

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BİLGİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
AR-GE VE İNOVASYON YÖNETİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

PERAKENDE MAĞAZACILIĞINDA FİJİTAL
ALİŞVERİŞ DENEYİMLERİ: HAZIR GIYIM
PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE NİTELİKSEL BİR
ARAŞTIRMA

Azad İSMAYİLZADA

Danışman
Doç. Dr. Emir ÖZEREN

İZMİR – 2022

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Perakende Mağazacılığında Fijital Alışveriş Deneyimleri: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Niteliksel Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih:

15/08/2022

Azad İsmayilzada

İmza:

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Perakende Mağazacılığında Fijital Alışveriş Deneyimleri: Hazır Giyim

Perakendeciliği Sektöründe Niteliksel Bir Araştırma

Azad İSMAYİLZADA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı

AR-GE Ve İnovasyon Yönetimi Programı

Yapılan araştırmada perakende mağazacılığında fijital uygulamalar yapan bir hazır giyim markası incelenmiştir. Çalışmada perakende mağazacılığında fijital kavramını tanımlamak, fijital mağazaların perakendeci ve tüketici tarafından avantajlarını ve dezavantajlarını incelemek ve fijital uygulamaların alışveriş deneyimini nasıl etkilediğini araştırmak hedeflenmiştir.

Fijital alışveriş deneyimlerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve bu araştırma yönteminin bir deseni olan örnek olay çalışması tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemleri olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem kullanılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Araştırmada sonuç olarak perakende mağazacılığında fijital kavramı, dijital araçlarla çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerinin müşteriler tarafından görülen üstün yönlerini fiziksel mağazalarda bir araya getiren ve müşteriye kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan bir perakendecilik yöntemi olarak tanımlanmıştır. Fijital mağazaların uzun vadede geleneksel mağazalara karşı daha düşük maliyetli olduğu tespit edilse de kısa vadede yüksek yatırım maliyetlerinin olmasının markaların fijitalleşmesini engelleyen faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Fijital uygulamaların müşterilerde markaya karşı bağlılık hissini oluşturduğu ve mağazada satış artışına neden olduğu tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra artırılmış gerçeklik teknolojisinin hızlı giyim sektöründe kullanılabilirliğinin düşük olduğu ve Türkiye’de oluşturulan fijital mağazalarda regülasyon nedeniyle kâğıt kullanımının sifıra indirilmesinin mümkün olmadığı

sonucuna varılmıştır. Son olarak, fijital uygulamaların alışveriş deneyimini çoğunlukla pozitif yönde etkilediği, bir kısım yaşlı grup ve dijital okuryazarlığı düşük müşterilerin alışveriş deneyimini ise negatif etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fijital, Fijital Pazarlama, Fijital Alışveriş Deneyimi, Perakendecilik.



ABSTRACT
Master's Thesis

**Phygital Shopping Experiences in Retail Stores: A Qualitative Research in the
Apparel Retailing Industry**

Azad İSMAYİLZADA

**Dokuz Eylül University
Graduate School Of Social Sciences
Department Of Information Management
R&D And Innovation Management Program**

In the research, a ready-made clothing brand that makes phygital applications in retail merchandising was examined. The aim of the study is to define the concept of phygital in retail merchandising, to examine the advantages and disadvantages of phygital stores by the retailer and the consumer, and to investigate how phygital applications affect the shopping experience.

In this study, which aims to examine phygital shopping experiences, qualitative research method and case study, which is a design of this research method, were preferred. Semi-structured interview and observation were used as data collection methods in the research. The collected data were analyzed with the content analysis technique.

As a result of the research, the concept of phygital in retail merchandising has been defined as a retailing method that brings together the superior aspects of online and offline shopping experiences seen by customers in physical stores and provides a personalized experience to the customer. Although it has been determined that phygital stores have lower costs compared to traditional stores in the long run, it has been concluded that high investment costs in the short term are the factor that prevents brands from being phygitalized. It has been determined that phygital applications create a sense of loyalty to the brand in customers and cause an increase in sales in the store. In addition to these, it was concluded that the usability of augmented reality technology in the fast fashion sector is low and it is not possible to reduce the use of paper to zero due to the regulation in the phygital stores created in Turkey. Finally, it was concluded that

phygital applications mostly affect the shopping experience positively, while it negatively affects the shopping experience of some elderly groups and customers with low digital literacy.

Keywords: Phygital, Phygital Marketing, Phygital Shopping Experience, Retail.



**PERAKENDE MAĞAZACILIĞINDA FİJİTAL ALIŞVERİŞ
DENEYİMLERİ: HAZIR GIYIM PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE
NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
PAZARLAMA VE FİJİTAL PAZARLAMA**

1.1. GELENEKSEL VE DİJİTAL PAZARLAMA	3
1.1.1 Pazarlama Kavramı	3
1.1.1.1. Pazarlama Yaklaşımlarının Evrimi	5
1.1.1.2. Pazarlama Karması	7
1.1.1.2.1. Ürün	8
1.1.1.2.2. Fiyat	9
1.1.1.2.3. Yer	10
1.1.1.2.4. Promosyon	10
1.1.2 İnternet Teknolojisindeki Gelişmeler ve Dijital Pazarlama	11
1.1.2.1 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar	15
1.1.2.2. Dijital Pazarlamanın Üstünlükleri	16

1.2. FİJİTAL VE FİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI	17
1.2.1. Fijital Kavramı	17
1.2.2. Fijital Pazarlama Kavramı	18
1.2.3. Fijital Alışveriş Deneyimi	20
1.2.3.1. Fijital Deneyim Araçları	22
1.2.3.1.1. Nesnelerin İnterneti ve Beacon	22
1.2.3.1.2. Sanal Gerçeklik (VR)	23
1.2.3.1.3. Artırılmış Gerçeklik (AR)	23
1.2.3.1.4. Karekod Uygulamaları	24
1.2.3.1.5. Radyo Frekans Tanımlaması (RFID)	28
1.2.3.1.6. Nesne, Yüz ve Ses Tanıma Teknolojisi	28

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİKDE KULLANILAN KANALLAR

2.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI	31
2.2. PERAKENDECİ KURUMLARIN SINIFLANDIRILMASI	32
2.2.1 Sahiplik Durumuna Göre Perakendeci Kuruluşlar	32
2.2.1.1. Bağımsız Mağazalar	33
2.2.1.2. Zincir Mağazalar	33
2.2.1.3. Franchising	34
2.2.1.4. Diğer Sahiplik Durumları	34
2.2.2. Mağazalı Perakende Stratejisine Göre Perakendeci Kuruluşlar	35
2.2.2.1. Gıda Ürünlerinde Uzmanlaşmış Perakendeci Kuruluşlar	35
2.2.2.2. Gıda Dışı Ürünlerinde Uzmanlaşmış Perakendeci Kuruluşlar	37
2.2.3. Mağazasız Perakende Stratejisine Göre Perakendeci Kuruluşlar ve Geleneksel Olmayan Perakendecilik	39
2.2.3.1. Doğrudan Satış	40
2.2.3.2 Doğrudan Pazarlama	40
2.2.3.3 Otomatik Makinelerden Satış	41
2.2.3.4. İnternet Üzerinden Satış	41

2.3. PERAKENDECİLİKDE KULLANILAN KANALLAR	42
2.3.1. Tek Kanallı (Single Channel) Perakendecilik	42
2.3.2. Çok Kanallı (Multi Channel) Perakendecilik	43
2.3.3. Çapraz Kanal (Cross Channel) Perakendecilik	45
2.3.4. Bütüncül Kanal (Omni Channel) Perakendecilik	46
2.3.4.1. Bütüncül Kanal Kabiliyetinin Önemi	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİJİTAL ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİ ÜZERİNE ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	52
3.2. ARAŞTIRMANIN DESENİ	52
3.2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	54
3.2.2. Araştırmanın Örneklemi	56
3.2.3. Geçerlik ve Güvenirlik	57
3.2.4. Veri Analizi	59
3.3. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ FIRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER	60
3.4. BULGULAR	60
3.4.1. Perakende Mağazacılığında Fijital Kavramı	61
3.4.1.1. Fijital Mağazanın Avantajları	61
3.4.1.2. Fijital Mağazanın Dezavantajları	67
3.4.1.3. Markanın Fijital Yaklaşımı	71
3.4.2. Alışveriş Deneyiminde Fijital Kavramı	76
3.4.2.1. Fijital Alışveriş Deneyiminin Avantajları	76
3.4.2.2. Fijital Alışveriş Deneyiminin Dezavantajları	81
SONUÇ	83
KAYNAKÇA	89
EKLER	

KISALTMALAR

AMA	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
SEO	Search Engine Optimization (Arama motoru optimizasyonu)
SEM	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
NRF	National Retail Federation (Ulusal Perakendecilik Federasyonu)
AR	Augmented Reality (Artırılmış gerçeklik)
VR	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
QR Code	Quick Response Code (Karekod)
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
MMS	Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesajlaşma Hizmeti)
RFID	Radio Frequency Identification (Radyo Frekans Tanımlaması)
AI	Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
AVM	Alışveriş Merkezi
WTO	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
İOT	Internet of Things (Nesnelerin interneti)
NFC	Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Stratejileri İle Dijital Pazarlama Stratejileri Arasındaki Farklar	s. 16
Tablo 2: Mağaza Çalışanlarına Yöneltilen Görüşme Soruları.	s. 55
Tablo 3: Müşterilere Yöneltilen Görüşme Soruları.	s. 56
Tablo 4: Katılımcılara Ait Bilgiler.	s. 57
Tablo 5: Araştırmada Alınan İnanıcılık, Aktarılabirlik, Tutarlık Ve Teyit Edilebilirlik Önlemleri	s. 58
Tablo 6: Konuya İlişkin Oluşturulan Kategorilerin Temalara Göre Dağılımı	s. 61
Tablo 7: Fijital Mağazanın Avantajları Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler	s. 62
Tablo 8: Fijital Mağazanın Dezavantajları Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler	s. 67
Tablo 9: Markanın Fijital Yaklaşımı Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler	s. 72
Tablo 10: Fijital Alışveriş Deneyiminin Avantajları Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler	s. 76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Fiziksel Mağazalarda Yapılan Alışverişlerde Karşılaşılan Zorluklar.	s. 19
Şekil 2: Home Plus Metro Sanal Mağazası	s. 26
Şekil 3: Apple Karekod Dış Mekân İlanları	s. 27
Şekil 4: Genel Dağıtım Kanalı.	s. 31
Şekil 5: Tek-Çoklu-Çapraz Ve Bütüncül (Omni) Kanal.	s. 48



EKLER LİSTESİ

EK 1: Etik Kurul İzni	ek s. 1
EK 2: Katılımcı Görüşme Formu	ek s. 2
EK 3: Katılımcı Onam Formu	ek s. 4



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fiziksel ve dijital dünyaların birleşimi için yeni imkanlar oluşuyor. Nesnelerin İnterneti gibi gelişmeler, dijital teknolojilerin artık fiziksel yaşantımıza nasıl daha derinden entegre olduğunu gösteriyor. Bu nedenle, internetin artık sadece insanlarla, medyayla ve içerikle ilgili olmayacağı, aynı zamanda, bilgi alışverişinde bulunabilen, birbirleriyle ve insanlarla etkileşime girebilen ağ bağlantılı nesneler olarak, gerçek dünyadaki fiziksel varlıkları da içereceği iddia edilmektedir (Nofal ve diğerleri, 2017: 221). Ortaya çıkan bu teknolojik gelişmelerle birlikte, fiziksel ve dijital dünyaların harmanlanmasını kavramsallaştıran ve İngilizcede fiziksel (physical) ve dijital (digital) kelimelerinin karışımından ortaya çıkan “fijital” terimi önerilmiştir. Fijital terimi ilk kez Mayıs 2007 tarihinde harita mühendisliği alanında kullanılsa da günümüzde pazarlama ve perakendecilik de dahil birçok alanda kullanılmaktadır. Fijital terimi perakendecilik sektöründe fijital alışveriş deneyimi olarak kullanılmaktadır. Fijital alışveriş deneyimi, fiziksel ve dijital dünyaları aynı satış noktasında birleştiren, müşteriler için benzersiz deneyimler sunan bir perakendecilik yöntemi olarak tanımlanır (Belghiti ve diğerleri, 2017: 62).

Yapılan araştırmalarda Türkiye’de ve global pazarda e-ticaret satışlarının hacminin her geçen gün arttığı görülmektedir. 2021 yılında, global perakende satışlarının %19’nu oluşturan e-ticaret satışlarının hacmi 2020 yılına göre %16,8 artarak 4,9 trilyon ABD doları olmuştur (Chevalier, 2022; Sabanoglu, 2022). Türkiye’de ise 2021 yılının ilk 6 ayında, genel ticaretin %17,6’nı oluşturan e-ticaret 2020 yılına göre %75,6 artarak 161 milyar TL olmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu artışa rağmen çevrimdışı alışveriş hala müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir (De La Flor, 2020). Bunun nedeni olarak, tüketicilerin fiziksel ortamlarda ürünü deneyimleme isteği, çevrimdışı alışverişin sosyalleşme açısından önde olması ve hala çevrimiçi alışverişe belli güvensizliğin olması gösterilebilir. Çevrimdışı alışveriş bu avantajlarının yanı sıra çevrimiçi alışverişin de çevrimiçi alışverişe özel kampanyalı fiyat, yüksek ürün çeşitliliği ve stok sayısı, her an ulaşılabilir olması ve ürün hakkında detaylı bilgi toplayabilmek gibi avantajları vardır. Her iki alışveriş kanalının da kendine has avantajları olması nedeniyle bu kanalların bütünleşik kanal stratejisiyle çalışması müşteri deneyimini iyileştirebilir. Burada fijital

alışveriş deneyiminin rolü hem bu iki satış kanalını bütünleşik bir şekilde müşteriye sunmak hem de dijital teknolojiler sayesinde fiziksel alışveriş deneyimini güçlendirmek ve müşteriye benzersiz bir alışveriş deneyimi sağlamaktır. Alan yazın incelendiğinde fijital deneyimin müşteri deneyimini iyileştirdiği, müşteri sadakati oluşturduğu ve satış artışına neden olduğu görülmektedir (Johnson ve Barlow, 2021: 2372; Mishra ve diğerleri, 2021: 11; Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 152; Belghiti ve diğerleri, 2017: 62).

Uluslararası literatür incelendiğinde fijital alışveriş deneyimi kavramıyla ilgili kısıtlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan çok az bir kısmıysa perakendecilikte uygulanan fijital uygulamaların büyük kısmını bütün şekilde ele almaktadır ve bu çalışmalar ise çoğunlukla literatüre dayalı çalışmalardır (Johnson ve Barlow, 2021; Moravcikova ve Kliestikova, 2017). Yapılan araştırmaların çoğunluğu bir veya iki fijital uygulamaya yoğunlaşmış şekilde araştırılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalara da bakıldığında çoğunlukla fijital alışveriş deneyimi olarak sadece artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin ele alındığı görülmektedir. Fijital alışveriş deneyimini ele alan çalışmalarda çoğunlukla fijital deneyimin pozitif yönlerinin aktarıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada bir fijital perakendecilik mağazasında fijital alışveriş deneyimi sunan ve bu deneyimi yaşayan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada bu mağaza içerisinde gerçekleştirilmiş tüm fijital uygulamalar ele alınmış ve bu uygulamaların müşteri ve perakendeci tarafında pozitif ve negatif yönleri tartışılmıştır. Ayrıca, fijital alışveriş deneyimi tanımlanmış ve bu kavramın müşterinin alışveriş deneyimine nasıl etki ettiği incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE FİJİTAL PAZARLAMA

1.1 GELENEKSEL VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1.1 Pazarlama Kavramı

Sınırlı kaynaklar, ekonominin her talebe cevap verememesine neden olmaktadır. Bu nedenle, gereksinimlerin karşılanması için kaynakların en iyi şekilde ele alınması gerekir. Nüfusun artmasıyla artan talepler, kurumsal şirketlerin kurulmasını tetiklemiştir. Girişimlerin artması ile firmaların ürünlerini tüketicilere ulaştırmak için kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarına neden olan unsurlar rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamış ve bu durum pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Pazarlama, şirketlerdeki ana iş işlevlerindendir ve tüketicilere sağlanacak ürün ve hizmetlere dair temel faaliyetleri içerir. Alan yazında pazarlamanın birçok farklı tanımlamasının olduğu ve pazarlama alanındaki devamlı gelişmeler ve değişimler nedeniyle pazarlama kavramının da devamlı değişip şekillendiği görülmektedir.

Pazarlama, basitçe, herhangi bir kurumun ürün veya hizmetlerine dair talebin oluşturulması ve sağlanması olarak tanımlanabilir. Her şeyin yolunda gittiği takdirde bu talep satışa ve gelire dönüşmelidir (Stokes, 2013: 17). American Marketing Association (AMA) tarafından tanımlanan pazarlama kavramının genel kabul görmüş tanımı, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılması, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgili faaliyetlerin uygun şekilde yürütülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2000: 10).

Dünyaca ünlü pazarlama profesörü Philip Kotler'e (2012) göre pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde karşılamak için değer keşfetme, oluşturma ve sunma sanatı olarak tanımlanmıştır. Pazarlama, ürünlere, hizmetlere, insanlara, yerlere ve fikirlere ilişkin ihtiyaç ve talepleri farklı süreçler aracılığıyla belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Tek, 1995: 3). Pazarlama, bireylere değer katan ürün ve hizmetlerin oluşturulması, sunulması ve serbest şekilde değiş tokuş edilmesi yoluyla müşterilerin

istek ve beklentileri karşılığında ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlere sahip olunduğu sosyal bir süreç olarak tanımlanabilir (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 20).

Pazarlama kavramı üzerine çalışma yapan araştırmacılar, pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. Bazıları pazarlamanın satış ya da dağıtım anlamını taşıdığını, bazıları reklam anlamını taşıdığını, bazıları ise pazarlama anlamını taşıdığını belirtmektedirler. Aslında satışın pazarlamanın dahilinde gerçekleşen bir faaliyet olduğu söylenebilir. Lakin pazarlama bir tek satış faaliyetleri demek değildir. Bu açıdan pazarlama, satış faaliyetlerinden önce başlayan, satış sırasında ve sonrasında devam eden süreçtir (Bilge ve Göksu, 2010: 10). Kotler (2004: 16), bir tüketici bir ürün veya hizmeti satın aldığı zaman satışların başladığını söylemektedir. Oysa pazarlama, ürün ortaya çıkmadan evvel başlamaktadır. Pazarlama, bir şirketin tüketicilerinin ne istediğini ortaya çıkarmak için bir araştırma süreci olarak düşünülebilir. Pazarlama, bir ürün veya hizmetin nasıl yönetilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını, tanıtılmasını ve geliştirilmesini belirler.

Kotler ve Keller (2012: 5) pazarlamayı, markaların müşterilerle arasında olan iletişim ve etkileşim faaliyetlerini daha karlı hale getirmek ve bu süreçte bu şirketleri pazarda daha avantajlı konumlandıran faktörler vasıtasıyla daha çok müşteriye ulaşmak için gösterdikleri çabalar olarak tanımlamaktadır. Altunışık, Özdemir ve Torlak (2002: 7) pazarlamayı, bireysel ve örgütsel hedeflere varmak için değiş tokuş yapmak için mal, hizmet ve görüşlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır. Pride ve Fetrell'e (2009: 3) göre ise pazarlama, dinamik bir ortamda tüketicilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler oluşturmak ve devam ettirmek için mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması sürecidir.

Pazarlamada strateji, şirketin neye ulaşmak istediğini veya hangi problemi çözmek istediğinin farkında olmakla başlar. Sonrasında, firmanın ve rakiplerinin faaliyet gösterdiği pazarı dikkate alır ve firmanın ve markanın rekabet avantajı elde edip değer katabileceği temel stratejileri ilkin hatlarıyla oluşturur (Stokes, 2013: 16). Bundan başka tüketicilerin sayısını belirler ve belirlenen pazarın büyüklüğünü ve kâr potansiyelini tanımlar, ölçer ve nicelendirir.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlamalı ve analiz etmeli, bu beklenti, istek ve ihtiyaçları gerekli planlamaları yaparak karşılamalıdır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri, sadece ürün ve hizmetlerle müşteriye buluşturmakla ilgili olmayıp, henüz üretime dayalı faaliyetler gerçekleştirmeden tüketiciler hakkında gerekli analizleri de içermektedir. Günümüzde aşağıda belirtilen pazarlama faaliyetleri bu nedenlerle çok önemlidir (Kinnear ve Bernhardt, 1990: 19):

- Pazarlama faaliyetleri kişiler üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.
- Pazarlama faaliyetleri ekonomik yaşamın önemli bir parçasıdır.
- Pazarlama faaliyetleri, şirketlerin başarı derecesini doğrudan etkiler.

Şirketler, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek mevcut müşterilerini memnun etmeyi ve şirkete olan bağlılıklarını artırmayı ve pazarda satın alan veya satın alma faaliyetinde bulunmak isteyen potansiyel müşterileri şirkete çekmeyi amaçlar. Bu bağlamda pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Mucuk, 2010: 5):

- Pazarlama, çok sayıda ve çeşitli faaliyetlerden oluşan bir bütün ve sistemdir.
- Pazarlama, dinamik bir yapıya sahip olan ve sürekli değişime uğrayan bir ortamda yapılmaktadır.
- Pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan bir değişim faaliyeti ve sürecidir.
- Pazarlama, ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama, bir ürünün yalnızca reklam veya satış faaliyeti değildir. Üretim öncesi ürünün planlanması ve geliştirilmesi ile başlar ve ürünün fiyatlandırılması, tanıtılması ve teslimi ile ilgilidir.

1.1.1.1. Pazarlama Yaklaşımlarının Evrimi

18. yüzyılın sonlarında meydana gelen Sanayi Devrimi sonucunda büyük üretim tesislerinde seri üretimler yapılmaya başlanmış, üretime dayalı faaliyetler ve pazarlamaya dayalı faaliyetler daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Modern anlayışta pazarlama, I. Dünya Savaşı sürecinden sonra gelişmeye başlamıştır (Cemalcılar, 1983: 4-5). Bu zaman içerisinde bir sıra araştırmacı pazarlamanın bir

bilim olup olmadığıyla ilgili farklı düşünceler ortaya koymuştur. 1960'lı yılların ardından pazarlama kavramının tanımı, teması ve bağlamıyla ilgili bir çok akademik araştırma yapılmıştır (Raymond ve Barksdale, 1989: 42).

Pazarlama kavramının zaman içinde meydana gelen gelişme ve değişimlere bağlı olarak geçirdiği evrimle ilgili beş aşama vardır (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 29);

1. Üretim Aşaması: 1880'li yıllarda başlayan ve 20. yüzyılın ilk yıllarında devam eden üretim aşaması, ürün konseptine dayanmaktadır. Bu aşamada mühendislikle ilgili faaliyetler ve üretim faaliyetleri yoğunlaştırılmış, müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarının iyi kalite ve fiyat açısından olumlu olacağı düşünülerek yeterli satış seviyesinden minimum kar elde etmek için çaba gösterilmesi öngörülmüştür. Üretim aşamasında firmaların temel sorumlulukları uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler yaratmaktır. Ayrıca müşteriler, halihazırda üretilen ürünleri satın almaktan ziyade, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri nedeniyle ortaya çıkan çeşitli sorunları çözmekle ilgilenmişlerdir.

2. Ürün Aşaması: Bu aşamada firmalar, I. Dünya Savaşı sırasında ürettikleri ürünleri geliştirmek için bir strateji izlemiştir. Ayrıca müşteriler, ürünler hakkında farkındalık kazanmış ve mevcut tüm ürünler arasından en uygun ve kaliteli ürünü seçmiştir. Bu nedenle firmalar ürünlerini kalite açısından geliştirmeye çalışmışlardır. Ayrıca aynı ürünlerin farklı firmalar tarafından üretilmesi sonucunda firmalar arası rekabet yoğunlaşmaya başlamış ve bu da müşterilerin ürün aşamasında alternatifler arasından kendilerine en uygun ürünü tercih etmelerini sağlamıştır.

3. Satış Aşaması: Klasik pazarlama aşaması olarak da adlandırılan bu aşama, 20. yüzyılın ilk yarısında pazarlama faaliyetlerine hâkim olmuştur. Satış aşamasında ana hedef, satış hacmini artırarak kar elde etmektir. Bu nedenle firmalar, rekabetin her geçen gün artması sonucunda mevcut ürünlerin kalitesini yükseltmek yerine mevcut ürünlerin satışlarını artırmaya önem vermektedir. Bu aşamada tutundurma karmasında kişisel satış ve reklam faaliyetleri ön plana çıkmakta ve firmalar için satın alınacak üründen çok satılacak ürünün varsayımı önem kazanmaktadır. Bu aşamada müşteriler ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir ve pazarlık güçleri çok düşüktür.

4. Pazarlama Aşaması: 1929 yılında ortaya çıkan Büyük Buhran ve 1945 yılında 2. Dünya Savaşı sonrası firmalar ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tedarik etmeye çalışmışlardır. Bu aşamada tüketicilerin satın alma

alışkanlıkları değişmiş, piyasada yeni segmentler oluşmuş ve “üret ve sat” yaklaşımının yerini “arzuları belirle ve cevap ver” yaklaşımı almıştır.

5. Sosyal Pazarlama Aşaması: 1980'lerden sonra bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler ile küreselleşme olgusu tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu bağlamda mevcut pazarlama yaklaşımı yeniden tanımlanmış ve bu yeni aşama ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere dört bileşenden oluşan sosyal pazarlama süreci olarak adlandırılmıştır.

1.1.1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama, bir şirketin yetenekleri ile müşterilerin isteklerini eşleştiren bir eşleştirme sürecidir (Londhe, 2014: 336). Potansiyel müşterilere benzersiz değer yaratılması ve sunulması ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilmesi, pazarlamada birincil öneme sahiptir. Pazarlama karması, onlarca yıldır etkili pazarlama için kullanılan bir araçtır. Chong'a (2003) göre pazarlama karması, mikroekonomik teoremin tek P'sinden (fiyat) kaynaklanmaktadır. Pazarlama Karması olarak bilinen ürün, fiyat, yerleştirme ve promosyon, altmışlı yıllarda Amerikalı Profesör Jerome McCarthy tarafından ortaya atılmıştır. Günümüzde dört P, geleneksel ve bilgisayarlı türdeki pazarlama stratejilerinin iyi bilinen temelleridir. Pazarlama karması bilimsel bir teori değil, yalnızca yöneticilerin tekliflerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırırken aldıkları temel karar verme sürecini tanımlayan kavramsal bir çerçevedir (Londhe, 2014: 336).

Pazarlama karması, şirketin alıcıların yanıtlarını etkilemek için kullanabileceği bir dizi kontrol edilebilir değişkendir. Böylece pazarlama yöneticisi, firmanın pazarlama hedeflerine ulaşması için pazarlama harcamalarının düzeyine karar verir ve pazar bütçesini kesinleştirdikten sonra, toplam pazarlama bütçesinin pazarlama karması içindeki çeşitli araçlar arasında nasıl bölüneceğine karar verilir (Singh, 2012: 40).

1960'larda Jerome McCarthy tarafından önerilen "4 P" (Fiyat, Promosyon, Yer ve Ürün), bir süredir modern "pazarlama karmasının" temel taşı olmaktadır. 4P, pazarlamaya müşteri perspektifinden ziyade sağlayıcının bakış açısından baktığı için

günümüzde güncelliğini yitirmektedir. Bunun sonucunda piyasaya sürülmesinden bu yana, son birkaç on yılda (1970'ler- 2010'lar) tüketici ve örgütsel tutumlardaki değişiklikler nedeniyle pazarlama karması değiştirilmiş, pazarlama düşünürlerini sıklıkla yeni teorik yaklaşımları keşfetmeye ve pazarlama karması kavramının kapsamını genişletmeye teşvik etmiştir. Günümüzde müşteri sorumlu ve istediği şekilde, istediği zaman ve istediği yerde hizmet verilmesini talep ediyor. Tek taraflı yaklaşım ne iş hayatında ne de hayatta kendine yer bulamıyor. Geleneksel olarak, Pazarlama Karması her zaman satıcının bakış açısından algılanmaktaydı. Stokes (2011: 24), "Ürün, Fiyat, Yerleştirme ve Promosyon'da daha fazla müşteri odaklı yaklaşımın daha büyük pozitif fark yaratabileceğine dikkat çekmektedir. Kuzey Karolina Üniversitesi'nde profesör olan Dr. Bob Lauterborn bunu fark etmiş ve 4 P yerine müşteri yönelimli yeni pazarlama bileşenlerinin ortaya atılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Bunun sonucunda 4 C iddiası ortaya atılmıştır. 4 C'nin pazarlama modeli, tüketicilere odaklanması nedeniyle daha çok tüketici odaklıdır, ancak esas olarak Niş Pazarlama için kullanılır. Mevcut dinamik kafeste "4 C"-ler de bir takım ikilemlerle karşı karşıyadır ve bu ikilemin üstesinden gelmek için "4 V" kavramı düşünülmüştür (Londhe, 2014: 337).

1.1.1.2.1. Ürün

Pazarlama Karması, ilk temel olan ürün ile başlar. Karışımın bu kısmı genellikle şu soruya yanıt verir: "Şirket ne satıyor?". Bu soruya cevap verilerek, teklif edilen mal veya hizmetler belirtilebilir ve tarif edilebilir. Ürün, bir tüketicinin ödemeye hazır olması için fiziksel bir ürün veya hizmeti ifade eder. Ürün, herhangi bir pazarlama karmasının kilit unsurudur verilir (Singh, 2012: 41). İnternetin kurulmasıyla birlikte yeni pazarlar ortaya çıkmış ve her türlü işletme tarafından araştırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, ürünler için yeni hücreler ortaya çıkmış ve ürün yelpazesini keskin bir şekilde genişletmiştir (Stokes, 2011: 24).

Ürün yaşam Döngüsü herhangi bir ürünün satışının bir zaman diliminde değiştiği farklı aşamaları ifade eder. Giriş aşaması, büyüme aşaması ve olgunluk ve düşüş aşaması olmak üzere dört aşama vardır. Bir ürün pazara sunulur ve büyüdükçe daha fazla müşteri kazanır. Müşteri Yaşam Döngüsü, bir müşterinin ömrü boyunca

değer yaratarak ve sunarak yaşam süresi müşterilerini oluşturmaya odaklanır. Bu kavram ürün odaklı olmaktan çok pazarlama odaklıdır. Buradaki en önemli sorunlardan biri, genellikle her organizasyonun farklı ürün türleri sunmasıdır; bu nedenle, her kuruluş için tek tip bir Müşteri Yaşam Döngüsü sağlamak düşünülemez (Singh, 2012: 41).

1.1.1.2.2. Fiyat

Eski zamanlardan beri her şeyin kendi fiyatı vardı. İnsanların yiyecek veya diğer ihtiyaç maddelerini almak için takas ve kahve, kakao çekirdeği, kürk, deniz kabuğu gibi parasal olmayan farklı değerler ve bunun için daha sonra parasal varlıklar kullanılmıştı. Bugün, fiyat iş dünyasında en çok kullanılan kelimelerden biri olmaya devam ediyor ve pazarlama karması da bu unsuru dışlamıyor. Uygun fiyatlandırma, satıcıyı cömertçe ödüllendirir ve doğru, hatta olabilecek en iyi şekilde kullanıldığında birçok fayda sağlar.

Fiyat, tüketicinin teklifi almak için değiştirmesi gereken miktardır. Bir ürünün fiyatı farklı unsurlara bağlı olduğundan ve bu nedenle sürekli değiştiğinden, fiyatlandırmanın süre içindeki değişikliklere dayanabilmesi için dinamik olması gerekir. Fiyatlandırmada önemli olan faktör, ürünün maliyetine, pazarlama stratejisine ve dağıtımla ilgili giderlerine, reklam giderlerine veya piyasadaki her türlü fiyat değişikliğine karar vermektir. Bununla birlikte, tüm değişkenlerde değişiklik varsa, genellikle ürünün fiyatlandırması buna göre değişebilir (Singh, 2012: 42).

Bugünün işinde kullanılan birkaç fiyatlandırma stratejisi vardır. Bununla birlikte, Chaffey ve diğerleri (2011: 295) İnternet ürün fiyatlandırmasının en popüler birkaç yöntemini vurgulamaktadır. Yeni bir ürün kategorisi veya serisi başlatan yeni şirketler, ürün için farkındalık ve müşteri portföyü elde ederken düşük fiyatlar belirleme olasılıkları daha yüksektir. Mevcut müşteri tabanına sahip olgun şirketler ise yeni ürün yoksa fiyatta herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duymazlar, bu nedenle gerçek ürün fiyatları olduğu gibi listelenebilir. Tüketici çekiciliği durumunda, bazı ürünlerin fiyatı düşebilir, ancak stratejik olarak, uzun vadeli bir ölçekte değil (Chaffey ve diğerleri, 2011: 295).

Mal ve hizmetlerin fiyatları söz konusu olduğunda, müşterilerin internet kullanımından kendi avantajlarını elde ettiğini belirtmekte fayda var. Tüketici, gerektiğinde farklı satıcılardan tüm fiyat kataloglarına erişebilir. Bu anlayışla, bazı işletmeler, daha düşük fiyatlar ve daha iyi uyarılar arayan müşteri için yine çok kullanışlı olan fiyat farklılaştırması ve fiyat liderliğine gidiyor. Tabii ki, fiyat rekabeti şirket ve ürün kalitesi için her zaman sağlıklı değildir, ancak genellikle talebi azaltır (Stokes, 2011: 25).

1.1.1.2.3. Yer

İnternet ve global bağlantılarla ürünler, satıcının ön kapısından müşteriye minimum çaba, maliyet ve en verimli şekilde ulaşabilmektedir. Lokasyonun artık önemli olmamasına ve müşterinin dünyanın herhangi bir yerinden bir ürün satın alabilmesine rağmen, İnternet pazarlamasında yer yine de dikkate alınmalıdır. (Chaffey ve diğerleri, 2011: 306).

Yer, dağıtım kanallarını, depolama tesislerini, taşıma modunu ve envanter kontrol yönetimini içerir, dolayısıyla mal ve hizmetlerin, hizmet sağlayıcıdan ve üreticiden tüketiciye taşındığı bir mekanizmadır. Ürün bir iş ürünüyse, bir iş ekibinin farklı müşterilerle etkileşime girmesi ve ürünün onlar için kullanılabilirliğini sağlaması gerekir. Dağıtımın kârlılık üzerinde büyük bir etkisi vardır, bu nedenle bir firmanın dağıtım için mükemmel bir tedarik zinciri ve lojistik yönetim planına sahip olması gerekir (Singh, 2012: 42).

1.1.1.2.4. Promosyon

Son olarak, dört P'nin dördüncü bileşeni olan promosyon, şirketlere çeşitli pazarlama araçları aracılığıyla ürün ve şirketle ilgili bilgileri doğrudan müşterilerine iletme konusunda hizmet eder (Chaffey ve diğerleri, 2011: 314). Promosyon iyi organize edildiğinde müşteriler şirketlerden, markalardan, en önemli noktalardan haberdar olur. Promosyon, pazarlama karmasındaki en güçlü unsurlardan biridir. Promosyona yönelik pazarlama harcamalarının düzeyine karar veren pazarlama yöneticisidir. Promosyon faaliyetleri, temel olarak kişisel satış, reklam ve tanıtımı

desteklemeyi amaçlamaktadır. Promosyon, tüccarın ve satış gücünün, ürünü tüketicilere etkili bir şekilde temsil etmesine ve onları satın almaya teşvik etmesine yardımcı olur. Reklam, tutundurma karmasının güçlü bir unsurudur. Reklamın temel amacı, pazarda bir ürünün imajını yaratmak ve geliştirmekle beraber sanayinin dinamizmini koruyan önemli rekabet araçlarından biridir. Promosyon karması, ürünün hedef pazarda konumlandırılmasına karar verir (Singh, 2012: 42).

Promosyon sonuçları her zaman iyileştirme için ölçülmeli ve analiz edilmelidir. Çevrimiçi promosyon bilgisayarlı olduğundan, geleneksel olandan daha iyi ve daha doğru bir şekilde işlenebilir (Stokes, 2011: 27). Daha önce bahsedilen fıkre dönersek,  evrimi i pazarlama, sürekli ortaya çıkan fikir iletişimi için kullanılan farklı araç ve tekniklerle güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Bu nedenle, daha büyük ölçekli yöntemler, aralarından seçim yapabileceğiniz daha fazla seçenek sunar. Odak kaybını önlemek için şirketlerin seçim sürecinde daha dikkatli olmaları ve promosyon stratejilerini en iyi çalışan araçlarla oluşturmaları gerekiyor.

1.1.2  nternet Teknolojisindeki Gelişmeler ve Dijital Pazarlama

Dünyanın tek bir pazar haline gelmesine neden olan küreselleşme, teknolojik gelişmelerin ve değişimlerin bir sonucudur. Firmalar yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı elde etmek için çaba sarf ederek yeni teknolojileri bünyelerine katmaya çalışmışlardır. Dolayısıyla ticari faaliyetlerin dijitalleşmesinden sonra diğer alanlarda da dijitalleşme meydana gelmiştir (Akar ve Kayahan, 2007: 42).

 nternetin ticari işlemler için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte pazarlama biliminin piyasaya bakış açısında çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Firmaların hedef kitleye ulaşmak için bir şehirde veya sokakta her yerde mağaza a masına gerek yoktur. Günümüzde tüketiciler, markalara, ürünlere, hizmetlere ve bilgilere dijital pazarlama araçları ve faaliyetleri ile istedikleri zaman ve istedikleri yerden kolayca ulaşabilmektedir (Aksoy, 2009: 27).

Pazarlamanın modernleşmesi onu sürekli bir değişim ve dönüşüm sürecine sokmuştur. Böylece pazarlama uygulamaları mevcut sürecin koşullarına uygun hale gelmiş ve pazarlama tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmiştir. Ancak pazarlama uygulamalarında yaşanan en önemli değişiklik, pazarlama faaliyetlerinin

teknolojik gelişmelerle dijital ortama dönüştürülmesidir. Pazarlama ve teknolojik iletişim faaliyetlerinin bütünleşmesi olan bu dijital ortam, günümüzde üretici ve tüketicilerin çok daha yakınlaşmasını sağlamaktadır (Merisavo, 2006: 6).

Dijital pazarlama aslında 19. yüzyılda telgraf teknolojisi ile başlamıştır. Telefon, radyo, televizyon, kablolu televizyon teknolojilerinin icadı ve tüm dünyada yaygın bir şekilde yayılmasından sonra dijital medya, pazarlamanın baskın gücü haline gelmiştir (Yasmin ve diğerleri, 2015: 70). Televizyon kullanımının yaygınlaşmasından sonra birçok firma hedef pazar, tüketici ihtiyaçları, bütünleşik pazarlama ve tüketici memnuniyeti olarak kar elde etmek için bu dört ana unsuru ortaya koyan yeni bir pazarlama sistemi oluşturmuştur. Böylece pazarın tanımı değişmiş, marka kavramı önemli bir araç haline gelmiş ve tüketici memnuniyeti pazarlama çalışmalarının odak noktasını almıştır (Aksoy, 2009: 27).

1994 yılından sonra internet teknolojileri tüm dünyada yaygın olarak ve artarak kullanılmaya başlanmıştır. JAVA teknolojisindeki gelişme ile tüketicilerin siteye bilgi ekleyebileceği ve yorumlarını paylaşabileceği web sitelerine etkileşim getirmiştir (Özel, 2012: 32). 1995 yılında internet teknolojileri aracılığıyla e-ticaret yükselmeye başlamış, e-ticaret faaliyetleri intranet ve extranet uygulamalarından internet tabanlı uygulamalara dönüşmüştür (Yüregir, 2004: 23). Bu gelişmelerin sonucunda dijital pazarlama daha da önem kazanmaya başlamıştır.

Dijital pazarlama, markayı ve çalışmayı desteklemek ve tanıtmak için TV, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçları yerine internet, mobil ve diğer etkileşimli platformları kullanarak ticari faaliyetlerin sürdürülmesini ifade etmektedir. Stokes'e (2013: 18) göre dijital pazarlama, internetin gücünü kullanarak talep yaratılmasını yönlendirir ve bu talebi yeni ve yenilikçi yollarla karşılar. Dijital pazarlama, sanal platformlarda geliştirilecek ve uygulanacak pazarlama karması unsurlarına dayanmaktadır. Kotler ve Armstrong (1993: 3) dijital pazarlamayı, bireylerin ve kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarını kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamaktadır.

İşletmelerin dijital pazarlamayı doğru anlamaları ve doğru stratejileri uygulamaları oldukça önemlidir. Dijital, günümüzün tüketicileri ve işletmeleri için güçlü bir ikili iletişim kanalı ve yadsınamaz bir pazarlama aktörüdür (Leefflang ve diğerleri, 2014: 3). Dijital pazarlamayı iyi anlamak için dijital pazarlamanın hangi

unsurları içermediğini bilmek önemlidir. Geleneksel pazarlama araçları olan televizyon, yazılı basın, reklam panoları ve radyo dijital pazarlamaya dahil değildir. Bu araçlar uzun süre başarılı ve etkili araçlar olmuş, ancak bugün (dijital çağda) önemli ölçüde verimlilik kaybetmişlerdir. Dijital pazarlamanın ne olmadığını açıkladıktan sonra dijital medyanın ne olduğunu anlatmak daha kolaydır. Dijital pazarlamada geleneksel medya araçları dışında tüm pazarlama faaliyetleri desteklenmekte ve markanın tanıtımı yapılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri mobil, internet ve interaktif platformlar kullanılarak yürütülmektedir. Bu faaliyetlerde en önemli nokta internet üzerinden herkese ucuza ulaşabilecekleri bir ortamın sağlanmasıdır (Chaffey ve diğerleri, 2013: 102).

Dijital pazarlamanın başlıca 4 adımı vardır (Altındal, 2013: 1):

1. Edinme: Satışın yapıldığı ortama müşterilerin dikkatini çekmek için yapılan faaliyetlerdir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması, etkileşimli karşılaştırma, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretme/paylaşma ve çevrimiçi halkla ilişkiler bu başlık altında değerlendirilebilir.

2. Dönüştürme: Müşteri istenilen ortama geldikten sonra satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan faaliyetlerdir. Hedef her zaman bir satış yapmak değildir. Dönüştürme adımına örnek olarak bir gazetenin web sitesi için kaç haber okunacağı, web sitesinde geçirilen toplam süre verilebilir.

3. Ölç ve Optimize Et: Bu adım, neyin doğru veya yanlış yapıldığını anlamak ve şirketi rakipleriyle karşılaştırmak için önemlidir. Başarı ölçülemiyorsa, stratejinin başarılı olup olmadığını bilmek mümkün değildir.

4. Elde Tut ve Büyüt: Mevcut müşterilerin faaliyetlerle tatmin edilmesi ve markaya sadık kalmaları için çalışmaktır. İyi müşteri hizmetleri sağlamak, e-posta pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulamak, kişiselleştirme, topluluk oluşturmak ve referans programları başlatmak bu adımda kullanılabilecek tekniklerdir.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı araçlar ve yöntemler kullanır ve kapsamı çok geniştir. Dijital pazarlama uygulamaları, geleneksel pazarlama araçlarını kullanmanın yanı sıra daha yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli değişen bir tekniktir (Vijayasaraty, 2004: 749). Geleneksel pazarlama

yaklaşımında pazarlama karması, ürünler açısından ürün, fiyat, yer ve tutundurma olmak üzere dört unsura, hizmetler açısından ise ürün, fiyat, tutundurma, yer, insan, süreç ve fiziksel kanıt olmak üzere yedi unsura sahiptir. Ayrıca dijital pazarlamada ürün, fiyat, yer, tutundurma, markalaşma ve topluluk olmak üzere kendi altı pazarlama karması unsuruna sahiptir (Almeida, 2014: 13-23):

1. Dijital Ürün: Dijitalleştirilmiş ürün, dijital bilgiye dönüştürülebilen ve dolayısıyla doğrudan müşteriye sunulabilen herhangi bir ürün olarak tanımlanabilir. Bu dijitalleştirilmiş ürünler, fiziksel varlığa ihtiyaç duymayan dijital bir formatta veya hizmetlerde kodlanabilir, böylece bunlar yalnızca İnternet üzerinden sağlanabilir.

2. Fiyat: Dijital pazarlamada şirketler, satın almaları artırmak veya diğer hedef türlerini yerine getirmek için bir müşteri adayı yaratma stratejisine ihtiyaç duyar. Satın alma sürecinin ana segmenti son derece duygusaldır ve sıklıkla korkuyla ilişkilendirilir, bu nedenle müşteriler satın alma kararlarını daha derinden düşünür.

3. Yer: Dijital pazarlamada fiziksel mağaza olmadığı için şirketler, ürünlerini müşterilerine etkin ve verimli bir şekilde dağıtabilmeleri için platformlar oluşturmalarıdır. Genel olarak bu işlem, tüketicilere kolayca ulaşma hedefiyle, diğer çevrimiçi kanallarla birlikte veya web siteleri aracılığıyla yapılır.

4. Promosyon: Dijital pazarlama stratejileri, sadece promosyona ayrılmış büyük bir bölüm içerir. Diğerlerinden daha önemli bir bileşen olarak Kabul edilmektedir. Promosyon, önceki analizlere dayalı olarak kampanyaların planlanmasını ve tasarlanmasını, kanal başına temel performans göstergelerinin geliştirilmesini, iletişim hedefleri ve beklentilerinin oluşturulmasını içeren yaratma aşaması olarak kabul edilir.

5. Markalaşma: Genellikle şirketlerin yalnızca çevrimiçi olduğu ve fiziksel desteğin olmadığı dijital pazarlamada, marka şirketin yüzü olduğu için müşteri eylemlerinde markalar büyük rol oynar.

6. Topluluk: Dijital pazarlama karmasının geriye kalan kısmıdır. Sanal bir bağlamda, nerede yaşadıklarına bakılmaksızın dijital platformları kullanarak ortak ilgi ve ihtiyaçları paylaşan insan grupları olarak bertaraf edilir.

İnternet sadece bir pazarlama kanalı olarak değerlendirilmemekte, tüketicilerin internet üzerinden markalarla ve birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri yeni bir paradigma oluşturmaktadır. İnternet insanlara daha fazla seçenek, daha fazla etki ve

daha fazla güç sunar. Markaların yeni satış yöntemleri, satacakları yeni ürün ve hizmetleri ve internet üzerinden satış yapabilecekleri yeni pazarları vardır. Genel bir marka kimliğine hitap eden entegre stratejiler, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmak için hayati öneme sahiptir. Tüketiciler, kanallar arasında hareket etme ve aynı anda birden fazla kanalı kullanma konusunda giderek daha rahat hale geliyor. Markalar, dijital pazarlamanın daha ölçülebilir olması nedeniyle internet üzerinden hedef kitleler için özel, optimize edilmiş marka deneyimleri oluşturma fırsatına sahip oldukları müşteri sadakati yaratır (Stokes 2013: 18).

1.1.2.1 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ve değişimlerle birlikte pazarlama araç ve yöntemleri de değişmeye başlamıştır. Günümüzde hem geleneksel pazarlama hem de dijital pazarlama, şirketler tarafından küreselleşen pazarda rakipleriyle rekabet edebilmek için kullanılmaktadır. Dijital pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesini sağlamanın bir aracı olarak geleneksel pazarlama uygulamalarına göre birçok avantaja sahiptir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 168). Şirketler dijital platformun avantajlarını kullanarak çok sayıda müşteriye düşük maliyetle erişebilmekte, hizmet ve ürünlerini tanıtabilmekte ve satış sonrası hizmetler sunabilmektedirler.

Geleneksel pazarlama stratejileri ile dijital pazarlama stratejileri arasında bazı önemli farklılıkların olduğu söylenebilir. Bu iki pazarlama yaklaşımı arasındaki bu farklılıklar Tablo-1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Stratejileri İle Dijital Pazarlama Stratejileri Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Basılı yayın, doğrudan posta ve telefon içerir	Çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlaması, sosyal medya, kısa mesaj, bağlı kuruluş pazarlaması, SEO, SEM içerir
Seyirci ile etkileşim yok	Seyirci ile etkileşim var
Sonuçların ölçülmesi kolaydır	Sonuçların ölçülmesi büyük ölçüde kolaydır
Reklam kampanyaları uzun bir süre boyunca planlanır	Reklam kampanyaları kısa zaman dilimlerinde planlanır
Pahalı ve zaman alıcı süreç	Ürün veya hizmetleri tanıtmının makul derecede ucuz ve hızlı yolu
Bir kampanya uzun süre geçerli	Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve herhangi bir kampanya içerisinde yenilikler getirilebilir.
Sınırlı sayıda müşteri teknolojisi nedeniyle müşteriye sınırlı erişim	Çeşitli müşteri teknolojilerinin kullanılması nedeniyle müşteriye daha geniş erişim
Viral olma yeteneği yok	Viral olma yeteneği
Tek yönlü konuşma	İki yönlü konuşma
Yanıtlar yalnızca çalışma saatlerinde gerçekleştirilebilir	Yanıt veya geri bildirim herhangi bir zamanda gerçekleştirilebilir

Kaynak: Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015: 71-72.

1.1.2.2. Dijital Pazarlamanın Üstünlükleri

Dijital pazarlamanın tüketici açısından bazı avantajları vardır (Yasmin ve diğerleri, 2015: 74-75);

- **Ürünler veya hizmetlerde güncellik:** Dijital pazarlama, tüketicilerin şirket bilgilerini güncel tutmasını sağlar. Şirketler, dijital pazarlama araçlarıyla markaları, ürünleri ve hizmetleri hakkında birçok bilgiyi sürekli güncellemekte ve paylaşmakta, tüketiciler bu bilgilere diledikleri zaman ve istedikleri yerden kolaylıkla ulaşabilmektedir.

- **Daha fazla katılım:** Tüketiciler, dijital pazarlama araçları aracılığıyla şirketlerin birçok etkinliğine katılabilirler. Bu kapsamda tüketiciler, şirketin internet

sitesini ziyaret etmekte, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almakta, bunları online olarak satın almakta ve geri bildirimde bulunmaktadır.

- **Ürünler veya hizmetler hakkında net bilgi:** Tüketiciler, dijital pazarlama araçları aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında belirgin bilgiler edinir. İnternette insanlar ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgilere erişebilirler.

- **Diğerleriyle kolay karşılaştırma:** Birçok firmanın aynı veya benzer ürünleri üretip piyasaya arz ettiği bilinmektedir. Günümüzde şirketlerin çoğu, ürün ve hizmetlerini dijital pazarlama kanalları aracılığıyla tanıtmaktadır ve tüketiciler, bu şirketler tarafından dijital pazarlamanın kullanılması nedeniyle farklı şirketler tarafından sağlanan bu aynı veya benzer ürün/hizmetleri kolayca karşılaştırma konusunda büyük avantaj elde etmektedir.

- **7/24 Alışveriş:** İnternet tüm gün açıktır, bu nedenle tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti çevrimiçi olarak ne zaman satın alacakları konusunda herhangi bir zaman sınırlaması yoktur.

- **Ürün veya hizmetlerin içeriklerini paylaşma:** Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin içeriğini kolayca ve özgürce paylaşabilir ve başkalarına aktarabilir, yani çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamayı ifade eder.

- **Anında satın almayı sağlar:** Geleneksel pazarlamada tüketiciler ürünün reklamını izlemiş ve ürünü veya hizmeti satın almak için şirketin fiziksel mağazasını bulmuşlardır, ancak aynı tüketiciler dijital pazarlama araçları ile bu ürün ve hizmetlere kolayca ve anında erişip satın alabilirler.

1.2. FİJİTAL VE FİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

1.2.1. Fijital Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fiziksel ve dijital dünyaların birleşimi için yeni imkanlar oluşuyor. Nesnelerin İnterneti gibi gelişmeler, dijital teknolojilerin artık fiziksel yaşantımıza nasıl daha derinden entegre olduğunu gösteriyor. Bu nedenle, internetin artık sadece insanlarla, medyayla ve içerikle ilgili olmayacağı, aynı zamanda, bilgi alışverişinde bulunabilen, birbirleriyle ve insanlarla etkileşime girebilen ağ bağlantılı nesneler olarak, gerçek dünyadaki fiziksel varlıkları da içereceği

iddia edilmektedir (Nofal ve diğ erleri, 2017: 221). Ortaya çıkan bu teknolojik gelişmelerle birlikte, fiziksel ve dijital dünyaların harmanlanmasını kavramsallaştıran ve İngilizcede fiziksel (physical) ve dijital (digital) kelimelerinin karışımından ortaya çıkan “fijital” terimi önerilmiştir.

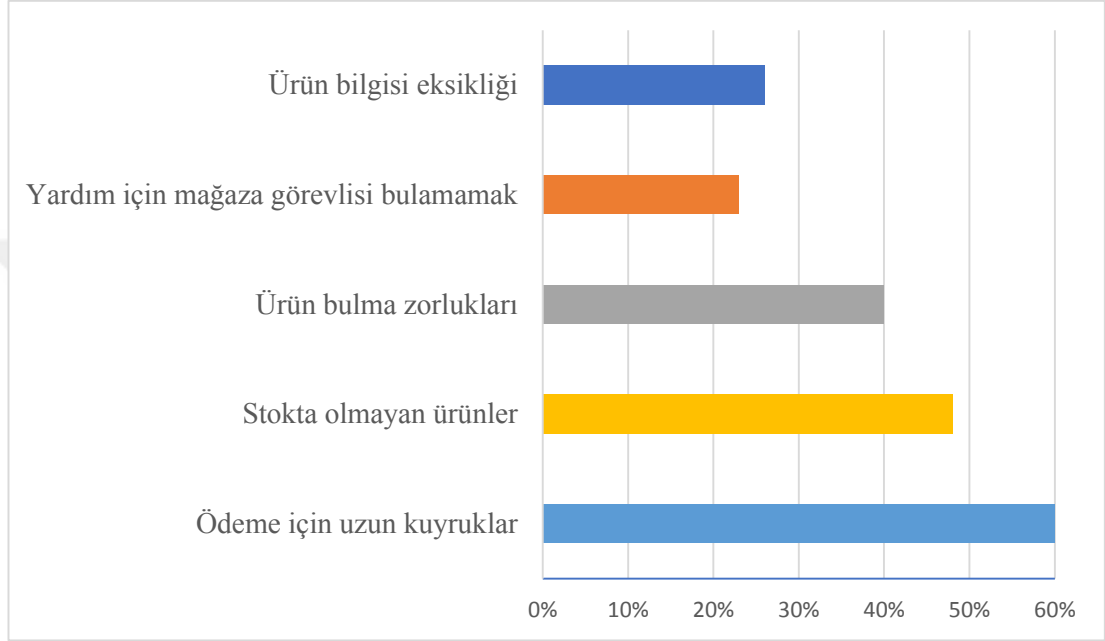
Fiziksel ve dijital dünyaların, birlikte ve arasında bir sınır olmadan, bütüncül bir şekilde var olabileceği bir dünyayı ifade eden fijital kavramı, ilk kez Mayıs 2007 tarihinde harita mühendisliği alanında yapılan bir konferansta kullanılmıştır. Kullanıcıların, duvara asılı haritalar ve atlas kitapların, bir sıra teknolojik aletlerle birlikte kullanarak yeni bir harita sisteminin sunulduğu makalede, bu yeni sistem “Fijital Harita” (Phygital Map) olarak adlandırılmıştır (Nakazawa ve Tokuda, 2007: 220-222).

1.2.2. Fijital Pazarlama Kavramı

2021 yılında, global perakende satışlarının %19’nu oluştıran e-ticaret satışlarının hacmi 2020 yılına göre %16,8 artarak 4,9 trilyon ABD doları olmuştur (Chevalier, 2022; Sabanoglu, 2022). Türkiye’de ise 2021 yılının ilk 6 ayında, genel ticaretin %17,6’nı oluştıran e-ticaret 2020 yılına göre %75,6 artarak 161 milyar TL olmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Global perakende satışlarında e-ticaretin payı her geçen yıl artsa da fiziksel mağazalar hala müşteriler tarafından daha çok tercih ediliyor. IAB İspanya’nın 2020 yılı e-ticaret arařtırmāsından elde edilen verilere göre, internet kullanıcılarının %72’si  evrimi i alışveriş yapsa da bu kullanıcıların %52’si hem dijital hem fiziksel kanallardan alışveriş yapmaktadır. Ve bu sayının %78’e yükseleceği tahmin ediliyor (De La Flor, 2020). 2018 yılında Moni Group’un gerçekleştirdiği bir araştırmada elde edilen verilere göre, çevrimdışı satışlar, genel perakende satışının %94’l k kısmını oluştırmaktadır. Bu araştırmaya katılanların %71’i çevrimdışı alışveriş yapmayı üstün tutmaktadır. Ayrıca, tüketiciler, fiziksel mağazalardan alışveriş yapmalarının sebebini, ürünlere dokunabilme, deneyebilme olarak gösterirken, %84’  markaların, mağazalarda dijital ve fiziksel kanalları birleştirerek müşteri deneyimini iyileştirmesi gerektiğini belirtmektedir (aktaran Gedik, 2021: 107).

Fiziksel mağazalarda alışveriş yapmak, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilse de Mansour'un 5110 katılımcı üzerinde yaptığı araştırma, tüketicilerin fiziksel mağazalarda alışveriş yaparken karşılaştığı zorlukları gösteriyor (Şekil 1).

Şekil 1: Fiziksel Mağazalarda Yapılan Alışverişlerde Karşılaşılan Zorluklar.



Kaynak: Mansour, 2020.

Dijital ve fiziksel kanalların birbirlerine karşı çeşitli avantajları ve eksiklikleri olduğunu görüyoruz. Bu yüzden işletmeler, bu iki kanalı birbirinden bağımsız şekilde değil, bütünsel olarak kullanmalılar. Markalar, fiziksel kullanarak yani dijital teknolojileri fiziksel mağazalara entegre ederek, müşteri sayısını yükseltebilir ve yeni müşteri deneyimleri sunabilir (Gedik, 2021: 104).

Fiziksel pazarlama, tüketicilere benzersiz bir deneyim yaşatmak için her iki kanalın avantajlarını kullanarak, bu iki dünyayı bütünleşik bir dünya olarak sunuyor (Sorensen, 2020).

Fiziksel pazarlama kavramı, e-ticaret araçlarını fiziksel mağazalarla birleştiren, genellikle bir markanın veya ürünün dijital varlığını sürükleyici bir gerçek dünya deneyimine bağlayan kavramsal bir fikir olarak kullanılır (Nofal ve diğerleri, 2017:

221). Pazarlama alanında, fijital kavramı ilk kez Haziran 2007 tarihinde Amerikan Reklam Ajansları Birliği başkanı Chris Weil tarafından, fiziksel ve dijital dünyaların bir arada var olabileceği bir dünyayı tanımlamak için kullanılmıştır (Yalçınkaya, 2019: 94).

Genel olarak, fijital pazarlama, dijital teknolojiyi fiziksel alanlara kusursuz bir şekilde entegre ederek, tüketiciye benzersiz ve akılda kalıcı bir müşteri deneyimi sunmayı içermektedir (Huseynli, 2022: 59).

1.2.3. Fijital Alışveriş Deneyimi

Fiziksel deneyimin müşteri için dijital deneyimden daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olduğu biliniyor. Buna rağmen, dijital teknolojiyle birlikte müşteri için bu deneyim daha fazla artırılabilir bilinir ve çevrimiçi ve çevrimdışı dünyaların bütünleşik bir şekilde çalışması, tüketici için daha rahat bir alışveriş deneyimi sağlayabilir (Moravcikova ve Klietkova, 2017: 148). Tüketici, fiziksel dünyada deneyimlediği ürünü hemen dijital araçlarla sipariş vermeyi isteyebileceği gibi, çevrimiçi dünyada karşılaştığı ürünü de fiziksel dünyada hemen deneyimlemeyi isteyebilir (Karaağaoğlu, 2020: 70). Bu nedenle, fijital deneyim, ürünlere veya hizmetlere değer katabilir ve tüketicinin yaşadığı deneyimden dolayı, tüketici ve marka arasındaki sadakati güçlendirebilir (Çakın ve Yaman, 2020: 6).

Fijital alışveriş deneyimi, fiziksel ve dijital dünyaları aynı satış noktasında birleştiren, müşteriler için benzersiz deneyimler sunan bir perakendecilik yöntemi olarak tanımlanır (Belghiti ve diğerleri, 2017: 62).

Müşteri deneyimleri, markanın rekabette avantaj elde etmesinde çok önemli rol oynamaktadır (Mishra ve diğerleri, 2021: 1). Markaların müşterilerine benzersiz bir müşteri deneyimi sunarak, rekabette öne geçme isteği sonucunda, son zamanlar fijital uygulamalar perakendecilik, bankacılık, eğitim, harita mühendisliği, havayolları, turizm, eğlence gibi çeşitli alanlarda kullanılıyor (Purcărea, 2018; Nakazawa ve Tokuda, 2007; Karaağaoğlu, 2020: 70; Ballina ve diğerleri, 2019). Bir araştırmaya göre, müşterilerin %50'sinin fiziksel ve dijital öğeleri birlikte deneyimlemeye istekli oldukları belirtiliyor. Ayrıca, söz konusu araştırma, markaların fijital konseptini kullanmasının ürünlerinin satışını da pozitif yönde etkilediğini ortaya koyuyor

(Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 148). Bu araştırmanın yanı sıra, Ulusal Perakende Federasyonu (NRF) tarafından yapılan bir anket çalışması, müşterilerin %66'sının teknolojinin alışveriş deneyimlerini iyileştirdiğini düşündüğünü gösterdi (Mansour, 2020). Bu nedenle, fijital alışveriş deneyimi, müşterileri ve onların satın alma davranışlarını etkileyen bir araç olarak kullanılabilir (Banik, 2021: 1).

Van Tichelen'e göre, tüketicinin fijital deneyimi yaşayabilmesi için, deneyimin 4 koşulu karşılaması gerekir (Van Tichelen, 2019: 37):

1. İlk olarak, deneyim fiziksel bir ortamda yaşanmalıdır.
2. Deneyim, tüketiciyi kendi içine çekerek meşgul etmeli ve müşteriye bu deneyime dahil etmelidir.
3. Fijital deneyim, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, mobil teknoloji, dokunmatik ekranlar, ses, yüz, nesne tanıma gibi teknolojilerin en az birini veya bu teknolojilerin bir birleşimini kullanmalıdır.
4. Fijital deneyim, müşterinin yaşayacağı deneyimi kişiselleştirmelidir.

Goethals'a göre ise, tüketiciye sunulan fijital deneyimin 4 farklı türü vardır: bilgilendirici, işlemsel, eğlendirici ve destekleyici fijital deneyimler (aktaran Van Tichelen, 2019: 42).

Bilgilendirici (informational) fijital deneyim istenilen fiziksel ortamda uygulanabilir. Bu deneyim türünün asıl amacı, müşteriye deneyimini iyileştirebilecek bilgiler sunmaktır. Bu deneyime örnek olarak, ürün hakkında tüm bilgileri verebilen akıllı aynaları, sesli kılavuzları, dokunmatik bilgilendirme ekranlarını gösterebiliriz.

İşlemsel (transactional) fijital deneyim daha çok perakendecilikte kullanılır ve alışveriş zamanı tüketiciye kolaylık sağlar veya ürünü satın almaya yönelir. Bu deneyim türüne örnek olarak, kasiyersiz kasaları (self-checkout) veya akıllı kioskaları gösterebiliriz.

Eğlendirici (entertaining) fijital deneyim türü ise, müşterilerde ilgi uyandırmak ve eğlendirmek maksadıyla kullanılır. Bu deneyim türü daha çok reklam ve tanıtım çalışmalarında kullanılır ve arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojileri içerebilir. Ayrıca, akıllı robotlar da bu deneyimin bir parçası olabilir.

Destekleyici (supportive) fijital deneyim türünün ana hedefi, müşteriye yardımcı olurken aynı zamanda yaşadığı müşteri deneyimine de değer katmaktır.

Burada gösterebileceğimiz en iyi örnek, AR destekli yön bulma (AR Wayfinfing) uygulamalarıdır.

Bu deneyim türleri sadece ayrı olarak değil, aynı zamanda birkaç fijiital deneyim türü birlikte olabilir. Örneğin, AR destekli bir akıllı ayna hem eğlendirici hem işlemsel hem de bilgilendirici olabilir. Ayrıca, fijiital deneyimler müşteriler için arkadaşlarıyla paylaşabilecekleri hatıralar oluşturur ve bu da markaya olumlu bilinirlik kazandırır (Van Tichelen, 2019: 42).

1.2.3.1. Fijital Deneyim Araçları

Fijital deneyim araçları farklı kaynaklarda farklı sayıda gösterilmiştir. Bu çalışmada fijiital deneyim araçları 6 başlık altında incelenmiştir.

1.2.3.1.1. Nesnelerin İnterneti ve Beacon

Nesnelerin interneti, çeşitli teknolojilerin entegrasyonu yapılmış olan her türlü nesnenin, internet ağı üzerinden birbiriyle veri alışverişi yapabilmesi için kullanılan bir kavramdır (Wang ve diğerleri, 2010). Nesnelerin interneti kapsamında, pek çok teknoloji ve uygulamadan bahsetmek mümkündür. Sosyal hayatımızı pek çok alanda yeniden şekillendirecek olan nesnelerin interneti kavramı, pazarlama ve perakende sektöründe de kullanılmaktadır. Nesnelerin interneti kapsamında, kullanılan teknolojilerden biri olan Beacon, düşük enerjili Bluetooth teknolojisini kullanarak konum bilgisi sağlayan bir teknolojidir (Karunarathna ve diğerleri, 2014). Perakende ve pazarlama sektöründe, yaygın olarak kullanılmaya başlayan “Beacon” teknolojisiyle, tüketicilerin akıllı telefonlarıyla gerçek zamanlı iletişime geçerek, tüketiciye özel kampanya ve teklifler sunarak, rakiplerine karşı ciddi bir avantaj elde etmektedirler. Perakende sektörünü otomatikleştirmek üzerine uzmanlaşmış bir pazarlama platformu olan “Aipoly”, yapay zekâ kullanarak tüketicilerin her türlü hareketini izleme ve tanımlayabilmenin yanı sıra, geliştirdikleri akıllı raf sistemleriyle kasiyersiz alışveriş deneyimi sunmaktadırlar (Pineiro, 2018). Bu mağazalarda yapay zekâ ile güçlendirilmiş çok sayıda kamera bulunuyor ve bu yapay zekâ sistemi sayesinde müşterilerin raflardan ne aldıkları sürekli olarak takip edilmektedir.

Akıllı mağaza örneğinin ilk denemesi Amazon Go, 2016 yılında ABD'nin Seattle şehrinde hizmete girmiştir.

1.2.3.1.2. Sanal Gerçeklik (VR)

Sanal gerçeklik ortamı, gerçek veya hayali bir durumu üç boyutlu bir simülasyonda oluşturarak, kullanıcının de bu simülasyon ortamını kullanılan özel araçlar yardımıyla simülasyon içinde hissederek ve etkileşime girerek algıladığı ortamlardır (Kayapa ve Tong, 2011).

Sanal gerçeklik şu an bilgisayar endüstrisinde en yoğun araştırma ve geliştirmelerin yapıldığı ve çok geniş bir kullanıma sahip alandır. Sanal gerçeklikte asıl amaçlanan, insan ve bilgisayarın beraberce çalışabileceği daha fazla sezgiye dayalı yeni yöntemler yaratmaktır (Ünür, 2001).

Sanal gerçeklik kavram olarak 1950'li yılların başlarında kullanılmaya başlamıştır. Pratik olarak 1900'lü yılların başlarında, ilk olarak askeri amaçlar ve uzay araştırmaları gibi ilgili kurumlar tarafından kullanılmış fakat teknolojinin yüksek bir ivmeyle gelişmesiyle sanal gerçeklik uygulamaları daha yaygın kullanılır hale gelmiştir.

Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi sayesinde, uygulamalar daha somut ve dokunulabilir duruma gelmiştir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin artması ve yayılması ile bu alanda kullanılan teknoloji ve cihazların sayısı her gün giderek artış göstermektedir. Sanal gerçeklik için kullanılan cihazlar şu şekildedir; Masaüstü Sistemler (Monitör), Görüntü Başlıkları, Eğimli Ekran ve Başlıklar, Görüntü Odaları, Mekanik Bağlantılı Görüntü Başlıkları, Obtüratör gözlüğü, Mobil Görüntüleme, Veri Eldiveni, Phantom Cihazı, Haptic Workstation, Hareket İzleyici, Manevra Kolu, Kabin Simülatörleri ve Aynalar.

1.2.3.1.3. Artırılmış Gerçeklik (AR)

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi bir araç olarak tanımlanabilmektedir. Tüm teknolojik gelişmelerin paralelinde AR teknolojisi diğer teknolojiler tarafından da bir araç olarak kullanılabilmektedir. AR teknolojisi diğer teknolojilerde yaşanan

gelişmeler ışığında önemli bir noktaya ulaşmıştır. AR teknolojisi dünya ile insanların etkileşiminin artırılmasını sağlar. Fiziki dünya üzerinde görmek istediğimiz görüntüleri veya işitmek istediğimiz sesleri gerçekte varmış gibi tatmamızı sağlamaktadır. Gerçek dünya üzerinde hayal ettiğimiz bir evi hayal ettiğimiz şekilde görmemizi sağlayabilecek bir teknolojidir (Craig, 2013). AR teknolojisi fiziki dünya üzerinde var olan nesneleri görüş alanımızdan kaldırmayı da sağlayarak farklı bir deneyim sağlayabilmektedir. AR teknolojisi yardımıyla fiziksel ile olan etkileşimimiz artırılabilir.

Ronald T. Azuma, 1997 yılında yayınlamış olduğu “A Survey Of Augmented Reality” isimli makalesinde AR teknolojisini 3 temel özelliklerle tanımlamıştır;

- 1) Gerçek ve sanalı birleştirir.
- 2) Gerçek zamanlı etkileşim sağlar
- 3) 3 boyutlu olarak görünüm sağlar (Azuma, 1997). Aynı zamanda Alan B.

Craig 2013 yılında yayınlamış olduğu ‘Understanding Augmented Reality: Concept and Applications’ isimli kitabında AR teknolojisinin özelliklerinden bahsetmiştir;

- 1) Fiziksel dünya üzerine dijital bilgiler eklemeyi sağlar
- 2) Veriler fiziksel dünya üzerinde kullanılır
- 3) Görüntülenen veriler kullanıcının gerçek dünyadaki konumuna bağlı iken

dijital ortamdaki perspektifini yansıtır

- 4) AR deneyimi etkileşimlidir (Craig, 2013).

1.2.3.1.4. Karekod Uygulamaları

Karekod kavramı 2 boyutlu bir barkodu ifade etmektedir. İngilizce “Quick Response Code” olarak ifade edilmektedir ve kısaca QR Code olarak kullanılmaktadır. Uygulama 1994 yılında Japon otomotiv teknoloji firması Denso tarafından geliştirilmiştir (Liu ve diğerleri, 2008: 203). Karekod teriminin resmi olarak ülkemize ilk girişi sağlık bakanlığının eczacılık alanında karekodları kullanmasıyla gerçekleşmiştir (Bilici, 2015: 93) Karekod uygulamasının kullanım alanları genişlemeye devam etmektedir. Bu alanlar aşağıda özetlenmiştir (Bozkurt ve Ergen, 2011: 113-114):

- 2 boyutlu barkod içine, telefon numaraları, web linkleri, e-posta adresleri veya kartvizit bilgileri yerleştirilebilmektedir.

- Tüketicie bir marka ile ilgili ek bilgi iletilebilmektedir

- Tüketiciei bir promosyona dahil etme, hediye/indirim verme, içerik indirtme, mobil iletişim için izin alınabilmektedir.

- Basılı reklamları; bir web sitesine, SMS/MMS gönderimine, tanıtım filmine/videoya yönlendirerek interaktif hale getirilebilmektedir.

- Tüketiciei çevrimiçi satış sitesine yönlendirilebilmektedir.

- Özel etkinliklerde oyun kurguları için kullanılabilmektedir.

- 2 boyutlu barkodlar ürün gibi kullanılabilir ve tüketici barkodu okutarak alışveriş yaparak ürünü evine teslim ettirebilmektedir.

- Mobil ödeme

- Mobil biletleme.

Karekodların kullanımı konusunda en bilinen örneklerden birisi 2011 yılında Güney Kore’de uluslararası süpermarket zinciri Homeplus tarafından gerçekleştirilen uygulamadır. Yerel kullanıcıların yaşam tarzları ve tüketim davranışları hakkında araştırmalar yapan şirket içecekler, et ürünleri ve taze meyveler dahil olmak üzere bir dizi ürünün görselini, metro istasyonlarına fiyat bilgileri ve karekodlar yerleştirmiştir. Böylece yoğun bir tempoda çalışan insanlar markete gitmek ile vakit kaybetmeyerek metro durağında geçirdikleri süre içerisinde karekodlar yardımı ile istedikleri ürünün siparişini verebilmektedir. Bu uygulama sayesinde Homeplus’ı tercih eden yeni üye sayısı %76 artarken çevrimiçi satış oranı ise %130 artış göstermiştir. Kampanya süresince 10.287 tüketici akıllı telefonlar kullanarak çevrimiçi Homeplus alışveriş merkezini ziyaret etmiştir.

Şekil 2: Home Plus Metro Sanal Mağazası

Home plus subway virtual store

BACKGROUND
In South Korea, Tesco Homeplus has a fewer number of stores compared to No.1 company E-mart. Koreans tend to shop in stores near their homes just because it's more convenient and reachable. As a result, No.2 company Tesco Homeplus had to overcome the obstacle - a fewer number of stores.

MISSION
Could we become No. 1 without increasing the number of stores?

IDEA
Let the store come to people!
We created virtual stores hoping to blend into people's everyday lives. Our first try was subway stations. Although virtual, the displays were exactly the same as actual stores - from the display to merchandise. Only one thing was different, people use smart phones to shop.

This is how it works.
1. You scan the QR code of product with your phone.
2. The product automatically lands in your online cart.
3. When the online purchase is done, it is delivered to your door right after you get home.

RESULT
People can shop at Tesco Homeplus whenever they go, not having to visit the actual store. Moreover, they could change their waiting time to shopping time. After this campaign, online sales increased tremendously. 10,287 consumers visited the online Homeplus mall using smartphones. The number of new registered members rose by 75%, and sales increased 135%. Currently, Homeplus has become No.1 in on-line market and is a very close 2nd offline.



Kaynak: ADS World, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/homeplus_subway_virtual_store, 12.06.2022.

2011 yılında İngiltere’de gerçekleştirilen Apple dış mekân reklamlarında da tüm alanı kaplayan karekodlar dikkat çekmektedir. Bu sayede iphone hem karekod uygulamasına dikkat çekmiş hem de en sevilen uygulamaları sadece dış mekân reklamı telefon ile okutarak indirebilecekleri bir çalışma başlatmıştır. Uygulama fiziksel dünyanın dijital ile tanışması olarak fîjital bir uygulama adı ile Ads Of The World sitesinde yer almıştır. Bir barkod okuyucusu ile tarandığında, görüntü, insanları doğrudan uygulama indirme sayfasına yönlendirmektedir.

Şekil 3: Apple Karekod Dış Mekân İlanları



Kaynak: ADS World, https://www.adsoftheworld.com/media/print/apple_angry_bird_qr_code, 12.06.2022

Artık bankacılık işlemleri de karekod uygulamaları sayesinde bankaya gitmeden, mobil uygulamalar üzerinden halledilebilmektedir. Bu konudaki ilk örneklerden olan İş Bankası'nın "Krediniz Hazır" uygulaması fiziksel ortamda başlayan ve dijital ortamda sona eren çok kanallı bir kredi uzantısıdır. Müşterileri için fijital bir çözüm sunan marka bu uygulaması ile MMA Smarties 2017 finalistleri arasında yer almıştır (İşbank Mobile App İşcep: Credit Ready, 2017). Günümüzde ise birçok banka bu ve benzeri hizmetleri sunmaktadır. ATM'lerde telefonlar aracılığı ile okutulan QR kodlar sayesinde nakit para çekimi gibi işlemlerde fijital pazarlama çözümleri arasında yer almaktadır. Eğitim sektöründe test kitaplarında cevap anahtarı bölümünde yer alan karekodlar sayesinde öğrenciler soru çözümlerine video içerik şeklinde erişebilmektedir. Fiziksel ortamda kâğıt ve kalemle başlayan ders çalışma işlemi böylece dijital ortama taşınmaktadır. Eğlence ve ulaşım sektörlerinde ise biletler telefonlara inen karekodlara dönüşmektedir. Böylece yolcular kapılardan geçişlerini karekodlarını okutarak sağlamaktadır. Karekodlar fijital uygulamalarda yaratıcılığı

arttıran, sade, basit birer uygulama olarak karşımıza çıkmakta ve birçok farklı alanda hayatı kolaylaştırmaktadır.

1.2.3.1.5. Radyo Frekans Tanımlaması (RFID)

Radyo Frekansı ile Tanımlamanın tarihini, elektromanyetik enerjinin temel anlayışının başlangıcı olarak kabul edildiği 1800'lü yıllara kadar dayandırmak mümkündür (Landt, 2005). Diğer yandan, Radyo Frekansı ile Tanımlama, uzun zamandır pazarda kullanılmasına karşılık maliyet gibi nedenlerden dolayı bu teknolojinin, kitlesel pazarlarda kullanım cazibesini yitirdiği ifade edilmektedir (Raza ve diğerleri, 1999). Bu sebeple, Radyo Frekansı ile Tanımlama, ürünleri izlemek için harika bir teknoloji olmakla birlikte Bluetooth işaretçilerinin bir üvey evladı olarak kabul görülmektedir (Statler, 2016).

Radyo Frekansı ile Tanımlama teknolojisi, mağaza içinde alışveriş yapan müşterilerin alışveriş arabalarının takibi için kullanılabilmektedir. Bu teknoloji sayesinde müşterinin hangi ürün veya markaları alışveriş sepetine attığını raporunu yapmak mümkündür. Ayrıca Radyo Frekansı ile Tanımlama teknolojisi ile entegre çalışan sadakat kartlarının alışverişte kullanmaları için müşterilere dağıtımı yapılırken bu kartlar sayesinde müşteri hakkında bilgi toplamak mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla Radyo Frekansı ile Tanımlama, kişiselleştirilmiş tüketici hizmetleri geliştirmek için kullanılabilen önemli teknolojilerden biridir (Roussos, 2006).

1.2.3.1.6. Nesne, Yüz ve Ses Tanıma Teknolojisi

Nesne, yüz ve ses tanıma, markaların son derece kişiselleştirilmiş Fijital deneyimler yaratarak müşterilerle/ziyaretçiler ile etkileşim kurmasına olanak tanıyan üç farklı teknoloji türüdür. Bu üç teknoloji yapay zekâ sayesinde mümkündür. “Yapay zekâ (AI), makineler, özellikle bilgisayar sistemleri tarafından insan zekâsı süreçlerinin simülasyonudur. Bu süreçler, öğrenmeyi (bilgi edinme ve bilgiyi kullanma kuralları), muhakeme (yaklaşık veya kesin sonuçlara ulaşmak için kuralları kullanma) ve kendi kendini düzeltmeyi içerir (Rouse, 2018).” Yapay zekâ insanların

günlük yaşamını tamamen değiştirmektedir ve neredeyse tüm sektörlerde umut verici bir geleceğe sahiptir.

Nesne tanıma, markaların bir nesne veya ürün hakkında onlara daha fazla bilgi vererek müşterilerle etkileşim kurmasını sağlamaktır. Bu, müşteri deneyimine gerçek katma değer getirebilir. Markalar bu tür bir teknolojiyi kullanarak ziyaretçi deneyimini daha etkileşimli ve işbirlikçi hale getirebilir. Örneğin bir nesne tanıma tablosunun kurulumu ticari fuarlar veya kurumsal etkinlikler sırasında son derece faydalı olabilir. Müşteriler belirli ürünleri masaya koyabilir ve ürünler veya ek bilgiler arasında anında karşılaştırmalar elde edebilir.

Yüz tanıma kullanımı her zamankinden daha fazla yaygınlaşmaktadır. Bugünkü gibi son derece hızlı ve doğru çalışan hale gelmek için yıllar içinde geliştirilmiştir. Yüz tanıma birçok farklı sektörde ve birçok farklı amaç için kullanılmaktadır. İnsanlar her gün telefonlarının kilidini açmak için kullanıyor, havaalanları güvenliği sağlamak için kullanıyor ve Çin sosyal skor sistemleri için yüz tanıma teknolojisini kullanıyor. Ancak, sadece birkaç marka bunu ticari amaçlar için kullanır. Bu teknoloji, tesise gelen müşterileri/ziyaretçileri kolayca belirlemek ve onlara ilgili bilgileri göstermek veya kişiselleştirilmiş bir şekilde etkileşimde bulunmak için kullanılabilir. Örneğin, bir mağazanın girişinde, müşteriye adıyla karşılamak ve onlara markanın farklı kanallarındaki etkinliklerine göre ilgili promosyonları göstermek için kullanılabilir. Bu, markaların büyük miktarda veri toplarken müşterilere daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasını sağlayacaktır.

Ses veya konuşma tanıma, Fijital deneyimler yaratmanın başka bir yoludur. Ses tanıma şu anda çok yaygın değil, ancak Siri ve Amazon Echo gibi sesli yardımcılar sayesinde insanlar giderek daha fazla alıyor. Ses tanıma kullanan bir Fijital deneyimine bir örnek, tıbbi asistan Deloitte Assist'tir. Sidney'deki Galler Prensi Hastanesi, hastaların tıbbi yardım isteme şeklini yeniden tasarladı. İkili çağrı düğmesi sistemini sanal bir asistanla değiştirdiler. Artık bir düğmeye basmak yerine hasta isteğini sesli olarak yapabilmektedir. Sistem, ses tanıma ve yapay zekâ sayesinde hastalardan gelen farklı talepleri analiz edip öncelik sırasına göre sınıflandırabiliyor. Ayrıca Deloitte Assist, sürekli olarak veri toplayarak her hastanın gün içinde yaptığı taleplere göre detaylı raporlar oluşturuyor. Bu teknoloji, hastanelerin küresel

performanslarını optimize etmelerini ve kritik olaylar için yanıt sürelerini azaltmalarını sağlamaktadır (White, 2018).



İKİNCİ BÖLÜM

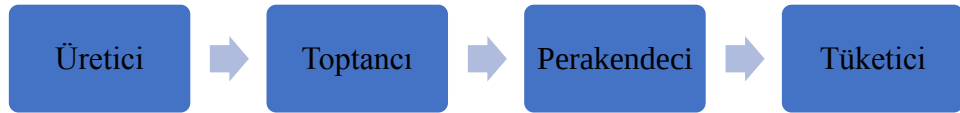
PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİKDE KULLANILAN KANALLAR

2.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Nihai tüketicilere ürün ve hizmetleri, hane halkı ya da kişisel kullanımları amacı ile pazarlamakta olan bir dizi çalışma perakendecilik olarak tanımlanabilmektedir. Bunun için malları geniş ölçekte ulaşılabilir biçimde organize etmektedir. Aynı zamanda nispi olarak alıcılara küçük miktarlarda sunması söz konusudur. Ürün ve hizmetleri nihai tüketiciye ulaştırmada aracı olan ajans, firma, kişi, organizasyon ya da acente olarak perakendeci karşımıza çıkmaktadır. Bütün dünya da tüketim mallarının verimliliğinin yükseltilmesinde perakende sektörünün önemli bir yer bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Amerika’da tesis ve personel sayısı bakımından en büyük olan ikinci sektör konumundadır. Perakende sektörünü gelişme lokomotifi şeklinde pek çok gelişmiş ekonomiye sahip olanların kullandığı görülmektedir (Kati, 2010:2).

Ürün ve hizmetler için dağıtım kanalındaki son nokta perakendecilerdir. Perakendeci, dağıtım kanalında (Şekil 4.) üretici, toptancı ve tüketici arasındaki ilişkiyi sağlar (Berman ve diğerleri, 2018).

Şekil 4: Genel Dağıtım Kanalı.



Kaynak: Berman ve diğerleri, 2018

Kişileri para karşılığında ürün ve hizmet değişimi için bir araya getiren perakendecilik aynı zamanda üreticilerin gereksinimleriyle nihai tüketicilerin gereksinimlerini de eşleştirmektedir. Bunun yanı sıra hem günlük hayatın gereksinimlerini gideren hem de yeni hayat stillerini özendiren bir sosyo-ekonomik sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Rudrabasavaraj, 2010:1).

Kolay biçimde tüketicilerin ulaşabilecekleri yerlere malları yerleştirmektedir. Pek çok yol ile mallara ulaşılması mümkün hale gelmektedir. Küçük mağazalardan hipermarketlere ve bölümlü mağazalara dek bir dizi perakendeci de tüketim mallarının satışı yapılmaktadır. Dağıtıcı ya da toptancı açısından perakendecilerin beslenmesi söz konusudur. Web üzerinde alım-satım dayalı olan e-ticaret son senelerde çok yaygın hale gelmiştir. Bu şekilde yeni bir dağıtım kanalı oluşmuştur. Nihai alıcı için malların ulaşılabilir olmasında bütün süreci barındıran genel bir şemsiye kavramı olarak dağıtım ifade edilebilmektedir. Malın, nihai üreticiye ulaştırıldığı rotalar ise dağıtım kanalları olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda imalatçıdan alıcıya ürün ve hizmetin dağıtılabilmesi için gereken şirket ağıdır. Dolayısıyla toptancı, perakendeci, imalatçı ve dağıtımçıları bu kanalı kapsaması söz konusudur (Chunawalla, 2009:172).

2.2. PERAKENDECİ KURUMLARIN SINIFLANDIRILMASI

Perakendeci kuruluşlar farklı yaklaşımlar etrafında sınıflandırılırlar. Sınıflandırmadaki farklılıkların nedeni ülkelere göre sosyal, ekonomik, teknolojik ve yasal yapıların çeşitlilik göstermesidir. Kimi kaynaklarda perakendeci kuruluşlar; genel özelliklerine göre, örgütsel yapı ve pazarlama yöntemlerine göre, ölçek büyüklüklerine göre, hizmet düzeylerine göre ve yerleşim yerlerine olmak üzere beş başlık altında sınıflandırılmıştır (Öztürk, 2013: 119). Kimi kaynaklarda ise; satış hacmi ve büyüklüğüne göre, sahiplik yapısına göre, ürün hattının genişliğine göre ve işletme yöntemlerine göre olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır (Aydın, 2013: 33).

Bu kısımda sahiplik durumuna göre perakendecilik, mağazalı perakende stratejisine göre perakendecilik ve mağazasız perakende stratejisine göre perakendecilik ele alınacaktır.

2.2.1 Sahiplik Durumuna Göre Perakendeci Kuruluşlar

Perakende işletmeleri; bağımsız olarak sahip olunan, zincir mağaza sahiplerine, franchise işletenlere, kiralanmış bölümlere, üretici, toptancı ya da tüketiciye özel olabilir (Berman ve diğerleri, 2018: 91). Sahiplik durumu göre

perakendecilik konusu altında; bağımsız mağazalar, zincir mağazalar, franchising, dikey pazarlama sistemleri, bölüm kiralama ve tüketici kooperatifleri ele alınacaktır (Öztürk, 2013: 157).

2.2.1.1. Bağımsız Mağazalar

Perakendecinin mülkiyeti ve hukuki durumu ile alakalı olan bir bağımsızlık kavramı söz konusudur. İşletmenin büyüklüğü veya küçüklüğü ile ilgili bir durum söz konusu değildir. Tek bir kişinin sahipliğinde bir bakkal dükkânı olabildiği gibi, şirkete ait bir süpermarket de olabilir (Tek, 1984: 40). Hizmetin birebir verildiği, bağımsız perakendecilerin, aynı zamanda işin sahibi, satışı ve yöneticisi olduğu durumdur. Alan, sermaye ve ürün çeşidi sınırlıdır. Ürüne göre uzmanlaşan bu işletmeler, klasik perakendecilik kavramının temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Tek, 1984: 568). Açılacak alanın çok çeşitli olması ve büyük miktarda sermaye gerektirmemesi sebebiyle bağımsız mağaza sayısı ülkemizde fazladır. Aksöz bağımsız mağazaları, mağazanın sahibi ve yöneticisi tarafından idare edilen kuruluş olarak tanımlar (Arıkbay, 1996: 85).

2.2.1.2. Zincir Mağazalar

Zincir mağazalar, çok sayıda ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleriyle ülkenin farklı coğrafi bölgelerine yayılabilen, her şubesi ana işletme adına işletilen, yönetimleri merkezi bir şekilde gerçekleştirilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak üretici ile tüketici arasındaki aracıyı kaldıran bir mağazalı perakendeci çeşididir. Dağıtım merkezleri ya da depo aracılığı ile toptancılık fonksiyonunu, şubeleri aracılığıyla ise perakendecilik fonksiyonunu gerçekleştirerek her iki fonksiyonu birleştiren mağazalardır. Bu depolar toptancının verdiği tüm hizmetleri yerine getirebilmektedirler. Zincir mağazaların çok sayıda şubesinin bulunması üç önemli fayda sağlamaktadır. Şubeler, tüketiciye yakın hizmet götürebilmekte, çok sayıda şube arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlanabilmekte ve yer seçiminde bilimsel bir yol izlenebilme olanağı olmaktadır (Aydın, 2010: 38).

2.2.1.3. Franchising

Bir mağazanın veya markanın belirli şartlar dahilinde marka ile bağımsız yatırımcılara markasını kullanırabilir. Süreçlerin yönetim ve idaresiyle ilgili bağımsız yatırımcılara destek sağlanmaktadır. Mağazanın konsepti ve işleyiş temelleri genellikle birçok tecrübe barındırmaktadır. Franchise mağaza yatırımı yapan yatırımcı birçok detayla birlikte tecrübe transferi de gerçekleştirmiş olur.

2.2.1.4. Diğer Sahiplik Durumları

Bölüm Kiralama: Bölümlü, indirimli ya da ihtisas perakende mağazalarının içindeki bir alanın farklı bir işletme tarafından kiralanması durumudur. Kiralayan işletme, ekipmanlar dâhil olmak üzere işin bütün proseslerinden sorumludur. Ayrıca satış gelirlerinin belli bir oranını kira olarak ödemektedir. Diğer adıyla mağaza içi mağazalar ev sahibi perakendecilerin ürün çeşitliliğini arttırmak için kullandıkları bir yöntemdir. Bölümlü mağazalara en iyi örnekler; fotoğraf stüdyoları, alışveriş merkezlerindeki yemek yerleri, kozmetik ve aksesuar satış alanları verilebilir (Berman ve diğerleri, 2018: 100).

Dikey Pazarlama Sistemi: Rekabet ve pazarlık gücü elde etmek, sunulan hizmetin kanalın farklı kademelerinde tekrarını engellemek, pazarlama işlevlerinin daha etkili ve hesaplı şekilde gerçekleştirilmesi gibi amaçlarla üretici, toptancı, perakendeci benzeri araçların aralarında anlaşma sağlamasıdır. Diğer bir ifadeyle kanal üyelerinin ortak hedefler etrafında bir araya gelmeleri, kanala önceden ya da sonradan katılan üyeleri denetim ve yönetim altına almalarıdır (Öztürk, 2013: 167).

Dağıtım kanalındaki bağımsız şekilde sahip olunan işletmelerin tüm seviyelerini kapsamaktadır. Bağımsız sistem, kısmen bütünleşik sistem ve tamamen bütünleşik sistemlerden biri üzerinden mal ve hizmetlerin dağıtımı gerçekleşmektedir. Bağımsız dikey pazarlamada; bağımsız üretici, bağımsız toptancı ve bağımsız perakendeciler vardır (Berman ve diğerleri, 2018: 101).

Tüketici Kooperatifi: Müşterilerin sahip olduğu bir perakende işletmesidir. Kooperatif üyeleri mağaza açmak için nakit desteği sağlamakta, oy vererek kooperatif politikalarını kararlaştırmakta, yönetimi belirlemekte ve elde edilen karlardan pay

almaktadırlar. (Kotler, 2000: 523). Tüketici kooperatifleri hem üyelerine hem de başka tüketicilere hizmet vermektedir ve üyelerine müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır. Tek hedefi kâr elde etmek olmadığı için ürünler uygun maliyetlerle satışa sunulmaktadır. Üyelerin hisseleri bulunmaktadır. Bazı üyeler yönetimde etkinken bazı üyeler ise pasif kalabilmektedir (İnci, 2014: 20).

Tüketici kooperatiflerin avantajlı yönleri; fiyatların uygun olması, kaliteli ürün ve hizmet teminatı, temelde müşteri memnuniyetinin amaçlanması ve üyelerin uzmanlıklarından faydalanılmasıdır (İnci, 2014: 20) Dezavantajları ise; yönetimin zayıf olması, pazarlama alanındaki koordinasyon sorunu, ayrışmaların yaşanması ve imajın modernleşme konusundaki eksikliğidir. Profesyonel yönetim ve pazarlama ile bu sıkıntılar giderilmektedir (Tekin ve diğerleri, 2017: 24). Teşvik etme ve kişisel girişimcinin yokluğu tüketici kooperatiflerinin gelişmesi önlemiştir (Hatiboğlu, 1993: 120).

2.2.2. Mağazalı Perakende Stratejisine Göre Perakendeci Kuruluşlar

Perakende alanında çok çeşitli mağazalı perakendeciler bulunmaktadır ve genellikle bu çeşitlilik strateji farklılığından gerçekleşmektedir. Perakendecilerin sattıkları ürün çeşitleri, perakende mağazasının büyüklüğü, perakendecinin rakiplere göre fiyat düzeyi, perakendecinin sağladığı self servis düzeyi, mağazanın yerleşimi ve diğer değişkenler itibariyle izledikleri stratejilere göre de perakendecileri sınıflandırmak mümkündür (Varinli, 2011: 25).

2.2.2.1. Gıda Ürünlerinde Uzmanlaşmış Perakendeci Kuruluşlar

Gıda perakendecileri kazançlarının çoğunluğunu gıda ürünlerini tüketicilere sunmasıyla kazanmaktadır. Son zamanlarda gıda dışı ürünlerinde yoğunluk kazandığı bu alanda, bakkallar, süpermarketler ve depo kulüpleri en yaygın gıda perakendeci türleridir. 20 yıl önce müşteriler sadece geleneksel süpermarketten alışveriş yaparken bugün tüketicilerin çoğunluğu alışverişlerini süpermarket dışındaki yerlerden yapmaktadırlar.

Süpermarketler: Süpermarketler sadece gıda ürünlerinde değil hane halkına yönelik ürünlerin de satıldığı, müşterilerine her grup malı ayrı ayrı gondol denilen raflarda sergileyen, self-servis sisteminin işlediği açık vitrinlerin bulunduğu mağazalardır (Tek ve Orel, 2008). Süpermarketler genelde geniş bir satış alanının bulunduğu tek katlı yapılarda faaliyet göstermektedir. Ayrıca yazar kasa fazlalığı ve otopark olanaklarının olması sebebiyle genel ürün odaklı perakendeciler arasında müşteri servislerinde daha yüksek bir orana sahiptir. Genellikle satış alanları 1000 m² üzerinde olan süpermarketler geniş bir alanda hizmet sunmaktadır.

Kolaylık Mağazaları: Kolaylık mağazaları, ikametgâh alanlarında kuruldukları için tüketiciler açısından ulaşım yönünden bir problem yaşatmayan, haftanın her günü açık olup, uzun süre çalışma saatlerine sahip olan yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır. Bu mağazalar kolay ulaşım sebebiyle tüketici dolaşımı çok olan mağazalar olup, genellikle gazete, meşrubat gibi ürünleri satmaktadırlar. Tüketici dolaşımının yüksek olması sebebiyle kolaylık mağazalarında müşteri memnuniyet düşük seviyededir (Levy ve diğerleri, 2012).

Hiper Marketler: Süper merkez veya karma mağazalar olarak da bilinen hiper marketler birçok mağazacılık türünü bünyesinde bulunduran dev perakendeci mağazalarıdır (Tek ve Orel, 2008). Hiper marketler kapladıkları alan bakımından trafik sıkışıklığı ve park yeri sorunlarına sebep oldukları için ücretsiz otoparklarının olması, hipermarketlerin en önemli müşteri hizmetlerinden biridir. Ayrıca hipermarketler gıda perakendecileri arasında en hızlı gelişen perakendecilik türlerinden biridir. 3000 m² ile 9000 m² arasında kurulan hipermarketlere ülkemizde 1975 yılında mağazalaşmaya başlayan 5M Migros gibi firmalar örnek olarak gösterilebilir.

Depo (Toptancı) Kulüpleri: 1970’li yıllarda faal olarak ülkemizde satışlarına başlayan depo kulüpleri ya da toptancı kulüpleri, belirli indirim zamanlarında toptancılardan indirimli ürünler satın alarak, bünyesine üye olan küçük işletmelere ve nihai tüketicilere hizmet sunan perakendecilerdir. Metro Market bu perakendecilere örnek olarak gösterilebilir.

2.2.2.2. Gıda Dışı Ürünlerinde Uzmanlaşmış Perakendeci Kuruluşlar

Genel ürün perakendeciliği içerisinde; özellikli mağaza, geleneksel mağaza, indirimli mağaza, fabrika satış mağazası, üyelik kulüplerini bulundurmaktadır.

Özellikli Ürün Mağazaları (Speciality Store): Tek bir ürün grubu içerisinde, geniş bir ürün yelpazesi taşıyan perakende mağazalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 376). Bir diğer ifade ile bir uzmanlık mağazası olan, örnek olarak genç kadınlar için ürünler satmaya odaklanır. Mağaza sattığı ürün kategorisinde dar fakat derin ürün çeşitliliği sunar. En yaygın özellikli mağazalar, kişisel bakım, oto tedarik, ev eşyaları, elektronik, kitap, oyuncak, ev gereçleri, spor malzemeleri, mücevher, bilinen özellikli mağazalardandır (Berman ve Evans 2010: 154). Bu mağazalar müşterilere aradıkları kategoride, kendi markalarının ürünlerini veya farklı markalara ait ürünleri bir araya getirerek, alanında bilgili satış personelleri ile müşterilere aradıkları ürünlere kolay bir şekilde sunabilmektedirler.

Bölümlü Mağazalar: Büyük mağaza alanları, geniş ürün çeşitliliği ve bölümlere ayrılmış yapısı ile tüketicilere hizmet sunan perakendecilerdir (Levy ve Weitz, 2010: 41). İçerisinde barındırdığı giyim, kozmetik, oyuncak, ev eşyaları ve elektronik aletleri, mağaza içinde genel ürün bölümüne ayrılarak, her bölüm alanında bilgili satış danışmanları ile müşteri deneyimi arttırılmaya çalışılır (Zentes ve diğerleri, 2017: 53). Bölümlü mağazalar özel tasarlanmış ürünler sergileyerek, iyi seviyede müşteri deneyimi sağlayabileceği gibi düşük fiyatlı ürünler, buna bağlı olarak düşük hizmet kalitesi çıktısı ile fiyat odaklı yaklaşımlar sergileyerek hizmet vermeye çalışırlar.

Fabrika satış Mağazaları: Üreticilerin piyasaya sundukları ürünlerden geriye kalan, sezon sonu veya ellerinde bulunan ürünlerin (Giyim ürünleri) kendi mağazaları yardımıyla uygun fiyatlara satışının yapıldığı mağaza türüdür. Üretimi durdurulan ürünler, perakendeciler tarafından siparişi iptal edilen mallar, fabrika satış mağazasında yer bulması ile işletme maliyetleri (düşük hizmet, işletme giderleri) düşürülerek eldeki ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi mümkündür (Bergman ve Evans, 2010:159).

İndirim Mağazaları: Geniş ürün çeşitliliğini düşük fiyatlarla, sınırlı müşteri hizmetleri aracılığıyla sunan mağazalardır. Genellikle maliyeti azaltmak için şehir

dışında kurulan mağazalardır. Bu mağazalar rekabet içerisinde oldukları zincirleme ve katlı mağazalara kıyasla daha çok indirim kampanyaları uygularlar (Ghosh 1993, 63).

Maliyetlerin kısılması ile görsel öğelerin yoksunluğu, daha az müşteri odaklı yaklaşım ve düşük ürün fiyatları ile satış odaklı bir strateji sergilenmesi, düşük hizmet kalitesinin sunulmasına neden olurken müşteriyi fiyat noktasında tatmin etmesinin dışında bağlayıcı bir özelliğinin bulunmamasına neden olmaktadır.

İndirimli Marka Mağazaları: düşük fiyatlarla her gün satış vaadi bulunan bu mağazalar; hazır giyim, ayakkabı, kozmetik, ev eşyaları gibi ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Genel olarak seri sonu ürünleri, markaların kaliteli ürünlerinden büyük miktarda temin ederek, ürün devamlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar. Üreticiler ürettikleri ürünlerin devamlılığını ve karlılığını sağlamaya çalıştığından bu tür mağazalara büyük miktarda mal verebilmektedir. Ürün satışları, kalite beklentisi olan müşterilerin talebi ile gerçekleşmektedir. Ürün satışları, düşük hizmet kalitesi ile gerçekleşirken, ürün değişimlerinde ekstra ücret talep edilmesi gibi uygulamaları bulunmaktadır (Bergman ve Evans, 2010:159).

Ürünlerde değişken fiyatların bulunduğu indirimli marka mağazaları, üreticiler ile girdikleri iade durumunun bulunmadığı ürün anlaşmaları ve normalden düşük fiyatlar ile satın alınan ürünler, müşterilerin pazarda bulamayacağı fiyatlarla markalı ürün almalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla müşterileri motivasyonu, kaliteli ürünlerin düşük fiyatlar ile satışının gerçekleşmemesi olduğundan her yeni fırsat müşteriyi alışverişe yöneltmektedir.

Eczane: Sağlık ve kişisel bakım ürünleri üzerine yoğunlaşmış eczaneler, ilaç satışlarının %70'i reçete kontrollü ilaçlar oluşturmaktadır (Levy ve Weitz, 2012: 44). İçerisinde yiyecek içecek gibi ürünlerin satışında gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı genel sınıflandırmanın dışında bir yönüyle yiyecek içecek işletmesi olarak tanımlamak mümkündür (Zentse ve diğerleri, 2007: 35). Ürün satışları, alanında uzman kişiler tarafından verilen hizmetle gerçekleştirilmektedir. Eczaneler, hastane yakınlarında, mahalle aralarında veya alışveriş merkezlerinin içerisinde bulunabilmektedir.

Kategori Katili Mağazalar (Category Killer): Uzman mağazalar olarak adlandırılan kategori katilleri, ürün satın alma kararı verilmeden önce müşterilerin ürünleri bu mağazalarla özdeşleşmesinden kaynaklı alternatifleri yok etme gibi bir etkisi vardır.

Belirli ürünlerde derinlemesine uzmanlıkları bulunan hangar gibi alanlarda, elektronik, ev geliştirme araçları, bebek eşyaları, oyuncak gibi ürün gruplarını içerisinde bulunduran bilgili çalışanlarla hizmet vermeye çalışan mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2010: 378). Bir diğer ifade ile bu mağazalar sundukları ürünler ile diğer işletmelerin mal kategorisini öldürürler (Levy ve Weitz, 2012: 45).

Alışveriş Merkezi (AVM): Bünyesinde fazla sayıda bölümlü mağaza, özellikli mağaza, süpermarket yer almaktadır. Bunlara ilave olarak sinema, kafeterya, eczane, pastane, banka, sergi salonu gibi servis işletmelerinin de yer aldığı görülebilir (Tek, 1999: 593).

Günümüzde insanlar, yoğun iş yaşamlarından fazla çalışma saatlerinden ve dinlenmeye vakit bulamamalarından, hafta sonu ihtiyaçlarını karşılamak için kısıtlı bir zamanlarının olması, alışveriş merkezi gibi mekânlarda hem ihtiyaçlarını kolay bir şekilde karşılamaları hem de eğlenmek için buraları tercih etmelerine neden olmaktadır. İçerisinde birçok perakende işletmesi bulunan; restoran, süpermarket, sinema, dinlenme alanlarını ve bankamatikleri bulundurması, müşteri ihtiyaçlarının hemen hepsini tek bir yerden karşılamalarını sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin içerisinde, birçok farklı perakende işletmesinin bulunması, farklı ekonomik hassasiyetleri bulunan gruplara hitap etmesini sağladığından, birçok müşteri gurubunu içerisine çekebilmektedir. Alışveriş merkezlerinin ücretsiz otopark alanlarının bulunması, dinlenme alanlarının düzenli ve tertipli olması her Şeyin tek bir yerden yapılabilmesi müşterilerin tercihlerini belirleyebilmektedir.

2.2.3. Mağazasız Perakende Stratejisine Göre Perakendeci Kuruluşlar ve Geleneksel Olmayan Perakendecilik

Son yıllarda internetin hızla yaygınlaşması ve teknolojik gelişmeler sonucunda mağazasız perakendeciliğin gelişmesine ve yayılmasına önemli bir rol oynamıştır (Gültekin, 2018: 21-22). Mağazasız perakendecilik, satışların fiziksel bir yapı dışında gerçekleşmekte olup satış faaliyetlerini yürüttüğü sabit bir mekân yoktur ve perakendecilik faaliyetleri bir satış mağazası olmadan gerçekleştirilmektedir. Mağazasız perakendecilik, mağazası olmadan çeşitli yollarla müşterilerine ürünleri

ulaştırmaktadırlar. Mağazasız perakendecilik; kapıdan kapıya satış, otomatik satış makineleri, doğrudan pazarlama ve internet üzerinden satış şeklindedir.

2.2.3.1. Doğrudan Satış

Genel olarak bu kategori, posta, e-posta ve yazılı mesajlaşma gibi araçları kapsar. Yüksek oranda hedeflenen bölgelere kişiselleştirilmiş mesajlar gönderme olanağı sağlamaktadır (Lovelock ve Wirtz 2016: 385). Bir başka deyişle doğrudan satış, uzaktan perakendeciliktir, yani müşterilerin ve perakendecilerin doğrudan teması yoktur (Zentes ve diğerleri, 2007: 36). Perakendeciler, doğrudan satış yoluyla sigorta teklifleri, bankaların kredi teklifleri, vb. konular ile ilgili doğrudan iletişime geçebilmektedirler. Günümüzde, doğrudan satışın, ABD satışları (Web dâhil) 475 milyar doların üzerindedir ve Amerikalı yetişkin bireylerin yarısından fazlası yılda en az bir kez böyle bir satış kanalını tercih etmektedir. Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki doğrudan satış liderleri arasındadır (Berman ve diğerleri, 2018: 154).

2.2.3.2 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamada, tüketici ilk önce kişisel olmayan bir medya aracıyla (doğrudan posta, gazete, televizyon, dergi, radyo, bilgisayar, tablet) bir mal veya hizmete maruz bırakılmakta ve ardından posta, telefon veya bilgisayarla sipariş vermektedir (Berman, Evans ve Chatterjee, 2018: 154).

Mağazasız perakendeciliğin geçmişten günümüze uzun bir geçmişi vardır. Katalogla ve posta yoluyla sipariş perakende mağazaları kadar eskidir ve başlangıçta şehir dışı bölgelerde yaşayan insanlara, şehirden alabilecekleri tür ürünleri alma fırsatı sunmak için tasarlanmıştır (Varley, 2006: 232). Doğrudan pazarlamanın temeli ilk olarak ABD’de katalog ve postayla alışveriş yapılarak atılmıştır (Arslan, 2011: 32).

Katalog satışları, perakendeciler ürünlerini öncelikle posta siparişi katalogları vasıtasıyla sattıkları zaman gerçekleşir (Dunne ve Lusch, 2008: 120). Kataloglar hem tüketicilere hem de şirketlere gönderilen tüm doğrudan posta çeşitleri arasında en çok kabul gören olduğu kanıtlanmıştır.

Doğrudan pazarlama ile doğrudan satış zaman zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. Doğrudan satışta satış görevlisinin tüketici ile doğrudan teması var iken doğrudan pazarlamada teması; müşteriler ile direkt iletişime girilebilecek, müşterilerin direkt cevap vermesine olanak sağlayabilecek televizyon, telefon, internet gibi araçlar ile sağlanmaktadır (Kurşunluoğlu, 2009).

2.2.3.3 Otomatik Makinelerden Satış

Otomatik makineler self servis esası ile çalışan, doğrudan satış perakendeciliği kapsamında var olmaktadır. Bu makinelerde hizmet verdiği zaman insan emeğine gerek duyulmaz ve müşterilerle de iletişim kurulmaz. Bu makinelerin temel amacı standart ürünlerin kolay şekilde erişilerek elde edilebilir olmasıdır. Bu makineler ilk başlarda sadece çay kahve gibi ürünleri satmak için tasarlanmış, sonra ise diğer, gazlı gazsız içecekler, bisküvi ve çikolata gibi ürünleri de kapsamına dahil etmiştir. Şuan dünyada birçok işlemlerin de makinelerle yapılabilir olması bu perakendecilik türünün gelişmesine olanak sağlamıştır. Özellikle de akıllı (smart) kart kullanıldığı toplu taşıma sistemlerinde bakiye artırma, bilet satışı, kart alımı havaalanlarında online olarak yapılan check in işlemlerinde birçok kısmı otomatik olarak çalışan makinelerle yapılmaktadır. Aynı zamanda otomatik makineler fiziksel mağaza içinde bilgi elde etmek ve internet mağazasını kullanmak amacıyla da geniş şekilde kullanılmaktadır. Düzenli şekilde personel kullanılmadığı için bu maliyetin olmaması, uzaktan yönetilebilme imkanının olması ve tüketiciler açısından faydaları olması açısından giderek daha da fazla tercih edilen perakendecilik türüdür. Dezavantajları ise, enerjide yaşanan kesinti, makinelerin arıza sorunu, içinde bulunan para miktarının ve ürün miktarının tükenmesi, para alma ve verme işlemlerinde yaşanabilecek problemler olarak sıralanabilir.

2.2.3.4. İnternet Üzerinden Satış

E-ticaret; dijital olarak bireyler ve organizasyonlar arasında ticari işlemlerin gerçekleştirilmesidir. E-ticaret, iş yapımı için internet, Web (World Wide Web), mobil uygulamalar, mobil tarayıcıların kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Laudon ve Travel,

2018). E-ticaret, internet ve diğer ağları (intranet gibi) kullanarak, satın alma, satma, taşıma veya veri, eşya ve servis ticaretidir (Turban, Whiteside ve diğerleri, 2017).

E-ticaret, Dünya Ticaret Örgütü tarafından “ürün ve hizmetlerin elektronik ortam kullanılarak üretim, dağıtım, pazarlama, satış ve teslimi” şeklinde tanımlanmıştır (WTO, 1998). Ticaret, taraflar arasında alım ve satım işlemi olarak görülmektedir. E-ticarete, ticaretin bu tanımdan anlam yüklenirse çok dar bir mana verilmiş olur. E-ticarete bazılarının e-iş olarak da tanımladığı geniş manasında, müşteri hizmetleri, iş tarafları ile iş birliği, teslimat, e-öğrenme, elektronik işlemler gibi kavramları da kapsayacak geniş bir perspektiften bakmak gerekir (Truban ve diğerleri, 2018).

2.3. PERAKENDECİLİKDE KULLANILAN KANALLAR

Perakendecilikte kullanılan kanallar teknolojinin getirdiği yenilikler doğrultusundaki pazarlama anlayışı ile gelişme göstermiştir. Tek kanal ile başlayan süreci daha sonra birden fazla kanalın olduğu çoklu kanal takip etmiştir. Pazarlamanın odak noktasının ‘müşteri deneyimi’ olmaya başladığı Pazarlama 3.0 anlayışı ile kısmi entegrasyonun olduğu çapraz kanal anlayışı doğmuştur. Günümüz müşterilerini bu strateji de tatmin etmemekte olduğu için omni kanala geçiş süreci başlamıştır.

2.3.1. Tek Kanallı (Single Channel) Perakendecilik

Tek kanallı perakendecilik tek bir kanalın (sadece fiziksel mağaza, sadece çevrimiçi kanal gibi) olduğu müşterilerin ürün veya hizmet almak için sadece o kanalı kullanmak zorunda olduğu bir stratejidir ve mono kanal olarak da ifade edilmektedir (Shi ve diğerleri, 2020). Diğer yandan, geleneksel satış yöntemi olarak da tanımlanabilmektedir (Califano, 2019). Fiziksel kanallar firmaların mağazaları iken, çevrimiçi kanallar firmaların web sitesi, resmi sosyal medya sayfaları ve mobil uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek kanallı pazarlamada kanalların kendine ait avantajları bulunmaktadır. Fiziksel kanal aracılığıyla hizmet veren firmalar müşterilerine ürünleri deneyimle imkânı sunarken, web sitesi üzerinden hizmet veren firmaların ise maliyetleri düşük olduğu için müşterilerine fiyat avantajı sağlamaktadır

(Califano, 2019). Tek kanallı pazarlama yapan perakendecilerin dağıtım süreci oldukça basittir (Hübner ve diğerleri, 2016). Tek bir kanal olması sebebiyle doğal olarak dağıtım sadece o kanal üzerinden gerçekleştirilecektir. Dolayısıyla firmalar açısından maliyetlerini minimize etme ve müşteri ilişkilerinin güçlü olması gibi faydaları bulunmaktadır. Çünkü tek bir kanal vardır ve firmalar tüm kaynaklarını o kanal üzerinde kullanarak müşterilerine maksimum hizmet deneyimi sunabilirler. Müşteri ya sadece fiziksel bir kanal ya da sadece çevrimiçi bir kanal aracılığıyla firma ile etkileşime geçebilmektedir.

Diğer taraftan tek kanallı pazarlamanın dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin fiziksel kanal aracılığıyla hizmet veren firmaların mağazalarının büyük olması ve stok yeterliliği olması gerekmektedir. Bu durum bir maliyet dezavantajıdır. Müşterinin temas noktası sadece o mağazanın personeli olacağı için mağaza personelinin tutumu doğrudan markaya olan algının değişmesine neden olabilmektedir. O mağazada aradığını bulamayan bir müşteri kolaylıkla diğer bir markayı tercih edebilmektedir. Diğer taraftan, pek çok müşteri ürünü satın almadan önce, dokunmak hissetmek ister. Sadece çevrimiçi kanal üzerinden hizmet veren firmalar bu konuda yetersiz kalmakta ve müşteri grubu sınırlı olmaktadır.

2.3.2. Çok Kanallı (Multi Channel) Perakendecilik

Çok kanallı perakendecilik (multichannel retailing), mal veya hizmetlerin satışında birden fazla kanal kullanılmasıdır. Çok kanallı perakendecilikte kullanılan kanallar; mağazalardan ve web sitelerinden yapılan alışverişleri, telefon siparişlerini, e-posta siparişlerini, televizyondan interaktif olarak yapılan alışverişleri, katalog siparişlerini, alışveriş karşılaştırma siteleri, sosyal paylaşım sitelerini kapsamaktadır (Ganapathy, 2017: 309). Geleneksel perakendecilerin çoğu yerel pazarlarda faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, sınırlı lokasyona sahip perakendeciler, satış kanallarına mağaza dışı kanalları (ör. İnternet, kataloglar, cep telefonları, tabletler) ekleyerek, yeni bir mağaza açmadan pazarlarını genişletebilmekte ve ölçek ekonomilerden faydalanabilmektedirler (Zhang ve diğerleri, 2010: 169). Çok kanallı perakendeciler, yeni pazarlara düşük maliyetler ile erişebilme imkânı, artan müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi avantajlara sahiptirler. Tüm bu avantajlar birden fazla kanal kullanan

perakendecilerin finansal performansında olumlu etki yaratmaktadır (Zhang ve diğ erleri, 2010: 169).

Perakendecilerin en sık kullandığı çok kanallı yöntem, geleneksel ve elektronik kanalları birleştirmektir. Tüketiciler  zelliklerinin ve tercihlerinin farklılaşması, dağıtım ve iletişim kanallarındaki rekabetin artması ile internetin yarattığı iş potansiyeli artmıştır bu nedenle geleneksel (mağazalı) perakendeciler satış kanallarına interneti de eklemişlerdir (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010: 947). Son yıllarda bu durumun tam tersi olarak, sadece elektronik ortamda hizmet veriyorken, satış kanalına fiziksel mağazaları da ekleyen Amazon gibi örneklerle rastlanmaktadır. Her iki satış kanalının da kullanıldığı bu model, “ ok kanallı perakendecilik (click and mortar /clicks and bricks)” olarak adlandırılmaktadır (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010: 947). Bu model perakendecilere, farklı pazarlar için en uygun satış kanalını belirleyerek tek bir seçeneğin getireceğı risklerden kurtulma ve her iki satış kanalının gücü ile müşteri ve pazar payını arttırma imkânı sunmaktadır. Tüketicilere ise perakendecinin sunduğu seçeneklerin her birini ayrı olarak veya her bir satış kanalını bütünleştirerek (mağazada denenen ürünü internetten satın alma veya internette ürüne dair bilgi toplayarak mağazadan satın alma gibi) kullanma fırsatı sunmaktadır (Oyman, 2013: 148).

 r n veya hizmetlerinin internet ortamında satılmasının kendi mağazaları veya acenteleriyle kanal  atışması yaratabileceğı endişesinden dolayı elektronik ticaret kanalını benimseyemeyen (Kotler ve Keller, 2009: 477) geleneksel perakendeciler, özellikle internet perakendecilerinin de pastadan pay almaya başlamasından sonra teknolojiyi daha yoğun kullanmaya başlamışlardır. Rekabetin artmasıyla perakendeciler, fiziksel mağazalarına ek olarak, müşterileri için online mağazalar açmaya zorlanmışlar ve böyle bir hareketlenme sonucunda, tüketicilerin mağazadaki ve internetteki ürünleri satın alabileceğı çok kanallı perakendeciler ortaya çıkmıştır (Flores ve Sun, 2013: 1).

Çok kanallı perakendecilik ise, tüketicilere satın alma karar sürecinde bilgi toplama süreci de dâhil olmak üzere ürün satın almak için çevrim içi ve çevrim dışı satış kanalları arasında kesintisiz, bütünleşik ve sezgisel bir alışveriş deneyiminin tüketicilere yaşatılmasını sağlayan bir stratejidir (Flores ve Sun, 2013: 1). Bu tür kanallar arasında perakende satış mağazaları,  evrimi i mağazalar, pazar yerleri, mobil mağazalar, sosyal medya mağazaları, mobil uygulama mağazaları, telefon

siparişi ve katalog siparişi gibi kanalları kapsamaktadır (Schramm-Klein ve Morschett, 2003: 2).

Çevrimiçi bir kanal eklemenin önemli bir motivasyonu ise, hem müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmesi hem de mevcut müşterilerin korunmasına yardımcı olmasıdır. Çok kanallı ve çevrimiçi perakendecilik, hızla değişen perakende ortamında gittikçe önem kazanmakta ve portföyüne online bir mağaza ekleyen perakendecilerin sayısı artmaktadır (Melis ve diğerleri, 2015: 272).

Perakendeciler mevcut pazar paylarını korumak ve geliştirmek için yeni teknolojileri satış kanallarına eklemek, işletme faaliyetlerinin çapını genişletmek zorundadırlar. Tüketici isteklerine cevap vererek satışları arttırma arzusu ve iş yapma biçimlerinin çeşitliliği ile artan rekabet nedeniyle birçok perakendeci, mağazalı perakendecilikten çok kanallı perakendeciliğe geçiş yapmaktadır.

2.3.3. Çapraz Kanal (Cross Channel) Perakendecilik

Çapraz kanal kısmi kanal entegrasyonu olarak ifade edilmekte olup çapraz kanal sinerjisi (Neslin ve diğerleri, 2006; Zhang ve diğerleri, 2010). Müşteriye tüm kanallar üzerinden tutarlı bir deneyim sunma amacıyla ortaya çıkan çapraz kanal, müşteri için veri toplamayı ve karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Saghiri ve diğerleri, 2017: 54). Multi kanalın aksine çapraz kanalda kanallar arasında kısmide olsa bir entegrasyon söz konusu olduğu için müşteri kısmi etkileşimi tetikleyebilir veya perakendeci kanallar arasındaki entegrasyonunu kontrol edebilmektedir (Beck ve Rygl, 2015: 174). Örneğin, bir müşteri çevrimiçi bir mağazadan aldığı bir ürünü, fiziksel bir mağazadan teslim edebilmektedir. Bununla birlikte tam bir entegrasyon söz konusu olmadığı için kanalların sunduğu maksimum avantajlardan tam bir şekilde faydalanmak söz konusu değildir. Kanallar ve müşteri etkileşim noktaları arasındaki entegrasyon çok önemlidir çünkü müşteri tek bir kanal aracılığıyla firma ile etkileşim kurduğunda bu etkileşim müşteriye diğer kanal üzerinden de satın almaya itecektir (Picot-Coupey ve diğerleri, 2016). Yani daha iyi bir entegrasyon ile perakendeciler daha sadık, firmaya bağlı müşteri portföyü oluşturabilmektedir (Bendoly ve diğerleri, 2005).

Diğer yandan, entegre olmayan kanallar arasındaki etkileşim içinde çapraz kanal ifadesi kullanılmaktadır (Brynjolfsson ve diğerleri, 2009; Falk ve diğerleri, 2007). Çünkü çapraz kanalda tüm kanallar ya da temas noktaları birbirine entegre değildir. Perakendecinin seçtiği birkaç kanal ya da temas noktası entegredir. Çapraz kanal stratejisinde tedarik zinciri kanalları entegre ve uyumlu hale getirmek için merkezi bir ürün veri tabanından yararlanmamaktadır (Saghiri ve diğerleri, 2017: 54).

2.3.4. Bütüncül Kanal (Omni Channel) Perakendecilik

Kanal terimi tüketicilerin temas noktaları veya perakendecilerin tüketiciler ile karşılıklı etkileşimde olacağı araçlar olarak adlandırılmaktadır (Simone ve diğerleri, 2018). Pazarlama kanalları ise işletmeler ile tüketicilerin temasını ve iletişimini sağlar (Verhoef ve diğerleri, 2015). Perakendeciler satış oranlarında artış sağlamak ve tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak amacı ile farklı dağıtım ağları sunmaktadır. Perakendeci kuruluşlar sunulan kanallar aracılığı ile ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırarak teslimini gerçekleştirirler (Shankar ve diğerleri, 2011).

Perakendeciler kuruluşlar, birçok kanal ve temas noktası aracılığıyla tüketicilerine erişim sağlayarak dağıtım yapmaktadır (Hüseyinoğlu, 2018). Fiziksel mağazalar, online mağazalar, mobil uygulamalar, e-posta ve sosyal medyalar bu kanallar arasında yer almaktadır (Brynjolfsson ve diğerleri, 2013).

“Omni” kelimesi Latince kökenli olup “genel” veya “bütün”, “kapsamlı” anlamlarına gelmektedir. Lazaris ve arkadaşları (2014) omni-kanalı “tüm kanalların birlikteliği” olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda tezde omni kanal, bütüncül kanal olarak ifade edilecektir.

Tüketicilerin kesintisiz kanal geçişleri ile ihtiyaçlarını karşılamak için ayrı kanalların entegrasyonuna ve koordinasyonuna özel olarak odaklanılarak bütüncül kanal kavramı geliştirilmiştir (Lazaris ve diğerleri, 2014). Bütüncül kanal, birden fazla kanalın eşzamanlı kullanımı ve sinerjik yönetimi ile müşterilerin kanallar arası geçiş deneyimini sorunsuz ve entegre hale getirmektedir. Bu bağlamda bütüncül kanal hizmeti, müşterilerin tüm kanallar arasında özgürce seçim yapmalarına ve herhangi bir

bilgi kaybı ve tutarsızlık olmaksızın farklı kanallar arasında daha az geçiş yapmalarına olanak tanıyan bir hizmet türü olarak tanımlanmaktadır (Shen ve diğerleri, 2018).

Perakendeciler farklı avantajlar sağlayan dağıtım kanallarını (fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama vb.) kullanarak tüketicilere erişim sağlamayı hedeflerler (Hüseyinoğlu, 2017). Böylece bu kanalların birbiri ile olan olumsuz etkilerini önlemeyi hedeflemektedirler. Gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde müşterilerin birçok kanaldan mal ve hizmete ulaşma isteği tüketicilerin beklentileri arasındadır.

Günümüz perakende dünyasında, perakendecilerin sadece fiziksel mağazadan satış gerçekleştirdikleri tek kanal anlayışı artık yerini çevrimiçi ve çevrimdışı dağıtım sağlayan kanalların entegreli kullanımına bırakmıştır (İşçioğlu ve diğerleri, 2019). Tek bir kanal yapısının yetersiz olduğu, eşsiz tüketici deneyimi ve kesintisiz organizasyon süreçlerini gerçekleştirmek adına fiziksel mağaza perakendecilerinin çevrimiçi kanalları da işletme bünyelerine aldıkları veya e-perakendecilerin de fiziksel bir hizmet-ürün sergilemek amacıyla mağaza oluşumunu benimsedikleri görülmektedir (Deloitte, 2015).

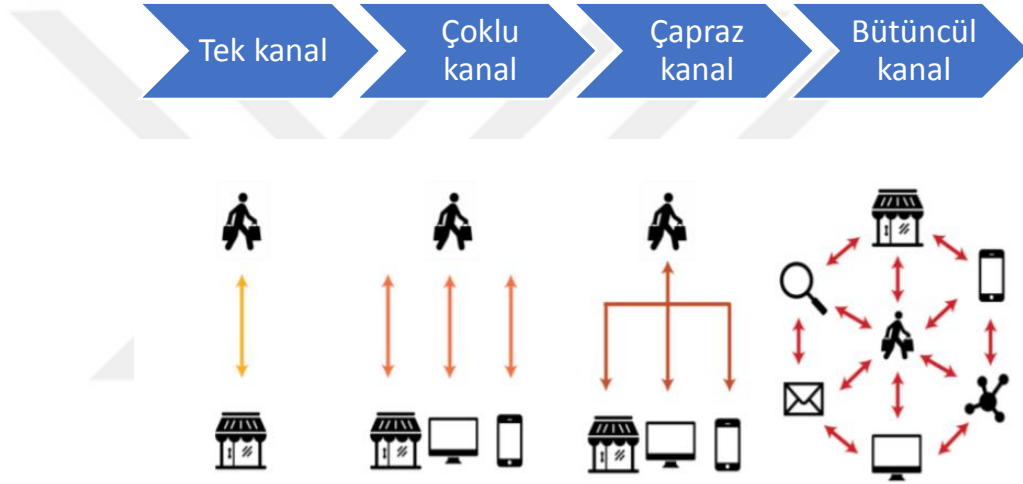
Bütüncül kanal, tüketicilerin fiziksel mağazalardan çevrimiçi mağazalara ve sosyal kanal aracılığı ile ürünlerle buluşmasına olanak sağlayan yaklaşımdır. Çevrimiçi ve geleneksel kanalların birleştirilmesi bütüncül kanal modelinde önemli bir stratejidir. Bu stratejiyi geliştiren rekabet avantajı, perakendecinin tüm kanal ve iletişim noktaları arasında müşterilerin kolay ve entegreli alışveriş deneyimi geliştirmesine olanak tanımaktadır (Moreno ve diğerleri, 2016).

Özellikle, internetin cep telefonunda aktif bir şekilde kullanılmaya başlanması ile oluşan dijital kanal tüketicilerin entegreli ve kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamasında önemli faktörlerden biri haline gelmektedir (Burton ve diğerleri, 2011). Böylelikle perakendecilerin, çoklu kanal stratejisinden ziyade bütüncül kanal stratejisine geçişleri gözlenmektedir (Piotrowicz ve diğerleri, 2014). Bütüncül kanal yönetimi Verhoef ve diğerleri (2015:3) tarafından; “çok sayıda mevcut kanalın ve müşteri temas noktalarının en iyi müşteri tecrübesini sağlayabilmek için kanallar arasında ve kanalların bütüncül performansı kapsamında sinerjik yönetimi” olarak tanımlanmaktadır. Bütüncül kanal müşterisi satın alma işlemi sırasında birçok farklı kanal üzerinden bütünleşik olarak faydalanmaktadır (Li ve diğerleri, 2015).

Müşterilerin ürün ve hizmet satın almalarında istedikleri kanalları tercih etmeleri bütüncül kanalın en önemli özelliklerinden biridir. Böylece alışveriş çok boyutludur ve müşteri odaklı yaklaşım sağlanmaktadır (Ramadan, 2016).

Müşteriler satın alma aşamasına geçmeden önce, ürün kalitesi, özellikleri ve en iyi fiyat detayları ile mağaza lokasyonunu bulabilecekleri ilgili bilgilere web siteleri üzerinden, kataloglardan veya mağazalardan ulaşabilmektedir (Park ve diğerleri, 2017).

Şekil 5: Tek-Çoklu-Çapraz Ve Bütüncül (Omni) Kanal.



Kaynak: Hüseyinoğlu, 2017

Bütüncül kanal farklı kanalların ve temas noktalarının entegre olması ile ideal bir müşteri deneyimini hedefler. Fiziksel mağaza ve dijital kanalların yönetimi bütüncül kanal yönetimini kapsamaktadır (Rigby, 2011). Perakendeci, bütüncül kanal stratejisinde verilerin kontrolünü sağlayıp müşterinin satın almasını birden fazla kanal aracılığıyla yönlendirmeye ve arttırmaya çalışmaktadır (Beck ve diğerleri, 2015). Örnek olarak; bir dergi okuyan müşteri dergide bulunan ürünün barkodunu akıllı telefonu aracılığıyla tarayıp, perakendecinin mobil mağaza uygulaması ile görüntüleyerek inceleyebilir, mobil uygulama veya çevrimiçi mağaza aracılığı ile ürünü satın alarak fiziksel mağazadan değişim veya iade işlemini gerçekleştirebilir. Bütüncül kanal stratejisi aynı zamanda yeni dağıtım sistemlerinin gelişmesine imkân tanımaktadır (Hüseyinoğlu, 2017). Örneğin, müşterilere çevrimiçi (online) tıkla &

fiziksel mağazadan teslim al (click&collect), çevrimiçi (online) & ürünü rezerve et (click&reserve), rezerve et & teslim al (reserve&collect) ve çevrimiçi (online) tıkla & teslimat noktasından al (click&collect from delivery point) gibi çeşitli dağıtım servisleri ortaya çıkmaktadır (Hübner vd., 2016). Ülkemizde bütüncül kanal yönetimi ile perakendeciler müşterilerine dağıtım hizmetleri sunabilmektedir (Mavi Jeans, LC Waikiki, INDITEX, Boyner, DeFacto, Amazon vb.). Rekabetin artmasıyla perakendecilerin rekabet avantajı sağlamasında fiziksel mağazalarının çevrimiçi kanallar ile desteklenmesi ya da tam tersi uygulanması önemli bir role sahiptir (ATKearney, 2014). Çevrimiçi kanal ve fiziksel mağaza entegrasi olarak bilinen bütüncül kanal yönetimi, indirimleri tüm kanallarda aynı şekilde kullanabilme, müşteriye ait tüm verilerin bütünleştirilmesi, fiyat ve mal- hizmet çeşitliliğinin tutarlı olması anlamına gelmektedir (Beck vd., 2015). Bütüncül kanal stratejisinin, perakendecilik ortamında başarı sağlaması fiyatlandırma, alışveriş sisteminin tasarımı ve tüketiciler ile olan ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır (Brynjolfsson ve diğerleri, 2013). Bütüncül kanal, yalnızca bir perakendecinin müşteriye ulaştığı dağıtım kanallarını değil, aynı zamanda bir pazarlamacının tüketiciyle etkileşimde olduğu iletişim ve diğer tüm kanalları da kapsamaktadır (Ailawadi ve diğerleri, 2017). Bütüncül kanal stratejisinin sağlamış olduğu en temel avantajlarından biri ise farklı ihtiyaçları olan müşterilere hizmet sunmasıdır. Pantano ve arkadaşları (2014), müşterilerin satın alma kararlarında özel teklifler, ürün çeşitliliği, iyi hizmet ve verimli satın alma deneyiminin etkili olduğunu belirtmektedir.

Bütüncül kanal yaklaşımı tüketicilere değer katma yolculuğu olup dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar satın alma öncesi, ödeme, teslimat veya dağıtım, geri iade yöntemleri olarak görülmektedir (Telli ve diğerleri, 2019).

Yukarıda belirtilen entegre işlevler arasındaki uygun bağlantılar, bütüncül kanalı geliştirmeye yönelik olup fiyatlandırma, ürün bilgisi, işlem, sipariş karşılama, müşteri hizmetleri ve tersine lojistik (iade) fonksiyonlarının tamamen birbiri ile koordine olduğunu ifade etmektedir (Saghiri ve diğerleri, 2017). Bütüncül kanal, tüketicilere istedikleri zaman diliminde ve her kanalda tek bir işlem yapabilme rahatlığını sunabilmek için birden fazla kanalı entegreli olarak kullanır. Böylece, tüketiciler çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişlerinde bir satın alma işlemi için çok sayıda kanal deneyiminden faydalanır.

2.3.4.1. Bütüncül Kanal Kabiliyetinin Önemi

Günümüzde artan ve gelişen teknolojik gelişmeler neticesinde işletmelerin müşterileri ile etkileşim içerisinde oldukları kanal sayılarında artışlar olduğu görülmektedir. Fiziksel kanallar beraberinde internet, mobil kanallar ve sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması ile tüketicilerin taleplerinde de değişiklik olduğu görülmektedir. Tüketiciler satın almaya karar verdiklerinde bu kanallardan kendilerine en uygun olanı seçmektedir. Bundan dolayı günümüzde firmaların müşterileri ile iletişim kurma çabaları çok kanallı bir dönüşüm baskısı altına girmiştir. Gelişen ve artan yeni teknolojiler ile fiziksel ve çevrimiçi kanallar arasındaki çizgi bulanıklaştığı görülmektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti, kanaldan bağımsız bir şekilde kusursuz müşteri deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Bütüncül kanal kabiliyeti bunun sonucu olarak kanal entegrasyonuna yeni bir yaklaşım getirmektedir. İnternet ve mobil uygulamaların kullanımının artması ile tüketicilerin beklenti ve alışveriş alışkanlıklarında değişiklik olduğu görülmektedir. Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın alırken birden fazla kanalı kullanmaktadırlar ve tüketiciler istedikleri zaman bu kanallar arasında geçişler yaparak satın alma işlemini tamamlayabilmektedirler. Bütüncül kanal kabiliyeti tam olarak bu noktada tüm kanallardaki teknolojileri, entegrasyonu ve verileri koordine ederek tüketicilere tutarlı, kesintisiz ve güvenilir deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır (Marangoz ve Erboy, 2020).

Geleneksel yapı içerisinde tüketiciler, bir markaya veya ürüne sadece fiziksel mağazalarda ulaşabiliyorken, artık günümüzde tüketici ile işletmeyi bir araya getirerek buluşturan çok sayıda kanallar bulunmaktadır. İşletmelerin tüketiciye ulaşabilmek amacıyla bu kanallarda bulunması ve görünür olması çoklu kanal perakendeciliği olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin bu kanallar arasında koordinasyonu sağlaması ve markanın bütünlüğünü koruma süreci ise perakendecilikte bütüncül kanal kabiliyeti olarak ifade edilebilmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017).

Tüketiciler tüm kanallarda aynı ürünleri aynı fiyata görebilmek, çevrimiçi satın alabilmek, ürünü fiziksel mağazaya iade edebilmek veya değiştirebilmek istemektedir. Tüketiciler fiziksel mağazada, ürüne ait barkodu akıllı cihazıyla okutup inceleyebilmek, çevrimiçi kanaldan satın alabilmek, internetten sipariş ettiği ürünü

fiziksel mağazadan teslim alabilmek gibi birçok temas noktasında kusursuz, kesintisiz, sorunsuz ve eşsiz bir alışveriş deneyimi yaşamak istemektedir (Marangoz ve Aydın, 2017). Bütüncül kanal kabiliyeti, birçok kanalın bütünleşmiş biçimde olması ile tüketicilerin kesintisiz alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamaktadır.

Gelişen günümüz teknolojiler ile fiziksel ve çevrimiçi kanallar arasındaki çizginin bulanıklaştığı görülmektedir. Bundan dolayı bütüncül kanal kabiliyeti, kanala bağlı kalmadan kusursuz ve kesintisiz müşteri deneyimi yaşatmayı amaçlamaktadır. Bütüncül kanal kabiliyeti, kanal entegrasyonuna uygulamada yeni bir soluk getirmekte olduğu görülmektedir. Mobil cihazların ve internetin kullanımının artması ile, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, ihtiyaçları, beklentileri ve talepleri değiştirmektedir. Günümüzde tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın alma aşamalarında birden fazla kanalı kullanabilmekte ve istedikleri zaman bu kanallar arasında geçişler yapabilmektedirler (Marangoz ve Erboy, 2020). Müşterilerin son zamanlarda belirli bir kanala bağlı kalmaksızın kesintisiz ve bağımsız olarak alışveriş yapabilmektedirler. Bunun sonucu olarak müşterilerin ürünlere ulaşma, satın alma isteği ile çoklu kanal stratejisinden bütüncül kanal stratejisine geçiş yapıldığı görülmektedir. Bütüncül kanal kabiliyeti, bu noktada tüm kanallardaki süreçleri, verileri ve teknolojileri koordineli bir şekilde tüketicilere tutarlı, kesintisiz ve güvenilir olarak eşsiz bir müşteri deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİJİTAL ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİ ÜZERİNE ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı perakende mağazacılığında fijital çalışmalar yapan bir hazır giyim markasını örnek olay incelemesi yöntemi ile inceleyerek fijital kavramının alışveriş deneyimine katkılarını araştırmaktır. Dünyada fijital mağazaların her geçen gün artmasına rağmen, ülkemizde fijital deneyimler sunan markalar azdır. Bunun yanı sıra, fijital kavramı üzerine yapılmış sınırlı sayıda akademik çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmada hem akademik alan yazınına yeni gelişmekte olan bir kavram ile ilgili tartışmayı Türkiye'de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir firma özelinde örnek olay deseni ile derinleştirmek hem de müşterilerine fijital alışveriş deneyimi sunmak isteyen perakende markalarına yol gösterici olabilecek belli ipuçları sunarak katkı sağlayabilmek hedeflenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN DESENİ

Fijital alışveriş deneyimlerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve bu araştırma yönteminin bir deseni olan örnek olay çalışması tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39). Örnek olay deseni ise; “(1) Güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, (2) olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve (3) birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir” (Yin’den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2006: 277).

Nitel araştırmalarda uygulanabilecek birçok farklı araştırma desenleri vardır. Etnografi, gömülü teori, fenomenolojik araştırma, aksiyon araştırması, hikâye analizi, örnek olay araştırması, içerik analizi nitel araştırmalarda çoğunlukla uygulanan desenlerdir (Güler ve diğerleri, 2015: 173). Araştırma desenini seçerken, bu desenin

araştırmanın amacına, ana sorularına ve katılımcılarına uygun olup olmadığı dikkate alınmalıdır (Seggie ve Yıldırım’ dan aktaran Batur, 2020: 58).

Tüketiciye fijital alışveriş deneyimi sunan bir hazır giyim markasının incelendiği bu çalışmanın üç temel araştırma sorusu vardır:

1. Perakende mağazacılığında fijital kavramı nasıl anlaşılakta, ele alınmakta ve uygulanmaktadır?
2. Fijital mağazaların perakendeci ve tüketici tarafından avantajları ve dezavantajları nelerdir?
3. Fijital uygulamalar alışveriş deneyimini nasıl etkilemektedir?

Örnek olay çalışmasının ““nasıl” ve “neden” sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelemesine olanak veren araştırma yöntemi” olduğunu söyleyebiliriz (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 277). Bu nedenle çalışmada araştırma deseni olarak örnek olay çalışması seçilmiştir. Ayrıca, örnek olay çalışmaları, bir program, bir kişi, bir işlem, bir süreç, bir kurum ya da bir sosyal grup gibi özel bir olgu veya olayı derinlemesine araştırmak için oldukça elverişli bir desendir (Vural ve Cenkseven, 2005: 127).

Örnek olay çalışması da kendi içinde dört farklı desenden oluşuyor: bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni. Çalışmada bu desenlerden bütüncül tek durum deseni seçilmiştir.

Bütüncül tek durum deseni aşağıdaki şartlarda kullanılabilir:

1. İyi formüle edilmiş bir kuramın teyit edilmesi veya çürütülmesi için
2. Alışılmışın dışında veya özgün olaylarda
3. Öncesinde bir araştırmacı tarafından ele alınmamış durumlarda (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 290).

Bu çalışmada, incelenen perakende mağazasında uygulanan fijital çalışmaların, Türkiye’de perakende sektöründe tek olması ve Türkiye’de perakende mağazacılığında fijital alışveriş deneyimlerini ele alan başka bir çalışma olmadığından dolayı, desen olarak bütüncül tek durum deseni seçilmiştir.

3.2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Örnek olay çalışmalarında birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması öneriliyor. Bu nedenle araştırmada kullanılacak veriler zenginleşecek ve verilerin daha geniş bir bakış açısıyla incelenmesi mümkün olacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 285).

Araştırmada veri toplama yöntemleri olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem kullanılmıştır. Konuyla ilgili literatür taranarak sorular oluşturulmuş ve uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmasıdaki amaç, görüşmenin gidişatına göre sorularda değişiklik yapmak veya yeni sorular eklemekle katılımcıların araştırma konusuyla ilgili görüşlerini derinlemesine öğrenmek ve vakayla ilgili detaylı bilgi toplamaktır. Yapılan görüşmeler öncesinde hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü'ne sunularak etik kurul izni alınmış ve sonrasında katılımcıların onamları alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, İstanbul ilinde yerleşen perakende mağazasına gidilerek her bir katılımcıyla ayrı ayrılıkta yapılmış ve her bir görüşme 20-60 dakika aralığında sürmüştür. Görüşmeler, ses kayıt cihazına izin veren katılımcılarda ses kayıt cihazıyla, ses kayıt cihazına izin vermeyen 1 katılımcıdaysa not alma yöntemiyle kayıt altına alınmıştır. Katılımcılara etik ilkeler, araştırmanın amacı ve görüşme süreciyle ilgili bilgiler verilmiş, görüşme izni alındıktan sonra demografik bilgilerin sorulmasıyla görüşme başlamıştır. Görüşme soruları yarı yapılandırılmış görüşme doğrultusunda hazırlanmış, mağaza çalışanlarına 13, müşterilereyse 8 açık uçlu soru ve görüşme sürecinde oluşan yeni sorular verilmiştir. Katılımcılara verilen sorular tablo 2 ve tablo 3'de gösterilmiştir.

Verileri zenginleştirmek ve görüşmelerde toplanan verilerin doğruluğunu teyit edebilmek amacıyla görüşmelerin bir gün sonrasında mağaza dahilinde gözlem yapılmıştır.

“Gözlem, herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir” (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 277). Çalışmada gözlem yöntemi olarak katılımcı olarak gözlem kullanılmıştır. Katılımcı olarak gözlem yönteminde araştırmaya konu olan kişiler araştırmacının kimliğini ve hangi amaçla orada bulunduğu konusunda bilgi sahibidirler (Güler ve diğerleri, 2015:

108). Araştırma konusu olan mağaza dahilinde yapılan gözlem katılımcılarla yapılmış görüşmeleri takip eden gün yapılmıştır ve bir iş günü boyunca sürmüştür. Bu nedenle gözlem sırasında katılımcılar araştırmacının kimliği ve amacı hakkında bilgiye sahiptirler. Gözlem sırasında araştırmacı tarafından iş gününün farklı saatlerinde iki kez alışveriş yapılmış ve tüm dijital uygulamalar denenmiştir. Gözlem sırasında toplanılan tüm veriler araştırmacı tarafından not alınmıştır.

Tablo 2: Mağaza Çalışanlarına Yöneltilen Görüşme Soruları.

1. Dijital mağaza kavramını destekleyen ve bu mağazayı diğer geleneksel mağazalardan farklılaştıran başlıca faktörler nelerdir?
2. Neden müşteriler geleneksel mağazalara karşı akıllı mağazayı seçsinler?
3. Dijital deneyimin satın alma kararına etkisi oluyor mu?
4. Bu mağazada çalışan satış danışmanları ile geleneksel mağazalarda çalışan satış danışmanları arasında ne tür farklılık var? Bu konuda herhangi bir eğitim alındı mı?
5. Bu mağazanın maliyetlerinin teknoloji açısından daha yüksek olması daha az kullanışlı olması anlamına geliyor mu?
6. Akıllı telefonlar mağazada alışveriş sırasında kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa nasıl kullanılıyor?
7. Sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa nasıl kullanılıyor?
8. Mağazada akıllı robotlar kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa nasıl kullanılıyor?
9. Müşteriler akıllı aynaları kullanıyor mu? Ve bu kullanım onların kararlarını nasıl etkiliyor?
10. Daha önce bir müşteriden, teknolojinin kullanım zorluğuyla ilgili olumsuz bir geri dönüş aldınız mı?
11. Müşteri için herhangi bir video veya sesli kılavuz var mı?
12. Online mağazada olan tüm ürünlerin bu mağazada bulunabilirlik durumu nedir?
13. Hangi ödeme yöntemleri geçerlidir?

Tablo 3: Müşterilere Yöneltilen Görüşme Soruları.

1. Fijital mağazanın hangi özelliklerinden yararlandınız?
2. Mağazadaki akıllı nesnelerin satın alma kararınıza etkisi oldu mu?
3. Teknoloji alışveriş deneyiminizi hangi yönde etkiledi?
4. Teknoloji alışveriş sürecinizde kolaylık mı sağladı yoksa zorluk mu?
5. Satış danışmanları bu mağazada ne rolde? Ve kendilerinden ne tarz yardım aldınız?
6. Fijital mağazanın, geleneksel ve online mağazalardan farkı nedir?
7. Bu mağazaya sadece bir ürün almak veya incelemek için mi girdiniz yoksa fijital alışveriş deneyimini tatmak için mi?
8. Bu markanın size yakın bir konumda geleneksel başka bir mağazası olsa bile yine burayı tercih eder misiniz?

3.2.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmada amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Patton'a göre amaçlı örnekleme zengin bilgi içerdiği varsayılan durumların derinlemesine incelenmesine olanak sağlar (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2006: 107). Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede önceden bütün ölçütler saptanır ve bu ölçütü karşılayan tüm durumlar incelenir. Burada sözü edilen ölçüt ya da ölçütler araştırmacının kendisi tarafından oluşturulabilir veya önceden oluşturulmuş bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 112). Araştırmanın katılımcıları İstanbul ilinde yerleşen bir fijital perakende mağazasının çalışanlarından, marka dahilinde bu projeyi oluşturan kişilerden ve bu mağazanın müşterilerinden seçilmiştir. Ölçüt olarak fijital alışveriş deneyimini sunan ve deneyimleyen kişiler seçilmiştir. Görüşme yapılan altı kişinin gerçek isimleri yerine takma isimleri Oya, Cem, Ada, Gül, Eda ve Can olarak kodlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler esnasında katılımcıların demografik bilgileri belirlenmiştir. Bu bilgiler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Katılımcılara Ait Bilgiler.

Katılımcı	Yaş	Pozisyon	Deneyim Süresi/Yıl
Oya	26	Alan müdürü	6.5
Cem	37	Fijital dönüşüm ve Dijital inovasyon direktörü; CEO danışmanı	15
Ada	24	Müşteri danışmanı	1.5
Gül	36	Bölge müdürü	14
Eda	42	Mağaza müşterisi	-
Can	25	Mağaza müşterisi	-

3.2.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda niteliği artırabilmek için Lincoln ve Guba tarafından birtakım öneriler oluşturulmuştur. Lakin bu öneriler nicel çalışmalarda kabul gören geçerlilik ve güvenirlilik kavramları çerçevesinde değil nitel çalışmaların doğasına uygun olduğunu düşündükleri kavramlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda “iç geçerlilik” yerine “inandırıcılık”, “dış geçerlilik” yerine “aktarılabirlik”, “iç güvenirlilik” yerine “tutarlık” ve “dış güvenirlilik” yerine “teyit edilebilirlik” kavramları kullanılmıştır (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2006: 264). Bu araştırmada da bu kavramları etkileyen faktörleri aza indirmek için çeşitli önlemler alınmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006; Güler ve diğerleri, 2015; Bektaş ve Eroğlu, 2016: 47). Alınan önlemler Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırmada Alınan İnandırıcılık, Aktarılabilirlik, Tutarlık Ve Teyit Edilebilirlik Önlemleri

İnandırıcılık	Uzun süreli etkileşim
	Katılımcı gizliliği
	Metodolojik çeşitleme
	Uzman görüşünün alınması
	Katılımcı teyidi
Aktarılabilirlik	Ayrıntılı betimleme
	Amaçlı örnekleme
Tutarlık	Veri doygunluğuna ulaşılan kadar veri toplanması
	Veri kaybını önlemek amaçlı kayıt cihazı kullanımı
	Bulguların yorum yapılmadan sunulması
Teyit edilebilirlik	Ham veriler ile sonuçlar arasında tutarlılığın kontrol edilmesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın inandırıcılığını sağlamak için uygulama öncesinde görüşme formunun araştırmaya uygunluğu ve soruların okunabilirliği açısından incelenmesi için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Ardından katılımcılardan bir kişiye araştırma formu okutulmuş ve anlaşılabilirlik açısından değerlendirmesi istenmiştir. Elde edilen veriler bağlamında araştırma formu tekrar incelenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Katılımcılarla görüşmeler öncesinde sorularda geçen kavramlarla ilgili açıklamalarda bulunulmuş ve araştırmacı ve katılımcı arasında doğal sohbet ortamının oluşmasına çalışılmıştır. Görüşmeler her bir katılımcıyla ayrı ayrılıkta yapılmış ve her bir görüşme 20-60 dakika aralığında sürmüştür. Toplanan verilerin ilkin analizi yapıldıktan sonra (1 gün sonra) katılımcıların cevapları tekrar edilerek teyit edilmiştir. Ardından görüşmelerde toplanan verilerin gözlem yoluyla karşılaştırılması yapılmıştır. Son olarak katılımcı gizliliğinin korunması adına marka ismi ve mağazanın yerleştiği alışveriş merkezinin ismi belirtilmemiştir.

Araştırmanın aktarılabilirliğini sağlamak için çalışma konusu olan örnek olay ve firma hakkında detaylı bilgi, katılımcıların demografik bilgileri, verilerin nasıl toplandığı, araştırma deseni ve bulguların nasıl düzenlendiğiyle ilgili detaylı

betimlemeler yapılmıştır. Araştırmanın katılımcıları araştırmaya katkı sağlayacak kişilerden oluşmaktadır. Aktarılabilirliği kısıtlayan etken olarak katılımcılar içerisinde müşterilerin sayının iki ile sınırlı olması gösterilebilir.

Araştırmanın tutarlılığını sağlamak için veri doygunluğuna ulaşılan kadar veri toplanılmaya devam edilmiştir. Bu bağlamda bazı katılımcılarla ikinci ve üçüncü kez görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler zamanı veri kaybını önleyebilmek adına ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Toplanan veriler yorum yapılmadan bulgular kısmında okuyucuya sunulmuştur.

Araştırmanın teyit edilebilirliğini sağlamak için ise bulgular sonuç kısmında tartışılmış ve varılan sonuçlarla ham veriler arasında tutarlılık kontrol edilmiştir.

3.2.4. Veri Analizi

Bu çalışmada veri analizi tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, Büyüköztürk ve diğerlerine göre, bir verinin içeriğini kelime veya kelime gruplarıyla sistematik olarak özetlenmesi, temalara ve kategorilere ayrılması ve önceden belirlenmiş konsept dahilinde kodlar oluşturulması tekniği olarak tanımlanmaktadır (aktaran Bektaş ve Eroğlu, 2016: 49). İçerik analizinde önce birbirine benzeyen veriler belirli tema ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirilir ve sonrasında veriler yorumlanarak birtakım sonuçlar elde edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Bu çalışmada katılımcılardan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu toplanan veriler perakendeciler ve tüketiciler açısından dijital konsepti dahilinde incelenmiş ve kodlar oluşturulmuştur. Kodlar verilerden çıkarılan kavramlara göre oluşturulmuştur. Bu şekilde kodlama yöntemi, belirli bir kuramsal temeli olmayan konularda yapılan çalışmalar için geçerlidir. “Bu tür araştırmalarda araştırmacı, verileri satır satır okur ve araştırmanın amacı çerçevesinde önemli olan boyutları saptamaya çalışır. Ortaya çıkan anlama göre araştırmacı, belirli kodlar üretir ya da doğrudan verilerden yola çıkarak kodlar oluşturur” (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 232). Ortaya çıkan kodlar, tema ve kategoriler altında bulgular bölümünde tablolarla gösterilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde verilerin 2 ana tema altında ele alındığı görülmektedir. Veriler, perakendeciler açısından dijital konsepti altında incelendiğinde “Perakende mağazacılığında dijital kavramı” teması, tüketiciler açısından dijital

konsepti altında incelendiğinde ise “Alışveriş deneyiminde fijital kavramı” teması oluşturulmuştur.

3.3. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ FİRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

Araştırma kapsamındaki firma 2003 yılında kurulmuş ve faaliyetlerine 2005 yılında açtıkları ilk perakende mağazasıyla başlamıştır. Firma şu anda 30 ülkede 500’ün üzerinde mağaza ve bunlardan 200’ün üzerinde yurtdışı mağazası ve 14000’in üzerinde çalışan sayısı ile global bir moda markası olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Firmanın 6 alt markasıyla birlikte 100’ün üzerinde ülkede ürünleri tüketiciyle buluşmaktadır. Markanın vizyonunun 180 ülkede hizmet veren bir fijital hızlı moda markası olmak olduğu görülmektedir. Bu vizyon bağlamında 2019 yılında Türkiye’de ilk fijital perakende mağazası sözü geçen firma tarafından açılmıştır. Bu mağaza Türkiye’nin İstanbul ilinde yerleşen bir alışveriş merkezinde 200 metrekarelik bir alanda faaliyetine başlamış ve devam etmektedir. Araştırmada katılımcı olarak rol alan kişilerin deşifre olmaması amacıyla alışveriş merkezinin ismi ve araştırma kapsamındaki firmanın ismi gizli tutulmuştur.

3.4. BULGULAR

Görüşmeler sonucunda katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar araştırma sorularına cevap bulunması adına incelenmiş ve bu cevaplara göre kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuş ve tablolarda gösterilmiştir. Verileri daha detaylandırabilmek için bazı kategorilerin içinde alt kategoriler oluşturulmuştur. Katılımcıların bazı sorularda belirttikleri ifadeler birden fazla kodun altına alınmıştır. Tüm kategoriler Tablo 6’da verilen kategori sırasıyla ayrı ayrılıkta detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tablo 6: Konuya İlişkin Oluşturulan Kategorilerin Temalara Göre Dağılımı

Temalar	Kategoriler
Perakende Mağazacılığında Fijital Kavramı	Fijital Mağazanın Avantajları
	Fijital Mağazanın Dezavantajları
	Markanın Fijital Yaklaşımı
Alışveriş Deneyiminde Fijital Kavramı	Fijital Alışveriş Deneyiminin Avantajları
	Fijital Alışveriş Deneyiminin Dezavantajları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.1. Perakende Mağazacılığında Fijital Kavramı

Görüşme verileri perakendeciler tarafından ele alındığında ilk ana tema olan “Perakende mağazacılığında fijital kavramı” teması oluşturuldu. Fijital mağazaların perakendecilere getirdiği avantaj ve dezavantajları görmek ve perakendecileri fijital kavramını nasıl ele aldıklarını incelemek için “Fijital mağazanın avantajları”, “Fijital mağazanın dezavantajları” ve “Markanın fijital yaklaşımı” başlıklı kategoriler oluşturuldu.

3.4.1.1. Fijital Mağazanın Avantajları

Perakende mağazacılığında fijital kavramı temasının ilk kategorisi olan fijital mağazanın avantajları kategorisine ilişkin kod listesi ve örnek ifadeler tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Fijital Mağazanın Avantajları Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler

Kodlar	Örnek İfadeler
Hızlı stok yenileyebilme	RFID teknolojisinde burada ekstra olarak kullandığımız şey tavan antenlerimiz de var. O mağazadaki tavan antenleri, bütün ürünleri her 5 saniyede bir sayarak, mağazada anlık olarak 99% daha büyük bir oranla bize listelediği için ve bu listeyi e-ticaret stokuyla sürekli karşılaştırdığımız için, e ticarete bizim mağazamızda olan herhangi bir ürün 5’in altına indiğinde bize bilgilendirme yapıyor.
Az alan, çok model	Akıllı mağazanın içerisinde biz ters orantıda 5bin tane üründe 50bin tane model sergileyebiliyoruz; bu şekilde 200m2 mağazada 1100 1200 m2 mağazanın tuttuğu oranı tutuyoruz.
Detaylı veri toplama	Biz kabine hangi ürünler, hangi bedenler giriyor ve bu bedenlere istinaden hangileri daha çok tercih ediliyor.
	Akıllı kiosklar vasıtasıyla orada alışveriş yapan kişinin demografik bilgilerine kendi rızasıyla ulaşabiliyoruz.
	Artı olarak 360 derece kameralarla kör noktanın olmadığı bir yer burası. Ve bu kameralarla bizim yaptığımız ısı haritaları var, insanlar en çok hangi alanlarda vakit geçiriyor, ne kadar vakit geçiriyor, hangi saatlerde vakit geçiriyor
Anlık analiz edebilme	Biz bu mağazayı, bir tabletten, bir telefondan “Power BI” dediğimiz Microsoft’un BI “dashboarduyla” anlık verilerle kontrol ediyoruz. Çünkü mağazadaki her şey İOT mantığıyla birbiriyle bağlantılı ve tek bir “dashboarddan” mağazanın tüm analizini çıkartabiliyoruz.
Yüksek güvenlik	Normalde dediğim gibi, mağazada 5saniyede bir sayım yapılıyor. Ve o 5 saniye içerisinde mağazada bir ürün eksikliği varsa, uyarı veriyor, bu ürün satılmadı ama ortalıkta yok. İkincisi o antenler diğer klasik antenlerle aynı görevi yapıyor. Ama çok sesli bildirim yerine, sessiz bildirim veriyor. Sen mağazada o antenlerin çizmiş olduğu alanın dışına ürün çıkarırsan, anında uyarı geliyor. Kameralar var, her şeyi görüyor.

	Mağazadaki ürünler sürekli bir sayım içerisinde. RFID cihazlarımız var. Ürünler sürekli işte 3 dakikada bir vesaire böyle sayılıyor.
Farklı ürünleri satabilme	Müşteri, bu kiosklarda aldığı ürünün benzerlerini ve bu ürünle kombinleyebileceği ürünleri görebilir ve alternatif kombin önerileri alabilir.
	Evet oldu diyebilirim, çünkü sadece bir ürün alacaktım ama kiosk üzerinden önerilen bir ürünü daha aldım.
Zaman kazancı	Ben her seferinde 1500 m2 bir geleneksel mağaza açtığımda, bu mağazanın açılış süresi, bu mağazanın giderleri, yatırımı, aynı zamanda oraya koyduğün bütün maliyetler bir yerde çoğalmaya başlıyor. Ve bunun daha da diğer tarafı, bütün bu kapitale sahip de olsan, lokasyon sıkıntısı. Şurada olmak istiyorum ama sana göre bir mağaza yok, burada olmak istiyorum uygun bir yer yok.
Uzun vadede düşük maliyet	
Doğru lokasyon bulabilme	
Lojistik hızı ve maliyeti	Lojistik tarafından baktığımda özellikle, ürünü mağazalara dağıtıyorsun. Daha sonra bakıyorsun ki, o mağazada çok satmıyor, oradan alayım buraya koyayım.
Düşük depo maliyeti	Firmalar o ayakkabıdan 40 tane tutuyor mağaza deposunda ve bu mağazada çok yer kaplıyor. Online'daysa 100 tane bile tutsan aynı maliyete gelmiyor. Çünkü Kocaeli'de bir depoda tutuyor, Nişantaşı'nda bir mağazada tutmuyor. Biz de buradan esinlenerek online'daki bu modeli kendi mağazamızda kullandık.
Marka sadakati	Evet kesinlikle bu mağazayı tercih ederim. Çünkü yaşadığım çok zorluğu ortadan kaldırdı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7 incelendiğinde fijital mağazaların, geleneksel mağazalara karşı uzun vadede daha düşük maliyet, çok daha küçük mağazalar olduğundan dolayı doğru lokasyonda mağaza açabilme şansı, az alanda daha çok model sergileyebilme gibi birçok avantajlarının olduğu dikkati çekmektedir. Fijital mağazaların hem maliyet hem

de zaman açısından ve doğru lokasyon bulabilmede geleneksel mağazalara karşı üstünlüğünü, Cem aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Ben her seferinde 1500 m2 bir geleneksel mağaza açtığımda, bu mağazanın açılış süresi, bu mağazanın giderleri, yatırımı, aynı zamanda oraya koyduğün bütün maliyetler bir yerde çoğalmaya başlıyor. Ve bunun daha da diğer tarafı, bütün bu kapitale sahip de olsan, lokasyon sıkıntısı. Şurada olmak istiyorum ama sana göre bir mağaza yok, burada olmak istiyorum uygun bir yer yok. ...lojistik tarafından baktığımda özellikle, ürünü mağazalara dağıtıyorsun. Daha sonra bakıyorsun ki, o mağazada çok satmıyor, oradan alayım buraya koyayım. Lojistik maliyetleri, zamanın kendisi, aslında birçok şekilde firmaların elini bağlıyor. Bizim çıkardığımız model, normalde sadece metrekare olarak küçük değil, metrekare içerisinde barındırdığı model sayısı, ürün sayısı ile ters orantılı. Biz 50000 tane ürün olan bir mağazamızda, belki 8-10 bin tane model sergiliyoruz. Ama bu akıllı mağazanın içerisinde biz ters orantıda 5bin tane üründe 50bin tane model sergileyebiliyoruz. Ve böyle 200 m2 bir mağaza açtığında hem zamandan hem de maliyet bakımından tasarruf etmiş oluyorsun. Ayrıca, mağaza boyutlarından dolayı en uygun lokasyonda sana uygun mağaza bulabiliyorsun.

Geleneksel mağazalarda her ürünün birden fazla renk ve ölçüsünün tutulmasından dolayı bu ürünler mağazada çok fazla yer kaplıyor, ama fijital mağazaların bu ürünleri online mağazalardaki gibi daha ucuz maliyetli depolarda tuttuğu görülmektedir. Bu konuda Gül düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Firmalar o ayakkabıdan 40 tane tutuyor mağaza deposunda ve bu mağazada çok yer kaplıyor. Online'daysa 100 tane bile tutsan aynı maliyete gelmiyor. Çünkü Kocaeli'de bir depoda tutuyor, Nişantaşı'nda bir mağazada tutmuyor. Biz de buradan esinlenerek online'daki bu modeli kendi mağazamızda kullandık.

Fijital mağazanın en önemli avantajlarından birinin detaylı veri toplayabilme olduğu görülmektedir. RFID teknolojisi ve akıllı kiosklar sayesinde mağaza içerisinde hangi ürünlerin daha çok denendiği veya denenip satın alınmadığı, müşterilerin hangi alanlarda daha çok zaman geçirdikleri veya hangi saat aralığında vakit geçirdikleri takip edilebiliyor. Mağazanın veri toplama yöntemleriyle ilgili Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

... buradaki aynalar içeriye girdiğinde, yine RFID ile elindeki ürünleri tanımlıyor ve aynaya getiriyor. Bu ürünlerin bilgileriyle birlikte, o an mağaza içinde o ürünün hangi bedenleri, hangi renkleri var görebiliyorsun ve ayna üzerinden bu ürünleri isteyebiliyorsun ve insanlar sana getiriyor. Bu aslında yine bir veri. Biz kabine hangi ürünler, hangi bedenler giriyor ve bu bedenlere istinaden hangileri daha çok tercih ediliyor. Daha ufak beden mi daha büyük beden mi. Bunları analiz etmeye başlıyoruz ve bu şekilde şunu görüyoruz, daha öncesinde alışveriş sadece kioskta olduğu için, biz orada alışveriş yapan kişinin demografik bilgilerine kendi rızasıyla ulaşabiliyoruz. Bu da bize bu bilgileri veriyor: bu mağazaya hangi ürünler geldi, bu ürünlerden hangisi denendi, hangi bedenler denendi, hangi bedenlerden sonra hangi bedenler istendi ve bunu isteyen kişiler

hangi ürünleri satın aldı, bu satın alan kişilerin demografik dağılımı nedir. Fiziksel bir mağazada, internette alabildiğin verileri alabildiğin bir mağaza. Artı olarak 360 derece kameralarla kör noktanın olmadığı bir yer burası. Ve bu kameralarla bizim yaptığımız ısı haritaları var, insanlar en çok hangi alanlarda vakit geçiriyor, ne kadar vakit geçiriyor, hangi saatlerde vakit geçiriyor. Artı olarak her kesin yaptığı kişi sayımıyla entegre edip, burada hangi saatlerde insanlar giriyor, giren insanların geçtiği bölgeler neler, hangi saat aralığında giren insan korelasyonunda ben bir taraflı etki alıyorum? Saat 2-3 aralığında daha çok erkek reyonunda aksiyon var ama erkek reyonunda da daha çok “smart casual” tarafında aksiyon var. Bunları körele ettiğin zaman, sen aynı şekilde demografini ölçmüş oluyorsun ve hiçbir kişisel veriye girmiyorsun.

Fijital mağazaların avantajlarından bir diğeri ise müşterinin alacağı ürünün yanı sıra farklı ürünleri de satabilme olasılığının yüksek olmasıdır. Mağazada kullanılan ve satış prosedürünün son noktası olan akıllı kiosklerde müşterilere alacakları ürünlerle birlikte kombinleyebilecekleri diğer ürünler de sunulmaktadır. Müşterilere kiosk üzerinden ürünlerin fiyat bazlı artan sıralamasının da sunula bilinmesinin ürünlerin satışını üzerinde pozitif etkisi olduğu Gül tarafından söylenmektedir:

Müşteriler kiosklar üzerinden ürünlerin sıralamasını artan sıralama yaptıklarında en ucuz ürünleri de görebiliyorlar. Bunun yanı sıra müşteri, bu kiosklerde aldığı ürünün benzerlerini ve bu ürünle kombinleyebileceği ürünleri görebilir ve alternatif kombin önerileri alabilir. Tüm bu ürünleri müşteriye gösterebilmek ürün satışını da pozitif yönde etkilemektedir.

Ayrıca müşterinin alacağı ürünle ilgili daha detaylı bir bilgiye sahip olması ve diğer müşterilerin bu ürünle ilgili yaptığı yorumları ve puanlamaları görmesi ve ürünün çevrimiçi satışa özel fiyatlarından yararlanabilmesi de ürünün satışını arttırdığı Cem tarafından söylenmektedir:

Akıllı kiosklerde her hangi bir ürünün barkodunu okuttuğunda , ürün direkt olarak senin karşına çıkıyor ve ürünün manken tarafında resimlerini farklı yönlerden görüp, alt tarafta ürünün detaylarını, materyallerini, mankenin boyunu, ölçüsünü, alt kısımda aynı zamanda o ürüne ait yorumları, puanlamaları görüp, mağazanın içindeyken diğer insanların bilgilerini, yorumlarını göz önüne alıp, normal mağazada bulamayacağın, sadece etikette yazandan fazla bilgiye ekrandan ulaşip o ürünle kombinasyon yapabileceğin diğer ürünleri görüp, yine o mağazadaki fiyattan, hatta varsa internetteki kampanyadan yararlanarak ürünü alabiliyorsun. Tüm bunlar ürün satışlarını yükseltmektedir.

Müşterilerden Can kendisinin bu özelliklerden yararlandığını ve aldığı ürünün yanı sıra akıllı kiosk üzerinden önerilen bir ürünü daha aldığını söylemektedir:

Ashında sadece bir ürün alacaktım ama kiosk üzerinden gördüğüm bir ürünü daha beğendim ve onu da sipariş verdim.

Fijital mağazanın avantajları kategorisini oluşturan kodlardan diğerleri ise hızlı stok yenileyebilme ve yüksek güvenlik kodlarıdır. Bu iki özelliğin ortak noktasının RFID teknolojisi olduğu görülmektedir. Katılımcı Cem tarafından, bu mağazada güvenlik için geleneksel mağazalardaki büyük güvenlik antenlerinin aksine RFID özelliği bulunan küçük tavan antenlerinin kullanıldığı söylenmektedir. Bu antenler sayesinde anlık stok kontrolünün yapılabildiğini ve herhangi bir ürün sayısının beşin altına düştüğünün veya mağazada bir ürünün eksik olduğunun bildiriminin anında alınabilirliğini söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

RFID teknolojisinde burada ekstra olarak kullandığımız şey tavan antenlerimiz de var. O mağazadaki tavan antenleri, bütün ürünleri her 5 saniyede bir sayarak, mağazada anlık olarak %99'dan daha büyük bir oranla bize listelediği için ve bu listeyi e-ticaret stokuyla sürekli karşılaştırdığımız için, e ticarete bizim mağazamızda olan herhangi bir ürün 5'in altına indiğinde bize bilgilendirme yapıyor. Diyor ki, bu ürünün stoku 5'in altında, hızlıca satabilir, müşteriye mahcup olabilirsiniz, bir aksiyon al.

Normalde dediğim gibi, mağazada 5 saniyede bir sayım yapılıyor. Ve o 5 saniye içerisinde mağazada bir ürün eksikliği varsa, uyarı veriyor, bu ürün satılmadı ama ortalıkta yok. İkincisi o antenler diğer klasik antenlerle aynı görevi yapıyor. Ama çok sesli bildirim yerine, sessiz bildirim veriyor. Sen mağazada o antenlerin çizmiş olduğu alanın dışına ürün çıkarırsan, anında uyarı geliyor. Kameralar var, her şeyi görüyor. Biz diğer mağazalar gibi ürün çalındıktan sonra değil, ürün alanın dışında çıktığında, kim tarafından, hangi ürünün çıkartıldığını dahi görebiliyoruz. Yani, kişinin AVM'nin kapısından değil, bizim kapıdan çıkmadan hangi ürünü ne zaman nereden aldığını görebildiğimiz için, güvenlik şu anda bulunabilen en üst seviyede.

Bu kategoride öne çıkan bir diğer kod ise anlık analiz edebilmedir. Yukarıda sözü geçen çeşitli veri toplama yöntemleriyle toplanılan tüm bu veriler sayesinde mağazanın analizi, anlık ve istenilen zaman veya konumda sadece bir uygulama üzerinden çıkarıla biliniyor:

Bunlarla beraber biz bu mağazayı, bir tabletten, bir telefondan "Power BI" dediğimiz Microsoft'un "BI" "dashboarduyla" anlık verilerle kontrol ediyoruz. Çünkü mağazadaki her şey İOT mantığıyla birbiriyle bağlantılı ve tek bir "dashboarddan" mağazanın tüm analizini çıkartabiliyoruz. Bu da dünya genelinde, her noktanın ölçülebildiği ve bunun veriyle aktarılıp tek bir "dashboardda" sergilenebildiği nadir mağazalardan bir tanesi. Biz de o yüzden buna "store on the cloud" buluttaki mağaza ismini verdik kendi içimizde.

Bu mağazadan alışveriş yapan müşterilerin bu mağazaya karşı sadakatlerinin oluştuğu da görülmektedir. Görüşmeler zamanı her iki müşteri de "Yakınlıkta bu markanın başka bir mağazası olsa bile yine burayı tercih eder misiniz?" sorusunu fijital mağazayı tercih edecekleri yönünde cevaplamışlardır. Sırasıyla Eda ve Can:

Benim için şöyle geleneksel mağazalar biraz karışık aslında ben buranın tasarımını daha çok seviyorum. Hepsi askılarda raflarda bir şey yok. Burayı tercih ederim. Akıllı mağaza olarak burasıysa evet gene burayı tercih ederim.

Evet kesinlikle bu mağazayı tercih ederim. Çünkü yaşadığım çok zorluğu ortadan kaldırdı.

3.4.1.2. Fijital Mağazanın Dezavantajları

Perakende mağazacılığında fijital kavramı temasının ikinci kategorisi olan fijital mağazanın dezavantajları kategorisine ilişkin kod listesi ve örnek ifadeler tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Fijital Mağazanın Dezavantajları Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler

Kodlar	Örnek İfadeler
Regülasyon	Bu mağazada biz hiçbir şekilde kâğıt kullanılmasını istemedik ama regülasyon dedi ki elektronik fatura da gönderseniz, mağazadan çıkarken elinde fiş görmek istiyorum. Biz de bu sebepten dolayı sistemimizi değiştirip fiş kesme zorunda kaldık.
Yeni olmanın zorluğu	Yaptığımız çoğu şey ilk, o yüzden dışarı gidip de bir firmaya biz böyle bir şey yapmak istiyoruz, sende varmış gel beraber çalışalım diyemedik.
Teknolojik zorluklar	Daha öncesinde mağaza girişinde bir “box” ekranı vardı kıyafetleri deneyebiliyorlardı, belirli tanımlanmış ürünler vardı. Sonrasında yeni ürünlerin sisteme tanımlanmasında bilmediğim bir sıra sıkıntıları oldu o yüzden bu uygulamayı kaldırdık.
Fizikselin benimsenmesi	Açıldıktan sonra da müşteriler ilk geldiğinde markamızın ismine alışık olduğu için, içeriye girip ürünü alıp çıkmak istiyordu.
Çalışanların adaptasyon zorluğu	Çalışanların genelinde onu kültür olarak içerisine alması, o yapıyı içselleştirmesi çok zor oluyor.
Danışmanların bilgi eşitsizliği	Yani her çalışan aynı bilgiye sahip değil ve her kişiden doğru bilgiyi alamıyorsun. Veya ne kadar bilgili çalışan da olsa müşteri çok değişik sorular sorabiliyor, insanlar ofsaytta kalabiliyor.
Düşük dijital okuryazarlık	Dijital okul yazarlık veya yatkınlık, mesela insanlar kiosk görünce ben yapmam diyor, istemiyor.

Teknolojik aletlerin bozulabilmesi	Bazen yeni bir şey getiriyorsun müşteri onu tam anlamıyor, bilinçli veya bilinçsiz kurcalamaya başlarken bunu bozabiliyor.
Teknolojik yatırım maliyeti	Yazılımsal sıkıntılar veya tüm bu teknolojiyi entegre bir şekilde çalıştırmak gibi girdiğin birçok süreç süreyi uzatıyor ve sürenin uzaması bir maliyet ayrıca birçok şey yeni olduğu için sana ekstra maliyetle gelmeye başlıyor.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fijital mağazaların dezavantajları incelendiğinde ilk zorluğun, regülasyon başlığıyla kodlandırılan ve yasalar gereği fiziksel fiş kesme zorunluluğunun olduğu görülmektedir. Çevreyi koruma adına mağazada hiçbir şekilde kâğıt kullanılmayacağını hedeflediklerini ama regülasyon yüzünden fiziksel fiş kesme zorunda kalarak tüm sistemlerini değiştirdiklerini söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Türkiye’de özellikle bir işi ilk yaptığınız zaman çok fazla derecede regülasyon kavramıyla karşılaşıyorsunuz. Örneğin biz mağazada ilk başta fiş kesmemeyi düşünüyorduk, çünkü sürdürülebilirlik, çevre dostluğu hep bunları yaptık. Mağazada görmüşsünüdür Amazon’un “kindle epaper” dediğimiz bir kavram var led ekran gibi gözüken “e bookların” olduğu sistem. Mağazalarımızda bu etiketler var hiçbir şekilde kâğıt kullanmıyoruz. 2,5 yıldır o mağazada hiçbir şekilde kâğıt ve yazıcı kullanılmadı. Ve bu mağazada biz hiçbir şekilde kâğıt kullanılmasını istemedik ama regülasyon dedi ki elektronik fatura da gönderseniz, mağazadan çıkarken elinde fiş görmek istiyorum. Biz bu sebepten dolayı sistemimizi değiştirip fiş kesme zorunda kaldık. Biz yapıyı tamamen dijital kurguladığımız için, işlerimiz zordu ama teknolojikti çözüyorduk. Ama işin içine fiziksel girince, fiş çıkarma girince kullanmış olduğumuz cihazı değiştirmek zorunda kaldık. Kullandığımız cihazı değiştirdikçe içindeki yazılımı değiştirmek zorunda kaldık. Yazılımı değiştirdikçe kiosk tarafındaki entegrasyonu değiştirdik ve bu bizi inanılmaz derecede geriye attı.

Fijital mağazanın dezavantajlarından bir diğeri ise yeni olmanın zorluğudur. Türkiye’de daha önce bir fijital mağazanın olmamasından dolayı yapılan tüm işlerin ilk olması ve bu yüzden dışarıdan yardım alınamadığı görülmektedir. Fijital ödeme yöntemleriyle ilgili bankalardan yardım alamadıklarını ve tüm sistemi kendilerinin oluşturma zorunda kaldıklarını söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Yaptığımız çoğu şey ilk, o yüzden dışarı gidip de bir firmaya biz böyle bir şey yapmak istiyoruz, sende varmış gel beraber çalışalım diyemedik. Hatta bankalara gidip, biz online’daki sanal posumuzu fiziksel posa bağlamak istiyoruz doğrudan, mümkün değil dediler. Anlattık, kendimiz yöntemler bulduk, bize bunu

verirseniz yapabiliriz dedik, öyle bir şey yapamazsınız dediler. Yaptık ve şu an her kes de nasıl yaptınız diye soruyorlar, ama yaptık. Ama bunu yapmak için tabii ki çok fazla çalışmak zorunda kaldık.

Mağaza ilk açıldığında müşterilere farklı deneyimler yaşatmak için oluşturulan artırılmış gerçeklik teknolojisine sahip aynalarda müşterilere farklı kıyafetlerin üzerlerinde nasıl duracağı gösterilmiştir. Lakin görüşme verilerine göre, her bir insanın vücut yapısı farklı olduğundan algoritmanın modelleme yapması da daha zor oluyor ve bu nedenle artırılmış gerçeklik uygulamalarının hızlı giyim sektöründe uygulanması da zorlaşıyor. Hızlı giyim sektöründe artırılmış gerçekliğin kullanılamamasına ilişkin düşüncelerini sırasıyla Ada ve Cem aşağıdaki şekilde ifade etmiştir ve bu veriler teknolojik zorluklar başlığı ile kodlanmıştır:

Daha öncesinde mağaza girişinde bir “box” ekranı vardı kıyafetleri deneyebiliyorlardı, belirli tanımlanmış ürünler vardı. Müşteriler oradan kıyafet deneme deneyimi yaşıyordu. Sonrasında yeni ürünlerin sisteme tanımlanmasında bilmediğim bir sıra sıkıntılar oldu o yüzden bu uygulamayı kaldırdık.

Şu anda bizim sektörde artırılmış gerçeklikle müşteriye yardımcı olacak, alışverişe yönlendirecek bir algı yok. Nerede var? Bir az daha makyaj tarafında, şapka gözlük tarafında, özellikle kafa tarafında geçen şeylerde var. Bunun sebebi de o Snapchat, Instagram’dan görmüş olduğun filtrelerin oturmuş olması. İnsan vücudu aşırı değişkendir ama insan yüzü öyle değil. İnsan yüzünde hemen hemen her keste her şey aynı yerde, bunların şekli farklı olabilir ama her keste yerleri aynı. O yüzden algoritmanın modelleme yapması kolaylaşıyor. Ama iş vücuda geldiğinde bu kadar kolay olmuyor. Her kesin vücut genişliği, uzunluğu, omuz genişliği aynı olmuyor ve burada modelleme yapmak da zorlaşıyor.

Fijital mağazalarda dezavantaj olarak görülen bir diğer unsur ise müşterilerin fiziksel mağazaları benimsemesi ve buna bağlı olarak mağazada olan yeniliklerin müşteriler tarafından yanlış anlaşılaraq markaya negatif geri dönüşünün olmasıdır. Tüketiciye alışık olduğundan farklı bir deneyim sunan bu mağazayla ilgili birçok olumlu ve olumsuz yorum aldıklarını söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Açıldıktan sonra da müşteriler ilk geldiğinde markamızın ismine alışık olduğu için, içeriye girip ürünü alıp çıkmak istiyor. Müşteriye anlatmak istiyoruz burada öyle değil, ama diyor ki ben ne bileyim. Diyoruz ki, burası farklı bir mağaza, diyor ki, evet tasarımı farklı, değişik fark ettim. Ya da arıyor kasa nerde diyor. Kasa yok diyoruz, kasalar bunlar diyoruz. Kimisi argo konuşabiliyor, onlara da iyi davranıyorsun, anlatmaya çalışıyorsun, çünkü her müşteri değerli. Kimisi “wow” çok “cool” derken, sosyal medyada insanların bu mağaza üzerinden kavga ettiğini gördük. Oradan da insanların neyi sevdiğini, neden korktuğunu anladık. Ama doğal olarak da bu markaya bazen çok olumlu etki ederken bazen olumsuz etki etti. Örneğin insansız mağaza mı? Kapitalist düzene giden de var, bir yandan da ben zaten kendi başıma işimi yapıp çıkmak istiyordum, tam benlik

diyen de var. Ben bu markayı hiç böyle bilmiyordum, harikaymış, adamlardaki kafaya bak diyen de var veya ben bu markayı çok iyi bilirdim, bak işte gelmişler teknoloji deyip aslında ortalığı değiştiriyorlar diyen de var. Burada insanlar sadece, birisinin Instagram'da attığı videoda, Facebook'ta paylaştığı postta, bizden bağımsız herhangi birinin mağazada çektiği videoda konuştuğunu yorumluyorlar.

Müşteriler tarafından mağazanın karşılaştığı zorluklara bakıldığında bir kısım müşterilerin düşük düzeyde dijital okuryazarlığa sahip olması ve bir kısmınsa çevrimiçi alışverişe olumsuz yaklaşması dolayısıyla bu tarz müşteriler fijitalleşmeye negatif bakabiliyorlar ve bu bakış açısı onların bu mağazada alışveriş yapmamalarına sebep oluyor. Ayrıca, bazen müşterilerin meraklarından dolayı teknolojik aletleri bozabiliyor olmaları ve bu bozulmalardan dolayı operasyonlarda aksamaların yaşandığı görülmektedir. Bu konularla ilgili Cem ve Ada:

Dijital okul yazarlık veya yatkınlık, mesela insanlar kiosk görünce ben yapmam diyor, istemiyor. Niye? Ekran dijital uğraşmayayım ben diyor, çünkü o adam telefonda da alışveriş yapmıyor ama telefonla oynuyor, sosyal medyaya giriyor ama iş bir şey almaya geldiğinde bir şekilde ona zorluk gibi geliyor. Veya kredi kartı yok veya internete kapalı kart kullanmıyor bir şey olur çalarlar diye. Tüm mağazayı teknolojik hale getirsen o kişilere hizmet veremiyor oluyorsun ve bir kısmını bu insanlara hizmet vermem gerekiyor deyip tutarsan müşteri tarafındaki fijitalleşmeyi bir yerlerde kısıtlıyorsun.

Bazen yeni bir şey getiriyorsun müşteri onu tam anlamıyor, bilinçli veya bilinçsiz kurcalamaya başlarken bunu bozabiliyor. Bozduğu zaman da mağazanın hizmet alması gereken yerler aksamaya başlıyor. Bu da bizim için aslında bir noktada dezavantaj oluyor. Çünkü çok hevesli veya meraklı müşteri güzel gözükürken bazen müşteriler gerçekten kurcalarken oyuncak gibi oynamaya başlayıp bozabiliyor ve operasyonları aksatmaya başlıyor.

Özellikle yaşı oldukça yüksek olan müşterilerimizden bazen zor teknoloji kullanımıyla ilgili geri dönüşler alıyoruz ama hepsinden değil.

Mağazanın birçok yeniliği barındırmasının ve bu yeniliklerin çoğunun teknoloji tarafında olmasının mağazanın yatırım maliyetlerini arttırdığı görülmektedir. Tüm yeni teknolojilerin yazılımsal sıkıntılarını çözmek ve birbirleriyle bütünleşmiş bir şekilde çalışmasını sağlamak hem süre açısından hem de maliyet açısından zorluklar yaşattığı Cem tarafından söylenmektedir. Ayrıca, bu zorlukların markaların fijitalleşmeye yönelmesini engellediğini söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Yeni bir şey yapmaya çalıştığın için birçok yerde çok farklı süreçlere girmen gerekiyor. Yazılımsal sıkıntılar veya tüm bu teknolojiyi entegre bir şekilde çalıştırmak gibi girdiğin birçok süreç süreyi uzatıyor ve sürenin uzaması bir maliyet ayrıca birçok şey yeni olduğu için sana ekstra maliyetle gelmeye başlıyor.

Mali açıdan da bu fijital dönüşüm markalarda sıkıntı çıkarmaya başlıyor ve fijitalleşmek istemiyorlar.

Markanın bir dezavantaj olarak gördüğü konulardan biri ise tüm çalışanlarının bir kültür olarak fijital yapıyı içselleştirememesidir. Büyük firmalarda çalışanların çoğunluğunun fijitalleşmeyi benimsemesinin çok büyük bir zorluk olduğunu ve bir tarafın bu adaptasyonu kabul etmemesinin tüm süreci etkilediğini söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Çalışanların genelinde onu kültür olarak içerisine alması, o yapıyı içselleştirmesi çok zor oluyor. Büyük firmalarda çok fazla kişinin dokunduğu bir projeye dönüyor fijital kısımlar ve bunun kültürel olarak yerleşmesi ve hepsinin bunu kabul ediyor olması büyük bir zorluk. Çünkü baktığında bir kısım çok hızlı adapte olurken, diğer kısım olmasa bile tüm süreç işlemiyor.

Çalışan tarafında görülen zorluklardan diğeri ise mağaza içinde olan müşteri danışmanlarının hepsinin eşit düzeyde bilgi birikimine sahip olmaması veya yüksek bilgi birikimine sahip olsalar bile müşteri tarafından gelen ve daha önce karşılaşılmamış bir sorunun cevapsız kalması gösterilmektedir. Bu durumla karşılaşan müşterideyse fijitale karşı negatif bir düşünce oluşabileceğini söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Müşteri geldiğinde her zaman doğru bilgiyi alamayabiliyor, çünkü bunun dışı yansıması da zor. Bilgi alamama. Yani her çalışan aynı bilgiye sahip değil ve her kişiden doğru bilgiyi alamıyorsun. Veya ne kadar bilgili çalışan da olsa müşteri çok değişik sorular sorabiliyor, insanlar ofsaytta kalabiliyor. Orada istediği bilgiyi alamayınca neyse deyip bırakabiliyor ve bu müşteride olumsuz bir fijital deneyim olarak kalıyor.

3.4.1.3. Markanın Fijital Yaklaşımı

Perakende mağazacılığında fijital kavramı temasının üçüncü kategorisi olan markanın fijital yaklaşımı kategorisine ilişkin kod listesi ve örnek ifadeler tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Markanın Fijital Yaklaşımı Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler

Kodlar	Örnek İfadeler
Mağazanın hedefi	Her kişinin bir fiziksel bir de online alışveriş deneyimi yaklaşımı ve algısı var. Herkesin eğilimi aynı yöne de olsa eğilim amacı farklı olabiliyor, beklentisi farklı olabiliyor. Bizim de bu mağazada ana hedefimiz tüm bu beklentileri, istekleri bir araya getirerek tüketiciye benzersiz bir deneyim yaşatmak. Bizlerin de beklentisi aslında, müşterinin aynı dijitaldeki gibi analizlerini yapabilmek.
Mağazanın açılma nedenleri	Biz farklı bir şeyler yapmalıyız ama yapmış olduğumuz ufak tefek değişiklikler değil, daha bütünsel, daha çarpıcı bir değişiklik yapma ihtiyacını hissettiğimiz için, bunu da yeni ve farklı bir mağazayla yapabiliriz, kendi sınırlarımızı zorlayacağımız bir mağazayla yapabiliriz diye başladık.
Fijitalleşmeye bakış açısı	Fijitalleşme olarak biz daha öncesinde global bir moda markası olarak kendimizi tanıttıyorduk ama şu an global bir fijital moda markası olarak, kendi söylemimizi değiştirdik.
Perakende sektöründeki geri dönüşler	Öncelikli olarak devlet nezdinde teşekkür aldık, daha sonrasında hem yerel hem global organizasyonlardan ödül aldık, ayrıyeten mağazamıza gelip ziyaret eden, daha sonrasında sistemleri hem beğendiğini ileten hem bununla ilgili teşekkür eden hem bilgi almak isteyen hem de bahsettiğim özellikle kiosk tarafındaki şeyi nasıl yaptınız, bunu kimle çalıştınız, bunu biz de yapabilir miyiz diye araştıran ve bunu yapmaya çalışan çok kişi oldu.
Satış danışmanı eğitimi	Hem başlarken hem de devamında sürekli müşteri tarzı, iletişim, teknoloji kullanımı eğitimleri veriliyor.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Markanın fijital mağazayı açarken karşılarına koydukları iki ana hedefin olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, müşteri odaklı bir hedef olarak, müşterilere benzersiz bir alışveriş deneyimi sunmak ve müşterinin çevrimiçi veya çevrimdışı alışverişte üstün gördüğü yönleri tek kanalda bir araya getirmektir. Markanın diğer hedefi ise, çevrimiçi mağazaların detaylı analiz yapabilme özelliğini fiziksel

mağazalarda kullanabilmek ve mağazanın müşteri portföyünü detaylı bir şekilde analiz etmektir. Markanın bu hedefleriyle ilgili Cem aşağıdakileri söylemiştir:

Mağazanın aslında birinci hedefi, sadece bir satış yapacağımız mağaza değil, “experiental shopping” dediğimiz aslında biraz deneyim odaklı alışveriş, bir noktada da “future based shopping” dediğimiz, gelecekteki alışveriş deneyimi tanımı üzerine kurulmuş mağaza. Biraz daha deneyim mağazası, klasik bir mağaza değil. Mağazanın esprisi aslında şu, her kişinin bir fiziksel bir de online alışveriş deneyimi yaklaşımı ve algısı var. Herkesin eğilimi aynı yöne de olsa eğilim amacı farklı olabiliyor, beklentisi farklı olabiliyor. Bizim de bu mağazada ana hedefimiz tüm bu beklentileri, istekleri bir araya getirerek tüketiciye benzersiz bir deneyim yaşatmak.

Bizlerin de hedefi aslında, müşterinin aynı dijitaldeki gibi analizlerini yapabilme, mesela online da ne yapıyor insanlar, ziyaret sayısı, sepete giren ürün, sepetten çıkan ürün, satılan ürün gibi birçok dijital verileri alıp, entegre edip, online’da tekrar farklı aksiyonlar alabiliyor. Fizikselde bunları ölçemiyorsun. En fazla yapılabilen kişi sayımı. Ama mesela kabine giren ürüne ne oldu, en çok denenilen, en çok beğenilen ürünler hangileri, benim burada müşteri profilim nasıl? Kadınlar mı, hangi yaş kadınlar? Hangi bölümde daha fazla vakit geçiriyorlar, ne yapıyorlar bunları göremiyorsun. Hedeflerimizden biri de bu analizleri yapabilmektir.

Markanın bu mağazayı açma nedenlerine baktığımızda ilk nedenin markanın inovatif bir yaklaşımla sektörde yenilik yapma isteği olduğunu görmekteyiz. Daha sonrasında açılacak bu mağazanın fiziksel ve dijital mağazaların üstün yönlerini kendinde birleştirecek bir fiziksel mağaza olarak açılma kararının alındığı görülmektedir. Ayrıca, fiziksel ve dijital mağazaların üstünlüklerinden bazılarını birleştiren bir sistemi müşterilerin kendince ürettiklerini ve markanın da fiziksel mağaza fikrini oluştururken üretilen bu sistemden yola çıktıklarını söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Bizim ilk yaklaşımımız buydu, biz farklı bir şeyler yapmalıyız ama yapmış olduğumuz ufak tefek değişiklikler değil, daha bütünsel, daha çarpıcı bir değişiklik yapma ihtiyacını hissettiğimiz için, bunu da yeni ve farklı bir mağazayla yapabiliriz, kendi sınırlarımızı zorlayacağımız bir mağazayla yapabiliriz diye başladık. Sonrasında hangi sorunları çözebiliriz kısmı çıktı. Ve bunu sorguladığımızda her kesin diline dolaşan, kendimizin de yaptığı ve arkadaşlarımızdan gördüğümüz, online alışveriş güzel ama hala belli bir güvensizlik var, fiziksel taraf kopmayacak çünkü insanların bir yerlere gitmesi gerekiyor ve insanların kendi kendine oluşturduğu bir yapıda online bir ürün beğenip, yani şu AVM’ye gideyim de ayakkabıya bakayım aynısı birebir var mı, gideyim bir deneyeyim, bir de oradaki fiyatına bakayım, eğer fiyat orda daha iyiyse hemen oradan alayım. Mesela bir spor ayakkabı, internette baktı kampanya var 450 TL, kalıbına bakmak için mağazaya geldi, giydiği ölçüyü belirledi ama fiyat 700 TL. bu durumda kapıdan çıkmadan bile online’den alıyor. Bunu müşteri zaten kendince üretmeye başlıyor, ama bunun onun için oturtturmuş bir sistem yok, bunu kendi yapmak zorunda ya da firmalar buna yönelmiyor. Biz de baktık ki zaten müşteri buna yöneliyorsa, biz de buna

yönelmek zorunda kalacağız. En mantıklısı bunu baştan yapmak. Biz bu işin öncüsü olmak için erken başladık, ama pandemiden sonra bizim yaptığımız işin değeri daha çok anlaşılmaya başladı. Ama bizi oraya götüren şey insanların kendi kendine oluşturmuş olduğu sistemdi ve biz de bu sistemden yola çıkarak fijital mağaza fikrini oluşturduk.

Markanın fijitalleşmeye bakış açısına baktığımızda, kendilerini global bir fijital moda markası olarak tanımladıkları ve fijitalleşmeyi uzun vadede var olmanın zorunlu koşulu olarak ele aldıkları görülmektedir. Bununla ilgili görüşmelerde var olan fiziksel mağazaların fijitalleşeceğini ve açılacak mağazaların da fijital konseptte açılacağı söylenmektedir. Fijitalleşmeyle ilgili sırasıyla Cem ve Gül aşağıdakileri söylemişlerdir:

Fijitalleşme olarak biz daha öncesinde global bir moda markası olarak kendimizi tanıtıyorduk ama şu an global bir fijital moda markası olarak, kendi söylemimizi değiştirdik. Çünkü, bu noktada markamız olarak öncü olmamız gerekiyor. Bizler var olan mağazalarımızı fijitalleştirirken, yeni açtığımız mağazaları da doğrudan fijital konseptte açıp, hem diğer tarafta bizimle aynı sektörde çalışan insanlara örnek olma, hem de kendimiz de yavaş yavaş bu çağın bittiğini ve bundan sonra gelecek çağa şimdiden ayak uydurmamız gerektiğini ve buna da ancak başlayarak yapabileceğimiz gösterip, tamamen kendimizi fijital bir moda markası, global ve fijital bir moda markası olarak konumlandırarak kendi hedefimizi ortaya koyuyoruz ve bundan sonra da böyle olacak. Önce var olan mağazalar fijitalleşecek, eşzamanlı olarak da sürekli bu şekilde fijital mağazalar, farklı konseptler, farklı deneyimler olacak.

Markamız olarak, gelecekte müşterilerin hem zihinlerinde hem de fiziksel dünyalarında aktif rol almak istiyoruz. Bunun için, batıdaki “highstreet”-lerde yer alarak, global bir fijital moda devi olmak istiyoruz. Akıllı mağazalar bu strateji içerisinde çok önemli yer alıyor. Küçük metrekarelerde, pahalı ama etkili ekipmanlarla, müşteri memnuniyetine adanmış, eğitimli uzman kadrolarla sektörde fark yaratacağımıza inanıyoruz. Ve bu mağazaların uzun vadede var olmanın zorunlu koşulu olduğunu düşünüyoruz.

Markanın fijital mağaza uygulamasının hem devlet nezdinde hem de perakendecilik sektöründe başarılı karşılandığı ve pozitif yorumlar ve tebrikler, yerel ve global organizasyonlar tarafından ödülleri alındığı Cem tarafından söylenmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın ardından bir sıra markaların da bu mağazadan esinlenip fijital konseptte mağazalar açtığını veya açmaya çalıştığını söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Öncelikli olarak devlet nezdinde teşekkür aldık, daha sonrasında hem yerel hem global organizasyonlardan ödül aldık, ayrıyeten mağazamıza gelip ziyaret eden, daha sonrasında sistemleri hem beğendiğini ileten hem bununla ilgili teşekkür eden hem bilgi almak isteyen hem de bahsettiğim özellikle kiosk tarafındaki şeyi nasıl yaptınız, bunu kimle çalıştınız, bunu biz de yapabilir miyiz diye araştıran ve bunu yapmaya çalışan çok kişi oldu. Daha sonra bu mağazadan esinlenip bu

şekilde mağazalar çıkarmaya başlayan ve genel müdür nezdinde teşekkür eden firmalar da oldu. Bizim amacımız zaten Türkiye'deki bu ekosistemi daha canlandırmak, insanlara kıvılcım olmaktı. Bu mağazanın getirmiş olduğu bu beklentiyle beraber birçok mağaza içeride görmüş oldukları kimi teknolojiyi entegre etmeye başladılar. Kimisi baştan aşağıya buna benzer mağazalar açmaya başladılar kendilerine uygun bir şekilde, kimileri de doğrudan bunları diğer tarafta, iç kısımda geliştirmeye çalışmaya başladılar. Pandemiden sonra onlarda da bir durgunluk oldu ama 2022 yılında özellikle onlardan da atılımlar bekliyoruz.

Markanın fijital yaklaşımında önemli rol oynayan unsurlardan biri de satış danışmanlarına verilen eğitimlerdir. Mağazanın geleneksel bir mağaza olmaması ve mağaza içinde teknolojinin önemli bir paya sahip olması mağaza danışmanlarının teknoloji açısından yeterli bilgi birikimine sahip olmasını gerektiriyor. Ayrıca, bu mağazada müşteri danışmanlarının stil danışmanı olarak adlandırıldıkları görülmektedir. Bu nedenlerle, danışmanlara sürekli yeni gelen teknolojilerle, müşteri tarzıyla ve iletişimle ilgili eğitimler verildiği söylenmektedir. Stil danışmanları müşteriyle birebir iletişime geçtikleri için müşterilerden geribildirim alma konusunda da önemli role sahip olduklarını söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Bu arkadaşlar direkt müşteri danışmanı olarak değil de stil danışmanı, müşteri "consulting" dediğimiz biraz daha müşteriye yakın olan danışman, satış danışmanından daha çok, satıştan öte müşteriyle ilgilenen kişiler. Doğal olarak burada arkadaşlara satış odağından çok, müşteri odağı anlatılmaya çalışılıyor. Aynı zamanda "high fashion" dediğimiz lüks moda markalarda kişiler daha bilinçli ve müşteri odaklıdır çünkü ürün sayısı azdır. Biz buna şöyle diyoruz, "high fashion" kalitesinin "fast fashion"-da verildiği tek yer. Her an konuşa bildiğin, sürekli danışmanlık alabildiğin, sürekli yanında insanların olduğu bir yer. Hem başlarken hem de devamında sürekli müşteri tarzı, iletişim, teknoloji kullanımı eğitimleri veriliyor. İçeriye yeni bir teknoloji geldiği zaman, yeni modelleme geldiği zaman bunların eğitimleri veriliyor. Bu arkadaşlardan sürekli müşteri geribildirimleri toplanıyor. Diğer mağazada müşteriden, eğer müşteri verirse geribildirim alabiliyorsun. Çünkü o yoğunluğun içerisinde her kes müşteriyle ilgilenemiyor. Ama burada müşteriyle sürekli iletişimde olduğun için, müşterinin senden ne istediğini o kiosklerde neyi beğendiğini, kabinlerde neyi beğendiğini veya beğenmediğini alabiliyorsun. Ve bu arkadaşlarla ayriyeten bizim oturumlar, geribildirimler oluyor. Eğitimleri tamamı tabii ki bizim kendi eğitim ekibimiz var insan kaynakları içerisinde, onlarla sağlanıyor. Ama yeni teknoloji gelecekse ben birebir sahada olup, sahada bu arkadaşlarla beraber hem müşterilere rol model olma noktasında nasıl bu iş yapılır canlı olarak gösterip, anlatıp sonrasında da ölçümlemesini yapıyoruz.

3.4.2. Alışveriş Deneyiminde Fijital Kavramı

Görüşme verileri müşteri gözüyle ele alındığında ikinci ana tema olan “Alışveriş Deneyiminde Fijital Kavramı” teması oluşturuldu. Fijital mağazaların tüketici deneyimine kattığı avantaj ve dezavantajları görmek için “Fijital alışveriş deneyiminin avantajları” ve “Fijital alışveriş deneyiminin dezavantajları” başlıklı kategoriler oluşturuldu.

3.4.2.1. Fijital Alışveriş Deneyiminin Avantajları

Alışveriş deneyiminde fijital kavramı temasının ilk kategorisi olan fijital alışveriş deneyiminin avantajları kategorisine ilişkin kod listesi ve örnek ifadeler tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Fijital Alışveriş Deneyiminin Avantajları Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler

Kodlar	Örnek İfadeler
Ürünü deneyimleyebilme	Çok fazla çeşit istiyorum, ürünü görmek de istiyorum, ürüne hızlı da ulaşmak istiyorum, beden kalmadı, stok kalmadı sorunlarıyla da uğraşmak istemiyorum, ama bir yandan da en iyi fiyatı istiyorum, kampanyalar da olsun istiyorum
Ürün çeşitliliği	
Ulaşılabilirlik	
Yüksek stok sayısı	
Kampanyalı fiyatlar	
Detaylı bilgilendirme	Her hangi bir ürünün barkodunu okuttuğunda , ürün direkt olarak senin karşına çıkıyor ve ürünün manken tarafında resimlerini farklı yönlerden görüp, alt tarafta ürünün detaylarını, materyallerini, mankenin boyunu, ölçüsünü, alt kısımda aynı zamanda o ürüne ait yorumları, puanlamaları görüp, mağazanın içindeyken diğer insanların bilgilerini, yorumlarını göz önüne alıp, normal mağazada bulamayacağın, sadece etikette yazandan fazla bilgiye ekrandan ulaşip o ürünle kombinasyon yapabileceğin diğer ürünleri görebilirsin.
Sipariş verdiğin ürüne karşı güven	Online’da ürünün kalitesini göremiyorsun veya görselde olandan farklı ürün gönderebiliyorlar, ama burada neyi sipariş verdiğini önceden görüyorsun.

Güvenilir ve çeşitli ödeme yöntemleri	Bu kioskler üzerinden istersen QR kodla ödemeye, istersen direkt online bilgilerini girerek, istersen telefonda NFC kullanarak, istersen kredi kartıyla temassız yaparak ve istersen nakit ödeyerek alışverişini tamamlıyorsun.
Hijyen	Depodan kullanılmamış ürünler geliyor.
Sıfır ürün	
Hızlı ve ücretsiz kargo	Ertesi gün teslimat var. Sabah alırsan aynı gün teslimat var ve ücretsiz teslimat var, fiyat limiti olmadan.
Nitelikli çalışanlar	O mağazada dikkat ettiysen her kes her zaman kapıya bakar ve yüzüne bakar. Diğer herhangi bir mağazaya gittiğinde sen genelde çalışanı ararsın. Oradaki arkadaşlar niye bu şekilde yapabiliyorlar çünkü onların operasyonel işleri daha az, sürekli ürün getirip, ürün çıkarmıyorlar.
	Bu arkadaşlar direkt müşteri danışmanı olarak değil de stil danışmanı, müşteri “consulting” dediğimiz biraz daha müşteriye yakın olan danışman, satış danışmanından daha çok, satıştan öte müşteriyle ilgilenen kişiler; Danışmanlar dijital süreçlere, dünyadaki moda trendlerine daha hakimler
Otonom mağaza	Bu mağaza otonom bir mağaza. Sen içeriye girdiğinde, ürüne baktığında, deneyimleyip, alışveriş yapmak istediğinde, kimseye ihtiyaç duymadan bunları yapıp, ödemeni yapıp çıkabiliyorsun.
Kabin hizmeti	Daha çok kabin hizmetinden çok etkilendim, küçük olan bir pantolonun büyük bedenini kabindeki ayna üzerinden istedim ve çalışanlar getirdi. Kabinden çıkmama veya birine seslenmeme gerek kalmadı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fiziksel mağazada markanın müşteriler için fiziksel ve dijital mağazaların önemli üstünlüklerini bir araya getirdiğini görmekteyiz. Fiziksel tarafta bu üstünlüklerin ürünü görebilme, ürünü deneyebilme gibi özelliklerin olduğu, dijital tarafta ise bu üstünlüklerin ürün çeşitliliği, yüksek stok sayısı, her an ulaşılabilir olması ve aynı zamandan en uygun fiyatın bulunması gibi özellikler olduğu görülmektedir. Katılımcı Cem, müşteri geribildirimlerine dayanarak her iki tarafın da üstün yönlerini birleştirdiklerini ve dijital tarafı fiziksel tarafa entegre ederek fiziksel mağazayı oluşturduklarını söylüyor:

Ama bunların içerisinde biz baktığımızda hem kendi e-ticaret alt yapımızda ve müşteri geribildirimlerinde, hem fiziksel taraftaki deneyimimizde geribildirimlerde gördüğümüz şeyler, insanların ortak olarak istedikleri bazı net

şeyler var her iki platformda. Ve seçim içinde en yukarıya çıkan çok net şeyler var örneğin, online'daki ürün çeşitliliği, her an ulaşılabilir olması gibi. Aynı zamanda stok sayısının daha fazla olması gibi bir algı var. Diğer tarafta da fiziksel tarafın kendisinin öne çıktığı bir algı var, ürünü görmek isteme, ürünü denemek isteme, ürüne dokunmak isteme, bunlar da aslında fiziksel tarafta öne çıkan şeyler. Farklı farklı olsa da bunlar temel taşlar. Şimdi, temel taşların hepsini bir araya getirdiğinde, insanlar şunu istiyor, bir küme içerisinde ben, çok fazla çeşit istiyorum, ürünü görmek de istiyorum, ürüne hızlı da ulaşmak istiyorum, beden kalmadı, stok kalmadı sorunlarıyla da uğraşmak istemiyorum, ama bir yandan da en iyi fiyatı istiyorum, kampanyalar da olsun istiyorum, bunların hepsini bir araya getirebileceğin yer, doğal olarak fiziksel dijital taşıyamayacağı için bir noktada, dijitali fizikale taşımak.

Ayrıca, çevrimiçi alışveriş yaparken müşterinin sipariş verdiği ürüne karşı güvensizliğinin olduğu görülmektedir, lakin fiziksel alışveriş zamanı ürün müşteri tarafından denene bilinir ve böylelikle sipariş vereceği ürüne karşı güven oluşturula bilinir. Müşterilerle görüşme zamanı müşteri Can'ın bu özelliği fiziksel mağazanın çevrimiçi mağazalara karşı üstün yönü olarak değerlendirdiği görülmektedir:

Online mağazayla farkıysa, online ürünün kalitesini göremiyorsun veya görselde olandan farklı ürün gönderebiliyorlar ama burada neyi sipariş verdiğini önceden görüyorsun. Ayrıca bazen kalıptan dolayı bedeni olmuyor. Ama burada hem ürünün kalitesini hem de gerçekte nasıl gözüktüğünü görebiliyorsun, bedenini deneyebiliyorsun.

Çevrimiçi alışverişin üstün yönlerinden biri de müşterinin alacağı ürün hakkında detaylı bilgi toplayabilmesi ve diğer müşterilerin o ürün hakkında yaptığı yorumları görebilmesidir. Bu mağazada da akıllı kiosklar sayesinde ürün hakkında tüm özellikleri görebilir, diğer kullanıcıların yorumlarını inceleyebilir ve de alacağın ürünle kombinleyebileceğin ürünleri görebilirsin. Aynı zamanda kabine giren ürünü RFID teknoloji sayesinde tanıyan akıllı aynalar bu ürünü ekrana yansıtarak ürün hakkında detaylı bilgilendirme yapabiliyor. Ürünler hakkında detaylı bilgi toplayabilmek için mağaza içinde kullanılabilecek diğer teknolojininse akıllı telefonlar olduğu görülmektedir. Ürün etiketinde bulunan barkodu akıllı telefonla okuttuğunda markanın internet sayfası üzerinde ürün hakkında bilgi toplanabilir. Bu özelliklerle ilgili görüşmelerde sırasıyla Cem, Oya ve Ada aşağıdakileri söylemişler:

Kasalar yerine benim ve arkadaşlarımın geliştirdiği, kiosklar var. Bu kiosklarda da "scanner"-lar var. Her hangi bir ürünün barkodunu okuttuğunda , ürün direkt olarak senin karşına çıkıyor ve ürünün manken tarafında resimlerini farklı yönlerden görüp, alt tarafta ürünün detaylarını, materyallerini, mankenin boyunu, ölçüsünü, alt kısımda aynı zamanda o ürüne ait yorumları, puanlamaları görüp, mağazanın içindeyken diğer insanların bilgilerini, yorumlarını göz önüne

alıp, normal mağazada bulamayacağın, sadece etikette yazandan fazla bilgiye ekrandan ulaşır o ürünle kombinasyon yapabileceğin diğer ürünleri görebilirsin.

Müşteri ürünün fiyatlığındaki barkodu telefonundaki uygulamaya okutarak internet sitesine erişebiliyor. Orada bu ürünleri görebiliyor ve ürün hakkında tüm özelliklere ulaşabiliyor, diğer müşterilerin yorumlarını görebiliyor. Ayrıca uygulamada ürünle ilgili indirim varsa indirimleri de görebiliyor.

... buradaki aynalar içeriye girdiğinde, yine RFID ile elindeki ürünleri tanımlıyor ve aynaya getiriyor. Bu ürünlerin bilgileriyle birlikte, o an mağaza içinde o ürünün hangi bedenleri, hangi renkleri var görebiliyorsun.

Mağazanın müşteriye sunduğu özelliklerden bir diğeri ise kabin hizmetidir. Kabindeki akıllı aynalarda kabine giren ürünün özellikleriyle beraber hangi beden olduğu da görünmektedir ve bu ayna üzerinden müşteri farklı beden talebi oluşturabilir. Bu talepten sonra müşteri danışmanı akıllı telefonu vasıtasıyla bildirim alıyor ve müşteri kabinde çıkmadan farklı beden müşteriye getiriliyor. Bu özellikle ilgili sırasıyla, müşteri Can ve Ada düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Daha çok kabin hizmetinden çok etkilendim, küçük olan bir pantolonun büyük bedenini kabindeki ayna üzerinden istedim ve çalışanlar getirdi. Kabinde çıkmama veya birine seslenmeme gerek kalmadı.

Müşterilerimizin eğer istediği farklı bir beden olursa kabindeki aynalar üzerinden tek tuşla bunu isteyebilirler. Sonrasında bizim telefonlarımıza bildirim düşüyor ve biz müşterilerin istediği beden eğer stokumuzda varsa kabine götürüyoruz, kabin hizmeti sağlıyoruz.

Ödeme adımında da akıllı kioskların birçok özelliğinin olduğu görülmektedir. Akıllı kiosklar ödeme yöntemleri olarak müşteriye NFC ile ödeme, QR kodla ödeme, kredi kartı ve nakit ödeme yöntemleri sunmaktadır. Ayrıca, kioskların üzerinde yer alan pos cihazları ile yapılan alışverişler markanın e-ticaret sistemi üzerinden yapılmış oluyor ve bu da internet alışverişinde kart kullanımına güvenmeyen müşterilere hem güvenli ödeme yöntemi sunuyor hem de online alışveriş deneyimi yaşıyor. Bununla ilgili Cem:

Bu kiosklar üzerinden istersen QR kodla ödemeyle, istersen direkt online bilgilerini girerek, istersen telefonda NFC kullanarak, istersen kredi kartıyla temassız yaparak ve istersen nakit ödeyerek alışverişini tamamlıyorsun. Bu mağaza normalde tüm ödeme sistemlerinin tek bir noktada yapılabilirdiği tek bir mağaza. Ve bu kiosku özel yapan şeylerden bir tanesi ise, kioska yer alan pos cihazında normal mağazadaki tüm ödeme aktivitelerini, doğrudan e ticaret üzerine yapabilir olman. Araya herhangi bir şekilde 2. 3. 4. yazılımla değil doğrudan self servis olarak, oradaki klasik pos makinesinde online alışveriş yapabiliyor olmak. Bu da ne olmuş oluyor, Türkiye’de çok yüksek bir oranda internete kapalı kredi kartları var ve bu oran ben mağazayı açtığım dönemde

yüzde 45'ti. Çok fazla kredi kartı kullanan varken bunların bir kısmı internet alışverişine ya kapalı ya da verilerinin çalınması korkusuyla internet üzerinden alışveriş yapmıyorlar. Bu noktada insanlar online alışveriş yapmak istediğinde, kredi kartı kullandıklarına rağmen online alışveriş yapamıyorlardı. Biz bu insanları da bu kiosklar aracılığıyla, bizim geliştirdiğimiz ve Türkiye’de başka kimsenin uygulayamadığı bu entegrasyonla, o kartlarıyla da online alışveriş yapma hissini, deneyimini vermiş oluyoruz.

Fijital mağazaların öne çıktığı bir diğer özelliğininse hızlı ve ücretsiz kargoyla ürünü alabilme ve ürün taşıma zorluğunun olmaması olduğu görülmektedir. Müşteri Eda’yla görüşme sonucu, hızlı ve ücretsiz kargo seçeneğinin olmasının müşteriye mağazaya bağlayan faktörlerden biri olduğu görülmektedir. Ayrıca, kargo seçeneğiyle müşterilerin depolardan sıfır ve hiç denenmemiş ürünleri elde etmesi sağlanıyor. Hızlı ve ücretsiz kargo seçeneğiyle ilgili sırasıyla Cem, Ada, Oya aşağıdakileri söylemişler:

... ve ertesi gün teslimat var. Sabah alırsan aynı gün teslimat var ve ücretsiz teslimat var, fiyat limiti olmadan. Nasıl bir mağazaya girdiğinde kimse senden ekstra bir para istemiyorsa, bu mağazada da biz kimseden ekstra bir para istemedik. Ve bu şekilde müşteri çorap da alsın, mont da alsın aynı hızla, aynı şartlarda bunu sağlayabiliyor.

Kargo seçeneğinin olmasından dolayı birçok kezdir bu mağazaya geliyorum. Kendime sipariş verdiğimde veya hediye aldığımda taşıma gibi bir derdim olmuyor.

Biz bile buradan alışveriş yaparken ürünü beğendiğimizde adresimize kargoluyoruz. Ya ben bir kere ürünü taşımamış oluyorum. Yani İstanbul koşullarında bir müşterinin arabası yoksa ürünü neden taşımak istesin ki? Onun dışında ürünler depolardan denenmemiş ve temiz olarak geliyor. Bu da hijyen açısından çok önemli bir nokta.

Mağazada oluşturulan sistemin müşteriye sunduğu özelliklerden bir diğeryse mağazanın tam otonom şekilde çalışabilmesidir. Müşterinin mağaza içinde istediği bir ürünü kimseye ihtiyaç duymadan deneyip, kiosk üzerinden ödemesini yapıp, siparişini tamamlayabileceğini söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Bu mağaza otonom bir mağaza. Sen içeriye girdiğinde, ürüne baktığında, deneyimleyip, alışveriş yapmak istediğinde, kimseye ihtiyaç duymadan bunları yapıp, ödemeni yapıp çıkabiliyorsun. Ve ertesi gün teslimat var.

3.4.2.2.Fijital Alışveriş Deneyiminin Dezavantajları

Alışveriş deneyiminde fijital kavramı temasının ikinci kategorisi olan fijital alışveriş deneyiminin dezavantajları kategorisine ilişkin kod listesi ve örnek ifadeler tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Fijital Alışveriş Deneyiminin Dezavantajları Kategorisini Oluşturan Kod Listesi Ve Örnek İfadeler

Kodlar	Örnek İfadeler
Zor teknoloji kullanımı	Özellikle yaşı oldukça yüksek olan müşterilerimizden zor teknoloji kullanımıyla ilgili geri dönüşler alıyoruz.
Bilgi alamama	Yani her çalışan aynı bilgiye sahip değil ve her kişiden doğru bilgiyi alamıyorsun.
Teknolojik hataların deneyimi etkilemesi	Akıllı kabinlere girerken bazen kabin ürünü tanımlamayabiliyor. Bu durum ürünü çıkarıp tekrar girildiğinde çözülüyor ama bu durumun müşteri deneyimini negatif etkilediğini düşünmekteyim.
Kiosk işlemlerinin uzun sürmesi	Markanın internet sitesinde kayıtlı olmayan müşterilerin kayıt işlemlerinin uzun sürdüğü gözlemlenmiştir. Bu işlemin uzun sürmesinin de müşteri deneyimini negatif etkilediğini düşünmekteyim.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Fijital alışveriş deneyiminin dezavantajlarına bakıldığında ilk zorluğun zor teknoloji kullanımı olduğu görülmektedir. Katılımcılarla görüşmeler sonucu yaşı yüksek olan ve dijital okuryazarlık seviyesi düşük olan müşterilerin teknoloji kullanımında zorluklar yaşadığı görülmüştür. Müşterilerden Can ilk kullanımda zorluklar yaşadığını söylemektedir. Zor teknoloji kullanımıyla ilgili Ada, Cem ve Can düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Özellikle yaşı oldukça yüksek olan müşterilerimizden zor teknoloji kullanımıyla ilgili geri dönüşler alıyoruz. Normalde çoğu müşterimize teknoloji kullanımıyla ilgili yardım ediyoruz ama bazı yüksek yaşlı müşteriler yardımdan ziyade kiosk işlemlerini bizim halletmemizi istiyor.

Dijital okul yazarlık veya yatkınlık, mesela insanlar kiosk görünce ben yapmam diyor, istemiyor. Niye? Ekran dijital uğraşmayayım ben diyor, çünkü o adam telefondan da alışveriş yapmıyor ama telefonla oynuyor, sosyal medyaya giriyor ama iş bir şey almaya geldiğinde bir şekilde ona zorluk gibi geliyor.

İlk kez deneyimlediğim için akıllı aynaları ilk başta anlayamadım ama çözünce baya kolaylık sağladı. Kabinden çıkmadan beden değiştirmeme yardımcı oldu.

Mağaza çalışanları arasında bilgi eşitsizliğinin olmasından dolayı müşterinin tüm çalışanlardan doğru bilgiyi alamaması marka tarafından bir dezavantaj olarak gösterilmektedir. Bu bilgiyi alamayan müşteride fijital deneyime karşı negatif bir düşünce oluşabileceğini söyleyen Cem düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

Müşteri geldiğinde her zaman doğru bilgiyi alamayabiliyor, çünkü bunun dışı yansıması da zor. Bilgi alamama. Yani her çalışan aynı bilgiye sahip değil ve her kişiden doğru bilgiyi alamıyorsun. Veya ne kadar bilgili çalışan da olsa müşteri çok değişik sorular sorabiliyor, insanlar ofsaytta kalabiliyor. Orada istediği bilgiyi alamayınca neyse deyip bırakabiliyor ve bu müşteride olumsuz bir fijital deneyim olarak kalıyor.

Mağaza içinde yapılan araştırmacı gözlemine göre bir sıra teknolojik hataların ve bazı noktalarda teknolojinin yavaş çalışmasının müşteri deneyimini negatif etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, markanın internet sitesinde kayıtlı olmayan müşterilerin kayıt işlemlerinin de uzun sürmesi müşteriyi bu deneyimden soğutabileceği düşünülmektedir. Bu konularla ilgili araştırmacı aşağıdakileri aktarmıştır:

Akıllı kabinlere girerken bazen kabin ürünü tanımlamayabiliyor. Bu durum ürünü çıkarıp tekrar girildiğinde çözülüyor ama bu durumun müşteri deneyimini negatif etkilediğini düşünmekteyim.
Markanın internet sitesinde kayıtlı olmayan müşterilerin kayıt işlemlerinin uzun sürdüğü gözlemlenmiştir. Bu işlemin uzun sürmesinin de müşteri deneyimini negatif etkilediğini düşünmekteyim.

SONUÇ

Bu kısımda fijital alışveriş deneyimini sunan ve deneyimleyen kişiler ile gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış görüşme verilerinin ve araştırmacı gözleminin analizi sonucunda, fijital alışveriş deneyimlerine yönelik görüşlerde elde edilmiş sonuçlar araştırmanın üç ana sorusuna cevap bulunacak şekilde incelenmiş, literatürde mevcut diğer araştırmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak “Perakende mağazacılığında fijital kavramı nasıl anlaşılmakta, ele alınmakta ve uygulanmaktadır?” sorusuna cevap aranmıştır. Görüşme verilerine dayanarak perakende mağazacılığında fijital kavramı aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

Perakende mağazacılığında fijital kavramı, dijital araçlarla çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerinin müşteriler tarafından görülen üstün yönlerini fiziksel mağazalarda bir araya getiren ve müşteriye kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan bir perakendecilik yöntemidir.

İlgili literatür incelendiğinde diğer araştırmacıların da perakende mağazacılığında fijital kavramı ile ilgili benzer tanımlamaların yapıldığı görülmektedir (Van Tichelen, 2019: 81; Nofal ve diğerleri, 2017: 221; Belghiti ve diğerleri, 2017: 62). Van Tichelen perakende mağazacılığında fijital kavramını, dijital ve fiziksel dünyaları birleştiren ve kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici bir deneyim yaratan kavram olarak tanımlamıştır (Van Tichelen, 2019: 81). Belghiti ve diğerleri tarafındansa perakende mağazacılığında fijital kavramı, fiziksel ve dijital dünyaları aynı satış noktasında birleştiren, müşteriler için benzersiz deneyimler sunan bir perakendecilik yöntemi olarak tanımlanır (Belghiti ve diğerleri, 2017: 62). Bu tanımlamalar oluşturduğumuz perakende mağazacılığında fijital kavramının tanımını destekler niteliktedir.

Araştırma konusu olan markanın kendilerini global bir moda markası olarak tanımlarken fijitalleşme sürecine girdikten sonra kendi söylemlerini değiştirerek kendilerini global bir fijital moda markası olarak tanımladıkları ve fijitalleşmeyi uzun vadede var olmanın zorunlu koşulu olarak ele aldıkları görülmektedir.

Mağaza içinde müşteri danışmanlarının müşteri geribildirimlerini yönetime bildirmek, müşteriye teknoloji kullanımında yardımcı olmak ve müşteriye geleneksel

alışverişin yerine fijital alışveriş yapmaya yönlendirmek gibi rolleri olduğu görülmektedir. Müşteri deneyimlerini kişiselleştirmede ve fijital alışveriş oranını yükseltmede müşteri danışmanlarının önemli ölçüde katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Alan yazın incelendiğinde, Belghiti ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada müşteri danışmanlarının fiziksel ve dijital dünyalar arasında köprü rolünü üstlendiklerini ve müşterileri fijital öğeleri kullanmaya teşvik ettiklerini görmekteyiz (Belghiti ve diğerleri, 2017: 62). Belghiti ve diğerlerinin belirttiği bu durum çalışma sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Müşteri danışmanlarının pozitif etkilerinin yanı sıra negatif etkilerinin de olduğu görülmektedir. Müşteri tarafından yönlendirilen herhangi bir soru veya sorunun danışman tarafından cevaplanamaması halinde bu durumla karşılaşan müşteride fijitale karşı negatif bir düşüncenin oluşabileceği tespit edilmiştir. Bu nedenle, fijital mağazalarda çalışan müşteri danışmanının fijital alışveriş süreciyle ilgili tüm bilgiye sahip olması gerektiği görülmektedir. Bu bağlamda marka tarafından danışmanlara verilen eğitimin fijitalleşme sürecine önemli katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ikinci soru olarak “Fijital mağazaların perakendeci ve tüketici tarafından avantajları ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna cevap aranmıştır. Fijital mağazaların geleneksel mağazalara karşı çok daha küçük metrekairelerle açıldığı ve mağaza dahilinde çalışan kişi sayısının da çok daha az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda fijital mağazaların daha düşük kira ödemesi ve daha az sayıda çalışan kişi sayısına bağlı daha düşük maaş maliyeti olması nedeniyle fijital mağazaların uzun vadede geleneksel mağazalara karşı daha düşük maliyetli olduğu sonucuna varılmıştır. Uzun vadeli maliyetlerin aksine, yüksek teknoloji ve yazılım maliyetleri nedeniyle fijital mağazaların yüksek yatırım maliyetlerinin olduğu görülmüştür. Yüksek yatırım maliyetlerinin markaların fijitalleşmeye yönelmesine karşı bir engel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında da Van Tichelen fijital mağazaların yüksek yatırım maliyetlerini küçük ve orta büyüklükteki işletmelere bir finansal engel olduğunu tespit etmiştir (Van Tichelen, 2019: 81). Bu tespit çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir.

Fijital mağazada müşteriye akıllı kiosklar vasıtasıyla NFC teknolojisiyle ödeme, QR kodla ödeme, kredi kartı ve nakit ödeme yöntemlerinin sunulduğu

görülmektedir. Alan yazında ödeme yöntemlerinin müşterinin satın alma duygusuna etkisiyle ilgili birçok araştırmayla karşılaşılmıştır. Prelec ve Simester'in oluşturduğu çalışmada kredi kartıyla yapılan ödemelerin maliyet algısını etkilediği ve ödeme sürecini daha az acı verici hale getirdiği bulunmuştur (Prelec ve Simester, 2000: 11). Atalay ve Pisani'ye göreyse cep telefonu ve akıllı saatler vasıtasıyla NFC ödeme yöntemini kullanmak kredi kartlarına nazaran daha az acı vericidir (Atalay ve Pisani, 2018: 238). Johnson ve Barlow'a göre Mağazalarda ödemenin daha soyut hale gelmesi müşteride ödeme acısını azaltır ve daha fazla satın alma yapmasına neden olur (Johnson ve Barlow, 2021: 2372). Araştırmacılar tarafından bulunan bu sonuçlara rağmen araştırmamızda ödeme yöntemlerinin satın alma üzerinde herhangi bir etkisinin olduğuna ilişkin bir sonuca ulaşılammıştır.

Akıllı kioskların bir diğer özelliği ise müşteriye alacağı ürünlerin yanı sıra bu ürünle kombinleyebileceği birçok ürünü gösterebilmesidir. Görüşme verilerine dayanarak bu özelliğin mağazada satış artışına sebep olduğu sonucuna varılmıştır.

Görüşme verilerine dayanarak fijital mağazanın hızlı ve ücretsiz kargo seçeneğinin müşterilerde mağazaya karşı bağlılık hissinin oluşması yönünde pozitif etkiye sahip olması sonucuna varılmıştır. Alan yazına bakıldığında, Johnson ve Barlow'un yaptığı araştırmada müşterinin ürünü sipariş vermesiyle onu elde etmesi arasındaki zamanın kısa olması ve bu gönderimin ücretsiz olması satın almayı etkileyen unsurlar olarak gösterilmektedir (Johnson ve Barlow, 2021: 2380). Bu bulgu araştırma sonucumuzla benzerlik göstermektedir.

Mağazada oluşturulan sistemin müşteriye sunduğu özelliklerden bir diğeryse mağazanın tam otonom şekilde çalışabilmesidir. Müşterinin mağaza içinde istediği bir ürünü kimseye ihtiyaç duymadan deneyip, kiosk üzerinden ödemesini yapıp, siparişini tamamlayabileceği bu sistemin sosyal iletişim kurmada zorluklar yaşayan müşterilere daha az rahatsız edici bir alışveriş deneyimi sunduğu sonucuna varılmıştır. Alan yazında da bu sonucu destekler nitelikte sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Ferrel ve diğerleri, 2021: 3; Johnson ve Barlow, 2021: 2377). Ferrel ve arkadaşlarına göre, fijital uygulamalar sayesinde müşteri alışverişini bitirmek için herhangi bir kasa memurunu veya kasa sırasını bekleme zorunda kalmaz veya iletişim sıkıntısı yaşayan bir müşteri bir danışmandan yardım isteme utancıyla karşılaşmaz (Ferrel ve diğerleri, 2021: 3).

Araştırma konusu mağaza ilk açıldığında çevre koruma adına hiç kâğıt kullanmadığı görülmektedir. Moravcikova ve Kliestikova'ya göre de fijital mağazalar düşük düzeyde kâğıt, su ve karbondioksit kullanımı nedeniyle çevreyi koruyabilecek sistemlerdir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 152). Ama Türkiye'de mağazaların fiziksel olarak fiş kemesi gerekmektedir ve bu regülasyon nedeniyle Türkiye'deki perakende mağazalarında kâğıt kullanımının tamamen sıfıra indirilmesinin imkânsız olduğu sonucunu varılmıştır.

Araştırma konusu olan mağazada bir süre müşterilere farklı kıyafetlerin üzerlerinde nasıl duracağını gösteren ve artırılmış gerçeklik teknolojisini barındıran akıllı aynaların kullanıldığı ama bir sıra zorluklardan dolayı sözü geçen uygulamanın kaldırıldığı görülmüştür. Alan yazında artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştıran birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Uçkun ve Sağtaş'ın 221 katılımcıyla, Avcılar ve diğerlerinin ise 400 katılımcıyla yaptığı çalışmalarda artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Avcılar ve diğerleri, 2019: 265; Uçkun ve Sağtaş, 2021: 171). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olmasına rağmen hızlı giyim sektöründe bu teknolojinin kullanılmasını kısıtlayan problemler olduğu tespit edilmiştir. Görüşme verilerine göre, her bir insanın vücut yapıları farklı olduğundan dolayı algoritmanın modelleme yapması daha zor oluyor. Ayrıca, markanın 13000'in üzerinde ürün çeşidinin olması ve bu sayıda ürünün modellenmesinin zorluğu da artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanımını kısıtlayan engellerden bir diğeri. Bu nedenlerden dolayı artırılmış gerçeklik teknolojisinin hızlı giyim sektöründe uygulanabilirliğinin düşük olması sonucuna varılmıştır.

Mağazada oluşturulan sistemin bir kısım yaşlı insan grubunun ve düşük dijital okuryazarlığa sahip kişilerin alışveriş deneyimine negatif etki ettiği görülmektedir. Sözü geçen kişilere de hizmet verebilmek için mağazaların tamamen fijitalleşmesinin aksine daha hibrid yapıda olması ve bu kısım insanlara geleneksel yöntemlerle de alışveriş yapabilme şansının verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Fijital mağazada RFID teknolojisi, 360 derece açıya sahip tavan kameraları ve akıllı kiosklar sayesinde markanın müşteri profili hakkında detaylı veri toplayabildiği görülmektedir. RFID teknolojisi sayesinde kabine en çok hangi ürünlerin girdiği ve bu

ürünlerden en çok hangilerinin satın alındığı öğrenile bilinmektedir. 360 derece açıya sahip kameralar sayesinde mağazada ısı haritaları çıkartıla biliniyor ve bu sayede müşterilerin en çok hangi alanlarda vakit geçirdiği öğrenile bilinmektedir. Akıllı kiosklar sayesinde müşterilerin kendi rızalarıyla demografik bilgilerine ulaşıla biliniyor. Bu uygulamalar sayesinde marka sözü geçen mağaza için müşteri profilini daha derinden tanıyabilir ve bu müşteriler için daha kişiselleştirilmiş bir mağaza deneyimi sunabilir. Bu nedenle fijital uygulamaların müşteri deneyimini kişiselleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Görüşme verilerine dayanarak müşterilerin geleneksel ve fijital mağaza arasında fijital mağazayı seçeceklerini söyledikleri görülmektedir. Ayrıca, müşteri danışmanlarından alınan verilere göre mağazanın müşteri portföyünün bir kısmını devamlı bu mağazadan alışveriş eden müşteriler teşkil etmektedir. Bu nedenlerle fijital uygulamaların mağazayla müşteri arasında bağlılığı geliştirdiği ve müşteri sadakati oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Alan yazında da Mishra ve diğerleri, Moravcikova ve Kliestikova ve Johnson ve Barlow fijital çalışmaların müşteri sadakatini güçlendirdiği sonucuna varmışlardır (Mishra ve diğerleri, 2021: 11; Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 152; Johnson ve Barlow, 2021).

Mağaza içinde yapılan araştırmacı gözlemine dayanarak bir sıra teknolojik hataların ve bazı noktalarda teknolojinin yavaş çalışmasının ve markanın internet sitesinde kayıtlı olmayan müşterilerin kayıt işlemlerinin uzun sürmesinin müşteri deneyimini negatif etkilediği sonucuna varılmıştır.

Son olarak araştırmada “Fijital uygulamalar alışveriş deneyimini nasıl etkilemektedir?” sorusuna cevap aranmıştır. Müşterilerin geleneksel veya çevrimiçi mağazaları seçmesine neden olan bir sıra özelliklerin fijital mağazada toplandığı görülmektedir. Ayrıca, geleneksel ve çevrimiçi mağazalarda yaşanan bir sıra problemlerin de bu mağazada çözüldüğü görülmektedir. Bu özelliklere ve çözülen problemlere örnek olarak, ürünü görme ve deneyebilme, sosyalleşme, yüksek ürün çeşitliliği ve stok sayısı, çevrimiçi alışverişe özel fiyatlardan yararlanabilme, ürün hakkında etikette yazandan daha fazla bilgiye ulaşma, sipariş verdiği ürüne karşı güveninin olması, uzun kasa sıralarının yerine ödemeni kiosklar üzerinden yapabilme, kabinde denenilen ürünü değiştirmek için kabin hizmeti, hızlı ve ücretsiz kargo seçeneği ve güvenilir ve çeşitli ödeme yöntemlerinin olması gösterilebilir. Bu

iyileştirmelerin yanı sıra teknolojik hataların ve bazı uzun işlemlerin deneyimi negatif etkilediği ve fijital uygulamaların bir kısım yaşlı gruba ve dijital okuryazarlığı düşük olan müşterilere uygun olmadığı sonuç kısmının önceki paragraflarında tespit edilmiştir. Tüm bu özellikler nedeniyle genel olarak fijital uygulamaların alışveriş deneyimini pozitif yönde etkilediği, bir kısım yaşlı grup ve dijital okuryazarlığı düşük müşterilerin alışveriş deneyimini ise negatif etkilediği sonucuna varılmıştır.

Alan yazında perakendecilikte fijital kavramı üzerine az sayıda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmaların hiçbirinde bir fijital mağazanın ele alınmamasından dolayı bu çalışmanın fijital mağaza açma düşüncesinde olan perakendecilere ve bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol açacağı ve alan yazında temel oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışma perakendecilere fijital mağazaların avantaj ve dezavantajlarını göstererek perakendecilerde fijitalleşmeye karşı bakış açısının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Fijital mağazaları deneyimleyen müşteriler tarafından bu mağazalara karşı talebin oluşacağı öngörülmektedir. Bu nedenle markaların fijitali araştırması ve fijitalleşmeye yönelmesi önerilmektedir.

Fijitalleşmenin müşteriler tarafından genel olarak beğenildiği görülse de tamamen fijitalleşmenin bir kısım müşterinin alışveriş deneyimine negatif etki ettiği görülmüştür. Bu nedenle bu kısım müşterilere de hizmet verebilmek adına mağazaların tamamen fijitalleşmesinin yanı sıra daha çok hibrid bir yapının benimsenmesi ve geleneksel satış yöntemlerinin de kullanılması önerilmektedir.

Araştırmada görüşülen katılımcıların içeriğinde müşteri sayısının 2 olması bu araştırmanın kısıtı olarak gösterilebilir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda müşteri sayısının artırılması önerilmektedir. Ayrıca, bu çalışmada sadece fijital mağaza incelenmiştir, gelecek çalışmalarda bir markanın hem geleneksel mağazası hem çevrimiçi mağazası hem de fijital mağazası karşılaştırarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

ADS World, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/homeplus_subway_virtual_store, 12.06.2022.

ADS World, https://www.adsoftheworld.com/media/print/apple_angry_bird_qr_code, 12.06.2022

Ailawadi, K. L. ve Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120-135.

Akar, E. ve Kayahan C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Almeida, D.I.L. (2014). *Digital Marketing Strategies – From Brand Awareness to Engagement*. (Unpublished Master Thesis). Portugal: Instituto Superior de Contabilidade Administração do Porto.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Bildiri: 61*.

Altunısık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Arıkbay, C. 1996. Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, 1. Baskı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Basım

ATKearney (2014). *On solid ground: Brick and mortar is the foundation of omnichannel retailing*. 28 Şubat 2022 tarihinde <https://www.atkearney.com-/documents/10192/4683364/-On+Solid+Ground.pdf/f96d82ce-e40c-450d97bb-884b017f4cd7> adresinden edinilmiştir.

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2019). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi Tatmin Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24): 235-272.

Aydın, K. (2010). Perakende Yönetiminin Temelleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aydın, K. (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Azuma, R., Billinghurst, M. ve Klinker, G. (2011). Special Section On Mobile Augmented Reality. *Computers And Graphics (Pergamon)*, 35(4)

Ballina, F. J., Valdes, L. ve Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4): 656-671.

Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63: 1-12.

Batur, A. (2020). *Hazır Giyim Sektöründe Çok Kanallı ve E-perakendecilerin Uluslararasılaşma Süreçlerinin İncelenmesi Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Vaka Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beck, N. ve Rygl, D. (2015). “Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 170–178.

Beck, N. ve Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, cross and omni- channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.

Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F. ve Badot, O. (2017). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (ss. 61-74), Düzenleyen Springer, Cham.

Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S. ve Venkataramanan, M. A. (2005). “Online/in-store integration and customer retention”. In *Journal of Service Research* 7(4): 313-327.

Berman, B. ve Evans, J.R. (2013). Retail Management, (12. Baskı), USA

Berman, B. ve Evans, J.R. ve Chatterjee, P. (2018). Retail Management, (13. Baskı), USA.

Berman, B., Evans, J. R. and Chatterjee, P. (2018). Perakende Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım. Erol Ustaahmetoğlu (çev.). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Berman, B., Evans, J. R., Chatterjee, P., 2018. Retail Management A Strategic Approach. Pearson, 592, Harlow.

Bilge, A. ve Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Özbaran Ofset Matbaacılık.

Bilici, F. (2015). Pazarlamada Arttırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Arttırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması. Bursa.

Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2011). Pazarlana İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk "Mobil Pazarlama"*, 100-121. İstanbul.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. ve Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. ve Rahman, M. S. (2009). “Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition”. *Management Science*, 55(11): 1755–1765.

Burton, S. ve Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with twitter. *Journal of Consumer Marketing*,

Çakın, Ö. ve Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1): 1-10.

Califano, M. (2019). “OMNICHANNEL STRATEGY : evolution and managerial implications with focus on Gucci case”. *Yüksek Lisans Tezi*, Luiss Üniversitesi.

Cemalcılar, İ. (1983). *Pazarlama*. Eskişehir: Hakan Ofset.

Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ve Johnston, K. (2011). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *Fourth Edition. Eng-land: Pearson Education Limited*.

Chevalier, S. (04.02.2022). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*.<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retailcommerce-sales/>, (11.04.2022).

Chong, K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*. PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia.

Chunawalla, S. A. (2009). *Contours of Retailing Management*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.

Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concept and Applications*, Elsevier Science, USA.

De La Flor, C. (19.11.2020). *What's Phygital in the Customer Experience?*. <https://www.wearemarketing.com/blog/whats-phygital-in-the-customer-experience.html> , (12.04.2022).

Deloitte (2015). *Omni-channel retail – a deloitte point of view*. 9 Mart 2022 Tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf> adresinden edinilmiştir.

Dholakia, U. ve Bagozzi, R. P. (2001). Consumer Behavior in Digital Environments. *Digital Marketing*, 163-200.

Doherty, N.F. ve Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet Retailing: the past,the present and the future. *International Journal of Retail &Distribution Management*.38(11/12): 943-965. DOI: 10.1108/09590551011086000

Dunne, P., Lusch ve Lusch, R. (2008). *Retailing*. Ohio: Thomson.

Eroğlu, S. ve Bektaş, O. (2016). STEM Eğitimi Almış Fen Bilimleri Öğretmenlerinin STEM Temelli Ders Etkinlikleri Hakkındaki Görüşleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4 (3): 43-67.

Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M. ve Bauer, H. H. (2007). “Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers”. *Journal of Service Research*, 10(2): 143–160

Ferrell, D. H. I. H., Grando, G. ve Zancanaro, M. (2021). The AI Style Experience: design and formative evaluation of a novel phygital technology for the retail environment. In *CHIItaly 2021: 14th Biannual Conference of the Italian SIGCHI Chapter*, ss. 1-4

Flores, J. ve Sun, J. (2013). Online Versus In-Store: Price Differentiation for MultiChannel Retailers, Proceedings of the Conference for Information Systems Applied Research. The University of Texas.

Gallino, S., Moreno, A. ve Stamatopoulos, I. (2017). Channel integration, sales dispersion and inventory management. *Management Science*, 63(9), 2813-2831.

Ganapathy, V. (2017). Modern Day Retail Marketing Management. <https://bookboon.com/en/modern-day-retail-marketing-management-ebook>, (28.02.2022).

Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 99-131.

Ghosh, Avijit. Retail Management. New York: The Dryden Press, 1993.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşğın S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin.

Gültekin, Y. (2018). Perakende Sektöründe Self Servis Teknoloji Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Sonuçları: Süpermarketlerde Self Servis Kasa Kullanımı Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne

Hatiboğlu, Z. (1993). Temel Pazarlama. Beta Basım Yayım, İstanbul.

Hübner, A., Holzapfel, A. ve Kuhn, H. (2016). “Distribution systems in omni-channel retailing”. *Business Research*, 9(2): 255–296.

Huseyinli, B. (2022). Fijital Pazarlamanın Müşteri Deneyimindeki Rölü. *İşletme Biliminden Seçkin Araştırmalar*, 52-83

Hüseyinoğlu, Ğ. Ö. Y. (2017). Bütüncül KANAL (Omni-channel) stratejisinin incelenmesi: Gıda perakendecisinden bulgular. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-133.

Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., Sorkun, M. F. ve Börühan, G. (2018). Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

İnci, B. (2014). Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak ‘Özel Alışveriş Sitesi’ İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

İşbank Mobile App İşcepp: Credit Ready. (2017). *Warc*.

Johnson, M. ve Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6): 2365-2385.

Karaağaoğlu, N. (2020). *Türkiye’de Havayolu Şirketlerinin Tanıtım Çalışmalarının Yolcuların Karar Verme Sürecine Etkisi*. (Doktora Tezi). İstanbul: T.C. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Karunarathna, M., Weeransingha, A., Romy, M., Rajapaksha, M., De Silva, D. ve Kodagoda, N. (2014). A Fully Functional Shopping Mall Application-SHOPPING

EYE. *Proceedings - 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Modelling, and Simulation, AIMS*, 292-296. IEEE.

Kati, S. (2010). *Retail Selling Skills*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.

Kayapa, N., Tong, T. (2011). Sanal Gerçeklik Ortamında Algı. *Sigma Journal of Engineering and Natural Sciences*, 3(2):348-354.

Kinney, T.C. ve Bernhardt, K.L. (1990). *Principles of Marketing*. Illinois: Little Brown Higher Education.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (çev.). Beta Basım Yayım: İstanbul.

Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1993). *Marketing: an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Boston: Prentice-Hall.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.T. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, (14. Baskı), USA.

Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yaşar University*, 2173-2184.

Landt, J. (2005). The History of RFID. *IEEE Potentials*, 24(4), 8-11.

Laudon, K. C., Travel, C. G., 2018. *E-Commerce 2018*. Pearson, 910, Harlow.

Lazaris, C. ve Vrechopoulos, A. (2014, June). From multichannel to “omnichannel” retailing: Review of the literature and calls for research. *In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 6, 1-6.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. ve Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital era. *European Management Journal*. 32(1): 1-12.

Levy, M. & Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management* (8.Baskı), New York: McGraw-Hill Education.

Levy, M. Ve Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management*, (8. Baskı), USA.

Li, Q., Luo, H., Xie, P. X., Feng, X. Q. ve Du, R. Y. (2015). Product whole life-cycle and omni-channels data convergence oriented enterprise networks integration in a sensing environment. *Computers in Industry*, 70, 23-45.

Liu, Y., Yang, J. ve Liu, M. (2008). Recognition of QR Code with Mobile Phones. *2008 Chinese Control and Decision Conference*, 203-206.

Londhe, B.R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*. 11: 335-340.

Mansour, K. (13.08.2020). *Infographic – Phygital Marketing Trends*. <https://earlymetrics.com/infographic-phygital-marketing-trends/>, (26.03.2022).

Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E. ve Lamey, L. (2015). The Impact of the Multichannel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*.

Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions*. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers.

Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R. ve Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*: 1-18.

Moravcikova, D. ve Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3): 148-153.

Morschett, D., Schramm-Klein, H. ve Zentes, M. (2011). Strategic International Management: Text and Cases. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakazawa, J. ve Tokuda, H. (2007). Phygital map: Accessing digital multimedia from physical map. *21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07)* (ss. 368-373), Düzenleyen IEEE.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. ve Verhoef, P. C. (2006). “Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management”. *Journal of Service Research*, 9(2): 95–112.

Nofal, E., Reffat, M. ve Vande Moere, A. (2017). Phygital heritage: An approach for heritage communication. *Immersive Learning Research Network Conference* (ss. 220-229), Düzenleyen Verlag der Technischen Universität Graz; Graz, Austria.

Oyman, M. (2013). Perakendecilik Türleri. Perakendeciliğe Giriş. (ss. 118-156). Ed. Sevgi Ayşe Öztürk. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/68070668-Perakendecilige-giris.html>, (01.03.2022)

Özel, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.

Öztürk, S. A. (Ed). (2013). İnci Varinli ve Mine Oyman: Perakendeciliğe Giriş. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Ankara

Öztürk, S. A. (Ed). (2013). İnci Varinli ve Mine Oyman: Perakendeciliğe Giriş. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Ankara.

Pantano, E. ve Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.

Park, S. ve Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398-1407.

Picot-Coupey, K., Huré, E. ve Piveteau, L. (2016). “Channel design to enrich customers’ shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case”. In *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(3).

Pineiro, A. (2018). ‘Aipoly’ is marketing platform that wants to automate your store using AI. Erişim: 12 Ocak 2022, <https://digitalworldnative.com/aipoly-is-the-market-platform-that-wants-to-automate-your-store-using-ai-5222018/>

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.

Pisani, F. ve Atalay, S. (2018). Cashless payments, pain of paying and the role of attachment. *ACR European Advances*.

Prelec, D. ve Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing letters*, 12(1): 5-12.

Pride, W.M. ve Fetrell, O.C. (2009). *Foundations of Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.

Purcărea, T. (2018). *The future of retail impacted by the smart Phygital era*. https://www.researchgate.net/publication/328191527_The_Future_of_Retail_Impacted_by_the_Smart_Phygital_Era , (27.03.2022).

Ramadan, S. (2016). *Omni channel marketing the roadmap to create and implement omnichannel strategy for your business*. Amazon.

Raymond, M.A. ve Barksdale, H.C. (1989). Corporate Strateging Planning and Corporate Marketing: Toward an Interface? *Business Horizons*. 32 (5): 41-48.

Raza, N., Bradshaw, V. ve Hague, M. (1999). Applications of RFID technology. In *IEEE Colloquium on RFID Technology (Ref. No. 1999/123)*, 1/1-1/5.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.

Rouse, M. (2018). *Guide to AI in customer service using chatbots and NLP*. Techtarget. Retrieved from: <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/AI-Artificial-Intelligence>

Rudrabasavaraj, M. N. (2010). *Dynamic Global Retailing Management*. Mumbai. IND: Himalaya Publishing House.

Sabanoglu, T. (03.02.2022). *Total retail sales worldwide from 2018 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>, (11.04.2022).

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. ve Bourlakis, M. (2017). “Toward a three-dimensional framework for omni-channel”. *Journal of Business Research*, 77: 53–67.

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. ve Bourlakis, M. (2017). Toward a threedimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. ve Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>

Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y. ve Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X. ve Zhang, Q. (2020). “Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach”. *International Journal of Information Management*, 50: 325–336.

Simone, A. ve Sabbadin, E. (2017). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85.

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P's for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*. 3(6): 40-45.

Sorensen, K. (03.03.2020). *Phygital: The New Marketing Frontier*. <https://www.konstruktdigital.com/marketing-strategy/phygital-marketing/>, (12.04.2022)

Statler, S., Audenaert, A., Coombs, J., Gordon, T., Hendrix, P., Kolodziej, K., ... & Rotolo, R. (2016). *Beacon technologies* (pp. 347-358). Berkeley: Apress. Roussos, G. (2006). Enabling RFID in Retail. *Computer*, 39(3): 25-30.

Stokes, R. (2011). eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing. *4th-5th eds. United States of America: Quirk eMarketing (Pty)*.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 5th edition. Quirk Education Ltd.

Tek, Ö. B. ve Orel, F.D. (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi* (3.baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık

Tek, Ö.B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Üçel Yayıncılık.

Tek, Ö.B. (1995). *Pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*. İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.

Tek, Ömer Bayrbars. *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. 7. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım, 1999.

Tekin, M., Ünal, A., İnciroğlu, L., Güzer, Ç. ve Şahin, K. (2017). “Perakende Tedarik Zinciri Yönetimi”. *Satınalma Dergisi*, (52), s.23-26.

Telli, G. ve Gök, A. (2019). Omni kanal yönetimi ve müşteri memnuniyeti. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*.

Truban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., Turban, D. C., 2018. *Electronic Commerce 2018*. Springer, 636, Cham.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J., 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer, 435, Cham.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (13.10.2021). *2021 yılı ilk 6 ayı e-ticaret verileri açıklandı*. [https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay#:~:text=2021%20y%C4%B1l%C4%B1%20ilk%206%20ay%C4%B1,milyar%20654%20milyon%20adede%20y%C3%BCkseldi,\(11.04.2022\).](https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay#:~:text=2021%20y%C4%B1l%C4%B1%20ilk%206%20ay%C4%B1,milyar%20654%20milyon%20adede%20y%C3%BCkseldi,(11.04.2022).)

Uçkun, S. ve Sağtaş, S. (2021). Artırılmış Gerçeklik İle Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Turistik Satın Alma Davranışı Uygulaması. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2): 150-174

Ünür, K.C. (2001). *Sanal Gerçeklik Destekli Tasarım*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Van Tichelen, B. (2019). The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy. Université catholique de Louvain, Louvain School of Management

Varinli, İ. (2011). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Detay Yayıncılık.

Varley, R. (2006). *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. New York: Routledge.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174-181.

Vijayasathya, L.R. (2004). Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information and Management*. 41: 747-762.

Vural, A. R. ve Cenkseven F. (2005). Eğitim araştırmalarında örnek olay (vaka) çalışmaları: Tanımı, türleri, aşamaları ve raporlaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10): 126-139.

Wang, R., Chen, Q., Qin, W., Liu, Y. ve Zhu, Q. (2010). IOT Gateway: Bridging Wireless Sensor Networks into Internet of Things. 2010 IEEE/IFIP International Conference on Embedded and Ubiquitous Computing, 347-352. IEEE.

White, N. (2018). *Deloitte Australia takes out AMY Grand Prix for Prince of Wales Hospital*. Deloitte. Retrieved from : <https://www2.deloitte.com/au/-en/pages/media-relleases/articles/deloitte-australia-takes-out-amy-grand-prix-prince-wales-hospital-200818.html>

Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2016). *Service Marketing*, (8. Baskı), USA.

World Trade Organization (WTO), 1998. E-Commerce. Erişim Tarihi: 10.03.2022.
https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm.

Yalçınkaya, N. (2019). “Phygitalleşemeyenler” sınıfta kalacak. *MediaCat*. (ss. 94-95)

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatima, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1 (5): 69-80.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yüregir, O.H. (2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi. *KalDer Forum*.

Zentes, J. ve Morschett, D. ve Klein, H.S. (2007). *Strategic Retail Management*, (3rd Edition), DEU.

Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J. ve Weitz, B.A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*. 24(2): 168–180. DOI: 10.2139/ssrn.1389644



EKLER

EK 1: Etik Kurul İzni

HİZMETE ÖZEL



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

ACELE

Sayı : 15-87347630-659-291240

21.06.2022

Konu : Etik Kurul İzni- Azad İSMAYİLZADA

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU MUDURLUĞUNA

İlgi : 10.06.2022 tarih ve 1557485101-300-280371 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 22.03.2022 tarihli toplantısında alınan 26 sayılı karar ile Enstitünüz Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı AR-Gİ ve İnovasyon yüksek programında kayıtlı Azad İSMAYİLZADA'nın "Perakende Mağazacılığında Dijital Alışveriş Deneyimleri:Hızır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Niteliksel Bir Araştırma" başlıklı çalışması kapsamında yapacakları uygulamanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamınızca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim

Prof.Dr. Mehmet Ali ÖZCAN
Rektör V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 6F825035D-90F8-43D7-B460-B055F3B9340347 Doğrulama Adresi: <https://turkiye.gov.tr/dokuz-eyul-universitesi-oby>
Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Bly No:144, 35220 Kanak/İzmir Bilgi için:Gülenn TOPÇU
KEP Adresi : dokuzeyuluniversitesi@im01.kep.tr Sürekli İşçi



HİZMETE ÖZEL

EK 2: Katılımcı Görüşme Formu

KATILIMCI GÖRÜŞME FORMU

1. DEMOGRAFİK BİLGİLER

Katılımcı yaşı:

Katılımcının çalıştığı pozisyon:

Katılımcının meslekteki deneyim süresi:

Katılımcının eğitimi:

2. Mağaza Çalışanlarına Yöneltilen Görüşme Soruları.

1. Fijital mağaza kavramını destekleyen ve bu mağazayı diğer geleneksel mağazalardan farklılaştıran başlıca faktörler nelerdir?
2. Neden müşteriler geleneksel mağazalara karşı akıllı mağazayı seçsinler?
3. Fijital deneyimin satın alma kararına etkisi oluyor mu?
4. Bu mağazada çalışan satış danışmanları ile geleneksel mağazalarda çalışan satış danışmanları arasında ne tür farklılık var? Bu konuda herhangi bir eğitim alındı mı?
5. Bu mağazanın maliyetlerinin teknoloji açısından daha yüksek olması daha az kullanışlı olması anlamına geliyor mu?
6. Akıllı telefonlar mağazada alışveriş sırasında kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa nasıl kullanılıyor?
7. Sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa nasıl kullanılıyor?
8. Mağazada akıllı robotlar kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa nasıl kullanılıyor?

9. Müşteriler akıllı aynaları kullanıyor mu? Ve bu kullanım onların kararlarını nasıl etkiliyor?
10. Daha önce bir müşteriden, teknolojinin kullanım zorluğuyla ilgili olumsuz bir geri dönüş aldınız mı?
11. Müşteri için herhangi bir video veya sesli kılavuz var mı?
12. Online mağazada olan tüm ürünlerin bu mağazada bulunabilirlik durumu nedir?
13. Hangi ödeme yöntemleri geçerlidir?

3. Müşterilere Yöneltilen Görüşme Soruları.

1. Fijital mağazanın hangi özelliklerinden yararlandınız?
2. Mağazadaki akıllı nesnelerin satın alma kararınıza etkisi oldu mu?
3. Teknoloji alışveriş deneyiminizi hangi yönde etkiledi?
4. Teknoloji alışveriş sürecinizde kolaylık mı sağladı yoksa zorluk mu?
5. Satış danışmanları bu mağazada ne rolde? Ve kendilerinden ne tarz yardım aldınız?
6. Fijital mağazanın, geleneksel ve online mağazalardan farkı nedir?
7. Bu mağazaya sadece bir ürün almak veya incelemek için mi girdiniz yoksa fijital alışveriş deneyimini tatmak için mi?
8. Bu markanın size yakın bir konumda geleneksel başka bir mağazası olsa bile yine burayı tercih eder misiniz?

GÖNÜLLÜ KATILIMCI ONAM FORMU

Doç. Dr. Emir Özeren tarafından yürütülen “Perakende Mağazacılığında Fijital Alışveriş Deneyimleri: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Niteliksel Bir Araştırma” başlıklı araştırmaya davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz sorabilirsiniz. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçimde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- a. Araştırmanın Amacı: Araştırmanın amacı perakende mağazacılığında fijital çalışmalar yapan bir hazır giyim markasını örnek olay incelemesi yöntemi ile inceleyerek fijital kavramının alışveriş deneyimine katkılarını araştırmaktır.
- c. Araştırmanın Nedeni: ☐ Bilimsel araştırma ☒ Tez çalışması
- d. Araştırmanın Öngörülen Süresi: 1 hafta.
- e. Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 6 kişi.
- f. Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): İstanbul’da yerleşen bir hazır giyim mağazası.

Çalışmaya Katılım Onayı:

“Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.”

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İmzası:

(Varsa) Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin;

Veli veya Vasisinin (kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İmzası: