaştırıp daha yararlı ve uygun fiyatta olan ürünü online mağazadan satın alımı tercih etme durumu olarak da belirtilmiştir.¹⁷⁴

¹⁷⁰ C. P. Verhoef, S. A. Neslin ve B. Vroomen, "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon", **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 24, Sayı 2, 2006, s. 129-148 <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

¹⁷¹ <https://www.placed.com/resources/white-papers/aisle-to-amazon> (Son Erişim Tarihi: 14.03.2021)

¹⁷² <https://www.amfiweb.net/showrooming-nedir/> (Son Erişim Tarihi: 14.03.2021)

¹⁷³ R. Nitika, J. K. Dhami, "Showrooming and Webrooming: Consumer Preferences and Futuristic Approach", **Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)**, Cilt 40, Sayı 60, s. 1127

¹⁷⁴ E. Ercan ve M. Toksarı, a.g.e., s. 645

Showrooming temel olarak, geleneksel mağazalardan online alışverişte bulunan tüketiciler için “bir ürünün showroomu” görevini üstlenmektedir.¹⁷⁵

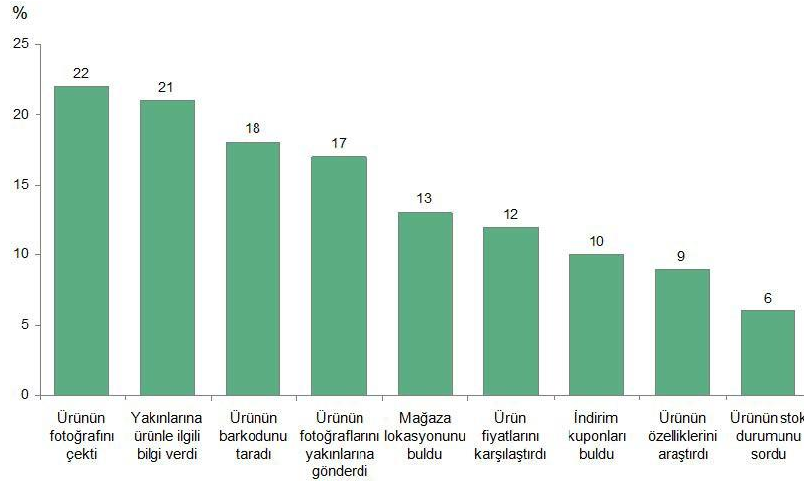
Flavian, “*showrooming davranışını*”, ürünleri çevrimiçi sipariş vermeden önce direkt olarak çevrimiçi satın alma ile ilgili belirsizlikleri ve riskleri minimuma indirmek için geleneksel mağazanın ziyareti olarak tanımlamıştır.¹⁷⁶

Gün geçtikçe yaygınlaşan mobil teknoloji, tüketicinin fiziksel mağazadaki davranışını da farklılaştırmaktadır. “Showrooming” adı verilen eğilim, dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Bu eğilim sayesinde müşteriler, satın alımın öncesinde geleneksel mağazada ürünü çıplak gözle görüp aynı zamanda çevrimiçi ortamda ürünü araştırmaktadır. Sonrasında, daha avantajlı buldukları bir platformda ürünü alabileceklerini keşfettiklerinde, mağazadan diğer platforma yönelmektedir. Müşteriler, Showrooming'i yalnızca fiyat kıyaslaması yapmak için değil aynı zamanda ürünün fotoğrafını yakınlarına gönderip onların fikirlerini almak, ürünün niteliklerini ve ona ait yorumları incelemek, ürüne dair indirim kuponları elde etmek veya stok durumunu gözlemlemek için de kullanmaktadırlar. Müşterilerin mağaza içinde alışveriş yaptığı esnada mobil cihazlar sayesinde fiyat kıyaslamasında bulunması, geleneksel perakendecilerin e-ticaret firmalarıyla direkt olarak rekabet halinde olduğunun açık bir göstergesidir.¹⁷⁷

¹⁷⁵ <https://www.pushon.co.uk/reports/Webrooming-vs-Showrooming-Report-by-PushON.pdf> (Son Erişim Tarihi: 14.03.2021)

¹⁷⁶ Flavian, a.g.e., s. 459-476

¹⁷⁷ “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, **TUSIAD Dergisi**, 2017, s. 25



Şekil 2.3. Amerikalı Tüketicilerin Mağazalarda Mobil Kullanma Nedenleri ¹⁷⁸

Showrooming olgusunun tanımı ile ilgili tam bir fikir birliğine varılamamış olsa da Van Baal ve Dach (2005)¹⁷⁹, Gensler vd. (2017)¹⁸⁰, Kumar vd. (2017)¹⁸¹ ve Burns vd. (2018)¹⁸² tarafından yürütülen çalışmalarda ürünü mağaza içinde araştırıp online olarak satın alıma vurgu yaptıkları görülmektedir. Rapp vd. (2015)¹⁸³ benzer olarak showrooming davranışında online kanallardan satın alım davranışı gerçekleştirmeden önce fiziksel mağazada ürünle ilgili deneyim edinmeye vurgu yapmaktadırlar. Arora vd. (2017)¹⁸⁴ ve Mehra vd. (2013)¹⁸⁵ çalışmalarında satın alma davranışından önce mağazalarda ürünlerin denenmesinin, ürünlere

¹⁷⁸ TUSIAD Dergisi, a.g.e., s. 26

¹⁷⁹ S. Van Baal ve C. Dach, "Free riding and customer retention across retailers' channels", **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 75-85

¹⁸⁰ Gensler, a.g.e., s. 987-1003

¹⁸¹ V. Kumar, A. Anand ve H. Song, "Future of retailer productivity: An organizing framework" **Journal of Retailing**, Cilt 93, Sayı 1, 2017, s. 96-119

¹⁸² D. J. Burns, B. G. Pola, C. B. Hanna ve J. Hutchins, "Showrooming: An exploratory empirical investigation of students' attitudes and behavior", **Information Systems Management**, Cilt 35, Sayı 4, 2018, s. 294-307

¹⁸³ A. Rapp, T. L. Baker, D. G. Bachrach, J. Ogilvie ve L. S. Beitelspacher, "Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance", **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015, s. 358-369

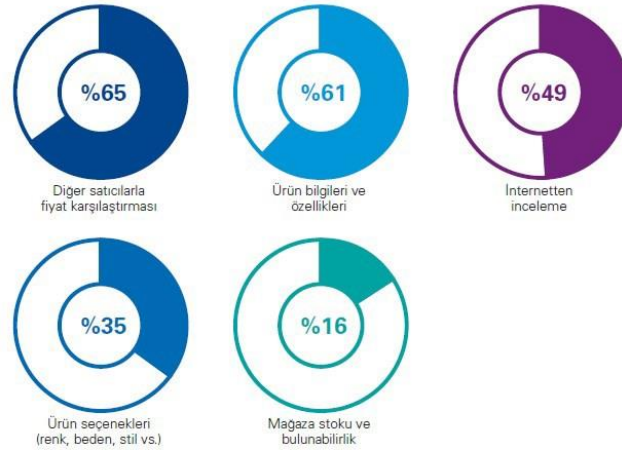
¹⁸⁴ S. Arora, K. Singha ve S. Sahney, "Understanding consumer's showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 29, Sayı 2, 2017, s. 409-431

¹⁸⁵ Mehra, a.g.e., s. 29-43

ilişkin süreçsel ve psikolojik belirsizliklerin azalmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedirler.



Şekil 2.4. Bir Mağazadayken Ürün Aramak İçin Akıllı Telefonunu Kullanan Tüketicilerin Oranı ¹⁸⁶



Şekil 2.5. Bir Mağazadayken Ürünle İlgili Bilgileri İnternette Araştıran Tüketicilerin Oranı ¹⁸⁷

¹⁸⁶ KPMG International, a.g.e., s. 15

¹⁸⁷ A.g.e., s. 15

Müşteriler pek çok unsurun etkisiyle geleneksel mağazalarda inceledikleri ürünü online kanallardan satın alma yöneliminde olabilmektedir. Müşterilerin bu yönelimlerinin yaygınlaşmasını kolay hale getiren unsurun teknolojik gelişmeler olduğunu söylemek olasıdır. Spaid ve Flint (2014) hazırladıkları çalışmada¹⁸⁸, showrooming etkinliğinin yaygınlaşmasında etkin unsurun fazlaşan mobil aygıt miktarı ve buna bağlı olarak bireylerin erişim kolaylığı elde etmesidir. Kumar vd. (2017)'ın yapmış oldukları çalışmada ise¹⁸⁹, mobil penetrasyonun yayılmasıyla müşterilerin geleneksel mağazaların içinde ve diğer alanlarda perakendecilerin sunmuş olduğu fiyatları kıyaslayabilme fırsatının showrooming aktivitesini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kolaylıklar, tüketicilerin geleneksel bir mağazayı gezerken bile online kanallardan ürün kıyaslaması yaparak, satın alım işlemini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.^{190 191 192 193}

Son zamanlarda yapılan showrooming incelemeleri, geleneksel mağazalarda akıllı telefon kullanan tüketicilere odaklanmıştır. Bu tüketiciler, fiziksel mağazayla çevrimiçi mağaza arasındaki fiyatları kıyaslar. Fiyata ilişkin bilginin uygunluğu ana kavramdır.¹⁹⁴

¹⁸⁸ B. I. Spaid ve D. J. Flint, "The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices", **Journal of Marketing Theory & Practice**, Cilt 22, Sayı 1, 2014, s. 73–90

¹⁸⁹ Kumar, a.g.e., s. 96-119

¹⁹⁰ M. Gray, "Now showing", **Austrailian Giftguide**, 2013, s. 30–32

¹⁹¹ Chou, a.g.e., s. 2226-2232

¹⁹² Burns, a.g.e., s. 296

¹⁹³ T. Kowatsch ve W. Maass, "In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences", **Computers in Human Behavior**, Cilt 26, Sayı 4, 2010, s. 697–704

¹⁹⁴ D. G. Bachrach, J. Ogilvie, A. Rapp ve J. Calamusa, "More than a showroom: strategies for winning back online shoppers", **Palgrave Macmillan**, 2016, s. 4

Online alışverişin büyüyen cazibesi, tüketicilerin gün geçtikçe sık bir şekilde fiziksel mağazaları yalnızca özel ürünleri görmek amacıyla ziyaret etmesi ve asıl alışverişlerini internetten gerçekleştirmesi şeklinde yansımaktadır.¹⁹⁵

Amerikan pazarlama uzmanları, bu olguya vurgu yapmak amacıyla R.O.P.O (Çevrimiçi Araştırma Çevrimdışı Satın Alma - Research Online Purchase Offline) terimini geliştirmişlerdir.¹⁹⁶ Showrooming şeklinde de kabul gören bu tüketici davranışları; tüketicilerin almayı arzuladıkları ürünlerin aslında nasıl göründüklerini gözlemlemek için fiziksel mağazada incelemelerini ve sonrasında bu ürünlerin minimum fiyatlarda tekliflerini araştırmak için fiyat kıyaslama sitelerini kullanmalarını içermektedir.¹⁹⁷

Astari vd. (2017)'ne göre¹⁹⁸ showrooming davranışı, satış elemanının ürüne ilişkin yetersiz bilgisi, tatmin etmeyen hizmet ve fiyatın daha az rekabetçi olması gibi bazı nedenlerden ötürü doğar. Eğer satış elemanı tüketicilere tatmin edici bir bilgi ve hizmet sunarsa showrooming davranışının görülme ihtimali azalacaktır. Ayrıca showrooming, satış elemanının rolünü ve satış hedeflerini karşılayacağına ilişkin algısını zayıflatmaktadır.¹⁹⁹ Bu yüzden, tüketicilerin showrooming davranışları satış elemanının, verimli performansla ulaşabileceğine dair kendine olan inancını zayıflatmaktadır.²⁰⁰

Schoenbachler ve Gordon (2002), hazırladıkları çalışmada bilgi güvenliği algısı, perakendecilerin tüketicilere verdiği garantiler, ürün fiyatı vb. satın alma kararını etkileyen unsurları incelemiş ve tüketicilerin online ya da offline perakendecilerden satın alım

¹⁹⁵ T. Zalega, "Smart shopping in consumer behaviour of Polish seniors", **Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia**, Cilt 16, Sayı 3, 2017, s. 101-110

¹⁹⁶ J. Czernecka, T. Zalega, "Seniors and singles as example segments characteristic of today's societies, Consumer behaviour in the globalisation era", Wydaw, Naukowe PWN, Warszawa, 2017

¹⁹⁷ A. Özdemir ve H. Kitapçı, "Showrooming Davranışına İlişkin Bir Literatür İncelemesi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 11, Sayı 60, 2018, s. 1015-1023

¹⁹⁸ I. S. Astari, J. J. Huliselan ve M. T. T. Jong, "Customer Showrooming Behavior And The Effect On Salesperson Performance", **DeReMa Jurnal Manajemen**, Cilt 12, Sayı 2, 2017, s. 187-213

¹⁹⁹ B. I. Spaid ve D. J. Flint, "The meaning of shopping experiences augmented by mobile devices", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Cilt 22, Sayı 1, 2014, s. 73-89

²⁰⁰ Rapp, a.g.e., s. 358-369

yaptıklarında belli seviyede bir risk hissettiklerini ancak perakendeciye aşinalık ve belirli kanallardaki geçmiş satın almalarıyla o riski bertaraf edebileceklerini yine de perakendecilerin sağladığı seçeneklerin fazlalığının tüketicileri showrooming davranışına yönlendirdiğini açıklamıştır.²⁰¹

Bachrach vd. (2016)'e²⁰² göre showrooming etkisi, hobi malzemeleri, mobilya, oyuncak spor ekipmanları, elbise, güzellik ve sağlık ürünleri gibi geniş bir skalayı içeren “high-touch” (tüketicile doğrudan temas gerektiren) satın alımlara yönelik büyüyen bir grafikte yayılmaktadır. En çok showrooming yapılan ürün grupları lüks ve elektronik ürünlerdir. Perakendeciler arasında işlevsellikte (ürün özellikleri gibi) ve fiyatta anlamlı bir şekilde dalgalanabilen ürünler Showrooming'e duyarlı olmaktadır. Bu doğrultuda mobil telefonların yeni tüketici tutumlarını saptamada kilit bir rolü bulunmaktadır. Tüketiciler akıllı telefonlarını arkadaşlarıyla çeşitli sosyal ağlarda sosyalleşebilmek, uygulamaları kullanmak ve araştırma yapmak için kullanmaktadır. Ek olarak, mobil cihazlar satın alım kararlarını ve kanallarını etkileyen bir alışveriş vasıtası durumuna gelmiştir.²⁰³

Showrooming'in çevrimiçi ve çevrimdışı mağazaların fiyatlama güdülerine tesiri bulunmaktadır. Çevrimiçi perakendeciler Showrooming'den gelen fazladan tüketici trafiğinden avantaj elde etmek isterken, geleneksel mağazalar fiyatlarını düşürerek kaybolan tüketici trafiğini yeniden elde etmeyi amaçlamaktadır.²⁰⁴

²⁰¹ D. D. Schoenbachler ve L. G. Gordon, “Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 19, Sayı 1, 2002, s. 42-53

²⁰² Bachrach, a.g.e., s. 4

²⁰³ K. Yang ve H. Y. Kim, “Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Cilt 40, Sayı 10, 2012, p. 778-789

²⁰⁴ Mehra, a.g.e., s. 2-3

Çok kanallı ortam, tüketicileri alışveriş sırasında perakendeci kanallarını değiştirmek için etkilemektedir. Böylelikle, düşük fiyat ve rahatlık arayışları süresince tüketiciler belli bir perakendeciye ilişkin daha az sadakat eğilimine girmektedir.²⁰⁵

Perakendeciler mobil aygıtlar gibi en son teknolojilere uyum sağlamak için çabuk davranmaktadırlar. Böylelikle, perakendedeki omnichannel trafiği için showrooming tarafından bir kapı açılmış olur.²⁰⁶

Çevrimiçi perakendeciliğin yükselişi bu çevrede mobil aygıtların kullanımını özendirmektedir ve çok kanallı bir ortamda tüketicilere QR kodları ya da mobil uygulamalar vasıtasıyla kolay bir şekilde erişim izni vermektedir. Bu çözüm, tüketicilere ürünler ve değerlendirmeler ile ilgili olarak daha çok bilgi sunmaktadır. Tüketicileri mobil konum reklamları gibi yepyeni uygulamalar ve teşvikler ile kendine çekmektedir. Günümüzde, tüketicilerin kiosk gibi mağaza içi teknolojilerden yararlandığı görülmektedir. Web kioskları ile tüketiciler ürünleri yerlerini belirlemek, fiyat bilgisini elde etmek ve sonra mağazada o ürünü satın almak için kullanmaktadır.²⁰⁷

Showrooming'in oluşumundan potansiyel olarak çevrimiçi ve çevrimdışı kanal entegrasyonu yükümlüdür. Kanal entegrasyonunun hem mağazanın hem de internetin algılanan risk ve kalitesini etkileyebileceği ve bu durumda her iki kanal vasıtasıyla arama ve satın alma niyetinin çoğalmasına sebep olacağı öngörülmektedir.^{208 209}

²⁰⁵ P. F. Nunes ve F. V. Cespedes, "The customer has escaped", **Harvard Business Review**, Cilt 81, 2003, s. 96–105

²⁰⁶ C. Aubrey ve D. Judge, "Re-Imagine Retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the new normal digitally-connected and transparent world", **Journal of Brand Strategy**, Cilt 1, Sayı 1, 2012, s. 31 – 43

²⁰⁷ A. Özdemir, a.g.e., s. 1015-1023

²⁰⁸ W. D. Dahana, H. Shin ve S. Katsumata, "Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior", **Electronic Commerce Research**, Cilt 18, Sayı 4, 2017, s. 665-692

²⁰⁹ D. Herhausen, J. Binder, M. Schoegel, ve A. Herrmann, "Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration", **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015, s. 309–325

Ünsalan (2018), showrooming terimine Türkçe olarak “mağaza istismarı” şeklinde değinmektedir. Showrooming davranışının müşteri, perakendeci ve tüketici etiği açısından değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.²¹⁰

Perakendeci işletme, mağaza açarak stok, personel, kira, stok vb. maliyetlere katlanmakta, satış elemanı ürüne dair ayrıntılı bilgi vererek emek ve zaman harcamakta, perakendeci ürünü tüketicinin denemesine olanak sağlayarak bu denemeler neticesinde oluşabilecek yırtılma, bozulma, kırılma, aşınma vb. riskleri sahiplenerek iyi niyetli davranmaktadır. Bu anlayış ile Showrooming’e Türkçe karşılığı olarak “mağaza istismarı” ismini vermek mümkündür.²¹¹

Ebay ve Amazon gibi dev e-ticaret firmalarının kimi ülkelerde vergi almamaları, ikinci el ürünleri satmaları ve özel müşterilerine belli bir bedel üstündeki alışverişleri için bedelsiz kargo imkânı vermeleri müşteriler için çevrimiçi alışveriş çok daha tercih edilir hale getirmiştir. Türkiye’de de Markafoni, Hepsiburada, n11, Gittigidiyor vb. çevrimiçi alışveriş siteleriyle pek çok ürünü mağaza satış bedelinden daha ucuza müşterisine sunmakta ve ikinci el ürünlere de yer vermektedirler. Akıllı tablet ve telefonların bilgisayarların yerini alması ve her an internete bağlanabilme imkânı vermesi tüketici davranışlarında da değişmelere sebebiyet vermiştir.^{212 213} Çevrimiçi alışveriş siteleri, müşterilere kolayca hizmet sunabilmek amacıyla mobil uygulamalar geliştirip tüketicilerine hesap açma imkânı sağlayarak daha rahat alışveriş

²¹⁰ M. Ünsalan, “Tüketici Etiği Açısında Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi?”, **Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar**, Cilt 2, Sayı 1, 2018, s. 25-34

²¹¹ A.g.e. s. 31

²¹² L. G. Schiffman, L. L. Kanuk ve H. Hansen, “Consumer behaviour: A European Outlook”, Second Edition, Essex: Pearson Education Limited, 2012

²¹³ M. R. Solomon, “Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, Tenth Edition, Essex: Pearson Education Limited, 2013

yapmalarını sağlamaktadır. Akıllı tabletler ve telefonların ev bilgisayarının yerine geçişiyle “e-ticaret” kavramının yerine “m-ticaret” kavramı yer almıştır.^{214 215 216}

Konvansiyonel perakendecilikte, fiziksel mağazalarda bir ürünün satış fiyatına personel, mağaza kirası, dağıtım, depolama ve diğer maliyet öğeleri yansımaktadır. Bu nedenle yalnızca çevrimiçi alım satım yapan e-ticaret siteleri o ürünü daha uygun bir bedele tüketicilere sunabilmektedir. Müşteriler, mağaza satış fiyatıyla çevrimiçi satış fiyatını kıyaslayarak satın alma kararlarını almaktadır. Çevrimiçi satış fiyatının daha uygun olduğu durumda müşteri, fiziksel mağazadan satın alım yapmak yerine internet sitesi üzerinden satın alım aktivitesini gerçekleştirecektir. Bu durum, perakendeciler için rekabette dezavantaja sebebiyet veren bir etkidir.²¹⁷

Yapılan araştırmalar, alışveriş esnasında alınması düşünülen ürünü görerek ve elle temas ederek hissetmenin müşteriler için çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, halen çevrimiçi alışverişin geleneksel mağaza deneyimini tamamen karşılayamayışının bir göstergesidir. Alışveriş sırasında ürünleri online ve offline ortamlarda görmenin yaşattığı başka tecrübeleri gözler önüne sermek için müşteriler ile yapılan bir araştırma sonucunda “mağazada gör, internetten satın al” tutumunun yaygın bir biçimde tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre, bir ürünü satın alımdan evvel mağaza içinde görmeyi tercih eden müşterilerin oranı %55’ten fazladır. Diğer bir deyişle bu araştırma, müşterilerin büyük bir bölümünün çoğunlukla bir mağazaya giderek ürünü gördüklerini, sonrasında çevrimiçi olarak sipariş verdiklerini ortaya koymaktadır.

²¹⁴ M. N. Sarısakal ve M. A. Aydın, “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2003, s. 83-90

²¹⁵ R. Tiwari, S. Buse ve C. Herstatt, “From Electronic to Mobile Commerce”, **CACCI Journal**, Cilt 1, Sayı 1, 2008, s. 1-12

²¹⁶ Ş. Karaca ve M. Gülmez, “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2010, s. 69-81

²¹⁷ M. Ünsalan, a.g.e., s. 26

Son günlerde müşterilerin alışveriş yapma amacıyla tercih edebilecekleri çok çeşitli yollar bulunmaktadır. Fakat bir ürünü satın alımdan evvel “deneme sürüşüne” çıkmayı tercih edenlerin oranı halen reddedilemeyecek kadar yüksektir. Bu da çevrimiçi alışveriş platformlarında halen geliştirilmesi gereken birtakım unsurların olduğunu göstermektedir. Bu unsurlara; ürün açıklamalarının ayrıntılandırılması, müşteri yorumlarının artırılması ve müşteri hizmetleri gibi öğelerin de dâhil olduğunu söylemek mümkündür. Sanal gerçeklik ve üç boyutlu görüntüleme alanındaki gelişmelere dayanarak çevrimiçi alışverişin ilerleyen zamanlarda tamamen değişeceğini söyleyebilmek mümkündür. Bu tarz gelişmeler, müşterilerin ürünü görmeden de deneyimleyebilmelerini sağlayacağından geleneksel mağazalara talebi bir miktar düşürebilmektedir. Yapılan araştırmalar, bir ürünü satın alımdan evvel mağaza içinde incelemek istemenin tüketici yaşı ile de ilişkili olduğunu göstermektedir. Müşterinin yaşı ne kadar büyük ise, çevrimiçi alışveriş yapmadan evvel mağaza içinde ürünü görme ihtimali de bir o kadar artmaktadır. Genç tüketicilerde ürünü görmeden satın alım alışkanlığının çok daha fazla olduğu görülmektedir.²¹⁸

Müşteriler için bundan böyle internet üzerinden alışveriş yapmanın çok daha cazip bir hâl aldığı altını çizen Tüketici Başvuru Merkezi Onursal Başkanı Aydın Ağaoğlu konuyla alakalı şunları söylemiştir:

"İnternet alışverişinin konforu ve kolaylığı tüketiciyi cezbedti. Fakat özellikle giyim eşyası alışverişisi esnasında tüketicilerin bir test etme, deneme ihtiyacı var. Bunun nedeni kimi zaman 40 numara diye bildiği ayağına 40 numara küçük gelebiliyor. Kalıba göre 41 gerekebiliyor ya da elbise bedenlerinde kesime göre bazı ufak farklılıklar olabiliyor. Bu noktada kimi bilinçli tüketiciler, gülümsüyorum çünkü çok güzel bir şey yaptılar. Gidiyor mağazaya, mağazada alacağı giysiyi test ediyor. Ayakkabı, kaban, mont, elbise neyse, ürün numarasını alıyor, gidiyor internetten alışveriş yapıyor. Aynı markanın internet sitesindeki fiyatlar genellikle mağazadaki fiyatların altında oluyor. Zira mağazada metrekafe üzerinden kira ödeniyor, personel gideri var, aydınlatma gideri var. Fakat internet sayfasında öyle değil. İnternet sayfasında koyduğu bir fotoğraf, altında da fiyat var. İşte bu noktada, tüketici şunu düşünüyor, hem daha ucuza alıyorum hem 14 gün içinde koşulsuz olarak iade olanağım da

²¹⁸ <https://oncecouponatime.com/tr/inshopping/magazada-deneyip-internetten-satin-almak> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

var hem de kapıma teslim ediyorlar. En önemlisi de ambalajında tertemiz ürün geliyor. Halbuki mağazadan aldığım da benden önce kim onu test etti bilemiyorum diye böyle hijyen açısından da titizlik gösterenlerin de tercih ettiği bir alışveriş yöntemidir internet üzerinden giyim almak. İnternet üzerinden alışveriş zaten birçok konuda yapılıyor, yok yok adeta. Fakat giyim eşyası alırken denemenin faydalı olduğuna inanan tüketiciler mağazasına gidiyor, ürünleri deniyor, numarasını, bedenini, kumaşını ve rengini görüyor. Ondan sonra onun kodunu alıp gidiyor evinde internet üzerinden siparişini verip, ürünün kapısına kadar gelmesini sağlıyorlar."

Online alışverişteki risklerin zincir markaların internet sitelerinde olmadığını ifade eden Ağaoğlu : "Bilinen tanınmış firmaların zaten mağazaları zincir halinde kurulmuş. X bir markanın mağazasına gidip 300 liraya alacağı ürünün 260 liraya internetten alıyor. Tüketiciciye ayrıca burada üyelik nedeniyle de indirimler uygulanabiliyor. Teslimattan itibaren de 14 gün içinde koşulsuz cayma hakkı var. Şimdi internetten almasın da neden gitsin mağazadan alsın ?" şeklinde konuyla alakalı düşüncesini belirtmektedir.

Markaların kendi web sitelerinden yapılan alışverişin risk barındırmadığını fakat birçok markanın pazarlamasını yapan online satış sitelerinden ürün satın almanın riskli olabileceğini söyleyen Ağaoğlu, "Şimdi bir markanın kendi ürünleri var, bir de bir internet sitesinde pek çok markanın pazarlamasının yapıldığı ürünler var. Bu noktada bilinçli tüketiciler markanın kendi ceketini, ayakkabısını alıyor. Lakin bir siteden, başkasının ürettiği ürünü alırken, taklit bir ürünle bile karşılaşma riski var. Fakat bilinçli tüketiciler test ediyor. Markanın mağazasına gidiyor, test ediyor. İnternetten satın alıyor." ifadelerini kullanmaktadır.

Mağazada denediği ürünleri aynı anda internetten sipariş verdiğini dile getiren Ecem Melisa Yakan, "Ben tercih ediyorum. Zaten daha ucuz oluyor. Alacağım ürünün mağazasına gidiyorum önce. Bedenini deniyorum, ayakkabı numarasını deniyorum, aynı anda siparişi internet üzerinden veriyorum." demektedir. Üniversite öğrencisi Murat İlgar ise, "Pantolon alacağım zaman, mağazalarda daha pahalı oluyor fakat internet sitelerinde daha ucuz oluyor. Gidip deniyorum aynı modeli. Sonra internetten sipariş veriyorum." şeklinde fikrini belirtmektedir.²¹⁹

²¹⁹ <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2020/01/23/magazada-deneme-internetten-satin-alma-donemi> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

2.4.2.3. Click & Collect

Click & Collect stratejisi, müşterinin yapılan online alışveriş sonrasında perakendecinin istediği bir fiziksel mağazadan satın alınan ürünü teslim alabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Click & Collect, tüketicilere ve perakendecilere çeşitli kazanımlar sunmaktadır. Perakendeciler açısından fiziksel mağazaya gelen tüketicilerin mağazayı gezme isteği doğmaktadır. Bu esnada müşteriler yepyeni ürünler satın alabilmekte ve işletmeye fazladan satış olanağı sunabilmektedir. Ürünü mağazadan teslim alan müşteri, ürünü deneme ve ürüne dokunma imkânına sahip olmaktadır. Beğenmediği durumda ise kolaylıkla aldığı ürünü iade ederek işletmeye ilave gider yaratmaksızın alışveriş deneyimini sürdürebilmektedir.²²⁰

Click & Collect, son yıllarda seri bir biçimde alışveriş yapmanın en yaygın yollarından birisi haline gelmiştir. Bir ürün hem offline hem de online kanalda satılmakta ise Click & Collect, firmaların ürünlerini ve kendilerini tanıtabilmesi için kullanılabilecek akıllı bir yöntemdir.

²²⁰ Synchrony Financial, "Brick-Mortar Reborn", 2016
<https://www.synchrony.com/brick-and-mortar-reborn.html> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)



Şekil 2.6. Click & Collect Yükselişte ²²¹

Click & Collect Nedir ve Nasıl Çalışır?

Çevrimiçi satın alım, fiziksel mağazadan teslim alım işlemi farklı biçimlerde olabilmektedir, fakat birçok Click & Collect deneyiminin birtakım ortak noktaları bulunmaktadır:

- Tüketiciler mevcut ürünlere çevrimiçi olarak göz atar. (İnternet sitesinde ya da uygulamada olabilir.)
- Tüketiciler bu ürün ve/veya ürünleri satın almak için sepete ekler.
- Tüketiciler teslimat zamanını ve yerini seçerler.
- Tüketiciler kararlaştırılan zaman ve mekânda ürünlerini fiziksel mağazadan teslim alırlar.

²²¹ <https://i.hizliresim.com/NLpNAb.jpg> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)



Şekil 2.7. Omnichannel İstatistikleri ²²²

Click & Collect sayesinde tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yapmanın rahatlığını ve ürünlerin nakliyesini beklemek yerine hemen satın alabilmektedirler. Click & Collect'in bir alternatif olması için perakendecilerin bir çevrimiçi mağazaya ve minimum bir fiziksel mağazaya sahip olması gerekmektedir. Sözgelimi, dijital büyüklüğü altı yüz geleneksel mağazaya ulaşan Amazon gibi dev perakendeciler dahi üçüncü taraflar vasıtasıyla Click & Collect stratejisi sağlamayı denemektedir.²²³

Tüketicilerin çevrimiçi olarak sipariş verdikleri ürünü, kargo aracılığıyla teslim etmek veya almak yerine tüketicilerin teslim alması için fiziksel mağazada saklama ya da teslim etme alternatifi olarak tanımlanabilmektedir. Click & Collect stratejisini sıklıkla tercih edenler aynı zamanda geleneksel mağazası da bulunan e-ticaret siteleri olmaktadır. Ayrıca, kimi önemli şirketler ya da tüketicilere daha çok alternatif sunmak isteyen kişiler, farklı konum alternatifler sunabilmektedir. Bu alternatifler, kilitli dolaplar, öteki perakendecilerin mağazaları, yerel postaneler ve başka üçüncü şahıs konumları olabilmektedir. E-ticaret sitesine sahip perakendecilerin en sık tercih ettikleri iletişim yöntemlerinden bir tanesi de yine Click & Collect olmaktadır. Bilhassa taşınabilir aygıtlar ile tasarlanan geofencing (coğrafi sınırlama) uygulamaları ile mağazaya yaklaşıldığı anda, ürünlerin mağazadaki varlığına göre "hızlıca al" Click & Collect hizmeti verilebilmektedir.

²²² Caner İstı, "Omnichannel Meetups: Instore Ordering Uygulamaları", **Positive Dergisi**

²²³ <https://unalarif.com/yazi/bopis-nedir> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

Türkiye’de genellikle önemli perakendecilerin kullandıkları Click & Collect, e-ticaretin yaygın olarak kullanıldığı İngiltere’de en popüler üçüncü strateji haline gelmiştir. Click & Collect hizmeti sunan perakendecilerin müşteri oranında artış gözlemlenmiştir. İngiltere’de Click & Collect kullanım oranı 2014 senesinde yüzde 63 iken, 2015 yılında yüzde 73’e ve 2017 senesinde de yüzde 76’ya yükselmiştir. IMRG’nin verilerine göre, Click & Collect olarak verilen siparişlerin global payı yıldan yıla artmaktadır. Click & Collect hizmetinin kullanımında 2011’de yüzde 8,8’lik paydan bahsedilirken, 2015 senesinde bu oran yüzde 155 çoğalarak yüzde 22,5’e yükselmiştir. Yapılan gözlemler ile araştırmalar gösteriyor ki Click & Collect hizmeti birçok perakendeci tarafından tercih edilmektedir.

Statistica’nın önemli perakendeciler ile birlikte yaptığı ankete göre, 2016’da perakendecilerin yüzde 47’si Click & Collect hizmeti vermektedir. Diğer taraftan, Click & Collect’in öteki çeşitlemeleri de (“online satın al, fiziksel mağazaya gönder”, “hemen al”, “aynı gün tıkla”, “seçilen üçüncü taraf mağazalardan alma” vb.) hızla yaygın hale gelmektedir.

Bir Omni Channel Senaryosu Olarak Click & Collect

John Lewis

Omni-Channel perakendeciliğin öncüsü

Click & Collect
uygulamasının ilk
yılında

 **350** bin
Sipariş

 Online satışlarda
16% büyüme

Siparişlerdeki
Click & Collect Oranı
35%

Şekil 2.8. Bir Omnichannel Senaryosu Olarak: Click & Collect²²⁴

Tüketiciler, bu hizmeti teslimat problemlerini bertaraf ettiği ve online alışveriş kolaylığını sağladığı için kullanmaktadır. Ayrıca tüketiciler, verdikleri siparişleri fiziksel mağazadan teslim aldıklarında, ürünü kolaylıkla kontrol edip gönderim maliyetlerini düşürebilmektedir.

²²⁴ Caner İstı, “Omnichannel Day: Omnichannel Projelendirme Süreçleri”, **Positive Dergisi**

Click & Collect, bilhassa alışverişin patlama yaptığı zamanlarda çok daha yaygınlaşmaktadır. Bunun nedeni böyle zamanlarda teslimatların gecikme olasılığı artmaktadır. Tüketiciler bu sayede teslimatta zaman kontrolünü ele geçirmektedirler ve geleneksel mağazalarda çok zaman harcamak zorunda kalmamaktadır.

Click & Collect, çevrimiçi alışverişini tercih eden ancak teslimat yolunu uygun bulmayan tüketiciler için bir çözüm oluşturmaktadır. Teslimat konusundaki çekinceler, alışveriş deneyiminin yarıda bırakılıp alışveriş sepetinin terk edilmesine yol açmaktadır. Click & Collect bu problemi çözmekte ve alışveriş sepetinin yarıda bırakılmasını önlemeye yardımcı olmaktadır.

Click & Collect sayesinde kargo problemleri minimuma indirgenmektedir. İngiliz şirket Barclaycard'ın hazırladığı araştırmaya göre sorunlu kargo, bazı maliyetleri ölçülür seviyede arttırmakta iken, teslimatın zamanında olmaması veya problemlili olması halinde tüketicilerin yüzde 59'u adı geçen mağazadan yeniden alışveriş yapmayı tercih etmemektedir.

Click & Collect, yapılan teslimatlarda perakendecilerin sıklıkla karşılaştığı iade problemini de engellemektedir. Tüketiciler fiziksel mağazada bulunan ürünleri satın alırken, mağaza içinde eşyaya dokunabilmekte, onu görebilmekte veya deneyebilmektedir. Ürünü iade etme ihtiyacı doğarsa tüketici orada ürünü iade hakkını kullanmaktadır. Böylelikle fiziksel mağazadaki satış miktarı artmaktadır. Zira tüketiciler fiziksel mağazaya gelerek bu sayede yepyeni ürünler de tercih edebilmektedir.

Click & Collect, mağazadaki alışveriş yoğunluğunu yönlendirmekte ve etkilemektedir. Mağazada bulunmak, kuşkusuz tüketicileri daha çok ürün satın almaya yönlendirmektedir. Bu yöntem ile mağaza çapraz satışı gerçekleşmektedir. Böylelikle alışveriş daha yüksek bir sipariş değeriyle sonuçlanmaktadır.

Statista'da yapılan bir çalışma göstermiştir ki Click & Collect stratejisini kullanan fiziksel mağazalarda, tüketicilerin yüzde 60 ila 75'i ürün teslim alım sırasında ihtiyacından daha fazla ürün alımına yönelmektedir.

Click & Collect uygulamasında dikkat edilmesi gerekenler:

- Fiziksel mağazalar uygun yerde ve göz önünde bulunmalıdır.

- Hizmetten hiçbir bedel alınmamalıdır.
- Değişen stokları, dijital sistemleri ve çalışan eğitimini, online ve offline daha yüksek satışlarla kıyaslayarak maliyet hesaplanmalıdır.
- Stok ve envanter güncelleme sistemi her zaman güncel olmalıdır.
- İlgili bilgilerin bütününe sunarak nihai kararı kolaylaştırmak amacıyla, internet sitesi verileri arasında bağlantı kurulmalı ve veriler doğru ve yalın olarak sunulmalıdır.²²⁵

E-ticaret işletmeleri, bilhassa iade ve teslimat anında çekince yaşayan tüketicilere ulaşmak için türlü fiziksel teslimat noktaları oluşturmaktadır. Gerçek dünyada varlık göstermeyen e-ticaret firmaları, farklı konumlarda kilitli dolaplar yoluyla veya başka şirketlerle ortak çalışmalar gerçekleştirmek suretiyle değişik teslimat yolları oluşturabilmekte ve böylece hizmet kalitesini de yükseltebilmektedir.

Global çapta ünlene bazı firmaların Click & Collect çalışmaları aşağıdaki gibidir:

- Staples, Amazon vb. gibi köklü firmalar, perakendecilere veya farklı konumlarda bulunan alışveriş merkezleri ile tren istasyonlarına yerleştirdiği kilitli dolaplar sayesinde web üzerinden sipariş veren tüketicilerin siparişlerini buralardan teslim alabilmesini sağlamaktadır.
- ASOS firması iade işlemlerini Collect Plus firmasının hizmetiyle sürdürmektedir. Tüketiciler, iade etmek istedikleri ürünleri postalamak yerine İngiltere’de Collect Plus şirketinin anlaşmalı olduğu 5500 market veya bakkaldan herhangi birisine iletebilmekte ve Collect Plus şirketi iade edilen ürünleri bu noktalardan alıp ASOS'a göndermektedir.

Geleneksel perakendecilerse, fiziksel mağazalarının faydasını görmekte ve tüketicilerine yepyeni hizmetler sunabilmektedir.

²²⁵ <https://blog.euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-6-maddede-click-collect-rehberi> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)



Şekil 2.9. Bir Walmart Mağazası

- Walmart ve Best Buy gibi önemli perakendeciler, tüketicilerine web aracılığıyla yaptıkları siparişleri fiziksel mağazalarından teslim alma imkânı sağlamaktadır. Walmart firması, 2011 yılının mart ayında tüketicilerinin internetten sipariş verip, siparişlerini aynı gün içinde konumlarına yakın bir fiziksel mağazadan teslim almalarına imkân sağlayan Bugün Teslim Al (Pick Up Today) uygulamasını yürürlüğe koymuştur.
- Burberry ve John Varvatos gibi ünlü markalar, tüketicilerinin stokta bulunmayan ürünlerin siparişini fiziksel mağazalarında iPad'ler yoluyla yapmasına imkân sunmakta ve ürünü direkt olarak tüketiciye iletebilmekte, böylece müşteri memnuniyetini artırabilmekte ve

kayıp satışları en aza indirebilmektedir.²²⁶

- Alman perakendecisi Real'den alışveriş yapan müşteriler, marketin sunduğu Click & Collect hizmeti Drive'dan yararlanma olanağına sahip olmaktadır. Hizmet kapsamında tüketici, market alışverişini çevrimiçi şekilde yapıp ödeme yaptıktan sonra, önceden belirlediği zaman diliminde siparişini doğrudan mağazadan teslim alabilmektedir.
- ABD'de bulunan Bed, Bath & Beyond mağazası, Konumunuza En Yakın Mağazadan Alışverişi Yapın & Okulunuza En Yakın Mağazadan Teslim Edelim (Shop Your Local Store & Pick Up Near Your School) hizmetiyle mağazadan teslimat servisini bir adım daha geliştirmektedir. Bu uygulama sayesinde öğrenciler havlu, çarşaf, nevresim ve dekorasyon malzemeleri gibi belli başlı yurt odası gereksinimlerini bulundukları lokasyona en yakın mağazadan aldıktan sonra yine bu mağaza, bu ürünleri öğrencinin öğrenim gördüğü okula en yakın şubeye göndererek oradan teslim almasına olanak tanımaktadır. Bu sayede öğrencilerin nakliyat maliyetleri yok olurken üniversiteye nakil işlemi de daha kolay olmaktadır.²²⁷

Türkiye'de Click & Collect uygulama örnekleri şu şekildedir:

- ✓ DHL Express, evde kargo bekleme mecburiyetini yok eden akıllı bir dolap mekanizması türü olan DHL SwipBox isimli servisini Türkiye'de kullanmaktadır.
- ✓ Türkiye'nin en yaygın e-ticaret platformlarından birisi olan Hepsiburada, Kargom Burada ismiyle teslimat noktası hizmetini kullanıcılarına sunmaktadır. Hepsiburada'nın hizmetinde müşteriler, İstanbul'un en önemli alışveriş merkezleri olan Akmerkez, Zorlu Center, Kanyon, Akasya vb. mekânlarda Easy Point teslimat noktalarından Kargom Burada hizmetini hafta sonu dâhil olmak üzere haftanın her günü alabilmektedir.²²⁸

²²⁶ "Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar", **TUSIAD Dergisi**, Haziran 2014, s. 97-98

²²⁷ [https://trendwatching.com/trends/pdf/2011-09%20RETAIL%20RENAISSANCE%20\(tr\).pdf](https://trendwatching.com/trends/pdf/2011-09%20RETAIL%20RENAISSANCE%20(tr).pdf) (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

²²⁸ <https://webrazzi.com/2019/08/19/kitapyurdu-teslim-noktalari> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

- ✓ Kitapyurdu’ndan kitap siparişinde bulunan müşteriler, teslimat noktası olarak kendilerine en yakın Vestel mağazasını tercih edebilmektedir.
- ✓ Amazon, Türkiye’nin lider zincir perakendecilerinden A101 ile işbirliğinde bulunarak küresel bazda “Amazon Hub Counter” şeklinde bilinen teslimat noktası faaliyetini zincir perakendeci A101 aracılığıyla Türkiye’ye taşımaktadır. Amazon’dan verilen siparişleri konutunda almak istemeyen ve kargo masrafından kaçınmak isteyen tüketiciler, isterlerse A101’den paketlerini teslim alabilmektedir.²²⁹

Click & Collect’in müşteriler ve firmalar için avantajları:

- ✓ **Kargo Teslimatını Beklememe:** Çevrimiçi alışverişin büyümesiyle müşterinin de beklentisi artmaktadır. Tüketiciler, internetten yapılan alışverişlerin sonucu alınan ürünlerin minimum sürede kendisine ulaşması konusunda oldukça sabırsız davranabilmektedir. Click & Collect sayesinde ürünün kargoda bekleme süresi ortadan kalkmaktadır. Müşteriler, direkt olarak fiziksel mağazaya gideceği zamanı bildiği için bekleme süresi gibi bir sonuç ortadan kalkmaktadır. Ürünler, fiziksel mağazada eğer hazırda varsa siparişin saatine göre aynı gün içinde teslimat ile tüketici memnun edilebilmektedir.
- ✓ **Kargo Maliyetini Azaltma:** Şirketler, mağazadan teslimat seçeneğinde kargo maliyeti ortadan kalktığı için müşteriye de bedelsiz teslimat seçeneği sunmaktadır. Böylelikle tüketici, ödeyeceği fazladan kargo maliyetini bertaraf etmektedir. Bu da tüketicinin yararına olan bir durumdur.
- ✓ **Kargo Şirketinden Doğan Sorunları Azaltma:** Fiziksel mağazadan teslimat yoluyla birtakım riskler ortadan kalkmaktadır.
- ✓ **İnternette Alışveriş Yapmanın Rahatlığı:** Müşteriler, taşınabilir aygıtlar üzerinden

²²⁹ <https://www.donanimhaber.com/amazon-siparisleri-artik-a101-marketlerden-teslim-alinabilecek--129523>
(Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

zaman ve mekân fark etmeden çevrimiçi alışveriş gerçekleştirmekte, vakitlerini istedikleri biçimde değerlendirip karar alım sürecini yine kendi arzu ettiği biçimde yönetmektedir. Ayrıca, ödeme safhasında da kendisini konfor içinde hissetmektedir.

- ✓ **Aynı Gün İçinde Teslim Alabilme:** Teslimatı bekleme durumunda fiziksel mağazadan teslim alternatifinde, eğer sipariş edilen ürün stokta bulunuyorsa ve siparişin verildiği saat hazırlanma süreci için yeterli ise bahsi geçen ürün aynı gün içinde teslim edilebilmektedir. Eğer değilse, ertesi gün sipariş hazırlanarak müşteride olumlu hissiyat oluşturulmaktadır. Müşteri, Click & Collect siparişlerde hızlı bir biçimde sipariş edilen ürünü teslim almayı ummaktadır.
- ✓ **Mağaza Yoğunluğunu Düşürme:** Müşteriler, internette fiziksel mağazaya nazaran çok fazla ürüne kısa zamanda ulaşabilmektedir. Dolayısı ile fiziksel mağazada harcanan zaman azalacağından oluşabilecek yoğunluklar ve ödeme noktasında sıra bekleme süresi de minimuma inmektedir. Müşteriler doğrudan çevrimiçi alışveriş esnasında edindiği QR kod vb. bir sipariş eşleştirme yöntemiyle hiç kimseye gerek duyulmaksızın ürünü alıp Click & Collect kasasında geçirerek işlemini güvenli bir biçimde tamamlayabilmektedir.
- ✓ **Mağazaya Gelen Tüketicie İlave Ürün Satma Şansı:** Avrupa’da edinilen bir istatistiki veriye göre, Click & Collect yoluyla teslimat amacıyla mağazaya gelen tüketicilerin takribi yüzde 25’i (2014) sipariş dışında diğer birtakım ürünleri de satın almaktadır.
- ✓ **Ürün İade İhtimalini Zayıflatma:** Hatalı ürün tesliminden doğabilecek ürün iade riskleri yok edilmektedir. Fakat bu konu her sektör için çeşitli şekilde yorumlanabilmektedir. Sözelimi, kıyafet ürünlerinde beden uymama problemi yaşandığında anında mağazadan değişim fırsatı sunularak iade oranı düşürülebilmektedir.
- ✓ **Kampanya Fırsatları:** İnternette satın alınıp mağazadan teslim etme durumlarında mağazalar ilave fırsatlar sunarak stokları eritme olanağı bulabilmekte ve müşteriler buna benzer kampanyalarla Click & Collect hizmetiyle tanıştırılabilmektedir.²³⁰

²³⁰ <http://www.aylinkavakli.com/e-ticaret/e-ticarete-yeni-trend-click-and-collect/> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

2.4.2.4. In-Store Ordering

Omnichannel stratejisini uygulayan perakendeci işletmeler için “In-store Ordering” diğer bir deyişle mağazada web’ten arama ve yine orada sipariş verme hizmeti, mağazadaki alan verimliliğini çoğaltan önem taşıyan çözümlerden birisidir. Mağazalarda çoğunlukla “kiosklar” yardımıyla ya da dokunmatik monitörler ile bu servis sunulmaktadır. Bazen de taşınabilir cihazlar vasıtasıyla tüketiciyle temas kurulup mağaza içinde mobil yol ile sipariş işlemi gerçekleştirilmektedir.



Şekil 2.10. In-Store Ordering Aşamaları ²³¹

Müşterilerin % 73’ü mağazada mobil aygıt ile fiyat kıyaslaması yapmakta ve/veya ürün hakkındaki yorumları okumaktadır. Alışveriş esnasında dijital kanalları kullanan müşterilerse yüzde 20 daha fazla satın alım gerçekleştirmektedir. Mağazada dijital deneyimi yaşatmak, ürün kıyaslaması yapmak, ayrıntılı ürün bilgisi görmek, mağaza envanter taraması vb. tüketicilerin kendi kendilerine gerçekleştirebilecekleri işlemler için mağaza içi tabletleri ve dokunmatik ekranları sıklıkla görmek mümkündür.²³²

²³¹ Caner İstı, a.g.e., s. 7

²³² <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/e-ticaret-kavrami-5-yil-icinde-yok-olacak-40357054> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

Öne Çıkan Avantajlar



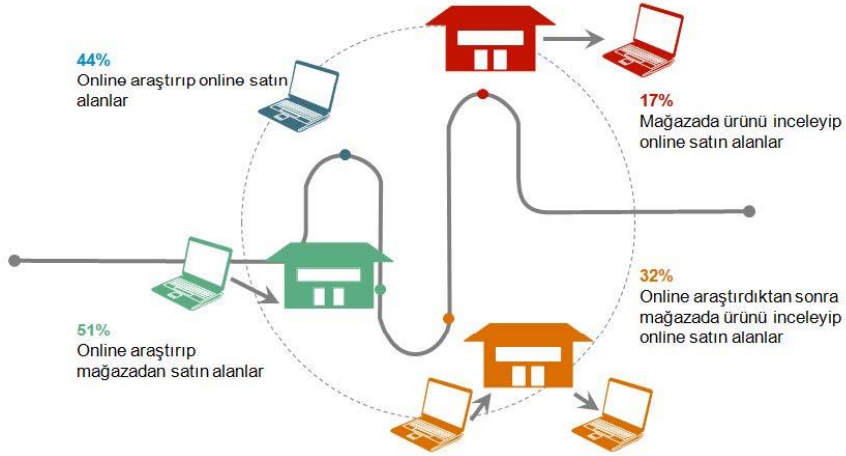
Şekil 2.11. In-Store Ordering Öne Çıkan Avantajlar ²³³

2.4.3. Omnichannel Stratejisinin Önemi

2016 Google araştırmasında, müşterilerin yüzde 51'i almak istediği ürünü önce online olarak araştırıp daha sonra satın alım sırasında geleneksel bir mağazayı tercih ettiği belirtilmektedir. Müşterilerin yüzde 44'üyse satın alacakları ürünlerin online olarak araştırıp yine oradan satın almayı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca bu araştırmada müşterilerin yüzde 32'si beğendikleri ürünü öncelikle online olarak incelemekte, sonrasında fiziki ortamda görmekte, satın alım safhasında ise yeniden online ortama dönmektedir. Araştırmanın son verisi olarak ürünü mağazada araştırıp sonrasında satın alma işlemi için interneti tercih eden müşterilerin oranının ise yüzde 17 olduğu görülmektedir.²³⁴

²³³ Caner İstı, a.g.e., s. 13

²³⁴ "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", TÜSİAD Dergisi, 2017, s. 27



Şekil 2.12. Ticarete Çevrimiçi ve Çevrimdışı Kanal Kullanımı

Müşteriler geleneksel mağaza tipinde bir markaya veya ürüne tek bir yerde ulaşabilir iken, şimdilerde müşteriyle işletme pek çok kanal vasıtasıyla buluşmaktadır. Müşteriye ulaşmak için şirketlerin bu kanallarda varlığını göstermesi ve görünür olması multichannel strateji olarak değerlendirilmekte, firmanın kanalları koordine etmesi ve kanallar arası marka bütünlüğünü koruma süreciye omnichannel strateji şeklinde ifade edilmektedir.

Omnichannel perakendeciliği, her şeyi giderek daha fazla isteyen müşterileri memnun etmek isteyen perakendeciler için ileriye giden yoldur. Tüketiciler neredeyse sınırsız seçim imkânı ve bir tıkla kullanıcılar ile uzmanlardan kişiselleştirilmiş öneriler gibi dijitalin avantajlarını kullanmak istemektedir. Ayrıca, müşteriler mağaza personeli ile yüz yüze etkileşim, denenebilir ürünler ve bir etkinlik olarak alışverişin sosyal deneyimi gibi fiziksel mağazaların avantajlarını da istemektedir. Çeşitli müşteri grupları, alışveriş deneyiminin bazı kısımlarına farklı şekilde değer vermekte, fakat hepsi dijital ve fiziksel olanın mükemmel entegrasyonunu isteyecektir.²³⁵

²³⁵ <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

Tablo 2.2. Dijital ve Fiziksel Ortamların Faydaları ²³⁶

Dijital Ortamın Faydaları	Fiziksel Ortamın Faydaları
Zengin ürün bilgisi	Düzenlenmiş çeşitler
Müşteri incelemeleri ve ipuçları	Etkinlik ve deneyim olarak alışveriş
Tanıtım yazısı ve öneri	Ürüne dokunma ve ürünü deneme imkânı
Sosyal katılım ve iki yönlü diyalog	Personelden kişisel yardım imkânı
Geniş seçim olanağı	Kolay iade
Rahat ve hızlı ödeme	Ürünlere anında erişim
Fiyat karşılaştırması ve özel fırsatlar	İlk andaki aksaklıklar ya da devam eden onarımlar için yardım
Her zaman, her yerde erişim imkânı	Tüm duyuların anında tatmin edilmesi

2.4.4. Omnichannel Stratejisinin Başarısının Arkasındaki Temel İtici Unsurlar

Omnichannel stratejisi, kanalların kuvvetli yönlerini birleştirerek tüketiciye kesintisiz ve eşsiz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca omnichannel stratejisi bazı kanalların eksik yönlerini öteki kanalların kuvvetli yönleriyle tamamlamak suretiyle kanallar arasında bir sinerji oluşumunu sağlamaktadır. Kanalların bütünleşik bir yapı oluşturarak bir rekabet stratejisine dönüşmesi yalnızca bazı yaklaşımların özümsemesiyle mümkün olmaktadır. Bunlar; kanalların entegrasyonu, mobil kanallar, müşteri odaklılık, kişiye özel deneyimler sunma, etkileşimli temas noktaları oluşturma, kanallar arasında tüketicinin memnuniyeti ve geleneksel mağazalara yeni roller ekleme şeklinde belirtilebilir.

2.4.4.1. Kanalların Entegrasyonu

Omnichannel stratejisinin uygulama safhasında en iyi tüketici deneyimini sağlayacak şekilde pazarlama kanallarının eşgüdümlemesi gerekmektedir.²³⁷ Fakat çok kanallı şirketler uygulamada her bir kanalı birbirinden ayrı olarak yönetmektedir. Bu tip bir uygulama tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmaktadır. Bunun nedeni böyle yönetilen kanallarda aynı ürün

²³⁶ D. Rigby, "The Future Of Shopping", **Harvard Business Review**, Cilt 89, Sayı 12, 2011, s. 70

²³⁷ L. Cao ve L. Li, "The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth", **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015, s. 202

çeşitli fiyatlarda satılabilmekte ya da bir kanalda mevcut olan ürün diğer bir kanalda olmayabilmektedir. Kanallar arasında fiyat, ürün ve kampanya tutarlılığı olmaması halinde tüketicilerin kanallardan sağlayacakları müşteri değeri farklılaşmaktadır. Tüketici en fazla değeri elde edeceği kanallara yönelmekte ve kanal tercihi marka tercihinin önüne geçmektedir. Dolayısıyla tüketici ile firma arasındaki ilişki bozulabilmektedir. Bu nedenle kanalların entegrasyonu, tüketicilerin bütün kanallarda eş ve yüksek düzeyde müşteri değeri elde edebilmesi bakımından önemli olmaktadır. Omnichannel stratejisiyle tüketiciler bütün kanallarda denk fiyatları, kampanyaları ve ürünleri görebilmektedir. Böylece tüketiciler için kanal seçimi önemli olmamakta, marka seçimi ön plana geçmektedir. Başka bir deyişle kanal entegrasyonu ile omnichannel stratejisinin tüketiciyle firmayı yakınlaştırdığı söylenebilmektedir.²³⁸ Bugünün örneklerine bakıldığında zaman birçok perakendecinin kanallarının birbirine entegre olduğu görülmektedir. Click & Collect hizmeti, fiziksel mağazadan ürün değişimi yapılması, mağazada olmayan ürünler için mağazadaki bilgisayar ve kiosklar aracılığıyla sipariş verilebilmesi hizmeti çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların bir uyum içinde olduğunun göstergesi olmaktadır. Benzer şekilde, mobil uygulamada başlayan bir satın alım işleminin internet sitesi üzerinden devam edebilmesi mobil uygulama ve internet sitesi kanallarının entegre olduğunu göstermektedir.

2.4.4.2. Mobil Kanallar

Akıllı cihazların çoğalması ve teknolojik olarak gelişmesi yepyeni bir kanalın doğuşunu sağlamıştır. Bu aygıtlar, internete erişimin mümkün olduğu her yerden pazarlama kanallarına ulaşmaktadır. Accenture'ın şirketinin Türkiye'de yaptığı araştırmada ürünlerin araştırılması için mobil kanalların müşterilerce en fazla tercih edilen kanal olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 50'si mobil kanaldan ürün araştırmanın daha kolay olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 91'i akıllı telefonlarından ürün stok bilgilerine ulaşmak istediklerini, katılımcıların yüzde 90'ı ise yorum ve tavsiyelerini mobil kanallardan ulaştırdıklarını söylemektedir.²³⁹ Öte yandan akıllı telefonlar ve tabletlerde yüklü mobil uygulamalar ile firmalar müşterileriyle kesintisiz iletişim kurabilmektedir. Şirketler,

²³⁸ I. Melero, F. J. Sese ve P. C. Verhoef, "Recasting The Customer Experience in Today's Omni-Channel Environment". **Universia Business Review**, Sayı 50, 2016, s.30

²³⁹ <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/accenture-kesintisiz-perakende-arastirmasinin-turkiye-sonuclarini-acikladi> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

akıllı uygulamalarıyla müşterilerine kişiselleştirilmiş iletiler gönderebilmekte, onları yeni ürün ve kampanyalardan anında haberdar edebilmektedir.

2.4.4.3. Müşteri Odaklılık

Omnichannel stratejisinin başlangıcının müşteri odaklı pazarlama görüşü olduğu belirtilmektedir.²⁴⁰ Çok kanallı strateji tek başına kanal sayısının artışını ifade ederken birbirlerinden bağımsız olarak idare edilen birçok kanalın amacı, daha çok tüketiciye ulaşip daha fazla satış yapmaktır. Fakat günümüzde başarılı olan şirketlerin en önemli belirtisi, ürün veya hizmet değil müşterilerdir. Müşteriler bir firmanın en kıymetli varlığıdır.²⁴¹ İlişkisel pazarlama kuramına dayanarak şu söylenebilir ki firmaların en önemli rekabet gücü müşterileriyle kurduğu uzun vadeli ve sağlam ilişkileridir. Müşteri odaklılık, bütün işletme işlevlerinin tüketiciyi odak noktasına alarak tasarlanması gerektiğini söylemektedir.²⁴² Bu bağlamda perakende kanallarının da tüketiciyi odağına alarak eşgüdümlemesi gerekmektedir. Kanallar arasında yüksek müşteri değeri oluşturmak için organizasyonu oluşturan bütün personel müşteri odaklı zihniyete sahip olmalıdır. Bütünleşmemiş çok kanallı perakendeciliğin en büyük eksisi kanalların birbirlerinden bağımsız halde yönetilmesidir. Bu tip durumda her kanal kendi performansı için hareket çalışmakta ve tüketici, kanalları ayrı ayrı markalar (firmalar) olarak değerlendirebilmektedir. Dolayısı ile birbirleriyle entegre, bütüncül kanallara sahip olan firmalarda tüketiciler kanal arası kesintisiz geçişler yapabilmektedir. Aynı firmanın bütün kanalları arasında zorluk yaşamadan rahatça geçiş yapabilen tüketiciler yaşadıkları deneyimi olumlu olarak değerlendirmektedirler.²⁴³

²⁴⁰ Melero, a.g.e., s. 28

²⁴¹ S. Gupta, D. R. Lehmann ve J. A. Stuart, "Valuing Customers", **Journal Of Marketing Research**, Cilt 41, Sayı 1, 2004, s. 7-18

²⁴² R. M. Morgan ve S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", **Journal Of Marketing**, Cilt 58, Sayı 3, 1994, s. 20-38

²⁴³ C. Verhoef, K. P. Kannan ve J. J. Inman, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing", **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015, s. 176

2.4.4.4. Kişiyeye Özel Deneyimler Sunma

Omnichannel stratejisinde kanallar arasında veri entegrasyonu olduğu için işletmeler müşterilerini çeşitli kanallarda da tanıyabilmektedir. Sözelimi online kanaldan satın alım yapan tüketici aynı markanın geleneksel mağazasına gittiğinde kişisel bilgileri sayesinde mağaza çalışanları tüketicinin önceki alışveriş verilerine bakmak suretiyle müşteriye tanımaktadır. Bütün temas noktalarından edinilen bu bilgiler sayesinde işletmeler tüketicilere özel teklif ve mesajlar iletebilmektedir. Müşterileri katmanlara ayırmanın ileri versiyonu olarak günümüzde birçok işletme her bir müşterisi için özel pazarlama karması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, omnichannel stratejisini başarıyla uygulayabilmek için kişiselleştirme en kilit kavramlardandır. Kişiselleştirme firmalara ilişkin yalnızca teklif oluşturma açısından değil müşterilerini tanıması, onların alışkanlıklarının öğrenilmesi ve gelecek ihtiyaçlarının tahmin edilmesi gibi açılardan da faydalıdır. Fakat tüketiciyle birebir ilişki kurmanın çok kolay olmadığı kaçınılmazdır. Firmaların tüketicileri için doğru öngörüler geliştirmeleri ve yenilenen bir yapıda olmaları gerekmektedir. İyi uygulanmadığı takdirde tüketici işletmeden uzaklaşabilmektedir.

2.4.4.5. Etkileşimli Temas Noktaları Oluşturma

Temas noktası, firmaya ait fiziki mağaza, mağaza çalışanları ve vitrindeki bir görsel olabilirken işletmenin internet sitesi, müşterileri ve çağrı merkezi birer temas noktası olabilmektedir. Firmanın kontrolündeki temas noktalarının birbirleriyle etkileşim halinde olması omnichannel stratejisi için gereklidir. İlerleyen teknolojiyle temas noktaları birbirleriyle etkileşim kurabilmektedir. Temas noktalarından edinilen ve bir veri tabanında toplanan veriler firmaların müşteri yolculuklarını belirleme hususunda bir hayli önemli bir kaynaktır. Bu veriler ışığında tüketicilerin hangi temas noktaları ile etkileşime geçtikleri, müşteri yolculuğunda hangi handikaplara takıldığı veya bu yolculuktan vazgeçtikleri saptanabilmektedir. Edinilen tüm bu veriler, omnichannel stratejisinin başarıyla uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Geri kalmış temas noktaları saptanarak tüketicilerin bütün kanallardan yüksek düzeyde müşteri değeri elde etmeleri sağlanmaktadır. Bu şekilde kanalların bütüncül yapı içindeki durumu belirlenerek işletme performansına yarar sağlayacak iyileştirmeler yapılabilir. ²⁴⁴

²⁴⁴ H. Li ve P. K. Kannan, “Attributing Conversions In A Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model And A Field Experiment”, **Journal Of Marketing Research**, Cilt 51, Sayı 1, 2014, s. 40-56

2.4.4.6. Tüketici Memnuniyeti

Omnichannel stratejisi ile firmalar müşterilerini şaşırtan deneyimler yaşatabilmektedir.²⁴⁵ Tüketiciler kanallar arası geçiş yaparken kendilerini tanıyan bir şirketin varlığından memnun olmakta ve markayla unutulmaz bir deneyim yaşamaktadır. Sözelimi yapılan kişiselleştirmeyeyle tüketicilere yaptıkları alışverişlere uygun olan beklenmedik armağanlar (etkinlik daveti, konser bileti vb.) verilebilmektedir. Daha çok çevrimiçi kanalı tercih eden tüketicilere özel bir e posta gönderilmesi suretiyle kişisel bir hediye kuponu verilebilmektedir. Bu hizmetler genel kapsamdaki pazarlama harcamalarından daha fazla etkili olmaktadır.²⁴⁶

2.4.4.7. Geleneksel Mağazalara Yeni Roller Ekleme

Geleneksel kanalların yanı sıra birçok yeni kanalın (online, mobil uygulama, SMS, katalog vb.) ilave olması fiziki kanallara ihtiyaç olmadığı düşüncesini doğurmaktadır. Ancak fiziksel kanallar sahip oldukları değerli vasıflar açısından müşterilerin kararlarında halihazırda çok kilit bir rol üstlenmektedirler.²⁴⁷ Müşterilerin almayı arzu ettiği ürünü görmesi, incelemesi ve o ürüne dokunabilmesi elde edilen fayda değerini çoğaltmaktadır. Ayrıca fiziksel kanalların duyu organlarına hitap eden özelliklerinin tüketiciler tarafından eğlenceli ve keyifli bulunduğu bilinmektedir. Öte yandan tüketicilerin fiziksel kanallarda diğer müşterileri gözlemleyerek satış elemanlarıyla birebir iletişimde bulunmaları fiziksel kanalın sağladığı sosyal değerlerdir. Bu bakımdan fiziksel kanallar toplam müşteri değerinin oluşumunda bütüncül bir rol üstlenmektedir. İlerleyen teknolojiyle beraber oluşan yeni perakende kanalları fiziki kanalların yerine geçmemekte, fiziksel kanalların sağladığı tüketici değerini çoğaltan, tamamlayıcı kanallar şeklinde değerlendirilmektedir.²⁴⁸ Fiziki kanalların bu güçlü taraflarından dolayı

²⁴⁵ Melero, a.g.e., s. 30

²⁴⁶ V. Kumar ve R. Venkatesan, “Who Are The Multichannel Shoppers And How Do They Perform? Correlates Of Multichannel Shopping Behavior”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 44-62

²⁴⁷ J. Avery, T. J. Steenburgh, J. Deighton ve M. Caravella, “Adding Bricks To Clicks: Predicting The Patterns Of Cross-Channel Elasticities Over Time”, **Journal Of Marketing**, Cilt 76, Sayı 3, 2012, s. 96-111

²⁴⁸ Melero, a.g.e., s. 31

yalnızca online kanalda etkin olan perakendecilerin kendi fiziki kanallarını açtığı görülmektedir.

Artan internet kullanımı ile pazarlama aktivitelerinin gün geçtikçe dijital platformlara yönelmesi geleneksel mağazaları da etkilemektedir. Omnichannel stratejisinin başarısı için fiziki kanalların dijitalleşmesi ve başka kanallarla etkileşim halinde olması gerekmektedir. Fiziki mağazalara yerleştirilmiş internet teknolojisi olan kiosklar sayesinde tüketiciler geleneksel mağaza içerisinden sanal mağazaya bağlanabilmekte ve geleneksel mağazada bulunmayan ürünleri sanal mağazadan araştırabilmektedir.

2.4.5. Omnichannel Perakendecilik İçin Başarılı Stratejiler

Brynjolfsson vd. (2013)²⁴⁹, omnichannel stratejisinin, perakendecilik sektöründe başarısının alışveriş deneyimi tasarımı, fiyatlandırma ve tüketici ilişkilerinin sağlanması gibi farklı alanlarda yeni stratejilerin oluşturulmasına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Kısa ve uzun dönemli olarak bu stratejiler aşağıdaki tabloda incelenmektedir:

Tablo 2.3. Omnichannel Perakendecilik İçin Başarılı Stratejiler

	Kısa Dönemli Stratejiler	Uzun Dönemli Stratejiler
Bütün perakendeciler	- Hizmet sözleşmeleri ve sadakat programlarıyla geçiş maliyeti oluşturmak - Müşterinin istek ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilme amacıyla büyük veri (Big Data) ve analizlerden yararlanmak	- Ayrıcalıklı ürünler ve eşsiz özellikler geliştirmek. - Hizmet ile ürün paketleri oluşturmak - Ürün hattı seçimi, ürün tasarımı, yeni ürün tanıtımları ve kanal kararlarına yol göstermesi amacıyla analizlerden faydalanmak
İki kanaldan yararlanan perakendeciler		- Kanalları entegre hale getirmek - İki kanaldan da gelen ROI ve CRM sonuçlarını yönetmek

²⁴⁹ E. Brynjolfsson, J. Yu ve S. R. Mohammad, “Competing in the Age of Omnichannel Retailing”, **MIT Sloan Management Review**, Cilt 54, Sayı 5, 2013, s. 25

Sadece fiziksel kanalı kullanan perakendeciler	- Mağazalarda ürün arama esnasındaki belirsizlikleri azaltmak ve Click & Collect seçeneğini kullanılabilir hale getirmek amacıyla mağaza envanterini online ortamda da hazırlamak - Hizmet, bilgi ve anında memnuniyet sağlamaya odaklanmak - Ürünlere ilişkin hizmet verilmesi sırasında fiziki yakınlığın sağladığı bir avantaj varsa prim uygulaması kullanmak	Her iki kanaldan da yararlanan bir perakendeci olmak
Sadece online kanalı kullanan perakendeciler	- Günlük güncellenen düşük fiyatlar ve sade şekilde düzenlenmiş içerik oluşturmak - Deneyimsel ürünleri, araştırma ürünlerine dönüştürmek. - Müşterilerin fiziki kanalları bir “showroom” olarak kullanmalarına imkân tanımak. - Lokal gel-al noktaları oluşturmak.	- Bilhassa lokal olarak erişilemeyecek niş ürünlere odaklanmak. - Ayrıcalıklı olmayan ve popüler ürünler için verimliliğe ve maliyete odaklanmak.

Tabloda açıklanan stratejiler, müşteriyle temasa geçilen kanallar arası bütünlüğü vurgulamaktadır. Perakendecilerin kısa dönemden uzun döneme geçişi esnasında bilgi ve yeteneklerini doğru yönetebilmeleri kritik önem arz etmektedir. Tüketicinin ne istediğini anlayabilmek ve maliyet verimlilik açısından yapılacak ölçümler ve analizler de önemlidir. Bununla birlikte bu uygulamaları gerçekleştirebilmek ve yönetebilmek için firmaları yeterli donanıma sahip teknolojiye ve elemanlara sahip olması gerekmektedir. Sürecin iyi yönetilmesi kanalların uzun vadede entegre hale gelmesini ve müşterilerin alışveriş deneyiminden maksimum tatmin elde etmesini sağlamaktadır. Online kanalların yanında fiziki kanalların kullanımının teşviki, üzerinde durulması gerekli başka önemli bir konudur.²⁵⁰

²⁵⁰ M. Marangoz ve A. E. Aydın, “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 2017, s. 87

2.4.6. Omnichannel'in Adımları

İyi bir omnichannel pazarlama stratejisi geliştirmek için müşteri yolunun pazarlamacılar tarafından daha tanecikli bir düzlemde görülmesi gerekmektedir. Beş A boyunca olası tüm temas noktalarını ve kanalları haritalandırmaları lazımdır. Tüketiciler muhtemel pek çok temas noktasında ve kanal bileşiminde deneyim yaşamaktadır, bu yüzden pazarlamacılar bu bileşimlerden en tercih edilebilir olanlarını belirlemektedir. Omnichannel stratejisi bu en tercih edilen kanalların tamamına odaklanmaktadır.

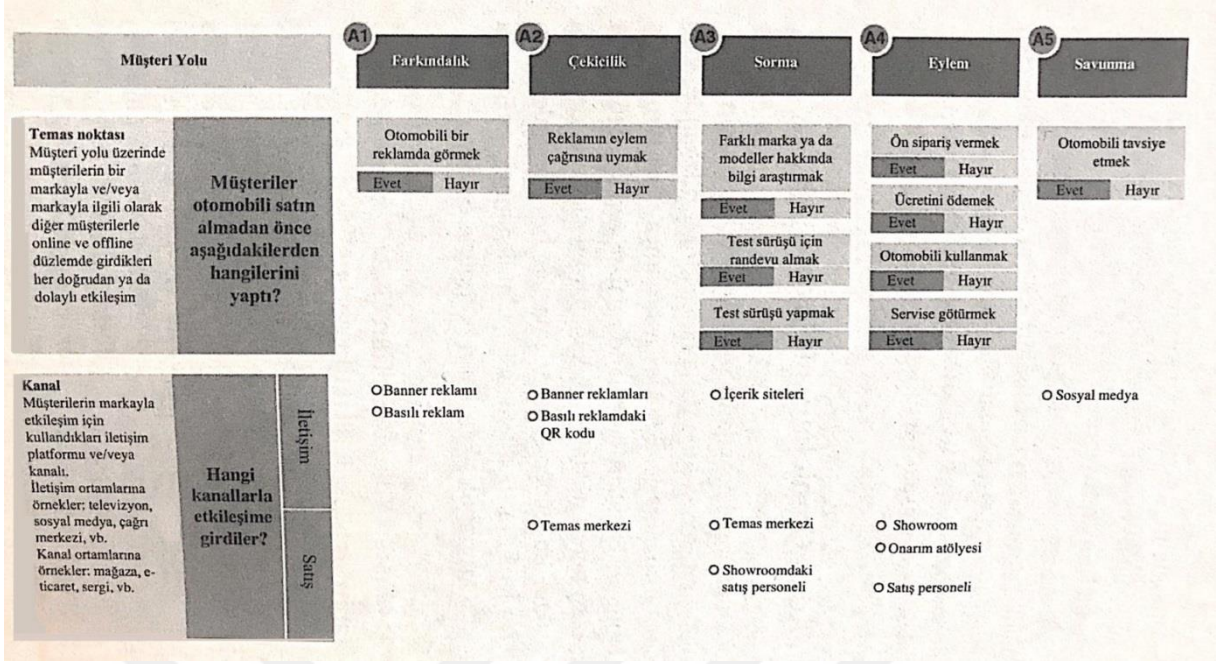
2.4.6.1. Müşteri Yolundaki Tüm Olası Temas Noktalarını ve Kanalları Haritalandırma

Omnichannel pazarlama stratejisi geliştirmek amacıyla atılacak birinci adım 5A boyunca muhtemel bütün kanalları ve temas noktalarını haritalandırmaktır. Temas noktası, müşteri yolu üzerinde tüketicilerin bir markayla ve/veya öteki müşterilerle çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda girdikleri her direkt veya dolaylı etkileşim şeklinde tanımlanmaktadır. Genellikle müşterilerin beş A'nın her bir aşamasında yaptığı fiili bir eylem olarak açıklanmaktadır.²⁵¹ Örnek olarak, farkındalık aşamasında, müşteri temas noktaları bir ürün hakkında bir şeyler öğrenmeyi içermektedir. Eylem safhasındaysa, bir ürünü satın alma, kullanma ve servise götürme işlemlerini kapsamaktadır.

Kanal ise tüketicilerin marka ile etkileşime girmek amacıyla kullandığı çevrimiçi ve çevrimdışı araçlardır. Satış ve iletişim kanalları olmak üzere genel olarak iki tip kanal bulunmaktadır. İletişim kanalları, içerik ve bilgi iletimini kolay hâle getiren yazılı basın, internetteki içerik siteleri, sosyal medya, televizyon, temas merkezleri vb. her çeşit kanalı içermektedir. Satış kanallarıysa satış kadrosu, tele-satış acentesi, perakende satış yerleri, e-ticaret siteleri, satış sergileri ya da fuarları vb. satış işlemlerini kolay hâle getiren her çeşit kanalı içermektedir. Satış ve iletişim kanalları bazı durumlarda rollerinin tanımında bariz bir fark olmaksızın birbiriyle yakından ilişkilidir.²⁵²

²⁵¹ P. Kotler, H. Kartajaya ve I. Setiawan, **Pazarlama 4.0**, Çeviren: Nadir Özata, Optimist Yayınları, İstanbul: 1. Basım, 2017, s. 195

²⁵² A.g.e., s. 197



Şekil 2.13. Müşteri Yolundaki Temas Noktaları ve Kanalların Haritalandırılması ²⁵³

Bir temas noktası bir ya da daha fazla kanal gerektirmektedir. Örneğin, bir müşteri, bir ürünü yazılı basındaki reklamlar, internetteki banner reklamları, temas merkezleri ve satış temsilcileri gibi birçok kaynaktan öğrenebilmektedir. Aynı şekilde, bir kanal da birden fazla temas noktasına hizmet edebilmektedir. Sözgelimi, bir temas merkezi, tüketicilerin bir ürüne ilişkin bilgi edinebileceği veya tüketicilerin sipariş verebileceği bir kanal hâline gelmektedir. Kanallarla temas noktalarının rolleri arasındaki bu örtüşme, tüketicilerin tamamen tutarlı ve pürüzsüz bir deneyim gerçekleştirmelerini sağlamak bakımından önem taşımaktadır.

Daha fazla kanal ve temas noktası, pazarlamacılar için kendi markaları açısından daha çok pazar kapsamı anlamına gelmektedir. Ama bu, tutarlı bir omnichannel pazarlama stratejisi tasarlamının daha karmaşık bir hale gelmesi anlamına da gelmektedir. Pazarlamacılar, omnichannel pazarlama stratejilerini planlama esnasında basitlik ve pazar kapsamı arasında doğru dengeyi korumak zorundadır. ²⁵⁴

²⁵³ P. Kotler, a.g.e., s. 196

²⁵⁴ A.g.e., s. 197

2.4.6.2. En Önemli Temas Noktalarını ve Kanalları Saptama

Bir tüketici belli bir sıra ile farklı kanallarda ayrı bir temas noktaları bileşiminde deneyim yaşamayı tercih edebilmektedir. Buna müşteri yolu senaryosu denmektedir. Örneğin, otomobil almak isteyen bir müşteri internette bir banner reklamı görüp reklama tıklayarak otomobil hakkında daha fazla bilgi edinebileceği bir içerik sitesine girebilmekte, bir test sürüşü randevusu alabilmekte ve ardından satın alma kararı verebilmektedir. Olası senaryolardan biri budur. Başka muhtemel senaryolardaysa tüketici TV’de bir reklam izlemekte, test sürüş randevusu için temas merkezini aramakta ve sonrasında satın alım kararını vermektedir.

Omnichannel pazarlama stratejisi yaklaşımının karmaşıklığını artırabilen birçok gerçekleşmesi mümkün senaryodan söz edilebilmektedir fakat en popüler olanlarına odaklanmak gerekmektedir. Pratik bir yöntem olarak Pareto ilkesini dikkate almak önemlidir: Tüm olası senaryoların yüzde 20’si belki de müşterilerin yüzde 80’inin izlediği senaryolardır. Firmanın kaynakları en önemli kanallar ve temas noktaları boyunca tutarlı ve pürüzsüz bir deneyim oluşturmaya odaklanmalıdır.

2.4.6.3. En Önemli Temas Noktalarını ve Kanalları İyileştirme ve Bütünleştirme

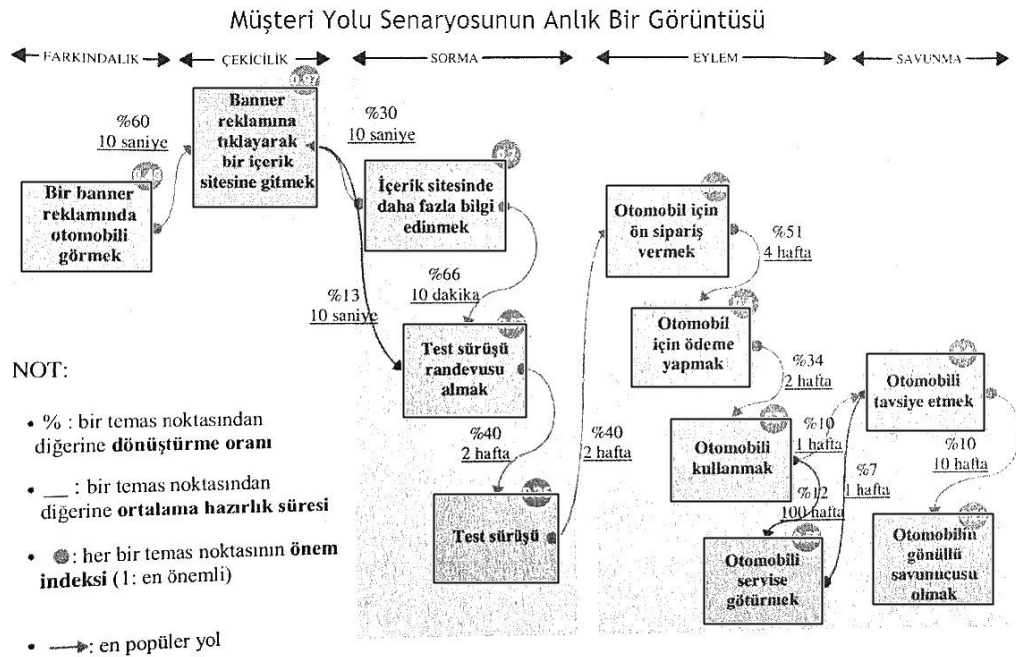
Daha sonraki adım, kritik temas noktalarındaki en mühim kanalları değerlendirmek ve sonrasında iyileştirmektir. Omnichannel pazarlamanın başarısını belirleyecek olan budur. Ayrıca, firmaların bu önemli etkenlere ilave finansal kaynaklar da ayırması gerekmektedir.²⁵⁵

Firmalar gerçek bir omnichannel tüketici deneyimi sağlamak amacıyla bu stratejiyi kullanıma sunacak kurumsal bir yapı inşa etmelidir. Kurumsal silo ayrımını yok etmeli ve çeşitli kanallardan sorumlu kurum içi ekipleri birbirleriyle ilişkili duruma getirerek sözü edilen tutarlı ve pürüzsüz deneyimi gerçekleştirmek amacıyla işbirliği oluşturabilmelerini sağlamalıdır. Genellikle, bu işbirliğinin en mükemmel işlediği durum, firmaların birbirinden

²⁵⁵ P. Kotler, a.g.e., s. 198

farklı kanal ekiplerini bütçe ve hedefleri ile beraber birleştirmesidir. Bu ekipler, birleştirildiğinde hedeflerine ulaşma ve bütçelerini tahsis etme hususlarında optimum yolu bulma amacıyla kanal fark etmeksizin birlikte problemsiz bir biçimde çalışacaktır. Böylece, en iyi müşteri deneyimini sunmak ve omnichannel pazarlamadan en çok satışı elde etmek ortak hedef haline gelecektir.²⁵⁶

Farklı kanal ekiplerini birleştiremeyen bazı şirketler, ekiplerini çapraz özendirme yöntemiyle teşvik edebilmekte ve omnichannel pazarlama girişimini destekleme konusunda herkesin motive olmasını sağlayabilmektedir. Sözgelimi, satın alma eylemi e-ticaret sitesinde gerçekleşebilecek olsa bile temas merkezi temsilcileri, müşterileri satın almaya teşvik etme rolünü oynamaya özendirilebilmektedir. Bu ortak özendirme, şirketteki herkesin aynı hedefe yönelmesini sağlamaktadır.²⁵⁷



Şekil 2.14. En Popüler Temas Noktalarını ve Kanalları Saptama

²⁵⁶ P. Kotler, a.g.e., s. 199

²⁵⁷ A.g.e., s. 200

2.4.7. Omnichannel Stratejisinin Boyutları

Teknolojik gelişmelerin artmasıyla müşteriler daha hızlı alışveriş yapabilmektedir. Perakendeci işletmeler de bu hıza ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Ayak uydurmak amaçlı birtakım önemli adımlar bulunmaktadır. Omnichannel stratejisini kendilerine hedef alan markalar kusursuz bir alışveriş deneyimi için tüm değer zincirini entegre hale getirmeli ve en iyi kılmalıdır. Kanal entegrasyonu ile pürüzsüz müşteri deneyimi sağlayan perakendeci işletmeler, var olan müşterinin gereksinimlerini daha iyi karşılaması sayesinde marka ve satış imajını artırmaktadır.²⁵⁸

2.4.7.1. Mağazada Bulunabilirlik

Tüketicilerin internet sitesi üzerinden geleneksel bir mağazada ürünün kullanılabilirliğini araştırma becerisi, alışverişlerinin değişik bölümlerini çeşitli kanallarda sürdürmesini sağlamak suretiyle online durumunu offline haliyle harmanlayan basit bir omnichannel stratejisi özelliğidir. Bu özellik, omnichannel stratejisinin gelişiminin ilk aşamalarından birisi olarak görülmektedir. Tüketiciler, herhangi bir ürünün konumlarına yakın bir mağaza stoğundaki varlığını saptamak için masaüstü ve mobil teknoloji kullanılarak online kaynaklara yönelmektedir. İnternet sitesinde mağazada bulunan ürünün güncel stok durumunun eş zamanlı olarak belirtilmesi, internet sitesindeki ürünlerin mağazadaki stoklara göre sıralanması, mobil aygıtta mağazadaki ürün stok durumunu arama özelliği ve mobil aygıtta stok durumunu navigasyon fonksiyonuna göre sorgulama ve görebilme yeteneği mağazada bulunabilirlik boyutunun temel bileşenleridir.²⁵⁹

2.4.7.2. Teslimat

Teslimat alternatiflerinin çoğalmasıyla beraber müşteriler bu seçenekleri değerlendirmek amacıyla perakendeci işletmelerden bilgi talebinde bulunmaktadır. Bir ürünü

²⁵⁸ D. Rigby, K. Miller, J. Chernoff ve S. Tager, “Omnichannel retailing: Digital disruption and retailer opportunities”, **Retail Holiday Newsletter**, Sayı 2, 2012, s. 9

²⁵⁹ <https://www.slideshare.net/NationalRetailFederation/top-10-things-to-know-from-the-2016-retail-holiday-planning-playbook> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

online satın alıp mağazada teslim alma, online satın alım ve adrese teslim, bedelsiz kargo, çabuk teslimat vb. seçenekler müşterilerce istenebilmektedir. Perakendeci işletmeler tarafından bu yoğun talebin karşılanabilmesi için lojistik faktörünün gözden geçirilmesi gerekmektedir. Mağaza unsurunun dağıtım merkezi şeklinde görülmesi ya da bölge dağıtım merkezleri oluşturulması farklı hizmetler olsa da kargo taşımacılığı, maliyetli olduğu için mağazadan teslim alternatifinin özendirilmesi yararlı olacaktır. Bu durum tüketiciyi mağazaya çekmek için çok önemlidir. Öte yandan, istenilen ürünün geleneksel mağazada ayırtılması, uygulanabilirlik ve istekleri karşılaması gibi artı yönleriyle oldukça işlevseldir.²⁶⁰

Bedelsiz kargo hizmeti, müşterilerin özellikle almak istedikleri ürüne fazladan maliyet eklenmemesi açısından çokça talep edilen bir uygulamadır. Perakendeci işletmeler, bu uygulamayı bazı zamanlar belli bir bedel üstü satın alımlarda uygular iken, bazen de tüketiciye sınır koymadan sunabilmektedir. Fiziksel mağazada bulunmayan bir ürünün bedelsiz kargo yoluyla müşterinin bildirdiği konuma teslim edilmesi müşteri memnuniyeti bakımından önem arz eden bir teşviiktir.

2.4.7.3. İade

Müşteriler satın aldığı ürünleri nedenli ya da nedensiz iade edebilme şansına sahip olmak istemektedir. İşletmeler bazı ürün gruplarında değişiklik gösterse de belli durumlarda koşulsuz iade sistemi sağlayabilmektedir. Perakendeci işletmelerin iade uygulamaları ve sistemlerini müşterilere açık bir şekilde alışverişten önce açıklaması önemlidir. Yasal zorunluluklar ve müşteri memnuniyeti sebebiyle perakendeci işletmeler tersine lojistik faaliyetinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler tüketici memnuniyetine ve sadakatine yarar sağlasa da işletmeler için fazladan maliyet sebebi olmaktadır. Bedelsiz kargonun müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Geleneksel mağazada ürün değişimi ya da iadesini özendirmek, katlanılan bu maliyeti azaltan bir etki oluşturacaktır. Doğal olarak, bu özendirme için birçok fiziksel kanala ihtiyaç duyulacaktır.

²⁶⁰ H. Aydın ve İ. Kazançoğlu, “Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sbe Dergisi**, 2017, s. 67

2.4.7.4. Kanal Entegrasyonu

Bu boyut, müşteriye eksiksiz bir alışveriş deneyimi sağlamak ve bir yandan da her alanda memnun edici bir ortam oluşturmayı hedefleyen birçok parametreyi içermektedir. Kişiselleştirilmiş teklif ve bilgilerin online ve offline mağazalarda birbirinin aynısı olması ve online sitenin mobil aygıtlar ile entegre edilmesi bu parametrelerin en önemlileridir.²⁶¹

-Bilgi Tutarlılığı: Müşteriler çeşitli nedenlerle kanallar arası yer değişiminde bulunurken farklı deneyimler yaşamaktadır. Müşteriler; kanallardaki görsel tasarım, işlevsellik, içerik ve ses tonu vb. etkenlerden etkilenmekte ve tutarlı bir deneyim yaşama halinde tüketici imajını yanında marka imajını geliştirmektedir.²⁶²

Perakendeci işletmeler kanallar arası bilgi tutarlılığını oluşturmak mecburiyetindedir. Kanallar arası bilgi tutarlılığına dair gösterge niteliğindeki unsurlar; ürünlere ilişkin bilgi tutarlılığı, fiyat tutarlılığı, indirim tutarlılığı ve promosyon tutarlılığı olarak sayılabilmektedir. Bununla birlikte kanallar arası hizmet bilgisindeki tutarlılık önemlidir. Farklı hizmet bilgisi, farklı fiyat, görsellerle uyum sağlamayan ürünler vb. tutarsızlıklar, marka bağlılığını etkilemektedir. Marka imajına tesir eden bu tür tutarsızlıklar müşteri kaybına neden olabilmektedir.

-Fiyat Sabitliği: Müşterinin ürün seçiminde en önemli faktörlerden birisi de fiyattır. Müşteri, hangi kanaldan ürünü aldığı fark etmeksizin aynı fiyatı ödemek istemektedir. Omnichannel perakendecileri bu isteğe bütün kanallar arasında entegrasyon sağlamak suretiyle fiyat sabitliği sunarak olumlu cevap vermektedir.^{263 264}

-İnternet Sitesinde Bulunan Mağaza Adresleri: Müşteriler bakımından çevrimiçi kanallar kadar fiziksel mağazalarda alışveriş yapmak da önemlidir. Çevrimiçi kanaldan

²⁶¹ <https://tinyurl.com/32dsb8hk> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁶² <https://www.nngroup.com/articles/omnichannel-consistency/> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁶³ R. Bolton, V. Shankar, D. Montoya, "Recent Trends and Emerging Practices in Retailer Pricing", 2010, s. 258

²⁶⁴ M. Zhang, C. Ren, G. Wang, "Electronic Commerce Research and Applications The Impact of Channel Integration on Consumer Responses in Omni-channel Retailing: The Mediating Effect of Consumer Empowerment", **Electronic Commerce Research and Applications**, Sayı 28, 2018, s. 183

gördüğü bir ürünü fiziksel mağazada tecrübe etmek isteyebilmektedir. Omnichannel perakendecilerinin internet sitelerine mağaza adresi eklemeleri fiziksel mağazaya gelen müşteri sayısının artışı sağlamakta ve bütün kanalların eşit seviyede hizmet kalitesi olduğunu göstermek bakımından da önem arz etmektedir.^{265 266}

-Online Bilgilerin Mağazada Ulaşılabilirliği: Mağazada bulunan dijital teknoloji, müşteriye internet ortamı aracılığıyla sahip olması gereken bilgileri sağlamakta ve online-offline kanal farkını bulanık bir duruma getirmektedir. Geleneksel mağazalar, müşterilere sanal ve artırılmış gerçeklik (VR ve AR), akıllı ayna, bekleme olmaksızın ödeme yapabilme, mağazada bulunan kiosklar vb. pek çok olanak sağlayarak müşteriye mağazada çevrimiçi kanalın artı yönlerini de sunmayı planlamaktadır.²⁶⁷

-Kişiselleştirilmiş Teklifler: Müşterilerin alışveriş tarzları perakende işletmelerini de etkilemektedir. Birtakım iletişim ve satış kanallarıyla irtibat sağlayan tüketicilere ilişkin veriler farklı yollar ile kaydedilmektedir. Fiziksel perakendecilikte fiş, fatura ya da sadakat programlarıyla edinilen bilgiler mevcut teknolojik imkânlar ile veriye dönüştürülüp kişiye özgü kampanyalar gerçekleştirilmekteydi. Şimdi ise, mağazada beğendiği ürünü online ortamda araştıran bir tüketiciye tam zamanında kişiselleştirilmiş teklifler sunulmaktadır.²⁶⁸

-Mobil Uyumlu Çevrimiçi Site: Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil ticaretin artışı perakendeci işletmeleri mobil uyumlu web siteleri için yatırıma yönlendirmektedir. Mobil dünyada yer almak, tüketicilere ulaşabilmenin çok önemli bir yoldur.²⁶⁹

²⁶⁵ N. Beck ve D. Rygl, "Journal of Retailing and Consumer Services Categorization of Multiple Channel Retailing in Multi-, Cross-, and Omni - Channel Retailing for Retailers and Retailing", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 27, 2015, s. 173

²⁶⁶ R. Hansen ve S. S. Kien, "Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned," **MIS Quarterly Executive**, Cilt 14, Sayı 2, 2015, s. 55

²⁶⁷ R. Varadarajan, "Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions", **INTMAR**, Cilt 24, Sayı 2, 2010, s. 101

²⁶⁸ <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/sadakat-pazarlamasinin-dunu-bugunu-yarini/> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁶⁹ A. Altaş, **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, İstanbul: MediaCat, 2016, s. 198

-Hediye Kartlarının Kanallar Arası Kullanımı: Hediye kartı kullanımı perakendecilik sektöründe sıklıkla rastlanan ve oldukça yaygın olarak kullanılan bir üründür. Omnichannel stratejisini özümseyen markaların hediye kart kullanımını bütün kanallara entegre hale getirmesi gerekmektedir. Geleneksel mağazadan alınan bir hediye kartı online web sitede kullanılabilir. Bu kartlar, perakendeci işletmelere ilave bir bilgi kaynağı olması açısından mükemmel bir fırsat olarak değerlendirilebilir²⁷⁰

-Mağaza İçi Wi-Fi: Mağaza içi mobil telefon kullanıcı davranışları olarak ürün ve fiyatları araştırma, perakende işletmesi ve/veya ürüne dair yorum yapma veya yapılan değerlendirmeleri okuma vb. yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Öte yandan müşteriler, mağazada bedelsiz ve rahat erişilebilen Wi-Fi talebinde bulunmaktadır.²⁷¹ Bedelsiz ve rahat ulaşılabilen Wi-Fi, müşteri memnuniyetini olumlu etkilemesinin yanında doğru yazılımlar ile desteklenirse tüketici davranışlarını ölçmek için bilgi kaynağı amaçlı kullanılabilir.

-En Yakın Mağazanın Yol Tarifi: Müşteriler perakendeci işletmelerin sahibi olduğu mobil uygulama ve mobil uyumlu siteleri kullanmaktadır. İndirim, promosyon ve kampanyalardan yararlanmayı isteyen müşteriler, perakendeci işletmeye ait en yakın lokasyondaki mağazaya erişmek ve mağaza ile etkileşime geçmek istemektedir. Bu nedenle perakendeci işletmeye ait hem mobil uygulamasında hem web sitesinde hem de mobil uyumlu sitesinde navigasyon özelliği olması gerekmektedir.²⁷²

-QR Kod Kullanımı: QR kod'un şimdilerde pek çok alanda bir hayli yaygın kullanımı bulunmaktadır. Bedelsiz olarak hazırlanan bu koda SMS, yazı, web adresi ve iletişim numarası gibi birçok veri ilave edilmektedir. Akıllı aygıtlarda var olan QR okuyucu uygulamalarıyla görüntülenen QR kodlar, pazarlama sektöründe kullanılabilir. Öte yandan ürün ambalajlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır.²⁷³

²⁷⁰ <https://retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/omnichannel-gift-card-programs-offer-new-income-streams-customer-data-and-peace-of-mind> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁷¹ <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/toplam-perakende-2016-pwc-web.pdf> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁷² <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2016/06/08/perakende-sektorunde-magaza-ve-eticaret-birlesiyor> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁷³ <https://www.macroretail.com/2013/06/qrkod.html> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

QR kod teknolojisi kullanımı perakendeci işletmelere birtakım avantajlar sağlamaktadır. İlgi uyandırma, mağaza adres tarifi, indirim ve kampanyalara ilişkin haberdar etme ve hizmet ve ürünlere dair bilgi sunma gibi çok sayıda aktivitede kullanılabilir. ²⁷⁴

2.4.7.5. Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim

Kanallar arasındaki boşluğu ortadan kaldırmak ve herhangi bir karışıklığı yok etmek için sürdürülen işlemin her bir adımına önem vermek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, kesintisiz ve sorunsuz bir çalışma deneyimi yaratmaktadır. Örnek olarak, bir tüketici işletmenin online sitesinden alışveriş yaptığı esnada, kayıttan sonra işlem yarıda kaldıysa ve henüz ödeme gerçekleşmediyse, kayıt işlemini tekrardan yinelemek zorunda kalmadan aynı işletmenin akıllı uygulamasına geçmeye karar verdiğinde kaldığı yerden gereken ödemeyi yapabilmektedir. ²⁷⁵

-Hız ve Kolay Kullanım: Temas noktalarında tüketici beklentilerinin pürüzsüz bir alışveriş deneyimi isteği oluşturması nedeniyle online kanal doğal bir alışveriş merkezi haline gelmektedir. Müşteriler şirketlerin online kanallarından fonksiyonellik beklemektedir. Alışveriş kanalları, sorunsuzca bütün kanallardan ulaşılabilir ve kolay kullanılabilir olmalıdır. Araştırmalar müşterilerin % 75'inin alışveriş deneyimi sırasında yavaş yüklenme nedeniyle siteden ayrıldığını göstermektedir. Bu da perakende işletmeleri için kayıp demektir. Çevrimiçi kanalların önemli başka bir özelliği ise geri dönüşler ve kullanılabilirliktir. ²⁷⁶ Bilhassa Z kuşağının akıllı cihaz kullanımının artması ve online alışverişe katkısı göz önüne alındığında online sitelerin mobil aygıtlara entegre olması kaçınılmaz olmaktadır. ²⁷⁷

²⁷⁴ <https://hozkomurcu.com/qr-kodlar/> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁷⁵ <https://bluebik.com/insights/438> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁷⁶ <https://sendpulse.com.tr/blog/tuketicilerin-e-ticaret-sitelerinden-bekledigi-5-sey> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁷⁷ http://www.genesys.com/resources/local_site/tr/resources/IDC_Raporu_Omnichannel_ile_Deger_Olusturmak.pdf (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

-Ürün/Hizmetlere İlişkin Direkt ve Kapsamlı Bilgi: Yapılan araştırmalar müşterilerin online alışveriş sırasında kapsamlı bilgi sahibi olmak istediğini göstermektedir.²⁷⁸ Bu istek nedeniyle satın alım kararı da direkt olarak etkilenmektedir.²⁷⁹ Online kanaldan yapılan satışlarda yaşanan tutarsız ya da eksik bilgi sorunu nedeniyle iade problemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca meydana gelen memnuniyetsizlik nedeniyle müşteri kayıpları görülmektedir. Bu nedenle perakendeci işletmeler online kanal üzerinden müşterilere ürün ve hizmetlere ilişkin derinlemesine ve gerçek bilgiler vermelidir.

-Net Görseller: Elektronik ticaretin olumsuz yönlerinden birisi olan el ile temas edememe durumu, müşterilerin online kanalda ürünleri net görseller ile görebilme talebini doğurmaktadır. Görsellerin hızlı yüklenmesi ve yakınlaştırma özelliği istenen bir hizmettir. Yapılan bir araştırma, müşterilerin yüzde 65'inin ürünleri online ortamda net olarak görmek istediğini ortaya koymaktadır. Bu isteğin sağlanabilmesi müşteri sadakati ve memnuniyeti için önemlidir.²⁸⁰

-Güvenilir Değerlendirme ve Yorumlar: Müşteriler ihtiyaç duydukları birtakım ürün ve hizmetlere dair online ortamda araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırma aktivitesinde kilit bir yer tutan önceki alışveriş tecrübeleriyle ilgili yapılan değerlendirmelerin ve yorumların ya da uzmanların görüşlerinin satın alma niyetine etkili olduğu araştırmalar ile ortaya konmaktadır. Olumsuz yorumların silinmemesi konusu da önem taşımaktadır. Yaygınlaşan sosyal medya uygulamalarıyla bu tür işlemler hızla yayılmakta, markanın imajını ve güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

-Hızlı ve Dinamik Site İçi Arama: Çok kanallı ve çevrimiçi perakendeci işletmelerin online sayfalarının fiziki düzenini oluşturan ve navigasyon özelliği sağlayan arama çubuğu, en kilit özelliklerden birisidir. Fonksiyonel bir arama çubuğunun sitede kolaylıkla bulunabilmesi ve otomatik tamamlama niteliğine sahip olması gerekmektedir. Ayrıca incelenecek ürüne ilişkin beden, renk vb. gruplara ayırarak filtreleme özelliğinin olması tüketicilere zaman tasarrufu

²⁷⁸ F. Yılmaz, N. E. Dal ve M. A. Oral, "İnternette Pazarlama Çabaları: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Sayı 12, 2017, s. 9

²⁷⁹ E. Enginkaya, "Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış*, 2006, s. 13

²⁸⁰ Yılmaz, Dal ve Oral, a.g.e., s. 9

kazandırmaktadır. Öte yandan gruplara ayırma özelliği, müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında önemli bir veri kaynağıdır.

-Sepet Esnekliği: Sepette herhangi bir değişikliğin yapılamaması müşterilerin yaptıkları alışverişleri terk etmelerine neden olmaktadır. Esneklik vasfı olmayan sepetler nedeniyle, müşteriler kendilerini boş yere yormamak adına terk etme tutumuna doğru yönelmektedir.²⁸¹ Üründe renk değişikliği yapma, ürün ekleme ve çıkarma vb. vasıflar online sitelerde müşteri memnuniyetine katkı sağlamaktadır.

-Ödeme Esnekliği: Çevrimiçi alışveriş deneyiminde ödeme noktasındaki esneklik, müşteriler için önem taşımaktadır. Bu noktada çıkabilecek en ufak bir pürüz müşterinin alışverişini terk etme dezavantajına neden olabilmektedir. Ödeme aşamasında isteğe bağlı hesap açılmasının talep edilmesi, tüketiciler ile düzenli iletişim kurabilmek ve satın alım işleminin son aşamasını hızlandırmak için iyi bir yöntemdir. Sepet esnekliğindeki gibi miktar, boyut ya da renk gibi ürün özelliklerini değiştirebilme becerisi, esnekliğe izin vermenin bir yöntemidir. Bilinen ödeme araçlarına alternatif sağlayan çözümlerin sunduğu kolaylıklar tüketicilerin satın alım kararını direkt olarak etkilemektedir.²⁸²

2.4.7.6. Sadakat Programları

Sadakat programları, tüketiciler ile uzun süreli bağlantı kurulması ve bu bağlantı yoluyla sürekli irtibat halinde kalmak için önemli bir araçtır. Omnichannel entegrasyon kalite boyutlarının düzgün bir şekilde uygulanmasıyla müşteri memnuniyetinin pozitif yönde arttığı, müşteri sadakatının da arttığı yapılan araştırmalar neticesinde görülmektedir.

Omnichannel perakendecilikte sadakat programı, tüketicileri tanımlayıp satın alma ve müşteri davranışları ile ilgili önemli bilgiler edinebilmek için önem arz etmektedir. Bu müşterileri edinilen analitiğe bağlı olarak kişiye özel teklifler ile amaçlamak böylelikle daha yüksek gelir, daha sadık müşteriler ve daha eksiksiz bir müşteri deneyimi yaratmak olasıdır. Perakendeci işletmeler, sadakat programını yalnızca mobil cihazlara adapte etmek ile

²⁸¹ <https://www.eticaret.com/blog/tuketiciler-neden-siteyi-terk-ederler/> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁸² <https://www.globalpaymentsinc.com/-/media/global-payments/files/us/omnichannel/omni-book-lu-v2.pdf> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

yetinmemeli, bir yandan da mevcut hizmet ve özellikleri artırmak için mobil aygıtların benzersiz özelliklerinden yararlanmalıdır.

Sadakat programları sayesinde tüketicilerden edinilecek verilerin ve bu programların bütün kanallara entegrasyonunun sağlanması için öncelikle tüketicilere online ve offline kanallarda sadakat programlarına kayıt olması sağlanmalıdır. Öte yandan bütün kanallarda tutarlılık özelliği gereğince fiziksel, online veya mobil kanallardaki alışveriş sonrası sadakat puanı kazanılması, bu puanların kanallar arasında geçiş sağlanarak kullanılabilmesi ve görüntülenebilmesi gerekmektedir.

2.4.7.7. Müşteri Hizmetleri

Müşteriler, işletmelerin e-postası, telefonu, web sitesi, sosyal medya hesapları ve fiziksel mağazasıyla etkileşimde bulunmak amacıyla pek çok kanal kullandıkları için firmaların rahatça erişilebilir olmasını, sorgulamaların anında cevaplanmasını ve kanallar arasında eksiksiz bir müşteri hizmeti deneyimi sunmasını beklemektedir.

Tüketicilerin kullanmış oldukları temas noktaları perakende işletmesi için de bir iletişim kanalıdır. İletişim kanallarının fazlalığı ve işlevselliği, müşteriler için bir veri kaynağı işlevi sağlamaktadır. Perakendeci işletmeler, iletişim kanallarını artırmak için telefon desteği, ürün sayfasında müşteri hizmetleri bağlantısı, sıkça sorulan sorular bölümü (SSS) ve canlı sohbet gibi hizmetler vermektedir.²⁸³

2.4.8. Omnichannel Perakende Yönetimi Oluşturmada Dikkat Edilecek Noktalar

Kesintisiz, tutarlı ve kişiselleştirilmiş omnichannel perakende yönetimine artan gereksinim, dijital ekosistemde rekabeti belirlemekte olan büyük bir etken olacaktır. Tüketicilerin gereksinimleri çerçevesinde bunun gibi bir sistem oluşturamayan firmalar zaman içinde pazar payını kaybedip en kötüsü kârlı durumda kalmak için çaba harcayacaklardır.

²⁸³ P. Kotler, H. Kartaja ve I. Setiawan, **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**, Çeviren: Nadir Özata, İstanbul: Optimist Yayıncılık, 2017, s. 185

Omnichannel perakende yönetim sistemi oluşturma planları yapan işletmeler ²⁸⁴ :

- Sürekli müşteri deneyimi yaratmak amacıyla iletişim servis sağlayıcı oluşturmaları gereklidir.
- Tüketicilerinin nerede bulundukları ve hangi kanaldan dönüş yaptıkları bilinmelidir.
- Tüketicie verilen değer kişiye özel teklif, ödül ve davranışlar ile gösterilmelidir.
- Tüketicinin hangi ürün ve hizmeti aldığı, firmayla hangi kanaldan nasıl etkileşimde bulunduğu önceden araştırılmalıdır.
- Bütün temas noktalarında tüketici deneyiminin düzenlendiği bir tek markayla kanal yönetimi olmalıdır.
- Problemsiz bir tüketici deneyimi sağlamak amacıyla tüketicilerin yeni beklenti ve isteklerini anlama konusunda gayret sarf etmelidirler.

2.4.9. Omnichannel'in Avantajları

Omnichannel stratejisinin firmalara ve müşterilere sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır.

²⁸⁴ <https://www.accenture.com/us-en/insight-omni-channel-approachcommunications-service-providers.aspx>
(Son Erişim Tarihi: 21.12.2020)

2.4.9.1. Omnichannel Stratejisinin Firmalara Sağladığı Avantajlar

Omnichannel stratejisinin özünde perakende kanallarında bilişim teknolojilerinin kullanılması yer almaktadır. Teknolojik yatırımlar firmalar açısından önemli bir maliyet etkenidir. Yani, firmalar yaptıkları teknolojik yatırımın geri dönüşünü görmeyi arzulamaktadır. Bu anlamda omnichannel stratejisinin firmalara sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:^{285 286 287}

- Firmalar çeşitli kanallarından edindikleri verileri tek bir veri tabanında yöneterek CRM sistemlerini ilerletebilirler.
- Edilgen bir yapıdan etkin bir yapıya dönüşen CRM sistemleriyle kişisel öneriler sunarak pazarlama aktivitesinin etkinliğini çoğaltabilirler.
- Tüketicilerin kanallar arasında bıraktığı izleri çözümleyerek tüketicilerin hangi kanalları ne maksatla kullandıklarını görebilirler. Böylece perakende kanallarını hedef pazar doğrultusunda tekrar tasarlayabilirler.
- Kanalların stoksuz kalmasını ortak stok yönetimiyle önleyebilirler.
- Geleneksel mağazaların faaliyetini arttırarak satış ortalamasının düşük olduğu alanlarda daha fazla satış yapma olanağına sahip olabilirler.
- Fiziksel mağazaların kapalı olduğu ya da olmadığı konumlarda müşteri iletişimini sağlayabilirler.
- Değişik kanallar ile bambaşka müşteri katmanlarına ulaşarak yeni müşteriler kazanabilirler.

²⁸⁵ E. Brynjolfsson, Y. J. Hu, M. S. Rahman, “Competing In The Age Of Omnichannel”, **MIT Retailing**, 2013

²⁸⁶ L. B. Oh, H. H. Teo ve V. Sambamurthy, “The Effects Of Retail Channel Integration Through The Use Of Information Technologies On Firm Performance”, **Journal Of Operations Management**, Cilt 30, Sayı 5, 2012, s. 368-381

²⁸⁷ J. Zhang, P. W. Farris, J. W. Irvin, T. Kushwaha, T. J. Steenburgh ve B. A. Weitz, “Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 24, Sayı 2, 2010, s. 168-180

- Sosyal medya, akıllı uygulama vb. platformları kullanarak var olan ve potansiyel müşterilere ulaşip markanın mesajını kolayca ulaştırabilirler.
- Mobil kanallarda konum bazlı bildirimler ve reklamlar yapmak suretiyle geleneksel mağazanın tüketici trafiğini arttırabilirler.
- Müşterilerini tam olarak anlayarak onlara ileri seviyede müşteri değeri sağlayabilirler.

2.4.9.2. Omnichannel Stratejisinin Müşterilere Sağladığı Avantajlar

Müşteriler 21. yüzyıl ile birlikte gereksinim duyduğu hizmet ve ürünleri birden fazla kanalda araştırarak satın alma imkânına sahip olmuşlardır. Fakat teknolojiadaki gelişim arttıkça müşterilerin perakende kanallarından beklentisi değişmektedir. Müşteriler istedikleri deneyimi tamamen yaşatan perakendecileri tercih etmektedir. Bu nedenle çok kanala sahip perakendeci işletmeler omnichannel stratejisini özümseyerek tüketicilere maksimum seviyede tüketici deneyimi yaşatmaya çabalamaktadır. Bu anlamda omnichannel stratejisinin müşterilere sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır: ^{288 289}

- Müşteriler arzu ettikleri zaman ve konumdan perakendeciye ulaşabilir.
- Müşteriler araştırdıkları ürünün hangi mağazada bulunduğunu, fiyatını ve ne kadar stok olduğunu görebilir.
- Müşteriler çevrimiçi mağazadan aldıkları ürünü fiziki mağazadan teslim alabilir.
- Müşteriler çevrimiçi mağazadan aldıkları ürünü fiziki mağazadan değiştirebilir ya da fiziki mağazaya iade edebilir.

²⁸⁸ D. Rigby, “The Future Of Shopping”, **Harvard Business Review**, Cilt 89, Sayı 12, 2011, s. 65-76

²⁸⁹ K. Kalyanam ve A. A. Tsay, “Free Riding And Conflict In Hybrid Shopping Environments: Implications For Retailers, Manufacturers and Regulators”, *The Antitrust Bulletin*, Cilt 58, Sayı 1, 2013, s. 19-68

- Müşteriler çevrimiçi mağazadan aldıkları ürünler için fiziki kanallardan satış sonrası hizmet alabilir.
- Müşteriler fiziki mağazadan aldıkları ürünler için çevrimiçi kanallardan ya da çağrı merkezinden online destek alabilir.
- Müşteriler çeşitli kanallarda işlem yapmalarına karşın tek bir müşteri olarak konumlandırılır. Kendilerini her bir kanal için ayrı ayrı tanıtmak zorunda kalmazlar.
- Müşteriler bütün kanallardan eski alışverişlerine ilişkin bilgi alabilir.
- Müşteriler çeşitli kanallardan yaptığı alışverişlerden kazandığı puanları tercih ettikleri kanalda kullanabilir.

Omnichannel stratejisini uygulayan perakendeci işletmelerde tüketiciler kanal yerine markayı seçmektedir. Müşterilerin hangi kanaldan işlem yaptıklarının bir önemi kalmamaktadır. Öte yandan bu durum perakendeciler için de büyük bir avantaj sağlamaktadır.

2.4.10. Omnichannel Pazarlamada Öne Çıkan Zorluklar

PWC (2017) tarafından global çapta 24471 kişi ile yapılan araştırmada perakendecilerin tüketicilerine sağladıkları omnichannel deneyiminde karşılarına çıkan belli başlı problemler belirlenmiştir. Edinilen sonuçlara göre, bütçedeki kısıtlamalar asıl güçlük olur iken değiştirilmesi gerekli birçok yasal işlem olması ve var olan sistemlerin entegre edilmesinin güçlüğü en önemli güçlüklerdendir. Diğer güçlükler ise üst yönetim seviyesinde Omnichannel'in öncelik taşımayışı, deneyim eksikliği ve iç kaynakların noksanlığı olarak ortaya konmaktadır.²⁹⁰

²⁹⁰ İ. Kazançoğlu, K. Ventura ve Ç. Aktepe, "Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller", **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 2017, s. 219-236

Teknolojik yatırımlar, omnichannel stratejisine geçişte yaşanan kaydadeğer problemlerden biri olarak sayılmaktadır. Teknolojik yatırımlar, güvenlik, yönetsel ve finansal, yönetsel anlamda ciddi riskler içermektedir. Bu tür yatırımların yüksek seviyede anapara gerektirmesi küçük ve büyük işletmeler için büyük bir sorundur. Yatırımların istenen sonuçları sağlamadığı durumlarda perakendeci işletmeler için ciddi operasyonel ve finansal zararlar doğurabilmektedir.²⁹¹

Teknolojik yatırımlar, yalnızca mali sorunlar değil aynı zamanda güvenlik problemleri de oluşturabilmektedir. Perakendeci işletmelerde var olan omnichannel stratejilerin temelinde müşterilerin güvenli alışveriş yapabilmesi yer almaktadır. Omnichannel'in müşterilere tanıdığı tüm kanalları sınırsız ve entegre bir şekilde kullanabilme imkânı, işletmelere bu süreçte müşterilerin bilgilerini korumak ve olası riskleri yönetmek gibi yepyeni görevler yüklemektedir.²⁹²

Değişim, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından bir hayli sancılı bir süreçtir. Eskiye terk edip yeniye benimsemek uzun, zahmetli ve sistemli çaba gerektirmektedir. Omnichannel perakendeciliğine geçişte değişim sadece çalışanları değil organizasyonun yapısını ve kullanılmakta olan sistemleri de etkilemektedir.

İnsan kaynağında yaşanan değişim, omnichannel dönüşümündeki en zorlayıcı unsurlardan bir tanesidir. İşgören, konfor alanından uzaklaşacağından değişime karşı mesafeli davranmaktadırlar. İşgören, yapmaya alışık olduğu işleyişe devam etmek istemektedir. Çalışan açısından değişimi sancısız hale getirmek amacıyla uygulanması gereken bazı yöntemler bulunmaktadır. Perakendeci işletmeler, işgörene Omnichannel'in onlara karşı olmadığı onların işlerini kolaylaştıracağını anlatarak yer alan olumsuz fikirleri yok etmelidir. Omnichannel hakkında işgörenlerin kafasında yer eden sorunlar giderildikten sonra eğitim aşamasına geçilmelidir. İşleyişin nasıl olduğu, personelin bu işleyişteki sorumlulukları ve bu işlerini nasıl yapacağı detaylıca aktarılmalıdır. Çalışanlar

²⁹¹ L. Staflund ve M. Kersmark, "Omni-Channel Retailing: Blurring the lines between online and offline", Yüksek Lisans Tezi, 2015, s. 47

²⁹² <https://www.happiestminds.com/whitepapers/Omnichannel-The-Perfect-Storm-Makes-Landfall.pdf> (Erişim Tarihi: 19.03.2021)

eğitildikten sonra da kontrol edilmeli ve yeni eğitimlerle eksiklikler yok edilmeye çalışılmalıdır. Nihayetinde, omnichannel stratejisine geçiş belirli bir taslak doğrultusunda oluşturulmalı ve bu taslak personele detaylı olarak anlatılarak personelin desteği kazanılmalıdır.²⁹³

Organizasyonun yapısının değişimi içinse ilk olarak büyük resim oluşturulmalıdır. Bu vizyon, hem personel hem de öteki paydaşlar ile paylaşılmalıdır. Son organizasyon yapısı ile alakalı değişiklikler belli bir taslak doğrultusunda uygulanıp belli uygulama ve zaman aralıklarında süreci güncel tutarak gelişim sağlanmalıdır.²⁹⁴

Multichannel ve crosschannel stratejilerinde kanalların farklı farklı etkinlik göstermesi kendi içinde bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Bunun sonucunda, her kanal farklı satış, pazarlama ve promosyon politikası izleyerek her bir kanalın müşteride çeşitli algılar yaratmasına sebebiyet vermektedir. Takip edilen yol, kanalların birbirlerini kötü etkilemesine ve perakendeci işletmenin totalde olumsuz şekilde etkilenmesine neden olmaktadır.²⁹⁵ Omnichannel stratejisinin hedefi, marka algısını ön plana çıkararak bütün iletişim noktalarından müşterilere tek bir mesaj ulaştırabilmektir. Bu nedenle, kanallar arasında tam bir entegrasyon olmalıdır.

Perakende işletmecisi, etkin bir omnichannel stratejisi oluşturmak için firma içi iletişim yapısını yeni baştan düzenlemelidir. Öncelikle, kanallar arası rekabet azaltılmalıdır. İşletmenin başarılı ya da başarısız oluşu tek bir kanalın ya da birimin hatasından ziyade tüm organizasyona mâl edilmelidir. Kanallar arasında bulunan uyumsuzluk, perakendeci işletmenin müşteriyi anlamasına büyük engel teşkil etmektedir. Müşterinin alışveriş esnasında çeşitli kanalları kullanması ile beraber müşterilerin alışveriş tutumlarını analiz edebilmek amacıyla kanallar arası etkin veri paylaşımı sağlanmalıdır.

²⁹³ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/CIP/in-cip-disruptions-in-retail-noexp.pdf> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁹⁴ <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/reinventing-it-to-support-digitization> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

²⁹⁵ T. Kollmann, A. Kuckertz, I. Kayser, "Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online - offline multichannel systems", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 19, Sayı 2, 2012, s. 188

Müşteriye iletilen mesaj, bütün markayı kapsayacağından müşteri hangi kanalı kullandığı fark etmeksizin alışveriş deneyiminde negatif bir değişim hissetmemelidir.²⁹⁶

Müşteriler, iade ürün yönetimi noktasında işletmelerden cömert politikalar beklemektedir. Müşteri, ürün alımının ardından iade sürecinin uzunluğunu ve aldığı ürünü tercih ettiği herhangi bir kanal yoluyla iade etmeyi arzu etmektedir. Bu durum, müşteriler için son derece uygun olsa da perakende işletmecisi bakımından dikkatli yönetilmesi gereken süreçlerden birini meydana getirmektedir. Perakendeci işletmelerin değişken iade politikası ile satışlarda artış görmeleri olasıdır. Değişken iade şartları satışları artırmasına karşın perakendeci işletmeler taşıma, ambalajlama ve stoklama süreçlerini ve bu süreçlerden dolayı yükselen maliyetleri yönetemediklerinde ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır.²⁹⁷

Perakendeci işletmelerin müşterilere iade ürün konusunda omnichannel stratejisi doğrultusunda bütün kanalları kullanabildikleri yüksek entegrasyon derecesi olan bir ortam hazırlaması gerekmektedir.²⁹⁸ İade ürün politikası, bütün detayları ile belirlenmeli ve perakendeciyle müşteri arasında anlaşmazlık konusu yaratabilecek bir pürüz bırakılmamalıdır. İade oranının azalması, işletmenin maliyetlerini düşürmesine ve müşteri tatminini artırmasına fayda sağlamaktadır. Bu nedenle perakendeci işletmeler, ürün ile alakalı detaylı bilgi vermeli ve ürünü tanıtıcı net fotoğraflar yüklemelidirler. Ürün ile alakalı fiziksel mağazada ve öteki kanallarda ilave destek öğeler artırılarak müşterinin ürünü detaylıca incelemesine ve kafasındaki soru işaretlerine yanıt bulabilmesine yardımcı olmalıdır.^{299 300}

²⁹⁶ Kersmark ve Staflund, a.g.e., s. 14

²⁹⁷ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> (Son Erişim Tarihi 19.03.2021)

²⁹⁸ Kersmark ve Staflund, a.g.e., s. 46

²⁹⁹ E. Ofek, Z. Katona ve M. Sarvary, "Bricks and Clicks: The Impact of Product Returns on the Strategies of Multichannel Retailers", **Marketing Science**, Cilt 30, Sayı 1, 2011, s. 42-60

³⁰⁰ J. Wollenburg, "Empirical Studies in Multi-Channel and Omni-Channel Retail Operations and Logistics", **Doktora Tezi**, 2017, s. 31

Müşteriler açısından iade ürün hususundaki süreç, alışverişe olan tatmini direkt olarak etkilemektedir. Müşteri adaletli bir iade süreci oluştuğunu değerlendirirse bütünleşik alışveriş deneyimini olumlu olarak kabul edebilecektir.³⁰¹

Tüketiciler birçok kanaldan bilgi edinebileceğinden onların diğer markalara geçmesine mani olmak ve böylelikle öteki markaların gayret sarf etmeden bu tüketicileri ele geçirme çabalarına engel olmak en ciddi zorluklardandır.³⁰²

Fiziksel mağaza operasyonları için küçük hacimli işlemlerin verimsiz olmasından dolayı ve “topla - pakete” tarzı işlem gerektiğinden, hem yüksek sermaye maliyeti gerektirmekte, hem de değişken ve yüksek işgücü maliyetlerine neden olmaktadır. Fiziksel ve sanal mağaza operasyonları arasındaki bu fark ile tek bir tüketici için katlanılan maliyet, şirketlerin mali yapısına da ciddi yük bindirmektedir.³⁰³

Tüketiciler sanal kanallar vasıtasıyla sipariş ettikleri ürünü dağıtım sistemleri yoluyla teslim almakta ya da kendileri bizzat ürünün geleneksel mağazalara tesliminin yapılmasını talep etmektedir. Böylelikle perakendeci işletmelere geri dönen malların takip, elleçlenme, depolanma ve yeniden dağıtıma hazırlanması gibi işlemler fazladan işgücü ve mali zorluklar getirmektedir.³⁰⁴

Müşterilerin online satın aldıkları ürünü istedikleri bir fiziksel mağazaya iade edilerek yine mağazadan değişimini yapabileceği sistemde ana sorunun fiziksel ve sanal mağaza

³⁰¹ A. L. Jones, “Multichannel Service Offerings: Determinants and Consequences of Fulfillment and Returns Experiences”, **Yüksek Lisans Tezi**, 2017, s. 37

³⁰² Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman, “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”, **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015, s. 174-181

³⁰³ R. Ishfaq, C. Defee, B. Gibson, U. Raja, Uzma. “Realignment of the Physical Distribution Process in Omnichannel Fulfillment”, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Sayı 46, 2016, s. 543-561

³⁰⁴ A. Hübner, A. Holzapfel, H. Kuhn, “Distribution systems in omni-channel retailing”, **Business Research**, Cilt 9, Sayı 2, s. 255-296

arasında ödemelerin tekelleştirilmesi konusu olduğu görülmüştür. Çünkü bu süreçte sanal pos cihazları ile satın alınan bir ürünün yerel pos sistemine iade edilemediğini, bu noktada yasal sorunların olduğunu, bu konunun çözülmesi gerekmektedir.³⁰⁵

Omnichannel stratejisine tam adaptasyon sürecinde ortaya çıkabilecek asıl zorluk, online - offline bilişim teknolojileri altyapısının aynı platformda birleştirilmesidir. Var olan sistemlerin omnichannel yaklaşımının gerektirdiği uygulamalar ve/veya sistemlerle entegre hale getirilmesi sürecinin sancılı olduğu ve zaman gerektirdiği görülmektedir. Üstelik aynı tedarik zinciri içinde etkinlik gösteren markaların dijitalleşme süreçlerinin de paralel olması gerekmektedir.³⁰⁶

Perakendecilerin omnichannel stratejilerinde rastladıkları lojistik faaliyetlere dair güçlükler stok yönetimi, siparişin bireysel olarak çeşitli kanallardan verilmesi ve geri dönüş lojistiği başlıklarında toplanmaktadır. Tüketicileri tüm kanallarda anlık olarak marka çatısı altında toplamayı hedefleyen sistemler, müşteri gereksinim ve talepleri çerçevesinde şekillenmektedir. Minimum çaba ve fiyatla arzu ettiği ürüne kavuşmayı isteyen müşterilere minimum maliyet ve zamanda yanıt verecek yapıyı oluşturmak sağlam kurumsal altyapısı olan şirketler için bile süreç zorlu geçmektedir. Türkiye’de şimdiki yasal düzenlemelerin planlanan hizmetlerle uyum sağlamadığı, var olan dağıtım ağı ve kargo sisteminin bu uygulamaya tamamen yanıt verebilecek donanımda ve kapasitede olmadığı görülmektedir.³⁰⁷

Fiziksel ve sanal mağaza arasında fiyat farklarının yaşandığı, Web’e özel ürünlerle kampanyaların olması dolayısıyla fiziksel ve online mağazaların siparişlerinin ayrı verildiği, online olarak satılması düşünülen ürün siparişinin başka kanal aracılığıyla verildiği, her bir mağazanın ise kendi siparişlerini kendileri bireysel olarak verildiği görülmektedir. Geleneksel ve online mağaza arasında sipariş ve stok yönetimi noktasında problemler yaşanmaktadır. Online platforma özel çeşitli ürünler olduğundan yönetim ve entegrasyon sorunları daha zorlu bir süreç yaratmaktadır.

³⁰⁵ İ. Kazançoğlu, K. Ventura, a.g.e., s. 227

³⁰⁶ A.g.e., s. 227

³⁰⁷ A.g.e., s. 228

Omnichannel'e ilişkin üstünde durulan başka bir önemli konu ise geri dönüş lojistiğidir. Müşteriler herhangi bir kanal vasıtasıyla satın aldıkları ürünü tercih ettikleri diğer bir kanal ile yasal koşullar altında iade etmeyi arzu etmektedir. Perakendeciler, dağıtım işlemlerini genellikle dış kaynak kullanımı (outsourcing) yoluyla gerçekleştirmekte ve böylelikle geri dönüş lojistiği de kargo şirketlerinin çalışma alanına girmektedir. İade ürün, depo ve/veya dağıtım merkezlerine girdikten sonra firmaya fazladan işgücü ve mali yük getirmektedir.³⁰⁸

Omnichannel yaklaşımının etkin bir biçimde uygulanabilmesi ve her noktada tüketiciye “ona özel” dokunulabilmesi için müşteri verilerinin sağlıklı bir şekilde toplanması gerekmektedir. Tüm sürecin dijitalleşmeye dönüştüğü günümüzde, tüketici veri kalitesinin arzu edilen seviyede olmamasından doğan büyük veriden ne çeşit bilgiler çekileceğinin farkında olunması, sadece gerekli verinin yorumlanarak bilgiye dönüştürülmesi ve bu bilginin nasıl kullanılacağına bilinmesi kritik öneme sahiptir. Firmalar bu hususta donanımlarını geliştirmekte, kalifiye çalışan sayısını artırmaktadır. Fakat müşteri tarafının benzer bilinç ile ilerlememesi süreçlerin geç tamamlanmasına sebebiyet vermektedir.³⁰⁹

Türkiye’de omnichannel’in şimdilik yaygın şekilde kullanılamamasının nedenleri arasında Türkiye’de varlığını gösteren şirketlerin geleneksel yapılarından sıyrılmak noktasında yeterince esnek davranmaması ve devamlı gelişen ve değişen teknolojik koşullara uyum sürecinde çekimser davranması sayılabilmektedir. Diğer yandan, firmalardaki üst yönetim kademesinin yanında sürecin fiili şekilde içinde bulunan çalışanların da bu dönüşümü, eğitim ve farkındalık seviyesi yüksek bir şekilde atlatması gerekmektedir. Aksi hâlde, ana ilkesi tüketici deneyimini maksimum düzeye ulaştırmak olan omnichannel yaklaşımı, insan faktörü sebebiyle sorunlu bir biçimde ilerleyecektir.

TUSİAD’ın 2019 yılındaki e-ticaret raporunda omnichannel pazarlama stratejisinde yaşanan zorluklar şu şekilde sıralanmıştır:

³⁰⁸ İ. Kazançoğlu, K. Ventura, a.g.e., 229

³⁰⁹ A.g.e., s. 229-230

- Genellikle işletme stratejisi oluşturulmadan ve üst yönetimin tam olarak sahiplenmediği tekil inisiyatifler ve departmanlar seviyesinde projeler boyutunda ele alınan girişimler arzu edilen iş sonuçlarına dönüşmemektedir.
- Dıştan içe sahadan ve müşteriden beslenen tüketici deneyimi bazlı metodolojik yaklaşımlardan ziyade, içten dışa sistem ve iç süreçler bazlı inisiyatifler başlatılmıştır.
- Birçok markanın var olan operasyonel modelleri nedeniyle online ve fiziksel mağaza kanalları, silo sorumluluk alanları olarak konumlandırılmıştır.
- Prim ve teşvik mekanizmaları istenen iş hedeflerini destekleyecek şekilde oluşturulmamıştır.
- Kanal odaklı hedefler yerine bütün kanalları kapsayan ortak hedefler oluşturulamamıştır, birimlerin ilgili sorumlulukları inisiyatifler temelinde net olarak tanımlanamamıştır.
- Satın alım yolculuğu içinde mağaza, mobil, online, sosyal medya vb. çeşitli kanallarda hareket eden tüketiciyi doğru saptayabilmek ve tekil müşteriye dönüştürebilmek amacıyla gerekli veri yapısı oluşturulamamıştır.
- Perakendeci işletmeler pazaryerleri üstünden markalarıyla etkileşime geçen tüketici tutumlarına dair veriye erişememekte, marka deneyimine pozitif tesiri görülememektedir.
- Birden çok kanaldaki etkileşimlerin bulunduğu satın alım yolculuklarında kanal odaklı faaliyetin ve dönüşüme katkının isabetli ölçülebilmesi amacıyla ihtiyaç duyulan modeller oluşturulamamıştır.
- Türkiye’deki global perakende işletmeleri için operasyonun ne kadarının küresel ne kadarının yerel teknoloji ve süreçler ile yürütüleceği çoğunlukla konumlandırılamamıştır.
- Omnichannel perakendeye ilişkin düzenlemelerin berrak olmaması sebebiyle, alışveriş merkezlerindeki mağazalardan teslim alınan çevrimiçi siparişlerin cirosunun mağaza satışlarından pay almasına dayalı perakende işletmesi - alışveriş merkezi ilişkisinde problemler yaşanmaktadır.
- Eski nesil teknoloji altyapısı ihtiyaç görülen dönüşümler için arzu edilen seriliği sağlayamamaktadır (ana veri yönetimi, anlık stok görünürlüğü, entegrasyon becerileri gibi)³¹⁰

2.4.11. Omnichannel Stratejisini Besleyen Teknolojik Yenilikler

İletişim araçlarındaki ve teknolojiadaki yenilikler günümüzde perakendeciliği etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Milenyumda gerçekleşen gelişmeler,

³¹⁰ “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, **TUSİAD Dergisi**, 2019, s. 102

perakendecilikte yeni bir dönemin miladı olarak kabul edilebilir. İnternetin genel olarak kullanımıyla beraber, elektronik ticaretin başlaması, büyük bilgi merkezleri kullanımı (Big Data) ve veri tabanı, akıllı telefonların icadı sonrası mobil ticarete geçiş bu dönemin dikkat çeken gelişmeleridir.

Perakendecilik sürekli gelişmektedir. Bunun nedeni, devamlı yenilikler; perakende sektörünün piyasa şartlarına göre yenilenmesini, artan müşteri taleplerini ve perakendecilerin kendi sorumluluklarını yepyeni şartlar doğrultusunda uygulamasını kaçınılmaz kılmaktadır.³¹¹

Perakendecilik, önümüzdeki yüzyılda da daha gelişmiş teknoloji ve öncü rakipler tarafından etkilenmeye devam edecektir. Diğer taraftan, mobil POS sistemlerindeki gelişmeler kreatif pop-up mağaza, kiosk ve kamyonların (gezen market) gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bazı hallerde perakendecilik, araçların tümünün ortadan kalkmasıyla stoksuz ve deposuz olacaktır. Bu sayede ürün ve hizmetler direkt olarak üreticiden sağlanacaktır.³¹²

Perakendeciliğin yepyeni alanlar kazanmasının yanında, geleneksel mağazacılıkta da kullanılan birden fazla teknolojik gelişme perakendeciliği teknolojiden ayrı düşünülemez bir noktaya getirmiştir. Doğal olarak bu yenilikler perakendeciler için kompleks ve pahalı yatırımlar olarak anlaşılmaktadır. Perakendeci işletmeler; mobil POS, iBeacons, yakın alan iletişimi (Near Field Communication - NFC) ve nesnelerin interneti (Internet of Things - IoT) başta olmak üzere birtakım çarpıcı yeni teknoloji ve terimlerle tanışmışlardır.³¹³

Barkod Tarayıcılar

Geçtiğimiz yüzyılda perakendecilik sektöründe geliştirilen en büyük teknolojik yenilik altmışlarda yapılan ekonomik lazerler ve yarı iletkenlerin ardından uluslararası ürün kodu (UPC

³¹¹ F. Perkovic, I. Dužević, T. Bakovic, “Technological Innovation in Retail”, N. Knego, S. Renko & B. Knezevic (Editörler), **Trade Perspectives 2015: Innovation in Retailing**, Zagreb, s. 19-31, 2015

³¹² “Global Power of Retailing 2015: Embracing Innovation”, **Deloitte**, 2015, <https://tinyurl.com/yd2kpg39>

³¹³ Venkatesh Shankar, Manjit S. Yadav, “Innovations in Retailing”, **Journal of Retailing**, Cilt 87, Ek 1, 2011, s. S1-S2, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.004>

- Universal Product Code) barkod tarayıcılarının özümzenmesidir. Böylelikle ürün taramalarını kolaylaştırmış ve maliyeti düşürmüştür. ABD'nin Ohio eyaletinde 1974 senesinde etkin olan “Marsh Süpermarket” mağazasında bir paket çıklet, ilk defa barkod tarayıcısı vasıtasıyla satılmıştır. Bir süre sonra, bütün ürünlerin yaklaşık % 85'i uluslararası ürün kodu (UPC - Universal Product Code) kodlarını taşıyarak barkod tarayıcıların özümzenmesi ivme kazanmıştır. Şimdilerde, hemen hemen tüm perakende mağazaları mutlaka bir barkod tarayıcı kullanmaktadır.³¹⁴

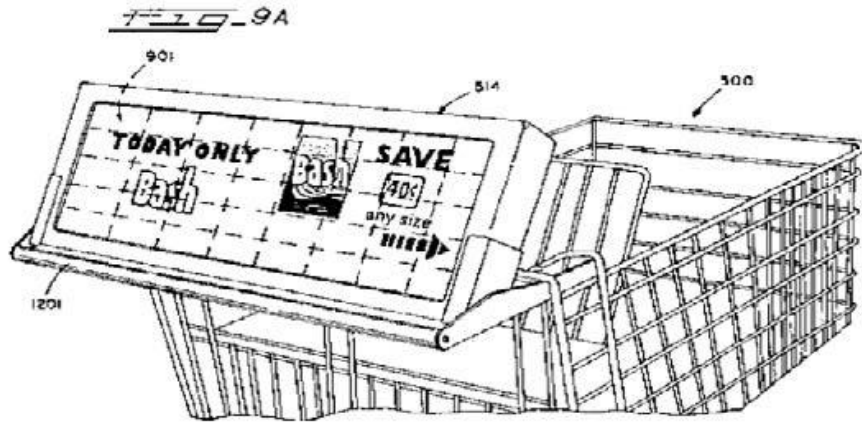
Akıllı Market Arabaları

Son zamanlarda yaygınlaşan konum tabanlı pazarlama yeni bir kavram değildir. Esasında, akıllı market arabasının günümüzdeki halini yansıtan ilk prototip için 1988 senesinde “Videocart” firması patent müracaatında bulunmuştur. İlk akıllı market arabasını ABD’de 1991 senesinde Vons Süpermarket uygulamaya sokmuştur. 46000 market arabasında 1992 senesinde bu akıllı sisteme geçilmiştir. Bunlardan birkaçı St. Louis eyaletindeki Schnucks ve Chicago eyaletindeki Dominiks mağazalarıdır.³¹⁵

Şimdilerde akıllı alışveriş market arabası sistemiyle arzulanan ve özdeş teknik niteliklere sahip daha gelişmiş ve pratik teknolojik bir yenilik olan kişisel alışveriş asistanı (PSA - Personal Shopping Assistant) veya daha başka adlarla da isimlendirilen sistemlerdir.

³¹⁴ J. J. Inman ve H. Nikolova, “Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns”, **Journal of Retailing**, Cilt 93, Sayı 1, 2017, s. 8

³¹⁵ a.g.e., s. 8



Şekil 2.15. Akıllı Market Arabasının Patent Çizimi ³¹⁶

Kişisel Alışveriş Asistanı

Kişisel Alışveriş Asistanı (PSA - Personal Shopping Assistant), temaslı bir monitöre sahip tablet bir bilgisayar şeklinde dizayn edilmiş ve mobil kullanımı artırmak amacıyla da kablosuz bağlantıya sahiptir. Mağazaya gelen ve alışveriş yapacak müşteriler edindikleri kişisel alışveriş asistanını alışveriş arabasına ekleyerek mağazada alışverişlerini yaparlar.³¹⁷

Kişisel alışveriş asistanı uygulamasıyla beraber mağazadaki tüketicilere satış birimlerinde bulundukları lokasyona göre pazarlama iletileri direkt olarak ekrana gelebilir. Bu şekilde, tüketicilerin alışveriş kararları olumlu yönde etkilenir ve satışlar artar. Öte yandan da tüketicilerin direkt posta veya bülten gibi basılı yayın (insert) kuponlarını kesip saklamaları gerekmeksizin sistemden yararlanılır.³¹⁸

³¹⁶ Inman, a.g.e., s. 9

³¹⁷ K. Kalyanam, R. Lal, G. Wolfram, "Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing", **Retailing in the 21st Century**, Germany: Springer, 2010, s. 142

³¹⁸ B. Berman, J. R. Evans, **Retail Management**, 10.Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2007, s. 598

Kişisel alışveriş asistanına benzer taşınabilir el tarayıcıları şimdilerde en yaygın ve kullanışlı çözüm olmak ile birlikte zaman içerisinde daha başka çözümler özümzenecektir. Sözelimi, akıllı telefon mobil teknolojisiyle ürünler taranıp alışveriş sepetine eklenecektir. Yine akıllı cep telefonu ile hatta parmak izi ile ödemeler yapılacak ve şimdilerde de test edilmeye başlanmıştır.³¹⁹

Fiziksel perakendecilikte kişisel alışveriş asistanı, bilgisayarlar ile monitörler aracılığıyla sunulan birtakım pazarlama hizmetlerini içermektedir. Şimdilerde mobil cihazlar ve cep telefonları en çok kullanılan kişisel alışveriş asistanı kabul edilir. Kimi mağazalarda alışveriş arabasına eklenen tabletler vasıtasıyla bu hizmet deneyimlenmektedir. Bu aygıtlar tüketicilere ürün niteliklerine ilişkin bilgi edinme, envanter bilgisi ve fiyat sorgulama gibi en fazla gerek duyulan noktalarda herhangi bir çalışana gereksinim duyulmaksızın bilgi vermektedir. Buna ek olarak; indirimler, alışveriş esnasında mağazada yapılan anlık kampanyalar, tanıtımlar ve tüketicinin ilgisini çeken ürünlere ait teklifler sunmak amacıyla da kişisel alışveriş asistanından faydalanılmaktadır.

Mağaza İçi Kupon Yazıcılar

Perakendeciler satış miktarını yükseltmek amacıyla çeşitli pazarlama araçları kullanmaktadırlar. Bunların bir örneği de hediye, puan kuponudur. Bu sistem ile tüketiciler, alışveriş yaptığı miktar kadar puan ya da hediye kazanır ve bunları takip eden alışverişlerinde kullanırlar. Böylelikle tüketici sadakati artırılır. 1992 senesinde George Kringel isimli bir girişimci tarafından patenti alınan, bütünleşik bir elektrik güç kaynağından ayrı çalışan mağaza içi kupon yazıcı, ürünlerin yanına eklenerek müşterilere satın alacakları ürüne ilişkin kupon yazdırmaları hedeflenmiştir. ActMedia isimli bir firma, birçok perakende mağazasında bunun uygulanmasını sağlamıştır. 1996 senesinde de ActMedia'nın yıllık satışları yaklaşık 500 milyon Amerikan doları ve 40000 süpermarket, eczane ve öteki perakendeci kurumlar olmuştur. 2007 senesinde benzer patent üzerinde değişim yapılarak tüketicilerin mağaza sadakat kartlarını taradıktan sonra önceki alışverişleri baz alınarak kuponlar yazdırmaları sağlanmıştır. Bu uygulama için ABD'de etkinlik gösteren eczane mağaza zincirlerinden CVS Health Corp mükemmel bir örnektir. Türkiye'de yaygın olarak kullanılmamaktadır.³²⁰

³¹⁹ C. Rikkers, J. Prinssen, E. Consenheim, **New Customer Journey**, The Netherlands: JosDeVries The Retail Company, 2014, s. 28

³²⁰ Inman, a.g.e., s. 9

Kiosk (İnteraktif Bilgi Terminalleri)

Kiosk, self servis hizmetler veren, bilgisayar tabanlı, monitörlü, sesli, görüntülü ya da yazılı şekilde bilgi aktaran, etkileşimli bir pazarlama ve iletişim vasıtasıdır. Kimi türlerinde ödeme araçları, banknot ya da kart girişi bulunmaktadır. Çoğunlukla kamuya açık alanlarda çalışan olmaksızın hizmet sunulması hedeflenerek yerleştirilir. Perakende satışı yapılan yerlerde veya çoğunlukla pazarlama maksatlı ya da müşteri hizmetleri amacıyla kullanılmaktadır. Kiosklar, tüketici sadakat analizine yönelik olarak, anket benzeri veri toplamak için de kullanılabilmektedir. Kiosklara “dijital satış asistanı” da denmektedir.



Şekil 2.16. Kiosk Mediamarkt Örneği

Ülkemizde ilk kiosk kullanımını gerçekleştiren firmalardan birisi de Mediamarkt’tır. Yukarıdaki görselde Mediamarkt kiosk örneği bulunmaktadır.

Perakendecilikte kiosk kullanımı, tüketiciyle marka arasındaki iletişim için yepyeni bir soluk getirmektedir. Yenilenen kiosk teknolojisiyle mağazalar tüketicilere ürün türlerini daha etkin bir biçimde sergileyebilir, müşteri sadakatini artıracak pazarlama yöntemleri kullanabilir ve seri bir ödeme süreci sağlayabilir. Kiosklar, “*self payment*” metotlu kullanım için ödeme maksatlı da kullanılmaktadır. Sıra beklenen yerlerde ya da seçim yapmak amacıyla vakit harcanan noktalarda kiosklar, bir yandan da dijital reklam ekranı olarak kullanılabilir.

Kioskların tarihteki ilk uygulaması, 1985 senesinde Florsheim Shoes tarafından 600’den fazla noktaya yapılmıştır. Perakendecilikte kiosklar, bilgi edinme ile hizmet verme alanlarında bilgi teknolojisinin mühim bir uygulamasıdır. Tüketicilere ürünlere ilişkin geniş bir bilgi vermektedir. Sözelimi, özdeş ürünler, envanter durumunu, yemek tarifi, kişiselleştirilmiş teklifler ve ürün dizaynı sunabilir. Öte yandan, mağaza içi ürün ve hizmet lansmanlarında reformist bir uygulama fırsatı sağlayabilir.³²¹

Mağaza İçi Akıllı Televizyon Yayın Ağı

Mağaza içi akıllı televizyon yayın ağı üzerinden tüketiciye yönelik Amerika’da etkinlik gösteren Wal-Mart mağazalar zinciri bu yeniliğin öncülüğünü yapmıştır. Wal-Mart’ın mağaza içi akıllı televizyon yayın ağının hedefi, tüketicileriyle satın alım noktasında ya da civarında temas kurarak şüphesiz ki satış miktarını artırmak olmuştur. Video ekranları, mağaza boyunca stratejik lokasyonlara yerleştirilerek tüketicilere yepyeni ürün ve hizmetlerle bağlantılı pazarlama iletileri gösterilmiştir. 1998 senesinde uygulanmaya başlanan sistem, 2008 senesi itibarı ile 2700 mağaza ve 27000 ekran vasıtasıyla yayın yapmıştır.³²²

Başka bir örnekse; Sephora mağazalarının tüketicilerine mağazada kolaylık sağlamak ve doğru mesajları iletmek için başlattığı bir uygulamadır. Bu uygulama çerçevesinde

³²¹ J. Rowley, F. Slack, “Kiosks in Retailing: The Quiet Revolution”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 31, Sayı 6, 2003, s. 329

³²² Inman, a.g.e., s. 9-10

kullanımda olan elliden fazla farklı ebattaki profesyonel monitörlerle ziyaretçilere son derece etkileyici bir alışveriş deneyimi yaşatılmaktadır. Kasa arkalarında kullanılan duvar televizyonu (videowall) tüketicilere ulaşması amaçlanan mesajlar çok çarpıcı bir biçimde aktarılmaktadır. Makyaj köşelerine yerleştirilen çeşitli ebatlardaki dikey monitörlerle tüketicilerin dikkatini ürünlere çekecek dijital yayın noktaları oluşturulmuştur. Mağazalarda kullanılan yatay monitörlerle de mağazadaki ziyaretçilerin baktıkları her yerde çok güçlü renklerle bezeli, göz alıcı ve eğlenceli bir ortamda alışveriş deneyimi yaşatılmıştır. Kurulan sistemle monitörlerin bütün içerikleri bir merkezden idare edilebilmektedir.³²³

Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange – EDI) sistemi, başlangıçta firmaların deposunda, akabinde mağazada toplanan bilgileri direkt tedarikçi işletmenin sistemine iletmek için oluşturulmuştur. Seksenli yıllarda oluşturulan sipariş ve fatura vb. belgelerin uluslararası normlarda gerçekleştirilmesiyle beraber kullanım her sene % 20 ila 25 seviyesinde artmaktadır.³²⁴

Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange – EDI) sistemi, sipariş maliyetlerini düşürecek, firmalar daha az miktarda daha sık ürün yenileme yapabilecek, böylelikle tedarik zincirinde genel malzeme maliyeti azalabilecektir. Tedarik zincirlerinde bilgi akışını basitleştiren EDI için esas problem, her iki ticari ortağın da yazılım ile donanım yatırım zorunluluğudur. Küçük ölçekli işletmeler için bu yatırım fazla gelebilmektedir. Öte yandan takası gerçekleştirebilecek verilerin yapılandırılması ve standartlaştırılması mecburiyeti de bir başka sorundur.³²⁵

³²³ www.idisplay.com.tr (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

³²⁴ R. Cox, P. Brittain, **Retailing an Introduction**, 5.Baskı, England: Pearson Education, 2004, s. 273

³²⁵ F. Orel Demirci, G. Nakıboğlu, **Uluslararası Perakendecilik ve Tedarik Zinciri Yönetimi**, Ankara: Detay, 2016, s. 143

EDI, birçok büyük ölçekli işletmenin mali bağlantılarında standart bir sisteme haline gelmiştir. Tam zamanında (Just In Time – JIT) siparişlerini, stok dönüşümünü ivmelendirmesi ve iki taraflı veri akışını gerçekleştirerek perakendeciye tedarikçi arasındaki mali ilişkileri ve iletişimi daha da kuvvetlendirmektedir. Perakendeci işletmelere sağladığı avantajlarla beraber maliyetlerini de önemli oranda azaltmayı sağlamaktadır.³²⁶

RFID Teknolojisi

Radyo Frekansıyla Kimlik Tanımlama (Radio Frequency Identification – RFID) teknolojisinin ilk örnekleri çoğu araştırmacıya göre 2. Dünya Savaşı'nın sonunda uygulanmıştır. İngiltere, savaşta düşman uçaklarının ayırt edilmesi için kendi uçaklarına RFID sistemini monte etmiştir.³²⁷

RFID, etiketten okuyucu donanımına veri sağlama tekniğidir. Verilen radyo frekansı aralığında insan müdahalesi ya da veri aktarımı olmadan objeleri tarif eder. RFID sistemi etiket, okuyucu ile bunları birbirlerine bağlayan bir yazılımdan meydana gelir. RFID sisteminde bir ürünün takibine ilişkin benzersiz bilgi ulaştıran etiketler bir okuyucu vasıtasıyla okunabilir. Etiket çoğunlukla veriyi depolayan ve okuyucuya aktaran antenli bir mikroçiptir. Çipteki veriler, elektronik veri kodu (Electronic Product Code - EPC) normundadır. Okuyucu da etiketteki bilgileri arka planda çalışan veri tabanına kablosuz halde iletmekle görevli bir cihazdır. Nesne, bir RFID okuyucusunun okuma bölgesindeyken veri kablosuz olarak bir bilgisayara gönderilir. Bu bilgisayardan veri, internet ya da özel ağ aracılığıyla istenilen yere aktarılabilir.³²⁸

RFID, fiziki ürünlerin takibini ve işlenmesini sağlayan bir sistemdir ve organizasyonlar arasındaki bağlantının sağlanmasına yardımcı olur. RFID, otomatik veri tanımlamayla veri toplama sistemlerini içerir. Bunlar, verinin elektronik ortamda algılanarak seri ve doğru biçimde bilgisayara girilmesini sağlar. Parmak izi taraması, retina taramaları, ses tanıma, optik karakter tanıma yöntemleri bunlara örnektir.³²⁹

³²⁶ Cox, a.g.e., s. 273

³²⁷ C. Poirier, D. McCollum, **RFID - Strategic Implementation and ROI**, Florida: J. Ross, 2006, s. 3

³²⁸ F. Orel Demirci, a.g.e., s. 146

³²⁹ F. Orel Demirci, a.g.e., s. 145

Radyo Frekansıyla Kimlik Tanımlama teknolojisinin perakendecilik, lojistik işlemleri ve müşteri odaklılığı için önemli bir teknoloji olduğu kabul edilmektedir.³³⁰ Kablosuz ve otomatik veri tanımlama teknolojisi RFID, 2003 senesinin ilk çeyreğinde Wal-Mart tarafından kullanılacağı bildirildiğinde, perakende tedarik zincirlerinde hayli ilgi görmüş, sonrasında global bir fenomene dönüşmüştür.³³¹

RFID'nin özümsemesi ve kullanımıyla alakalı beliren literatür sonuçlarına göre, bu sistemin çok işlevsel oluşuna ve stratejik yönetim süreçlerindeki önemine vurguda bulunulmuştur. Öte yandan, altyapı maliyetleri, çevresel karışıklık, üst yönetimin tavrı, organizasyonel dönüşüm vb. uygulama zorlukları çoğu potansiyel uygulayıcıyı RFID'den soğutmuştur. Bu yüzden, RFID teknolojisinin özümsemesi beklenenden daha ağır ilerlemiştir.³³²

Hızlı Yanıt (Quick Response - QR)

Bu teknolojiyle stok düzeyini düşük tutmak ve ürün akış hızını artırmak hedeflenmiştir. Bu sistem sayesinde hem stok devir hızında artış hem de çapraz yükleme (cross-docked) ürün miktarlarında ağırlıklı olarak artış sağlanmıştır. Böylelikle, ürünlerin dağıtım merkezlerinde depolanmaması şeklinde bir kazanç edinilmiştir.³³³

QR teknolojisinin maksadı, QR Liderlik Kurulu'nca "tüketici talebini yanıtlayabilmeyi ve firmaların ortaklığına güç veren, kaynakların aktif kullanımını sağlayan

³³⁰ G. M. Seitz, K. Dautzenberg, U. Creusen, C. Stromereder, "Customer Acceptance of RFID Technology: Evidence from the German Electronic Retail Sector", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 16, 2009, s. 31

³³¹ F. Orel Demirci, a.g.e., s. 145-146

³³² M. Bhattacharya, "A Conceptual Framework of RFID Adoption in Retail Using Rogers Stage Model", **Business Process Management Journal**, Cilt 21, Sayı 3, 2015, s. 518

³³³ J. Fernie, L. Sparks, "Retail Logistics: Changes and Challenges", **Logistics and Retail Management: Emergin Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain**, 4. Baskı, India: Kogan, 2014, s. 6

ve hammaddeden alıcıya kadar uzanan iş döngüsünü küçülten rekabetçi piyasanın değişen gereksinimlerini devamlı olarak karşılamak” şeklinde açıklanmıştır.³³⁴

Pek çok başarılı kampanyada kullanılarak bilinirliğini artırmaktadır. Fakat bu sistem, bilgi teknolojisi altyapısına sahip olsa bile yalnızca büyük işletmelerce kullanılmaktadır. Hâlbuki küçük ölçekli firmaların da birkaç adımda uygulayabileceği basit bir teknolojidir. Perakendecilerin QR kullanımı için sayılabilecek sebepler şöyle sıralanabilir³³⁵:

Yazım, kullanım alanı ve içeriği sınırsızdır. Tüketicide ilgi uyandırır, esrarengiz bir görüntüsü vardır. Bu yönden gerilla pazarlamasına müsaittir. Elektronik ticaret ile entegre olduğunda kare kodu kullanabildiğiniz her yer vitrininizdir. Ürün ambalajına eklenen bir kare kod aynı anda satış temsilcisi gibi çalışmaktadır. Tüketiciler, ürüne ait ayrıntılı bilgilere, özdeş ürünlere, rafta teşhir edilemeyen renk ve kod seçeneklerine kare kod yoluyla ulaşabilecektir.

Bilhassa kurulumuyla kullanımı herkesçe net olarak anlaşılamayacak nitelikteki ürünlere özgü ürün ambalajında bulundurulmuş kare kod müşteriye kılavuzluk etme ve ürünün doğru bir şekilde kullanılması konusunda fayda sağlayacaktır. Böylelikle kullanım yanlışlıklarına dayalı iadelerin de engellenmesiyle tüketici memnuniyeti gerçekleşecektir.

QR kod, bir yandan da mükemmel bir adres rehberidir. Ürün ya da hizmetlerin üstüne eklenen kare kod etiketi akıllı cep telefonu tarafından okutulur ve QR kodda bulunan adres, navigasyon uygulamasınca algılanır. Böylelikle navigasyon programı kullanıcıyı QR kodda bulunan adrese yönlendirir. Kare koda yüklenen sosyal medya hesapları ile tüketicilerin basitçe sosyal medya takibi yapabilmesi sağlanır. Tüketici şikâyetlerinin ve taleplerinin bu kanallar vasıtası ile de firmaya ulaştırılması mümkün hale gelir. Kampanyaların etkileşimli duruma getirilmesine de katkıda bulunur, kuponların ve hediye çeklerinin üstüne yerleştirilen QR kodlarla öncesinde hazırlanmış içerikler müşteri ile buluşturulur. QR kodların yapımı ve basımı pratik ve ekonomiktir aynı zamanda da çabuk bozulmaz, bozulsa da bütünlüğü kaybolmaz. Tarayıcılarca rahatlıkla okunabilir.

³³⁴ Orel Demirci, a.g.e., s. 48

³³⁵ www.macroretail.com (Son Erişim Tarihi: 31.12. 2020)

Mobil Uygulamalar

Birçok amaç için kullanılan mobil uygulamalar perakendecilikte mobil alışveriş, ödeme ve pazarlama maksatlı kullanılmaktadır. Müşterilerin dikkatini çekmek ve kullanılmasını teşvik etmek için uygulamaların tüketici dostu bir arayüzü bulunmalıdır. En mühimi güvenilir bir uygulama olmalıdır.³³⁶

Şimdilerde neredeyse tüm perakendecilerin bir mobil uygulaması bulunmaktadır. Fakat bu uygulamaların nitelikleri perakendeci işletmeler arasında farklılık göstermektedir. Kimileri mağaza bulma, kupon indirme ya da haftalık güncel ürünler kataloğunu elektronik olarak görüntüleme gibi oldukça kısıtlı alternatifler sunarken kimileriye omnichannel deneyimi sağlamaktadır. Sözelimi, ABD’de birçok mağazası bulunan Target’ın mobil uygulaması tüketicilere taranan ürünler ile alakalı özel bir kampanyanın olup olmadığını göstermektedir. Mağazadaki aranan ürünleri bulmaktadır. Öte yandan da tüketicilerin mağazada hareket halindeyken mobil kupon edinmesini ve online alışveriş yapmasını sağlamaktadır.³³⁷

Deloitte’in “Perakende Sektörünün Küresel Güçleri” (2015) raporuna göre dünya popülasyonunun % 65’inin en az bir akıllı telefon kullandığı ve internet kullanımının yüzde % 83’ünün bu cihazlar vasıtasıyla yapıldığı öngörülmüştür. Bu bağlamda, mobil perakendecilik sektörünün çoğalarak büyüyeceğinin yadsınamaz bir gerçek olduğu ve yıllık global satış toplamının da 638 milyar Amerikan dolarına ulaşacağı söylenmiştir. Öte yandan pazara sunulan Google Glass, Apple Watch vb. giyilebilir teknolojiler de tüketicilere ulaşmak için yepyeni imkânlar sunmaktadır. Bu yüzden, perakendecilerin bu sektördeki yeniliklerin takipçisi olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla, perakendeci işletmelerin bu gelişmeye mağazada bedelsiz Wi-Fi sağlayarak ve mobil dostu internet sitelerini en iyi hale getirerek reaksiyon göstermeleri beklenmektedir.³³⁸

³³⁶ M. Becker, J. Arnold, **Mobile Marketing For Dummies**, New Jersey: Wiley, 2010, s. 23

³³⁷ Inman, a.g.e., s. 10

³³⁸ Deloitte, a.g.e., 2015, s. 4

Ülkemizde elektronik ticarete öncü olan mağazalı perakendeci firmalardan Migros, mobil uygulama kullanımında da yine başı çekmiş ve tüketici dostu bir mobil uygulamayı alıcılarının kullanımına sunmuştur. Bu uygulamanın sunduğu artılar görselde anlatılmıştır.



Şekil 2.17. Mobil Perakende Uygulama Örneği (Migros)

Mobil uygulamaların perakendeci işletmeler açısından önemi şimdilerde çok daha büyüktür. Bundan böyle bugünün tüketicisi büyük çapta mobil kullanıcıdır. Mobil uygulamalar vasıtası ile perakendeciler, tüketici potansiyelini fazlaştırmaya, hedef kitleye hızla ulaşmaya, müşteri ilişkilerini daha sağlıklı yönetmeye, tüketici memnuniyetini artırma ve tüketiciden “feedback” alma gibi avantajlar sunar.

Mobil uygulamaların perakende sektörü açısından başka bir artısı da önemli bir pazarlama mecrası haline gelmesidir. Mobil uygulamanın kendisi başlı başına bir pazarlama vasıtasıyken içerikte uygulanabilecek pek çok değişik pazarlama faktörü de bulunmaktadır. Kişisel pazarlama planıyla lokal bildirimler yapılabilmesi ve edinilen verilerle tüketici sadakatinin ölçülebilmesi mobil pazarlamayı yukarı taşımıştır.

Kasiyersiz Self Servis Kasa (Self-Checkout)

Self servis teknolojilerin gelişim kaydetmesiyle hizmet sektöründe daha evvel insanlar tarafından sunulan hizmet, yerini gitgide “kendin-yap” alternatififiyle doldurmuştur. Self servis teknoloji, müşterilerin bir hizmeti çalışana gerek duyulmadan bireysel olarak üretmesine imkân sunan teknolojik arayüz şeklinde açıklanabilir.³³⁹



Şekil 2.19. Migros – Jet Kasa Örneği

Kasiyersiz kasa ya da öteki ismiyle self servis ödeme noktalarının perakendeci işletmeler için maliyetleri düşürme ve müşteri memnuniyeti sağlama açısından yararları olduğu gibi, tüketiciler için de sırada bekleme süresini azaltma, indirim kazanma vb. artıları bulunmaktadır.

Self servis hizmetin artmasında bu teknolojinin maliyetleri azaltması fayda sağlamıştır. Pek çok hizmette sağlanan tasarrufun bir bölümü direkt veya dolaylı şekilde tüketiciye yansıtılmaktadır. Sözgelimi, self servis benzin doldurmada fiyatlar daha ucuzdur. Dolaylı yararıysa kuyrukta beklenilmemesidir. Öte yandan, self servis hizmet, tüketicinin daha kontrollü olmasını sağlamaktadır.³⁴²

Bilgisayar Bazlı Akıllı Teraziler

Perakendecilikte hızlı şekilde büyüyen teknolojilerden birisi de tartım sistemiyle entegre olarak dizayn edilmiş bilgisayar bazlı, kameralı ve geniş dokunmatik ekrana sahip akıllı terazilerdir.

Perakendeci işletmeler için self-servis yöntemi dışında tüm seçenekler oldukça pahalıdır. Bu bağlamda, bilgisayar bazlı akıllı terazilerin ana nitelikleri dışında üstüne yerleştirilen bir kamera mekanizması ürünleri tanıyarak tüketicilere daha pratik self servis fırsatı sunmaktadır.³⁴³

³⁴² Öztürk, a.g.e., s. 122

³⁴³ Kalyanam, a.g.e., s. 146

Modern yazılım modülleri ve uygulamalar ile terazinin dokunmatik monitör kullanıcı ara yüzü fiziksel mağazaların istekleri çerçevesinde kullanılacağı birimin ürün ismi, kodu, bedeli ve görüntüsüyle gruplar halinde veya alfabetik planlanabilmektedir. Diğer taraftan, kasiyersiz self servis kasa (self-checkout) veya kişiselleştirilmiş alışveriş asistanı hizmetlerinde projeyi bütünleyen bir sistemdir. Dokunmatik ekran ara yüzü tümüyle self servis mantığına göre planlanmaktadır. Bir hizmet çalışanına gerek duyulmaksızın tüketici tek başına ürünü ekranda aramakta, bulmakta, tartmakta ve sonunda etiketini yazdırarak torbaya yapıştırmaktadır. Böylelikle, kasiyersiz self servis kasa veya kişiselleştirilmiş alışveriş asistanı için etiket oluşturulmaktadır.

Tüketicilerin mağazada self servis alışveriş esnasında kişisel alışveriş asistanı (PSA) ve bilgisayar bazlı akıllı teraziler arasında bütüncül bir sistematik bağ vardır. Akıllı terazi olmaksızın otomatik alışveriş başka bir söylemle kişisel alışveriş asistanıyla (PSA) gerçekleştirilen alışveriş yarım kalmıştır ve tamamlanamayacaktır. Bunun nedeni sebze-meyve bölümündeki ürünlerin tartılıp etiketlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kasada tartılıp fiyatlanması gerekir bu da bütüncül self servis sürecini yarım bırakmaktadır. Bütüncül bu sistem, tüketicilere alışverişlerinde zaman kazandırırken perakende işletmelerin de maliyetlerini azaltmaktadır.³⁴⁴

Bilgisayar bazlı akıllı terazilerin başka bir artısıysa geniş müşteri monitörleri üzerinde kurumsal veya pazarlama iletileri gösterilebilmesidir. Sözelimi, tüketicilerin şarküteri biriminde hizmeti beklediği esnada bir ürün reklamı, çapraz ya da üst satış sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, bu teknolojinin hem tüketici memnuniyetini hem de satışları artırma açısından oldukça cazip olduğu söylenebilmektedir.

Kasa Kuyruk Analiz Sistemi

Tüketiciler alışverişten sonra ödeme amacıyla sıra beklemek istememektedir. Yapılan araştırmalara göre her üç müşteriden biri bekleme süresi beş dakikadan fazla olduğunda kuyruğu terk etmektedir. Uzun kasa kuyrukları yüzünden perakendeci işletmeler %39'a varan ciro kaybı yaşamaktadır. Kasa kuyruk analiz sistemi, muhtemel tüketici kayıplarını önleyen

³⁴⁴ Kalyanam, a.g.e., s. 146-147

dikkate değer bir araçtır. Kasa kuyruk analiz sistemi, perakendecilere işletmelere ödeme noktasında kaybedilen müşteri sayısı, ödemeye ayrılan ortalama zaman, kasiyer ve satış temsilcisi verimlilik hesaplaması gibi analizler yapabilmesine imkân vermektedir. Bu analizler de ciro kaybının önüne geçme, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırma çerçevesinde perakendeci işletmeye yol göstermektedir.

ABD’de etkinlik gösteren ulusal perakende zinciri Kroger, 2010’da 2400 mağazasında “QueVision” isimli o dönem için yepyeni bir teknolojik sistem sunarak tüketicilerin ödeme esnasında kasada bekleme süresini azaltmayı hedeflemiştir. Sistem, kızılötesi sensörler aracılığıyla tüketicilerin bekleme süreleri önceden saptanan bir eşiği aştığında seri bir şekilde daha fazla POS kasayı açtırmaktadır. Elde edilen verilere göre QueVision, ortalama dört dakika civarındaki bekleme süresini otuz saniyenin altına indirmiştir. Sonuçta % 42 oranında büyüyen müşteri memnuniyetiyle beraber gelirleri artırmada da etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler kuyrukta kaybettikleri zamanı alışveriş yaparak geçirmeyi tercih etmişlerdir.³⁴⁵

Akıllı Raflar

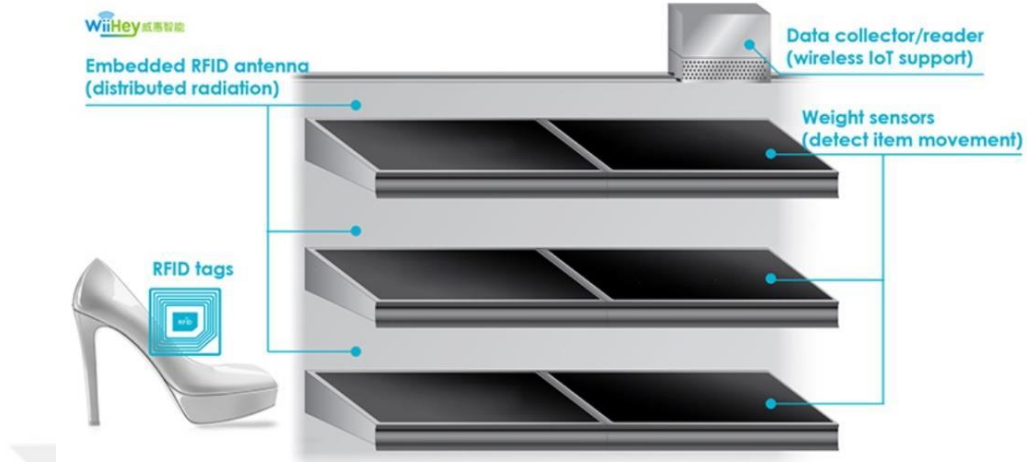
Akıllı raf teknolojisi, ağırlık ve boyut sensörleriyle bezenmiş, kablosuz iletişim vasıtasıyla ticari yazılım programı ile etkileşen envanter kontrol sistemleridir. Boyut sensörü rafın içine, ağırlık sensörü ise rafın tabanına monte edilmiştir. Ağırlık sensörleri üstündeki yükü algılayarak rafta bulunan ürün miktarını göstermektedir. Raftan ürün alındığı zaman azalan yüke göre ekranda yazan ürün miktarı RFID teknolojisi ile depo ya da satış personeline bildirilir. Boyut hesaplaması amacıyla kullanılan sensörler de rafa hatalı konumlandırılan ya da harici olarak konan değişik ürünleri saptayıp görevliye mesaj ile iletmektedir.³⁴⁶

Günümüzde perakendeci işletmeler raflarda yer alan ağırlık sensörleri yoluyla rafta ürün stok miktarını belirleyen “akıllı raflar” ile alakalı deneysel çalışmalar yapmaktadırlar. Ürün rafları üstüne ağırlığı algılayan bir tabanlılık eklenmekte ve son ürün çıkarıldığı anda ilgili çalışana elektronik bir ileti gönderilmesi sağlanmaktadır. Böylelikle mevcut yedek stoklar ile

³⁴⁵ Inman, a.g.e., s. 10

³⁴⁶ www.wiihey.com, (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

raf hızlıca doldurularak satış kayıplarının ve aradığı ürünü bulamadığında sinirlenen ve keyfi kaçan tüketicilerin önüne geçilmiş olur.³⁴⁷



Şekil 2.20. Akıllı Raf Örneği

Akıllı rafların perakendeci işletmeye sağladığı katkılar; müşteri hizmetlerini iyileştirme, satışları miktarını çoğaltma, yarım kalan alışverişlerin sayısını düşürme, envanter otomasyonu, stok yönetimi maliyetlerinin kontrolünü ele geçirme, alan verimliliğini artırma ve tedarik zinciri yönetimine kolaylık sağlama olarak sıralanmaktadır.

Yerçekimi Besleme Raf Sistemleri

2002 senesinde Campbell Soup isimli çorba perakendecisi tarafından duyurulan “yerçekimi besleme raf sistemleri”, konserve çorba alanında büyük bir yenilik yaratmıştır. Bu firmanın yerçekimi besleme raf sistemi teknolojisi 20.000’den fazla mağazaya yerleştirilmiştir. Yerçekimi besleme raf sistemi, ürünlere destek olan eğimli bir raftan ve tüketicinin öndeki ürünü alana dek ürünleri tutan bir ön setten oluşmaktadır. Öndeki ürün alındığı anda, yer çekimi artakalan ürünleri eğimli rafın önüne dizmektedir. Bu teknoloji, otomatik şekilde raf görünümünü korumakta, mağaza çalışanına rahatlık sağlamakta ve işçilik giderlerini

³⁴⁷ Inman, a.g.e., s. 10-11

azaltmaktadır. Diğer taraftan, alışveriş yapan tüketiciler de bu tip raf düzeninde daha rahat dolaşmakta ve alışverişten daha fazla keyif almaktadırlar.³⁴⁸

Bluetooth - Beacon Teknolojisi

İlk defa Apple markasının 2013 senesinde tanıttığı “iBeacons”, akıllı telefonlara konum bazlı bildirimler sağlayan küçük bluetooth aygıtlarıdır. Perakendecilikte bu, tüketicilerin bir mağazaya yakın olduğu anda öncesinde indirdikleri mağaza uygulaması sayesinde indirimler ve bazı özel faaliyetler hakkında bildirimler alabileceği anlamına gelmektedir. Mağazada tüketiciyi promosyonlar ile indirimler hakkında bilgilendirmesinin yanı sıra bluetooth – beacons teknolojisi, mağazanın konumuna çok yakın olanları da mağaza içi faaliyetler ya da indirimler hakkında bildirim yollamaktadır. Bu da indirim ile promosyonları etkin bir şekilde tanıtmaya yolu olarak kullanılmaktadır.

Beacon sistemi, öteki perakende teknolojileri ile entegre olarak kullanıldığı zaman daha anlamlı ve kullanılabilir olmaktadır. Örneğin, kişisel satış asistanı (kiosk) ile bütünleşik halde kullanılarak öncesinde alışveriş yapmış ve mağazaya konum olarak yakın olan tüketici ile iletişime geçip, önceki alışveriş verileri ışığında, tavsiyelerde bulunması ve yepyeni teklifler sunması sağlanabilmektedir. RFID teknolojisiyle beraber kullanılarak tüketicinin ilgi gösterdiği ürüne ilişkin mağaza içi konum ve raf bilgisi paylaşılabilmektedir veya tüketiciye dair daha önceden tanımlanmış bir ödeme aracıyla temassız olarak ödeme sağlanabilmektedir.³⁴⁹

Dijital Fiyat Etiketleri

Dijital etiketler, insanlardan kaynaklanan yanlışlıkları yok edebilen, maliyetleri azaltan ve fiyat temelli zararları minimuma indirgeyen bir yeniliktir. Yatırım maliyetleri biraz yüksek

³⁴⁸ Inman, a.g.e., s. 11

³⁴⁹ A.g.e., s. 11

seviyede olduğu için şimdilik orta ve büyük ölçekli perakendeci işletmelerce kullanılmaktadır. Fakat uzun vadede maliyetleri azaltıcı etkisi düşünüldüğünde küçük ölçekli perakendeci işletmeler için de kabul edilebilir bir yatırım olabilmektedir.

Bu teknolojik yenilikle mağaza raflarında kullanılan kâğıt etiketler yerine fiyat değişimleri kablosuz iletişim yoluyla dijital fiyat etiketlerine iletilmektedir. Mağazalarda binlerce çeşit barkodlu ürün olduğu düşünüldüğünde fiyat değişikliklerinde çalışandan kaynaklanan zaman maliyeti, fiyat hataları, kasayla olan uyumsuzluklar ve tüketici memnuniyetsizlikleri büyük ölçüde azalmaktadır. Kalyanam'ın (2010)³⁵⁰ ifadesine göre raflardaki fiyat uyumsuzluklarının %2-3 oranında olduğu öngörülmektedir. Dolayısıyla, mağazalar bu teknolojiye büyük gereksinim duyarlar.

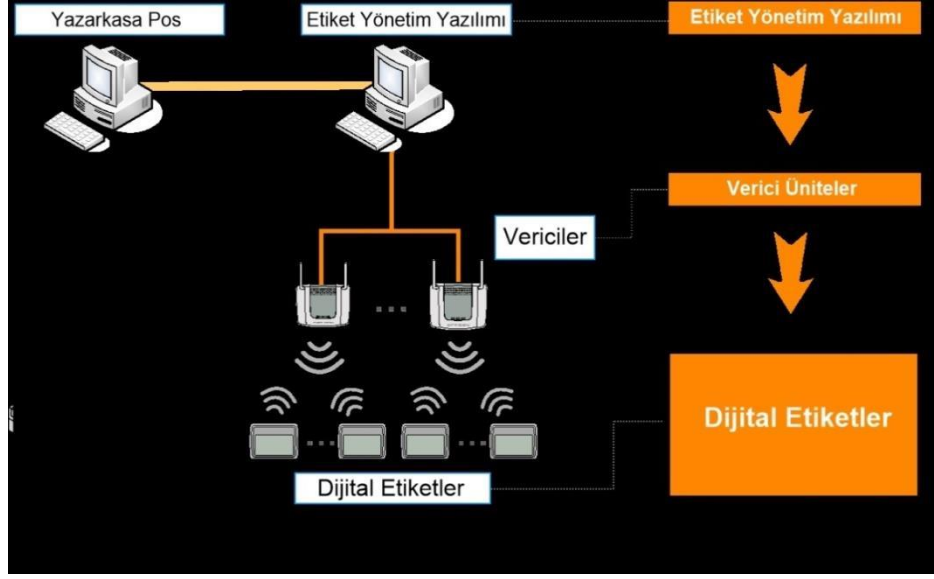
Dijital fiyat etiketleri, perakendeci işletmelere dinamik fiyat değişikliği sağlamaktadır. Sözgelimi, unlu mamuller için akşama doğru az miktarda indirim uygulanarak ürünlerin elde kalması önlenmektedir. Böylelikle, hem üreticilere hem de tüketicilere fayda sağlamaktadır. Böylelikle, bu teknolojik yenilik sayesinde perakendeci işletmeler istedikleri anda maliyet ve hatayı düşürerek seri fiyat değişikliğine gidebilmektedir.³⁵¹

Sistemin arka planında bir etiket yönetim yazılımı çalışmaktadır. Dijital etiket birimleri WI-FI ya da RFID kablosuz teknolojileriyle bağlanan vericilerle iletişim sağlamaktadır. Vericiler de etiket yazılımının kullanıldığı bilgisayarlar yoluyla kablosuz olarak bağlanmaktadır. Etiket yazılımını kullanan bilgisayarla yazar kasa POS arasında da kablolu ya da kablosuz irtibat kurulmaktadır. Bu yöntemle veri gönderim kanalı tümüyle oluşturulmuş olur. Fiyatlama bölümü tarafından fiyatlar sisteme girilip veriler etiketler ile yazar kasaya iletilerek güncelleme yapılmaktadır. Dijital etiketlerin çalışma sistemi aşağıdaki görseldedir.³⁵²

³⁵⁰ Kalyanam, a.g.e., s. 149

³⁵¹ Inman, a.g.e., s. 11

³⁵² www.dijitalrafetiket.com, (Son Erişim Tarihi: 2019)



Şekil 2.21. Dijital Etiketlerin Çalışma Sistemi

Dijital etiketler, perakendecilik sektöründe etkin bir pazarlama stratejisinin de kilit bir parçası olacaktır. Ani ya da kısa vadeli indirimlerin fiyatlaması sırasında, tüm şubelerde fiyat birliğinin oluşturulmasında ve omnichannel pazarlamasındaki bütün kanallarda tek fiyat uygulanabilmesinde dijital etiketler önemli bir unsur haline gelecektir.

Okut ve Geç (Scan and Go) Teknolojisi

“Scan and Go” teknolojisi, kasiyersiz bir ödeme sürecidir. Taşınabilir telefonların kamerası kullanılarak, satın alınan ürünlerin taratılması sonucunda RFID ya da WI-FI kablosuz bağlantı teknolojisi yardımı ile ödeme yazılımına bağlanarak tanımlı kredi kartından ödemenin yapılmasını sağlayan bir teknolojidir. Şimdilik çoğu perakende işletmecisi için test safhasında olan bu teknoloji, birtakım aksaklıkları nedeniyle tam anlamıyla uygulanamamaktadır. Aksaklıklar giderildiği anda çalışan maliyetlerini ve kasada bekleme süresini düşürmesi ve tüketici memnuniyetini artırması bakımından perakendecilere katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Çoğu perakende firması, tüketicilerine akıllı telefon uygulamaları vasıtasıyla ürünleri taratarak sepetlerine atmalarını sağlayan teknolojiyi test etmeye ya da sunmaya başlamışlardır.

Tüketiciler, bu teknolojiyi akıllı telefon uygulaması sayesinde taranmış ürünleri kasada yeniden taramaya ihtiyaç duymaksızın alışveriş bedelini ödemek için kullanabilirler. Teknoloji, perakendeci işletmeye çalışan giderlerini düşürmenin yanında tüketicilerine de tanıdığı konfor ve azaltılmış bekleme süresiyle müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir.³⁵³

Elektronik perakendecilik önderi Amazon firması, geçtiğimiz yıllarda “Scan and Go” teknolojisinin geliştirilmiş versiyonu olan “al ve git” (Grab and Go) sloganıyla “*Amazon Go*” uygulamasını sunmuştur. Bu yenilikçi teknolojik araçla beraber tüketici akıllı telefonuna indirdiği “*Amazon Go*” uygulamasıyla mağaza girişini yapmaktadır. Alışveriş esnasında gerek duyduğu ürünleri almakta ve mağazadan ayrılmaktadır. Farklı bir söylem ile, kasada beklemeksizin ve ürünleri taratmaksızın mağazadan çıkabilmektedir. Alışveriş bedeli de otomatikman kişisel Amazon hesabına iletilmektedir. Tüm bu işlemler, gelişmiş PC teknolojisi, sensör, yapay zekâ ve ileri seviyede son teknoloji öğrenme algoritmaları kullanılarak yapılmaktadır.³⁵⁴



Şekil 2.22. Amazon Go Kontrol Mekanizması

³⁵³ Inman, a.g.e., s. 12

³⁵⁴ “Introducing Amazon Go and the World’s Most Advanced Shopping Technology. No Lines, No Checkout - Just Grab and Go!”, 2016, <https://www.amazon.com/b?node=16008589011> (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

“2018 Perakendeciliğin Küresel Güçleri” raporuna³⁵⁵ göre, bu teknolojinin perakendeci firmalar için tümüyle özümsemesi ve uygulanmaya konulması için şimdilik erken bir dönem olsa da belki de ileride otomasyon ve teknolojinin mağazalarda en yüksek seviyede kullanımlarından biri olacaktır. Diğer taraftan bu teknolojik yenilikler ile beraber insansız mağazaların (unmanned stores) kullanılacağı bir döneme doğru gidileceği de belirtilmiştir.

Mağaza İçi CRM

Mağaza içi müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşteriyle etkileşime girebilen bilgisayarlar ile dijital monitörler yoluyla, veri tabanı kullanarak kişiselleştirilmiş hizmet vermeyi hedefleyen bir teknolojidir. Bu teknoloji de yapay zekâyla uyumlu hale getirilebilen bir uygulamadır. Mağazaya giren müşteriye kullandığı aygıt yoluyla ya da fiziksel özelliklerinden tanıyıp müşteriye mağazadaki lokasyonuna ve geçmiş alışverişlerinden edindiği verilere göre birtakım iletiler gönderebilen, kampanyalar ile indirimlere ilişkin bilgi sağlayan bir veri tabanı pazarlamacılığıdır. Müşterilerin ne istediğini ve ne aradığını sanki gözünden anlayan bir teknolojidir. Önümüzdeki yıllarda yüz tanıma teknolojisine sahip mağaza girişleri ve müşterileri ismiyle karşılayan mağaza çalışanları ya da dijital asistanlarla karşılaşmamız olası görülmektedir.

Dijital bazlı mağaza içi CRM teknolojisinde, müşterilerden pek çok kanal vasıtasıyla ulaşan veriler, veri tabanına eklenmekte ve “Big Data”yı oluşturmaktadır. Nesnelerin interneti yoluyla bilgi akışında bulunan aygıtlar müşterilere geçmiş alışveriş davranışlarına göre geri bildirimde bulunmakta ve özel teklifler sunmaktadır. Mağazada müşterileri karşılayan dijital monitörler ve kablosuz irtibat yoluyla bağlantıya geçen bilgisayarlar, satış öncesi, süreci ve sonrasına ilişkin müşteriye kişiselleştirilmiş ve önceden programlanmış bir vermeye yardımcı olmaktadır.

³⁵⁵ “Global Powers of Retailing 2018: Transformative change reinvigorated commerce”, **Deloitte**, 2018, s. 7, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>



Şekil 2.23. CRM Şeması

Perakendeci işletmeler, fark edilmeden alışveriş yapan müşterileri ayırt etmeyi kolaylaştıracak yüz tanıma teknolojisine yönelik çalışmaktadırlar. En bilinen örneği, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Costco perakende zincirinde kullanılan CRM uygulamasıdır. Bu uygulama, mağazadaki müşterilere ilişkin kişiselleştirmeyi mobil teknoloji, yer bilgisi ve muhtemel analitikler kullanarak gerçekleştirmektedir.

Bu teknoloji, alışveriş yapacak müşterilere alışveriş için bir liste oluşturması amacıyla yardımcı olmaktadır. Müşteri, alışverişini kolay hale getirmek için bu listeyi kullanmakta, sonrasında bu veriler müşterinin sadakat bilgilerine eklenmektedir. Bu uygulama, perakendeci işletmenin, geçmişte neyin ne sıklıkta alındığını hesaplayarak tekrardan benzer ürünlerin satın alınabileceğini öngörmektedir. Ek olarak, müşteriye farklı ürün önerileri de yapmaktadır. Böylelikle, müşterinin geçmiş, muhtemel alımları ve ilgilenebileceği başka ürün kategorilerine yönelik bir analiz yapabilmesine yardımcı olmaktadır.³⁵⁶ Burada asıl hedef, geleneksel mağazalara dijital ortamda alışveriş deneyimi kazandırmak ve kanalları birbirine entegre etmektir.

³⁵⁶ Inman, a.g.e., s. 12

Dijital Tabela

Mağazadaki pazarlama noktaları, perakendeci işletmeler adına daima önemli duyuru ve reklam alanları olmaktadır. Dijital monitörlerin kullanılmasıyla birlikte bu alanlar çok daha etkileşimli ve değiştirilebilir duruma gelmektedir. Şimdilerde çoğu perakende işletmesi, bu dijital tabelaları ve monitörleri oldukça efektif kullanmaktadır. Özellikle kampanyalı ürünler, indirimli ürünler, öne çıkması gereken ürünler vb. tutundurma faaliyetlerinde oldukça etkin kullanılmaktadır. Geçmişte sabit tabelalar ve afişlerle yapılan bu işlemler bundan böyle daha estetik ve göz kamaştırıcı bir biçime evrilmiştir. Satış miktarını artırmayı hedefleyen perakendeciler için bu uygulama çok önemlidir.

Metro'nun geleceğin mağazasında (The Extra Future Store) denediği düz bir ekrana sahip dijital tabelalar, mağazada kablolu ya da kablosuz bir bağlantı bünyesinde kurulabilir.³⁵⁷ Dijital tabelaların kullanımı, Wal-Mart, Tesco, Carrefour vb. ünlü perakende zincirlerinde gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Çoğunlukla mağaza ortamını farklılaştırma, iyileştirme ve bazı ürünleri tanıtmaya maksadının yanı sıra bu tabelalar, mağazadaki tüketicilere öteki bilgileri de sunmaktadır. Dijital tabela uygulaması, Amazon ve başka e-ticaret tedarikçilerle büyüyen bir rekabet ile yüzleşmek zorunda olan perakendeci işletmeler için satışları artırmaya yönelik bir sistemdir.³⁵⁸

Sanal Gerçeklik (VR)

Sanal gerçeklik (Virtual Reality - VR), gerçekte var olmayan bir varlığın ya da olayın, adeta varmış gibi hissedilmesi ve görülmesi anlamına gelmektedir. Bu yanılsama yoluyla bazı işlemler yapılabilmektedir.³⁵⁹

³⁵⁷ Kalyanam, a.g.e., s. 147

³⁵⁸ A. L. Roggeveen, J. Nordfält, D. Grewal, "Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content", **Journal of Retailing**, Cilt 92, Sayı 1, 2016, s. 122

³⁵⁹ T. Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, 15.Baskı, İstanbul: Beta Yayın, 2014

VR terimi, genellikle popüler medyada sadece bilgisayarlarda ve insanların zihinlerinde bulunan sanal dünyaları tanımlamak için kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisiyle PC tarafından yaratılan bir dijital ortam adeta varmış gibi tecrübe edilmekte ve etkileşim sağlanmaktadır. İdeal bir VR teknolojisi, kullanıcıların fiziksel olarak nesnelerin etrafında hareket etmelerini ve bu nesnelere adeta varmış gibi temasta bulunmalarını sağlamaktadır.³⁶⁰ Başka bir söylemle VR, PC tarafından yaratılan sanal dünyada kullanıcıların özgür bir biçimde keşif veya araştırma yapmalarını sağlamaktadır.³⁶¹

Konuyla alakalı araştırmalar ve teknoloji göz önüne alındığında, birçok insani etkinlik sanallaştırılabilir. Bu etkinliklerden biri de şüphesiz alışveriştir. Ödeme kuyruğu ve market arabası olmayan bir süpermarket hayal edildiğinde sanal alışveriş yoluyla mağazada hızlı bir biçimde dolaşılabilir, rafların ve duvarların arasından bile geçilebilir. Bir el aygıtındaki tuşa dokunularak ürün satın alınabilir. Sistem kullanıcısı, bir kulaklık ve taşınabilir bir aygıtla mağazada gezinerek beğendiği ürünü raftan seçip satın alabilir. Diğer taraftan, alışveriş sepetindeki ürünler sanal ödeme noktasında arzu edilirse yeniden görüntülenebilir.³⁶²

Artırılmış Gerçeklik (AR)

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) deneyimi, kullanıcının gerçek yaşamda yapabildiği fiillerin benzerini yapabilmesini ve dijital bilgiler desteğinde etkileşime girebilmesini sağlamaktadır.³⁶³ Günümüzde, 3D grafik yapım ve sunum becerisinin gelişmesi ile beraber gerçek yaşamda olması mümkün olmayan görüntülerin de oluşturulması mümkündür.³⁶⁴

³⁶⁰ Jason Jerald, “The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality”, **Association for Computing Machinery and Morgan & Claypool**, Ekim 2015, s. 9

³⁶¹ U. Gottlieb ve C. Bianchi, “Virtual Trade Shows: Exhibitors’ Perspectives on Virtual Marketing Capability Requirements”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Cilt 21, 2017, s. 18

³⁶² Cox, a.g.e., s. 273

³⁶³ A. B. Craig, **Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications**, Waltham, MA: Elsevier, 2013, s. 2

³⁶⁴ Craig, a.g.e., s. 6

Yıllardır var olan AR uygulamalarının becerileri ile potansiyeli, büyüyen teknolojik yenilikler ile beraber ancak şimdilerde tam olarak ortaya çıkabilmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin temelinde, çok sayıda veri ve analitiği gerçek yaşamda üzerine bindirilmiş birçok görüntüye ya da animasyona dönüştürme vardır. Şu anda, artırılmış gerçeklik uygulamalarının çoğu mobil cihazlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Fakat kullanımı genişleyerek akıllı gözlüklere ya da giyilebilir cihazlara doğru yönelmektedir.³⁶⁵

Çağımızda internete bağlanan akıllı telefon, tablet vb. taşınabilir cihazlardaki büyümeyle beraber sanal mağaza uygulamalarındaki yenilikler sayesinde müşterilerin alışveriş deneyimi hem mağazada hem de online olarak başka boyutlara taşınmaktadır. Bu da, perakende 3.0 döneminin başlamasını sağlamaktadır. Ayrıca, son yapılan araştırmalar Avrupa’da mobilya dâhil pek çok yeni ürün grubunun online satışlarında bir büyüme görüldüğünü göstermektedir. Örneğin, IKEA gibi bilinen perakende işletmeleri ürün kataloglarında AR teknolojisini kullanarak online mobilya alışverişini yeni nesil tüketiciler için daha cazip duruma getirmiştir. AR, tüketicilerin mobilya gibi daha pahalı ürünlere yönelmesini sağlamaktadır. Müşteriler bu teknoloji sayesinde almak istedikleri ürünü sanal ortamda evlerine yerleştirerek deneme imkânına sahip olmaktadır.³⁶⁶

AR, önümüzdeki yıllarda akıllı cep telefonu ya da tablet yoluyla büyük bir çoğunluğun yaşamında yer bulacaktır. Öte yandan, bilgi edinimi ile pazarlama iletişimi için de yepyeni fırsatlar sunacaktır.³⁶⁷ Rese’ye³⁶⁸ göre, bu teknoloji tarafından sunulan ürün bilgileri, tüketicilerin bilgi gereksinimlerini daha fazla karşılamakta ve satın alım kararlarını desteklemektedir. Ayrıca, eğlenceli olarak algılanan bu sistem, tüketicilerin estetik keyif gibi gereksinimlerini karşılamaktadır.

³⁶⁵ M. E. Porter, J. E. Heppelmann, "Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy", **Harvard Business Review**, Aralık 2017, s. 48

³⁶⁶ A. Rese, S. Schreiber, D. Baier, "Technology Acceptance Modeling of Augmented Reality at the Point of Sale: Can Surveys be Replaced by Ananalysis of Online Reviews ?", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 21, 2014, s. 871

³⁶⁷ M. R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 7. Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2007, s. 99

³⁶⁸ Rese, a.g.e., s. 870

Porter'a³⁶⁹ göre AR, showroom ve ürün tanıtım konseptini baştan tanımlayacak ve tüketici deneyimini değiştirecektir. Tüketiciler, beğendikleri bir ürünü satın almadan evvel hakiki bir ortamda görünümünü ve nasıl çalışacağını gözlemlediklerinde daha net beklentilere, daha kolay satın alma kararlarına ve daha yüksek seviyede ürün memnuniyetine sahip olacaklardır. Yakın bir gelecekte, AR hizmeti, geleneksel mağaza ve showroom gereksinimini de azaltabilir.

Başlangıçta sanal gerçeklik ile aynı anlama geldiği zannedilse de AR'nin VR'den farkı, isminden de anlaşılacağı gibi sanal görüntülerin gerçeğe daha çok entegre olmasıdır. VR'de sanal dünyanın içine dâhil olunmakta iken AR'de gerçek görüntülerin üstüne aktarılan sanal eklentiler vardır.

AR'de görüntü sağlayabilmek için geçmişte tabletler ile akıllı telefonlar daha fazla kullanılmakta iken günümüzde giyilebilir teknolojik ürünler ile AR görüntüsü sağlamak mümkün olmaktadır. Yoğun olarak üstünde çalışılan bu teknoloji ve bu uygulamaların sayesinde, günlük hayatın akışı içerisinde var olan cihazlarla bu teknolojinin kullanıldığını görmek mümkün olacak gibi görünmektedir. Şimdilerde bu sistemin en etkin kullanılabildiği cihazlar, AR gözlükleridir. Dünyaca bilinen pek çok marka bu konuda yatırım yapmaya ve yeni ürünler üretmeye devam etmektedir. Microsoft, Adobe, Apple vb. markaların, AR gözlükleri ve uygulamaları üstünde çalışmaları devam etmektedir.

Bu sistemin perakendecilik sektöründeki uygulamaları, çoğunlukla ürün deneme, teknik özellik araştırma ve ürüne dair ayrıntılı veri sağlama gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Giyim üzerine perakendecilik yapan işletmelerde gördüğümüz deneme ekranları buna örnek olarak verilebilir. Bir giysinin alıcının üstünde nasıl duracağını görmek amacıyla ürünün etiketini taratıp AR ekranı olarak kullanılabilen aynanın karşısına geçildiğinde giysiyi giymeden giymiş gibi görmek mümkün olmaktadır. Böylelikle, gelecekte deneme kabinlerine ihtiyaç duyulmayacaktır.

AR uygulamalarına başka bir örnek, teknoloji start-up firması Wannaby'dir. Bu firma, Dizayn ettikleri Wanna Kicks adındaki uygulama sayesinde alıcının yerinden kalkmasına gerek kalmaksızın bir ayakkabıyı kendi üzerinde deneme fırsatı vermektedir. Firma, bu uygulama

³⁶⁹ Porter, a.g.e., s. 53

için özel olarak geliştirilmiş bir AR altyapısı kullanmaktadır. Wannaby; Nike, Adidas, Yeezy, Vans vb. tanınmış markalarla bu teknolojinin kullanımı için anlaşmalar yapmıştır. Firma, bu markaların belirlenmiş ayakkabılarını üç boyutlu olarak taramakta ve modellemektedir. Tüketicilerse uygulamaya girerek beğendikleri ayakkabıyı seçip cep telefonlarının kamerasını ayaklarına çevirmekte ve uygulama, ayağın görseli üstüne üç boyutlu olarak ayakkabıyı yerleştirmektedir. Böylece aslına uygun olarak ayakkabının kişide nasıl görüneceğini anlamak mümkün olacaktır. Uygulama, tüketiciler ayaklarını çevirip yürüse dahi takibe devam edebilmektedir. Ayrıca farklı renklerini deneyip memnuniyet durumunda doğrudan uygulama aracılığıyla sipariş verilebilmektedir.³⁷⁰



Şekil 2.24. AR Nike Örneği

Nesnelerin İnterneti (IoT)

Son zamanlarda nesnelerin interneti teknolojisinin (Internet of Things - IoT); eğitim, ticaret, haberleşme ve kamu yönetiminde etkili olmuştur. Nesnelerin interneti, bir paradigmayı belirtir ve değer yaratan bir yeniliktir. Nesnelerin bilgi akışını, başka makinelerle ya da kişiler ile bağlantı kurmalarını sağlamaktadır.³⁷¹ Sözgelimi, McDonald's test amaçlı IoT ile bir yaz gününde seri bir biçimde yürüyen birine, Vmob durumsal analiz platformunda çalışan mobil

³⁷⁰ www.xtrlarge.com, (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

³⁷¹ A. Murray, A. Papa, B. Cuzzo, G. Russo, "Evaluating the Innovation of the Internet of Things: Empirical Evidence From the Intellectual Capital Assessment", **Business Process Management Journal**, Cilt 22, Sayı 2, 2016, s. 341-342

uygulaması aracılığıyla yakınlarda bulunan kendi içecek şubesi için bir öneri ya da ayrıntılı bir promosyon sunmaktadır. Bu uygulama, müşterilerce beğenilmiş ve bir heyecan yaratmıştır.³⁷²

IoT, geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir. Sözelimi, elektrik, gaz, su, ev aletleri, giyilebilir teknolojiler, konutlar ve kurumsal binalar, endüstriyel işlemler, tıbbi aygıtlar, kanun uygulama cihazları, askeri malzemeler ve pek çok internete bağlı aygıtları kapsama ve bunlara aracı olma potansiyeline sahiptir.³⁷³

Artık internet teknolojisi; masaüstü, laptop, tablet bilgisayarların ve mobil telefonların ötesine geçmektedir. Dolayısıyla veri biriktirebilen, internete bağlanabilen, veri analitiği yazılımları aracılığıyla verilerin analizini yapan ve sensörlerle bezenmiş her nesne internete bağlanabilmektedir.³⁷⁴

IoT teknolojisi kullanarak perakendeci işletmeler pek çok avantaj sağlayabilirler³⁷⁵ :

- Ürün ve mal takibi (ürüne ulaşma imkânı, kayıp ve hırsızlıkların önüne geçme, tedarik zincirinin optimize edilmesi)
- Tüketici ile etkileşim ve tüketici deneyiminin mükemmelleştirilmesi
- Akıllı firma altyapısı (kullanıcı deneyimi, arka ofis iş akışı mükemmelleştirilmesi)
- Aktif hiperlokal pazarlama (merkezden ürün dağıtımını yerine sistemde kayıtlı mağazalar yoluyla tüketiciye en yakın lokasyondan aynı gün gönderim)
- Tüketici davranışı takibi
- Mobil ödeme teknolojileri
- Mağaza içi stok yönetimi
- İnsan ile iş kaynaklarının mükemmelleştirilmesi.

³⁷² P. Raj, A. C. Raman, “**The Internet of Things: Enabling Technologies, Platforms, and Use Cases**”, Florida: CRC, 2017, s. 14

³⁷³ U. Lindqvist, P. G. Neumann, “The Future of the Internet of Things”, **Communications of the Acm**, Cilt 60, Sayı 2, 2017, s. 26

³⁷⁴ K. C. Laudon, C. G. Traver, **E-Commerce**, 12.Baskı, England: Pearson Education, 2017, s. 152

³⁷⁵ B. A. Alpaslan ve E. Delibalta, "Akıllı Nesnelerin Kişiselleştirilmiş Gerçek Zamanlı Pazarlamaya Yansımaları," **Global Media Journal TR Edition**, 2018

- Mağaza içi soğutma, aydınlatma, güvenlik kontrol mekanizmasını uzaktan anlık olarak izleme, müdahalede bulunma, aksaklık durumlarını zamanında belirleme

Perakendecilik ile alışveriş sırasında kullanılan bazı “nesnelerin interneti” (IoT) örneği şunlardır³⁷⁶ :

Perakende zinciri Wal-Mart tüketici davranışı ve stok yönetiminde IoT kullanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyadan verileri edinip beğenilen ürünleri saptamakta, hava durumu ile tüketicinin alışveriş geçmişini eşleştirmektedir. Sözgelimi, Wal-Mart verileri sıcaklık 26,6 °C üstünde ve hava biraz esintili iken Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının daha fazla salata malzemesi satın aldığını göstermektedir.

Disney, lunaparklara giren kişileri, tüketiciye verilen RFID elektronik etiket destekli MagicBand bileklikleri ile izlemektedir. Öte yandan Disney, bu teknolojiyi otel rezervasyonu ile peşin ve kartsız ödeme sistemine bütünleştirmektedir.

Amazon’un kullanmakta olduğu kablosuz internet altyapılı Dash Button, akıllı telefon vasıtasıyla deterjan satın alan tüketicileri izlemektedir. Amazon’da çevrimiçi kişisel hesabı olan tüketici, deterjanı tükendiği zaman butona basmakta ve sistem aynı gün içinde tüketicinin konutuna deterjan iletimi yapmaktadır.

Türkiye perakendecilikte, Nesnelerin İnterneti (IoT), özellikle soğutma depolarında ve mağazalarda yer alan et ile şarküteri dolaplarının ısılarını izlemek için dolaplara konulmakta, internete bağlı bir ısı kontrol aracıyla tek merkezde bir bütün halinde gözlemlenmekte ve kontrol için kullanılmaktadır. Gerek insan sağlığı gerekse ürün kaybının önüne geçmek için önemli bir sistemdir.

³⁷⁶ H. Esin, "Nesnelerin İnterneti İle Perakende Sektöründe Yenilikçi Çözümler", 2015 <https://www.innova.com.tr/tr/blog/nesnelerin-interneti-ile-perakende-sektorunde-yenilikci-cozumler> (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Yapay Zekâ

Echo Dot, Amazon Echo, Google Home vb. yapay zekâ teknolojisiyle donatılmış ses kontrollü elektronik aygıtlar, müşterilerin alışveriş yapma alışkanlıklarını değiştirmektedir. Sözgelimi, sesle komut alan Amazon Echo ve Echo Dot, teknik özellikleri yardımıyla alışveriş amaçlı elektronik ticaret sağlayıcısı Amazon.com ile eşleştirilmiştir. Basit bir sesli komut ile alışveriş yapacak müşteriler, Amazon'un yapay zekâ (AI) teknolojisinin “sesi” olan dijital asistan “Alexa” aracılığıyla online olmaksızın ya da herhangi bir mağazaya gitmeksizin siparişlerinin direkt olarak tamamlanıp teslim edilmesini sağlayabilmektedir. Amazon'un Alexa hamlesine karşı Wal-Mart da Google Home'un teknolojisini kullanarak tüketicilere ses komutlu alışveriş deneyimi sunmak için 2017 yılının ekim ayında Google ile işbirliğine başlamıştır. Google, benzer olarak Home Depot ve Target işletmeleriyle de iş birlikteliği sağlamıştır.³⁷⁷ Öte yandan, büyük organizasyonlarda teknolojiyi pek çok fonksiyona entegre hale getirerek süreçler otomatik hale getirilebilir, verimlilik artırılıp maliyetler düşürülebilmektedir.³⁷⁸

IBM, perakendecilik sektöründen temsilciler ile yaptığı araştırmada, katılanların geri dönüşlerini esas alarak yapay zekâyı kullanmayı tasarladığı şu altı yolu saptamıştır³⁷⁹:

- Tedarik zinciri planlaması (% 85)
- Talep tahmini (% 85)
- Müşteri zekâsı (% 79)
- Pazarlama, reklam ve kampanya yönetimi (% 75)
- Mağaza işlemleri (% 73)
- Fiyatlandırma ve özendirme (% 73)

³⁷⁷ Deloitte, a.g.e., 2018, s. 7

³⁷⁸ K. Schwab, “The Fourth Industrial Revolution”, **Switzerland: World Economic Forum**, 2016, s. 139-140

³⁷⁹ www.techrepublic.com (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Yapılan araştırma, AI'nın perakendeci işletmelere yaptığı katkıları saptamıştır. Araştırmanın katılımcılarından edinilen verilere göre şu katkı oranları belirlenmiştir:³⁸⁰



Şekil 2.25. Yapay Zekânın Perakende Sektörüne Katkıları

Yapılan çalışmaya göre, AI'nın perakendeciliğin gelişimine fayda sağlayacak 11 farklı kullanım alanı³⁸¹ :

- Eksik ya da fazla stok durumunu bitirmek
- Fiyat düzenlemesi
- Kategori yapısı oluşturulması
- Müşteri hizmetleri için robot yazılımlar “chatbot”
- Sesli Arama asistanı
- Görüntülü arama asistanı
- Sanal giyinme kabini ya da akıllı aynalar
- Mağaza içi asistan
- Kasiyersiz ödeme sistemi
- Yazılım ile müşteri memnuniyet takibi
- Müşteri davranışını tahmin ve tesir etmek

³⁸⁰ www.symphonyretailai.com (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

³⁸¹ P. Daryna, "AI'nin perakendecilikte 11 kullanım şekli," 2018, <https://rubygarage.org/blog/11-use-cases-of-ai-in-retail> (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Robotlar

Mağaza içi robotlar, daha çok rutin işleri yerine getirmek maksadıyla komut almaktadır. Ayrıca, verimlilik ile hizmet seviyelerini geliştirmek için de bazı perakendeciler tarafından test çalışması yapılmaktadır. Örneğin, Wal-Mart ile Ahold Delhaize, mağaza içi robotları ABD'deki mağazalarında ürün raflarının taranması ve stok miktarının kontrolü için bir uygulama başlatmışlardır. Ayrıca, ABD'de ev dizaynı ve yapı market perakendecilik sektörü öncüsü Lowe's, mağazada kullanıma koyduğu "LoweBot" isimli robotuyla tüketicilerin departmanlarda aradığı ürünlere daha rahat ulaşabilmelerini, onları taramalarını ve ürün stoğuna ilişkin bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Rus süpermarket zinciri Lenta, yakın geçmişte tüketici servisi sağlayacak "Promobots" robotunu mağazada kullanmaya başlamıştır.³⁸²

Robotlarla ilgili gelişmeler, tarımdan üretime ve servisten perakendeye kadar pek çok iş gücünü etkilemektedir. IFR'ye göre, günümüzde 1,1 milyon aktif robot kullanılmaktadır. Robotlar, daha efektif ve tahmin edilir iş sonuçları için tedarik zincirinde de yer almaktadır.³⁸³

NFC Yoluyla Etkileşim

Yakın alan iletişimi anlamına gelen NFC, kısa mesafe iletişimi sağladığı için yalnızca iki aygıt arasında temassız ve çoğunlukla ödeme maksadıyla kullanılmaktadır.

Anlık Bildirimler (Push Notifications)

Pazarlama mantığıyla anlık bildirim iletileri, marka, ürün ya da hizmetler ile alakalı bildirimlerin her gönderimde izin almaksızın iletilmesi şeklinde tanımlanabilir. Anlık

³⁸² Deloitte, a.g.e., 2018, s. 7

³⁸³ Schwab, a.g.e., s. 139-140

bildirimler için bir defaya mahsus tüketiciden izin alındıktan sonra yeniliklere dair bildirimler gönderilmektedir. Anlık iletiler, yalnızca metin bazlı değil, görsellik ve etkileşimin de dâhil olduğu içeriklere sahiptir. Böylelikle, HTML yapısının esnekliğiyle mobil kullanım entegre olunca çok çarpıcı kampanyalar ortaya çıkabilmektedir.³⁸⁴

Anlık bildirimlerin başlıca dört türü vardır: Metin mesajları, görsel mesajlar, etkileşimli mesajlar ve lokal mesajlar.

Yüz Tanıma Teknolojisi

Yüz tanıma teknolojisinin çıkış noktası savunma sanayi ve güvenlidir, şimdilerde perakende sektörü tarafından da uygulanmaktadır. Hem hizmetin kişiselleştirilmesinde hem de tüketici memnuniyeti ölçmede büyük rahatlık sağlayacak bir uygulama olan yüz tanıma teknolojisi sistemi, kimi küresel perakendeci işletmelerce kullanılmaktadır

Akıllı Aynalar

Bilhassa giyim sektörü için deneme kabinlerine alternatif olarak düşünülen bir sistem olan “akıllı aynalar”, tüketiciye beğendiği ürünün diğer renkleri ve bedenlerini rahatça üstünde görebilmesini sağlamaktadır. Bu teknolojinin kullanımı ile birlikte gelecekte deneme kabinlerine daha az gerek duyulacaktır.

Robot Çağrı Merkezi Hizmeti (Chatbot)

Mağazaların müşteri hizmetleri alanında hizmet verdiği çağrı merkezleriyle alakalı bir yenilik olan “chatbot” sistemi, tüketiciye daha seri ve efektif hizmet vermek amacıyla dizayn edilmiştir. Başlangıçta “sık sorulan sorular” şeklinde perakendeci işletmelerin internet sitelerinde yayınlanan yazılı mevcut yanıtlar ile tüketici problemini kendi kendine çözmekteydi. Bu sistem ise “sık sorulan sorular” yerine, tüketicinin sorulabileceği tüm soruları barındıran bir çözüm sunan AI bazlı bir müşteri hizmetleri uygulamasıdır. Günümüzde, çoğu şirket bu teknolojiyi kullanmaya başlamıştır.

³⁸⁴ www.smartmessage.com (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Omnichannel perakendeciliğini besleyen teknolojik yeniliklerin sağladığı faydalar aşağıdaki tabloda özet olarak paylaşılmıştır:

Tablo 2.4. Perakendecilikte Uygulanan Teknolojik Yenilikler ile Katkıları ^{385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400}

Teknoloji Tipi	Perakendeciye Yararları	Tüketiciye Yararları
Barkod Tarama	*Kasada ürünü seri bir şekilde tatar. *Satış ve stok analizi geliştirilmiş şekildedir. *Tedarikçilere süratli geri dönüş yapar. *Ekonomiktir.	*Mağazadaki işi çabuk biter. *Ayrıntılı alışveriş fişi elde eder. *Maliyetin düşmesi tüketicinin cebine de olumlu yansır.

³⁸⁵ S. Renko ve M. Druzijanic, “Perceived Usefulness of Innovative Technology in Retailing: Consumers’ and Retailers’ Point of View”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 21, 2014, s. 838-839

³⁸⁶ Inman, a.g.e., s. 24-25

³⁸⁷ J. Rowley ve F. Slack, “Kiosks in Retailing: The Quiet Revolution”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 31, Sayı 6, 2003, s. 329

³⁸⁸ K. A. Patterson, C. M. Grimm, T. M. Corsi, “Adopting New Technologies for Supply Chain Management”, **Transportation Research**, Cilt 39, 2003, s. 118

³⁸⁹ Öztürk, a.g.e., s. 122

³⁹⁰ Kalyanam, a.g.e, s. 146-147

³⁹¹ Becker, a.g.e., s. 23

³⁹² Orel Demirci, a.g.e., s. 50-54

³⁹³ Cox, a.g.e., s. 273

³⁹⁴ Fernie, a.g.e., s. 6

³⁹⁵ Berman, a.g.e, s. 598

³⁹⁶ Porter, a.g.e., s. 53

³⁹⁷ Solomon, a.g.e., s. 99

³⁹⁸ Schwab, a.g.e., s. 22

³⁹⁹ Laudon, a.g.e., s. 152

⁴⁰⁰ Deloitte, a.g.e, 2018, s. 7

Akıllı Market Arabaları	*Daha verimli işgücü sağlar. *Hizmet ve bilgi alımını hızlandırır. *İyileştirilmiş tüketici sadakat programı sağlar. *Ekonomiktir.	*Alışveriş esnasında ürün taranır ve kaydedilir. *Alışveriş yaparken total fiyat, ürün listesi ve ürünlere ilişkin ek bilgiler kontrol edilebilir. *Alışveriş süreci hızlanır.
Kişisel Alışveriş Asistanı	*Mağazada tüketicilere kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları direkt ulaştırılır. *Satışlar artar. *Müşteri memnuniyetiyle alışveriş deneyimini optimize eder.	*Alışverişte ürün taranır ve kaydedilir. *Alışveriş yaparken total fiyat, ürün listesi ve ürünlere ilişkin ek bilgiler kontrol edilebilir. *Alışveriş süreci hızlanır.
Mağaza İçi Kupon Yazıcı	*Tüketicie mağazada kupon kazandırır. *Satış miktarı çoğalır.	*Kazandığı kupon kadar indirimden faydalanır.
Kiosk	*Tüketicilere katma değer ve yüksek satış sağlar. *Müşteri sadakat programı iyileştirilir.	*Ürünlerin mağaza içindeki konumunu belirler. *Mağazada ürünle markanın olup olmadığını kontrol eder.

		*Ürünler ile alakalı öneri, ek bilgi ve uyumlu ürünleri sunar.
Mağaza İçi Akıllı Televizyon Yayın Ağı	*Mağaza içinde ürünü tanıtır. *Satın alım aşamasında satışları artırır. *Ürün ve hizmete ait pazarlama mesajları ulaştırılabilir.	*Öneri, ek bilgi ve özdeş ürün bilgileri, indirim ve diğer hizmetlerden haber alır.
RFID Teknolojisi	*Optimizasyon ve stok yönetimini güncelleştirir. *Ürün kaybını ortadan kaldırır. *Ödeme sırasında ürün taraması ivme kazanır. *Ekonomiktir.	*Alışveriş deneyimini ve hizmeti iyileştirir. *Pratiktir.
Elektronik Veri Değişimi	*Perakendeci işletme-tedarikçi arasında bulunan haberleşmeyi, mali ilişkileri ve bilgi akışını kuvvetlendirir. *Optimizasyon ve stok yönetimini güncelleştirir. *Ekonomiktir.	*İsteklerine ve gereksinimlerine süratle ulaşır.
Hızlı Yanıt (QR)	*Perakendeci işletme-tedarikçi arasında bulunan haberleşmeyi, mali ilişkileri ve bilgi akışını kuvvetlendirir. *Müşteri memnuniyeti artar. *Stok yönetimini kuvvetlendirir. *Maliyetlerin düşmesini sağlar. *Satış miktarı artar.	*İsteklerine ve gereksinimlerine süratle ulaşır.

	*Rekabette avantaj yaratır.	
Mobil Uygulamalar	*Tüketicie kişisel pazarlama iletileri gönderilebilir. *Mağazada ürün bulmak kolaylaşır. *Satış miktarı yükselir. *Omnichannel deneyimi sağlar.	*Alışveriş deneyimini iyileştirir. *Kişisel pazarlama iletileri, kuponlar ve indirimlerden yararlanılır. *Zaman ve yer kavramı ortadan kalkar.
Kasiyersiz Self Servis Kasa	*Öteki müşteri hizmetleri için çalışanlara zaman kalır. *İşgücünün daha verimli hale gelmesini sağlar. *Müşterilere daha hızlı hizmet verilir. *Ekonomiktir.	*Hızlı alışveriş bilinci doğurur. *Kasada özel bilgiler saklı kalır. *Yeni bir alışveriş ve ödeme deneyimi sunar. *Fiyatlar üzerinde daha iyi bir kontrol mekanizması oluşturur.
Bilgisayar Bazlı Akıllı Teraziler	*Kişisel alışveriş asistanı ve kasiyersiz self servis kasa ve projesine bütüncül bir çıkış yolu yaratır. *Kurumsal veya pazarlama iletileri yollayabilir. *Ekonomiktir.	*Tartım esnasında bütçesine uygun ürün satın alabilir. *Self servis tecrübesinden yararlanır. *Ürünler ile alakalı öneri ve ek bilgilere ulaşır. *Kiosk sistemindeki bütün niteliklere sahiptir.
Kasa Kuyruk Analiz Sistemi	*Seri hizmet sağlar ve bekleme zamanı azalır. *Satış miktarı artar.	*Ödeme sırasında kasada daha az vakit kaybeder. *Alışveriş deneyimini iyileştirir.

Akıllı Raflar	*Raf ürünlerinin envanter yönetimini basitleştirir. *Tüketici memnuniyeti sağlar. *Yakınlık bazlı pazarlama müşteriye direkt yapılabilir. *Fiyatlar uzaktan güncellenebilir. *Maliyetler azalabilir.	*Alışveriş deneyimini iyileştirir. *Alışverişte kişisel pazarlama iletileri alabilir, indirim kazanabilir.
Yerçekimi Besleme Raf Sistemleri	*Otomatik görünümü ve raf dizaynını destekler. *Satış miktarı artar. *Ekonomiktir.	*İyileştirilmiş raf sisteminde alışveriş deneyimi daha süratli, pratik ve eğlencelidir.
Bluetooth-Beacon Teknoloji	*Yakınlık bazlı tüketiciye direkt pazarlama yapılır. *Kişiselleştirilmiş pazarlama mümkün olabilir.	*Alışveriş deneyimi iyileşir. *Kişisel pazarlama iletileri ve indirim fırsatlarından yararlanılır.
Dijital Fiyat Etiketleri	*Mağazalarda bütüncül bir fiyat entegresi sağlar ve hata payını azaltır. *Etiket üzerine daha ayrıntılı bilgi yazılabilir. *Fiyatlarda senkronize güncelleme yapılabilir. *Ekonomiktir.	*Fiyatlamaları hatasız kılar. *Etiket üzerinde ek bilgi okunabilir. *Mağaza içi fiyat oynaması ve indirimleri eş zamanlı olarak görülebilir.

	*Tüketicieye otomatik ödeme yapma imkânı sunar. *Ekonomiktir.	*Alışveriş deneyimini iyileştirir. *Kişisel pazarlama iletileri ve indirimlerden faydalanır.
Mağaza İçi CRM	*Yüz tanıma ve mobil teknolojiler yoluyla fiziksel mağazaya gelen tüketicileri tanımayı mümkün kılar. *Mağazada kişiselleştirilmiş pazarlama etkinlikleri sağlar.	*Alışverişte kişisel pazarlama iletileri ve indirimlerden yararlanır. *Alışveriş deneyimini iyileştirir.
Dijital Tabela	*Mağazada ürün lansmanı gerçekleşir. *Satın alım bölümünde satışlar artar. *Ürün ve hizmetler ile alakalı pazarlama iletileri gönderilebilir.	*Öneri, ek bilgi ve özdeş ürün bilgilerinden haberi olur. *İndirim ve öteki hizmetlerden haberi olur.
Sanal Gerçeklik (VR)	*Sanal ortamda gerçek gibi perakendecilik yapmayı sağlar. *Maliyetler azalır. *Satışlar artar.	*Mağazaya gidilmeden sanal ortamda alışveriş gerçekleşir.
Artırılmış Gerçeklik (AR)	*Perakendecilik sanal ortamda gerçekleştirilebilir. *Maliyet azalır. *Satış artar. *Pazarlama iletişimi için farklı	*Ürünleri satın alımdan evvel sanal ortamda görünümünü ve fonksiyonlarını gerçekmiş gibi görebilir. *Fiziksel mağazaya gitmeksizin sanal ortamda

	olanaklar sunar. *Tüketici memnuniyetini artırır. *İleride showroom ile fiziksel mağaza gereksinimini sağlayabilir.	gerçek gibi alışveriş deneyimi sunar. *Ürünleri satın alım safhasından evvel ayrıntılı bilgi edinerek karara varmayı sağlar.
Nesnelerin İnterneti (IoT)	*İnternete bağlanan tüm cihazlardan veri akışı olabilir, gözlemlenebilir ve kontrol edilebilir. *Tedarik zinciri yönetiminin en uygun seviyede olmasını sağlar. *Ürün kayıpları düşer, maliyetler azalır.	*Gıdaların daha güvenilir, bozulmamış olmasını sağlar. *Zamanla perakendecilik teknolojiyi özümstedikçe daha çeşitli yararları olacaktır.
Yapay Zekâ (AI)	*Ses kontrollü dijital asistan hizmeti sunar. *Süreçleri otomatik hale getirir. *Tüketici memnuniyeti artar. *Maliyet azalır.	*Alışveriş deneyimini iyileştirir. *Ses destekli alışveriş deneyimi elde eder. *Zamanla perakendecilik teknolojiyi özümstedikçe daha çeşitli yararları olacaktır.
Robotlar	*Süreçleri otomatik hale getirir. *Tedarik zinciri ve lojistik en uygun hale gelir. *Tüketici memnuniyeti artar. *Verimlilik artar, maliyet düşer.	*Alışveriş deneyimini iyileştirir. *Hizmetin hızı artar. *Zamanla perakendecilik teknolojiyi özümstedikçe daha çeşitli yararları olacaktır.
NFC Yoluyla	*Aygıtlar arası seri ve pratik	*Hizmete hız kazandırır.

Etkileşim	bağlantı sunar.	
Anlık Bildirimler (Push Notifications)	*Kampanyaların daha etkili ve verimli olmasını sağlar. *Doğru hedef kitleye ulaşmak kolaylaşır. *Pazarlama ve reklam giderleri azalır.	*Kampanya ve avantajlı haberlerden anında haber aldırır. *İlgilenilen ürünlerden daha hızlı ve basit bilgi alınır.
Yüz Tanıma Teknolojisi	*Tükeyiciyi tanıyıp kişiye özel teklifler sunar. *Tüketici veri tabanı oluşturmayı basitleştirir. *Big data oluşturma ve yapay zeka kullanmaya zemin hazırlar.	*Kişiye özel ayrıcalıklardan faydalanma olanağı sağlar. *Kişisel hizmet alımını kolaylaştırır.
Akıllı Aynalar	*Efor harcamadan ürün denemeyi kolaylaştırır ve çeşitli seçenekleri gösterir. *Güç denendiği için zor satılan ürünlerin satışını kolaylaştırır.	*Çok sayıda ürünü daha seri ve kolay olarak üzerinde görmeyi sağlar. *Değişik beden ve renk seçenekleri sunar.
Robot Müşteri Hizmetleri (Chatbot)	*Seri ve kolay müşteri hizmetleri sunar *Personel giderlerini azaltır.	*Müşteri hizmetleri aramalarında telefonda bekleme süresi azalır. *Sınırsız ve eksiksiz hizmet alım olanağı sunar.

2.4.12. Türkiye’de Omnichannel Uygulamalarına Bazı Örnekler

Omnichannel pazarlama stratejisi, geleneksel mağazaların artılarını bilgi bakımından zengin online alışveriş deneyimi ile bir araya getiren entegre bir satış deneyimidir. Perakende sektörünün gelişimiyle beraber problemsiz bir omnichannel deneyimi, online ve offline arasındaki farkı ortadan kaldırmakta ve dünyayı sınırları olmayan bir showroom’a dönüştürmektedir. Başka bir söylemle, omnichannel perakendecilik, birçok kanalın ve tüketici temas noktalarının, müşteri deneyimi ve bütün kanallardaki performansın en iyi hale geldiği bir sinerjik yönetimdir.⁴⁰¹

Omnichannel yaklaşımı, kanal organizasyonundaki diğer kanallara göre dört ana farklılık göstermektedir. İlk olarak, birden fazla kanal içermektedir. İkinci olarak, tüketici temas noktalarını da içerdiğinden daha kapsamlı bir bakış açısını ifade etmektedir. Üçüncüsü, kanallar arasındaki sınırların ortadan kaldırmaktadır. Dördüncüsü ve en önemlisi olarak da müşteri marka deneyimi bir hayli spesifikidir.

Bazı Türk perakende işletmelerinin online satışları ve hedefleri sıralanmıştır:

⁴⁰¹ Seher Kanat, “Analysing Omni-Channel Strategies of the Turkish Clothing Sector”, **Fibres & Textiles In Eastern Europe**, Cilt 27, Sayı 5, 2019, s. 15-21

Perakende şirketlerinin online satışları ve hedefleri			
Sirket	Online platformu ne zaman açıldı?	Ciro içinde online satışın payı (2016, %)	Bes yıl sonraki pay hedefi (%)
1 Tchibo	2009	30,0	40,0
2 Bimeks	2009	12,0	30,0
3 Emsan	2010	11,0	25,0
4 Beymen	2010	10,0	25,0
5 MediaMarkt	2013	9,0	15,0
6 Joker	2007	7,0	20,0
7 Fenerium	2005	7,0	10,0
8 Dagi	2010	6,3	*
9 Panço	2009	6,0	40,0
10 Tekzen	2006	6,0	15,0
11 Fiba Perakende Grubu	2012	6,0	20,0
12 Ikea	2011	6,0	10,0
13 Altınbaş	2010	5,8	20,0
14 Teknosa	2003	5,0	*
15 Adil Işık	2012	5,0	15,0
16 Saat & Saat	2008	5,0	10,0
17 Silk & Cashmer	1995	5,0	25,0
18 Sportive	2013	4,3	15,0
19 Flo	2010	4,0	10,0
20 Ayaydın-Miroglıo	2012	4,0	10,0
21 Koton	2015	4,0	10,0
22 Kiğılı	2005	4,0	*
23 Defacto	2014	3,5	15,0
24 Karaca	2012	3,0	5,0
25 Bernardo	2011	3,0	5,0
26 Migros	1997	3,0	*
27 Faik Sönmez	2012	2,7	10,0
28 LC Waikiki	2011	2,5	15,0**
29 Penti	2007	2,5	3,0
30 Mavi	2013	2,0	10,0
31 İnci Deri	2008	2,0	5,5
32 Bisse	2013	2,0	10,0
33 Collins	2014	2,0	4,0

(*) Bilgi vermedi.

(**): 2023 hedefi

Şekil 2.26. Perakende Şirketlerinin Online Satışları ve Hedefleri ⁴⁰²

Birçok Türk perakende şirketi uzun zaman önce online kanala geçmiştir. Bu geçiş, ilk zamanlar online web sitenin bir alışveriş kanalı olmasından çok marka kataloğunu internet platformuna taşımak amaçlıydı.

Son yıllarda ise çevrimiçi kanallar perakende sektörü için yalnızca pazarlamanın dışında satış stratejilerinin temel yapısını oluşturacak duruma gelmiştir. Günümüzde Türkiye’de perakendecilik içinde e-perakende takribi olarak % 2,5’lik bir yer kaplamaktadır. Hazır giyim sektörü e-perakende içinde büyük bir yer bulmaktadır. Total cirosu en yüksek hazır giyim perakende firması Beymen olmuştur. 2016 senesinde total cironun % 10’unun online kanallar sayesinde olduğu firmanın çevrimiçi satış sitesi, Zorlu Center ve İstinyepark’taki fiziksel mağazalarının ardından en çok ciro yapan mağaza olmuştur. Geçtiğimiz yıllarda mobil ve online kanallardaki alışveriş deneyimini büyüten ve bu kapsamda mobil uygulamasını

⁴⁰² <http://www.ekonomist.com.tr/wp-content/uploads/2017/04/700020.jpg> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

yenileyen, omnichannel stratejilerini uygulamaya geçiren firma, beş yıllık vadede online kanalın total ciro içerisindeki payını % 25'e yükseltmeyi amaçlamaktadır.⁴⁰³

Aşağıdaki tabloda Türk hazır giyim sektörüne ait bazı firmaların mevcut kanalları ve bu kanalların açılış yılları listelenmiştir:

Tablo 2.5. Adı Geçen Türk Giyim Markalarının Sahip Oldukları Kanallar ve Açılış Yılları ⁴⁰⁴

Firma Adı	Mevcut Kanallar				Kanalların Açılış Yılları			
	Fiziksel Mağaza	Online Mağaza	Mobil Uygulama	Sosyal Medya	Fiziksel Mağaza	Online Mağaza	Mobil Uygulama	Sosyal Medya
Adil Işık	✓	✓	✓	✓	1992	2012	2016	2010
Beymen	✓	✓	✓	✓	1971	2010	2014	2010
DeFacto	✓	✓	✓	✓	2005	2014	2015	2011
İpekyol	✓	✓	✓	✓	1989	2012	2017	2010
Kiğılı	✓	✓	–	✓	1969	2009	–	2010
Koton	✓	✓	–	✓	1988	2015	–	2009
LC Waikiki	✓	✓	✓	✓	1997	2011	2014	2011
Mavi Giyim	✓	✓	–	✓	1991	2013	–	2009
Panço Giyim	✓	✓	–	✓	1984	2009	–	2011
Sarar Giyim	✓	✓	–	✓	1944	2011	–	2012

2019 yılında yapılan bu araştırmaya göre adı geçen hazır giyim firmalarının % 50'si dört kanalın dördünü de kullanarak omnichannel perakendeciliğe uyum sağladığı görülmekte iken diğer yarısının ise gösterilen zaman diliminde mobil uygulaması olmadığı için omnichannel deneyimi yarım kalmaktadır.

Bazı Türk hazır giyim perakendeci firmaların kullandığı sosyal medya kanalları şu şekilde özetlenebilir:

⁴⁰³ <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/perakendede-dijital-donusum.html> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

⁴⁰⁴ Seher Kanat, a.g.e., s. 17

Tablo 2.6. Adı Geçen Türk Giyim Markalarının Kullandığı Sosyal Medya Kanalları ⁴⁰⁵

Firma Adı	Kullanılan Sosyal Medya Kanalları
Adil Işık	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube
Beymen	Twitter, Facebook, Instagram
DeFacto	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest
İpekyol	Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube
Kiğılı	Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube
Koton	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube
LC Waikiki	Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube, LinkedIn
Mavi Giyim	Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Tumblr, YouTube
Panço Giyim	Twitter, Facebook, Instagram
Sarar Giyim	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube

Tabloda görüldüğü gibi, adı geçen hazır giyim markalarından sosyal medya kanallarını en çok ve en yaygın kullanan perakendeciler; DeFacto, LC Waikiki ve Mavi Giyim olmaktadır.

Bazı Türk hazır giyim perakende markalarının toplam ciro içindeki kanal payları şu şekildedir:

Tablo 2.7. Adı Geçen Firmaların Toplam Ciroları İçindeki Mevcut Kanalların Payları ⁴⁰⁶

Firma Adı	Toplam Ciro İçindeki Kanal Payları			
	Fiziksel Mağaza	Online Mağaza	Mobil Uygulama	Sosyal Medya
Adil Işık	%95	%5		%0
Beymen	%91	%6.2	%2.8	%0
DeFacto	%97	%1.5	%1.5	%3'ün içinde
İpekyol	%94	%6		%0
Kiğılı	%96	%4	-	%4'ün içinde
Koton	%96	%3	-	%1
LC Waikiki	%95	%5		%0
Mavi Giyim	%97.5	%2	-	%2'nin içinde
Panço Giyim	%95	%5	-	%0
Sarar Giyim	%55*	%1	-	%0

*Sarar Giyim'in %44'lük payı markasız olarak ihracattan gelmektedir.

Fiziksel mağaza dışındaki kanalların etkinliğine bakıldığında, diğer (online, mobil, sosyal medya) kanallarının toplam ciroya etkisinin en yüksek olduğu Türk hazır giyim

⁴⁰⁵ Seher Kanat, a.g.e., s. 17

⁴⁰⁶ A.g.e., s. 17

firmasının Beymen olduğu görülmektedir. İpekyol, Adil Işık, LC Waikiki ve Panço Giyim de Beymen’i bu anlamda takip eden hazır giyim markalarıdır.

Bazı Türk hazır giyim sektörü perakende firmalarının mevcut kanallardaki hizmetleri şu şekildedir:

Tablo 2.8. Adı Geçen Firmaların Mevcut Kanallar Üzerinden Sundukları Hizmetler ⁴⁰⁷

Firma Adı	Kanalları	Satın Alma	Ürün Değiştirme	Ürün İadesi	Ürün Tadilatı	Teknik Bilgi	Ürünler Hakkında Yorum	Diğer Yorumları Okuma
Adil Işık	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Sosyal Medya	–	–	–	–	–	✓	✓
Beymen	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Online Mağaza	✓	–	✓	–	✓	✓	–
	Mobil Uygulama	✓	–	✓	–	✓	✓	–
	Sosyal Medya	–	–	–	–	–	✓	✓
DeFacto	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Sosyal Medya	✓	–	✓	–	–	✓	✓
İpekyol	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Sosyal Medya	–	–	–	–	–	✓	✓
Kiğılı	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	✓	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	–	–	–	–	–	–	–
	Sosyal Medya	✓	✓	✓	–	–	✓	✓
Koton	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	–	–	–	–	–	–	–
	Sosyal Medya	✓	–	✓	–	–	✓	✓
LC Waikiki	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	–	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Sosyal Medya	–	–	–	–	–	✓	✓
Mavi Giyim	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	✓	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	–	–	–	–	–	–	–
	Sosyal Medya	✓	✓	✓	–	–	✓	✓
Panço Giyim	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	–	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	–	–	–	–	–	–	–
	Sosyal Medya	–	–	–	–	–	✓	✓
Saray Giyim	Fiziksel Mağaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	–
	Online Mağaza	✓	✓	✓	–	✓	–	–
	Mobil Uygulama	–	–	–	–	–	–	–

⁴⁰⁷ Seher Kanat, a.g.e., s. 18

Sosyal Medya	-	-	-	-	-	-	✓	✓
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---

Satın alma hizmetini dört kanalının dördünde de sağlayan tek firma De Facto olarak görülmektedir. Ürün değiştirme hizmetini en çok kanalına dağıtabilen firmalar Kışılı, Mavi Giyim ve Sarar Giyim'dir. Tüm kanallarından iade alabilen tek firma De Facto'dur. Adil Işık, Beymen, De Facto, İpekyol ve LC Waikiki firmaları teknik bilgi konusunda diğerlerinden daha öndedir. Beymen, kanallarının tümünü kullanıcının ürünler hakkında yorum yapabilmesi için uyumlu hâle getirmiştir.

Bazı Türk hazır giyim markalarının kanal entegrasyon düzeyleri de iki tablo halinde gösterilmektedir:

Tablo 2.9. Adı Geçen Firmaların Kanal Entegrasyonu ⁴⁰⁸

	Adil Işık	Beymen	DeFacto	İpekyol	Kışılı	Koton	LC Waikiki	Mavi Giyim	Panço Giyim	Sarar Giyim
Müşterilerimiz web siteden satın aldıkları ürünleri fiziksel mağazalarımızdan temin edebilirler (click & collect hizmeti)	-	✓	✓	-	✓	-	✓	-	-	-
Müşterilerimiz online satın aldıkları ürünleri fiziksel mağazalarımıza iade edebilirler.	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-
Müşterilerimiz fiziksel mağazalarımızda çevrimiçi satın alınan ürünleri değiştirebilirler.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Müşterilerimiz, fiziksel mağazalarımızda çevrimiçi satın alınan ürünleri değiştirebilirler.	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓
Fiziksel mağazalardan satın alınan ürünler müşterilerimizin evlerine teslim edilir (home delivery hizmeti).	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-
Müşterilerimiz fiziksel olarak satın aldıkları ürünleri online mağazamıza / mobil uygulamamıza iade edebilirler.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşterilerimiz fiziksel olarak satın aldıkları ürünleri online mağazamızda / mobil uygulamamızda değiştirebilirler.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşterilerimiz fiziksel olarak satın aldıkları ürünleri online mağazamızda / mobil uygulamamızda düzeltirebilirler.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiziksel mağazalarımızdaki çevrimiçi mağazamıza / mobil uygulamamıza ücretsiz erişim sağlıyoruz.	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-
Fiziksel mağazalarımızdaki çevrimiçi mağazamıza iç kiosklar aracılığıyla ücretsiz erişim sağlıyoruz.	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
Fiziksel mağazalarda hizmet veren satış elemanımıza tablet veriyoruz. Böylelikle satış elemanı, müşterilerimize ürünlerin stok durumu ve özellikleri hakkında anlık bilgi verebilir.	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-

⁴⁰⁸ Seher Kanat, a.g.e., s. 19

Tablo 2.10. Adı Geçen Firmaların Kanal Entegrasyonu ⁴⁰⁹

		Adil Işık	Beymen	DeFacto	İpekyol	Kiğılı	Koton	LC Waikiki	Mavi Giyim	Panço Giyim	Sarar Giyim
Fiziksel mağazaların ve çevrimiçi mağazaların verileri	birbirleriyle paylaşımlı değildir.	✓									✓
	birbirleriyle kısmen paylaşımlıdır.		✓			✓	✓	✓	✓	✓	
	birbirleriyle tamamen paylaşımlıdır.			✓	✓						
Satış elemanımız	hiçbir kanalı kullanamaz.										
	bir kanal kullanabilir.	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓
	birden çok kanal kullanabilir.		✓	✓	✓	✓					
Kanallarımız	entegre değildir.										
	kısmen entegredir.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	tamamen entegredir.										
Firmanın odak noktası	müşteriler ve perakende etkinlikleridir.										
	müşteriler, marka ve perakende etkinlikleridir.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Kanal entegrasyonu hakkındaki tabloların ilkinde, 11 özelliğın 8'ini barındıran Beymen bu konuda adı geçen firmalar arasında lider konumdadır. De Facto ve Kiğılı, 11 işlemin 6'sını yaparak listenin ikinci sırasını paylaşmaktadır.

Kanal entegrasyonu noktasında hazırlanan tabloların ikincisinde ise, fiziksel ve online mağazalarının verilerini birbiriyle tamamen paylaşımlı hâle getiren markalar De Facto ile İpekyol olmuştur. Satış elemanının birden çok kanal kullanabildiğı hazır giyim firmaları Beymen, De Facto, İpekyol ve Kiğılı'dır. Adı geçen firmaların tümünün kanalları kısmen entegre durumdadır. Bütün firmaların odak noktası müşteriler, marka ve perakende etkinlikleridir.

Çevrimiçi satın alınan ürünlerin fiziksel mağazalardan temin edildiğı hizmet olan Click & Collect; Beymen, De Facto, Kiğılı ve LC Waikiki markaları tarafından sağlanmaktadır. Online olarak satın alınan giyim ürünleri fiziksel mağazalardan alınırsa teslimat gecikmeleri ortadan kalkacaktır. Üstelik müşteriler teslim alınan mağazada bu ürünleri deneyebilmektedir. Beğenmezlerse, hemen iade edebilmekte veya değıştirebilmektedir.⁴¹⁰

⁴⁰⁹ Seher Kanat, a.g.e, s. 19

⁴¹⁰ A.g.e., s. 20

Ayrıca, bazı Türk hazır giyim işletmelerinin yalnızca % 40'ı, Click & Collect hizmeti sunmaktadır. Benzer şekilde, işletmelerin yalnızca % 30'u satış görevlilerinin tüm kanalları (çevrimiçi ve çevrimdışı) sürekli olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır.⁴¹¹

Accenture Dijitalleşme Endeksi'nin 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre, Türk firmalar dijitalleşme oranını artırarak % 61'e ulaşmıştır. Dijital yatırımların kaçınılmaz olduğu perakendecilikte dijitalleşmeye ilişkin attığı adımlarla, yeni teknolojilere yaptığı yatırımlarla ve çevrimiçi alışveriş hususunda yarattığı çalışmalarla sıvırlan bazı perakende markaları şu şekilde özetlenmektedir:

Aras Kargo: Şubelerine koyduğu dijital kiosklar ile tüketici deneyimini entegre hale getirip kişiselleştirmektedir. Şubeye gelen bir tüketici bir problem yaşadığı takdirde konumlandırılmış olan dijital kiosklar vasıtasıyla iletişim bilgilerini ve yaşadığı problemi yazmakta ve o gün içerisinde tüketici ile yaşadığı problem konusunda bağlantı kurulmaktadır. Çağrı merkezi yetkilisi, müşterinin geçmiş işlemlerini müşteri deneyimi uygulaması sayesinde ayrıntılı olarak görebilmektedir. Kargo şirketleri arasında bir yenilik olarak sunulan web site üzerinden sunulan canlı destek hizmeti de bu sürece dahildir.

Firma, bu omnichannel strateji sayesinde problem yaşayan müşterinin talebini çözme süresini yarıya indirmektedir.⁴¹²

Boyner: Firmanın “asistanım” uygulaması, mobil terminaller tüketicilerin ve çalışanların işini kolaylaştırmaktadır. Mağazalardaki tüm ürün ve stoklar anında kontrol edilebilmektedir. All-line stratejisi ile omnichannel alışverişi 2016 senesinde hayata geçiren ve Youtube, Twitter vb. mecralardan da satış yapan Boyner Grup'un dijitalleşmedeki başarılı uygulamaları; Türkiye'nin hızla dijitalleşen markalarından Beymen, e-ticaret sitesi Morhipo, Hopi alışveriş uygulaması ve tüketicilere dijital ortamdan tavsiyeler sunan Wepublic örneğidir.

⁴¹¹ A.g.e., s. 21

⁴¹² <http://pazarlamavizyonu.com/entegre-ve-kisisellestirilmis-musteri-deneyimi-omnichannel/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

CarrefourSA: Hızlı kasa sayesinde müşterilerine zaman kazandırmakta, market içine yerleştirilen dijital ekranlar vasıtasıyla müşteriler ile temas kurarak gereksinimlerine ivedilikle yanıt vermekte, kasada var olan sinyalizasyon sistemiyle faal kasaları ortaya çıkarmakta ve duyma problemi olan tüketicilere teknolojik destek ile alışveriş rahatlığı sunmaktadır.

D&R: 2016 senesinde dijitalleşme için 10 milyon lira yatırım yapan D&R, alışveriş fırsatlarını dijital dünyada Idefix ve D&R web sitesi ile artırmaya devam etmektedir. Firma, %15'lik online kanal payını %35'e çıkarmayı, kendisi için teknolojik altyapı meydana getirmeyi hedeflemektedir. Dünya çapında en büyük e-kitapçılarından olan ve hızlı bir şekilde büyüyen Kobo'yu 2016 yılında Türkiye'ye getirmiştir.

DeFacto: DeFacto, 2016'da toplamda 241 milyon TL bütçe ayırmış ve mağaza adedini 400'ün üzerine çıkarmıştır. Yurtdışındaki ülkelere de web sitesi üzerinden satış yaparak, omnichannel çalışmalarını artıran ve küresel siteler ile satış ağını genişleten işletme, 2025 yılında yüz ülkede çevrimiçi satış yapmayı baz alarak yatırımı sürdürmektedir. Web sitesini 2012 yılında aktif eden DeFacto'yu günlük ortalama 250.000 kişi ziyaret etmektedir. Anketlere göre, müşterilerin yüzde 99,6'sı omnichannel uygulamalarından memnundur.



Şekil 2.27. DeFacto Omni^{413 414}

⁴¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=ne1Vbc-9fGo> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

⁴¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ZkBWg8IUvus> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

DeFacto, “akıllı mağaza” uygulamasını İstanbul’daki Akasya AVM’de kullanıma açmıştır. Böylelikle müşteriler, sanal gerçeklik gözlükleri ve akıllı ekranlar sayesinde bir dakika içerisinde bütün ürünleri dijital ortamda görebilmekte, beğendikleri ürünü hemen satın alabilmektedir.

DeFacto “Akıllı Mağaza”da robot satış danışmanları alışveriş yapmak isteyen tüketicileri karşılamakta ve sistemin kullanımı konusunda kendilerini bilgilendirmektedir. Müşteriler, deneme kabinlerinde bulunan akıllı aynalar ile kolaylıkla ürünü inceleyebilmektedir. Öte yandan, sanal gerçeklik gözlükleri (VR - virtual reality glasses) ile beğendikleri ürünün değişik renk alternatiflerinin dijital örneklerine bakıp, farklı seçenekleri üzerlerinde görebilmektedir. Böylelikle, müşteriler hem akıllı alışveriş deneyimi yaşamakta hem de bu ürünleri deneme, ürünlere dokunma ve iletişim kurma fırsatına kavuşmaktadır.

Ayrıca müşteriler, bu mağazalarda ödemelerini otomatik check-out ya da kiosklardan kasa noktası olmaksızın ödemelerini yapmaktadır. Satın aldıkları ürünler, bir gün içinde kargo bedeli ödemeksizin ve herhangi bir poşet taşımaksızın istedikleri adresten teslim alınmaktadır. İlaveten bir saat sonra farklı bir DeFacto mağazasından teslimat hakkına da sahip olmaktadır. Akıllı mağazalarda hiçbir işlem safhasında kâğıt kullanılmamakta, böylelikle doğal kaynaklar da korunmaktadır.⁴¹⁵

DeFacto firması, “akıllı mağaza” hamlesinin ardından Fijital Akıllı Mağaza yeniliği ile dijitalleşme adımlarını güçlendirmektedir. İstanbul’daki Torium AVM’de uygulamaya soktuğu Fijital Akıllı Mağaza ile firma, tüketicilerine ürünleri deneme, ürünlere dokunma ve ürünleri seçme olağanının yanında kasada bekleme ve ödeme süreci yaşamaksızın tercih ettikleri ürünleri akıllı monitörlerden satın alma fırsatı sunmaktadır. Öte yandan, “modern localama” sistemi ile tüketiciler keyifli ve ferah alışveriş imkânı ile buluşmaktadır.

⁴¹⁵<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/defacto-magazalarinda-robotlar-hizmetverecek,TTQYP8uDGUCek93QkVG-HA> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

Tüketiciler ürünleri deneyip beğendikten sonra çevrimiçi alışveriş kiosku yoluyla ürünlerini arzu ettikleri adreslere sipariş edebilmekte, temassız ödeme imkânı sunan POS cihazlarıyla ödemelerini güvenli bir şekilde tamamlayabilmektedir.⁴¹⁶



Şekil 2.28. DeFacto Kiosk Örneği

Domino's Pizza: Dijital kanallara verdiği önemi 2017 senesinde artıran Domino's Pizza'nın Türkiye'deki bazı restoranlarının dijital satışları, total satışlarının % 50'sini aşmaktadır. Bu zincir, 2016 yılı sonunda emoji kullanarak sipariş verilebilen Facebook Messenger chatbot'unu yurt içine getirmiştir. Öte yandan, sipariş numarası sayesinde bütün dijital kanallardan sipariş edilen pizzanın hazırlanış ve ulaşım safhaları takip edilebilmektedir. Marka, Türkiye dışında sürücüsüz araç ile dağıtım gibi girişimleri ile de dikkat çekmektedir.

Flo: Flo, mağaza vitrinleri ve mağazalara özel olarak oluşturulan tek noktadan idare edilen 'bilgilendirme ve dijital yayın ekranları'nı (digital signage) kullanıma açmıştır. Mağazalarda, interaktif uygulamalar, videowall sistemleri, vitrin önü ekranlar ve mağaza içi çözümler kullanılmaktadır. Dijital ekran kullanımı sayesinde maliyetten tasarruf sağlanmaktadır. Yine bu ekranlar, içerik paylaşımına esneklik ve hız sağlamaktadır. Ürün yayınları şubelere, bölgelere

⁴¹⁶<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/defacto-fijital-akilli-magazasini-hizmetaldi,MNtkW6AWekKWU3zoCuNRaQ> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

ve ülkelere özgü olarak yapılmaktadır. Dijital ekranlar kullanılarak yapılan bu ürün tanıtımları ile satışların % 20-25 oranında arttığı gözlemlenmektedir.

Gratis: Kişisel bakım ve kozmetik ürünleri perakendecisi Gratis için Twitter ve Facebook esas platform niteliğindedir. Fakat daha çok Y ve Z kuşağının yoğun olduğu Instagram’a da ayrı bir kıymet verilmektedir. Firma, Gratis Kart sahiplerini bildirimler ile fırsatlardan ve kampanyalardan haberdar etmektedir.

IKEA: Yalnız Facebook’ta 24 milyon izleyicisi bulunan ve beş değişik sosyal medya mecrasından içerik sağlayan IKEA, e-ticaret mağazası ile yurt içindeki çevrimiçi müşterilerine hemen hemen beş senedir hizmet vermektedir. Türkiye’ye yönelik IKEA mobil uygulaması, Android ve iOS işletim sisteminin yer aldığı akıllı telefonlar tarafından kullanılabilir. IKEA bu uygulama ile tüketicilerine, mağaza alışverişlerini planlama ve direkt olarak uygulama üstünden satın alım yapma olanağı sunmaktadır.

Karaca: Karaca, 2016’dan itibaren ERP ile iş zekâsı platformlarını yenileme vb. altyapısal yeniliklere odaklanmaktadır. Çevrimiçi alışverişin çok önemli olduğu marka, teslimat sırasında hızlı kargo, bedelsiz iade ve sağlam ürün sigortası gibi olanakları tüketicilerin beğenisine sunmaktadır.

Kiğılı: Facebook’ta 200 bin kişiden fazla takip edeni olan Kiğılı, 2016 yılında dijitalleşmeye dair öngördüğü bir milyon TL’lik bütçesi ile ivmesini artıran bir erkek giyim markasıdır. Türkiye’de ilk kez “mobil giyim hizmeti” projesini uygulayan firma olmuştur. Kiğılı’nın özel aracı “Trak” sayesinde tüketiciler akıllı uygulama ile kıyafet değişimi olanağı yakalamıştır. Kiğılı, web sitesinde canlı destek hizmeti vermekte, teslimat sırasında garanti ve avantaj seçenekleri sunmaktadır.

Koçtaş: Yedi değişik sosyal platformda yer almakta ve tüketici alışkanlıklarını izleyerek son teknolojiyi kullanmaktadır. Stok kontrollerini, sipariş sistemlerini, mağaza içi yerleşim planlarını ve personelle ilişkilerini dijital ortamda gerçekleştiren Koçtaş, böylelikle zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

LC Waikiki: Microsoft’un Advanced eDiscovery, ASM, ATP, Office 365, Power BI vb. hizmetlerini kullanan LC Waikiki, 36 ülkeye yayılan 791 mağazası ile maliyet konusunda

avantaj sağlar iken, coğrafik koşulların ve zaman farklılıklarının handikaplarını azaltmakta ve verimliliği yükseltmektedir. LC Waikiki, Microsoft Azure uygulamasının hibrid çözümleri ile piyasa gereksinimlerine göre altyapı ölçeklendirme, yepyeni ürünleri ve hizmetleri hızlıca sunma, otomatik güncelleme, stok durumunu izleme ve tam zamanında değişiklik talebi gibi farklı avantajlar edinmektedir. Firmanın 4D tişörtler vb. teknolojik yenilikler ile iç içe olan ürünleri de bulunmaktadır.

Mavi: 35 ülkeye yayılmış 392 fiziksel mağazaya ve 5500 satış noktasına sahip marka, 5,7 milyon “Mavi Kartuş Kart” kullanıcısına ve sosyal medya platformlarında 3,3 milyon takipçi sayısına sahiptir. Sitenin ziyaretçilerinin %60’tan fazlası mobil kanaldan gelmektedir. Öte yandan, alışveriş deneyimini kolaylaştıran “jean guide” ile tek sayfada ödeme kolaylığı, kullanıcı sayfasını özelleştirme ve aynı gün teslimat gibi ilave özellikleriyle online alışverişe hız kazandırmaktadır.

Migros: Migros, online alışveriş deneyimini Türkiye’de başlatan gıda perakendecisidir. Ayrıca, Türkiye’nin market alışverişi bazında ilk mobil uygulamasını tasarlayan şirkettir. Günümüzde 24 şehirde tüketicilerinin siparişlerini eve teslim eden Migros, perakendecilik sektöründe Click & Collect uygulamasını en önce kullanan markalar arasındadır. Kurduğu entegre sistemler yoluyla verileri hızlı bir biçimde işleyip önemli bilgilere dönüştüren Migros; jet kasa, B2B ve veri ambarı projelerini de geliştirmiştir. “Eye-tracking” incelemesiyle tüketicilerin daha çok ilgilendiği reyonları belirleyen Migros, bir süre önce satın aldığı tazedirekt.com’u da yakın zamanda aktif etmiştir.

Mudo: Mudo, 2016 yılında müşteri analitiği, mağaza içindeki yazarkasaları yenileme ve çevrimiçi satış kanallarının iyileştirilmesi konularında yatırım yapmıştır. Dijitalleşme sürecine yatırım yapan Mudo’nun öteki hedeflerinden biri ise online satışların toplam satıştaki payını artırmaktır. Türkiye’deki 117 adet mağazasında Toshiba multitouch TCxWave POS aygıtı ve Toshiba TCxDisplay multitouch dijital ekran kurulmuştur. Son teknoloji yazar kasalar, mağazada tüketicilerin bilgileneceklerine, ödeme noktasına geldiklerinde kişiye özel indirimlerden ve kampanyalardan yararlanmalarına olanak vermektedir.

OPET: Akaryakıt perakende zinciri OPET, araçlara hatalı yakıt dolumu ve bu nedenle yaşanan ekonomik kayıpları ortadan kaldıran ve tüketicisi ile aracını dijital ortamda pompa sistemine

kaydederek bütün istasyonlarından hatasız yakıt alınmasını garantileyen Akıllı Dolum Sistemi'ni hayata geçirmiştir. Ayrıca, mobil uygulamasını ileri seviyede geliştirmekte, fiziki kart taşıma güçlüğünü yok eden dijital çalışmalara hız vermektedir.

Taç: Taç markasının teknoloji ile buluşan yenilikler skalasında; kendini temizleyen perde, serin tutan perde, QR kodlu neversim ve sineksavar ile polensavar perde vb. alanında ilk olan ürünler bulunmaktadır. Instagram Stories yoluyla takip eden müşterilerine 11 bölümden oluşan oyun oynama fırsatı veren ilk firma da Taç'tır. Taç tarafından geliştirilen ve gündüz topladığı ışığı gece yansıtma özelliğini içeren “Star Wars Glow” neversim takımı da bu teknolojik yeniliklerden bir tanesidir.

Teknosa: Elektronik perakendeci Teknosa, fiziksel mağazalarının sayısını azaltıp çevrimiçi satışa yönelmiş, geçtiğimiz yıllarda da bu hamlesi sayesinde 10 milyon lira kâr elde ettiğini açıklamıştır. Teknosa'nın yatırım hedefi e-ticaret ve omnichannel stratejileri kapsamındadır. Mobil uygulamasını ve web sitesini geliştiren, bütçesinin hatırı sayılır bir bölümünü bu alana saklayan firma, Dr. Teknolog isminin verildiği teknoloji uzmanları aracılığıyla teknoloji ürünlerinin ömrünü uzatan çözümler sunmaktadır. Teknosa ayrıca, “Bağlantılı Mağaza” projesi ile müşteriye özel mağaza deneyimi sunmakta, bütün mağazalarını, on binlerce ürünü ve mağaza personelini birbirine entegre etmektedir.

Yapı Kredi: Yapı Kredi Bankası'nın mobil tek ekran deneyimi, QR kod kullanarak para çekme olanağı sunmakta, çağrı merkezine doğrudan iletişim sağlamak ve NFC özelliği taşıyan mobil telefonlarda kredi kartı yerine kullanılmaktadır. Ayrıca Siri ve iMessage vasıtasıyla para transferi yapılabilmektedir. SYNC-3 teknolojisi ile donanmış Ford araçlarda sesli komut ile birtakım bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Sonuç olarak, Göz-ID teknolojisi ile uygulama müşteriye gözünden tanıyarak en yüksek düzeyde müşteri güvenlik deneyimi sunmaktadır. Yapı Kredi Bankası, bünyesine teknolojiyi ve mobili katarak sağladığı omnichannel tek ekran deneyimi ile pek çok yerli ve yabancı ödülün sahibi olmuştur.⁴¹⁷

Yataş Grup: Yataş markası, Hibboux ile çevrimiçi satış yapmaktadır ve internetten satış mağazası yoluyla yapılan satışların total cirosunun % 8'ine çıkmasını hedeflemektedir. Ayrıca

⁴¹⁷ <http://pazarlamavizyonu.com/entegre-ve-kisisellestirilmis-musteri-deneyimi-omnichannel/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

firma, tüketicilerine internet vasıtasıyla hangi tipte bir yatak alması konusunda kişiye özel bir tavsiye sistemi sunmaktadır. Kullanıcılara boy, kilo ile bel ve sırt problemlerine uygun şekilde yataklar önerilmektedir. Firma, yüksek teknolojiyi ürünlerine yansıtarak tüketici memnuniyetini artırmaktadır.⁴¹⁸

IDC bünyesinde düzenlenen ve 2017 yılında yapılan Dijital Perakende Zirvesi’nde büyük veri & analitiği, müşteri deneyimi, dijital kanallar, veri altyapısı, kurumsal dönüşüm, teknoloji hizmet sunumu, çoklu kanal çözümü ve BT güvenlik ve hile yönetimi kategorilerinde Dijital Perakende Teknoloji Ödülü’nü kazanan firmalar ve projeleri şu şekildedir:

2017 Dijital Perakende Teknoloji Ödülleri	
Büyük Veri & Analitiği Kategorisi 1. Hopi, Hiper – Kişiselleştirme Projesi 2. Kişili, Yol Gösterici Projesi 3. Koçtaş, Müşteri Odaklı Gelir Yönetimi Projesi	Kurumsal Dönüşüm Kategorisi 1. Kişili, Yol Gösterici Projesi 2. Arzum, Dijital Dönüşüm Projesi 3. Turkcell, Müşteri Memnuniyeti İçin Yeniden Ücretlendirme Projesi
Müşteri Deneyimi Kategorisi 1. Domino’s Pizza Türkiye, Domino’s Heryerde Projesi 2. Eczacıbaşı Tüketiciler Ürünleri Grubu, Kalipso: Satış ve Pazarlama Dijitalizasyon Uygulaması Projesi 3. Hotiç Ayakkabı, E-ticaret & Konvansiyonel Satış Projesi	Teknoloji Hizmet Sunumu Kategorisi 1. Turkcell, Müşteri Memnuniyeti İçin Yeniden Ücretlendirme Projesi 2. İGA Havalimanı İşletmesi, Veri Merkezi Bulut Yönetim Sistemi Projesi 3. Türkiye İhracatçılar Meclisi, SAP İş Zekası ve Raporlama Projesi
Dijital Kanallar Kategorisi 1. Şok Marketler, Cepte Şok Projesi 2. Panda Dondurmaları (Has Gıda), Panda Matrix Projesi 3. Hotiç Ayakkabı, E-ticaret & Konvansiyonel Satış Projesi	Çoklu Kanal Çözümü Kategorisi 1. Eczacıbaşı Tüketiciler Ürünleri Grubu, Kalipso: Satış ve Pazarlama Dijitalizasyon Uygulaması Projesi 2. Panda Dondurmaları (Has Gıda), Panda Matrix Projesi 3. Şok Marketler, Cepte Şok Projesi
Veri Altyapısı Kategorisi 1. Otokoç, Gelişmiş Kullanıcı Güvenliği Projesi	BT Güvenlik ve Hile Yönetimi Kategorisi 1. Otokoç, Gelişmiş Kullanıcı Güvenliği Projesi

Şekil 2.29. 2017 Dijital Perakende Teknoloji Ödülleri ⁴¹⁹

Bankacılık sektöründeki bazı Türk bankalarının tüketicilerine sağladıkları dijital inovasyonlar da şu şekildedir:

⁴¹⁸ <https://digitalage.com.tr/perakende-30-dijitali-iyi-kullanan-perakende-markalari/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

⁴¹⁹ https://www.retailturkiye.com/images/stories/karma6/dijital_perakende_odulleri_tablo.jpg (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

Tablo 2.11. Türkiye’de Seçilmiş Bankalar Özelinde Uygulanan Dijital İnovasyonlar ⁴²⁰

İş Bankası	• İş Bankası Websitesi • “İşcep” Mobil Uygulaması • “İşPad” iPad Uygulaması • “TekCep” Açık Bankacılık Uygulaması
Ziraat Bankası	• İnternet ve Mobil bankacılığı • QR Kod Kullanarak Para Yatırma ve Çekme • Kolay Adres Tanımlama • Ziraat Kiosk Hizmeti • ATM Avuç İçi Tanıma Sistemi • Ziraat Tablet
DenizBank	• İnternet Bankacılığı • “MobilDeniz” Mobil Uygulaması • “FastPay” Mobil Uygulaması • “DenizKartım” Mobil Uygulaması • mobil.denizbank.com • Uygulama Mağazası • Telefon Bankacılığı

⁴²⁰ S. Çelik ve F. Mangır, “Digitalization of the Banking Sector and Performing Analysis in the World and Turkey”, **Cyberpolitik Journal**, Cilt 5, Sayı 10, 2020, s. 278-280

	• Güvenlik • Kiosk Bankacılığı • ATM Bankacılığı
Vakıfbank	• Mobil ve İnternet Bankacılığı • Mobil Saha Satış (MSS) • Dijital İmza Teknolojisi • Yapay Zekâlı ViBi • Çek İşlemlerinde Yapay Zekâ Yazılımı
Yapı Kredi	• Yapı Kredi Mobil ve İnternet Bankacılığı • Göz Taraması Teknolojisi • QR Kod • Code.YapıKredi • Chatbot
Akbank	• Axess Mobil • Akbank Mobil • Akbank İnternet Web • Self Servis Kredi Makinesi

Garanti Bank	• İnternet Bankacılığı • Mobil Bankacılık • Müşteri İletişim Merkezi • Uygulama Dükkânı • Garanti BBVA ATM • Güvenlik • Garanti API Store • CepBank • Open Talent
---------------------	---

Bazı bankalarda uygulanan birtakım dijital hizmetler tabloda sunulmaktadır. Görüldüğü gibi bu yerli bankalar dünya standartları seviyesinde dijital alanlarda hizmet vermekte ve geliştirdikleri yazılımlar ile yapay zekâ dönüşümlerine devam etmektedir. Deloitte 2019 Türkiye araştırma sonuçlarına göre, müşteriler yaptıkları bankacılık işlemlerinde yüzde 65 oranında mobil, yüzde 21 oranında internet ve yalnızca yüzde 14 oranında şube bankacılığını tercih etmektedir.

Endüstri 4.0 ile hızlanan dijital dönüşüm, ekonomideki finansal derinliği ve hareketliliği arttırmış, dijitalleşme operasyonlarının artmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Türkiye’de bankacılık alanında para transferi, kredi kartı işlemleri, kuruluş ve fatura ödemeleri, fon, döviz işlemleri, hesap işlemleri, kredi kullanma işlemi vb. işlemler dijital kanallarla gerçekleştirilmektedir. Dijital dönüşümü sağlamak için, 2017’de İş Bankası 500 milyon TL, 2018’de Akbank 200 milyon \$ yatırım yaparak bu sürece katılmıştır.⁴²¹

⁴²¹ S. Çelik ve F. Mangır, a.g.e., s. 280

2.4.13. Dünyada Omnichannel Uygulamalarına Bazı Örnekler

Apple: Apple, satışları artırmak için mobil uygulamasının ve fiziksel mağazalarının birbiriyle entegre halde olması adına birçok şey yapmaktadır. Örneğin, müşteriler herhangi bir mağazanın “Genius Bar” bölümünde destek randevuları için mobil uygulamayı kullanabilmektedir. Walk-in kullanıcıları, mağaza uygulaması aracılığıyla isteklerini onaylayan ve onlara yardım etmek için bir teknisyenin ne zaman müsait olduğunu bildiren mesajları anında alabilmektedir. Bir müşteri, mağazada sipariş teslim almak için çevrimiçi bir ürün sipariş ettiğinde, mobil cihazı mağazanın yakınında olduğunu algılayarak bir uyarı vermektedir. Bu uyarı, müşterinin daha sonra bir satış personeline sunabileceği ilgili sipariş bilgilerini içermektedir.

Clinique: Londra'daki Covent Garden'da başarılı bir denemeden sonra, Clinique Great Skin Lab, mağaza içi önerileri alışveriş yapanların çevrimiçi profilleriyle senkronize etmektedir. Mağaza, mevcut ürünlere ilişkin daha çok bilgi içeren bilgi kartları, iPad'ler ve monitörlerin yanı sıra beslenme uzmanları ve dermatologlardan cilt bakımı ile ilgili genel tavsiyeler sunmaktadır. Mağaza içi bir fikir alışverişinden sonra, alışveriş yapanlara, bilgileri çevrimiçi olarak kullanmalarını sağlayan kişiselleştirilmiş sonuçlarıyla kodlar verilmektedir.

Harrods: Hazır giyim firması Ralph Lauren kısa bir süre önce yeni Polo koleksiyonunu Harrods vitrinlerinde NFC ve QR kodlarının yenilikçi kullanımı ile başlatmıştır. Bir müşteri herhangi bir kodu taradığında veya bir NFC etiketine dokunduğunda, telefonda koleksiyonu açıklayan bir açılış sayfası belirlemektedir. Açılış sayfası, koleksiyon hakkında daha fazla bilgi içeren etkileşimli bir haritaya bağlanmaktadır. Mağaza kapalı olsa bile, Harrods mobil web sitesine bir bağlantı sağlanabilmektedir.⁴²²

Disney: Müşteriler yolculuk rezervasyonu yaptıktan sonra, tüm yolculuğu planlamak için Fast Pass uygulaması ile yemek yenilecek yerleri tasarlamak amacıyla My Disney Experience aracı kullanılmaktadır. Disney Park'ta, mobil uygulama kullanılarak turistik yerler bulunmakta, her

⁴²² <https://www.insider-trends.com/omnichannel-retail-companies/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

bir turistik yer için tahmini bekleme süresi görüntülenmektedir. Bu uygulamalar Disney’e tüketiciler ile uyumlu omnichannel avantajı sağlamaktadır.⁴²³

Disney, Magic Band ismindeki bilekliklerini yalnızca Disney World içinde aktif olacak şekilde tasarlamıştır. Disney World’u gezen müşterilere gezi esnasında sunulan bu aksesuar sayesinde yanında bulundurması gerekli olan unsuru sürekli olarak yanında taşıyabilmektedir. Bu sayede ziyaretçilerin gezileri daha etkinleşmektedir.

Bu bileklik; kişisel bilgileri de kapsayarak müşterilerin Disney World’da alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Bileklik ile birlikte müşteriye güvenilir bir alışveriş ortamı sunmak amacıyla dört haneli bir şifre verilmektedir.

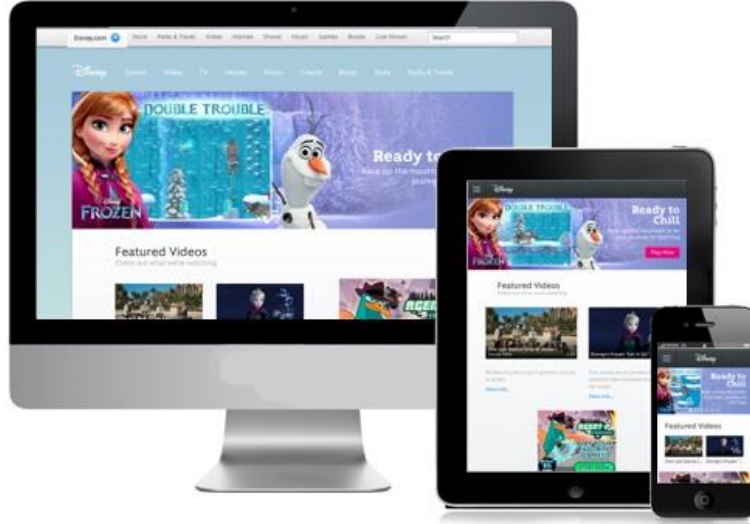
Magic Band aksesuarında müşterinin adı kayıtlı olduğu için Disney World’de çalışan animatörler ve personel müşteriye ismiyle hitap edebilmektedir. Öncesinde ayırtılan bir masaya müşteri oturduğu takdirde, çok fazla bekleme durumuyla karşılaşmaksızın zaman kaybından kurtulmaktadır. Bunun için yapılması gerekli tek şey kapıda bilekliği okutmaktır.

Bu bileklik kalınan oda anahtarı yerine geçmekte, içeriye giriş bileti olarak sayılmakta ve müşteriye tanımlı olduğu için Disneyland Park’ın içinde yapılan alışverişlerde ödeme aracı olarak kullanılmaktadır.

İçinde RFID teknolojisi barındıran Magic Band bilekliğine hatırı sayılır bir yatırım yapan firmanın bir milyar dolarlık bir yatırımla bu işlemi gerçekleştirdiği söylenmektedir.⁴²⁴

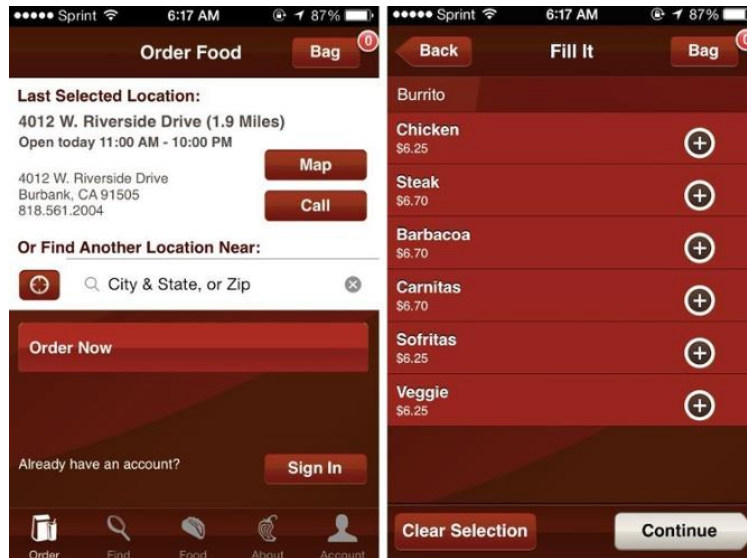
⁴²³ <https://cepkolik.com/disneyden-magicband-55613/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

⁴²⁴ Mahmut Tekin, “Omnichannel’da Müşteri Deneyimleriyle Kazanmak...!”, **Satınalma Dergisi**, Yıl 7, Sayı 81, Eylül 2019, s. 24-28



Şekil 2.30. Disney Omnichannel Örneği

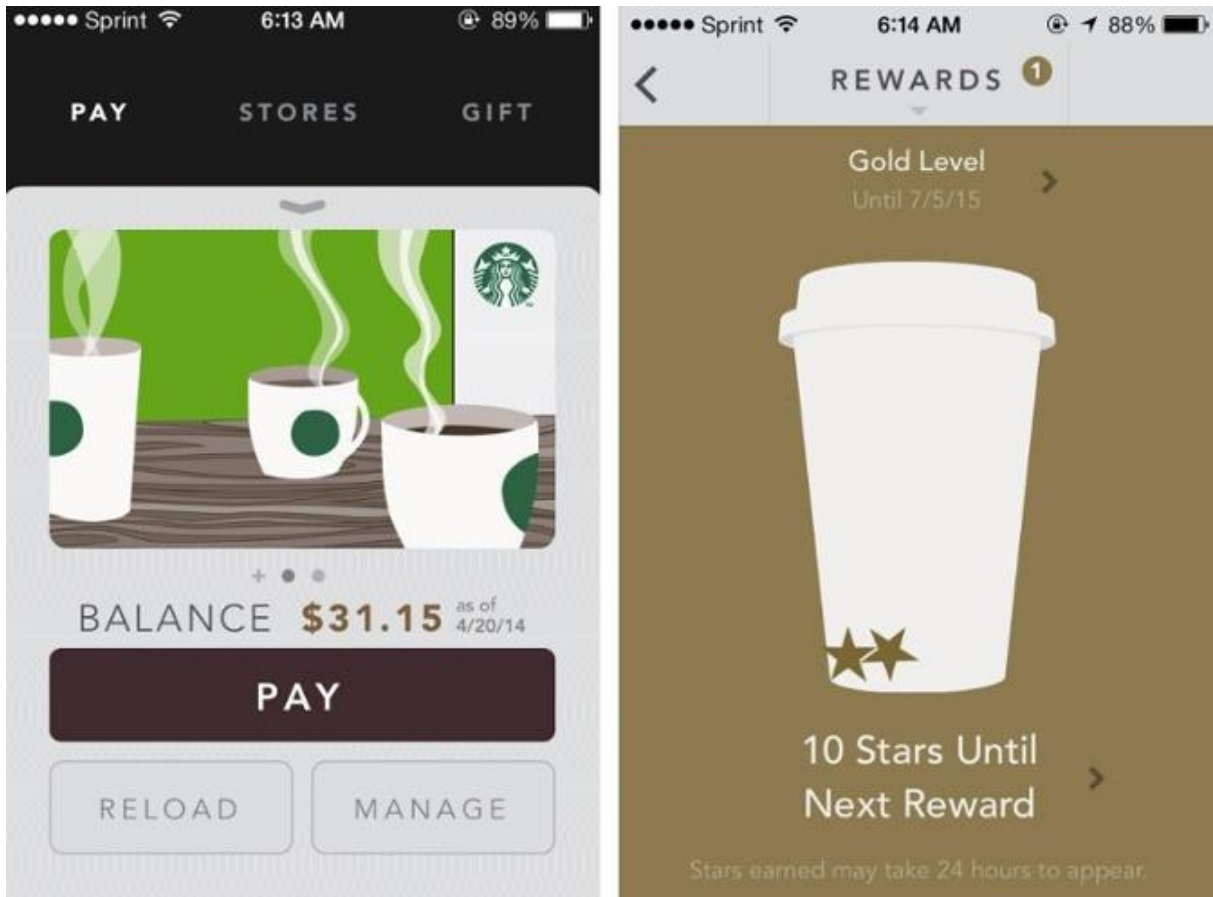
Chipotle: Chipotle restoranı, mobil uygulama ile online sipariş edilen yemeğin müşteriye restorana gelindiğinde hazırlanmış olarak servis edilme olanağını sunmaktadır. Chipotle, omnichannel sistemi ve mobil uygulama sayesinde nerede olunursa olunsun online olarak sipariş verme hizmeti ile dijitalleşme deneyimine müşterisini de dahil etmektedir. Chipotle tüketicilerine omnichannel deneyimler sunarak ilişkisel pazarlama ile beraber önemli satış avantajları sağlamaktadır.⁴²⁵



Şekil 2.31. Chipotle Omnichannel Örneği

⁴²⁵ Mahmut Tekin, a.g.e., s. 27

Starbucks: Tüketici ilk olarak, Starbucks'ta satın alma işlemi yaparken kullanılabilen Starbucks ödül uygulaması olan ücretsiz bir hediye kartı edinerek işe başlamaktadır. Tüketici, Starbucks Card ile yıldız kazanabilmekte, QR kod ile hızlı ödeme avantajları elde edebilmektedir. Starbucks ödül uygulama kartının akıllı telefon ile ve şirket internet sitesi ile uyumlu mağaza içi uygulamaları bulunmaktadır. Tüketici bir sıcak içecek almak için ödeme sırasında beklerken kartındaki bakiyeyi kontrol edebilmekte ve kazandığı yıldızlardan yararlanabilmektedir. Starbucks, omnichannel uygulamaları bakımından birçok müşteri tarafından tercih edilmektedir.⁴²⁶



Şekil 2.32. Starbucks Omnichannel Örneği

Amazon Go: Amazon'un sağladığı omnichannel market alışverişi deneyimi ile yapılan alışveriş, buzdolabını açarak içerisinden bir malzeme almak kadar basit hale gelmiştir. Görsel algılayıcı, derin öğrenme, bilgisayarla öğrenme vb. teknolojilerin kullanıldığı alışveriş deneyimi sırasında müşteri akıllı telefonunu mobil uygulama yoluyla taratarak mağazaya

⁴²⁶ Mahmut Tekin, a.g.e., s. 27

girmekte, satın almak istediği ürünleri reyonlardan bulup çantasına atmaktadır. Sonrasında sıra beklemeksizin ve kasada ödeme yapmaksızın mağazadan ayrılabilir. Arka planda çalışmakta olan yapay zekâ satın alınan ürünleri müşteriyle eşleştirmekte ve Amazon Go uygulamasında kayıtlı olan kredi kartı ile satın alınan ürünlerin ödemesini çekmektedir.⁴²⁷

Oasis: Oasis, fiziksel mağazasını, mobil uygulamasını ve e-ticaret sitesini akıcı bir alışveriş deneyimi ile entegre eden İngiltere kökenli bir moda perakendecisidir. Oasis'te doğru ve güncel bilgilerle ve taşıdıkları iPad'lerle müşteriye yardımcı olmaya her an hazır olan satış temsilcileri bulunmaktadır. Ayrıca bu tabletler, mağazanın içinde herhangi bir yerde satış personelinin müşteriye fatura kesebilmesine olanak sağlayan bir yazar kasa görevi görmektedir. Stokta olmayan bir ürün personel tarafından online sipariş verilerek doğrudan müşterinin evine gönderilebilmektedir.⁴²⁸

Sephora: Güzellik devi Sephora, müşterilerin online satın alım işlemlerini fiziksel mağaza ziyaretlerine entegre eden omnichannel bir deneyim yaratmaktadır. Bedelsiz makyaj ve güzellik atölyesi imkânına ilaveten, müşteriler alışveriş esnasında "Beauty Bag" hesaplarına ulaşmak amacıyla mağaza içi tabletleri kullanabilmektedir.

Bu hesap, tüketicilerin ürün detaylarına bakmalarına ve dijital yazılım içeren ürünleri sanal olarak denemelerine fırsat tanımaktadır. Müşteriler, bir ürünü beğendikleri takdirde, o ürünü bir istek listesine ekleyebilmekte ve akıllı uygulamayı kullanarak listeyi tamamen satın alabilmektedir.

Sephora, tüketicilerinin fiziksel mağazalarından birine girdikleri zaman içlerinden seçim yapabilecekleri çeşitli alternatiflerinin olduğunu farkındadır. Firma, "Beauty Bag" uygulamasını mağaza içi iletişim kanalı ile uyumlu hale getirerek tüketicilerin alternatiflerini

⁴²⁷ <http://pazarlamavizyonu.com/entegre-ve-kisisellestirilmis-musteri-deneyimi-omnichannel/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

⁴²⁸ <https://pazarlamasyon.com/harika-omni-channel-deneyimler-sunan-7-sirket/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

daraltmalarına yardım etmekte ve satın almayı planladıkları ürünleri takip etmelerine yardımcı olmaktadır.⁴²⁹

Macy's: Firmanın omnichannel müşteri deneyimi sağlamak için kullandığı önemli noktalar şunlardır:

- **Aynı Gün Teslimat:** Macy's, teslimat süresini 24 saat içinde sınırlandırmak için elinden geleni yapmaktadır.
- **Click & Collect:** Macy's, tüketicinin ürünleri online olarak satın almasına ve sonrasında bunları teslim almak için fiziksel mağazaya gitmesine fırsat tanımaktadır.
- **Mağazalarda Yenilik Satış Teknolojisi:** Macy's, tüketiciler ile daha etkin bir biçimde iletişim kurmak, mağaza içi alışveriş deneyimini iyileştirmek ve ürün bilgilerinin yanı sıra ürün seçeneği sunmak amacıyla tabletleri ve cihazları kullanmaktadır.
- **Alışveriş Uygulaması:** Tüketicilerin ürünler arasında hızlı dolaşmalarına, arzu edilen ürünlere daha az tıklama ile ulaşmalarına, daha seri kontrol etmelerine veya hediye kayıtları yapmalarına imkân tanımaktadır.
- **Görsel Arama Aracı:** Tüketicilerin gerçek hayatta gördükleri herhangi bir öğeyi alarak ya da göndererek online web sitesinde yer alan ürün çeşitlerinde arama yapmalarına fırsat tanımaktadır. Sonrasında görsel arama, kullanıcıları satın almaları için özdeş ürünlere

⁴²⁹ <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

yönlendirmektedir. Bu sistem, iPhone'da kullanılabilmektedir ve firmanın uygulamasına entegre edilmiştir.

- **Smart Fitting Odası:** Bu odalarda, çalışanların ve tüketicilerin mağazalarda bulunan renk ve bedenlerinin yanı sıra ek bilgi elde etmesine yardımcı olan öneri yapılmakta ve öğeleri taramak için duvara monte edilmiş bir tablet bulunmaktadır. Öte yandan müşteriler, odadan çıkmadan "çağırma butonu"na basarak personelden yardım istenebilmektedir.⁴³⁰

Zara: Hazır giyim perakendecisi Zara, bir işletmenin omnichannel stratejiyi ne ölçüde geliştirebileceğine dair örnek teşkil etmektedir. Zara, müşterilerini hem online hem de fiziksel mağazalarından alışverişe yönlendirmesiyle öne çıkmaktadır. Sanal mağazanın işlevlerini fiziksel mağazaya da getirme çabasıyla birkaç şirket içi satış kanalı sunmaktadırlar.

Satış personeli, fiziksel mağazada bulunmayan ürünleri müşterilerin sipariş etmeleri için kullanabilecekleri iPad'leri taşımaktadır. Mağaza, siparişleri geldiğinde müşterileri daha sonra gelip alabilmeleri için bilgilendirmektedir.

Mağazanın her yerine akıllı aynalar yerleştirilerek, müşterilere bir kıyafeti giymiş gibi görünecekleri hologram tarzı bir yansıması gösterilmekte ve böylelikle gerçekten o ürünü denemelerine gerek kalmamaktadır.

Self servis ödeme noktaları, müşterilerin alışverişlerini kasiyer yardımı olmadan ödemelerine olanak tanımaktadır.

Click & Collect hizmetini kullanmak isteyen müşteriler için Zara, çevrimiçi sipariş vermelerine ve satın aldıkları ürünleri mağazadan almalarına olanak tanımaktadır. Müşteriler mağazaya uğramakta ve satın aldıkları makbuzu taratıp özel olarak programlanmış bir robotik kol vasıtasıyla paketlerini teslim almaktadır.

⁴³⁰ <https://blog.magestore.com/omnichannel-retailers/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

Zara'nın omnichannel stratejisi, müşterilerine tüm kanallarda sorunsuz bir deneyim sunmakta, müşteri elde tutma oranlarını artırmakta ve satış işlemlerinin kalitesini yükseltmektedir.⁴³¹

Genel olarak firmalarının başarılı omnichannel uygulamalarına bakıldığında aşağıdaki ortak noktalar çıkmaktadır:

- **Doğru Entegrasyon:** Amazon modelinde yapay zekâ entegrasyonu ile market alışverişinin tüketici için en istenmeyen durumlardan birisi olan kasa sırasında beklemenin ortadan kalktığı görülmektedir.
- **Kişiselleştirme:** Disney örneğinde kişisel bileklik (MagicBand) ile verilen hizmetlerin isme özel olarak ayrıştığı görülmektedir.
- **Müşteriye Farklı Noktalardan Temas:** Yapı Kredi Bankası'nın akıllı bankacılığı otomobillere (Ford) taşıdığı görülmektedir.
- **Güncel teknolojilerin kullanımı:** Dijital kioskların bir kargo şirketinin şubelerinde kullanılabileceği ve verim sağlanabileceği görülmektedir.⁴³²

⁴³¹ <https://www.zoho.com/inventory/articles/omni-channel-selling-for-b2b-businesses.html> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

⁴³² <http://pazarlamavizyonu.com/entegre-ve-kisisellestirilmis-musteri-deneyimi-omnichannel/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

3. PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN OMNICHANNEL'İN ÖNEMİ VE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketiciler hem dijital kanaldan hem de fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Akıllı telefonların, tabletlerin yaygınlaşmasıyla dijital kanaldan yapılan alışveriş daha da artmıştır. Araştırmanın temel amacı, pazarlama stratejileri açısından omnichannel pazarlamanın önemini incelemektir. Omnichannel pazarlamanın Türkiye'deki tüketicilere tanıtılması, firmaların bu pazarlama stratejisine daha çok önem vermesi ve akademik literatürde bu konuyla alakalı incelemelerin sayı azlığının giderilmesini sağlamak bu çalışmanın diğer bir amacıdır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma COVID-19'un yaygın olduğu bir dönemde yapıldığı için katılımcılarla yüz yüze herhangi bir görüşme olmaksızın sadece online olarak kendilerine ulaşılmış ve anket bu şekilde sunulmuştur.

Katılımcıların birçoğu aynı gelir seviyesine ve aynı yaş grubuna dâhildir. Eğitim seviyesi bakımından büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü seviyesindeki bireyler oluşturmaktadır ve sadece 1 katılımcı ilköğretim mezunudur. Bu nedenle araştırmada homojen bir dağılım görülmemiş olabilir.

Anket sırasında boyut sayısının çok olmasından kaynaklanan soru sayısının fazlalığından ötürü katılımcılardan eleştiriler gelmiştir. Bunu yazılı olarak ifade etmişlerdir.

Ankette araştırma konusu olarak “omnichannel” kelimesiyle karşılaşan katılımcılar, terimin anlamını çoğunlukla bilmediklerinden dolayı araştırmaya başlangıçta soğuk

yaklaşmışlardır. Sonrasında herkesin anlayabileceği, sade ve anlaşılır sorularla katılımcıların katılımı sağlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çevrimiçi olarak hazırlanmış ve katılımcılara ulaştırılmıştır.

Anketin ilk bölümünde çoktan seçmeli sorular sorulmuş ve katılımcının konuya ısınması istenmiştir, sonrasında 7 ayrı boyutun altında sorulan sorular Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur. Mağazada bulunabilirlik boyutunu ölçen 5 soru, teslimat boyutunu ölçen 6 soru, iade boyutunu ölçen 4 soru, kanal entegrasyonu boyutunu ölçen 9 soru, pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutunu ölçen 11 soru, sadakat programları boyutunu ölçen 3 soru ve müşteri hizmetleri boyutunu ölçen 7 soru olmak üzere toplamda 45 soru 7’li Likert ölçeği kullanılarak birinci bölüm tamamlanmıştır.

İkinci bölümde katılımcılara yaş, cinsiyet, aylık kişisel gelir, medeni durum ve eğitim seviyesini kapsayan demografik özelliklerin ölçüldüğü sorular sorulup anket soruları hazır hale getirilmiştir.

3.4. Araştırma Boyutları ve Ölçekler

Ankette kullanılan **mağazada bulunabilirlik** boyutuna ait sorular Nrf (2015), Aydın ve Kazançoğlu (2017) ve Avensia (2015) ; **teslimat** boyutuna ilişkin sorular Aydın ve Kazançoğlu, (2017), Börühan (2014) ve Avensia (2015) ; **iade** boyutuna ilişkin sorular Börühan (2014) ve Avensia (2015) ; **kanal entegrasyonu** boyutuna ait sorular Flaherty (2016), Özerşahin (2016), Şahin (2015), Altaş (2016), retailtouchpoints.com (2018), PWC (2016), teknokulis.com (2018), macroretail.com (2018) ve Özkömürcü (2012) ; **pürüzsüz çevrimiçi deneyim** boyutuna ait sorular Eser (2017), sendpulse.com (2018), Yılmaz, Dal ve Oral (2017), Erçetin (2015), eticaret.com (2018), Global Payments (2018) ve Avensia (2015) ; **sadakat programları** boyutuna ait sorular Özerşahin (2016), Nrf (2016) ve Avensia (2015) ve **müşteri hizmetleri**

boyutuna ilişkin sorular ise Kotler, Kartaja ve Setiawan (2017) kaynaklarından derlenip uyarlanarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

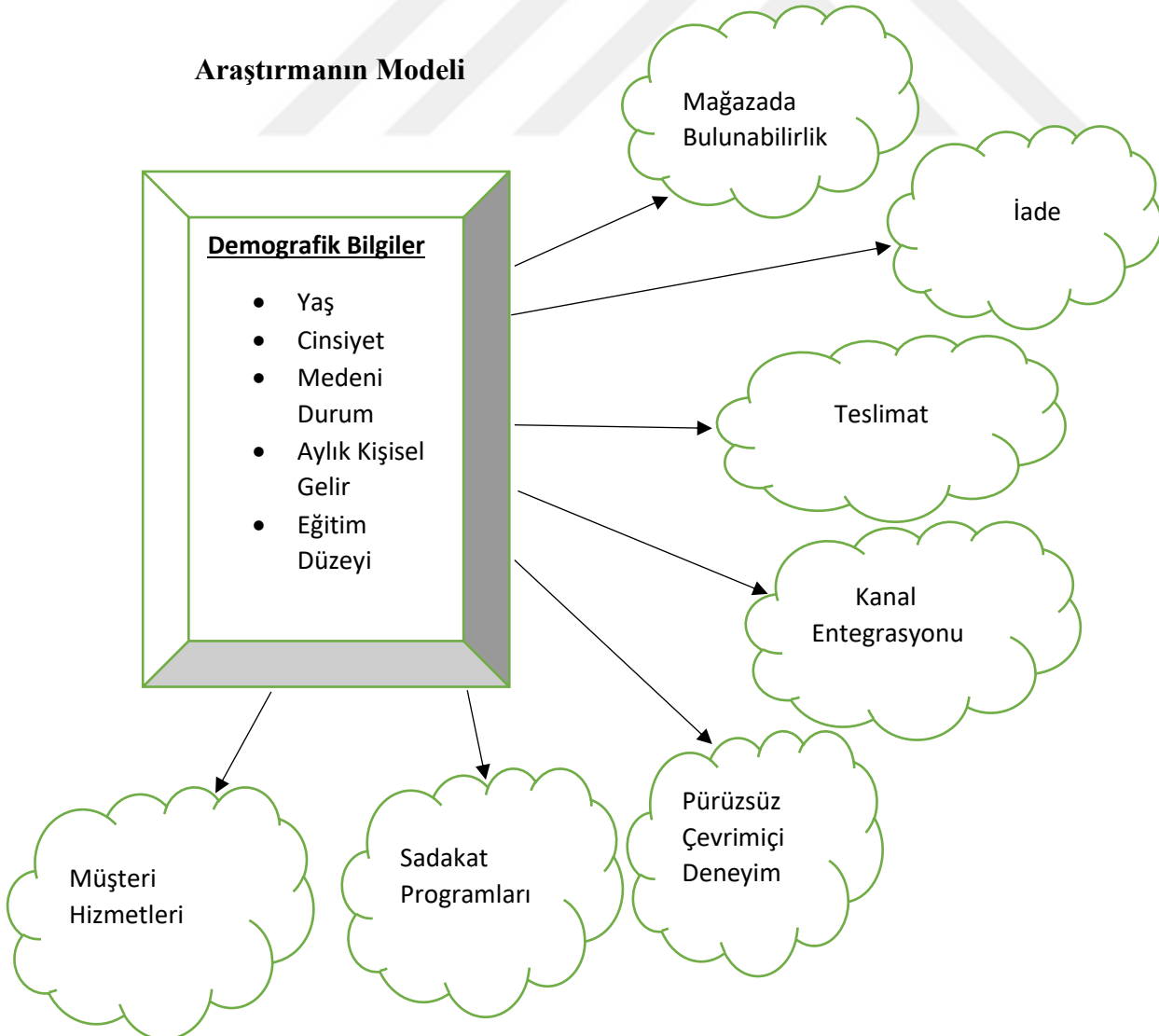
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Hazırlanan anket 308 kişiye gönderilmiş olup edinilen veriler IBM SPSS Statistics 21 programında değerlendirilmiştir.

Bu veriler ışığında aşağıdaki analizler yapılmıştır:

- Güvenilirlik analizi
- Geçerlilik analizi (Faktör analizi)
- Normal dağılım analizi
- Regresyon analizi
- Korelasyon analizi
- Hipotez analizleri (Mann Whitney U ve Kruskal Wallis)

Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdadır:

H1: Bireylerin cinsiyetlerinin pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Bireylerinin cinsiyetlerinin sadakat programları boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Bireylerin yaşlarının mağazada bulunabilirlik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Bireylerin cinsiyetleri ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Bireylerin yaşları ile mağazada bulunabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Bireylerin yaşları ile teslimat boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

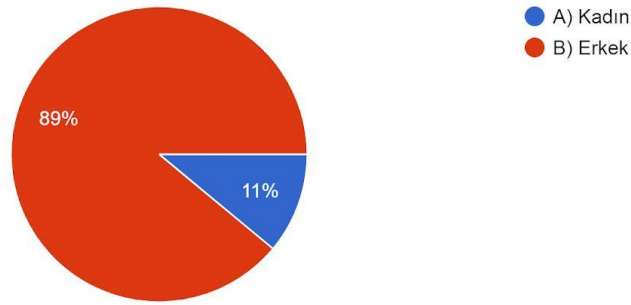
H7: Bireylerin gelir düzeyleri ile teslimat boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1. Demografik Verilerin Analizi

53. Cinsiyetiniz ?

308 yanıt

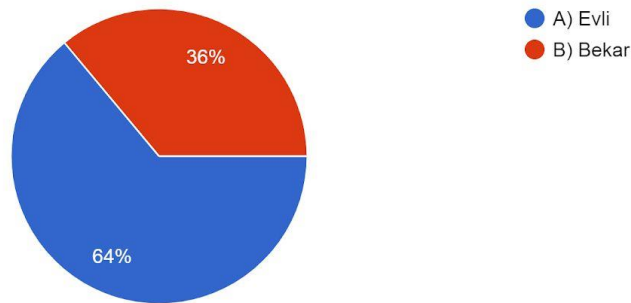


Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Grafiği

Grafikte görüldüğü üzere katılımcıların % 89'u erkek, % 11'i ise kadındır. Yani katılımcıların çoğunun cinsiyeti erkektir. Başka bir deyişle, 308 katılımcının 274'ü erkek, 34'ü ise kadındır.

54. Medeni Durumunuz ?

308 yanıt

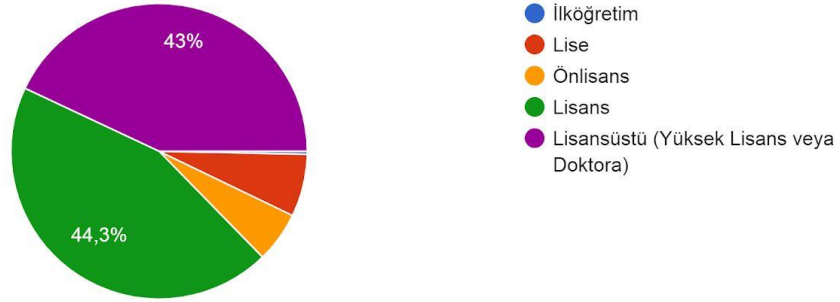


Şekil 3.2. Katılımcıların Medeni Durum Grafiği

Ankete katılanların % 64'ü evli iken % 36'sı bekârdır. Yani çoğunluk evlidir. Başka bir deyişle, 308 katılımcının 197 tanesi evli olup geriye kalan 111 kişi ise bekârdır.

55. Eğitim Düzeyiniz ?

307 yanıt

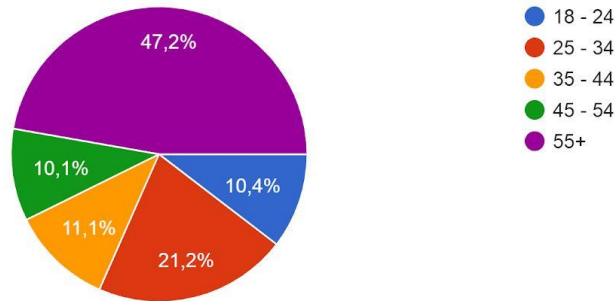


Şekil 3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Grafiği

Ankete katılanların büyük çoğunluğu en az lisans mezunu kişilerdir. Katılımcıların % 44,3'ü lisans, % 43'ü ise lisansüstü (yüksek lisans veya doktora) mezunudur. Geriye kalan azınlığın % 6,8'ini lise mezunu kişiler, % 5,5'ini önlisans mezunu kişiler % 0,3'ünü ise ilköğretim mezunu kişiler oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, 308 katılımcının 136'sı lisans, 132'si lisansüstü (yüksek lisans veya doktora), 21'i lise ve 17'si önlisans mezunudur. 308 kişiden yalnızca biri ilköğretim mezunudur.

56. Yaşınız ?

307 yanıt

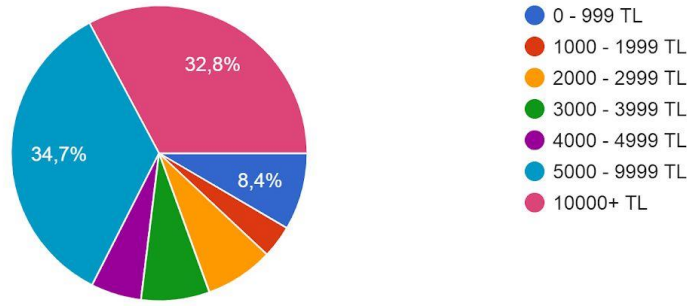


Şekil 3.4. Katılımcıların Yaş Grafiği

Anket katılımcılarının % 47.2'si 55 yaşının üstündedir. Onları % 21.2 ile 25-34 yaş arası bireyler takip etmektedir. % 11.1 çoğunluğa sahip 35-44 yaş grubu, % 10.4 çoğunluğa sahip 18-24 yaş grubu ve % 10.1 çoğunluğa sahip yaş grubu grafiğin geri kalanını doldurmaktadır. Yani, 307 katılımcının 145'i 55 yaş ve üstündedir. 65 kişi 25-34 yaş aralığındadır. 34 kişi 35-44, 32 kişi 18-24, 31 kişiye 45-54 yaş aralığını temsil etmektedir.

57. Aylık Kişisel Geliriniz ?

308 yanıt

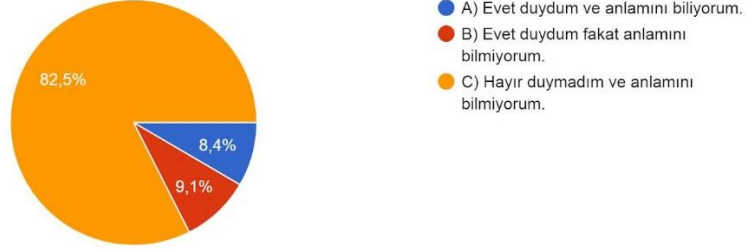


Şekil 3.5. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Grafiği

Aylık kişisel gelir açısından katılımcıların çoğunluğu 5000 TL üzeri maaş alan insanlardır. Toplam katılımcıların % 34.7'si 5000-9999 TL arası maaş almaktadır; onu takiben % 32.8'i de 10000 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların % 8.4'ü 0-999 TL arasında aylık gelire sahipken % 15'er oran ile grafikte eşit bölgeyi kaplayan katılımcılar 2000-2999 TL ve 3000-3999 TL arasında maaş almaktadır. Katılımcıların % 5.5'i 4000-4999 TL arası aylık gelire sahip iken son olarak katılımcıların % 3.6'sı 1000-1999 TL arası aylık gelire sahiptir. Dolayısıyla, 308 katılımcının 107'si 5000-9999 TL, 101'i 10000 TL ve üstüne ve 26'sı 0-999 TL aralığındaki aylık gelir seviyesine sahiptir. 23'er kişi 2000-2999 TL ve 3000-3999 TL arası maaş almaktadır. Son olarak, 11 kişi 1000-1999 TL aylık gelir seviyesindedir.

3.6.2. Omnichannel Teriminin Bilinirliği

1. Daha önce Omnichannel terimini duydunuz mu ?
308 yanıt

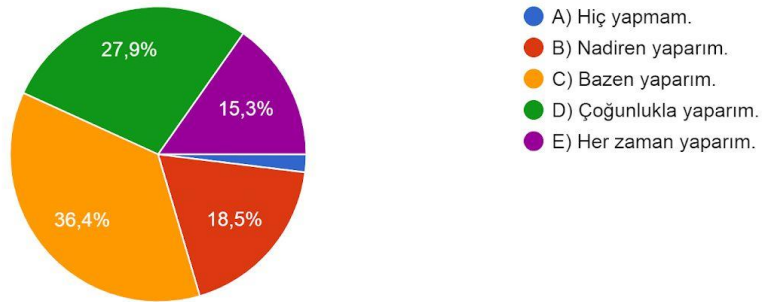


Şekil 3.6. Omnichannel Teriminin Bilinirliği

Katılımcılara “omnichannel” terimini duyup duymadıkları hakkında sorulan anket sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 82.5) omnichannel’in anlamını bilmediği hatta adını bile duymadıkları anlaşılmaktadır. Bu oran, 308 katılımcının 254’ünü kapsamaktadır. 28 kişi yani katılımcıların % 9.1’i omnichannel’in adını duymuş fakat anlamını bilmemektedir. **Yalnızca 26 kişi (% 8.4) omnichannel terimini ve bu terimin anlamını bilmektedir.**

3.6.3. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

2. İnternette hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız ?
308 yanıt



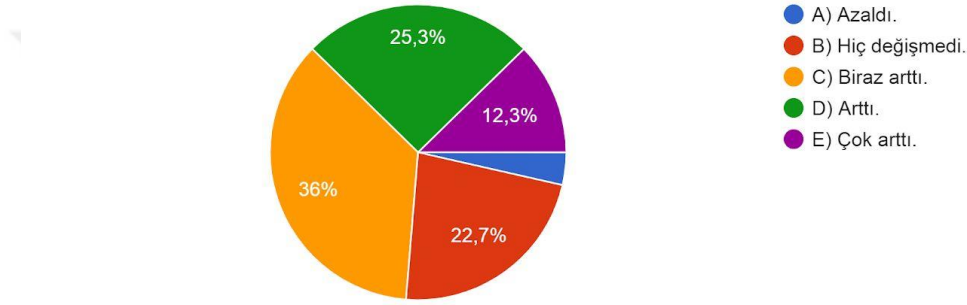
Şekil 3.7. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

Ankete katılan katılımcılara hangi sıklıkta internette alışveriş yaptığı sorulduğunda % 36.4 yani 112 kişi eylemi bazen yaptıklarını belirtmektedir. Katılımcıların % 27.9’u yani 86

kişi internetten alışverişi çoğunlukla yaptığını, % 18.5 yani 57 kişi ise internetten nadiren alışveriş yaptığını belirtmiştir. 47 kişi (% 15.3) internetten her zaman alışveriş yapmaktadır. Yalnızca 6 kişi yani katılımcıların % 1.9'u internetten alışveriş yapmadıklarını açıklamaktadır.

3.6.4. COVID-19'un Online Alışveriş Etkisi

3. COVID-19 pandemi sürecinde online alışveriş sayınız değişti mi ?
308 yanıt



Şekil 3.8. COVID-19'un Online Alışveriş Etkisi

COVID-19 pandemisinin ankete katılanların online alışveriş alışkanlıklarına olan etkisini irdeleyen bu soruda, katılımcıların % 36'sının yani 111 kişinin online alışveriş sayısı biraz artmıştır. Ankete katılan 78 kişide (% 25.3) online alışveriş sayısı normal oranda artış göstermiştir. 70 kişide yani katılımcıların % 22.7'sinde hiçbir değişiklik olmamaktadır. % 12.3'lük kesimde yani 38 kişide online alışveriş alışkanlığı çok artmıştır. 11 kişinin (% 3.6) online alışveriş sayısında azalma meydana gelmiştir.

3.6.5. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

4. Geçmişte yaptığınız alışverişleri düşündüğünüzde hangisi size daha çok uymaktadır ?
308 yanıt



Şekil 3.9. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Ankete katılanların % 29.9'u (92 kişi) anketin bu sorusunda C şikkını işaretlemiştir. Yani, önce internette araştırıp sonra mağazada görüp en son internetten ürün satın almaktadırlar. Katılımcıların % 26.3'ü (81 kişi) E şikkını kendisine yakın olarak hissedip işaretlemiştir. Dolayısıyla, kendileri alacağı ürünleri önce internetten araştırmakta sonra yine internetten satın almaktadır. Fiziksel mağazadan faydalanmamaktadır. % 25.6 oranındaki kesim (79 kişi) A şikkını işaretlemiştir. Yani, onlar önce internetten araştırma yapıp sonra fiziksel mağazada alışverişlerini yapmaktadır. Webrooming davranışına yatkındırlar. Katılımcı bireylerin % 9.1'i (28 kişi) ise B şikkını işaretlemiştir. Önce mağazadan araştırma yapıp sonrasında internetten satın alım yapmaktadırlar, yani showrooming davranışına yatkındırlar. Yine % 9.1'lik bir başka kesim (28 kişi), D şikkını işaretlemiştir. Yani bir ürünü mağazada araştırıp sonra yine hemen oradan satın almaktadırlar.

3.6.6. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri

Tablo 3.1. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Güvenilir Olması

Güvenilir Olması				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En Önemsiz	19	6,2	6,2	6,2
Önemsiz	12	3,9	3,9	10,1

Ne önemli ne önemsiz	43	14,0	14,0	24,0
Önemli	93	30,2	30,2	54,2
En Önemli	141	45,8	45,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Katılımcılara fiziksel mağazadan alışveriş yapmalarının nedenleri 5 ayrı bölümde sorulmuştur. İlk olarak, güvenilirlik sorgulandığında 141 kişi “en önemli”, 93 kişiye “önemli” olarak değerlendirmede bulunmuştur. Toplamda 234 kişi yani katılımcıların % 75’i fiziksel mağazadan yapılan alışverişini güvenilir olmasından dolayı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Geriye kalan kısım ise (% 25) fiziksel mağazada yapılan alışverişte güvenilirlik özelliğini önemli görmemektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Hesaplı Olması

Hesaplı Olması				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En Önemsiz	87	28,2	28,2
	Önemsiz	66	21,4	49,7
	Ne önemli ne önemsiz	88	28,6	78,2
	Önemli	30	9,7	88,0
	En Önemli	37	12,0	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Katılımcılara fiziksel mağazalardan alışveriş nedenlerinden birisi olarak hesaplı olma seçeneği yöneltildiğinde 308 kişiden yalnızca 37’si bu unsuru “en önemli”, yalnızca 30’u bu unsuru “önemli” olarak işaretlemiştir. Toplamda 67 kişi yani % 21.7’lik kısım fiziksel mağazadan alışveriş yaparken hesaplılığı önemsemektedir. Büyük çoğunluk ise (241 kişi - % 78.3) önemsiz görmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Hızlı Olması

Hızlı Olması				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	En Önemsiz	15	4,9	4,9	4,9
	Önemsiz	29	9,4	9,4	14,3
	Ne önemli ne önemsiz	47	15,3	15,3	29,5
Valid	Önemli	88	28,6	28,6	58,1
	En Önemli	129	41,9	41,9	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Hızlılık baz alındığında, fiziksel mağazada alışveriş yapanların % 70.5'i (% 41.9 + % 28.6) alışverişlerin hızlı oluşuna büyük önem vermektedir. Önem veren insan sayısı 217'dir. % 29.5'lik kısım yani 91 kişi fiziksel mağazada alışverişin hızlılığını öncelikli olarak önemsememektedir.

Pratik Olması				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En Önemsiz	33	10,7	10,7
	Önemsiz	34	11,0	21,8
	Ne önemli ne önemsiz	54	17,5	39,3
	Önemli	90	29,2	68,5
	En Önemli	97	31,5	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Tablo 3.4. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Pratik Olması

Katılımcıların % 60.7'si fiziksel mağazadan alışverişin nedenlerinden birisi olan pratikliği “en önemli” ve “önemli” olarak değerlendirmiştir. Başka bir deyişle, 187 kişi fiziksel mağazadan yapılan alışverişin pratik olmasını öncelikli olarak önemsemektedir. % 39.3'lük kısım yani 121 katılımcı, mağazada yapılan alışverişin pratik olmasını önemsememektedir. 33 kişi “en önemsiz” tercihini, 34 kişi “önemsiz” tercihini ve 54 kişi “ne önemli ne önemsiz” tercihini işaretlemiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Mağazadan Alışveriş Nedenleri – Keyifli Olması

Keyifli Olması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En Önemsiz	39	12,7	12,7	12,7
Önemsiz	34	11,0	11,0	23,7
Ne önemli ne önemsiz	91	29,5	29,5	53,2
Önemli	66	21,4	21,4	74,7
En Önemli	78	25,3	25,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fiziksel mağazalarda yapılan alışverişin keyifli olması, katılımcılara sorulduğunda 78 kişi “en önemli”, 66 kişi “önemli”, 91 kişi “ne önemli ne önemsiz”, 34 kişi “önemsiz” ve 39 kişi “en önemsiz” tercihlerini işaretlemiştir. Dolayısıyla, 144 kişi mağazadaki alışverişin keyifli olmasını önemsemektedir ve bu toplamın % 46,7’sine denk gelmektedir. % 53,3’lük kesim yani büyük çoğunluk, fiziksel mağazada yapılan alışverişin keyifli olup olmamasını önemsememektedir.

Genele bakıldığında ankette fiziksel mağazada alışveriş yapılmasının nedenleri sıralandığında birinci sırada 234 kişi ile “güvenilir olması” yer almaktadır. Bunu takiben, “hızlı olması” 217 kişi ile ikinci, “pratik olması” 187 kişi ile üçüncü olmuştur. Dördüncü sırada 144 kişinin tercihi doğrultusunda “keyifli olması” seçeneği yer almaktadır. Son sırada ise yalnızca 67 kişinin seçtiği “hesaplı olması” seçeneği kendisine yer bulmuştur.

3.6.7. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri

Tablo 3.6. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Güvenilir Olması

Güvenilir Olması

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En Önemsiz	79	25,6	25,6	25,6
Önemsiz	70	22,7	22,7	48,4
Ne önemli ne önemsiz	80	26,0	26,0	74,4
Önemli	43	14,0	14,0	88,3

En Önemli	36	11,7	11,7	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Katılımcılara internetten yaptıkları alışverişlerin nedenleri olarak yine 5 farklı bölümde sorular sorulmuş ve cevaplar alınmıştır. Buna göre, online kanaldan alışverişi tercih eden tüketicilerin % 25.7'si güvenilirliği önemli görmektedir. Katılımcılardan 36 kişi “en önemli”, 43 kişiye “önemli” tercihlerini işaretlemiştir. Toplamda 79 kişidir. İnternette alışverişte güvenilirlik kıstasına önem vermeyenlerin oranı ise daha büyük çoğunlukta olup % 74.3 yüzdeye sahiptirler. 79 kişi “en önemsiz”, 70 kişi “önemsiz” ve 80 kişi “ne önemli ne önemsiz” şıklarını işaretlemiş ve toplamda 229 kişi internet aracılığıyla yapılan alışverişte “güvenilir olması” nedenini önemli görmemiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Hesaplı Olması

Hesaplı Olması				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En Önemsiz	18	5,8	5,8
	Önemsiz	19	6,2	12,0
	Ne önemli ne önemsiz	47	15,3	27,3
	Önemli	86	27,9	55,2
	En Önemli	138	44,8	100,0
	Total	308	100,0	100,0

İnternette alışveriş yapan katılımcıların alışveriş nedenlerinden bir tanesi olan “hesaplı olması” kıstasına ilişkin sorulan soruda büyük çoğunluk (224 kişi - % 72.7) hesaplılığı internet ile alışveriş esnasında önemli görmüştür. 138 kişi “en önemli”, 86 kişi ise “önemli” tercihini işaretlemiştir. 47 kişi “ne önemli ne önemsiz” şikkını, 19 kişi “önemsiz” şikkını ve 18 kişi “en önemsiz” şikkını işaretlemiştir. Dolayısıyla, 84 kişi internette alışveriş sırasında hesaplılığa önem vermemektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Hızlı Olması

Hızlı Olması				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En Önemsiz	40	13,0	13,0	13,0
Önemsiz	83	26,9	26,9	39,9
Ne önemli ne önemsiz	96	31,2	31,2	71,1
Önemli	51	16,6	16,6	87,7
En Önemli	38	12,3	12,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının % 12.3'ü yani 38 kişi “en önemli” ve % 16.6'sı yani 51 kişi “önemli” tercihiinde bulunmuştur. Buradan anlaşıldığı üzere, 89 kişi yani % 28.9'luk kısım internette alışveriş esnasında hızlılık kıstasına önem vermektedir. 219 kişi (% 71.1'lik kısım) hızlılığı öncelikli olarak önem sırasına koymamıştır. Sırasıyla, 96 kişi “ne önemli ne önemsiz” seçeneğini, 83 kişi “önemsiz” seçeneğini ve 40 kişi “en önemsiz” seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 3.9. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Pratik Olması

Pratik Olması				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid En Önemsiz	30	9,7	9,7	9,7
Önemsiz	40	13,0	13,0	22,7
Ne önemli ne önemsiz	63	20,5	20,5	43,2
Önemli	86	27,9	27,9	71,1
En Önemli	89	28,9	28,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

89 kişi “en önemli” ve 86 kişi “önemli” seçeneklerini işaretleyerek toplamda 175 kişi (% 56.8) pratikliği internet vasıtasıyla yapılan alışverişlerde önemli görmektedir. 133 kişiye “ne önemli ne önemsiz”, “önemsiz” ve “en önemsiz” seçeneklerini işaretleyerek internette alışveriş sırasında pratikliğe önem vermediklerini açıkça belirtmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların İnternette Alışveriş Nedenleri – Keyifli Olması

Keyifli Olması				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En Önemsiz	51	16,6	16,6	16,6
Önemsiz	79	25,6	25,6	42,2
Ne önemli ne önemsiz	91	29,5	29,5	71,8
Önemli	43	14,0	14,0	85,7
En Önemli	44	14,3	14,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Katılımcılar internette alışveriş yapmanın bir nedeni olarak “keyifli olması” kistasını çoğunlukla önemli olarak değerlendirmemişlerdir. 44 kişi “en önemli”, 43 kişi “önemli” seçeneğine yönelerek sadece 87 kişi internette alışverişten keyif alma unsurunu önemli bulmuştur. % 71,7’lik büyük kısım “önemsiz”, “en önemsiz” ve “ne önemli ne önemsiz” şıklarını işaretleyerek internette yapılan alışveriş esnasında keyif alma unsurunun önemsizliğini beyan etmişlerdir.

Genele bakıldığında ankette internet ortamında alışveriş yapılmasının nedenleri sıralandığında birinci sırada 224 kişi ile “hesaplı olması” yer almaktadır. Bunu takiben, “pratik olması” 175 kişi ile ikinci, “hızlı olması” 89 kişi ile üçüncü olmuştur. Dördüncü sırada 87 kişinin tercihi doğrultusunda “keyifli olması” seçeneği yer almaktadır. Son sırada ise sadece 79 kişinin seçtiği “güvenilir olması” seçeneği kendisine yer bulmuştur.

3.6.8. Ürün Grupları

Araştırmanın bu bölümünde önceden belirlenen ürün gruplarının internette, fiziksel mağazadan veya her ikisinden satın alınmasının tercih edilmesine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.11. Ürün Grupları - Mobilya

Mobilya				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternette	5	1,6	1,6
	Mağazadan	248	80,5	82,1
	Her ikisi de	55	17,9	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Mobilya, 308 katılımcının 248'i tarafından "mağazadan" satın alımı tercih edilen ürün grubudur. Yüzdesel olarak % 80.5'lik oranıyla büyük bir çoğunluğu sağlamıştır. 55 kişi fiziksel mağazanın ve internetin her ikisini de tercih ederken yalnızca 5 kişi mobilyayı internetten satın almayı tercih etmektedir.

Tablo 3.12. Ürün Grupları – Parfüm ve Kozmetik

Parfüm ve Kozmetik				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternette	58	18,8	18,8
	Mağazadan	132	42,9	61,7
	Her ikisi de	118	38,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Parfüm ve kozmetik ürünlerini katılımcılar % 42.9 çoğunlukla (132 kişi) mağazadan almayı tercih ederken 118 kişi hem mağazadan hem de internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Sadece internetten alışveriş yapanların sayısı 58'dir.

Tablo 3.13. Ürün Grupları - Gıda

Gıda				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternetten	15	4,9	4,9
	Mağazadan	230	74,7	79,5
	Her ikisi de	63	20,5	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğu gıda malzemelerini fiziksel mağazadan almayı tercih etmektedir. % 74,7'lik kısım yani neredeyse katılımcıların dörtte üçü (230 kişi) gıda alışverişlerini mağazadan yapmaktadır. Hem fiziksel mağazadan hem de online olarak alışveriş yapanların sayısı 63 kişi olup % 20,5 yüzdeye sahiptir. Yalnızca 15 kişi ise gıda alışverişlerini sadece internet ortamından sağlamaktadır.

Tablo 3.14. Ürün Grupları – Kitap ve Kırtasiye

Kitap ve Kırtasiye				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternetten	112	36,4	36,4
	Mağazadan	43	14,0	50,3
	Her ikisi de	153	49,7	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Katılımcıların % 49,7'si yani yaklaşık yarısı kitap ve kırtasiye malzemelerini hem fiziksel mağazadan hem de internetten temin etmektedir. Kişi sayısı 153'tür. Sadece internetten alışveriş yapanların sayısı 112'dir ve % 36,4'lük bir yüzdeyle gösterilmektedir. Sadece mağazadan kitap ve kırtasiye malzemelerini temin edenlerin oranı % 14 olup 43 kişiden ibarettir.

Tablo 3.15. Ürün Grupları – Kıyafet ve Aksesuar

Kıyafet ve Aksesuar				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	İnternette	26	8,4	8,4	8,4
Valid	Mağazadan	137	44,5	44,5	52,9
	Her ikisi de	145	47,1	47,1	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu kıyafet ve aksesuarlarını hem mağazadan hem de online ortamdan satın almaktadır. 145 kişi yani % 47.1'lik kesim her iki şekilde de alışverişlerini gerçekleştirmektedir. % 44.5'lik kesim yani 137 kişi ise sadece mağazadan kıyafet ve aksesuar alışverişi yapmayı tercih etmektedir. Sadece 26 kişi bu ürün grubunda internette satın alım yapmaktadır.

Tablo 3.16. Ürün Grupları – Kültür Etkinlikleri

Kültür Etkinlikleri				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternette	140	45,5	45,5
	Mağazadan	44	14,3	59,7
	Her ikisi de	124	40,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Kültür etkinlikleri için yapılan alışverişin büyük kısmı internette yapılmaktadır. Katılımcıların % 45.5'i bu alışverişini internette sağlamaktadır, kişi sayısı olarak 140 kişi olarak hesaplanmıştır. 124 kişi hem internette hem de fiziksel mağazadan kültür etkinlikleri için harcama yapmaktadır. Yalnızca 44 kişi, alışverişini gerçekleştirmek için fiziksel mağazaya ihtiyaç duymaktadır.

Tablo 3.17. Ürün Grupları – Bankacılık Hizmetleri

Bankacılık Hizmetleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İnternetten	198	64,3	64,3	64,3
Mağazadan	23	7,5	7,5	71,8
Her ikisi de	87	28,2	28,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Katılımcılar bankacılık hizmetlerini nereden gerçekleştirir diye merak edildiğinde internetten bankacılık 198 kişi ve % 64.3'lük yüzde ile ilk sırada yer almaktadır. Takibinde, % 28.2'lik kesim yani 87 kişi bankacılık hizmetlerini hem internetten hem de bankadan sürdürmeyi tercih etmektedir. Yalnızca bankaları bu iş için kullanan kişi sayısı sadece 23'tür.

Tablo 3.18. Ürün Grupları – Hediyelik Eşya**Hediyelik Eşya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İnternetten	72	23,4	23,4	23,4
Mağazadan	83	26,9	26,9	50,3
Her ikisi de	153	49,7	49,7	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Hediyelik eşya alışverişi konusunda 153 katılımcı bu alışverişini hem internetten hem de mağazalardan yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Oran olarak neredeyse toplam katılımcı sayısının yarısına tekabül etmektedir. % 26.9'luk kesim (83 kişi) hediyelik eşya alışverişini mağazadan gerçekleştirmektedir. % 23.4'lük kesim yani 72 katılımcı ise alışverişini sadece internet ortamında sağlamaktadır.

Tablo 3.19. Ürün Grupları – Elektronik Eşya

Elektronik Eşya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İnternette	75	24,4	24,4	24,4
Mağazadan	106	34,4	34,4	58,8
Her ikisi de	127	41,2	41,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Elektronik eşyanın alımında katılımcıların büyük çoğunluğu (127 kişi - % 41.2) hem interneti hem de mağazayı tercih etmektedir. 106 kişiye sadece mağazadan elektronik eşya alışverişini yapmaktadır. 75 kişi yani katılımcıların % 24.4'ü elektronik eşyalarını internet üzerinden almayı uygun bulmaktadır.

Tablo 3.20. Ürün Grupları – Beyaz Eşya**Beyaz Eşya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İnternette	27	8,8	8,8	8,8
Mağazadan	202	65,6	65,6	74,4
Her ikisi de	79	25,6	25,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Katılımcılar beyaz eşya alışverişlerini % 65.6 çoğunlukla mağazadan gerçekleştirmektedir. 308 katılımcının 202'si bu şekilde alışverişlerini yapmaktadır. 79 kişi beyaz eşyalarını hem internetten hem de mağazadan satın almaktadır. Yalnızca 27 kişi ise, bu ürün grubu için sadece interneti tercih etmektedir.

Tablo 3.21. Ürün Grupları – Seyahat Bileti

Seyahat Bileti				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternette	199	64,6	64,6
	Mağazadan	22	7,1	71,8
	Her ikisi de	87	28,2	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Ankete katılan 308 kişiden 199'u seyahat biletlerini internette satın almaktadır. % 64.6'lık oran ile verilerin birincisi konumundadır. İkinci sırada, hem internette hem mağazadan seçeneği yer almaktadır ve 87 kişi seyahat biletlerini her iki yol ile satın alabilmektedir. Son olarak, 22 kişi yani sadece % 7.1'lik kesim fiziksel mağazayı seyahat bileti alışverişi için kullanmaktadır.

Tablo 3.22. Ürün Grupları – Film Oyun ve Müzik

Film, Oyun ve Müzik				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnternette	165	53,6	53,6
	Mağazadan	23	7,5	61,0
	Her ikisi de	120	39,0	100,0
	Total	308	100,0	100,0

Film, oyun ve müzik eserlerinin satın alımında en çok kullanılan yol internet olmuştur. Katılımcıların % 53.6'sı yani 165 kişi bu yolla alışverişlerini yapmaktadır. 120 katılımcı, film, oyun ve müzik alışverişlerini hem fiziksel yoldan hem de online yoldan gerçekleştirmektedir. Yalnızca mağazaları alışveriş için kullanan kişi sayısı sadece 23 kişidir. Yüzde olarak % 7.5'a tekabül etmektedir.

3.7. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Diğer bir deyişle, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılıktır.

Güvenilirlik analizi, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer.

Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Her bir madde için tek bir α değeri olabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm sorular için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0,7'den büyük olması beklenir, bu değerden düşük α değerleri anketin zayıf güvenilirliği olduğunu gösterir, $\alpha > 0,8$ olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Eğer anketin güvenilirliğini artırılması isteniyorsa daha önce belirtildiği gibi tek tek sorulara dair elde edilen α değeri gözden geçirilir. Bu sorulardan hangi α değeri, toplamda elde edilen α değerini düşürüyorsa o soru çıkartılarak anketin güvenilirliği yükseltilir.⁴³³

Güvenirlik katsayısı (Cronbach alfa)	Yorum
≥ 0.9	Mükemmel
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Kabul edilebilir
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul edilemez

Şekil 3.10. Cronbach'ın Alfa Katsayı Değerleri ⁴³⁴

⁴³³ <http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis> (Son Erişim Tarihi: 13.04.2021)

⁴³⁴ D. George ve P. Mallery, "SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference", 11.0 update (4th ed.), Boston: Allyn & Bacon, 2003

Tüm Değişkenlerin Güvenilirliği

Tablo 3.23. Güvenilirlik Analizi (Genel)

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	45

Tüm değişkenlerin dâhil olduğu 45 sorunun Cronbach's Alfa katsayısı 0,981 olarak belirlenmiştir. Bulunan değer 0,7'nin üzerinde olduğu için güvenilir; 0,9'un üzerinde olduğu için ise mükemmel derecede güvenilir bir değer olarak değerlendirilmektedir.

Mağazada Bulunabilirliğin Güvenilirliği

Tablo 3.24. Güvenilirlik Analizi – Mağazada Bulunabilirlik Faktörü

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	5

Ankette mağazada bulunabilirlik değişkeni ile alakalı 5 soru sorulmuş olup Cronbach's Alfa katsayısı 0,947 olarak belirlenmiştir. Yani, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan güvenilir olarak kabul görmektedir. 0,9 seviyesini de aşan bu ölçek, mükemmel derecede güvenilirdir diye değerlendirilmektedir.

Teslimatın Güvenilirliği

Tablo 3.25. Güvenilirlik Analizi – Teslimat Faktörü

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	6

Ankette teslimat değişkeni ile alakalı 6 soru sorulmuş olup Cronbach's Alfa katsayısı 0,905 olarak belirlenmiştir. Yani, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan güvenilir olarak kabul görmektedir. 0,9 seviyesini de aşan bu ölçek, mükemmel derecede güvenilirdir diye değerlendirilmektedir.

İadenin Güvenilirliği

Tablo 3.26. Güvenilirlik Analizi – İade Faktörü

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	4

Ankette iade değişkeni ile alakalı 4 soru sorulmuş olup Cronbach's Alfa katsayısı 0,962 olarak belirlenmiştir. Yani, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan güvenilir olarak kabul görmektedir. 0,9 seviyesini de aşan bu ölçek, mükemmel derecede güvenilirdir diye değerlendirilmektedir.

Kanal Entegrasyonunun Güvenilirliği

Tablo 3.27. Güvenilirlik Analizi – Kanal Entegrasyonu Faktörü

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	9

Ankette kanal entegrasyonu değişkeni ile alakalı 9 soru sorulmuş olup Cronbach's Alfa katsayısı 0,924 olarak belirlenmiştir. Yani, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan güvenilir olarak kabul görmektedir. 0,9 seviyesini de aşan bu ölçek, mükemmel derecede güvenilirdir diye değerlendirilmektedir.

Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyimin Güvenilirliği

Tablo 3.28. Güvenilirlik Analizi – Pürüzsüz Çevrimiçi Deneyim Faktörü

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	11

Ankette pürüzsüz çevrimiçi deneyim değişkeni ile alakalı 11 soru sorulmuş olup Cronbach's Alfa katsayısı 0,970 olarak belirlenmiştir. Yani, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan güvenilir olarak kabul görmektedir. 0,9 seviyesini de aşan bu ölçek, mükemmel derecede güvenilirdir diye değerlendirilmektedir.

Sadakat Programlarının Güvenilirliği

Tablo 3.29. Güvenilirlik Analizi – Sadakat Programları Faktörü

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	3

Ankette sadakat programları değişkeni ile alakalı 3 soru sorulmuş olup Cronbach's Alfa katsayısı 0,980 olarak belirlenmiştir. Yani, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan güvenilir olarak kabul görmektedir. 0,9 seviyesini de aşan bu ölçek, mükemmel derecede güvenilirdir diye değerlendirilmektedir.

Müşteri Hizmetlerinin Güvenilirliği

Tablo 3.30. Güvenilirlik Analizi – Müşteri Hizmetleri Faktörü

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	7

Ankette müşteri hizmetleri değişkeni ile alakalı 7 soru sorulmuş olup Cronbach's Alfa katsayısı 0,928 olarak belirlenmiştir. Yani, bu değer 0,7'nin üzerinde olduğundan güvenilir olarak kabul görmektedir. 0,9 seviyesini de aşan bu ölçek, mükemmel derecede güvenilirdir diye değerlendirilmektedir.

3.8. Geçerlilik Analizi (Faktör Analizi)

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını öğrenmek için KMO and Bartlett's Testi (Kaiser-Meyer-Olkin) yapılmalıdır. Bu test sonuçlarında 0,70 ve üzeri test değeri olduğunda veriler faktör analizi için uygundur anlamına gelmektedir. Testin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.⁴³⁵

<u>KMO değerinin yorumu:</u>	
<0,5	Zayıf
0,5-0,6	Orta
0,7-0,8	İyi
0,8-0,9	Çok iyi
0,9-1,0	Mükemmel

Şekil 3.11. KMO Değerinin Yorumlanması ⁴³⁶

⁴³⁵ H. F. Kaiser, "An index of factorial simplicity", *Psychometrika* 39, 1974, s. 31–36

⁴³⁶ S. Sharma, *Applied Multivariate Techniques*, Jhonn Wiley & Sons Inc, New York, 1996, s. 116

Ortak Varyans

	Initial	Extraction
En yakın mağazadaki stok miktarını internet sitesi üzerinden görüntüleyebilmek benim için önemlidir.	1,000	,893
En yakın mağazadaki stok miktarını akıllı telefon ile mobil uyumlu site üzerinden görüntüleyebilmek benim için önemlidir.	1,000	,923
En yakın mağazadaki stok miktarını akıllı telefon ile mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilmek benim açımdan önemlidir.	1,000	,921
Ürünün hangi mağazanın stoklarında mevcut olduğunun online olarak görüntülenebilmesi benim açımdan önemlidir.	1,000	,838
En yakın mağazanın yol tarifini kolayca görüntüleyebilmek benim için önemlidir.	1,000	,707
Alışveriş öncesi iade sürecinin ve politikalarının şeffaf olarak bildirilmesi benim için önemlidir	1,000	,887
Koşulsuz iade benim için önemlidir.	1,000	,868
İadeler için ücretsiz kargo benim için önemlidir.	1,000	,885
Ürünlere ait bilgilerin mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	1,000	,909

Ürünlere ait fiyatların mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	1,000	,907
Ürünlere ait indirimlerin mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	1,000	,897
Ürünlere ait promosyonların mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	1,000	,878
Sadece benim ilgilendiğim ürün veya hizmetlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almak benim için önemlidir.	1,000	,655
Mağazada ücretsiz ve erişimi kolay WI-FI benim için önemlidir.	1,000	,867
QR kod ile ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek benim için önemlidir.	1,000	,827
Web sayfasının hızlı olması benim açımdan önemlidir	1,000	,874
Ürün ve hizmetlerle ilgili direkt olarak ayrıntılı bilgi edinebilmek benim için önemlidir.	1,000	,850
Ürünlere ait görsellerin netliği benim açımdan önemlidir.	1,000	,924
Ürün ve hizmetlere ait güvenilir değerlendirmelerin bulunması benim için önemlidir.	1,000	,895
Ürün ve hizmetlere ait gerçek yorumların bulunması benim açımdan önemlidir.	1,000	,886
Online alışverişte kazanılan puanların fiziksel mağazada	1,000	,899

kullanılabilmesi benim açımdan önemlidir.		
Mağazada yapılan alışverişten kazanılan puanların online kanalda kullanılabilmesi bence önemlidir	1,000	,942
Birikmiş puanların hem online hem fiziksel mağazada görüntülenebilmesi benim açımdan önemlidir.	1,000	,927
E-mail desteği benim açımdan önemlidir.	1,000	,804
Websitede bulunan S.S.S. (Sıkça Sorulan Sorular) bölümünün varlığı benim için önemlidir.	1,000	,808
Sosyal medya kanallarından gelen destek bana göre önemlidir.	1,000	,781
Hızlı teslimat benim açımdan önemlidir.	1,000	,785
İnternette sipariş edilen ürünün istenilen mağazada ayırılabilmesi benim için önemlidir	1,000	,844
İnternette sipariş edilen ürünün istenilen mağazadan teslim alınabilmesi benim açımdan önemlidir.	1,000	,806
Mağazada akıllı telefon veya dijital ekranlar (kiosk vb.) ile online sipariş verebilmek bence önemlidir.	1,000	,737
Mağaza stoklarında olmayan ürünün ücretsiz bir şekilde evime ya da işyerime teslim edilebilmesi benim için önemlidir.	1,000	,747
Web sayfasının kolay kullanımı benim için önemlidir.	1,000	,824

Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrelenmesi bana göre önemlidir.	1,000	,851
İnternet sitesinde kolay görülebilen arama çubuğu benim için önemlidir.	1,000	,777
Online alışveriş esnasında sepette değişiklik yapılabilmesi bence önemlidir.	1,000	,804
Ödeme esnasında sepette değişiklik yapabilme özelliği benim için önemlidir.	1,000	,739
Kolay ulaşılabilen müşteri hizmetleri benim için önemlidir.	1,000	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis

Communalities (Ortak Varyans) tablosunda başlangıç ortak faktör varyansları ve çıkarılmış ortak faktör varyansları bulunur. Başlangıç ortak faktör varyans değeri 1 olarak alınır ve iterasyondan sonra çıkarılmış ortak faktör varyanslarının aldığı değerler extraction sütununda yer alır. Değişkenlerin katkısı varyans değerinin yüksekliğine göre artar. Küçük değerler, değişkenlerin faktör çözümü ile iyi uyum göstermediği anlamına gelir. Tabloda faktörü oluşturan değişkenler % 65'ten büyük bir varyans yükü taşımaktadır.

Tablo 3.31. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,962
Approx. Chi-Square		15924,601
Bartlett's Test of Sphericity	df	666
	Sig.	,000

KMO testinin sonucu olan 0,962 değeri, 0,7'den büyük olduğu için sonuç uygun olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde Bartlett test sonucunun 0,000 olarak çıkması, 0,05'ten küçük olması nedeniyle kabul edilebilir bir değerdir. Orijinal değişkenlerin ilişkili olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 3.32. Geçerlilik (Faktör) Analizi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	21,554	58,255	58,255	21,554	58,255	58,255	16,115
2	3,658	9,886	68,142	3,658	9,886	68,142	9,047
3	2,017	5,450	73,592	2,017	5,450	73,592	3,983
4	1,257	3,397	76,989	1,257	3,397	76,989	13,852
5	1,076	2,907	79,896	1,076	2,907	79,896	14,151
6	,884	2,389	82,285	,884	2,389	82,285	8,345
7	,760	2,053	84,338	,760	2,053	84,338	11,168
8	,562	1,519	85,857				
9	,509	1,376	87,233				
10	,498	1,346	88,579				
11	,405	1,096	89,675				
12	,362	,979	90,653				
13	,341	,922	91,575				
14	,310	,839	92,414				
15	,274	,740	93,154				
16	,250	,675	93,829				
17	,228	,615	94,444				
18	,223	,604	95,048				
19	,208	,562	95,610				
20	,193	,521	96,132				
21	,170	,460	96,592				
22	,155	,419	97,011				
23	,129	,348	97,358				
24	,116	,312	97,671				
25	,110	,297	97,968				
26	,107	,290	98,258				
27	,095	,256	98,514				
28	,080	,216	98,730				

29	,073	,198	98,928				
30	,069	,186	99,114				
31	,064	,173	99,287				
32	,058	,156	99,443				
33	,052	,140	99,583				
34	,050	,134	99,717				
35	,045	,122	99,839				
36	,035	,094	99,933				
37	,025	,067	100,000				

Yabancı kaynaklardan derlenip uyarlanan ölçeğin önceden 7 faktörlü olduğu bilindiğinden faktör sayısı 7 olarak sabitlenip, hesaplamaya bu şekilde devam edilmiştir.

Tablo incelendiğinde birinci faktör toplam varyansın yaklaşık % 58.25’lik bir kısmını açıklamaktadır. İkinci faktörün açıkladığı varyans miktarı yaklaşık olarak % 9.88 iken üçüncü faktör ölçeğin yaklaşık olarak % 5.45’lik kısmını, dördüncü faktör % 3.39’unu, beşinci faktör % 2.90’ını, altıncı faktör % 2.38’ini ve yedinci faktör % 2.05’ini açıklamaktadır. Bu oranlar gittikçe azalacaktır. Bu 7 faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi % 84.33 olup oldukça yüksek bir orandır.

Tablo 3.33. Pattern Matrix

	Pattern Matrix ^a						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
En yakın mağazadaki stok miktarını internet sitesi üzerinden görüntüleyebilmek benim için önemlidir.		,989					
En yakın mağazadaki stok miktarını akıllı telefon ile mobil uyumlu site üzerinden görüntüleyebilmek benim için önemlidir.		,969					
En yakın mağazadaki stok miktarını akıllı telefon ile mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilmek benim açımdan önemlidir.		,918					

Ürünün hangi mağazanın stoklarında mevcut olduğunun online olarak görüntülenebilmesi benim açımdan önemlidir.		,788					
En yakın mağazanın yol tarifini kolayca görüntüleyebilmek benim için önemlidir.		,439					,332
Alışveriş öncesi iade sürecinin ve politikalarının şeffaf olarak bildirilmesi benim için önemlidir				,600			
Koşulsuz iade benim için önemlidir.				,601			
İadeler için ücretsiz kargo benim için önemlidir.				,586			
Ürünlere ait bilgilerin mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	,397			,581			
Ürünlere ait fiyatların mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	,305			,639			
Ürünlere ait indirimlerin mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.				,730			
Ürünlere ait promosyonların mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.				,695			
Sadece benim ilgilendiğim ürün veya hizmetlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almak benim için önemlidir.				,759			
Mağazada ücretsiz ve erişimi kolay WI-FI benim için önemlidir.			,830				

QR kod ile ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek benim için önemlidir.			,750				
Web sayfasının hızlı olması benim açımdan önemlidir	,745						
Ürün ve hizmetlerle ilgili direkt olarak ayrıntılı bilgi edinebilmek benim için önemlidir.	,796						
Ürünlere ait görsellerin netliği benim açımdan önemlidir.	,786						
Ürün ve hizmetlere ait güvenilir değerlendirmelerin bulunması benim için önemlidir.	,802						
Ürün ve hizmetlere ait gerçek yorumların bulunması benim açımdan önemlidir.	,745						
Online alışverişte kazanılan puanların fiziksel mağazada kullanılabilmesi benim açımdan önemlidir.					-,867		
Mağazada yapılan alışverişten kazanılan puanların online kanalda kullanılabilmesi bence önemlidir					-,903		
Birikmiş puanların hem online hem fiziksel mağazada görüntülenebilmesi benim açımdan önemlidir.					-,878		
E-mail desteği benim açımdan önemlidir.						,697	
Websitede bulunan S.S.S. (Sıkça Sorulan Sorular) bölümünün varlığı benim için önemlidir.						,764	

Sosyal medya kanallarından gelen destek bana göre önemlidir.						,773	
Hızlı teslimat benim açımdan önemlidir.				,523			
İnternette sipariş edilen ürünün istenilen mağazada ayırtılabilmesi benim için önemlidir							,746
İnternette sipariş edilen ürünün istenilen mağazadan teslim alınabilmesi benim açımdan önemlidir.							,786
Mağazada akıllı telefon veya dijital ekranlar (kiosk vb.) ile online sipariş verebilmek bence önemlidir.							,834
Mağaza stoklarında olmayan ürünün ücretsiz bir şekilde evime ya da işyerime teslim edilebilmesi benim için önemlidir.							,522
Web sayfasının kolay kullanımı benim için önemlidir.	,725						
Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrelenebilirliği bana göre önemlidir.	,718						
İnternet sitesinde kolay görülebilen arama çubuğu benim için önemlidir.	,531					-,301	
Online alışveriş esnasında sepette değişiklik yapılabilmesi bence önemlidir.						-,553	
Ödeme esnasında sepette değişiklik yapabilme özelliği benim için önemlidir.						-,561	
Kolay ulaşılabilen müşteri hizmetleri benim için önemlidir.	,479					-,312	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Faktörler birbiri ile ilişkili olduklarından SPSS’de “Direct Oblimin” rotasyonu kullanılmıştır. Tabloda “pattern matrix” gösterilmiştir. Ayrıca faktör döndürme sonuçlarında (rotated component matrix) binişik olduğu gözlenen 8 soru birden fazla faktöre yüklenme yaptığı için araştırmadan çıkarılmıştır. Çıkarılan sorular şunlardır: TSLM5, IADE4, KE6, KE7, PCD9, MUSHIZ2, MUSHIZ5 ve MUSHIZ7

3.9. Normallik Analizi

Tablo 3.34. Normallik Analizi

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
MAGAZA	,148	308	,000	,892	308	,000
TESLIMAT	,157	308	,000	,862	308	,000
IADE	,292	308	,000	,603	308	,000
KE	,147	308	,000	,841	308	,000
PCD	,233	308	,000	,717	308	,000
SADAKAT	,256	308	,000	,725	308	,000
MUSTERI	,174	308	,000	,815	308	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabloda p değerleri 0,000’a eşit olduğu için yani faktörlerin normal dağılım göstermediği hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk analizleri ile anlaşıldığından non-parametrik analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. ($p > 0,05$)

3.10. Mann Whitney U Analizi

Tablo 3.35. Mann Whitney U Analizi

Test Statistics ^a	
	MAGAZA
Mann-Whitney U	4415,500

Wilcoxon W	42090,500
Z	-,497
Asymp. Sig. (2-tailed)	,619

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Cinsiyetleri

Mağazada bulunabilirlik boyutu sonuçlarının erkek ve kadın bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Kadın ve erkek bireyler arasında bulunabilirlik faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin cinsiyetleri ile mağazada bulunabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	TESLIMAT
Mann-Whitney U	3783,000
Wilcoxon W	41458,000
Z	-1,792
Asymp. Sig. (2-tailed)	,073

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Cinsiyetleri

Teslimat boyutu sonuçlarının erkek ve kadın bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Kadın ve erkek bireyler arasında teslimat faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin cinsiyetleri ile teslimat boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	IADE
Mann-Whitney U	3934,000
Wilcoxon W	41609,000
Z	-1,603
Asymp. Sig. (2-tailed)	,109

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Cinsiyetleri

İade boyutu sonuçlarının erkek ve kadın bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Kadın ve erkek bireyler arasında iade faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin cinsiyetleri ile iade boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	KE
Mann-Whitney U	3814,000
Wilcoxon W	41489,000
Z	-1,725
Asymp. Sig. (2-tailed)	,084

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Cinsiyetleri

Kanal entegrasyonu boyutu sonuçlarının erkek ve kadın bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Kadın ve erkek bireyler arasında kanal entegrasyonu faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin cinsiyetleri ile kanal entegrasyonu boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Ranks				
	Katılımcıların Cinsiyetleri	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PCD	A) Kadın	34	193,54	6580,50
	B) Erkek	274	149,66	41005,50
	Total	308		

Test Statistics ^a	
	PCD
Mann-Whitney U	3330,500
Wilcoxon W	41005,500
Z	-2,728
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Cinsiyetleri

Pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu sonuçlarının erkek ve kadın bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Kadın ve erkek bireyler arasında pürüzsüz çevrimiçi deneyim faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Bireylerin cinsiyetleri ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kadınların pürüzsüz çevrimiçi deneyim ortalama rank puanı 193,54 iken erkeklerin pürüzsüz çevrimiçi deneyim ortalama rank puanı 149,66'dır. Kadınların pürüzsüz çevrimiçi deneyim ortalama rank puanı erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur.

Test Statistics ^a	
	SADAKAT
Mann-Whitney U	3792,000
Wilcoxon W	41467,000
Z	-1,856
Asymp. Sig. (2-tailed)	,063

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Cinsiyetleri

Sadakat programları boyutu sonuçlarının erkek ve kadın bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Kadın ve erkek bireyler arasında sadakat programları faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bireylerin cinsiyetleri ile sadakat programları boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	MUSTERI
Mann-Whitney U	3981,000
Wilcoxon W	41656,000
Z	-1,388
Asymp. Sig. (2-tailed)	,165

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Cinsiyetleri

Müşteri hizmetleri boyutu sonuçlarının erkek ve kadın bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Kadın ve erkek bireyler arasında müşteri hizmetleri faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin cinsiyetleri ile müşteri hizmetleri boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	MAGAZA
Mann-Whitney U	10518,500
Wilcoxon W	30021,500
Z	-,555
Asymp. Sig. (2-tailed)	,579

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Medeni Durumu

Mağazada bulunabilirlik boyutu sonuçlarının evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Evli ve bekâr bireyler arasında mağazada bulunabilirlik faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin medeni durumları ile mağazada bulunabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	TESLIMAT
Mann-Whitney U	10039,500
Wilcoxon W	29542,500

Z	-1,195
Asymp. Sig. (2-tailed)	,232

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Medeni Durumu

Teslimat boyutu sonuçlarının evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Evli ve bekâr bireyler arasında teslimat faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin medeni durumları ile teslimat boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics^a

	IADE
Mann-Whitney U	10853,000
Wilcoxon W	17069,000
Z	-,116
Asymp. Sig. (2-tailed)	,907

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Medeni Durumu

İade boyutu sonuçlarının evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Evli ve bekâr bireyler arasında kanal iade faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin medeni durumları ile iade boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics^a

	KE
Mann-Whitney U	10845,000
Wilcoxon W	30348,000
Z	-,118
Asymp. Sig. (2-tailed)	,906

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Medeni Durumu

Kanal entegrasyonu boyutu sonuçlarının evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Evli ve bekâr

bireyler arasında kanal entegrasyonu faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin medeni durumları ile kanal entegrasyonu boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	PCD
Mann-Whitney U	10635,500
Wilcoxon W	30138,500
Z	-,400
Asymp. Sig. (2-tailed)	,689

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Medeni Durumu

Pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu sonuçlarının evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Evli ve bekâr bireyler arasında pürüzsüz çevrimiçi deneyim faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin medeni durumları ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	SADAKAT
Mann-Whitney U	10835,500
Wilcoxon W	30338,500
Z	-,137
Asymp. Sig. (2-tailed)	,891

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Medeni Durumu

Sadakat programları boyutu sonuçlarının evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Evli ve bekâr bireyler arasında sadakat programları faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin medeni durumları ile sadakat programları boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Test Statistics ^a	
	MUSTERI
Mann-Whitney U	10518,000
Wilcoxon W	30021,000
Z	-,556
Asymp. Sig. (2-tailed)	,578

a. Grouping Variable: Katılımcıların
Medeni Durumu

Müşteri hizmetleri boyutu sonuçlarının evli ve bekâr bireyler arasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı Mann Whitney U Non-Parametrik test ile ölçümlenmiştir. Evli ve bekâr bireyler arasında müşteri hizmetleri faktörü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bireylerin medeni durumları ile müşteri hizmetleri boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.11. Kruskal Wallis Analizi

Tablo 3.36. Kruskal Wallis Analizi

Test Statistics ^{a,b}	
	MAGAZA
Chi-Square	4,755
df	4
Asymp. Sig.	,313

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Eğitim

Düzeyi

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ile mağazada bulunabilirlik faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics ^{a,b}	
	TESLIMAT
Chi-Square	6,656

df	4
Asymp. Sig.	,155

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ile teslimat faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	IADE
Chi-Square	3,951
df	4
Asymp. Sig.	,413

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Eğitim
Düzeyi

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ile iade faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	KE
Chi-Square	4,525
df	4
Asymp. Sig.	,340

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Eğitim
Düzeyi

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ile kanal entegrasyonu faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	PCD
Chi-Square	5,151
df	4
Asymp. Sig.	,272

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Eğitim

Düzeyi

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	SADAKAT
Chi-Square	1,772
df	4
Asymp. Sig.	,778

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Eğitim

Düzeyi

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ile sadakat programları faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	MUSTERİ
Chi-Square	,595
df	4
Asymp. Sig.	,964

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Eğitim

Düzeyi

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ile müşteri hizmetleri faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Ranks

	Katılımcıların Yaşı	N	Mean Rank
MAGAZA	18-24	32	172,48
	25-34	65	183,95
	35-44	34	125,76
	45-54	31	160,92
	55+	145	141,64
	Total	307	

Test Statistics^{a,b}

	MAGAZA
Chi-Square	15,353
df	4
Asymp. Sig.	,004

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Yaşı

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin yaşları ile mağazada bulunabilirlik faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$).

25-34 yaş arasındaki katılımcıların mağazada bulunabilirlik ortalama rank puanı 183,95 iken 18-24 yaş aralığında ortalama rank puanı 172,48'dir. Rank puanı sıralamasında üçüncü sırada 160,92 puan ile 45-54 yaş aralığı yer almaktadır. 55 yaş üstünün ortalama rank puanı 141,64, 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların ortalama rank puanı 125,76'dır. Buna göre, mağazada bulunabilirlik faktörü ortalama rank puanı en yüksek olan yaş aralığı 25-34 iken en düşük rank puanı ise 35-44 yaş aralığına aittir.

Ranks			
	Katılımcıların Yaşı	N	Mean Rank
TESLİMAT	18-24	32	175,80
	25-34	65	178,71
	35-44	34	140,16
	45-54	31	144,35
	55+	145	143,42
	Total	307	

Test Statistics ^{a,b}	
	TESLİMAT
Chi-Square	10,278
df	4
Asymp. Sig.	,036

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Katılımcıların Yaşı

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin yaşları ile teslimat faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$).

25-34 yaş arasındaki katılımcıların teslimat ortalama rank puanı 178,71 iken 18-24 yaş aralığında ortalama rank puanı 175,80'dir. Rank puanı sıralamasında üçüncü sırada 144,35 puan ile 45-54 yaş aralığı yer almaktadır. 55 yaş üstünün ortalama rank puanı 143,42, 35-44 yaş aralığındaki katılımcıların ortalama rank puanı 140,16'dır. Buna göre, teslimat faktörü

ortalama rank puanı en yüksek olan yaş aralığı 25-34 iken en düşük rank puanı ise 35-44 yaş aralığına aittir.

Test Statistics^{a,b}

	IADE
Chi-Square	1,936
df	4
Asymp. Sig.	,747

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Yaşı

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin yaşları ile iade faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	KE
Chi-Square	2,669
df	4
Asymp. Sig.	,615

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Yaşı

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin yaşları ile kanal entegrasyonu faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	PCD
Chi-Square	6,138
df	4
Asymp. Sig.	,189

a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable:
 Katılımcıların Yaşı

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin yaşları ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	SADAKAT
Chi-Square	7,201
df	4
Asymp. Sig.	,126

a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable:
 Katılımcıların Yaşı

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin yaşları ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	MUSTERI
Chi-Square	4,810
df	4
Asymp. Sig.	,307

a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable:
 Katılımcıların Yaşı

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin yaşları ile müşteri hizmetleri faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	MAGAZA
Chi-Square	10,039
df	6
Asymp. Sig.	,123

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Aylık Kişisel
Geliri

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümünün analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri ile mağazada bulunabilirlik faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Ranks

	Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	N	Mean Rank
TESLİMAT	0-999 TL	26	160,65
	1000-1999 TL	11	160,59
	2000-2999 TL	23	140,72
	3000-3999 TL	23	202,48
	4000-4999 TL	17	187,32
	5000-9999 TL	107	159,73
	10000+ TL	101	133,40
	Total	308	

Test Statistics^{a,b}

	TESLİMAT
Chi-Square	15,846
df	6
Asymp. Sig.	,015

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Katılımcıların Aylık Kişisel
Geliri

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri ile teslimat faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Ortalama rank puanlarına bakıldığında 3000-3999 TL gelir seviyesine sahip katılımcıların teslimat faktörü ortalama rank puanı 202,48'dir. 4000-4999 TL aralığında aylık kişisel gelire sahip kişilerin ortalama rank puanı 187,32, 0-999 TL arası için puan 160,65'tir. Dördüncü sırada 1000-1999 TL gelir seviyesine sahip bireyler gelmektedir, ortalama rank puanları 160,59. 5000-9999 TL arası gelire sahip kişilerin ortalama rank puanı 159,73, 2000-2999 TL aralığında maaşa sahip olanların ortalama rank puanı 140,72'dir. Son sırada ise 133,40 rank puanı ile 10000 TL üzerinde aylık gelire sahip bireyler yer almaktadır. Dolayısıyla, teslimat faktörü ortalama rank puanı en yüksek olan gelir grubu 3000-3999 TL iken puanı en düşük olan gelir grubu 10000 TL üstü grubudur.

Test Statistics^{a,b}

	IADE
Chi-Square	5,873
df	6
Asymp. Sig.	,438

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Aylık Kişisel
Geliri

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri ile iade faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	KE
--	----

Chi-Square	4,011
df	6
Asymp. Sig.	,675

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Aylık Kişisel
Geliri

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri ile kanal entegrasyonu faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	PCD
Chi-Square	6,706
df	6
Asymp. Sig.	,349

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Aylık Kişisel
Geliri

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics^{a,b}

	SADAKAT
Chi-Square	3,609
df	6
Asymp. Sig.	,729

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Aylık Kişisel
Geliri

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri ile sadakat programları faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

Test Statistics ^{a,b}	
	MUSTERİ
Chi-Square	6,525
df	6
Asymp. Sig.	,367

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Katılımcıların Aylık Kişisel
Geliri

Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin analiz edilmesinde Kruskal Wallis testi kullanılmaktadır. Bireylerin gelir düzeyleri ile müşteri hizmetleri faktörünün ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

3.12. Regresyon Analizi

Çoklu regresyon analizi birden fazla bağımsız değişken kullanarak yapılan bir analizdir. Ekonomi ve İşletmecilik alanlarında herhangi bir bağımlı değişkeni, tek bir bağımsız değişken üzerinden açıklamak mümkün olmamaktadır. Çünkü ekonomik modeller, genellikle birden fazla sebebin sonuçları şeklindedir. Birden fazla bağımsız değişken bir araya gelerek tek bir değişkeni etkileyebilmektedir. Bu değişkenler aynı zamanda, kendi aralarında da bir etkileşim sürecinde olabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı, birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu modellerde tekli regresyon analizinin yapılması mümkün olmamaktadır. Modelin açıklanabilmesi adına yapılması gereken uygun analiz türü çoklu regresyon analizidir.⁴³⁷ Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, bağımsız

⁴³⁷ A. Karacabey, F. Gököz, Kategorisel Veri Analizi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, 2009

değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı vermektedir.⁴³⁸

Tablo 3.37. Regresyon Analizi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,194 ^a	,038	,022	1,89872

a. Predictors: (Constant), Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri, Katılımcıların Cinsiyetleri, Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Katılımcıların Medeni Durumu, Katılımcıların Yaşı

b. Dependent Variable: MAGAZA

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,022 olup, mağazada bulunabilirlik bağımlı değişkeninin % 2.2'sinin modeldeki beş bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,195	1,227		5,050	,000
	Katılımcıların Cinsiyetleri	,226	,389	,037	,582	,561
	Katılımcıların Medeni Durumu	-,554	,330	-,139	-1,678	,094
	Katılımcıların Eğitim Düzeyi	,110	,147	,049	,750	,454
	Katılımcıların Yaşı	-,312	,117	-,243	-2,658	,008
	Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	-,066	,087	-,065	-,760	,448

a. Dependent Variable: MAGAZA

⁴³⁸ Ş. Büyüköztürk, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, Ankara, 2010

Sosyal bilimlerde yapılan istatistiksel testlerde 0,05 ve altındaki düzeylerde anlamlılık değerleri görüldüğü zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Tabloda belirtilen çoklu regresyon analizine göre, mağazada bulunabilirlik bağımlı değişkenine etki düzeyinde anlamlı olan ($p < 0,05$) bağımsız değişken katılımcıların yaşları değişkenidir. ($p=0,008$) Bireylerin yaşlarının mağazada bulunabilirlik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablodaki katılımcıların cinsiyetleri ($p=0,561$), katılımcıların medeni durumu ($p=0,094$), katılımcıların eğitim düzeyi ($p=0,454$) ve katılımcıların aylık kişisel geliri ($p=0,448$) değişkenlerinin anlamlılık değerleri ($p=0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde çıktığı için mağazada bulunabilirlik bağımlı değişkenine karşı istatistiksel olarak anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,153 ^a	,023	,007	1,47240

a. Predictors: (Constant), Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri, Katılımcıların Cinsiyetleri, Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Katılımcıların Medeni Durumu, Katılımcıların Yaşı

b. Dependent Variable: TESLİMAT

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,007 olup, teslimat bağımlı değişkeninin yaklaşık % 1'inin modeldeki beş bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,388	,951		6,715	,000
	Katılımcıların Cinsiyetleri	-,242	,302	-,051	-,801	,424
	Katılımcıların Medeni Durumu	-,072	,256	-,024	-,283	,777
	Katılımcıların Eğitim Düzeyi	,057	,114	,033	,505	,614
	Katılımcıların Yaşı	-,130	,091	-,131	-1,425	,155
	Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	-,018	,067	-,024	-,273	,785

a. Dependent Variable: TESLIMAT

Sosyal bilimlerde yapılan istatistiksel testlerde 0,05 ve altındaki düzeylerde anlamlılık değerleri görüldüğü zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablodaki katılımcıların cinsiyetleri ($p=0,424$), katılımcıların medeni durumu ($p=0,777$), katılımcıların eğitim düzeyi ($p=0,614$), katılımcıların yaşı ($p=0,155$) ve katılımcıların aylık kişisel geliri ($p=0,785$) değişkenlerinin anlamlılık değerleri ($p=0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde çıktığı için teslimat bağımlı değişkenine karşı istatistiksel olarak anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,118 ^a	,014	-,002	1,45403

a. Predictors: (Constant), Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri, Katılımcıların Cinsiyetleri, Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Katılımcıların Medeni Durumu, Katılımcıların Yaşı

b. Dependent Variable: IADE

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü - 0,002 olup, iade bağımlı değişkeninin yaklaşık % 0'ının modeldeki beş bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	7,124	,939		7,583	,000
Katılımcıların Cinsiyetleri	-,482	,298	-,104	-1,618	,107
Katılımcıların Medeni Durumu	-,125	,253	-,041	-,495	,621
Katılımcıların Eğitim Düzeyi	,012	,112	,007	,107	,915
Katılımcıların Yaşı	-,060	,090	-,062	-,667	,505
Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	,061	,067	,080	,923	,357

a. Dependent Variable: IADE

Sosyal bilimlerde yapılan istatistiksel testlerde 0,05 ve altındaki düzeylerde anlamlılık değerleri görüldüğü zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablodaki katılımcıların cinsiyetleri ($p=0,107$), katılımcıların medeni durumu ($p=0,621$), katılımcıların eğitim düzeyi ($p=0,915$), katılımcıların yaşı ($p=0,505$) ve katılımcıların aylık kişisel geliri ($p=0,357$) değişkenlerinin anlamlılık değerleri ($p=0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde çıktığı için iade bağımlı değişkenine karşı istatistiksel olarak anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,125 ^a	,016	-,001	1,36691

a. Predictors: (Constant), Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri, Katılımcıların Cinsiyetleri, Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Katılımcıların Medeni Durumu, Katılımcıların Yaşı

b. Dependent Variable: KE

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü - 0,001 olup, kanal entegrasyonu bağımlı değişkeninin yaklaşık % 0'ının modeldeki beş bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,052	,883		7,985	,000
Katılımcıların Cinsiyetleri	-,531	,280	-,122	-1,898	,059
Katılımcıların Medeni Durumu	-,139	,238	-,049	-,586	,558
Katılımcıların Eğitim Düzeyi	-,062	,106	-,039	-,590	,556
Katılımcıların Yaşı	-,054	,084	-,059	-,638	,524
Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	,031	,063	,044	,503	,615

a. Dependent Variable: KE

Sosyal bilimlerde yapılan istatistiksel testlerde 0,05 ve altındaki düzeylerde anlamlılık değerleri görüldüğü zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablodaki katılımcıların cinsiyetleri ($p=0,059$), katılımcıların medeni durumu ($p=0,558$), katılımcıların eğitim düzeyi ($p=0,556$), katılımcıların yaşı ($p=0,524$) ve katılımcıların aylık kişisel geliri ($p=0,615$) değişkenlerinin anlamlılık değerleri ($p=0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde çıktığı için kanal entegrasyonu bağımlı değişkenine karşı istatistiksel olarak anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,143 ^a	,020	,004	1,39629

- a. Predictors: (Constant), Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri, Katılımcıların Cinsiyetleri, Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Katılımcıların Medeni Durumu, Katılımcıların Yaşı
- b. Dependent Variable: PCD

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,004 olup, pürüzsüz çevrimiçi deneyim bağımlı değişkeninin yaklaşık % 0.4'ünün modeldeki beş bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,371	,902		8,171	,000
Katılımcıların Cinsiyetleri	-,630	,286	-,142	-2,203	,028
Katılımcıların Medeni Durumu	-,105	,243	-,036	-,433	,666
Katılımcıların Eğitim Düzeyi	,007	,108	,004	,066	,948
Katılımcıların Yaşı	-,014	,086	-,015	-,159	,874
Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	-,007	,064	-,010	-,114	,910

a. Dependent Variable: PCD

Sosyal bilimlerde yapılan istatistiksel testlerde 0,05 ve altındaki düzeylerde anlamlılık değerleri görüldüğü zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Tabloda belirtilen çoklu regresyon analizine göre, pürüzsüz çevrimiçi deneyim bağımlı değişkenine etki düzeyinde anlamlı olan ($p < 0,05$) bağımsız değişken katılımcıların cinsiyeti değişkenidir. ($p=0,028$) Bireylerin cinsiyetlerinin pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablodaki katılımcıların medeni durumu ($p=0,666$), katılımcıların eğitim düzeyi ($p=0,948$), katılımcıların yaşı ($p=0,874$) ve katılımcıların aylık kişisel geliri ($p=0,910$) değişkenlerinin anlamlılık değerleri ($p=0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde çıktığı için pürüzsüz çevrimiçi deneyim bağımlı değişkenine karşı istatistiksel olarak anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 ^a	,022	,006	1,67060

a. Predictors: (Constant), Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri, Katılımcıların Cinsiyetleri, Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Katılımcıların Medeni Durumu, Katılımcıların Yaşı

b. Dependent Variable: SADAKAT

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,006 olup, sadakat programları bağımlı değişkeninin yaklaşık % 0.6'sının modeldeki beş bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,508	1,079		6,956	,000
	Katılımcıların Cinsiyetleri	-,813	,342	-,152	-2,374	,018
	Katılımcıların Medeni Durumu	-,072	,290	-,021	-,246	,806
	Katılımcıların Eğitim Düzeyi	-,029	,129	-,015	-,225	,822
	Katılımcıların Yaşı	,090	,103	,081	,876	,382
	Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	-,048	,076	-,054	-,625	,533

a. Dependent Variable: SADAKAT

Sosyal bilimlerde yapılan istatistiksel testlerde 0,05 ve altındaki düzeylerde anlamlılık değerleri görüldüğü zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Tabloda belirtilen çoklu regresyon analizine göre, sadakat programları bağımlı değişkenine etki düzeyinde anlamlı olan ($p < 0,05$) bağımsız değişken katılımcıların cinsiyeti değişkenidir. ($p=0,018$) Bireylerin cinsiyetlerinin sadakat programları boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablodaki katılımcıların medeni durumu ($p=0,806$), katılımcıların eğitim düzeyi ($p=0,822$), katılımcıların yaşı ($p=0,382$) ve katılımcıların aylık kişisel geliri ($p=0,533$) değişkenlerinin anlamlılık değerleri ($p=0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde çıktığı için sadakat programları bağımlı değişkenine karşı istatistiksel olarak anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,119 ^a	,014	-,002	1,36603

a. Predictors: (Constant), Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri, Katılımcıların Cinsiyetleri, Katılımcıların Eğitim Düzeyi, Katılımcıların Medeni Durumu, Katılımcıların Yaşı

b. Dependent Variable: MUSTERI

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü - 0,002 olup, müşteri hizmetleri bağımlı değişkeninin yaklaşık % 0'ının modeldeki beş bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,535	,883		7,405	,000
	Katılımcıların Cinsiyetleri	-,491	,280	-,113	-1,755	,080

Katılımcıların Medeni Durumu	-,035	,237	-,012	-,149	,881
Katılımcıların Eğitim Düzeyi	,044	,105	,028	,421	,674
Katılımcıların Yaşı	-,009	,084	-,010	-,110	,913
Katılımcıların Aylık Kişisel Geliri	,002	,062	,003	,029	,977

a. Dependent Variable: MUSTERI

Sosyal bilimlerde yapılan istatistiksel testlerde 0,05 ve altındaki düzeylerde anlamlılık değerleri görüldüğü zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablodaki katılımcıların cinsiyetleri ($p=0,080$), katılımcıların medeni durumu ($p=0,881$), katılımcıların eğitim düzeyi ($p=0,674$), katılımcıların yaşı ($p=0,913$) ve katılımcıların aylık kişisel geliri ($p=0,977$) değişkenlerinin anlamlılık değerleri ($p=0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde çıktığı için müşteri hizmetleri bağımlı değişkenine karşı istatistiksel olarak anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

3.13. Korelasyon Analizi

İki değişken arasında hesaplanan korelasyon (r) değeri:

- $r < 0.20$ ve sıfıra yakın değerler ilişkinin olmadığı ya da çok zayıf ilişkiyi işaret eder.
- $0.20 - 0.39$ arasında ise zayıf ilişki
- $0.40 - 0.59$ arasında ise orta düzeyde ilişki
- $0.60 - 0.79$ arasında ise yüksek düzeyde ilişki
- $0.80 - 1.00$ arasında ise çok yüksek ilişki olduğu yorumu yapılır.⁴³⁹

Normal dağılım sağlamadığı gözlenen faktörler nedeniyle korelasyon analizinde “Spearman r katsayısı” kullanılmıştır.

⁴³⁹ Sedat Şen, Korelasyon, 7. Sunum, 2016, s. 12 <https://sedatsen.files.wordpress.com/2016/11/7-sunum.pdf>

Tablo 3.38. Korelasyon Analizi

		Correlations						
		MAGAZA	TESLIMAT	IADE	KE	PCD	SADAKAT	MUSTERI
Spearman 's rho	MAGAZA	Correlation	1,000	,745**	,421*	,522**	,443**	,366**
		Coefficient			*			
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	TESLIMAT	Correlation	,745**	1,000	,608*	,662**	,567**	,507**
		Coefficient			*			
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	IADE	Correlation	,421**	,608**	1,00	,635**	,654**	,585**
		Coefficient			0			
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	KE	Correlation	,522**	,662**	,635*	1,000	,714**	,622**
		Coefficient			*			
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	PCD	Correlation	,443**	,567**	,654*	,714**	1,000	,689**
		Coefficient			*			
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	308	308	308	308	308	308
	SADAKAT	Correlation	,366**	,507**	,585*	,622**	,689**	1,000
		Coefficient			*			
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308	308	308
	MUSTERI	Correlation	,384**	,477**	,539*	,651**	,724**	,628**
		Coefficient			*			
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	308	308	308	308	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Mağazada bulunabilirlik boyutu ile teslimat, iade, kanal entegrasyonu, pürüzsüz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve müşteri hizmetleri boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Mağazada bulunabilirlik boyutu ile teslimat boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,745$)
- Mağazada bulunabilirlik boyutu ile iade boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,421$)
- Mağazada bulunabilirlik boyutu ile kanal entegrasyonu boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,522$)
- Mağazada bulunabilirlik boyutu ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,443$)
- Mağazada bulunabilirlik boyutu ile sadakat programları boyutu arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır. ($r=0,366$)
- Mağazada bulunabilirlik boyutu ile müşteri hizmetleri boyutu arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır. ($r=0,384$)

Teslimat boyutu ile iade, kanal entegrasyonu, pürüzsüz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve müşteri hizmetleri boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Teslimat boyutu ile iade boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,608$)
- Teslimat boyutu ile kanal entegrasyonu boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,662$)
- Teslimat boyutu ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,567$)
- Teslimat boyutu ile sadakat programları boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,507$)
- Teslimat boyutu ile müşteri hizmetleri boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,477$)

İade boyutu ile kanal entegrasyonu, pürüzsüz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve müşteri hizmetleri boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- İade boyutu ile kanal entegrasyonu boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,635$)
- İade boyutu ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,654$)
- İade boyutu ile sadakat programları boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,585$)
- İade boyutu ile müşteri hizmetleri boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,539$)

Kanal entegrasyonu boyutu ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve müşteri hizmetleri boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Kanal entegrasyonu boyutu ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,714$)
- Kanal entegrasyonu boyutu ile sadakat programları boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,622$)
- Kanal entegrasyonu boyutu ile müşteri hizmetleri boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,651$)

Pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu ile sadakat programları ve müşteri hizmetleri boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu ile sadakat programları boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,689$)
- Pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu ile müşteri hizmetleri boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,724$)

Sadakat programları boyutu ile müşteri hizmetleri boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Sadakat programları boyutu ile müşteri hizmetleri boyutu arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki vardır. ($r=0,628$)

SONUÇ

Günümüzde dünyadaki dijital gelişim ile birlikte müşteriler alışveriş davranışlarını yalnızca fiziki mağazayla sınırlandırmayıp internet bankacılığı, e-ticaret sitesi, sosyal medya ve mobil uygulama gibi pek çok kanaldan da gerçekleştirebilmektedir. Müşteriler bir kanalda başladıkları işlemi başka bir kanalda sürdürüp daha farklı bir kanalda da işlemi sonlandırabilmektedir. Tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle alışveriş esnasında bütün kanallarda aynı deneyimin tüketiciye sunulabileceği omnichannel uygulamalarına geçiş perakendeci işletmeler için giderek önem kazanmıştır.

Omnichannel yapısı perakendecilere kanalların birbirinden ayrılmadığı, bütüncül, tutarlı, akışkan ve eş zamanlı bir sistem olduğu ve bu sistem içindeki kanalların birbirlerini destekleyip yön verdiği bir oluşum sunmaktadır. Marka tüketicinin alışkanlıklarına, beklentilerine ve gereksinimlerine uygun olan hizmet deneyimini sunmaktadır.

Araştırmada katılımcılara “omnichannel” terimini daha önce duyup duymadıkları sorulduğunda 308 kişiden 254’ünün omnichannel uygulamasını daha önce duymadığı ve dolayısıyla anlamını da bilmediği anlaşılmıştır. Bu durum, omnichannel pazarlama stratejisinin müşterilerce henüz yaygınlaşmadığını ya da kelimenin anlamını bilmeseler de firmaların birtakım girişimleri ve çabaları ve sunduğu bazı imkânlar sayesinde bu stratejiyi uyguladıklarını göstermektedir.

Katılımcılara internetten alışveriş yapma sıklıkları sorulduğunda katılanların % 36’sının yani 112 kişinin bazen internetten alışveriş yaptığı, % 27,9’unun yani 86 kişinin çoğunlukla internetten alışveriş yaptığı, % 18.5’inin yani 57 kişinin nadiren internetten alışveriş yaptığı ve % 15.3’ünün yani 47 kişinin her zaman internetten alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. Yalnızca 6 katılımcı internetten alışverişe sıcak bakmamaktadır. Dolayısıyla, büyük çoğunluk internetten en az bir veya birden çok sayıda alışveriş yapmaktadır. İnternetten alışveriş alışkanlığı giderek artmaktadır.

Araştırmada COVID-19 pandemisi sırasında online alışveriş sayısındaki değişimi ölçen soruda katılımcıların büyük çoğunluğunun bu olağanüstü dönem içinde fiziksel mağazalara gitmek yerine online alışveriş yapmaya daha çok yatkın hâle gelmesi söz konusudur. İnsanlar kendi sağlıklarını düşünerek evlerinden dışarı çıkmak yerine belki daha önce hiç yapmadıkları ya da nadiren uyguladıkları online alışveriş hizmetini bu dönemde kullanmışlardır.

Katılımcıların yaklaşık % 30'u almak istediği ürünü önce internette araştırmakta, sonra fiziksel mağazada görmekte ve nihai olarak internetten satın alımını gerçekleştirmektedir. Bu çok aşamalı bir showrooming davranışıdır. Farklı platformlarda aynı ürünü daha ucuza gören tüketici aynı ürünü almak için kendisine uygun olan platformu seçmektedir. Katılımcıların %26'sı satın alacağı ürünü internetten araştırıp yine aynı platformda satın almayı tercih etmektedir. Burada zamandan kazanç söz konusudur. Tüketici genellikle işini çabuk halletmek istemektedir. Katılımcıların % 25'i satın almak istediği ürünü önce internetten araştırmakta sonrasında mağazadan satın almaktadır. Dolayısıyla, bu katılımcılar webrooming stratejisini tercih etmişlerdir. Katılımcıların % 9'u satın almak istediği ürünü öncelikle mağazadan araştırıp sonrasında internetten satın alma yoluna gitmişlerdir. Bu, tipik bir showrooming davranışıdır. Müşteri ürünleri yakından görmek ve kalitesini test etmek istemektedir. Katılımcıların yine %9'u mağazadan araştırma yapıp yine mağazadan satın alım gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla genele bakıldığında showrooming stratejisini uygulayan katılımcıların sayısı webrooming stratejisini uygulayan kişi sayısına göre daha fazladır.

Araştırmada fiziksel mağazadan alışveriş yapılmasının nedenleri araştırıldığında katılımcılardan en çok gelen cevap 234 kişi ile "güvenilirlik" olmuştur. Bu da katılımcıların %75'i demektir. İnternette alışveriş yapılmasının nedenlerinde ise ilk sırayı 224 kişi (% 72,7) ile "hesaplılık" seçeneği almıştır. Anlaşıldığı üzere, "hesaplılık" ve "güvenilirlik" müşteriler için çok önemlidir. İnterneti güvenilir bulmayanlar mağazadan alışveriş yapmakta, mağazayı pahalı bulanlar ise internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Katılımcıların ürün gruplarına göre satın alım alışkanlıkları incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır: Fiziksel mağazadan satın alınması tercih edilen ürünler mobilya (% 80.5), gıda (% 74.7), beyaz eşya (% 74.4) ile parfüm ve kozmetik (% 42.9) seçenekleridir. Tüketiciler için

ürünün tazeliği, ürünü deneyimleyerek ya da test ederek satın almak çok önemli olduğundan bu kategoriler mağazadan satın alımda tercih edilmektedir. İnternette satın alımı tercih edilen ürün grupları; seyahat bileti (% 64.6), bankacılık hizmetleri (% 64.3), film, oyun ve müzik (%53.6) ile kültür etkinlikleri (% 45.5) seçenekleridir. Hem fiziki mağazalardan hem de internette satın alımı tercih edilen ürün grupları ise kitap ve kırtasiye malzemeleri (% 49.7), hediyelik eşya (% 49.7), kıyafet ve aksesuar (% 47.1) ile elektronik eşya (% 41.2) seçenekleridir.

Araştırmada 7’li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuş 45 soru bulunmaktadır. Bu sorular yedi faktörü temsil etmektedir. Bu faktörler; mağazada bulunabilirlik, teslimat, iade, kanal entegrasyonu, pürüzsüz çevrimiçi deneyim, sadakat programları ve müşteri hizmetleridir. Bu yedi faktör, omnichannel stratejisinin alt boyutlarıdır ve pazarlama stratejileri açısından omnichannel stratejisinin önemini göstermede önemli rol oynamaktadırlar. Araştırmanın güvenilirlik analizi kısmında tüm faktörlerin dâhil olduğu 45 soru analize eklenmiş ve IBM SPSS Statistics 21 programında elde edilen verilere göre Cronbach Alpha katsayısı 0,981 olarak belirlenmiştir. Bulunan değer, “mükemmel derecede güvenilir” anlamını taşımaktadır.

Araştırmada faktör analizi sonucunda önceden 7 faktörlü olduğu bilinen ölçek sabit tutulup analiz bu şekilde yapılmıştır. Çıkan sonuca göre bu 7 faktörün toplam varyansı açıklama yüzdesi % 84.33’tür ve bu oran bir hayli yüksek bir orandır. Faktörler birbiri ile ilişkili olduklarından “Direct Oblimin” rotasyonu kullanılmış ve faktör döndürme sonuçlarında binişik olduğu gözlenen 8 soru (TSLM5, IADE4, KE6, KE7, PCD9, MUSHIZ2, MUSHIZ5 ve MUSHIZ7) birden fazla faktöre yüklenme yaptığı için araştırmadan ihraç edilmiştir.

Normallik analizi sonrasında p değerleri 0,000’a eşit olduğundan hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk analizlerine göre faktörlerin normal dağılmadığı anlaşılmakta ve non-parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. ($p > 0,05$) Araştırmanın amaçlarına uygun olarak 7 adet hipotez oluşturulmuştur. Araştırmada bireylerin cinsiyetleri ile pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Detaylı olarak incelendiğinde, kadınların omnichannel stratejisinde pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutuna verdiği önem erkeklere kıyasla çok daha büyüktür. Web sayfasının hızlı olması ve

kolay kullanımı kadınlar için daha önemlidir. Ürün ve hizmetlerle ilgili direkt olarak ayrıntılı bilgi edinebilmek kadınlar için daha önemlidir. Ürünlere ait görsellerin netliği kadınlar için daha önemlidir. Ürünlere dair güvenilir değerlendirmelerin ve gerçek yorumların olması kadınlar için daha önemlidir. Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrelenebilmesi kadınlara göre daha önemlidir. İnternet sitesinde kolay görülebilen arama çubuğunun varlığı kadınlar için daha önemlidir. Arama çubuğunda beliren otomatik tamamlama özelliği kadınlar için daha önemlidir. Online alışveriş esnasında ve ödeme esnasında sepette değişiklik yapılabilmesi kadınlar için daha önemlidir.

Araştırmada bireylerin yaşları ile mağazada bulunabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Detaylı olarak incelendiğinde, 25-34 yaş aralığı ve 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların omnichannel stratejisinde mağazada bulunabilirlik boyutuna verdiği önem 35-44, 45-54 ve 55+ yaş aralığındakilere göre daha fazladır. Buna göre, yaş arttıkça mağazada bulunabilirlik faktörüne verilen önem azalmaktadır. En yakın mağazadaki stok miktarının internet sitesi, mobil uyumlu web sitesi ve mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilmenin 18-34 yaş aralığındaki bireyler için daha önemli olduğu görülmüştür. Yine aynı yaş aralığındaki bireylerce ürünün hangi mağazada mevcut olduğunun online olarak görüntülenebilmesi ve en yakın mağazanın yol tarifinin kolayca görüntülenebilmesi 35 ve sonrası yaş aralığına nazaran daha önemlidir.

Araştırmaya göre bireylerin yaşları ile teslimat boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Detaylı olarak incelendiğinde, 25-34 yaş aralığı ve 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların omnichannel stratejisinde teslimat boyutuna verdiği önem 35-44, 45-54 ve 55+ yaş aralığındakilere göre daha fazladır. Buna göre, yaş arttıkça teslimat faktörüne verilen önem azalmaktadır. Dolayısıyla, 18-34 yaş aralığındaki bireyler için internetten sipariş edilen ürünün istenilen mağazadan ayırılabilmesi ve teslim alınabilmesi çok daha önemlidir. Yine aynı yaş aralığındaki bireylerce mağazada akıllı telefon ya da kiosk aracılığıyla online sipariş verilebilmesi, mağaza stoklarında olmayan ürünün ücretsiz bir şekilde eve ya da işyerine teslim edilebilmesi, online siparişlere ücretsiz kargo hizmetinin sunulabilmesi ve hızlı teslimatın gerçekleştirilebilmesi 35 ve sonrası yaş aralığına nazaran daha önemlidir.

Yapılan araştırmaya göre bireylerin gelir düzeyleri ile teslimat boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Detaylı olarak incelendiğinde, 3000-3999 TL ve 4000-4999 TL kişisel aylık gelir seviyesindeki bireyler diğer gelir grubundaki bireylere nazaran teslimat boyutuna daha çok önem vermektedir. Buna göre, 3000-3999 TL ve 4000-4999 TL aylık gelir seviyesindeki bireyler için internetten sipariş edilen ürünün istenilen mağazadan ayırtılabilmesi ve teslim alınabilmesi, mağazada akıllı telefon ya da kiosk aracılığıyla online sipariş verilebilmesi, mağaza stoklarında olmayan ürünün ücretsiz bir şekilde eve ya da işyerine teslim edilebilmesi, online siparişlere ücretsiz kargo hizmetinin sunulabilmesi ve hızlı teslimatın gerçekleştirilebilmesi diğer gelir grubundaki bireylere nazaran çok daha önemlidir.

Araştırma sonuçları omnichannel stratejisindeki yedi boyutun bireylerin eğitim seviyelerine, medeni hâllerine ve aylık gelir düzeylerine göre farklı etkiler göstermediğini ifade etmektedir. Öte yandan, bireylerin cinsiyetlerinin pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Yani, bireylerin kadın ya da erkek olmasının omnichannel stratejisinin pürüzsüz çevrimiçi deneyim boyutu üzerinde farklı etkiler doğurduğu söylenebilir. Aynı şekilde, bireylerin cinsiyetlerinin sadakat programları boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bireylerin kadın ya da erkek olmasının omnichannel stratejisinin sadakat programları boyutu üzerinde farklı etkiler doğurduğu söylenebilir. Son olarak, bireylerin yaşlarının mağazada bulunabilirlik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Tüketicilere mükemmel bir omnichannel deneyimi yaşatabilmek için perakendecilere şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- ✓ Tüketiciler en yakın mağazadaki stok miktarını internet sitesi üzerinden ya da akıllı telefonlar aracılığıyla mobil uyumlu site veya mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilmelidir.
- ✓ Tüketiciler bir ürünün hangi mağazanın stoklarında mevcut olduğunu online olarak görüntüleyebilmelidir.
- ✓ Tüketiciler en yakın mağazanın yol tarifini kolayca görüntüleyebilmelidir.

- ✓ Tüketiciler internetten sipariş edilen ürünü istediği mağazadan ayırtabilmeli ve teslim alabilmelidir.
- ✓ Tüketiciler mağazada akıllı telefon ya da kiosklar aracılığıyla online sipariş verebilmelidir.
- ✓ Tüketiciler mağaza stoklarında olmayan bir ürünü ücretsiz bir şekilde kendi hanesine ya da işyerine teslim alabilmelidir.
- ✓ Tüketicilere ücretsiz kargo, hızlı teslimat ve koşulsuz iade hizmeti verilmelidir.
- ✓ Tüketicilere alışveriş öncesi iade süreci ve politikaları şeffaf olarak bildirilmelidir.
- ✓ Tüketicilere iadeler için ücretsiz kargo hizmeti verilmelidir.
- ✓ Tüketicilere internetten verilen siparişler için fiziksel mağazada iade ve değişim imkânı tanınmalıdır.
- ✓ Ürünlere ait bilgi, fiyat, indirim ve promosyonlar fiziksel mağazada ve online kanalda tutarlı olmalıdır.
- ✓ Tüketiciler sadece kendi ilgilendikleri ürün ve hizmetlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almalıdır.
- ✓ Perakendeci web sitesi mobil uyumlu hâle getirilmelidir.
- ✓ Hediye kartları hem mağazada hem de online kanalda kullanılabilir.
- ✓ Mağazada ücretsiz ve erişimi kolay WI-FI hizmeti sağlanmalıdır.
- ✓ Tüketiciler QR kod teknolojisi ile ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilmelidir.
- ✓ Perakendeci web sayfası kolay kullanılabilir ve hızlı olmalıdır.
- ✓ Tüketiciler web sitede ürün ve hizmetlerle ilgili direkt olarak ayrıntılı bilgi edinebilmelidir.

- ✓ Web sitede ürünlere ait görseller net olmalıdır.
- ✓ Tüketiciler web sitede ürün ve hizmetlere ait gerçek yorumlar ve güvenilir değerlendirmeler ile karşılaşmalıdır.
- ✓ Web sitede ürünler farklı özelliklerine göre filtrelenebilmelidir.
- ✓ İnternet sitesinde kolay görülebilen bir arama çubuğu bulunmalıdır. Arama çubuğunda sözcükleri otomatik tamamlama özelliği de olmalıdır.
- ✓ Tüketiciler online alışveriş ve ödeme esnasında sepette değişiklik yapabilmelidir.
- ✓ Tüketiciler online alışverişte kazandığı puanları fiziksel mağazada, fiziksel mağazada kazandığı puanları ise online kanalda kullanabilmelidir.
- ✓ Tüketiciler birikmiş puanlarını hem online hem de fiziksel mağazada görüntüleyebilmelidir.
- ✓ Müşteri hizmetleri kolay ulaşılabilir olmalıdır.
- ✓ Online kanalda canlı destek hizmeti olmalıdır.
- ✓ E-mail desteği olmalıdır.
- ✓ S.S.S. (Sıkça Sorulan Sorular) bölümü web sitede bulunmalıdır.
- ✓ Tüketiciler ürün sayfasıyla, sosyal medya kanallarıyla ya da mobil aracılığıyla müşteri hizmetlerinden yararlanabilmelidir.

Omnichannel yaklaşımı, tüketicilerin her zaman ve her yerde hizmete ulaşma talebini karşılamak üzere kesintisiz bir tüketici deneyimi sağlamalıdır. Bu nedenle, ürünlerin verilerinin bütün kanallarda güncel, tutarlı ve doğru şekilde izlenebileceği teknik bir alt yapıya sahip olmalıdır. Ayrıca; web sitesinden ödeme kolaylığı, 3D ödeme güvenliği, banka ve kredi kartı bilgilerini kaydeden teknolojiler vb. çeşitli imkânlarla tüketicilerin kullanımını teşvik edici kolaylıklar sağlanmalıdır.

Tüketiciler perakendeci işletmelerden online ve fiziksel mağaza ayrımı yapmaksızın kesintisiz ulaşabilmeyi, kendilerine sunulan satın alma ve teslimat alternatiflerinden en uygununu seçebilmeyi ve her bir kanal noktasından perakendeciye tek bir marka gibi görebilmeyi istemektedir. Bunun için, omnichannel stratejisinde lojistik altyapısının en iyi şekilde çalışması gerekir.

Bu araştırma nicel bir araştırmadır. COVID-19 döneminde gerçekleştiği için birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu nedenle, ileri dönemde yapılacak akademik çalışmalar farklı bir dönemde yapılırsa nitel araştırma yöntemlerinden de faydalanılabilir.



KAYNAKÇA

- Albesa, J. G., “Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study”, **International Journal of Bank Marketing**, Cilt 25, Sayı 7, 2007, s. 490-506
- Aldhaferi, A., ve Bach, C., “How to Implement Marketing 2.0 Successfully”, 2013, s. 6
- Alpaslan, B. A., ve Delibalta, E., "Akıllı Nesnelerin Kişiselleştirilmiş Gerçek Zamanlı Pazarlamaya Yansımaları," **Global Media Journal TR Edition**, 2018
- Altaş, A., **E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi**, İstanbul: MediaCat, 2016
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi** (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Amazon, “Introducing Amazon Go and the World’s Most Advanced Shopping Technology. No Lines, No Checkout - Just Grab and Go!”, 2016, <https://www.amazon.com/b?node=16008589011> (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)
- Arnold M. J., Reynolds, K. E., “Hedonic shopping motivations”, **Journal of Retailing**, Cilt 79, Sayı 2, 2003, s. 77-95
- Arora, S., Sahney S., “Consumer’s webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior”, **Asi Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 30, Sayı 4, 2018, s. 1040-1063
- Arora, S., Singha K., Sahney, S., “Understanding consumer’s showrooming behaviour: Extending the theory of planned behaviour”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 29, Sayı 2, 2017, s. 409-431
- Aslantaş, Aykut, **Digital Çağ: Omni-Channel**, 2018. <https://www.aykutaslantas.com/dijitalde-yeni-cag-omni-channel/> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)
- Astari, I. S., Huliselan J. J., ve Jong, M. T. T., “Customer Showrooming Behavior And The Effect On Salesperson Performance”, **DeReMa Jurnal Manajemen**, Cilt 12, Sayı 2, 2017, s. 187-213
- Aubrey, C. ve Judge, D., “Re-Imagine Retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the new normal digitally-connected and transparent world”, **Journal of Brand Strategy**, Cilt 1, Sayı 1, 2012, s. 31 – 43
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J. ve Caravella, M., “Adding Bricks To Clicks: Predicting The Patterns Of Cross-Channel Elasticities Over Time”, **Journal Of Marketing**, Cilt 76, Sayı 3, 2012, s. 96-111
- Aydın, H. ve Kazançoğlu, İ., “Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sbe Dergisi**, 2017, s. 67

- Azhari, J. E., ve Bennett, D., “Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process”, **14. AEDEM International Conference**, London (United Kingdom), European Academy of Management and Business Economics (AEDEM), 2015, s.1
- Bachrach, D. G., Ogilvie, J., Rapp A., ve Calamusa, J., “More than a showroom: strategies for winning back online shoppers”, **Palgrave Macmillan**, 2016, s. 4
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R. ve Mahajan, V., “Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 12-30
- Bayuk, M. N., ve Öz, A., “Nesnelerin İnterneti ve İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 5, Sayı: 43, 2017, s. 55
- Beck, N., Rygl, D., “Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 27, Kasım 2015, s.173
- Becker, M., Arnold, J., **Mobile Marketing For Dummies**, New Jersey: Wiley, 2010, s. 23
- Bell, D. R., Gallino, S., Moreno, A., “How to win in an Omnichannel World ”, **MIT Sloan Management Review**, Cilt 56, Sayı 1, 2014, s. 51
- Berman, B., Evans, J. R., **Retail Management**, 10.Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2007, s. 598
- Bhalla, R., “The omni-channel customer experience: Driving engagement through digitisation”, **Journal of Digital & Social Media Marketing**, Cilt 1, Sayı 4, 2014, s. 365 – 371
- Bhattacharya, M., “A Conceptual Framework of RFID Adoption in Retail Using Rogers Stage Model”, **Business Process Management Journal**, Cilt 21, Sayı 3, 2015, s. 518
- Blom, Angelica & Lange, Fredrik & Hess, Ronald L., 2017. "Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier, vol. 39(C), s. 286-295.
- Bolton, R., Shankar, V., Montoya, D., “Recent Trends and Emerging Practices in Retailer Pricing”, 2010, s. 258
- Brunner, Felix, Rudolph, Thomas, “*Toward Cross-Channel Management: A Comprehensive Guide for Retail Firms*”, **Berlin : De Gruyter Oldenbourg**, 2015, s. 7
- Brynjolfsson, E., Yu, J., ve Mohammad, S. R., “Competing in the Age of Omnichannel Retailing”, **MIT Sloan Management Review**, Cilt 54, Sayı 5, 2013, s. 25
- Burns, D. J., Pola, B. G., C. B. Hanna ve J. Hutchins, “Showrooming: An exploratory empirical investigation of students’ attitudes and behavior”, **Information Systems Management**, Cilt 35, Sayı 4, 2018, s. 294-307

Büyükkalaycı, G., ve Karaca, H. M., "Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti", **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, Cilt 54, Sayı 1, 2019, s. 463-477

Cao, L., ve Li, L., "The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth", **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015, s. 202

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., Hsieh, J. K., "The Challenge For Multichannel Services: Cross-Channel Free-Riding Behavior", **Electronic Commerce Research and Applications**, Cilt 10, Sayı 2, 2011, s. 268-277

Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., Chou, Y. T., "Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior", **Journal of Business Research**, Cilt 69, Sayı 6, 2016, s. 2226-2232

Cohen, B. A., Hurley, M., "Seven Brick and Mortar Industries to Withstand E-commerce Competition", 2017 : 3 <https://www.ibisworld.com/industry-insider/media/2548/spotlight-on-retail-industries-6.pdf> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

Cox, R., Brittain, P., **Retailing an Introduction**, 5.Baskı, England: Pearson Education, 2004, s. 273

Craig, A. B., **Understanding Augmented Reality: Concepts an Applications**, Waltham, MA: Elsevier, 2013, s. 2

Czernecka, J., Zalega, T., "Seniors and singles as example segments characteristic of today's societies, Consumer behaviour in the globalisation era", Wydaw, Naukowe PWN, Warszawa, 2017

Çelik, S., ve Mangır, F., "Digitalization of the Banking Sector and Performing Analysis in the World and Turkey", **Cyberpolitik Journal**, Cilt 5, Sayı 10, 2020, s. 278-280

D'Alessandro, S., Girardi A., Tiangsoongnern, L., "Perceived Risk And Trust As Antecedents Of Online Purchasing Behavior In The Usa Gemstone Industry", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 24, Sayı 3, 2012, s. 433-460

Dabija D. C., ve Grant D., "Investigating shopping experience and fulfilment in omnichannel retailing: A proposed comparative study in Romania and UK of generation Y consumers". In D. Menachof (Ed.), **Proceedings of the 21st Annual Logistics Research Network (LRN) Conference (Vol. 21)**, CILT UK - The Chartered Institute of Logistics and Transport in the UK, 2016

Dahana, W. D., Shin, H., ve Katsumata, S., "Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior", **Electronic Commerce Research**, Cilt 18, Sayı 4, 2017, s. 665-692

Daryna, P., "AI'nin perakendecilikte 11 kullanım şekli", 2018, <https://rubygarage.org/blog/11-use-cases-of-ai-in-retail> (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Deloitte, "Global Power of Retailing 2015: Embracing Innovation", 2015, <https://tinyurl.com/yd2kpg39> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

Deloitte, “Global Powers of Retailing 2018: Transformative change reinvigorated commerce”, 2018, s. 7, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>

Deloitte, Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri II, Mayıs 2020, s.5

Demirağ, F., ve Demireli, C., Bağlamsal Pazarlama Stratejilerinin Marka Değerine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 38, Sayı 1, 2016, s. 147-167

Demirci, F., Orel, Nakıboğlu, G., **Uluslararası Perakendecilik ve Tedarik Zinciri Yönetimi**, Ankara: Detay, 2016, s. 50-54

Dholakia, N., Zwick, D., ve Denegri-Knott, J., “Technology, Consumers And Marketing Theory”, **Marketing Theory**, 2010, s. 497

Enginkaya, E., “Elektronik Perakendecilik Ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış**, 2006, s. 13

Ercan, E. ve Toksarı, M., “Showrooming ve Webrooming’i Kullanarak Ürün Ve Hizmet Talep Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)**, Cilt 6, Sayı 2, Kış 2020, s. 645

Erragcha, N., ve Romdhane, R., “New Faces Of Marketing In The Era Of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0”, **Journal of Research in Marketing**, Cilt 2, Sayı 2, 2014, s. 138

Esin, H., "Nesnelerin İnterneti İle Perakende Sektöründe Yenilikçi Çözümler", 2015 <https://www.innova.com.tr/tr/blog/nesnelerin-interneti-ile-perakende-sektorunde-yenilikci-cozumler> (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., Faber, J. “Shopping online and/or in-store? a structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping”, **Transportation Research**, Part A 41, 2007, s. 125–141

Fernandez, N. V., Perez, M. J. S., Casielles, R. V., “Webroomers Versus Showroomers: Are They The Same?”, **Journal of Business Research**, Cilt 92, 2018, s. 309

Fernie, J., Sparks, L., “Retail Logistics: Changes and Challenges”, **Logistics and Retail Management: Emergin Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain**, 4. Baskı, India: Kogan, 2014, s. 6

Flavian, C., Guerra, R., Orus, C., “ Choice Confidence in The Webrooming Purchase Process: The Impact Of Online Positive Reviews And The Motivation To Touch”, **Journal of Consumer Behaviour**, Cilt 15, Sayı 5, 2016, s. 459-476

Forsythe, S., Liu, C., Shannon D., ve Gardner, L. C., “Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 20, Sayı 2, 2006, s. 55-75

Frambach, R. T., Roest, H. C. A., Krishnan, T. V., “The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 21, Sayı 2, 2007, s. 36

Gensler, S., Verhoef, P. C., Böhm, M. “Understanding consumers’ multichannel choices Across the different stages of the buying process”, **Marketing Letters**, Cilt 23, Sayı 4, 2012, s. 987-1003

Gottlieb, U. ve Bianchi, C., “Virtual Trade Shows: Exhibitors’ Perspectives on Virtual Marketing Capability Requirements”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Cilt 21, 2017, s. 18

Gray, M., “Now showing”, **Australian Giftguide**, 2013, s. 30–32

Greengard, S., **Nesnelerin İnterneti**, İstanbul: Optimist Yayınları, 2017

Guardia, F. R., Nevarez, C. L., “Showrooming in consumer electronics retailing: An empirical study”, **Journal of Internet Commerce**, Cilt 16, Sayı 2, 2017, s. 176

Gupta, S., Lehmann, D. R., ve Stuart, J. A., “Valuing Customers”, **Journal Of Marketing Research**, Cilt 41, Sayı 1, 2004, s. 7-18

Ha, S., ve Stoel, L., “Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents In A Technology Acceptance Model”, **Journal of Business Research**, Cilt 62, Sayı 5, 2009, s. 565-571

Hansen, R., ve Kien, S. S., "Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned," **MIS Quarterly Executive**, Cilt 14, Sayı 2, 2015, s. 55

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., ve Herrmann, A., “Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration”, **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015, s. 309–325

Hoffman, C., Offutt, B., "**Travel Innovation and Technology Trends**", 2015, s. 2

<http://pazarlamavizyonu.com/entegre-ve-kisisellestirilmis-musteri-deneyimi-omnichannel/>
(Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<http://www.aylinkavakli.com/e-ticaret/e-ticarete-yeni-trend-click-and-collect/> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<http://www.ekonomist.com.tr/wp-content/uploads/2017/04/700020.jpg> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

http://www.genesys.com/resources/local_site/tr/resources/IDC_Raporu_Omnichannel_ile_Deger_Olusturmak.pdf (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<http://www.milliyet.com.tr/ptt-2018-de-drone-ile-kargo-teknoloji-haber-2558895> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

<https://blog.euormsg.com/yeni-baslayanlar-icin-6-maddede-click-collect-rehberi> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://blog.magestore.com/omnichannel-retailers/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://bluebik.com/insights/438> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://cepkolik.com/disneyden-magicband-55613/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://digitalage.com.tr/perakende-30-dijitali-iyi-kullanan-perakende-markalari/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://digitalreport.com.tr/kestirimci-analitik-predictive-analytics-nedir-rehber-25330/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

<https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://hozkomurcu.com/qrcode-kodlar/> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://i.hizliresim.com/NLpNAb.jpg> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://oncecouponatime.com/tr/inshopping/magazada-deneyip-internetten-satin-almak> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://pazarlamasyon.com/harika-omni-channel-deneyimler-sunan-7-sirket/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://pazarlamasyon.com/veri-tabanlı-pazarlama-nedir/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

<https://publins.com/tr/blog/webrooming-nedir> (Son Erişim Tarihi: 25.01.2021)

<https://retailtouchpoints.com/features/executive-viewpoints/omnichannel-gift-card-programs-offer-new-income-streams-customer-data-and-peace-of-mind> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://sendpulse.com.tr/blog/tuketicilerin-e-ticaret-sitelerinden-bekledigi-5-sey> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://tinyurl.com/32dsb8hk> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

[https://trendwatching.com/trends/pdf/2011-09%20RETAIL%20RENAISSANCE%20\(tr\).pdf](https://trendwatching.com/trends/pdf/2011-09%20RETAIL%20RENAISSANCE%20(tr).pdf)
(Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://unalarif.com/yazi/bopis-nedir> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://webrazzi.com/2019/08/19/kitapyurdu-teslim-noktalari> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/temassiz-odemelerde-tum-zamanlarin-en-yuksekanlari-goruldu/1801573> (Son Erişim Tarihi: 20.04.2021)

<https://www.accenture.com/us-en/insight-omni-channel-approachcommunications-service-providers.aspx> (Son Erişim Tarihi: 21.12.2020)

<https://www.amfiweb.net/showrooming-nedir/> (Son Erişim Tarihi: 14.03.2021)

<https://www.brandingturkiye.com/agile-marketing-nedir/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

<https://www.donanimhaber.com/amazon-siparisleri-artik-a101-marketlerden-teslim-alinabilecek--129523> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/perakendede-dijital-donusum.html> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://www.eticaret.com/blog/tuketiciler-neden-siteyi-terk-ederler/> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.globalpaymentsinc.com/-/media/global-payments/files/us/omnichannel/omni-book-lu-v2.pdf> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.happiestminds.com/whitepapers/Omnichannel-The-Perfect-Storm-Makes-Landfall.pdf> (Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/e-ticaret-kavrami-5-yil-icinde-yok-olacak-40357054>
(Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://www.ideasoft.com.tr/agile-marketing-nedir-e-ticaret-sitelerine-faydalari-nelerdir/>
(Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

<https://www.insider-trends.com/omnichannel-retail-companies/> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://www.linkedin.com/pulse/kotlers-marketing-40-argues-marketplace-has-changed-customer-krauss/>

<https://www.macroretail.com/2013/06/grkod.html> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/sadakat-pazarlamasinin-dunu-bugunu-yarini/> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/reinventing-it-to-support-digitization> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-Covid-19> (Son Erişim Tarihi: 20.04.2021)

<https://www.nngroup.com/articles/omnichannel-consistency/> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/defacto-fijital-akilli-magazasini-hizmetaldi,MNtkW6AWekKWU3zoCuNRaQ> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/defacto-magazalarinda-robotlar-hizmetverecek,TTQYP8uDGUCEk93QkVG-HA> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://www.placed.com/resources/white-papers/aisle-to-amazon> (Son Erişim Tarihi: 14.03.2021)

<https://www.purchasecontrol.com/blog/intelligence-augmentation-vs-artificial-intelligence/> (Son Erişim Tarihi: 17.03.2021)

<https://www.pushon.co.uk/reports/Webrooming-vs-Showrooming-Report-by-PushON.pdf> (Son Erişim Tarihi: 25.01.2021)

<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/toplam-perakende-2016-pwc-web.pdf> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/accenture-kesintisiz-perakende-arastirmasinin-turkiye-sonuclarini-acikladi> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

https://www.retailturkiye.com/images/stories/karma6/dijital_perakende_odulleri_tablo.jpg (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2020/01/23/magazada-deneme-internette-satin-alma-donemi> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

<https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2016/06/08/perakende-sektorunde-magaza-ve-eticaret-birlesiyor> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.shopify.com/retail/119920451-consumers-are-showrooming-and-webrooming-your-business-heres-what-that-means-and-what-you-can-do-about-it> (Son Erişim Tarihi : 25.01.2021)

<https://www.slideshare.net/NationalRetailFederation/top-10-things-to-know-from-the-2016-retail-holiday-planning-playbook> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www.techopedia.com/definition/31036/webrooming> (Son Erişim Tarihi: 25.01.2021)
<https://www.youtube.com/watch?v=ne1Vbc-9fGo> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZkBWg8IUvvs> (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://www.zoho.com/inventory/articles/omni-channel-selling-for-b2b-businesses.html>
 (Son Erişim Tarihi: 18.03.2021)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/CIP/in-cip-disruptions-in-retail-noexp.pdf> (Son Erişim Tarihi: 19.03.2021)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> (Son Erişim Tarihi 19.03.2021)

Hübner, A., Holzapfel, A., Kuhn, H., “Distribution systems in omni-channel retailing”, Business Research, Cilt 9, Sayı 2, s. 255-296

Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., “Bütünleşik Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi : Gıda Perakendecisinden Bulgular”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı**, Mayıs 2017, s. 119-133

Inman, J. J., ve Nikolova, H., “Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns”, **Journal of Retailing**, Cilt 93, Sayı 1, 2017, s. 24-25

Ishfaq, R., Defee, C., Gibson, B., Raja, U., “Realignment of the Physical Distribution Process in Omnichannel Fulfillment”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Sayı 46, 2016, s. 543-561

Istı, Caner, “Omnichannel Day: Omnichannel Projelendirme Süreçleri”, **Positive Dergisi**

Istı, Caner, “Omnichannel Meetups: Instore Ordering Uygulamaları”, **Positive Dergisi**

Jara, A., Parra, M. C., ve A. F. Gomez-Skarmeta, “Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things”, **Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing**, 2012, s. 854

Jerald, Jason, “The VR Book: Human-Centered Design for Virtual Reality”, **Association for Computing Machinery and Morgan & Claypool**, Ekim 2015, s. 9

Jimenez-Zarco, A. I., A. Rospigliosi, M. P. Martínez-Ruiz ve A. Izquierdo-Yusta, “Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement”, **Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior**, 2017, s. 94-117

Jones, A. L., “Multichannel Service Offerings: Determinants and Consequences of Fulfillment and Returns Experiences”, *Yüksek Lisans Tezi*, 2017, s. 37

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117

Ju-Young Kang, M., “Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era”, **Journal of Internet Commerce**, Cilt 17, Sayı 2, 2018, s. 145-169

Kaczorowska-Spychalska Dominika, 2017. "Consumer perspective of omnichannel commerce," *Management, Sciendo*, vol. 21(2), s. 95-108, December.

Kalyanam, K. ve Tsay, A. A., “Free Riding And Conflict In Hybrid Shopping Environments: Implications For Retailers, Manufacturers and Regulators”, **The Antitrust Bulletin**, Cilt 58, Sayı 1, 2013, s. 19-68

Kalyanam, K., Lal, R., Wolfram, G., “Future Store Technologies and Their Impact on Grocery Retailing”, **Retailing in the 21st Century**, Germany: Springer, 2010, s. 146-147

Kanat, Seher, “Analysing Omni-Channel Strategies of the Turkish Clothing Sector”, **Fibres & Textiles In Eastern Europe**, Cilt 27, Sayı 5, 2019, s. 15-21

Karaca, Ş. ve Gülmez, M., “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2010, s. 69-81

Kaur G., Quareshi, T., “Factors Obstructing Intentions To Trust and Purchase Products Online”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 27, Sayı 5, 2015, s. 758-783

Kazançoğlu, İ, Ventura, K., ve Aktepe, Ç., “Perakendecilikte Omni-Kanal Uygulamaları: Lojistik Faaliyetlere İlişkin Zorluklar ve Engeller”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 2017, s. 219-236

Kazançoğlu, İpek, Aydın, H., “An Investigation of Consumers’ Purchase Intentions Towards Omni-Channel Shopping: A Qualitative Exploratory Study”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 46, Sayı 10, 2018, s. 59

Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R., “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents”, **Decision Support Systems**, Cilt 44, Sayı 2, 2008, s. 544-564

Kim, H., Ahn, S. K., Forney, J. A., “Shifting paradigms for fashion : from total to global to smart consumer experience”, **Fashion and Textiles**, 2014, s.8

Klaus, P., Nguyen, B., "Exploring the Role of the Online Customer Experience in Firms' Multi-Channel Strategy : an Empirical Analysis of the Retail Banking Services Sector", **Journal of Strategic Marketing**, Cilt 21, Sayı 5, 2013, s. 437

KMPG, T., "Sektöre! Bakış Perakende", 2018: 14
<https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

Koçel, T., **İşletme Yöneticiliği**, 15.Baskı, İstanbul: Beta Yayın, 2014

Kollmann, T., Kuckertz, A., Kayser, I., "Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online - offline multichannel systems", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 19, Sayı 2, 2012, s. 188

Kotler, P., “Reinventing Marketing to Manage The Environmental Imperative”, **Journal of Marketing**, Cilt 75, Sayı 4, 2011, s. 133

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I., “Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit”, **John Wiley & Sons**, 2010, s. 4

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I., **Marketing 5.0: Technology For Humanity**, 1. Basım, 2021, 278 Sayfa

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I., **Pazarlama 4.0**, Çeviren: Nadir Özata, Optimist Yayınları, İstanbul: 1. Basım, 2017

Kotler, P., Keller, K. L., **Marketing Management**, New York : Prentice Hall, Cilt 14, 2012

Kotler, P., ve Keller, K., **Marketing Management**, 12. Basım, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006

Kowatsch, T., ve Maass, W., “In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences”, **Computers in Human Behavior**, Cilt 26, Sayı 4, 2010, s. 697–704

KPMG International, Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması, 2017

Krauss, M., “Marketing 4.0 Argues the Marketplace Has Changed and the Customer is in Control”, **Marketing News**, 2017, s. 26

Kreamer, D., "Omni-Channel Logistics: A DHL Perspective on Implications", IDC Manufacturing Insights, 2015
https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/dhl_trendreport_omnichannel.pdf (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

Kumar, V., Anand, A., ve Song, H., “Future of retailer productivity: An organizing framework” **Journal of Retailing**, Cilt 93, Sayı 1, 2017, s. 96–119

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., ve Goyal, P., “Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 2012, s. 482-489

Kumar, V., Venkatesan, R., “Who Are The Multichannel Shoppers And How Do They Perform? Correlates Of Multichannel Shopping Behavior”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 44-62

Laudon, K. C., Traver, C. G., **E-Commerce**, 12.Baskı, England: Pearson Education, 2017, s. 152

Lazaris, Chris & Vrechopoulos, Adam. (2014). From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research

Levy, Michael, Weitz, A. Barton, “**Retailing Management**”, 8. Basım, McGraw-Hill Irwin, New York, 2012

Li, H. ve Kannan, P. K., “Attributing Conversions In A Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model And A Field Experiment”, **Journal Of Marketing Research**, Cilt 51, Sayı 1, 2014, s. 40-56

Lindqvist, U., Neumann, P. G., “The Future of the Internet of Things”, **Communications of the Acm**, Cilt 60, Sayı 2, 2017, s. 26

Marangoz, M., Aydın, A. E., “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 9, Sayı 1, Haziran 2017, s. 71-93

Mehra, A., Kumar S., ve Raju, J. S., “Showrooming’ And The Competition Between Store and Online Retailers”, 2013, s. 29-43
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.1278&rep=rep1&type=pdf>

Melero, I, F. J. Sese ve P. C. Verhoef, “Recasting The Customer Experience in Today’s Omnichannel Environment”. **Universia Business Review**, Sayı 50, 2016, s.30

Menon, V. P., Barani, G., Suganthalakshmi, T., “Mapping customer shopping attitude towards webrooming technique”, **International Journal of Pure and Applied Mathematics**, Cilt 119, Sayı 12, 2018, s. 991-1003

Mirsch, Tobias & Lehrer, Christiane & Jung, Reinhard. (2016). CHANNEL INTEGRATION TOWARDS OMNICHANNEL MANAGEMENT: A LITERATURE REVIEW.

Montoya, M. M., Voss, G. B., Grewal, D., "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational", **Academy of Marketing Science**, Cilt 31, Sayı 4, 2003, s. 448

Morgan, R. M., Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", **Journal Of Marketing**, Cilt 58, Sayı 3, 1994, s. 20-38

Mosquera, A., Olerta-Pascual, C., Juaneda Ayensa E., "Understanding the Customer Experience in the Age of Omni-Channel Shopping", **Icono 14**, Cilt 15, Sayı 2, 2017, s. 170-174

Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 21. Baskı, 2017

Murray, A., Papa, A., Cuzzo, B., Russo, G., "Evaluating the Innovation of the Internet of Things: Empirical Evidence From the Intellectual Capital Assessment", **Business Process Management Journal**, Cilt 22, Sayı 2, 2016, s. 341-342

Neslin, A. Scott, Jacquelyn, Thomas, Verhoef, C. Peter, "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management", **Journal of Service Research**, Cilt 9, Sayı 2, 2006, s. 95-112

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. **Journal of Service Research**, 9(2), 95–112

Neslin, S. A., K. Jerath, A. Bodapati, E. T. Bradlow, J. Deighton, S. Gensler, L. Lee, E. Montaguti, R. Telang, R. Venkatesan, P. C. Verhoef, Z. J. Zhang, "The interrelationships between brand and channel choice", **Marketing Letter**, Cilt 25, Sayı 3, 2014, s. 319-330
<https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>

Neslin, S. A., Shankar, V., "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions", **INTMAR**, Cilt 23, Sayı 1, 2009, s. 70-81

Nitika, R., Dhami, J. K., "Showrooming and Webrooming: Consumer Preferences and Futuristic Approach", **Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)**, Cilt 40, Sayı 60, s. 1127

Nowacki, F., "Marketing 4.0 As A Solution for International Entrepreneurship in New Trends in Economics", **Management and Finance**, 2015, s. 313

Nunes, P. F., ve Cespedes, F. V., "The customer has escaped", **Harvard Business Review**, Cilt 81, 2003, s. 96–105

Ofek, E., Katona, Z., ve Sarvary, M., "Bricks and Clicks: The Impact of Product Returns on the Strategies of Multichannel Retailers", **Marketing Science**, Cilt 30, Sayı 1, 2011, s. 42-60

Oh, L. B., Teo H. H., ve Sambamurthy, V., "The Effects Of Retail Channel Integration Through The Use Of Information Technologies On Firm Performance", **Journal Of Operations Management**, Cilt 30, Sayı 5, 2012, s. 368-381

Öz, A., ve Arslan, B., “Marketing 5.0: Internet of Things Marketing”, **Journal of Strategic Research in Social Science**, Cilt 5, Sayı 1, 2019, s. 243-266

Öz, M. ve Kazak, M., “Pazarlama 4.0 Ekseninde Webrooming Uygulaması”, **Econder International Academic Journal**, Cilt 4, Sayı 2, 2020, s. 363-374
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/57015/780952>

Özdemir, A. ve Kitapçı, H., “Showrooming Davranışına İlişkin Bir Literatür İncelemesi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 11, Sayı 60, 2018, s. 1015-1023

Öztürk, S. A., **Hizmet Pazarlaması**, 14. Baskı, Bursa: Ekin Basın Yayın, 2015, s. 122

Öztürk, S., Okumuş, A., "The Birth of Omni-Channel Marketing and New Dynamics of Consumers' Approach to Retail Channels", S. Ozturkcan ve E. Y. Okan (Ed.), **Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)**, Emerald Publishing Limited, 2018, s. 247-272

Patterson, K. A., Grimm, C. M., Corsi, T. M., “Adopting New Technologies for Supply Chain Management”, **Transportation Research**, Cilt 39, 2003, s. 118

Peltola S., Vainio, H., Nieminen, M., Key Factors in Developing Omnichannel Customer Experience with Finnish Retailers. **Lecture Notes in Computer Science**, 2015, s. 7

Perkovic, F., Dužević, I., Bakovic, T., “Technological Innovation in Retail”, N. Knego, S. Renko & B. Knezevic (Editörler), **Trade Perspectives 2015: Innovation in Retailing**, Zagreb, s. 19-31, 2015

Piotrowicz, W., ve Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, 18(4), 5-16

Poirier, C., McCollum, D., **RFID - Strategic Implementation and ROI**, Florida: J. Ross, 2006, s. 3

Pophal, L., “Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You?”, **EContent**, Cilt 38, Sayı 2, 2015, s. 15-18

Porter, M. E., Heppelmann, J. E., ”Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy”, **Harvard Business Review**, Aralık 2017, s. 53

PWC., "Make More Profit From Bricks & Clicks Cross-Channel Retailing", 2011
<https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/cross-channel-retailing.pdf> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

Raj, P. Raman, A. C., “**The Internet of Things: Enabling Technologies, Platforms, and Use Cases**”, Florida: CRC, 2017, s. 14

Rangaswamy, A., Van Bruggen, G. H., “Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue” **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 5

Rapp, A., T. L. Baker, D. G. Bachrach, J. Ogilvie ve L. S. Beitelspacher, "Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance", **Journal of Retailing**, Cilt 91, Sayı 2, 2015, s. 358-369

Rayport, J. F., ve Svioka, J. J., "Managing in the Marketspace", **Harvard Business Review**, 1994, s. 141-150

Reid, L. F., Ross, H. F., Vignali, G., "An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decisionmaking process", **International Journal of Business and Globalisation**, Cilt 17, Sayı 3, 2016, s. 364-383

Renko, S., ve Druzijanic, M., "Perceived Usefulness of Innovative Technology in Retailing: Consumers' and Retailers' Point of View", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 21, 2014, s. 838-839

Rese, A., Schreiber, S., Baier, D., "Technology Acceptance Modeling of Augmented Reality at the Point of Sale: Can Surveys be Replaced by Ananalysis of Online Reviews ?", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 21, 2014, s. 871

Rigby, D., "The Future of Shopping", **Harvard Business Review**, Cilt 89, Sayı 12, 2011, s. 65-76

Rigby, D., Miller, K., Chernoff, J., ve Tager, S., "Omnichannel retailing: Digital disruption and retailer opportunities", **Retail Holiday Newsletter**, Sayı 2, 2012, s. 9

Rikkers, C., Prinssen, J., Consenheim, E., **New Customer Journey**, The Netherlands: JosDeVries The Retail Company, 2014, s. 28

Roggeveen, A. L., Nordfält, J., Grewal, D., "Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content", **Journal of Retailing**, Cilt 92, Sayı 1, 2016, s. 122

Rohm, A. J., ve Swaminathan, V., "A typology of online shoppers based on shopping motivations", **Journal of Business Research**, Cilt 57, Sayı 7, 2004, s. 748-757

Rosemann, M., "The Internet of Things: New Digital Capital in the Hands of Customers", **Business Transformation Journal**, 2013, s. 7 <http://eprints.qut.edu.au/66451>

Rosenbloom, B., "Multi-Channel Strategy in Business-to-Business Markets: Prospects and Problems" **Industrial Marketing Management**, Cilt 36, Sayı 1, 2007, s. 7

Rowley, J. ve Slack, F., "Kiosks in Retailing: The Quiet Revolution", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 31, Sayı 6, 2003, s. 329

Saghiri, Soroosh & Wilding, Richard & Mena, Carlos & Bourlakis, Michael, 2017. "Toward a three-dimensional framework for omni-channel," **Journal of Business Research**, Elsevier, vol. 77(C), s. 53-67

Sarısakal, M. N., ve Aydın, M. A., “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2003, s. 83-90

Sarni, W., Mariani, J., Kaji, J., “From Dirt To Data The Second Green Revolution And The Internet Of Things”, **Deloitte Review**, Sayı 18, 2016, s. 3

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., ve Hansen, H., “Consumer behaviour: A European Outlook”, Second Edition, Essex: Pearson Education Limited, 2012

Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., “Multi-Channel Marketing: Understanding What Drives Channel Choice”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt 19, Sayı 1, 2002, s. 44

Schröder, H., Zaharia, S., “Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 15, Sayı 6, 2008, s. 452-468

Schwab, K. “The Fourth Industrial Revolution”, **Switzerland: World Economic Forum**, 2016, s. 22

Seitz, G. M., Dautzenberg, K., Creusen, U., Stromereder, C., “Customer Acceptance of RFID Technology: Evidence from the German Electronic Retail Sector”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 16, 2009, s. 31

Shankar, Venkatesh, Yadav, Manjit S., “Innovations in Retailing”, **Journal of Retailing**, Cilt 87, Ek 1, 2011, s. S1-S2, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.004>

Solomon, M. R., “**Consumer Behavior: Buying, Having and Being**”, Tenth Edition, Essex: Pearson Education Limited, 2013

Solomon, M. R., **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 7. Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2007, s. 99

Spaid, B. I., ve Flint, D. J., “The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices”, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Cilt 22, Sayı 1, 2014, s. 73–90

Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnayolu, K., **Customer Loyalty in E-Commerce - An Exploration of Its Antecedents and Consequences**, 2002

Staflund, L. ve Kersmark, M., “Omni-Channel Retailing: Blurring the lines between online and offline”, **Yüksek Lisans Tezi**, 2015, s. 47

Synchrony Financial, "Brick-Mortar Reborn", 2016 <https://www.synchrony.com/brick-and-mortar-reborn.html> (Son Erişim Tarihi: 15.03.2021)

Tarabasz, A., “The Reevaluation of Communication In Customer Approach – Towards Marketing 4.0”, **International Journal of Contemporary Management**, Cilt 12, Sayı 4, 2013, s. 126

Tatlı, H., “Dokunma İhtiyacı Açısından Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Araştırılması”, **Beykoz Akademi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, 2020, s. 20-40
<https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/2.20-40>

Tek, B., Orel, D. F., **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir : Birleşik Matbaacılık, 2006

Tekin, Mahmut, “Omnichannel’da Müşteri Deneyimleriyle Kazanmak...!”, **Satınalma Dergisi**, Yıl 7, Sayı 81, Eylül 2019, s. 24-28

Teo, H. H., Oh, L. B., Liu, C. ve Wei, K. K., “An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude”, **International Journal of Human-Computer Studies**, Cilt 58, Sayı 3, 2003, s. 281-305

Thelen, S., Berman, B., "A Guide to Developing and Managing a Multi-Channel Retail Strategy", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt 32, Sayı 3, 2004, s. 149

Tiwari, R., Buse, S., ve Herstatt, C., “From Electronic to Mobile Commerce”, **CACCI Journal**, Cilt 1, Sayı 1, 2008, s. 1-12

Tusiad, “Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar”, Haziran 2014, s. 97-98

Tusiad, “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, 2017

Tusiad, “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, 2019, s. 102

Ünsalan, M., “Tüketici Etiği Açısında Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi?”, **Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar**, Cilt 2, Sayı 1, 2018, s. 25-34

Van Baal, S. ve Dach, C., “Free riding and customer retention across retailers’ channels”, **Journal of Interactive Marketing**, Cilt 19, Sayı 2, 2005, s. 75-85

Varadarajan, R., "Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions", **INTMAR**, Cilt 24, Sayı 2, 2010, s. 101

Varey, R. J., ve McKie, D., “Staging Consciousness: Marketing 3.0, Post-Consumerism and Future Pathways”, **Journal of Customer Behavior**, Cilt 9, Sayı 4, 2010, s. 330

Vassileva, B., “Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”, **Obuda University e-Bulletin**, Cilt 7, Sayı 1, 2017, s. 47-56

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., Vroomen, B., “Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon”, **International Journal of Research in Marketing**, Cilt 24, Sayı 2, 2007, s.129

Verhoef, P., Kannan, P.K. and Inman, J., "From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing", **Perakendecilik Dergisi**, cilt. 91, s. 174–81

Wollenburg, J., "Empirical Studies in Multi-Channel and Omni-Channel Retail Operations and Logistics", Doktora Tezi, 2017, s. 31

www.dijitalrafetiket.com, (Son Erişim Tarihi: 2019)

www.idisplay.com.tr (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

www.macroretail.com (Son Erişim Tarihi: 31.12. 2020)

www.smartmessage.com (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

www.symphonyretailai.com (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

www.techrepublic.com (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

www.wiihey.com, (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

www.xtrlarge.com, (Son Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Yang, K., ve Kim, H. Y., “Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Cilt 40, Sayı 10, 2012, p. 778-789

Yılmaz, F., Dal, N. E., ve Oral, M.A., “İnternette Pazarlama Çabaları: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, Sayı 12, 2017, s. 9

Yolcu, Tarık, **COVID-19 Sürecinde Üretim, Yönetim ve Pazarlama**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2020

Zalega, T., “Smart shopping in consumer behaviour of Polish seniors”, **Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia**, Cilt 16, Sayı 3, 2017, s. 101-110

Zentes, J., Freer, T., Keßler, D., "Future Challenges for Brick-and-Mortar Retailers - An Empirical Study", 2012, <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/ZENTES-FREER-KEBLER.pdf> (Son Erişim Tarihi: 06.05.2021)

Zhang, J., Farris, P. W., J. W. Irvin, T. Kushwaha, T. J. Steenburgh ve B. A. Weitz, "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies", Journal of Interactive Marketing, Cilt 24, Sayı 2, 2010, s. 168-180

Zhang, M., Ren, C., Wang, G., "Electronic Commerce Research and Applications The Impact of Channel Integration on Consumer Responses in Omni-channel Retailing: The Mediating Effect of Consumer Empowerment", **Electronic Commerce Research and Applications**, Sayı 28, 2018, s. 183

Zhong, S., A Digital Platform for Small Businesses to Catch Up with the Trend of Omnichannel Retailing, Doktora Tezi, **University of Cincinnati**, 2017



EK: Anket Soruları**Pazarlama Stratejileri Açısından Omnichannel (Bütüncül Kanal)****Pazarlamanın Önemi İle İlgili Araştırma**

Yüksek lisans tezim kapsamında pazarlama stratejileri açısından Omnichannel (Bütüncül Kanal) pazarlamanın önemiyle ilgili olarak bu anket yapılmaktadır. Soruları içtenlikle cevaplamanız, araştırmanın doğruluğu ve geçerliliği açısından çok önemlidir. Çalışmanın sonucu tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup verilerin gizliliğine özen gösterilecektir.

Desteyiniz için şimdiden teşekkürler.

Furkan ERSOY - Galatasaray Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Omnichannel (Bütüncül Kanal) Pazarlama :

Günümüzde yaygınlaşan bir pazarlama terimidir. Müşterilerin kanallar arasında sorunsuz geçişini sağlayan entegre bir kullanıcı deneyimini hedefler. Bu kanallar; online, mobil, telefon ve fiziksel mağazalardır.

1. Daha önce Omnichannel terimini duydunuz mu ?

A) Evet duydum ve anlamını biliyorum.

- B) Evet duydum fakat anlamını bilmiyorum.
- C) Hayır duymadım ve anlamını bilmiyorum.

2. İnternette hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız ?

- A) Hiç yapmam.
- B) Nadiren yaparım.
- C) Bazen yaparım.
- D) Çoğunlukla yaparım.
- E) Her zaman yaparım.

3. COVID-19 pandemi sürecinde online alışveriş sayınız değişti mi ?

- A) Azaldı.
- B) Hiç değişmedi.
- C) Biraz arttı.
- D) Arttı.
- E) Çok arttı.

4. Geçmişte yaptığınız alışverişleri düşündüğünüzde hangisi size daha çok uymaktadır ?

- A) Önce internette araştırırım, sonra mağazadan satın alırım.
- B) Önce mağazada araştırırım, sonra internette satın alırım.
- C) Önce internette araştırırım, sonra mağazada görürüm. Yine internette satın alırım.

- D) Mağazada araştırırım ve hemen oradan satın alırım.
- E) İnternette araştırırım ve hemen oradan satın alırım.

5. Mağazadan alışveriş yapma nedenlerinizi önem derecesine göre puanlayınız.

(1-En Önemsiz ; 5-En Önemli)

	1	2	3	4	5
Güvenilir Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Hesaplı Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Hızlı Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Pratik Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Keyifli Olması	☐	☐	☐	☐	☐

6. İnternette alışveriş yapma nedenlerinizi önem derecesine göre puanlayınız.

(1-En Önemsiz ; 5-En Önemli)

	1	2	3	4	5
Güvenilir Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Hesaplı Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Hızlı Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Pratik Olması	☐	☐	☐	☐	☐
Keyifli Olması	☐	☐	☐	☐	☐

7. Aşağıdaki ürün gruplarını hangi kanallar üzerinden satın almayı daha çok tercih edersiniz ?

	İnternette	Mağazadan	Her ikisi de
Mobilya	☐	☐	☐
Parfüm ve Kozmetik	☐	☐	☐
Gıda	☐	☐	☐
Kitap ve Kırtasiye	☐	☐	☐
Kıyafet ve Aksesuar	☐	☐	☐
Kültür Etkinlikleri	☐	☐	☐
Bankacılık Hizmetleri	☐	☐	☐
Hediyelik Eşya	☐	☐	☐
Elektronik Eşya	☐	☐	☐
Beyaz Eşya	☐	☐	☐
Seyahat Bileti	☐	☐	☐
Film, Oyun ve Müzik	☐	☐	☐

Geçmiş alışveriş deneyimlerinizi dikkate alarak aşağıdaki yargılara katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

(1-Kesinlikle Katılmıyorum ; 2-Katılmıyorum ; 3-Biraz Katılmıyorum ; 4-Kararsızım ; 5-Biraz Katılıyorum ; 6-Katılıyorum ; 7-Kesinlikle Katılıyorum)

8. En yakın mağazadaki stok miktarını internet sitesi üzerinden görüntüleyebilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
9. En yakın mağazadaki stok miktarını akıllı telefon ile mobil uyumlu site üzerinden görüntüleyebilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
10. En yakın mağazadaki stok miktarını akıllı telefon ile mobil uygulama üzerinden görüntüleyebilmek benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7

11. Ürünün hangi mağazanın stoklarında mevcut olduğunun online olarak görüntülenebilmesi benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
12. En yakın mağazanın yol tarifini kolayca görüntüleyebilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
13. İnternette sipariş edilen ürünün istenilen mağazada ayırtılabilmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
14. İnternette sipariş edilen ürünün istenilen mağazadan teslim alınabilmesi benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
15. Mağazada akıllı telefon veya dijital ekranlar (kiosk vb.) ile online sipariş verebilmek bence önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
16. Mağaza stoklarında olmayan ürünün ücretsiz bir şekilde evime ya da işyerime teslim edilebilmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
17. Online siparişlere ücretsiz kargo hizmeti benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
18. Hızlı teslimat benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
19. Alışveriş öncesi iade sürecinin ve politikalarının şeffaf olarak bildirilmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
20. Koşulsuz iade benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
21. İadeler için ücretsiz kargo benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
22. İnternette verilen siparişler için fiziksel mağazada iade ve değişim imkânı bana göre önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
23. Ürünlere ait bilgilerin mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
24. Ürünlere ait fiyatların mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
25. Ürünlere ait indirimlerin mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7

26. Ürönlere ait promosyonların mağaza ve online kanalda tutarlı olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
27. Sadece benim ilgilendiğim ürün veya hizmetlere ait kişiselleştirilmiş teklifler almak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
28. Mobil uyumlu web sitesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
29. Hediye kartların hem mağazada hem de online kanalda kullanılabilmesi benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
30. Mağazada ücretsiz ve erişimi kolay WI-FI benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
31. QR kod ile ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
32. Web sayfasının kolay kullanımı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
33. Web sayfasının hızlı olması benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
34. Ürün ve hizmetlerle ilgili direct olarak ayrıntılı bilgi edinebilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
35. Ürönlere ait görsellerin netliği benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
36. Ürün ve hizmetlere ait güvenilir değerlendirmelerin bulunması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
37. Ürün ve hizmetlere ait gerçek yorumların bulunması benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
38. Ürünlerin farklı özelliklerine göre filtrenmesi bana göre önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
39. İnternet sitesinde kolay görölebilen arama çubuğu benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
40. Arama çubuğunda sözcükleri otomatik tamamlama özelliği benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7

41. Online alışveriş esnasında sepette değişiklik yapılabilmesi bence önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
42. Ödeme esnasında sepette değişiklik yapabilme özelliği benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
43. Online alışverişte kazanılan puanların fiziksel mağazada kullanılabilmesi benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
44. Mağazada yapılan alışverişten kazanılan puanların online kanalda kullanılabilmesi bence önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
45. Birikmiş puanların hem online hem fiziksel mağazada görüntülenebilmesi benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
46. Kolay ulaşılabilen müşteri hizmetleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
47. Online kanalda canlı destek bana göre önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
48. E-mail desteği benim açımdan önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
49. Websitede bulunan S.S.S. (Sıkça Sorulan Sorular) bölümünün varlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
50. Ürün sayfasında müşteri hizmetleri desteği bence önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
51. Sosyal medya kanallarından gelen destek bana göre önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
52. Mobil aracılığıyla tek tuşla müşteri hizmetlerini direct arama benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7

53. Cinsiyetiniz ?

A) Kadın

B) Erkek

54. Medeni Durumunuz ?

- A) Evli
- B) Bekâr

55. Eğitim Düzeyiniz ?

- A) İlköğretim
- B) Lise
- C) Önlisans
- D) Lisans
- E) Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)

56. Yaşınız ?

- A) 18 – 24
- B) 25 – 34
- C) 35 – 44
- D) 45 – 54
- E) 55+

57. Aylık Kişisel Geliriniz ?

- A) 0 - 999 TL

B) 1000 - 1999 TL

C) 2000 - 2999 TL

D) 3000 - 3999 TL

E) 4000 - 4999 TL

F) 5000 - 9999 TL

G) 10000+ TL



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Furkan Ersoy
Tez Başlığı : Pazarlama Stratejileri Açısından Omnichannel'in Önemi ve Bir
Araştırma
Savunma Tarihi : 25 / 11 / 2021
Danışman : Prof. Dr. Özgür Çengel

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Prof. Dr. Özgür Çengel

Prof. Dr. Ulun Akturan

Prof. Dr. Serdar Pirtini

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Enstitü Müdürü